

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Alžběta Šťastná**

**Tiskové zprávy jako nástroj oboru public  
relations a efektivita jejich uplatnění  
v českých denících Hospodářské noviny,  
MF Dnes a Právo**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Alžběta Šťastná**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

ŠŤASTNÁ, Alžběta. *Tiskové zprávy jako nástroj oboru public relations a efektivita jejich uplatnění v denících Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, 2010. 123 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

## **Anotace**

Bakalářská práce „*Tiskové zprávy jako nástroj oboru public relations a efektivita jejich uplatnění v českých denících Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo*“ pojednává o všeobecně nejvyužívanější nástroji oboru public relations, kterým jsou tiskové zprávy. Cílem mé bakalářské práce je v teoretické části definovat obor public relations a k pochopení podstaty oboru analyzovat, z jakých konceptů se skládá. Zaměřuji se především na vývoj veřejného mínění. Dále se věnuji nástinu historie oboru public relations, proč vznikl a jak se v průběhu historie formoval, včetně významu public relations v soudobé společnosti. V druhé teoretické části popisuji spolupráci se sdělovacími prostředky, protože obor public relations je založen na principu, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Popisuji techniky a formy oboru public relations, především se věnuji tiskovým zprávám. Poslední teoretická část pojednává velmi stručně o mediálních teoriích a analyzuje činnost médií, které ovlivňují četné vnitřní a vnější vlivy rozhodující o finální podobě sdělení. V případové studii – kvalitativní analýze - jsem se pokusila analyzovat náhodně vybrané tiskové zprávy v omezeném 4 měsíčním časovém období, které byly posléze otištěny v denících Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo. Konkrétně sleduji následujících pět faktorů: 1.) v jakých médiích se tisková zpráva objevila - omezeno na Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo; 2.) porovnání titulku článku v novinách s názvem původní tiskové zprávy; 3.) časové rozmezí od vydání tiskové zprávy až po otištění v novinách; 4.) tematika tiskové zprávy; 5.) jaké zdroje u těchto zpráv noviny uváděly.

## **Klíčová slova**

Public relations, PR, veřejné mínění, press relations, tisková zpráva, publicita, pseudoudálosti, Hospodářské noviny, MF Dnes, Právo

## **Annotation**

Diploma thesis “*Press releases as a tool in the Public relations field and its effectiveness in the Czech newspapers Hospodarske noviny, MF Dnes and Pravo*” is about the most used tool in the Public relations field which are press releases. The aim of my thesis is in the theoretical part to define Public relations and to analyze of what concepts the field is composed of. I mainly focus on the development of public opinion. Furthermore, I outline the history of public relations, why and how it arose in the course of history, including the importance of Public relations in today’s world. In the second theoretical part I analyze the press relations, because Public relations is based on the principle that public can be influenced particularly by mass media. I describe techniques of Public relations with special respect on press releases. The last theoretical part discusses very briefly about media theories and analyzes the media activities that has affect on numerous internal and external factors determining the final form of communication. In the case study – qualitative analysis – I have tried to analyze randomly selected press releases in a limited four-month period which were subsequently reprinted in daily newspapers Hospodarske noviny, MF Dnes and Pravo. More precisely, I follow the following five factors: 1.) where the media press release appeared – limited to Hospodarske noviny, MF Dnes and Pravo; 2.) compare headline of the article in the newspaper with the original press release title; 3.) time between issuing the press release and publishment in the newspaper; 4) press release theme; 5.) what sources newspaper mentioned by these articles.

## **Keywords**

Public relations, PR, public opinion, press relations, press release, publicity, pseudo-events, Hospodarske noviny, MF Dnes, Pravo

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 85 648 znaků s mezerami, tj. 37 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. 5. 2010

Alžběta Šťastná

## **Poděkování**

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu práce V. Nečasovi za jeho čas, trpělivost, připomínky a věcné rady, které věnoval mé bakalářské práci.

# Obsah

<b>OBSAH.....</b>	<b>3</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>1. OBOR PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>6</b>
1.1 CO JE PUBLIC RELATIONS .....	6
1.1.1 <i>Veřejné mínění, spirála mlčení a mediální stereotypy W. Lippmanna.....</i>	7
1.1.2 <i>Image.....</i>	9
1.1.3 <i>Korporátní identita.....</i>	10
1.1.4 <i>PR versus reklama.....</i>	10
1.2 HISTORIE PR.....	11
1.2.1 <i>Všeobecné volební právo .....</i>	11
1.2.2 <i>Počátky metodiky dnešního PR .....</i>	12
1.2.3 <i>Otcové zakladatelé PR.....</i>	4
1.3 VÝZNAM PR V SOUDOBÉ SPOLEČNOSTI.....	6
1.3.1 <i>Současné tendence komunikace s veřejností .....</i>	6
1.3.2 <i>PR, nebo propaganda.....</i>	7
<b>2. PRESS RELATIONS: SPOLUPRÁCE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY.....</b>	<b>9</b>
2.1 MASOVÁ MÉDIA .....	9
2.1.1 <i>Tisk.....</i>	10
2.1.2 <i>Rozhlas a televize .....</i>	10
2.1.3 <i>Internet .....</i>	3
2.2 TECHNIKY A FORMY PRESS RELATIONS.....	3
2.2.1 <i>Základní principy spolupráce s médii.....</i>	4
2.2.2 <i>Publicita .....</i>	4
2.2.3 <i>Pseudoudálosti a autentické události.....</i>	5
2.3 PRESS RELATIONS – TISKOVÉ ZPRÁVY .....	3
2.3.1 <i>Tisková konference.....</i>	4
2.3.2 <i>Press trip.....</i>	4
2.3.3 <i>Press kit .....</i>	4
2.3.4 <i>Webové stránky .....</i>	4
2.3.5 <i>Firemní publikace .....</i>	4
<b>3. PRODUKČNÍ MECHANISMY PŘI TVORBĚ ZPRAVODAJSTVÍ.....</b>	<b>5</b>
3.1 ÚVOD DO REDAKČNÍ ANALÝZY .....	5
3.2 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY .....	7
3.2.1 <i>Typologie časového zakotvení zpráv.....</i>	7
3.3 GATEKEEPING .....	8
3.4 NASTOLOVÁNÍ AGENDY.....	9
<b>4. ÚČINNOST PR (VYDÁVÁNÍ TISKOVÝCH ZPRÁV): KVALITATIVNÍ ANALÝZA ZÁŘÍ – PROSINEC 2009 .....</b>	<b>10</b>
4.1 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY .....	11
4.1.1 <i>Porovnání názvu tiskové zprávy s titulkem otištěného článku.....</i>	13
4.1.2 <i>Tématika tiskových zpráv.....</i>	13
4.1.3 <i>Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po otištění článku .....</i>	14
4.1.4 <i>Zdrojování článků .....</i>	14
4.2 MF DNES.....	14
4.2.1 <i>Porovnání názvu tiskové zprávy s titulkem otištěného článku.....</i>	16
4.2.2 <i>Tématika tiskových zpráv.....</i>	16
4.2.3 <i>Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po otištění článku .....</i>	16
4.2.4 <i>Zdrojování článků .....</i>	17

## Bakalářská práce

4.3	PRÁVO.....	17
4.3.1	<i>Porovnání názvu tiskové zprávy s titulkem otištěného článku.....</i>	<i>18</i>
4.3.2	<i>Tématika tiskových zpráv.....</i>	<i>18</i>
4.3.3	<i>Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po otištění článku .....</i>	<i>19</i>
4.3.4	<i>Zdrojování článků .....</i>	<i>19</i>
4.4	SHRNUTÍ.....	19
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>21</b>
	<b>RESUME.....</b>	<b>3</b>
	<b>SUMMARY.....</b>	<b>4</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>7</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>3</b>



## Úvod

Obor Public relations (dále jen PR) je především laickou veřejností chápán jako vztahy s veřejností. Nicméně to nevystihuje jeho pravou podstatu, která je mnohem obsáhlejší. PR můžeme chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je ovlivňování veřejného mínění. To v sobě zahrnuje i prvky manipulativního jednání, a proto se v současné době mimo jiné diskutuje nad tím, jak je PR etický. Například „válka s terorismem“ a vpád do Iráku dostatečně prokázaly, jak dokážou elity a média manipulovat s informacemi v rámci dosažení žádoucích cílů. Je patrné, že i v současnosti se s těmito prvky úmyslné manipulace setkáváme v různých oblastech našeho života – politika, soukromý sektor, celebrity apod. Jenže obor PR lze také zužitkovat i v tom pozitivním, jak sám tvrdil zakladatel oboru Američan Edward Bernays, když se přesvědčil, co propaganda dokázala během 1. světové války. Prohlásil, že pokud lze propagandu využít na destrukci a válčení, proč ji nevyužít pro pozitivní věci a tím dal také oboru jeho dnešní název public relations – vztahy s veřejností.

Cílem mé bakalářské práce je za prvé zprostředkovat stručný exkurz do problematiky PR, definovat podstatu oboru, kterou tvoří tři fenomény – veřejné mínění, image a korporátní identita. Dále se věnuji historii oboru, jehož kořeny jsou staré tisíce let. Popisují počátky metodiky dnešního PR až po význam oboru v soudobé společnosti. Relativně větší prostor pak věnuji druhé teoretické části, která je spojena s problematikou spolupráce s masovými médii – tzv. press relations. Je to z toho důvodu, protože média jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti a pro PR představují alfu a omegu oboru. Bez masmédií by obor PR, tak jak ho známe dnes, nemohl fungovat, neboť je založen na premise, že veřejnost lze ovlivňovat především prostřednictvím masových médií. Třetí teoretická část velmi stručně analyzuje vliv médií na formování společenského mínění a povědomí. Poslední praktická část mé práce – případová studie – pak obsahuje náhodně vybrané tiskové zprávy různých subjektů v omezeném časovém úseku září až prosinec 2009, které byly posléze otištěny v denících Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo. Konkrétně sleduji následujících pět faktorů: 1.) v jakých médiích byly informace z tiskové zprávy otištěny - omezeno na deníky Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo; 2.) porovnání titulku článku s původním názvem tiskové zprávy; 3.) tematika tiskové zprávy, 4.) v jakém časovém horizontu od vydání byly informace z tiskové zprávy otištěny; 5.) jaké zdroje u těchto zpráv noviny uváděly.

Se souhlasem vedoucího práce došlo k mírným změnám oproti schváleným tezím v kapitole 3. Produkční mechanismy při tvorbě zpravodajství, a to v následujících oblastech: 1.) byl odstraněn bod Práce se zdroji, který jsem z hlediska přehlednosti zakomponovala do jednotlivých bodů kapitoly; 2.) rozdělila jsem původně koncipovaný jeden bod Gatekeeping a zpravodajské hodnoty do dvou separátních bodů 3.) přiřadila jsem nově bod o nastolování agendy.

## 1. Obor Public relations

### 1.1 Co je Public relations

Pro obor **Public relations**<sup>1</sup> (dále jen *PR*) nacházíme v literatuře více jak 1000 různých definic. V tomto kontextu také existuje celá řada nesrovnalostí ve vymezení pojmu. Například dle amerického *Výboru pro terminologické otázky public relations*<sup>2</sup> jednoznačné vymezení definice PR není možné, neboť aktivity, cíle, formy a techniky PR jsou v současné době tak rozsáhlé, že jejich zjednodušení do jednotné definice je prakticky nemožné. (Svoboda 2006: 17)

Obecně je pojem PR především laickou veřejností chápán jako vztahy s veřejností, což je také jeho doslovným překladem z anglického jazyka – public (veřejnost) a relations (vztahy). Avšak takové pojetí plně nevystihuje pravou podstatu tohoto oboru. PR totiž představuje mnohem více, jedná se o sociálně komunikační aktivitu, jejímž cílem je působit na veřejnost a zároveň vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s ní. Konkrétně se jedná tedy o to, jak jsou dané instituce, firmy, osoby či úřady vnímány ze strany veřejnosti a jakou mají pověst. Globálně obor PR můžeme chápat jako soubor plánovaných aktivit, které mají za cíl ovlivňovat veřejné mínění. (Ftorek 2007: 11); (Svoboda 2006: 17)

Podstatu oboru PR tvoří tři fenomény, kterými jsou **veřejné mínění**, **image**<sup>3</sup> a **korporátní identita**. Bez znalostí jejich fungování nelze pochopit problematiku public relations. (Svoboda 2006: 14;15)

---

<sup>1</sup> Odborná veřejnost v ČR a v Evropě přijala užívání anglosaského termínu public relations. V ČR je tento termín přijat za adekvátní a dává se mu přednost před českým termínem vztahy s veřejností

<sup>2</sup> Anglický název *Comittee on Terminology of Public Relations*.

### 1.1.1 Veřejné mínění, spirála mlčení a mediální stereotypy

#### W. Lippmanna

**Veřejné mínění** pro PR představuje alfu a omegu oboru, neboť PR dlouhodobě usiluje „o přízeň veřejného mínění, přičemž k tomu využívá všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti.“ (Svoboda 2000: 15)

S pojmem veřejné mínění se setkáváme již dávno v minulosti před vznikem dnešní mediální společnosti. Slavný římský filozof a politik Marcus Tullius Cicero (106-43 před Kristem) se zmiňoval o „*communis opinio*“. (Svoboda 2007: 14) Ze starověkého Říma je také známé heslo „*Vox populi, vox Dei*“ aneb „*Hlas lidu je hlasem Božím*“. (Ftorek 2007: 16) Renesance zase znala úsloví „*publica voce*“; postavy Shakespeara hovoří o „*opinion*“ čili „*mínění*“. Z toho všeho je patrné, že si myslitelé a vladaři starověku, středověku i renesance uvědomovali, jak významnou váhu „hlas lidu“ představuje a zároveň je zjevné i to, že tento pojem není ryze novodobým fenoménem. (Šubrt 1998: 9)

Sociolog Jiří Šubrt ve své knize *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění* uvádí, že „pojem veřejné mínění se objevuje zároveň s pojmem veřejnost v době, kdy se v evropských zemích začíná formovat to, co se označuje výrazem veřejná sféra.“ Poukazuje zároveň na to, že „proces, který započal v 18. století, v průběhu následujících dvou století zesílil a nabyl četných nových rysů.“ (Šubrt 1998: 18)

Podle *Velkého sociologického slovníku* je pod termínem veřejnost „chápána větší část společnosti (resp. národa, lidu) zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, resp. na společenském dění jako takovém.“ (Velký sociologický slovník 1996: 1382) Odezvu a názory veřejnosti pak tvoří veřejné mínění, které je, metaforicky řečeno, jakýmsi produktem veřejnosti. Podle německé socioložky Elisabeth Noelle-Neumannové (1916 – 2010) představuje veřejné mínění významnou politickou a sociální moc, která se obrací na jednotlivé vlády, ale i jednotlivce, a jeho hlavním nositelem jsou ve značné míře stále sílící média. (Jirák, Köpplová 2007: 92)

Veřejné mínění odráží současné postoje, názory i nálady veřejnosti a nelze jej „považovat za přesné rozumové poznání.“ Tento koncept obsahuje vždy aspekty dojmovosti, subjektivnosti a přibližnosti a je dán společenstvím tradic, zájmů a znalostí.

---

<sup>3</sup> Není zaveden český ekvivalent. Obecně je přijímán anglický termín image také imidž.

Veřejné mínění se vytváří jen k zásadním podnětům (například k osobnostem, událostem, názorům či jevům). Co je ale nejdůležitější, veřejné mínění lze ovlivnit mnoha způsoby: manipulací demagogů, projevy politiků, názorovými vůdci a zejména masmédií. (Svoboda 2006: 15) Jan Jiráček a Barbara Köpplová ve své publikaci *Média a společnost* poukazují na to, že rozhodujícím zdrojem poznání jsou pro moderního člověka především média, která také mimo jiné referují o výsledcích výzkumů veřejného mínění. „Výzkumy veřejného mínění se tak stávají současně výrazem i korektorem veřejného mínění, možná dokonce i jeho spoluvůdci.“ (Jiráček, Köpplová 2007: 92)

Výsledky výzkumů se jeví jako zásadní, neboť dokazují, že se lidé v mase chovají a vyjadřují často zcela jinak, než by reagovali jako jedinci a „že se připojují k většinovému úsudku, přestože na vlastní oči vidí, že je takový úsudek špatný – jestliže předpokládají, že by jinak zůstali se svým míněním zcela osamoceni.“ (Svoboda 2007: 15) To ostatně dokládají výzkumy Elisabeth Noelle-Neumannové, která tento jev nazývá **spirálou mlčení** a chápe ji jako „proces vzniku a vývoje veřejného mínění.“ (Šubrt 1998: 37). Noelle-Neumannová tvrdí, že veřejné mínění je všeobecný názor, který může být interpretován veřejně bez jakýkoliv hrozeb a omezování. Na druhou stranu jiný názor než ten většinový znamená pro jedince hrozbu izolace. Jinými slovy veřejné mínění popisuje jako dominující názor, který si vynucuje soulad v postojích a chování. Tím ale zároveň ohrožuje nesouhlasné jedince izolací a politiky ztrátou popularity. I přesto je dle Noelle-Neumannové aktivní role počátku procesu formování veřejného mínění určena těm jedincům, kteří se nebojí hrozby izolace. (Noelle-Neumann 1984)

V USA se od roku 1920 objevuje další fenomén, a to, že specialisté na komunikaci s veřejností a na reklamu monitorují „veřejné nálady“, což lze ostatně vidět i dodnes v rámci výzkumů cílových skupin. PR dokáže vytvářet srdceryvné příběhy, které se hluboce dotýkají lidí.

Američan Walter Lippmann (1889 – 1974), jeden z nejvýznamnějších teoretiků 20. století a poradce několika amerických prezidentů, napsal v roce 1922 knihu s názvem *Opinion Public*. Toto jeho přelomové dílo je systematická studie o tom, jak může vůdce pro svoji politiku získat veřejnou podporu. Lippmann byl přesvědčen o tom, že i když žijeme v demokracii, nejsme schopni porozumět světu a realitu pojmout komplexně. V našich hlavách jsme dle jeho teze řízeni jakýmsi obrazy a vytváříme si zjednodušené konstrukce, které Lippmann označil za **stereotypizaci**.

K tomu, aby si vůdce získal podporu veřejnosti, potřebuje pochopit již zmíněné obrazy v hlavách lidí. Lippmann byl přesvědčen o tom, že mínění publika není racionální, spíše se odehrává v rovině intuitivní a je podpořené emocionální symbolikou. Symboly jsou dle jeho teze mocnější než myšlenky. Jestliže se lidem předloží myšlenky, budou debatovat a argumentovat. Ale jestliže se lidem předloží symboly, zejména symboly separované od myšlenek, které jsou univerzální, může se obrátit heterogenní masa názorů v homogenní vnímání. Co Lippman říká je, že klíčem k ovlivnění je zesílení emocionální symboliky a rozložení jejich významu. To ostatně využívá řada politiků, a nejenom samozřejmě politiků, dodnes. (Lippmann 1965) Stereotypy nemusejí být vždy nepravdivé či negativní, nicméně neobjektivní vnímání převažuje. (Ftorek 2007: 123) „V českém prostředí jsou to např. obrazy „nepřizpůsobivých“ Romů, „neotesaných“ Rusů, „přihlouplých“ blondýn, „nudných“ účetních“, „hloupých“ missek či modelek, „zkorumpovaných“ politiků apod. (Jirák, Köpplová 2007: 145)

Význam Lippmannovy teorie je pro PR stěžejní, neboť zakladatel oboru Edward Bernays z jeho teorie čerpal a uvedl ji do praxe.

### 1.1.2 Image

Tím pomyslným druhým pilířem, ze kterého se podstata PR odvíjí, je **image**. Tento termín poprvé definovali Američané B. Gardener a S. Levy v roce 1955 k popisu spotřebního chování. V současnosti představuje image jeden ze zásadních pojmů propagace a psychologie PR. „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“ Image působí na chování a názory lidí a znatelně je ovlivňuje. (Svoboda 2006: 15) Avšak i když je společnost na trhu úspěšná, neznamená to, že má automaticky dobrý image a že je příznivě veřejností vnímána. (Bajčan 2003: 31) Doplnila bych, že takto mohou být například vnímány monopolní společnosti či úspěšní podnikatelé s pofiderní minulostí.

### 1.1.3 Korporátní identita

Třetím východiskem, ze kterého se podstata PR odvíjí, je **korporátní identita**<sup>4</sup>, která v sobě zahrnuje vlastní dlouhodobější filozofii subjektu či organizace. Jedná se především o realizaci vize, to znamená o podchycení a ovlivnění všech faktorů, které image organizace vytvářejí. Velmi zjednodušeně můžeme korporátní identitu přirovnat k formě identifikace společnosti či jednotlivce. Například značka, logo, typografie, barvy a forma komunikace, to vše vyzařuje identitu organizace. (Svoboda 2006: 16; 26)

### 1.1.4 PR versus reklama

Obor PR je nedílnou součástí marketingu, není ale přímým nástrojem prodeje – ať služeb nebo zboží. Obecně by kvalitně naplánované komunikační aktivity měly předcházet reklamním kampaním, protože vytvářejí pro přijímání stručných a zkratkovitých reklamních sdělení lepší podmínky. Reklamní kampaně tak mohou být ještě účinnější a v konečném důsledku i levnější. „Respondent totiž daleko dříve, s dobrou komunikační přípravou, pochopí, o co jde.“ (Bajčan 2003: 31)

PR není, na rozdíl od **reklamy**, o vršení superlativů a expresiv. Výhodou reklamy je uvedení stručných a krátkých reklamních sdělení do předem placeného prostoru. Tyto informace ale veřejnost mnohdy vnímá s jistým odstupem a nedůvěrou, někdy i dokonce negativně. Veřejnost se více zajímá a důvěřuje zprávám než inzerci. K informacím, které jsou uveřejněny v rozhovorech nebo v novinových článcích, přistupuje s větší důvěrou. Existuje zde totiž jakýsi psychologický rozdíl ve vnímání publicity a placené reklamy, kdy veřejnost publicitu ve zpravodajství vnímá jako doporučení nezávislé třetí strany. Vyžaduje tak od médií kritičnost a už nevnímá pozadí fungování jednotlivého média. Z toho vyplývá, že jestliže tištěná média přinesou pozitivní zprávu například o novém výrobku, vnímá to veřejnost jako jakési doporučení od nezávislé autority. Už nevidí jednotlivé procesy za tím, proč se ten či onen výrobek mohl dostat do hlavních zpráv. To ostatně dokládá i nový trend vývoje současného PR, pomáhat prodávat služby a výrobky tím, že o nich prostřednictvím médií referuje. (Svoboda 2006: 92 – 94)

„PR disponuje potenciálem forem a prostředků, které umožňují daleko precizněji a efektivněji informovat a přesvědčovat cílové skupiny než například nákladné

---

<sup>4</sup> V českém prostředí je tento termín uváděn také pod anglickým názvem corporate identity.

propagační prostředky mediální reklamy.“ (Svoboda 2006: 101) Stačí k tomu jeden článek v tisku, jenž dokáže několikanásobně nahradit inzerát za statisíce korun. Vystává zde ještě faktor, preference čtenářů číst redakční články před inzercí. Zajímavé jsou výzkumy z americké praxe uvádějící, že „četnost čtení inzerce sotva kdy přesahuje 20 %, čili pouze pětina čtenářů čte v periodikách inzeráty.“ (Svoboda 2006: 101) To do jisté míry potvrzují i nepublikované výzkumy z české praxe „naznačují, že také v našich podmínkách nemusí být zmíněná hodnota úspěšnosti reklamy v komunikačním mixu vyšší.“ (Svoboda 2006: 101)

## **1.2 Historie PR**

Kořeny oboru PR vedou do daleké minulosti a jsou staré tisíce let. Okolo roku 50 před Kristem napsal Julius Ceasar své nejproslulejší literární dílo *Zápisky o válce galské*, které mělo přesvědčit římský lid o tom, že bude tím nejlepším panovníkem. Dodnes tento model sebe prezentace - osobnostního image - používá nejenom politická elita a knihkupectví jsou plná autobiografií a životopisných děl slavných.

Nebo například Sv. Augustýna, který žil okolo roku 400 našeho letopočtu, můžeme s jistou nadsázkou považovat za prvního tiskového tajemníka tehdejší doby, neboť jako profesor rétoriky v Miláně velmi úzce spolupracoval s tehdejší vládní elitou. (A brief history of Public Relations 2010: 1)

Co bylo pro vývoj komunikace s veřejností podstatné, byl vynález knihtisku v polovině 15. století umožňující vznik nového mediálního publika – čtenářské obce. Krátce po vynálezu knihtisku se kolem roku 1447 objevují biblické texty, ale také z dnešního pohledu první reklamní letáky, tištěné obrázky svatých a jiné „nesvětské“ texty. V roce 1622 založil papež Řehoř XV. výbor známý pod názvem *Kongregace pro propagaci víry*<sup>5</sup>, který byl určen „pro šíření katolické víry mezi pohany a k vymýcení kacířství.“ Posléze se v roce 1627 stala součástí výboru také škola k edukaci misionářů. (Jirák, Köpplová 2007: 88; 156); (Ftorek 2007: 16); (Propaganda 2010: 1)

### **1.2.1 Všeobecné volební právo**

Počátky dnešního PR, „jako komunikační aktivity směřující k ovlivnění veřejného mínění, lze datovat do období, kdy bylo v USA a v Evropě na přelomu 19.

a 20. století zavedeno **všeobecné volební právo**.“ (Ftorek 2007: 16) Od té doby jsou nuceny politické elity aktivně oslovovat veřejnost, která jim posléze dává mandát k vládnutí. „Veřejné mínění se v období zavedení všeobecného volebního práva stává stále významnějším korektivem činnosti elit, které ho potřebují ovlivňovat.“ (Ftorek 2007: 16) Právě v tomto období se „objevily početné skupiny potencionálních čtenářů, jimž bylo možné nabídnout v obrovských množstvích přijatelné obsahy“. O to se zasloužily především technologické inovace a vzrůstající gramotnost obyvatelstva. „Tito čtenáři sice uměli číst, ale jejich vzdělání nebylo valné – tomu musela odpovídat i úroveň nabízených obsahů.“ (Jirák, Köpplová 2007: 29) Tímto se dle Jiráka a Köpplové vytvořila představa masového publika – „masy čili málo diferencované skupiny izolovaných konzumentů médií.“ (Jirák, Köpplová 2007: 29)

Postupně se od první třetiny 19. století rozvíjela tisková média, která se stala historicky prvním masovým médiem. Masový tisk tehdejší doby se věnoval politickým a ekonomickým otázkám. Postupně začaly paralelně vedle sebe působit dva typy periodik: na jedné straně to byly „tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum, na druhé straně pak masové tituly vyznačující se podstatně vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu.“ Od poloviny 19. století se kromě masového a seriózního tisku začal formovat také stranický tisk politických stran. (Jirák, Köpplová 2007: 29)

To, že média začala nastolovat témata, čtivě líčit jednotlivé události a také se komercializovat, přimělo vládnoucí elity, aby koncepčně a dlouhodobě formovaly názory společnosti. (Ftorek 2007: 16)

### 1.2.2 Počátky metodiky dnešního PR

Vývoj komunikace s veřejností významně ovlivnila činnost předních politiků a politických stran především v USA. Například již v roce 1820 měl americký prezident Andrew Jackson tiskového tajemníka Amose Kendalla.

Postupně techniky oboru PR pronikaly i do ekonomické a výrobní sféry. Od 19. století docházelo v USA k rapidní konsolidaci enormního bohatství a ekonomické síly do rukou velkých korporací a jednotlivců v různých oblastech průmyslu, jakými byly zejména oblasti uhlí, oceli a ropy. To s sebou mimo jiné přineslo systematické

---

<sup>5</sup> Congregatio de propaganda fide



zneužívání nabyté moci. Americké veřejné mínění bylo proto velmi negativně naladěno vůči soukromému sektoru a korporacím a volalo po omezení jejich moci a regulaci. A to se stalo významným mezníkem vzniku korporátního PR. Autor publikace „*PR: Corporate Spin & Propaganda*“ a profesor mediálních studií Stuart Ewen říká, že historie korporátního PR začíná jako reakce na ohrožení demokracie a potřeby nějakého ideologického propojení mezi zájmy velkých korporací a zájmy běžných Američanů. (Ewen 2000: 1)

V průběhu 19. století se objevují první pokusy o cílenou komunikaci s veřejností. „Od roku 1850 používaly americké železnice reklamu a tiskoviny k lákání turistů a osadníků na Západ.“ (Ftorek 2007: 16) Tato doba je také počátkem prvních klamavých reklam. Masová propagace výrobků začala v USA po roce 1865, kdy skončila občanská válka. V roce 1864 vznikla v USA první reklamní agentura J. Walter Thompson, která existuje dodnes. V roce 1889 vytvořila společnost Westinghouse jako první na světě vlastní odbor pro styk s veřejností - Corporate public relations. Počátkem 20. století vznikaly PR agentury především v západní Evropě a v USA. První PR agentura byla založena skupinou novinářů v USA v roce 1900 a jmenovala se Publicity Bureau of Boston. (Ftorek 2007: 16 - 17)

V druhé polovině 19. století se stal výraznou osobností v oblasti první cílené komunikace provozovatel cirkusu **Phineas Tailor Barnum** (1810-1891), kterému se také přezdívalo „král humbuku“. Barnum tvrdil, že neexistuje špatná publicita a chtěl, aby se o něm psalo za jakýkoli okolností, tedy i v případě negativních informací, které by ho mohly poškozovat. Novinářům rozesílal dopisy se skandálními odhaleními, pořádal tažení městy, a tak se díky tomuto excentrickému chování dostávalo pozornosti jeho podniku. V souvislosti s ním se vžil pojem „barnumská reklama“. (Ftorek 2007: 17)

Pomyslným mezníkem ve vývoji oboru PR znamenala 1. světová válka (1914-1918), ve které se poprvé výrazně objevily propagandistické aktivity válčících zemí. Například v USA byli přední specialisté na komunikaci s veřejností součástí Výboru pro veřejné informace<sup>6</sup> (1917 – 1919), který za účelem propagace politických zájmů země ustanovil tehdejší prezident Woodrow Wilson. (Ftorek 2007: 17)

---

<sup>6</sup> Anglický termín Committee on Public Information, známý také pod názvem CPI. Mezi členy výboru patřili například Walter Lippman nebo Edward Bernays.

### 1.2.3 Otcové zakladatelé PR

Prvním průkopníkem v komunikaci s veřejností byl Američan **Ivy Ledbetter Lee** (1877-1934), který v oboru PR začal pracovat v roce 1903 jako manažer pro propagaci v politické straně. V roce 1904 založil se svým kolegou Georgem Parkerem historicky třetí PR agenturu Parker & Lee. Byl prvním, kdo aktivně využíval v komunikaci s novináři tiskové zprávy. Lee definoval PR jako vztah mezi firmou a lidmi a tento vztah zahrnuje více než jen mluvené slovo. (Ftorek 2007: 17; 20); (A brief history of Public Relations 2010: 3)

O skutečnou profesionalizaci oboru a za otce současné metodiky PR se považuje příbuzný Sigmunda Freuda a vídeňský rodák **Edward L. Bernays** (1891-1995). Kromě Lippmannovy teorie o veřejném mínění vycházel také z poznatků svého strýce Sigmunda Freuda, které přenesl do praxe k podpoře prodeje masových produktů jako například mýdla, slaniny či cigaret.

Ve své profesní kariéře pracoval krátce jako novinář a editor magazínů. V roce 1917 nastoupil jako řadový zaměstnanec do amerického Výboru pro veřejné informace, jehož členem byl mimo jiné i Ivy Lee, a právě tam se seznámil s propagandistickými technikami, které výbor používal během 1. světové války k propagaci zahraničních zájmů USA. Po této zkušenosti prohlásil, že pokud lze propagandu použít pro válečné účely, proč ji nevyužít pro mír. Byl si vědom toho, že termín propaganda zní zprofanovaně kvůli Němcům, a proto vymyslel nový termín – public relations. (Ftorek 2007: 17 – 18; 21)

V roce 1919 založil vlastní PR agenturu, mezi jejíž klienty patřily například společnosti General Electric, Procter & Gamble, CBS či American Tobacco Company. Bernays je autorem řady knih, „mezi jinými *Crystallizing Public Opinion* (1923), *Propaganda* (1928), *The Engineering of Consent* (1955).“

Ve své knize *Propaganda* Bernays píše: „*Vědomá a inteligentní manipulace názorů, organizovaných zvyků veřejné masy je významnou součástí fungování demokratické společnosti. Ti, kdo ovládají tyto „neviditelné“ společenské mechanismy, zakládají skrytou vládu, která je skutečnou vládnoucí silnou naší země.*“ Dále pak dodává: „*Jsmo řízeni, naše mysl je tvarována, naše chutě jsou formovány, naše myšlenky jsou předpokládány lidmi, o kterých jsme nikdy neslyšeli. To je logickým vyústěním toho, jak naše demokratická společnost funguje. Obrovské množství lidí spolu musí spolupracovat, mají-li dohromady žít ve fungující společnosti. Našemu*

*každodennímu životu, ať už se jedná o oblast politiky, podnikání, společenského chování či etického myšlení, dominuje relativně malé množství lidí, kteří chápou mentální procesy a sociální struktury masy. Jsou to právě oni, kdo tahají za nitky, které kontrolují věřenou mysl.*“ (Bernays 1928: 9)

Bernays v oboru PR viděl „vědecky pojatou manipulaci myšlení a chování veřejnosti.“ Oboru dal nejenom jeho název – public relations, byl zároveň tvůrcem metodiky, kterou používají PR specialisté dodnes. Například „jeho oblíbenou technikou ovlivňování veřejného mínění bylo užití „nezávislé“ autority, jež lobovala v zájmu jeho klientely“ – tzv. názorových vůdců<sup>7</sup>. „Pracoval s předpokladem, že pokud dokážeme ovlivnit názorové vůdce, aby se v našem zájmu, ať už vědomě, nebo nevědomě, angažovali, automaticky ovlivňujeme skupinu, kterou vedou či ovládají.“ (Ftorek 2007: 18)

Bernayse fascinovaly skryté iracionální síly uvnitř člověka. Byl zároveň prvním, kdo je dokázal využít k masové manipulaci. Spojil nevědomá lidská přání s masovými produkty a naučil Američany konzumovat produkty, aniž by je reálně potřebovali. Vytvořil tak základy dnešní konzumní společnosti. V oboru PR spatřoval sociální vědu, která obsahuje poznatky oboru sociologie, psychologie a jiných společenských disciplín. (Ftorek 2007: 21)

Praktiky jak Ivy L. Lee, tak Edwarda Bernayse byly trnem v oku tehdejších intelektuálů, kteří oba průkopníky komunikace s veřejností označovali „za traviče veřejného mínění.“ Zejména Lee se potýkal za dobu své profesionální kariéry s mnoha vážnými nařčeními a obviněními. „V důsledku svých zájmových vazeb na Rusko a Sovětský svaz byl označován za *ruského propagandistu*.“ Kontroverzně také působila jeho práce „pro německou společnost I. G. Farben, kvůli které si vysloužil přezdívku *advokát nacistů*.“ (Ftorek 2007: 21) Bernays žil na konci svého života v ústraní, téměř opomenut mediálním světem a zemřel v roce 1995 ve věku 103 let.

---

<sup>7</sup> V českém prostředí se také používá anglický termín opinion leader (názorový vůdce). Tento postup ovlivnění nezávislé autority je velmi častým a také úspěšným prostředkem v ovlivňování veřejnosti a cílových skupin.

### **1.3 Význam PR v soudobé společnosti**

Lidské informační potřeby jsou odvozeny od intenzivního vývoje společnosti během posledních dvou století. V Evropě bylo na počátku 19. století zaměstnáno mezi 89 - 90 % obyvatelstva v lesnictví a v zemědělství a bezmála 3 – 4 % ve vznikajícím průmyslu. V dnešním tisíciletí jsou poměry zcela opačné a ve vyspělých zemích pracuje v zemědělství méně jak 10 % obyvatelstva, zbytek je zaměstnán v průmyslu a ve službách. V historii lidstva nebylo nikdy dosaženo tak vysoké zdravotní, společenské a hospodářské úrovně obyvatelstva, jako je tomu dnes. Důsledkem těchto změn je i mimo jiné rozvoj odborné vzdělanosti a vyšší věk obyvatelstva. Vždyť průměrný věk se v Česku zvýšil u mužů na 72,2 let a u žen na 80,3 let. Český statistický úřad předpokládá, že do roku 2065 vzroste průměrný věk u mužů na 86,5 roku a u žen na 91 let.<sup>8</sup> (Svoboda 2006: 152 - 153)

Svět se stále více technologicky propojuje, technologie neustále zdokonalují, a tím se tak do jisté míry stírá časový prostor. Ostatně již v 60. letech minulého století tento proces pojmenoval legendární kanadský teoretik Mashall McLuhan (1911 – 1980) termínem „globální vesnice“, jíž chtěl vyjádřit vzájemnou propojenost světa prostřednictvím médií. Jsme součástí systému, ve kterém nepřetržitě narůstají informační potřeby společnosti. S tím se také zdokonalují systémy (médiá), které dokážou tuto poptávku saturovat. A mezi tím se vytvořil jakýsi meziprostor, ve kterém organizace, instituce a ostatní subjekty dodávají atraktivní informace oněm systémům (médiím). (Svoboda 2006: 152 - 153)

Od počátku 20. století se obor PR vyvinul do multi-miliardového průmyslu, který se stal každodenní součástí moderního průmyslu, společenského a politického života. Dnešní pojetí komunikace je bezesporu jiné, než bylo za doby Edwarda Bernayse. Především intenzivní proces globalizace a silící konkurence přináší v soukromém sektoru nároky na komplexní marketingové strategie firem.

#### **1.3.1 Současné tendence komunikace s veřejností**

PR v dnešní době zažívá zásadní obrat v přístupu k cílovým skupinám, který spočívá především v otevřenější komunikaci a v ochotě naslouchat potřebám veřejnosti.

---

<sup>8</sup> Údaj ze zprávy ČSÚ – *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008*

V tomto důsledku vyplývá i následující rozdělení do čtyř klasifikací soudobé komunikace s veřejností.

**Forma tiskové agendy a publicity** bývá označována jako první typ komunikace s veřejností, u které se prakticky jedná o jednosměrnou komunikaci tedy o mluvení, nikoliv o naslouchání názorům veřejnosti. Tiskové agendě dává v současnosti přednost menší část subjektů a jedná se tedy o nejméně využívanou metodu komunikace. (Svoboda 2006: 54)

Druhý typ soudobé komunikace se nazývá **forma veřejných informací**, která funguje na podobném principu jako forma tiskové agendy a publicity, pouze s tím rozdílem, že PR prezentuje celkový obraz subjektu nebo produktu. Tuto metodu ve vyspělých zemích používá kolem polovina subjektů a lze ji v českém prostředí označit za převažující typ komunikace s veřejností. (Svoboda 2006: 54)

U **formy dvousměrné asymetrie**, jako třetího typu PR klasifikace, plyne komunikace jak k veřejnosti, tak také zpět k organizaci. Aktivity se využívají pouze ve prospěch organizace. To znamená, že „organizace se nemění na základě veřejného mínění, pokouší se naopak změnit postoje a chování veřejnosti.“ Tato metoda se užívá méně než předchozí zmíněná forma veřejných informací. (Svoboda 2006: 54)

Za pomyslný vrchol práce s veřejností se označuje **forma dvousměrné symetrie**, při které organizace vede s veřejností dialog. To znamená, že PR plánuje sdělení pro veřejnost až poté, co vyhodnotí její zpětnou vazbu. Tato forma komunikace dokáže změnit postoje a chování veřejnosti nejvíce a je trvale ve vyspělých zemích na vzestupu. (Svoboda 2006: 54)

Pověst firmy, politika či celebrity se stává klíčovým faktorem úspěchu a produkce. Dnešní výzkumy ukazují, že reputace<sup>9</sup> firmy tvoří až 50 % hodnoty jejích akcií. I z toho je patrné, jak důležité je hodnocení zákazníků a veřejnosti. (Svoboda 2006: 56)

### 1.3.2 PR, nebo propaganda

Současné PR se vyznačuje také tím, že se hojně diskutuje o jeho spojitosti s propagandou, jakožto nástrojem manipulace s lidskou myslí.

---

<sup>9</sup> Reputace tzv. reputation management – řízení pověsti organizace – v sobě zahrnuje čtyři atributy: věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti. (Svoboda 2006: 57)

S pojmem **propaganda** se poprvé masivně setkáváme v 17. století v souvislosti s aktivitami katolické církve, kdy byla v roce 1622 sestavena papežem Řehořem XV. instituce známá jako *Kongregace pro propagaci víry* dohlížející na šíření té „pravé“ víry a vymýcení kacířství.

Propagandu obecně vnímáme jako mediální manipulaci „s cílem dosažení společenské kontroly, a to zejména v politickém kontextu je spojována s úsilím politických hnutí, organizací a vlád.“ Manipulaci pak chápeme jako způsob ovlivňování skupiny, jednotlivce nebo celé společnosti, jejímž důsledkem „se výrazně změní názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční uvědomovali.“ (Ftorek 2007: 50 – 51)

Termín propaganda má bezesporu negativní konotace. Zakladatel oboru PR Edward Bernays tvrdil, že propaganda může být dobrá nebo špatná, záleží, za jakým účelem se používá a jaká je pravdivost publikovaných informací. Nicméně sám Bernays si byl vědom toho, že samotný název vyvolává u lidí negativní pocity, proto vymyslel nový termín, který se posléze ujal, a sice vztahy s veřejností - public relations. (Bernays 1928: 20)

Obecně je propaganda označována za nástroj hrubé manipulace v rukou totalitních režimů. Konkrétně v podání autoritativních režimů je velmi čitelná, necitlivá, působí nedůvěryhodně a má do jisté míry malou účinnost. Jedná se spíše o neschopnost režimu nenásilně a přesvědčivě ovlivnit, protože to neúčinnější ovlivňování veřejnosti je takové, které tak vůbec nevypadá. Nedemokratické režimy používají ještě další metody přesvědčování, jako například fyzický nátlak, omezování osobní svobody i skryté vyhrožování. (Ftorek 2007: 50–51)

Vyspělé demokracie pracují s propagandou v tzv. „bílém“ pojetí využívající nástroje a techniky PR, které fungují jako sofistikované, nenásilné a efektivní ovlivňování mínění veřejnosti. „Slovo propaganda je tak do značné míry historicky podmíněný termín, jehož ústřední význam a smysl přebírá označení PR.“ (Ftorek 2007: 50–51) Propagandu rozdělujeme do sedmi základních kategorií: politickou, ekonomickou, válečnou/ vojenskou, diplomatickou, didaktickou, ideologickou a eskapistickou. (Jirák, Köpplová 2007: 157)

Vyvstává zde otázka, jaký je tedy reálný rozdíl mezi PR a propagandou. Oba termíny mají mnoho společného. Jejich cílem je prodávat, ať už se jedná o podporu prodeje produktu či politickou doktrínu. Jako základní vidím tu skutečnost, že PR vytváří dobrý image a jeho jednoznačným cílem tak je, aby klient či firma vypadaly v očích veřejnosti dobře a byly veřejností vnímány pozitivně, není tak nátlakový.

Propaganda je spojována spíše s politickými elitami, je více nátlaková a manipulativní a obsahuje i další metody přesvědčování včetně násilí a zastrašování.

## **2. Press relations: spolupráce se sdělovacími prostředky**

Ve druhé teoretické části mé bakalářské práce se poměrně obsáhleji věnuji základní koncepci oboru PR, která je založena na principu, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Používání médií k ovlivňování veřejnosti spočívá především v jejich rozsahu pokrytí, protože recipienty mohou být stovky až miliony diváků, posluchačů či čtenářů. Schopnost médií ovlivňovat širokou masu byla objevena záhy poté, co vznikl periodický tisk. Zároveň tato koncepce předpokládá, že média využívají pro své redakční obsahy ve značné míře zdroje z oblasti PR.

### **2.1 Masová média**

Téměř každý z nás sleduje televizi, čte denní tisk, poslouchá rádio nebo „brouzdá“ na internetu. Masa recipientů, která jednotlivé mediální projekce přijímá, je neuvěřitelně rozsáhlá. Vždyť jenom olympijské hry sleduje pravidelně více než miliarda lidí po celém světě. Agenturní systémy pokrývají svět tak dokonale, že jakákoli významná událost médiím jen těžko unikne, naopak média ji mohou uveřejnit za několik hodin, desítek minut nebo může být projektována ihned do přímého televizního přenosu. (Svoboda 2006: 176)

Výběr médií pro komunikaci s veřejností se v mnohém shoduje s výběrem médií pro klasickou reklamu. Je založen na následujících kritériích: 1. jaká je sledovanost/poslechovost/čtenost média; 2. struktura cílových skupin média; 3. typ sdělení, které chceme komunikovat; 4. druh propagovaného produktu a 5. charakteristické znaky cílových skupin produktu. (Svoboda 2006: 153, 174)

Masová média, neboli masmédia, zahrnují hromadné sdělovací prostředky, jakými jsou tištěná média (noviny, časopisy) a elektronická média (televize, rozhlas, internet). (Ftorek 2007: 92 – 93)

### 2.1.1 Tisk

Tisk představuje pro PR to nejdůležitější médium. „Je to dáno jeho širokou diverzifikací v počtu vycházejících titulů, které postihují nejrůznější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva.“ Touto výhodou naopak nedisponuje rozhlas a tisk. V současnosti je na českém trhu přes 3000 periodik<sup>10</sup>. To samo o sobě představuje ohromný mediální soubor. K nejčtenějším deníkům v ČR patří Blesk, MF Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny. (Svoboda 2006: 176)

Pro PR aktivity jsou velkou měrou využívány zájmové časopisy určené široké veřejnosti. K nejčtenějším českých časopisům patří TV magazín, Spy, Vlasta, Týdeník Květy, Elle, Týdeník Televize, Reflex, Story, Ekonom, Týden apod.

„Tisk je v Evropě nejvýznamnějším masově komunikačním médiem také z hlediska reklamních mediálních investic. V průměru se z celkových 100 % reklamních výdajů vykládá kolem 50 % právě do tiskových médií.“ Tuto skutečnost nenarušují ani nová média, jako například internet. (Svoboda 2006: 176)

### 2.1.2 Rozhlas a televize

Rádio, které veřejnost poprvé začala masově poslouchat ve 20. letech dvacátého století, je produkčně nenáročné a umožňuje široký dosah v éteru. To z něj v průběhu doby učinilo nejen vynikající zdroj zábavy, ale také efektivní prostředek propagandistického boje.

V Česku se rozhlasový trh skládá ze zhruba 80 vysílacích stanic, které mají odlišnou programovou strukturu. K nejposlouchanějším českým rozhlasovým stanicím patří Český rozhlas 1 Radiožurnál, Radio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, další stanice Českého rozhlasu a jiné soukromé rozhlasové stanice.

Televize se jako další masové médium objevuje ve 30. letech dvacátého století a mezi konzumenty mediálního obsahu se těší velké popularitě. Na mediálním trhu

---

<sup>10</sup> Jedná se například o celostátní deníky, regionální deníky, zpravodajské týdeníky, společenské tituly, časopisy pro ženy, časopisy pro muže, programové časopisy, sportovní a motoristické časopisy, časopisy pro děti a mládež, hobby časopisy, časopisy zaměřené na cestování, život a životní styl, časopisy odborné a profesní.



rozdělujeme televize veřejné služby a televize komerční. Nejsledovanější televizi v Česku je soukromá stanice Nova, dále pak veřejnoprávní Česká televize a soukromá stanice Prima. (Svoboda 2006: 175)

### 2.1.3 Internet

Internet je moderní a dynamické médium, které se masově objevuje v polovině devadesátých let 20. století. Internet jako nové masmédiium významně pozměňuje mediální prostředí tím, že urychluje rozpad tradičních prostorových a časových bariér při přenosu zpráv. Zároveň eliminuje mechanismy, prostřednictvím kterých elity kontrolovaly šíření informací. V neposlední řadě, a co je pravděpodobně to nejvýznamnější, vytváří veřejnou sféru jako novou platformu pro otevřenou diskuzi.

„Webových stránek existuje velké množství, včetně elektronické mutace největších českých deníků“ a také on-line televizních stanic. Pro PR disponuje internet velkou potřebou témat. „Na zařazení článku nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických tištěných médiích – už třeba pro dostatek místa.“ (Bajčan 2003: 26); (Ftorek 2007: 125)

## 2.2 *Techniky a formy press relations*

Pro získání informací využívají média zdroje zejména z oblasti PR. „Například v USA pochází až 80 % žurnalistických obsahů médií z těchto zdrojů. V Německu devadesátých let tvořily 57,5 % mediálních žurnalistických produktů zdroje z oblasti“ **press relations**<sup>11</sup>. To jenom dokazuje vzájemnou symbiózu mezi PR pracovníky a novináři<sup>12</sup>. (Svoboda 2006: 153)

Nicméně je podstatné si uvědomit, že jestliže chápeme „press relations jako jednu z účinných forem vytváření veřejného mínění,“ nelze média považovat za absolutně jedinou a nejúčinnější formu vytváření veřejného mínění a informování veřejnosti. K tomu slouží i další skupinové a interpersonální komunikační prostředky,

---

<sup>11</sup> Odborná veřejnost v ČR přijala anglický termín press relations a dává mu přednost před českým ekvivalentem vztahy s médii.

<sup>12</sup> „Stephan Russ-Mohl v knize Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou zmiňuje studii Barbary Baernsové provedenou v 80. letech minulého století, podle které pochází až dvě třetiny mediálního, zejména zpravodajského obsahu ze zdrojů a materiálů PR specialistů. Podle autorky dokonce až 85 % informací, které předávají médiím zpravodajské agentury, pochází pouze z jednoho informačního zdroje.“ (Ftorek 2007: 30)

kterými mohou být konverzace, rozhovory, přednášky, besedy, stávky apod. „Média však ovlivňují veřejné mínění především tím, že iniciují veřejnost k zaujetí stanovisek pro nové a obecně závažné jevy.“ (Svoboda 2006: 153)

Press relations lze definovat jako „soubor opatření PR, který má za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“ Základem oboru PR tedy i nadále zůstávají vztahy s médii, které jsou nástrojem přenosu požadovaných informací. (Svoboda 2006: 153)

### 2.2.1 Základní principy spolupráce s médii

Práce s médii se řídí několika základními pravidly. Tím nejpodstatnějším by mělo být pravidlo pravdivosti, že komunikované informace odpovídají reálné skutečnosti. PR pracovník by měl také po obsahové stránce novináři jasně a srozumitelně komunikovat sdělení. Faktičnost a jednoduchost sdělení je klíčová. Dalším důležitým principem práce s médii je zásada kontinuity. S tiskem je nezbytné spolupracovat dlouhodobě, aby se tak mohly vytvořit vztahy založené na důvěře mezi novinářem a PR pracovníkem. (Svoboda 2006: 155) Tyto tři základní principy – pravdivost, faktičnost, kontinuita – jsou dle mého mínění v press relations těmi nejdůležitějšími pravidly spolupráce s médii.

### 2.2.2 Publicita

Zpětným vyhodnocením press relations je **publicita**, která tvoří soubor článků publikovaných v médiích. Publicita může mít neutrální, kladný či záporný charakter. „Nejrozšířenějšími prostředky k jejímu dosažení jsou tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, odborné texty nebo podobné materiály (většinou jsou součástí tzv. press kitu) nabízené médiím.“ (Ftorek 2007: 22) K dosažení potřebné publicity je nutné novinářům poskytovat dostatek relevantních informací. Je to právě novinář, kdo finálně tyto informace veřejnosti interpretuje. Proto je v nejvyšším zájmu jakéhokoliv PR specialisty, aby novinář získal potřebné informace a aby pochopil, co instituce či osoba komunikuje. Novinář by měl tyto informace „kombinovat s vlastním nezávislým zjištěním.“ (Ftorek 2007: 22)

### 2.2.3 Pseudoudálosti a autentické události

Pro současné press relations je stěžejní plánování zajímavých a atraktivních událostí pro novináře či zástupce médií, kteří je posléze prezentují veřejnosti. Média tak v konečném důsledku interpretují žádoucí informace „z dílny PR specialistů, kteří naopak saturují poptávku masových médií po informačním (mediálním) obsahu.“ (Ftorek 2007: 29)

Američan Daniel Boorstin tento proces poprvé definoval v roce 1962 ve své knize *The Image: A Guide To Pseudo-Events In America* jako vytváření takzvaných **pseudoudálostí**. Pseudoudálost není dle jeho teze spontánní, ale byla vytvořena záměrně a plánovaně s cílem, aby o ní média informovala. Nebude se tedy jednat o události typu vykolejení vlaku nebo o zemětřesení, ale spíše o plánované aktivity, jakými může být například rozhovor mezi novinářem a zajímavou osobností. (Boorstin 1992: 11-12)

„Jedním z důvodů silného využívání pseudoudálostí zpravodajskými médii je tlak času na práci novinářů, snaha snižovat finanční náklady spojené s produkcí zpravodajství a výhoda předpřipraveného informačního servisu ze strany subjektů, které o mediaci svých pseudoudálostí usilují.“ (Trampota 2006: 35) Sociolog Tomáš Trampota ve své knize *Zpravodajství* poukazuje ještě na jeden důležitý aspekt spojený s vytvářením tohoto typu událostí. Domnívá se, že pseudoudálosti v sobě skrývají „značný manipulační potenciál,“ protože subjekty, které tyto události inscenují, „zpravidla mají jiné motivy než poskytovat objektivní a nestranné informace o svých aktivitách.“ (Trampota 2006: 35)

Opakem pseudoudálosti je **událost autentická**, o které média referují, protože se stala (příkladem mohou být živelné katastrofy). V tomto kontextu je zajímavé zjištění, že „velké množství každodenního zpravodajského obsahu médií je tak velmi často sledem pseudoudálostí, které média vědomě a mnohdy už i nevědomě akceptují, prezentují a zařazují jako informační zprávy.“ (Ftorek 2007: 30) Často se tak stává i proto, že novináři nemají dostatek autentických informací a editoři potřebují nutně naplnit vysílací čas nebo stránky novin.

### **2.3 Press relations – tiskové zprávy**

**Tisková zpráva** je základním nástrojem press relations pro spolupráci s médii a dnes již nezbytnou formou k udržení povědomí novinářů o činnosti firmy. Vydáváme ji v okamžiku, kdy chceme, aby se o nás vědělo. „Tisková zpráva je trochu zvláštním slohovým útvarem, protože se stroze řídí tzv. pravidlem obrácené pyramidy a „odpovídá“ na otázky kdo, co, kde, kdy, jak a s kým.“ (Bajčan 2003: 47)

U tiskové zprávy je podstatné správné řazení – od nejdůležitějších informací po ty méně důležité. Sdělení je takto strukturováno, aby jeho podstata byla jasná již v úvodu zprávy. „Uvedená forma je nutná, protože novináři málokdy studují tiskové výstupy z PR dílny až do úplného konce.“ (Ftorek 2007: 22) U tiskové zprávy nesmí chybět název (tzv. headline), který by měl novináře v prvním okamžiku upoutat. Poté zpráva obsahuje perex, což je úvodní první odstavec shrnující vše podstatné. Pod perexem je pak umístěn samotný text, který novináři detailněji popisuje, o co jde. V textu by měly být umístěny citace klíčových osob – novináři tento způsob vítají, a text tak nepůsobí jako nudné slohové cvičení. Konec zprávy by měl obsahovat stručné informace o firmě a kontaktní osobu na PR oddělení v případě, kdyby novinář potřeboval nějaké informace doplnit. (Bajčan 2003: 47)

Při psaní tiskových zpráv platí čtyři zásady. Tisková zpráva by měla: 1.) obsahovat zajímavé množství témat; 2.) zachovávat formu – tzn. pyramidovou strukturu a text zprávy by měl být maximálně na dvě stránky formátu A4; 3.) třetí zásadou je atraktivní titulek, který by měl novináře v prvním okamžiku upoutat; 4.) posledním pravidlem je dramaturgie textu, která by nejdříve měla zodpovědět na otázky kdo, co, kde, kdy, jak a proč. Text zprávy by neměl být zatížen přebytečnými informacemi, aby se neztrácela zásadní fakta. Pokud tisková zpráva splňuje všechny čtyři uvedené zásady, pak se zvyšují šance na otištění v médiích. (Svoboda 2006: 161 – 162)

Pro PR je důležité připravovat tištěné materiály ze dvou hledisek. Za první „novináři předpřipravené tiskové materiály vítají, protože jim značně usnadňují práci.“ A za druhé zejména kvalitně vypracované materiály umožňují prezentovat vlastní názor či pohled na věc, který novinář dokáže tlumočit veřejnosti. (Ftorek 2007: 24)

Kromě tiskových zpráv se v komunikaci s masmédií používají i jiné PR nástroje k dosažení žádoucí publicity. Jedná se například o tiskové konference, press tripy, press kity, webové stránky či firemní publikace.

### 2.3.1 Tisková konference

**Tisková konference** představuje jakýsi mediální vrchol press relations. Tento nástroj je vhodný pro komunikaci důležitých a nových skutečností, kdy chce společnost sdělit něco významného. Jedná se například o oznámení hospodářských výsledků, nové akvizice, nové obchodní strategie, jmenování nového generálního ředitele aj. Může se jednat ale i o případy krizové komunikace poškozující reputaci společnosti – například vykradené účty klientů, agresivní vymáhání pohledávek apod.

### 2.3.2 Press trip

Atraktivní možností komunikace s novináři jsou **press tripy**<sup>13</sup>, což jsou organizované reportážní cesty pro vytipované skupiny novinářů, kteří s firmou úzce spolupracují. Tento nástroj press relations slouží především k upevnování dobrých vztahů s novináři.

### 2.3.3 Press kit

**Press kit**<sup>14</sup> je balíček obsahující kombinaci tiskové zprávy a dalších tiskových materiálů, které dokážou podpořit publicitu. Součástí tiskových materiálů mohou být fotografie managementu či produktů v tiskové kvalitě nebo také dárkové předměty související s danou komunikací.

### 2.3.4 Webové stránky

**Webové stránky** jsou v dnešní době naprostou samozřejmostí. Platí všeobecné pravidlo, kdo není na internetu, jako by neexistoval. Ten, kdo má kvalitní a pravidelně aktualizované webové stránky, vyhrává.

### 2.3.5 Firemní publikace

**Firemní publikace**, jako firemní časopisy či brožury, mohou být zajímavou formou cílené komunikace například pro korporátní klientelu a obchodní partnery. Výhodou těchto publikací je bezesporu kontrola výsledného materiálu.

---

<sup>13</sup> Česká odborná veřejnost přijala anglický název press trip (novinářská cesta).

<sup>14</sup> Odborná veřejnost v tuzemsku používá anglický termín press kit. Tento termín je také v Česku známý pod anglickým názvem - press pack.

V rámci zajištění mediální publicity PR používá ještě další nástroje, které mají za cíl informovat a podporovat rozvoj dobrých vztahů se zástupci cílových skupin včetně médií. Jedná se například o různé **neformální setkání s novináři, pracovní snídaně, rozhovory, odborné semináře, přednášky** apod.

### **3. Produkční mechanismy při tvorbě zpravodajství**

Obor PR usiluje o přízeň veřejnosti a je opětovně řečeno založen na principu, který předpokládá, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Bez masových médií by PR, tak jak ho známe dnes, nemohl existovat. V této kapitole se velmi stručně věnuji uvedeným mediálním teoriím, které podporují tezi, že veřejnosti se v převážné míře rozhoduje na základě informací z médií – hovoříme tedy o silných mediálních účincích, které dokážou významně ovlivnit postoje a nálady ve společnosti. Cílem PR je tedy zajistit ty nejlepší vztahy a osobní vazby s novináři a členy redakcí, protože jsou to právě oni, kdo výsledně požadované informace interpretují veřejnosti.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, se souhlasem vedoucího mé práce došlo k mírným změnám ve struktuře této kapitoly, jejichž výsledkem je větší přehlednost a komplexnost obsažených informací.

#### **3.1 Úvod do redakční analýzy**

Činnost médií ovlivňují četné vnitřní a vnější vlivy, které rozhodují o finální podobě informačních sdělení, jejich obsahu a formě.

„Centrem produkce mediálního obsahu je redakce. Kromě vnějších vlivů (politických, ekonomických, technických a informačních) vymezují její činnost interní technická a organizační omezení, stejně jako profesní kultura, konvence a etika.“ (Ftorek 2007: 100)

Základem „profesní kultury každé seriózní redakce je dodržování formálních pravidel novinářské objektivy, jak formulovala liberální žurnalistika už v 19. století.“ Jedná se spíše o znaky formální, protože skutečná novinářská objektivita je spíše ideálem, který se asi úplně nikdy nepodaří dosáhnout. (Ftorek 2007: 100)

V rámci mediální objektivy rozlišuje Denis McQuail tři typy standardů, které zaručují kvalitu distribuovaných informací. Média by dle McQuaila měla za prvé

poskytovat relevantní informace o dění ve společnosti a ve světě. Za druhé by informace měly být objektivní ve smyslu přesnosti, pravdivosti, kompletnosti, spolehlivosti, měly by korespondovat s realitou a oddělovat fakta od názoru. Za třetí by dle McQuaila měla být zpráva vyvážená a nestranná sdělující alternativní perspektivy nesenzacektivním a nezaujatým způsobem. (McQuail 2000: 174)

Novinář by v dnešní době měl zaručovat vyváženost a nestrannost, informace si vždy ověřovat a oddělovat sdělení od komentáře. I když zpráva obsahuje všechny tyto tři zmíněné znaky objektivity, neznamená to, že bude nakonec mediální výstup objektivní. Novináři i přesto „k vlastnímu výstupu přidávají, bez ohledu na požadavky objektivity, vlastní ideologické kódy i rámec pro jejich interpretaci.“ V tomto kontextu „hovoříme o tzv. podavatelem preferovaném čtení, chápání. To nutně ovšem neznamená, že přijetí recipientem bude identické.“ (Ftorek 2007: 100 – 102)

Masová média dnes již tvoří samostatné průmyslové odvětví – tzv. mediální průmysl. „Pochopení ekonomické podstaty mediální produkce významným způsobem napomáhá pochopení aktuálního chování médií a proměn nabízených mediálních produktů.“ (Jirák, Köpplová 2007: 64) Média jsou dnes financována především z reklamy, tj. z prodeje vysílacího času nebo tiskové plochy. Musejí tak zaujmout požadovanou skupinu recipientů, jinak inzerenti přestávají mít zájem, a médium tak ztrácí hlavní zdroj příjmu. „Snaha zajistit si pozornost žádoucího publika má nepochybně vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí.“ (Jirák, Köpplová 2007: 64 – 65) V případě ekonomické podstaty mediální produkce platí rovnice „vysoká čtenost, poslechovou, sledovanost = větší příjem z inzerce = zisk.“ (Ftorek 2007: 103)

Existenční potřeba médií prodávat plochu pro inzerci vede k jisté podbízivosti k hlavním inzerentům, a to dokáže PR velmi dobře zužítkovat k prosazování vlastních zájmů. Realita je taková, že pokud je firma velkým inzerentem v určitém médiu, redakce je nucena být vůči PR pracovníkovi oné firmy daleko vstřícnější než za normálních okolností. V praxi to může vypadat tak, že pokud velký inzerent potřebuje uveřejnit důležitou informaci, neměl by s tím mít sebemenší problém, protože je v největším zájmu média se společností spolupracovat. Média dokonce někdy i sama ony velké inzerenty kontaktují s nabídkou „lákavé“ spolupráce například ve formě velkého rozhovoru, aby si ony inzerenty udržela. Někteří velcí inzerenti tak mají tímto zaručenou kontinuální publicitu. V praxi se s tímto fenoménem setkává každý PR specialista. Situace na českém trhu je v tomto smyslu velmi napjatá, protože mnoho

médií je doslova a do písmene existenčně závislých na inzerentech, a podle toho se také řídí taktika PR – inzerovat v médiích, která jsou pro komunikaci s cílovými skupinami zajímavá a která je dokážou oslovit.

### **3.2 Zpravodajské hodnoty**

„Taktika a strategie informačních zdrojů představuje stěžejní aktivity PR specialistů, zejména vlastní vytváření zpráv o atraktivních událostech (obzvláště o pseudoudálostech) pro zástupce médií,“ které redakce a média „akceptují a prezentují jako informační zprávu – událost.“ PR tímto „využívá potřebu médií naplnit stránky novin, časopisů, rozhlasových a televizních vln konkrétním, mediálně přijatelným obsahem.“ (Ftorek 2007: 102) Informace ze zdrojů PR by měly být nejenom důvěryhodné, ale měly by zohledňovat potřeby novinářů zejména ve smyslu tzv. zpravodajských hodnot. Protože zájmem každého novináře je mít atraktivní materiál, na jehož základě může novinář publikovat článek.

Americký teoretik Walter Lippmann označil **zpravodajské hodnoty** (news values) k „pojmenování faktu, že pro orientaci při výběru událostí do zpravodajství slouží novináři předem zformovaná kritéria, jež jsou kvintesencí tradovaných řemeslných postupů a intuitivních představ o očekáváních publika.“ (Trampota 2006: 17) V současné době tento koncept označuje vlastnosti, „kterými musí událost disponovat, aby se mohla stát zprávou.“ I když na zpravodajské hodnoty upozorňovali autoři již dříve včetně Waltera Lippmanna, jako první se jimi začali intenzivně zabývat severští badatelé Johann Galtung a Mari Rugeová v šedesátých letech 20. století. Oba autoři „dospěli ke 12 hodnotám a jejich pojetí zpravodajských hodnot“, za které považují jednoznačnost, význam, frekvenci, práh pozornosti, překvapení, souznění, kontinuitu, vztah k elitním národům, variaci, personalizaci, negativitu a vztah k elitním osobám. (Trampota 2006: 26)

#### **3.2.1 Typologie časového zakotvení zpráv**

Typologizace zpráv na základě časového zakotvení události a časového průběhu se připisuje americké medioložce Gay Tuchmanové (1978), která na základě zúčastněných pozorování amerických novinářů při své redakční práci definovala pět kategorií zpráv. Jako základní dělí zprávy na **horké novinky** (hard news) zabývající se



důležitými záležitostmi a **doplňující informace** (soft news), což jsou informace zajímavé. Ve druhé linii Tuchmanová rozlišuje **průběžné zprávy** (continuing news), **vyvíjející se zprávy** (developing news) a **bezprostřední zprávy** (spot news). (Trampota 2006: 30) Gay Tuchmanová ve své knize *A Study in the Construction of Reality*, ve které poprvé tuto typologii definovala, podotýká, že u některých zpráv je často obtížné identifikovat, zda se jedná o horkou novinku nebo doplňující informaci. Proto může být jedna zpráva jak horkou novinkou, tak také zajímavou událostí zároveň. (Tuchman 1978: 48) Existují ještě mnohé další typologizace zpráv a událostí, nicméně dělení na hard a soft news se v PR praxi nejvíce používá a je také zohledněno v plánech a tématech komunikace společností.

### 3.3 Gatekeeping

„Produkce zpráv, jakkoli se v moderních demokratických společnostech opírá o víru v objektivizační výrobní postupy, je přece jen těsně spojena s osobou zpravodaje, redaktora či editora. Ti rozhodují o tom, co se dostane do zpráv a co skončí v koši.“ (Trampota 2006: 38) Proto se podle sociologa Tomáše Trampoty „zájem o procesy výroby zpráv neomezuje pouze na sledování kritérií, která se ustavila do podoby (faktorů) zpravodajské hodnoty, nýbrž se snaží postihnout i konkrétní naplňování těchto (a dalších) faktorů výběru zpráv přímo při jejich užívání.“ (Trampota 2006: 38)

Americký sociolog David M. White na počátku padesátých let 20. století zkoumal, jak probíhá proces výběru událostí do zpráv. Rozhodl se zjistit, „podle čeho se novináři při výběru rozhodují a zda jde o činnost spíše promyšlenou, nebo spíše intuitivní.“ (Trampota 2006: 38) Pro celý tento proces použil pojmenování **gatekeeping** (do češtiny přeloženo hlídání brány) a **gatekeeper** (v češtině vrátný).

Německá badatelka Pamela Shoemakerová poukazuje na to, že „gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.“ (Trampota 2006: 41) McQuail zase gatekeeping vnímá jako pravomoc dát, nebo odepřít přístup různým názorům ve společnosti. (McQuail 2000: 277)

Podle Pamelky Shoemakerové má každý gatekeeper své záliby, představy o povaze jeho práce, způsoby myšlení o problému a hodnoty, které se dotýkají rozhodnutí zamítnout nebo přijmout sdělení. Ale gatekeeper nemůže zcela osamoceně

následovat svůj osobní rozmar. Musí totiž mimo jiné fungovat v rámci organizačních rutin i v rámci komunikace organizace, která má své vlastní priority, ale je také zmítána vnějšími vlivy. (Tumber 1999: 75 – 76)

Teorie gatekeepingu dokazuje, že „v mechanismu výběru zpráv hraje významnou roli osobnost toho, kdo zprávy vybírá.“ Nicméně gatekeepera ovlivňuje „celá řada faktorů od organizačního rámce jeho činnosti přes profesní rutiny po nejrůznější tlaky a zájmy.“ (Trampota 2006: 47)

Obor PR je založen na osobních vztazích s novináři a členy redakcí. Kvalitní a korektní vztahy s médii tvoří podstatu oboru PR a mohou zažehnat i případné krizové situace. V procesu gatekeepingu dobré vztahy a osobní vazby s novináři zvyšují šanci, že bude informace novinářem použita. K budování osobních vztahů s novináři slouží některé PR nástroje, které byly zmíněny v předchozí kapitole Press relations. Jedná se například o tiskové konference, neformální setkání s novináři či press tripy.

### **3.4 Nastolování agendy**

Masmédia mají značný vliv na formování veřejného mínění a povědomí o instituci či jednotlivci. Vlastní prezentací reality a nastolováním témat přisuzují mnohokrát větší význam, než jaká je realita. Událostem propůjčují společenský význam, a proto mají značný vliv na společenské procesy.

Teorie nastolování agendy byla formulována v sedmdesátých letech 20. století ještě s další významnou hypotézou o spirále mlčení (1973), která tezi o silných mediálních účincích potvrzovala. (Jirák, Köpplová 2007: 166) Teorie **nastolování agendy** (agenda-setting) popisuje velmi mocný vliv médií – schopnost určovat to, co lidé považují za důležité. Základy této premisy formoval již v roce 1922 Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion*, kde označil média za hlavní zdroj oněch obrazů v našich hlavách. Autoři konceptu nastolování agendy američtí mediologové Maxwell McCombs a Donald Shaw zkoumali americké prezidentské kampaně v letech 1968, 1972 a 1976. V rámci zkoumání procesu nastolování agendy se pokusili zhodnotit vztahy mezi tím, co voliči v určité komunitě označili za důležité, a to porovnali s obsahem mediálních sdělení během kampaně. McCombs a Shaw došli k závěru, že masmédia vytvářela významný vliv na to, co voliči považovali za hlavní téma kampaně. Proces nastolování agendy je založen na dvou předpokladech. Za prvé tisk a média nereflektují realitu, pouze filtrují a určují, co budou mediálně prezentovat. Za druhé

mediální koncentrace pouze na některé události vede veřejnost k domnění, že jsou více důležité než ty ostatní. McCombs tvrdil, že naše povědomí o světě je z velké části založeno na tom, co se nám média rozhodnou prezentovat. (McCombs, Shaw 1972: 176 – 187)

V procesu nastolování agendy hraje významnou úlohu osoba reportéra či novináře, který může z drobného incidentu vytvořit významnou událost, přestože se reálný význam oné situace rovná nule. Z toho je patrné, že událost dostává zvláštní význam, pokud je předmětem zájmu ze strany novinářů. PR dokáže tuto skutečnost zohlednit v tom smyslu, že novinářům nabízí informace a „obhájí“ u nich, proč by o nich novinář měl veřejnosti referovat. Důležitý význam mají také osobní vazby novináře s PR pracovníkem a osobní přesvědčení novináře. Z toho také vyplývá, že mnoho událostí, které je v médiích prezentováno, je spíše výstupem PR specialistů a různých lobbingových skupin. Skutečná atmosféra události, proč se dostala do médií, zůstává veřejnosti utajena

#### **4. Účinnost PR (vydávání tiskových zpráv): kvalitativní analýza září – prosinec 2009**

Tisková zpráva je základním nástrojem komunikace každého PR pracovníka. Cílem vydávání tiskových zpráv je zajistit publicitu, tak aby se o firmě, instituci či jednotlivci v médiích publikovaly články nebo byly odvysílány informace. V literatuře se také objevuje, že „publicita je jakýsi druh přehnané sebezprezentace, předvádění vlastní krásy pod světly reflektorů.“ To mimo jiné vystihuje pravou podstatu PR, která je o zkrášlování reality. (Svoboda 2006: 156)

Cílem této případové studie je poukázat na skutečnost, že tiskové zprávy jsou stále velmi efektivním PR nástrojem k dosažení publicity v médiích. Metodou náhodného výběru jsem shromáždila celkem 47 tiskových zpráv subjektů především z komerční sféry, které byly vydány v období 1. září – 31. prosince 2009 a následně otištěny v denících Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo. Konkrétně analyzuji následujících pět faktorů:

1. v jakých médiích byla tisková zpráva uveřejněna (omezeno na Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo);
2. porovnání titulku článku v novinách s původním názvem tiskové zprávy;
3. tematiku a obsah tiskové zprávy – zpravodajské hodnoty;
4. časové rozmezí od vydání tiskové zprávy až po otištění článku v novinách;
5. jaké zdroje u těchto zpráv noviny uváděly.

Všechny tři monitorované deníky Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo se řadí do kategorie takzvaných seriozních tuzemských deníků. Nicméně při čtení Práva a zejména MF Dnes jsou zjevně přítomny prvky infotainmentu, tedy kombinace zábavy a informací.

Titulek noviny prodává a tvoří tu nejpodstatnější část článku. Měl by proto být stručný, výstižný, ale také poutavý, aby čtenáře vybídl k přečtení celého článku. Ideální titulek je nejenom atraktivní, co se do čtení týče, ale měl by shrnovat tu nejpodstatnější informaci ze článku. V tomto bodě mě zajímalo, zda novinář přebírá celé znění názvu tiskové zprávy či si titulku vymyslí zcela jinou.

Z jakého důvodu se může dostat tisková zpráva do médií, závisí obecně asi nejvíce na tématu a obsahu zprávy. S ohledem například na koncept zpravodajských hodnot by informace měla být negativní, ale to tiskové zprávy zpravidla nejsou, neboť se naopak snaží budovat pozitivní povědomí o subjektu. Nedokážu si představit, že by o sobě firma napsala kritickou tiskovou zprávu. Pro otištění informace je také důležitá neočekávaná událost, nějaká horká novinka – hard news. Dále pak jasná a jednoznačná informace, informace o elitních národech či o vztahu k elitním osobám. Novináři mají také v oblibě vyvíjející se zprávy - developing news. (Trampota 2006); (Tuchman 1978)

#### **4.1 Hospodářské noviny**

Ze všech tří monitorovaných deníků mají Hospodářské noviny nejnižší čtenost – 183.000 čtenářů a jejich prodaný náklad se pohybuje ve výši 52 785 výtisků.<sup>15</sup>Níže bodově uvádím 1.) název subjektu, který tiskovou zprávu vydal; 2.) název tiskové zprávy a 3.) v závorce kurzívou titulek článku, který byl v Hospodářských novinách publikován.

- **UPC:** Telefonní službu UPC využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností. (*UPC má 150 tisíc pevných linek*).
- **ČD Cargo:** ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku. (*ČD se vrátilo do zisku*).
- **Škoda Auto:** Škoda Auto ve 3. čtvrtletí překonala loňské období. (*Zisk Škody Auto klesl o dvě třetiny*).
- **ČEZ:** ČEZ chce dále zlepšit servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana. (*ČEZ zřídil pro nespokojené klienty funkci ombudsmana*).
- **PPF Group:** PPF Group N.V.: Čistý zisk za 6 měsíců roku 2009 dosáhl 137 milionů eur. (*Skupině PPF v pololetí klesl čistý zisk na 3,5 miliardy*).
- **Czech Coal:** Czech Coal od nového roku s novým ředitelem. (*Ředitelem Czech Coal bude Pavlas*).
- **GE Money Bank:** GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun. (*GE Money klesl zisk o 29 procent*).
- **UniCredit bank:** Hospodářské výsledky UniCredit bank Czech Republic k 30. 9. 2009. (*UniCredit si pohoršila*).
- **Raiffeisenbank:** Raiffeisenbank do září zvýšila zisk na 1,6 miliardy korun. (*Raiffeisenbank zvýšila zisk*).
- **Deloitte:** Češi budou nakupovat vánoční dárky s rozmyslem. (*Deloitte: České Vánoce budou skromnější*).
- **PricewaterhouseCoopers:** Ekonomický tlak vedl k prudkému nárůstu hospodářské kriminality. (*Zkreslování finančních údajů je kvůli krizi častější*).
- **T-Mobile:** T-Mobile zahajuje testovací provoz 3G sítě. (*T-Mobile v Praze testuje novou síť*).
- **Ministerstvo školství:** Situace absolventů škol se na trhu práce zhoršuje. (*Absolventi těžko hledají práci*).
- **Unipetrol:** Unipetrol má nového generálního ředitele. (*Novým šéfem Unipetrolu je Chelminski*).
- **Telefónica O2:** Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe. (*Česká Telefónica O2 bude mít nového šéfa*).

---

<sup>15</sup> Zdroj: Mediaprojekt 3- 4Q 2009

- **ÚOHS:** Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno. (*Czech Coal není dominantní na trhu s uhlím*).
- **Ekospol:** Developerská společnost EKOSPOL zvyšuje odhad letošního zisku na 223 mil. Kč. (*Ekospol překonal krizi a zvýší zisk*).
- **STEM:** Retrospektiva politických osobností 1989 – 2009. (*Nejoblíbenější politik je Havel*).
- **Telefónica O2 Czech Republic** – Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009. (*Telefónice klesl zisk o procento*).
- **CVVM:** Hodnocení stavu vybraných oblastí veřejného života v roce 2009. (*Češi: Rok 2009 byl špatný*).

#### 4.1.1 Porovnání názvu tiskové zprávy s titulkem otištěného článku

Titulky článků Hospodářských novin velmi korespondují s původními názvy tiskových zpráv. Například tisková zpráva „T-Mobile zahajuje testovací provoz 3G sítě“ byla otištěna v Hospodářských novinách s titulkem *T-Mobile v Praze testuje novou síť*. Nebo tisková zpráva „Raiffeisenbank do září zvýšila zisk na 1,6 miliardy korun“ byla v novinách otištěna pod názvem *Raiffeisenbank zvýšila zisk*. Dalším příkladem je vydaná tisková zpráva „Telefonní službu UPC využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností“, kterou noviny otiskly jako *UPC má 150 tisíc pevných linek*.

Všimla jsem si také, že některé tiskové zprávy finančního typu jsou posléze otištěny s poměrně negativní konotací v titulku článku. Například i když skupina PPF vydala tiskovou zprávu „Čistý zisk za 6 měsíců roku 2009 dosáhl 137 milionu eur“, novináři neváhali, srovnali si výsledky s minulým rokem a byl posléze otištěn článek s titulkou *Skupině PPF v pololetí klesl čistý zisk na 3,5 miliardy*. Dalším příkladem je tisková zpráva „GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun“, která byla v Hospodářských novinách otištěna pod názvem *GE Money klesl zisk o 29 procent*.

#### 4.1.2 Tématika tiskových zpráv

Skladba tiskových zpráv, které Hospodářské noviny převzaly, se týkala nejenom ekonomických událostí: „ČD Cargo ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku“, „Raiffeisenbank do září zvýšila zisk na 1,6 miliardy korun“, „GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun“. Tiskové

zprávy také obsahovaly informace o produktech a službách: „ČEZ chce dále zlepšovat servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana“. Dále pak byly otištěny tiskové zprávy, které informovaly o průzkumech a aktuální situaci na trhu, například „Situace absolventů škol se na trhu práce zhoršuje“.

#### **4.1.3 Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po otištění článku**

Téměř všechny analyzované tiskové zprávy Hospodářské noviny uveřejnily již druhý den od jejich vydání. Čtenář se tak následující den dozvěděl, že bude mít Unipetrol nového generálního ředitele nebo že zkreslování finančních údajů je kvůli krizi častější. V seznamu tiskových zpráv se vyskytly pouze dvě výjimky. Tiskovou zprávu „ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku“, kterou vydala společnost ČD Cargo dne 23. 10. 2009, noviny uveřejnily až po čtyřech dnech od vydání zprávy. Také tiskovou zprávu „Situace absolventů škol se na trhu práce zhoršuje“, kterou pro změnu vydalo 8. 12. 2009 Ministerstvo školství ČR, Hospodářské noviny uveřejnily až za dva dny od oficiálního vydání zprávy.

#### **4.1.4 Zdrojování článků**

U Hospodářských novin jsem analyzovala celkem dvacet článků, které obsahovaly stejné informace jako tiskové zprávy. Z toho u poloviny z celkového počtu nebyl uveden žádný zdroj, odkud se informace čerpala. Jedná se například o následující články: *UPC má 150 tisíc pevných linek*, *Raiffeisenbank zvýšila zisk*, *T-Mobile v Praze testuje novou síť*, *Absolventi těžko hledají práci* nebo *Ekospol překonal krizi a zvýší zisk*. U sedmi článků noviny uvedly jako zdroj ČTK jako například *Novým šéfem Unipetrolu je Chelminski*. Pouze ve třech případech se pod článek podepsal novinář, například se jedná o: *Česká Telefónica O2 bude mít nového šéfa*, *Zkreslování finančních údajů je kvůli krizi častější*.

#### **4.2 MF Dnes**

MF Dnes je nejčtenějším seriózním deníkem na českém trhu, jehož čtenost dosahuje necelého jednoho milionu čtenářů a prodaný náklad se pohybuje ve výši

250 482 výtisků<sup>16</sup>. Níže bodově uvádím 1.) název subjektu, který tiskovou zprávu vydal; 2.) název tiskové zprávy a 3.) v závorce kurzívou titulek článku, který byl publikován v MF Dnes.

- **STEM:** Popularita politiků: Bohuslav Sobotka ztratil, o pozici nejpoblárnějšího politika se dělí s Karlem Schwarzenbergem (*Popularita lídrů stran*)
- **AVG Technologies:** AVG Technologies Buoyed by Significant Investment from TA Associates (*Investoři koupili za miliardy antivirové AVD*)
- **BusinessWeek:** Coca-Cola retains the No. 1 spot; Google, Amazon, and Zara continue strong growth (*Hodnota Coca-Coly = rozpočet ČR*)
- **KKCG:** KKCG se ziskem přes 3,2 miliardy korun a tržbami přes 21 miliard korun (*Impérium Karla Komárka zvedlo zisk více než o půlku*)
- **UPC:** Novým provozním ředitelem UPC ČR byl jmenován Jan van Steeg (*Jan van Steeg ředitelem*)
- **Karlova univerzita:** Současný rektor Václav Hampl bude i v následujícím volebním období stát v čele Univerzity Karlovy (*Univerzitu Karlovu povede dál Hampl*)
- **ČSOB:** Akcie ČSOB přijdou na pražskou burzu v roce 2010 (*ČSOB jde na burzu*)
- **Czech Coal:** Czech Coal od nového roku s novým generálním ředitelem (*Nový šéf: z ČEZ k „nepřátelům“*)
- **Svaz průmyslu a dopravy ČR:** Výsledky šetření – podnikatelské prostředí se zhoršuje. (*Firmy 2010 – naděje i strach*)
- **VZP:** Projekt VZP zmapoval u českých žen genetické vlohky k závažným onemocněním (*Obezitu dědí skoro třetina žen*)
- **Telefónica O2 Czech Republic** – Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 (*Telefónica O2 Operátorovi klesl zisk i tržby*)
- **PPF:** Skupina PPF investuje do zdravotnictví (*Kellner koupil několik nemocnic*)
- **Pražský hrad:** Prezident Klaus jmenoval nové ministry vlády ČR (*Klaus jmenoval tři nové ministry*)
- **ÚOHS:** Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno (*Úřad: Czech Coal nemá monopol*)

---

<sup>16</sup> Zdroj: Mediaprojekt 3- 4Q 2009



- **Telefónica O2:** Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe (*Španěla nahradí v čele O2 Argentinec*)

#### 4.2.1 Porovnání názvu tiskové zprávy s titulkem otištěného článku

MF Dnes si dává velkou práci s tím, aby titulky působily poutavě, a tak střídme nezáživné názvy tiskových zpráv přepisuje do úderných a na první pohled srozumitelných titulek, i když někdy působí trochu prvoplánovým senzacechtivým způsobem. Například uveřejnila článek s názvem *Hodnota Coca-Coly = rozpočet ČR*; původní znění tiskové zprávy „Coca-Cola retains the No. 1 spot; Google, Amazon, and Zara continue strong growth“. Dalším příkladem je publikovaný článek s titulkem *Impérium Karla Komárka zvedlo zisk více než o půlku*; původní název tiskové zprávy „KKCG se ziskem přes 3,2 miliardy korun a tržbami přes 21 miliard korun“. Nebo zajímavé znění titulku *Nový šéf: z ČEZ k „nepřátelům“*; původní znění tiskové zprávy „Czech Coal od nového roku s nových generálním ředitelem“. Obzvláště mě zaujal uveřejněný titulek *Španěla nahradí v čele O2 Argentinec*, původní název tiskové zprávy je „Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe“.

#### 4.2.2 Tématika tiskových zpráv

Tiskové zprávy, které byly v MF Dnes uveřejněny, jsou z velké části ekonomického směru – investice, průmysl, finanční ukazatele. Například se jedná o tiskové zprávy „Akcíe ČSOB přijdou na pražskou burzu v roce 2010“ nebo „Skupina PPF investuje do zdravotnictví“. Noviny také monitorovaly personální změny na tuzemském trhu: *Jan van Steeg ředitelem, Univerzitu Karlovu povede dál Hampl, Klaus jmenoval tři nové ministry, Španěla nahradí v čele O2 Argentinec a Nový šéf: z ČEZ k nepřátelům*.

#### 4.2.3 Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po otištění článku

Ve většině případů MF Dnes publikovalo tiskové zprávy hned druhý den od jejich vydání. Například tisková zpráva „Současný rektor Václav Hampl bude i v následujícím volebním období stát v čele Univerzity Karlovy“ vydaná 22. 10. 2009 byla otištěna 23. 10. 2009 s titulkou *Univerzitu Karlovu povede dál Hampl*. Nebo tiskovou zprávu Pražského hradu ze dne 30. 11. 2009 „Prezident Klaus jmenoval nové

ministry vlády ČR“ noviny otiskly 1. 12. 2009 s titulkou *Klaus jmenoval tři nové ministry*. Výjimku tvořily dvě tiskové zprávy „Coca-Coa retains No. 1 sport; Google, Amazon, and Zara continue strong growth“ a „Novým provozním ředitelem UPC ČR byl jmenován Jan van Steeg“, které byly otištěny několik dnů po jejich oficiálním vydání.

#### 4.2.4 Zdrojování článků

U deníku MF Dnes jsem monitorovala čtrnáct článků, které měly podobné znění jako tiskové zprávy. Z celkového počtu článků se nejvíce noviny, a to v šesti případech, odvolávaly na redakční zdroje. Jedná se o články například: *Jan van Steeg ředitelem, ČSOB jde na burzu, Firmy 2010 – naděje a strach*. Posléze u pěti článků na ČTK, ve třech případech na sesterské webové stránky idnes.cz a jedenkrát noviny uvedly ČTK a redakční zdroj současně.

#### 4.3 Právo

Deník Právo je ze tří monitorovaných deníků tím druhým nejčtenějším s počtem 447.000 čtenářů a výše jeho prodaného nákladu se pohybuje v řádu 136 638 výtisků.<sup>17</sup> Níže bodově uvádím 1.) název subjektu, který tiskovou zprávu vydal; 2.) název tiskové zprávy a 3.) v závorce kurzívou titulek článku, který byl publikován v Právu.

- **MMR:** ČR zrychluje čerpání peněz z fondu EU, vyčerpala už přes 46 miliard korun (*Čerpání evropských peněz zrychlilo*)
- **ČEZ:** Skupina ČEZ letos drží velmi dobré výsledky, i proto již mohla pomoci více jak 12 tisícům nezaměstnaných a zaplatit za ně v rámci pojištění 3 měsíční platby za elektřinu (*ČEZ zvýšil zisk na 44 miliard korun*)
- **ČD Cargo:** ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku (*ČD Cargo znovu v zisku*)
- **Vodafone:** Vodafone na Vánoce vzkřísí MMS (*MMS u Vodafone za 4,50*)
- **GE Money:** Titul Obchodníka roku obhájil Lidl (*Obchodníkem roku Lidl*)

---

<sup>17</sup> Zdroj: Mediaprojekt 3- 4Q 2009

- **O2 Aréna:** Ve víceúčelové O2 aréně vzrostl meziročně počet akcí i návštěvníků (*Aréně O2 roste zisk*)
- **Unipetrol:** Unipetrol oznámil výsledky ve 3. čtvrtletí 2006 (*Unipetrol ve ztrátě*)
- **Test:** Test: Opravdu víte, co pijete? (*Test: Pouze čtyři z 18 balených vod vyhověly*)
- **Elmarco:** Elmarco and University of Akron Sign Agreement (*Liberecké Elmarco spolupracuje s univerzitou v Ohio*)
- **Škoda Auto:** Škoda Auto je v Rusku stále úspěšná (*Škoda začala v Rusku vyrábět octavie*)
- **T-Mobile:** Výsledky T-Mobile za tři čtvrtletí 2009 jsou i přes obtížnou ekonomickou situaci stabilní (*T-Mobile klesly tržby, ale přibylo mu klientů*)
- **SOS:** Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů (*SOS varuje před drahými hovory s nabídkou půjček*)
- **Modrá pyramida:** Spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma (*Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků; Modrá pyramida se smlouvami bez poplatků*)
- **Transparency International:** Index vnímání korupce 2009: Česko až na 52. místě, letos má horší hodnocení i než Polsko a Maďarsko (*Korupce: Česká republika se opět zhoršila*)

#### 4.3.1 Porovnání názvu tiskové zprávy s titulkem otištěného článku

Titulky článků v deníku Právo jsou relativně podobné názvům tiskových zpráv, například tiskovou zprávu „Titul Obchodníka roku obhájil Lidl“ deník otiskl jako *Obchodníkem roku Lidl*. Nebo tisková zpráva „Vodafone na Vánoce vzkřísí MMS“ byla v novinách publikována pod názvem *MMS u Vodafone za 4,50 Kč*. Dále pak tisková zpráva „ČR zrychluje čerpání peněz z fondu EU, vyčerpala už přes 46 miliard korun“ byla uveřejněna s titulkem *Čerpání evropských peněz zrychlilo*.

#### 4.3.2 Tématika tiskových zpráv

Tiskové zprávy uveřejněné v Právu se týkají podniků a trhu obecně, například „ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku“, „Výsledky T-Mobile za tři čtvrtletí 2009 jsou i přes obtížnou ekonomickou situaci stabilní“, „Titul Obchodníka roku obhájil

Lidl“. Zároveň se publikované tiskové zprávy týkají životního stylu a poradenství: „Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů“, „Test: Opravdu víte, co pijete?“.

### 4.3.3 Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po otištění článku

Více jak polovina monitorovaných tiskových zpráv byla do druhého dne od vydání v deníku Právo uveřejněna. Výjimku tvořila tisková zpráva „ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku“ vydaná 23. 10. 2009, která byla otištěna 29. 10. 2009. Dále pak tisková zpráva Modré pyramidy „Spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma“ vydaná 23. 10. 2009, která byla publikována dvakrát - 27. 10. 2009 a 10. 11. 2009.

### 4.3.4 Zdrojování článků

Z patnácti monitorovaných článků absolutní většinu zdrojovalo Právo jako redakční články. Jedná se například o: *ČD Cargo znovu v zisku; T-Mobilu klesly tržby, ale přibýlo mu klientů; MMS u Vodafone za 4,50*. Pouze u dvou článků byl označen jako zdroj ČTK. U dalších dvou článků Právo uvedlo jako zdroj redakci a ČTK. U článku *Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků* nebyl uveden zdroj.

## 4.4 Shrnutí

Tato případová studie monitoruje celkem 47 tiskových zpráv především z komerční oblasti, které jsem identifikovala metodou náhodného výběru a které jsou veřejně dostupné na internetových stránkách jednotlivých subjektů. Vydané tiskové zprávy jsem posléze monitorovala v denících Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo a přiřadila k nim 51 článků. Ve třech případech se stalo, že tiskové zprávy převzaly redakce hned několika deníků, konkrétně se jedná o následující tiskové zprávy: *ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku, Telefónica O2 Czech Republic – finanční výsledky za první tři čtvrtletí 209 a Czech Coal od nového roku s nových ředitelem*.

Některé analyzované články jako by představovaly skrytou reklamu, kdy můžeme pouze spekulovat nad tím, proč byly otištěny. Konkrétně se jedná o případ Modré pyramidy, která 23. 10. 2009 vydala tiskovou zprávu s názvem „Spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma“. V návaznosti na to byly v deníku

Právo publikovány dva články, které reflektovaly informace z uveřejněné tiskové zprávy. První článek *Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků* byl uveřejněn 27. 10. 2009, posléze byl 10. 11. publikován další článek s názvem *Modrá pyramida se smlouvami bez poplatků*. U prvního článku nebyl uveden žádný zdroj, druhý článek byl označen jako redakční. Nebo další článek, který spíše vypadá jako inzerce, byl opět publikován 10. 11. 2009 opět v deníku Právo pod názvem *MMS u Vodafone za 4,50*.

Rozchází se také zdrojování redakcí deníků u jednotlivých zpráv. Společnost Cargo vydala 23. 10. 2009 tiskovou zprávu „ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku“, kterou převzaly redakce Práva a Hospodářských novin. Hospodářské noviny o tom 27. 10. 2009 napsaly článek *ČD Cargo se vrátilo do zisku* a jako zdroj uvedly ČTK. Deník Právo zmíněnou zprávu otiskl 29. 10. 2009 v článku nazvaném *ČD Cargo znovu v zisku*, kde jako zdroj uvedl redakci. Přitom oba články obsahují citaci generálního ředitele z tiskové zprávy, u deníku Právo je doslova a do písmene tato citace přetištěna.

Zvláštní je také to, že u některých článků, které jako by mimochodem z oka vypadly tiskových zprávám, chybí uvedení zdroje. Například Hospodářské noviny vydaly 13. 11. 2009 článek s názvem *Raiffeisenbank zvýšila zisk*, u kterého není uveden zdroj. Článek obsahoval přesně ty samé údaje, které byly součástí tiskové zprávy vydané Raiffeisenbankou 12. 11. 2009.

Smyslem této případové studie bylo prokázat efektivitu uplatnění tiskových zpráv jako PR nástroje, a to se domnívám, podařilo. Z analyzovaných faktorů je zajímavé zjištění, že deníky Hospodářské noviny a Právo zprávy přejímaly bez výraznějších úprav, což je ostatně vidět i v porovnání titulku v novinách s názvem tiskové zprávy. U MF Dnes je zjevné, že se snažila z nezáživných názvů tiskových zpráv vytvořit poutavý titulek. Co se týče tematiky tiskových zpráv, tak cílem této studie nebylo analyzovat důvody, proč tiskové zprávy jednotlivé deníky převzaly. Je podstatné zdůraznit, že důvod otištění tiskové zprávy souvisí s mnoha faktory, mezi nimi může jít například o osobní vazby novináře s PR specialistou či novinářovo osobní přesvědčení, a to jsou faktory, které veřejnosti zůstávají skryty. Dalším analyzovaným faktorem bylo časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po její otištění v deníku. V převážné většině byly informace z tiskových zpráv uveřejněny hned druhý den po jejím oficiálním vydání. Jako zásadní zjištění této studie vnímám zdrojování jednotlivých článků, které byly prokazatelně otištěny na základě vydané tiskové zprávy.

Zejména Hospodářské noviny u článků zdroj raději vůbec neuváděly. Právo se zase ve většině případů odkazovalo na redakční článek. A MF Dnes u článku uváděla nejčastěji jako zdroj redakci nebo ČTK.

Mé zjištění je, že tiskové zprávy jsou velmi efektivním nástrojem, který dokáže získat tolik cennou publicitu, a tím podpořit pozitivní vnímání a důvěryhodnost subjektu v očích veřejnosti.

## **Závěr**

Obor PR dnes tvoří samostatné průmyslové odvětví, které se během 20. století velmi výrazně formovalo do podoby, jak ho známe dnes. Pověst firmy, politika či celebrity se stává klíčovým faktorem úspěchu a potřeba komunikace s veřejností se v současné době stala naprostou nutností jak pro politické elity, tak také pro soukromý sektor, zájmové skupiny či aktivistická hnutí. PR v současnosti zažívá zásadní obrat v přístupu k cílovým skupinám, který spočívá ve větší ochotě veřejnosti naslouchat a vést s ní dialog.

Obor PR je založen na premise, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií, která dokážou oslovit miliony konzumentů mediálních obsahů po celém světě. Veřejnost se v převážné míře rozhoduje na základě informací z médií, proto je cílem PR zajistit a udržovat ty nejlepší vztahy s novináři. Masmédia mají významný vliv na formování společenského mínění a povědomí. Vztah PR a médií je symbiózní, neboť média na jedné straně reprodukují informace z PR zdrojů, zároveň PR saturuje poptávku médií po informačních obsazích – tzv. pseudoudálostech.

Cílem PR je pomoci subjektům komunikovat s veřejností tak, aby se zvyšovalo jejich pozitivní vnímání a také zároveň generovat publicitu, aby se o firmě, instituci či osobě psalo, v tom pozitivním, samozřejmě. Tím nejzákladnějším a nejefektivnějším způsobem jak zaručit kontinuální publicitu subjektu v médiích, je vydávání tiskových zpráv.

Smyslem případové studie bylo prokázat, že tiskové zprávy jsou efektivním nástrojem PR, který dokáže zajistit příznivou mediální publicitu. Časové rozmezí od vydání tiskové zprávy po její otištění v denících nevybočilo ze standardu, kdy většina zpráv byla uveřejněna hned druhý den po jejím oficiálním vydání. Chtěla bych zdůraznit, že cílem případové studie nebylo prokazovat, proč byla tisková zpráva v denících uveřejněna. Domnívám se, že by to ani nebylo možné, protože rozkrývat pozadí, osobní

vazby novináře nebo jeho osobní přesvědčení je nereálně. Důvody, proč jsou zprávy nejenom v tištěných médiích uveřejněny, zůstávají veřejnosti skryty.

Z analýzy mi vplynuly dva závěry. Za prvé se domnívám, že se média příliš nenamáhají s ověřováním informací z tiskových zpráv a často je přejímají bez výraznějších úprav. K tomuto zjištění docházím na základě porovnání titulku článků s názvy tiskových zpráv, které jsou si výrazně podobné zejména v denících Hospodářské noviny a Právo. Tento závěr je také viditelný při důkladném zkoumání textu článků, ve kterých se objevují například citace klíčových osob nebo úplné pasáže z tiskových zpráv. Dále jsem došla k závěru, že noviny neodkazují na pravý zdroj informací a text je napsán jako redakční příspěvek nebo u článku není uveden žádný zdroj. Hospodářské noviny téměř u poloviny analyzovaných článků vůbec neodkazovaly na zdroj informací. Ostatní dva deníky MF Dnes a Právo měly alespoň jako zdroje uvedeny ČTK nebo redakci. Je pochopitelné, proč nechtějí noviny na tiskovou zprávu odkazovat. Čtenáři očekávají nezávislé a objektivní informace, nemají zájem číst texty PR specialistů, jejichž jediným zájmem je zvyšovat prestiž subjektů, které zastupují, a „zkrášlovat“ jinak šedou realitu. V této souvislosti se může jednat i do jisté míry o matení čtenáře, který ač neinformován a pravděpodobně i nerad, čte „komerční“ texty.

Závěr případové studie je prokazatelný, vydávání tiskových zpráv má v dnešní době svůj smysl a své opodstatnění. Úspěšnost subjektů vytváří do jisté míry jejich pozitivní image. A to tiskové zprávy, jako jeden z komunikačních nástrojů, dokážou, neboť podporují důvěryhodnost a věrohodnost subjektů. Zároveň tato komunikační technika napomáhá v příznivějším nazírání veřejnosti, které posléze může subjektu pomoci prosazovat své postoje a zájmy, vytváří tak tedy takzvanou komparativní výhodu.

## Resume

Cílem mé bakalářské práce na téma efektivita vydávání tiskových zpráv bylo především prokázat, že i když jsou tiskové zprávy jako nástroj komunikace používány po sto let, přesto mají stále své opodstatnění v soudobé komunikaci s veřejností. Případová studie jasně ilustruje, že média tiskové zprávy PR specialistů vítají a zařazují je mezi mediální obsahy v tomto případě monitorovaných deníků. V případové studii zkoumám pět faktorů, které mají za cíl prokázat, že média tiskové zprávy přebírají. Z analýzy vycházejí dvě zásadní zjištění. Tím prvním zjištěním je, že novináři informace z tiskových zpráv příliš neověřují a často je přebírají bez výraznějších úprav. To je patrné z porovnání titulku článků s názvy tiskových zpráv, ale také při podrobném zkoumání jednotlivých textů, kdy články v denících obsahují pasáže tiskových zpráv. Za druhé jako zásadní považuji zdrojování monitorovaných článků, které ani v jednom případě neodkazovaly na původní zdroj informace – tiskovou zprávu. Na jednu stranu je tento postup logický, neboť noviny mají být objektivním a nezávislým subjektem, nicméně tímto může docházet k matení čtenáře. V závěru vyplývá, že tiskové zprávy jsou stále efektivním nástrojem komunikace s veřejností, který dokáže podpořit pozitivní vnímání a důvěryhodnost subjektu v očích veřejnosti.



## Summary

The aim of my thesis on the effectiveness of issuing press releases was primarily to demonstrate that although press releases as communication tool exist for hundred years, still they have its justification in today's communication with the public. The case study clearly illustrates that press releases from PR specialists are welcomed by the media and they included them among the media content, in this case study in monitored daily newspapers. In this case study I examine five factors, which intend to demonstrate that the media take information based on press releases. The analysis is based on two major findings. The first major finding is that reporters take information from press releases without significant verification and they use them without extra modifications. This is evident from the comparison of the article title with the title of press release, but also from a detailed examination of individual texts when newspapers articles include passages from press releases. As major second finding I consider sourcing of articles when in any case it did not refer to the original source of information – the press release. On the one hand this approach is logical since the information in newspapers should be objective. However, this can create confusion for readers. Finally, I come to a conclusion that press releases are still an effective tool for communication with the public which can promote positive image and built credibility in the eyes of the public.

## Použitá literatura

A Brief History of Public Relations. 2010. Dostupné na

(<http://www.larrylitwin.com/handouts/History%20of%20PR%20090104.pdf>)

Bajčan, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

Bernays, Edward L. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928. 159 s.

Boorstin, Daniel. *The Image: A Guide To Pseudo-Events In America*. Vintage Books Usa, 1992. 336 s. ISBN 9780679741800.

Ewen, Stuart. *PR: Corporate Spin & Propaganda*. 2000. Dostupné na:

([http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors3/ewentext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/ewentext.html))

Ftorek, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1903-0.

Jiráček, Jan. Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965. 272 s. ISBN 0-02-919130-0.

McCombs, M; Shaw, D. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly: 1972. Vol. 36.

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, 2000.

Noelle-Neumann, Elisabeth. *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984. ISBN 0226589323.

Propaganda. 2010. Dostupné na

( <http://chestofbooks.com/reference/American-Cyclopaedia-10/Propaganda-Or-Congregatio-De-Propaganda-Fide-Congregation-For-Propagating-The.html>)

Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Šubrt, Jiří a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. 241 s. 80-7184-522-1.

Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006. 191 s. ISBN 80-7367-0096-8.

Tuchman, Gaye. *A Study in the Construction of Reality*. The Free Press. 1978. 244 s. ISBN 0-02-932930-2.

Tumber, Howard. *News: A Reader*. Oxford University Press. 1999. 407 s. ISBN 0-19-874231-2.

Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum. 1996. 1 627s. ISBN 80-7184-310-5.

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Seznam monitorovaných tiskových zpráv a vydaných článků (tabulka)**
- Příloha č. 2: Telefonní službu UPC využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností – tisková zpráva (vydána dne 21. 9. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 3: UPC má 150 tisíc pevných linek (HN 22. 9. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 4: ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku – tisková zpráva (vydána dne 23. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 5: ČD se vrátilo do zisku (HN 27. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 6: Škoda Auto ve 3. čtvrtletí překonala loňské období – tisková zpráva (vydána dne 29. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 7: Zisk Škody Auto klesl o dvě třetiny (HN 30. 10. 2009)**
- Příloha č. 8: ČEZ chce dále zlepšit servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana - tisková zpráva (vydána 3. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 9: ČEZ zřídil pro nespokojené klienty funkci ombudsmana (HN 4. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 10: PPF Group N.V.: Čistý zisk za 6 měsíců roku 2009 dosáhl 137 milionů eur – tisková zpráva (vydána dne 9. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 11: Skupině PPF v pololetí klesl čistý zisk na 3,5 miliardy (HN 10. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 12: Czech Coal od nového roku s novým ředitelem – tisková zpráva (vydána 9. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 13: Ředitelem Czech Coal bude Pavlas (HN 10. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 14: Telefónica O2 Czech Republic – Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009)**
- Příloha č. 15: Telefónice klesl zisk o procento (HN 12. 11. 2009)**
- Příloha č. 16: GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 17: GE Money klesl zisk o 29 procent (HN 12. 11. 2009) (článek)**
- Příloha č. 18: Hospodářské výsledky UniCredit bank Czech Republic k 30. 9. 2009 – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 19: UniCredit si pohoršila (HN 12. 11. 2009) (obrázek)**

- Příloha č. 20: Raiffeisenbank do září zvýšila zisk na 1,6 miliardy korun – tisková zpráva (vydána dne 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 21: Raiffeisenbank zvýšila zisk (HN 13. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 22: Češi budou nakupovat vánoční dárky s rozmyslem – tisková zpráva (vydána dne 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 23: Deloitte: České Vánoce budou skromnější (HN 13. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 24: Ekonomický tlak vedl k prudkému nárůstu hospodářské kriminality – tisková zpráva (vydána dne 19. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 25: Zkreslování finančních údajů je kvůli krizi častější (HN 20. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 28: Situace absolventů škol se na trhu práce zhoršuje – tisková zpráva (vydána dne 8. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 29: Absolventi těžko hledají práci (HN 10. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 26: T-Mobile zahajuje testovací provoz 3G sítě – tisková zpráva (vydána dne 9. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 27: T-Mobile v Praze testuje novou síť (HN 10. 12. 2009) (článek)**
- Příloha č. 30: Unipetrol má nového generálního ředitele – tisková zpráva (vydána dne 10. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 31: Novým šéfem Unipetrolu je Chelminski (HN 11. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 32: Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe – tisková zpráva (vydána dne 10. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 33: Česká Telefónica O2 bude mít nového šéfa (HN 11. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 34: Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno – tisková zpráva (vydána dne 16. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 35: Czech Coal není dominantní na trhu s uhlím (HN 17. 12. 2009)**
- Příloha č. 36: Developerská společnost EKOSPOL zvyšuje odhad letošního zisku na 223 mil. Kč – tisková zpráva (vydána dne 28. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 37: Ekospol překonal krizi a zvýší zisk (HN 29. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 38: Retrospektiva politických osobností 1989 – 2009 – tisková zpráva (vydána dne 28. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 39: Nejoblíbenější politik je Havel (HN 29. 12. 2009) (obrázek)**

- Příloha č. 40: Hodnocení stavu vybraných oblastí veřejného života v roce 2009 – tisková zpráva (vydána dne 29. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 41: Češi: Rok 2009 byl špatný (HN 30. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 42 : Coca-Cola retains the No. 1 spot; Google, Amazon, and Zara continue strong growth – tisková zpráva (vydána dne 17. 9. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 43: Hodnota Coca-Coly = rozpočet ČR (MF Dnes 22. 9. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 44: AVG Technologies Buoyed by Significant Investment from TA Associates – tisková zpráva (vydána dne 5. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 45: Investoři koupili za miliardy antivirové AVD (MF Dnes 6. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 46: KKCG se ziskem přes 3,2 miliardy korun a tržbami přes 21 miliard korun – tisková zpráva (vydána dne 8. 10. 2009)**
- Příloha č. 47: Impérium Karla Komárka zvedlo zisk více než o půlku (MF Dnes 9. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 48: Novým provozním ředitelem UPC ČR byl jmenován Jan van Steeg – tisková zpráva (vydána dne 12. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 49: Jan van Steeg ředitelem (MF Dnes 19. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 50: Současný rektor Václav Hampl bude i v následujícím volebním období stát v čele Univerzity Karlovy – tisková zpráva (vydána dne 22. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 51: Univerzitu Karlovu povede dál Hampl (MF Dnes 23. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 52: Projekt VZP zmapoval u českých žen genetické vlohly k závažným onemocněním – tisková zpráva (vydána dne 9. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 53: Obezitu dědí skoro třetina žen (MF Dnes 10. 11. 2009)**
- Příloha č. 54: Skupina PPF investuje do zdravotnictví – tisková zpráva (vydána dne 10. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 55: Kellner koupil několik nemocnic (MF Dnes 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 56: Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 57: Telefónica O2 Operátorovi klesl zisk i tržby (MF Dnes 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 58: Akcie ČSOB přijdou na pražskou burzu v roce 2010 – tisková zpráva (vydaná dne 18. 11. 2009) (obrázek)**

- Příloha č. 59: ČSOB jde na burzu (MF Dnes 19. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 60: Prezident Klaus jmenoval nové ministry vlády ČR – tisková zpráva (vydána dne 30. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 61: Klaus jmenoval tři nové ministry (MF Dnes 1. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 62: Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe – tisková zpráva (vydána dne 10. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 63: Španěla nahradí v čele O2 Argentinec (MF Dnes 11. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 64: SP ČR: Výsledky šetření - podnikatelské prostředí se zhoršuje – tisková zpráva (vydaná dne 15. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 65: České firmy vidí budoucnost lépe, úvěry jsou dostupnější – tisková zpráva (vydaná dne 15. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 66: Firmy 2010 - naděje i strach (MF Dnes 16. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 67: Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno – tisková zpráva (vydaná dne 16. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 68: Úřad: Czech Coal nemá monopol (MD Dnes 17. 12. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 69: Popularita politiků: Bohuslav Sobotka ztratil, o pozici nejpopulárnějšího politika se dělí s Karlem Schwarzenbergem – tisková zpráva (vydána dne není specifikováno) (obrázek)**
- Příloha č. 70: Popularita lídrů stran (MF Dnes 6. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 71: Elmarco and University of Akron Sign Agreement – tisková zpráva (vydána dne 19. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 72: Liberecké Elmarco spolupracuje s univerzitou v Ohio (Právo 21. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 73: Test: Opravdu víte, co pijete? – tisková zpráva (vydána dne 20. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 74: Test: Pouze čtyři z 18 balených vod vyhověly (Právo 21. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 75: Škoda Auto je v Rusku stále úspěšná – tisková zpráva (vydána dne 20. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 76: Škoda začala v Rusku vyrábět octavie (Právo 21. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 77: ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku – tisková zpráva (vydána dne 23. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 78: ČD Cargo znovu v zisku (Právo 29. 10. 2009) (obrázek)**

- Příloha č. 79: Spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma – tisková zpráva (vydána dne 23. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 80: Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků (Právo 27. 10. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 81: Modrá pyramida se smlouvami bez poplatků (Právo 10. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 82: Výsledky T-Mobile za tři čtvrtletí 2009 jsou i přes obtížnou ekonomickou situaci stabilní – tisková zpráva (vydána dne 5. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 83: T-Mobilu klesly tržby, ale přibylo mu klientů (Právo 6. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 84: ČR zrychluje čerpání peněz z fondů EU, vyčerpala už přes 46 miliard korun – tisková zpráva (vydána dne 10. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 85: Čerpání evropských peněz zrychlilo (Právo 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 86: Vodafone na Vánoce vzkřísí MMS – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 87: MMS u Vodafone za 4,50 koruny (Právo 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 88: Titul Obchodníka roku obhájil Lidl – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 89: Obchodníkem roku Lidl (Právo 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 90: Ve víceúčelové O2 areně vzrostl meziročně počet akcí i návštěvníků – tisková zpráva (vydaná dne 11. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 91: Areně O2 roste zisk (Právo 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 92: Skupina ČEZ letos drží velmi dobré výsledky, i proto již mohla pomoci více jak 12 tisícům nezaměstnaných a zaplatit za ně v rámci pojištění 3 měsíční platby za elektřinu – tisková zpráva (vydaná dne 12. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 93: ČEZ zvýšil zisk na 44 miliard korun (Právo 13. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 94: Unipetrol oznámil výsledky za 3. čtvrtletí 2009 - tisková zpráva (vydána dne 13. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 95: Unipetrol ve ztrátě (Právo 16. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 96: Index vnímání korupce 2009: Česko až na 52. místě, letos má horší hodnocení i než Polsko a Maďarsko – tisková zpráva (vydána dne 18. 11. 2009) (obrázek)**
- Příloha č. 97: Korupce: Česká republika se opět zhoršila (Právo 19. 11. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 98: Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů! – tisková zpráva (vydaná dne 24. 11. 2009) (obrázek)**

**Příloha č. 99: SOS varuje před drahými hovory s nabídkou půjček (Právo 25. 11. 2009) (obrázek)**

## Přílohy

Příloha č. 1: Seznam monitorovaných tiskových zpráv a vydaných článků (tabulka)

	Název tiskové zprávy	Tématika TZ	Vydána	Instituce/firma	Převzalo	Publikováno	Název článku	Uvedený zdroj
1	<i>Coca-Cola retains the No. 1 spot; Google, Amazon, and Zara continue strong growth</i>	ekonomika	17.9.2009	BusinessWeek	MF Dnes	22.9.2009	Hodnota Coca-Coly = rozpočet ČR	idnes.cz
2	<i>AVG Technologies Buoyed by Significant Investment from TA Associates</i>	ekonomika	5.10.2009	AVG Technologies	MF Dnes	6.10.2009	Investoři koupili za miliardy antivirové AVD	redakční článek
3	<i>KKCG se ziskem přes 3,2 miliardy korun a tržbami přes 21 miliard korun</i>	finance	8.10.2009	KKCG SE	MF Dnes	9.10.2009	Impérium Karla Komárka zvedlo zisk více než o půlku	ČTK
4	<i>Novým provozním ředitelem UPC ČR byl jmenován Jan van Steeg</i>	personalistika	12.10.2009	UPC	MF Dnes	19.10.2009	Jan van Steeg ředitelem	redakční článek
5	<i>Současný rektor Václav Hampl bude i v následujícím volebním období stát v čele Univerzity Karlovy</i>	personalistika	22.10.2009	Karlova univerzita	MF Dnes	23.10.2009	Univerzitu Karlovu povede dál Hampl	ČTK
6	<i>Projekt VZP zmapoval u českých žen genetické vlohky k závažným onemocněním</i>	zdravotnictví	9.11.2009	VZP	MF Dnes	10.11.2009	Obezitu dědí skoro třetina žen	redakční článek
7	<i>Czech Coal od nového roku s novým ředitelem</i>	personalistika	9.11.2009	Czech Coal	MF Dnes	10.11.2009	Nový šéf: z ČEZ k "nepřátelům"	ČTK
8	<i>Skupina PPF investuje do zdravotnictví</i>	ekonomika	10.11.2009	PPF	MF Dnes	11.11.2009	Kellner koupil několik nemocnic	ČTK
9	<i>Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009</i>	finance	11.11.2009	Telefónica O2	MF Dnes	12.11.2009	Telefónica O2 Operátorovi klesl zisk i tržby	ČTK
10	<i>Akcie ČSOB přijdou na pražskou burzu v roce 2010</i>	ekonomika	18.11.2009	ČSOB	MF Dnes	19.11.2009	ČSOB jde na burzu	redakční článek
11	<i>Prezident Klaus jmenoval nové ministry vlády ČR</i>	personalistika	30.11.2009	Pražský hrad	MF Dnes	1.12.2009	Klaus jmenoval tři nové ministry	idnes.cz
12	<i>Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe SP ČR: Výsledky šetření - podnikatelské prostředí se zhoršuje</i>	personalistika	10.12.2009	Telefónica O2	MF Dnes	11.12.2009	Španěla nahradí v čele O2 Argentinec	idnes.cz
13	<i>České firmy vidí budoucnost lépe, úvěry jsou dostupnější</i>	ekonomika	15.12.2009	Svaz průmyslu a dopravy ČR	MF Dnes	16.12.2009	Firmy 2010 - naděje i strach	redakční článek
14	<i>Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno</i>	ekonomika	15.12.2009	Deloitte	MF Dnes	16.12.2009	Firmy 2010 - naděje i strach	
15	<i>Populárta politiků: Bohuslav Sobotka ztratil, o pozici nejpoblárnějšího politiky se dělí s Karlem Schwarzenbergem</i>	ekonomika	16.12.2009	ÚOHS	MF Dnes	17.12.2009	Úřad: Czech Coal nemá monopol	ČTK; redakční článek
16	<i>Telefonní službu UPC využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností</i>	politika	není specifikováno	STEM	MF Dnes	6.10.2009	Popularita lídrů stran	redakční článek
17	<i>ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku</i>	ekonomika	21.9.2010	UPC	HN	22.9.2009	UPC má 150 tisíc pevných linek	není uvedeno
18	<i>Škoda Auto ve 3. čtvrtletí překonala loňské období</i>	finance	23.10.2009	ČD Cargo	HN	27.10.2009	ČD se vrátilo do zisku	ČTK
19		finance	29.10.2009	Škoda Auto	HN	30.10.2009	Zisk Škody Auto klesl o dvě třetiny	redakční článek

## Bakalářská práce

20	ČEZ chce dále zlepšit servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana	ekonomika	3.11.2009	ČEZ	HN	4.11.2009	ČEZ zřídil pro nespokojené klienty funkci ombudsmana	ČTK
21	PPF Group N.V.: Čistý zisk za 6 měsíců roku 2009 dosáhl 137 milionů eur	finance	9.11.2009	PPF	HN	10.11.2009	Skupině PPF v pololetí klesl čistý zisk na 3,5 miliardy	ČTK
22	Czech Coal od nového roku s novým ředitelem	personalistika	9.11.2009	Czech Coal	HN	10.11.2009	Ředitelem Czech Coal bude Pavlas	ČTK
23	GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun	finance	11.11.2009	GE Money	HN	12.11.2009	GE Money klesl zisk o 29 procent	není uvedeno
24	Hospodářské výsledky Unicredit bank Czech Republic k 30.9.2009	finance	11.11.2009	Unicredit Bank	HN	12.11.2009	UniCredit Bank si pohoršila	není uvedeno
25	Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009	finance	11.11.2009	Telefonica O2	HN	12.11.2009	Telefónice klesl zisk o procento	není uvedeno
26	Raiffeisenbank do září zvýšila zisk na 1,6 miliardy korun	finance	12.11.2009	Raiffeisenbank	HN	13.11.2009	Raiffeisenbank zvýšila zisk	není uvedeno
27	Češi budou nakupovat vánoční dárky s rozmyslem	ekonomika	12.11.2009	Deloitte	HN	13.11.2009	Deloitte: České Vánoce budou skromnější	ČTK
28	Ekonomický tlak vedl k prudkému nárůstu hospodářské kriminality	ekonomika	19.11.2009	PricewaterhouseCoopers	HN	20.11.2009	Zkreslování finančních údajů je kvůli krizi častější	redakční článek
29	T-Mobile zahajuje testovací provoz 3G sítě	technologie	9.12.2009	T-Mobile	HN	10.12.2009	T-Mobile v Praze testuje novou síť	není uvedeno
30	Situace absolventů škol se na thu práce zhoršuje	personalistika	8.12.2009	Ministerstvo školství	HN	10.12.2009	Absolventi těžko hledají práci	není uvedeno
31	Unipetrol má nového generálního ředitele	personalistika	10.12.2009	Unipetrol	HN	11.12.2009	Novým šéfem Unipetrolu je Chelminski	ČTK
32	Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe	personalistika	10.12.2009	Telefonica O2	HN	11.12.2009	Česká Telefónica O2 bude mít nového šéfa	redakční článek
33	Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno	ekonomika	16.12.2009	ÚOHS	HN	17.12.2009	Czech Coal není dominantní na trhu s uhlím	ČTK
34	Developerská společnost EKOSPOL zvyšuje odhad letošního zisku na 223 mil. Kč	finance	28.12.2009	Ekospol	HN	29.12.2009	Ekospol překonal krizi a zvýší zisk	není uvedeno
35	Retrospektiva politických osobností 1989-2009	politika	28.12.2009	STEM	HN	29.12.2009	Nejoblíbenější politik je Havel	není uvedeno
36	Hodnocení stavu vybraných oblastí veřejného života v roce 2009	ekonomika	29.12.2009	CVVM	HN	30.12.2009	Češi: Rok 2009 byl špatný	není uvedeno
37	Elmarco and University of Akron Sign Agreement	ekonomika	19.10.2009	Elmarco	Právo	21.10.2009	Liberecké Elmarco spolupracuje s univerzitou v Ohio	redakční článek
38	Test: Opravdu víte, co pijete?	ekonomika	20.10.2009	Občanské sdružení spotřebitelů TEST	Právo	21.10.2009	Test: Pouze čtyři z 18 balených vod vyhověly	ČTK
39	Škoda Auto je v Rusku stále úspěšná	ekonomika	20.10.2009	Škoda Auto	Právo	21.10.2009	Škoda začala v Rusku vyrábět octavie	redakční článek; ČTK
40	ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku	finance	23.10.2009	ČD Cargo	Právo	29.10.2009	ČD Cargo znovu v zisku	redakční článek
41	Spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma	finance	23.10.2009	Modrá pyramida	Právo	27.10.2009	Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků	není uvedeno

Bakalářská práce

42	<i>Výsledky T-Mobile za tři čtvrtletí 2009 jsou i přes obtížnou ekonomickou situaci stabilní</i>	finance	5.11.2009	T-Mobile	Právo	6.11.2009	T-Mobilu klesly tržby, ale přibýlo mu klientů	redakční článek; ČTK
43	<i>ČR zrychluje čerpání peněz z fondů EU, vyčerpala už přes 46 miliard korun</i>	ekonomika	10.11.2009	MMR	Právo	11.11.2009	Čerpání evropských peněz zrychlilo	redakční článek
44	<i>Vodafone na Vánoce vzkřísí MMS</i>	ekonomika	11.11.2009	Vodafone	Právo	12.11.2009	MMS u Vodafone za 4,50 koruny	redakční článek
45	<i>Titul Obchodníka roku obhájil Lidl</i>	ekonomika	11.11.2009	GE Money	Právo	12.11.2009	Obchodníkem roku Lidl	redakční článek
46	<i>Ve víceúčelové O2 areně vzrostl meziročně počet akcí i návštěvníků</i>	ekonomika	11.11.2009	O2 Arena	Právo	12.11.2009	Areně O2 roste zisk	redakční článek
47	<i>Skupina ČEZ letos drží velmi dobré výsledky, i proto již mohla pomoci více jak 12 tisícům nezaměstnaných a zaplatit za ně v rámci pojištění 3 měsíční platby za elektřinu</i>	finance	12.11.2009	ČEZ	Právo	13.11.2009	ČEZ zvýšil zisk na 44 miliard korun	redakční článek
48	<i>Unipetrol oznámil výsledky za 3. čtvrtletí 2009</i>	finance	13.11.2009	Unipetrol	Právo	16.11.2009	Unipetrol ve ztrátě	redakční článek
49	<i>Index vnímání korupce 2009: Česko až na 52. místě, letos má horší hodnocení i než Polsko a Maďarsko</i>	politika	18.11.2009	Transparency Internationsl	Právo	19.11.2009	Korupce: Česká republika se opět zhoršila	redakční článek
50	<i>Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů!</i>	finance	24.11.2009	SOS	Právo	25.11.2009	SOS varuje před drahými hovory s nabídkou půjček	ČTK
51					Právo	10.11.2009	Modrá pyramida se smlouvami bez poplatků	redakční článek

## Příloha č. 2: Telefonní službu UPC využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností – tisková zpráva (vydána dne 21. 9. 2009) (obrázek)

**Tisková zpráva**

**Telefonní službu UPC využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností**

**Praha 21.9. 2009.** Společnost UPC Česká republika oznamuje, že její UPC telefon využívá již přes sto padesát tisíc českých domácností. Počet zákazníků telefonní služby UPC tak vzrostl se srovnatelným obdobím před rokem o více než čtyřicet tisíc.

„Tento úspěch je o to větší, že ho dosahujeme v době, kdy počet pevných telefonních linek v domácnostech obecně klesá“, komentuje dosažený mílník Václav Bartoň, generální ředitel UPC a dodává: „za tento příznivý trend vděčíme dvěma podstatným skutečnostem, a sice, že hovory v síti UPC jsou pro všechny a po celý den bez výjimky zdarma a že z nabízených kreditů si může výhodně vybrat skutečně každý. To k naší telefonní službě přivádí tisíce domácností měsíčně“.

Společnost v současné době nabízí následující kredity:

UPC Telefon	Volám málo		Volám víc		Volám hodně
	Basic	Kredit 50	Kredit 150	Kredit 200	Kredit 350
Paušál	1 Kč(AKCE) 220 Kč	50 Kč	150 Kč	200 Kč	350 Kč
Do ČR		100	300	0	1.000
mezinárodní	0	0	0	0	0
mob.sítě	0	0	0	50	0
Hovory v síti UPC	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Místní a dálkové hovory	špička mimo	1.14 Kč 0.57 Kč	1.14 Kč 0.57 Kč	1.14 Kč 0.57 Kč	1.14 Kč 0.57 Kč
Volání do mobilních sítí	T-Mobile, Vodafone, O2, U-fon	4.87 Kč	4.87 Kč	4.87 Kč	4.87 Kč
Mezistátní hovory	24 hodin	od 1.90 Kč	od 1.90 Kč	od 1.90 Kč	od 1.90 Kč

*Akční nabídka platí pro nové zákazníky služby UPC telefon*

UPC telefon funguje naprosto stejným způsobem jako klasická pevná telefonní linka. Rozdíl spočívá pouze ve způsobu vedení telefonního signálu do zákazníkovy bytu. Telefonní služba od UPC má, kromě nejvýhodnějšího volání zdarma, levného telefonování do zahraničí a nízkého paušálu i další výhody, jako jsou například jednotná cena volání do mobilních sítí, propojení moderního bezdrátového telefonu či profesionální instalace. Zákazník má také možnost ponechat si své vlastní číslo. Předplatí-li si zákazník UPC telefon v doporučené kombinaci s kabelovou televizí či internetem, získá výraznou slevu. Podrobné informace o UPC telefonu lze získat na [www.upc.cz/telefon/](http://www.upc.cz/telefon/).

## Příloha č. 3: UPC má 150 tisíc pevných linek (HN 22. 9. 2009) (obrázek)

**Telekomunikace**

**UPC má 150 tisíc pevných linek**

Největší tuzemská kabelová firma UPC včera oznámila, že zvýšila za poslední rok počet uživatelů pevných linek o 40 000 na 150 000 domácností. Konkurenční Telefónica O2 v pololetí meziročně 134 000 linek ztratila na 1,8 milionu. UPC začala telefonování přes kabel nabízet v květnu 2006. Vedle toho poskytuje televizní služby 651 700 zákazníkům a vysokorychlostní internet 334 800 zákazníkům. Služby firmy využívá celkem 1,13 milionu lidí.

## Příloha č. 4: ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku – tisková zpráva (vydána dne 23. 10. 2009) (obrázek)

### ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku

Společnost ČD Cargo ve třetím čtvrtletí letošního roku přepravila 17,6 milionu tun zboží, což představuje ve srovnání s předchozím druhým čtvrtletím nárůst objemu přeprav o 14%. Celkové tržby společnosti za třetí čtvrtletí dosáhly výše 3,4 miliardy korun. Ve třetím čtvrtletí společnost ČD Cargo dosáhla kladného výsledku hospodaření ve výši 6 milionů korun (EBT), zatímco zisk před zdaněním (EBT) dosahoval v první polovině roku záporné výše (v prvním čtvrtletí -161 milionů korun a v druhém čtvrtletí -210 milionů korun). V samotném měsíci září pak společnost ČD Cargo vykázala zisk před zdaněním (EBT) 59 milionů korun. Ze čtvrtletních výsledků společnosti je patrný trend postupně se zvyšujícího objemu přeprav, výše tržeb i dalších ukazatelů hospodaření firmy.

Na pozitivních výsledcích se projevil obrat v objemu průmyslové výroby zejména v měsíci září, který se odrazil i ve zvýšené přepravní poptávce. Uvedené údaje tak naznačují změnu trendu, kdy po necelém roce poklesu celého přepravního trhu jsou nyní zřetelné známky oživení trhu během uplynulého třetího čtvrtletí. Za pozitivními výsledky zlepšujícího se hospodaření společnosti však stojí také přijetí tzv. protikrizového balíčku. Společnost ČD Cargo v rámci řady interních opatření na jedné straně posílila svoji obchodní strategii. Na druhé straně v průběhu celého roku hledala úspory ve svých nákladech. Společnost optimalizovala vnitřní procesy a našla rezervy v provozní oblasti, přičemž nyní je schopna zvládnout srovnatelné objemy přeprav za nižší režijní náklady. V personální oblasti došlo ke snížení počtu zaměstnanců o 11%, což představuje 1 200 zaměstnanců. Důsledky optimalizace počtu zaměstnanců, stejně jako některých dalších úsporných opatření, se plně projeví až v průběhu roku 2010.

Společnost ČD Cargo za tři čtvrtletí letošního roku přepravila 48,7 milionu tun zboží, což představuje meziroční pokles objemu přeprav o 26,8%. Celkové tržby společnosti za tři čtvrtletí dosáhly výše 10,3 miliard korun. Společnost tak meziročně utrhla méně o 3,2 miliardy korun, což představuje pokles o 23%. Z hlediska výsledku hospodaření společnost vytvořila za období leden až září 2009 zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) ve výši 435 milionů korun. Zisk před zdaněním (EBT) dosáhl záporné výše -365 milionů korun. Rozdíl mezi indikátory EBITDA a EBT je projevem vysoké míry odpisů, v celkové výši 788 milionů korun. Společnost ČD Cargo tak nadále hospodaří s dostatečně kladným cash flow.

„Na kladných výsledcích v posledních měsících lze pozorovat zřetelný návrat společnosti k ziskovému hospodaření,“ uvedl Ing. Josef Bazala, generální ředitel a předseda představenstva ČD Cargo. Na základě prognóz vývoje na trhu společnost ČD Cargo předpokládá ziskové hospodaření i ve čtvrtém kvartálu roku. Za celý rok 2009 firma očekává zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) v přibližně výši 800 milionů korun, účetní ztrátu (EBT) za celý rok pak odhaduje ve výši -350 milionů korun. V příštím roce však ČD Cargo plánuje opět návrat do zisku.

## Příloha č. 5: ČD se vrátilo do zisku (HN 27. 10. 2009) (obrázek)

**Doprava**

# ČD Cargo se vrátilo do zisku

Dceřiná společnost Českých drah pro nákladní dopravu ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátila letos poprvé do černých čísel. Vykázala zisk šest milionů korun před zdaněním. V samotném měsíci září měla firma zisk před zdaněním 59 milionů korun. Za prvních šest měsíců roku byl podnik ve ztrátě před zdaněním 371 milionů Kč, sdělil včera mluvčí ČD Cargo Zdeněk Větrovec.

„Na pozitivních výsledcích se projevil obrat v objemu průmyslové výroby zejména v měsíci září, který se odrazil i ve zvýšené přepravní poptávce. Uvedené údaje tak naznačují změnu trendu, kdy po necelém roce poklesu celého přepravního trhu jsou nyní zřetelné známky oživení trhu,“ uvedl Větrovec. Za zlepšením hospodaření podle něj stojí také přijetí protikrizového balíčku ve firmě.

ČD Cargo ve třetím čtvrtletí přepravilo 17,6 milionu tun zboží, což bylo ve srovnání s předchozími třemi měsíci o 14 procent více. Od července do září firma utrhla 3,4 miliardy korun.

Za devět měsíců roku ČD Cargo přepravilo 48,7 milionu tun zboží, což představuje meziroční pokles o 26,8 procenta. Celkové tržby společnosti za tři čtvrtletí se meziročně snížily o 23 procent na 10,3 miliardy korun.

Společnost stejně jako další firmy reagovala na hospodářskou krizi takzvaným akčním plánem. Například počet zaměstnanců snížila o 11 %, tedy 1200 osob. Důsledky propouštění a dalších úsporných opatření se plně projeví až v příštím roce.

Generální ředitel ČD Cargo Josef Bazala předpokládá, že firma bude v ziskovém hospodaření pokračovat i v posledním čtvrtletí. Za celý rok podnik očekává zisk před započtením úroků, daní a odpisů přibližně 800 milionů Kč, účetní ztrátu za celý rok pak odhaduje na 350 milionů korun. **ČTK**

## Příloha č. 6: Škoda Auto ve 3. čtvrtletí překonala loňské období – tisková zpráva (vydána dne 29. 10. 2009) (obrázek)

### Škoda Auto ve 3. čtvrtletí překonala loňské období

29.10.2009

**Za třetí čtvrtletí letošního roku dodala Škoda Auto svým zákazníkům o 6,5 % vozů více, než ve stejném období roku 2008.**

Od července do září 2009 dodávky činily **174 984** vozů, zatímco v loňském roce to bylo **164 258** vozů. Za období od ledna do září 2009 dodala největší česká automobilka svým zákazníkům celkem 504 625 vozů, prodeje značky Škoda tak klesly jen o 5,0 %. Světový automobilový trh v meziročním srovnání poklesl o 11,9 %.

Skupina vyrobila ve všech svých závodech za prvních devět měsíců letošního roku **387 574** vozů, což znamená pokles o 22,4 % oproti srovnatelnému období. Škoda Auto vyrábí vozy licenčně také v Číně, kde bylo za prvních devět měsíců vyrobeno dalších 89 911 vozů. K hospodářskému výsledku koncernu Volkswagen přispěla skupina Škoda Auto za tři čtvrtletí 2009 provozním výsledkem ve výši 162,4 mil. EUR.

„Na našich výsledcích se stejně jako na výsledcích celého odvětví automobilového průmyslu podepsala ekonomická recese. Přijali jsme řadu opatření, abychom si udrželi finanční sílu a stabilitu. Na současnou těžkou situaci na automobilovém trhu jsme reagovali uvedením nových atraktivních produktů. Nový model **Škoda Yeti** je úspěšně zaváděn na světové trhy, rozšířili jsme také paletu ekologických modelů GreenLine. Ve Frankfurtu jsme představili kombi variantu naší vlajkové lodi, modelu **Škoda Superb**. Již nyní, krátce po jejím uvedení, zaznamenáváme velké množství pozitivních ohlasů. Škoda Auto dosáhla ve třetím čtvrtletí poprvé v tomto roce růstu prodejních čísel. Předpokládáme, že tento pozitivní vývoj bude pokračovat i v posledních měsících tohoto roku. Rok 2009 je pro celý automobilový průmysl velmi složitý. Přesto jsme byli schopni dosáhnout i přes nepříznivé makroekonomické podmínky velmi dobrých výsledků,“ uvedl **Reinhard Jung**, předseda představenstva společnosti Škoda Auto.

„Prodejní výsledky výrazně podpořilo šrotovné, zejména v sousedním Německu a rostoucí čínský trh, který i ve složitém období jako jeden z mála významně posiloval. Díky těmto pozitivním efektům se podařilo téměř vyrovnat více než poloviční ztráty objemů na trzích východní Evropy. V závěru letošního roku očekáváme prodej zhruba na úrovni minulého roku. Zejména v příštím roce budeme na jedné straně konfrontováni s ukončením jednorázových podpůrných programů a na straně druhé s postupným ožíváním jednotlivých ekonomik. Vývoj situace v příštím roku lze jen velmi těžko odhadnout,“ komentuje situaci **Reinhard Fleger**, člen představenstva odpovědný za oblast prodeje.

#### Hospodářský výsledek Škoda Auto za leden až září 2009 v číslech:

	MJ	1-9/2009	1-9/2008	změna v %
Dodávky vozů zákazníkům	tis. vozů	504,6	530,9	-5,0
Odbyt*	tis. vozů	408,6	504,3	-19,0
Výroba**	tis. vozů	387,6	499,2	-22,4
Počet zaměstnanců***	osob	27 421	28 545	-3,9
Tržby celkem	mil. CZK	137 644	158 122	-13,0
Hrubý zisk	mil. CZK	15 779	21 149	-25,4
Provozní výsledek	mil. CZK	4 881	11 386	-57,1
Zisk před zdaněním	mil. CZK	3 618	11 299	-68,0
Zisk po zdanění	mil. CZK	2 814	8 663	-67,5
Investice (vč. nehmotných výsledků vývoje)	mil. CZK	5 446	5 429	0,3
Peněžní toky z provozní činnosti	mil. CZK	20 346	12 565	61,9
Čistá likvidita	mil. CZK	28 545	25 704	11,1

\*) odbyt zahrnuje vozy ostatních značek koncernu VW dodaných dceřinými společnostmi Škoda Auto Slovensko (SAS) a Škoda Auto India Private Ltd.(SAIPL)

\*\*) výroba zahrnuje vozy ostatních značek koncernu VW vyrobené dceřinou společností SAIPL

\*\*\*) fyzický stav zaměstnanců k 30.9.2009 včetně agenturního personálu

## Příloha č. 7: Zisk Škody Auto klesl o dvě třetiny (HN 30. 10. 2009)

## Automobilový průmysl

## Zisk Škody Auto klesl o dvě třetiny

Ve třetím čtvrtletí Škoda prodala – letos poprvé – víc aut než loni

Lidé si ale kupují méně vybavené a tedy levnější modely

Vladimír Kaláb  
vladimir.kalab@economia.cz

K rize připravila Škodovku o peníze. Kvůli tlakům poskytky v letošním roce mladoboleslavská automobilka své vozy zlevňovala, aby udržela úroveň prodeje. To se zhruba podařilo, prodej klesl jen o pět procent, zatímco světový automobilový trh spadl téměř o dvacet procent.

Důsledkem nižších cen však byl dramatický pokles zisku Škody Auto, ovíce než dvě třetiny. Jiná taktika ale nebyla možná. Podobně postupovala i sesterská společnost Skodovky, automobilka Volkswagen. Ta dokonce prodala víc aut než loni. Její zisk ale nezáročně klesl na pětinu.

„Na našich výsledcích se podepsala ekonomická recese. Přijali jsme řadu opatření, abychom si udrželi finanční sílu a stabilitu. Výsledek se dostává, Škoda Auto dosáhla ve třetím čtvrtletí poprvé v tomto roce růstu prodejních čísel. Předpokládáme, že tento pozitivní vývoj bude pokračovat i v posledních měsících tohoto roku,“ uvedl Reinhard Jung, předseda představenstva společnosti Škoda Auto.

## Nové modely - a odstávky

Jedním z opatření na podporu prodeje je zlevňování. Z výsledků za tři čtvrtletí vyplývá, že v roce 2007 byla průměrná cena prodané škodovky 349 tisíc korun, loni 398 tisíc a letos 273 tisíc korun.

Ceny aut – s výjimkou časově omezených slev – se nijak skokově neměnily. Lidé si však na rozdíl od minulosti kupovali méně vybavené, a tedy levnější modely.

Dalším prostředkem, který má zvýšit zájem, jsou nové vozy. „Novou Škodu Yeti úspěšně zavádíme na světové trhy, rozšířili jsme paletu ekologických modelů GreenLine. Ve Frankfurtu jsme představili kombi variantu vozu Škoda Superb a již nyní máme pozitivní ohlasy,“ připomněl Jung.

Současně automobilka pracuje na vývoji následovníka octavie první generace, což by měl být rodný vůz menší než octavia a větší než fabia.

Úroveň prodeje pomohlo udržet šrotovné v Německu. To v září skončilo a následně klesly objednávky na malé vozy Fabia. Škodovka snížila jejich výrobu z dvanácti set na tisíc denně a kvůli úspoře nákladů připravuje i odstávky výroby. Aktuálně věra a dnes automobilka stála.

Konkurenční výhodou Škodovky je zahraniční produkce. V Rusku chce letos vyrobit a prodat 35 tisíc vozů. V Číně se za tři čtvrtletí vyrobilo téměř 90 tisíc škodovek, na konci roku jich má být více než sto tisíc.

## Více než milion aut

„V závěru letošního roku očekáváme prodej zhruba na úrovni minulého roku. Vývoj situace v příštím roce lze jen velmi těžko odhadnout,“ uvedl šéf prodeje Škody Auto Reinhard Fieger. V posledním čtvrtletí by tak Škodovka chtěla prodat 140 tisíc vozů. Za celý rok očekává odbyt na úrovni zhruba 640 tisíc aut.

Dalších nejméně 130 tisíc vozů chce letos vyrobit a prodat nešovic-  
ká automobilka Hyundai a více než 330 tisíc aut vyrobí a prodá kolínská TPCA.

Prodeje tří tuzemských automobilek tak mohou letos převýšit 1,1 milionu vozů.

Výsledky VW, strana 24

## Výsledky Škody Auto za tři čtvrtletí

	2008	2009	změna v %
Prodej automobilů	530 924	504 641	-5,0
Výroba vozů	499 182	387 600	-22,4
Tržby (v mld. Kč)	158,122	137,644	-13,0
Čistý zisk (v mld. Kč)	8,663	2,814	-67,5

ZDROJ: ŠKODA AUTO





**Příloha č. 8: ČEZ chce dále zlepšit servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana - tisková zpráva (vydána 3. 11. 2009) (obrázek)**

**ČEZ chce dále zlepšit servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana** [Vytisknout](#)

Úvod » Pro média » Tiskové zprávy » ČEZ chce dále zlepšit servis zákazníkům, zřizuje pozici ombudsmana

**3. 11. 2009**  
 Praha, 3. listopadu 2009 – Od počátku října je klientům společnosti Skupiny ČEZ k dispozici tým specialistů kolem firemního Ombudsmana Josefa Sedláka. Má sloužit zákazníkům, kteří z jakéhokoli důvodu neuspěli s klasickou stížností ve svém případě. Výsledky šetření slibuje Ombudsman uveřejnit vždy nejpozději do 30 dnů od podání nebo námětu. Pozice ombudsmana není u energetických firem zatím obvyklá. Pro své domácí zákazníky má ombudsmana jen jediná evropská energetická firma a to francouzská EDF.

*„ČEZ je často vytýkáno, že díky své velikosti jej problémy zákazníků vlastně nezajímají a že se chová přezíravě ba arogantně. Není tomu tak v žádném případě, o tom svědčí i fakt, že ČEZ je nejlevnějším zavedeným dodavatelem na českém trhu. Taktéž naše obsluha zákazníků vyhrála před měsícem ocenění, za nejlepší služby v Evropě. Ale u velkých firem obtížněji dohlédnete na každý jednotlivý případ. Proto přistupujeme k dalšímu systémovému kroku a zřizujeme pozici ombudsmana, aby zákazníci, kteří nejsou spokojeni s výsledkem standardního procesu vyřizování svých požadavků, měli ještě další šanci. Slibujeme si kvalitnější zpětné vazby, která nám umožní zlepšení služeb a tím i vztahů se zákazníky. Právě zpětná vazba je to podstatné, abychom se nedostatků ve vztahu k zákazníkům do budoucna vyvarovali,“* řekl k zřízení pozice ombudsmana generální ředitel ČEZ Martin Roman.

S podáním na Ombudsmana ČEZ se nyní může obrátit zákazník, který nebyl spokojen s vyřízením své stížnosti či reklamace dříve podané u příslušné společnosti Skupiny ČEZ. Nespokojení zákazníci se mohou ozvat formou podání či námětu – v obou případech buď písemně nebo pomocí elektronických formulářů. Ty spolu s dalšími informacemi klienti najdou na stránkách [www.cez.cz/ombudsman](http://www.cez.cz/ombudsman). V případě, že to bude charakter a složitost podání vyžadovat, bude zákazník Ombudsmanem pozván k osobnímu projednání případu.

Ombudsmanem Skupiny ČEZ se stává Josef Sedlák, historicky první ředitel společnosti ČEZ Obnovitelné zdroje a bývalý ředitel dukovanské elektrárny.

*„Vybral jsem si jej pro řízení nového zákaznický orientovaného projektu proto, že se v jeho osobě setkávám zkušenosti špičkového manažera s dokonalou znalostí energetiky i schopnost naslouchat a jednat s lidmi,“* říká Martin Roman.

*„Nemohu slíbit, že podání a náměty budou vždy vyřízeny zcela podle představ zákazníků. Zaručuji ale, že budou nestranně a důsledně prošetřeny, a že ke každému zaujmu jednoznačné stanovisko,“* přidává své krédo Josef Sedlák.

Josef Sedlák vystudoval VŠE v Praze. Před nástupem do ČEZ (od roku 1987) působil v Královopolské strojírně Brno. V letech 1993 až 2002 byl ředitelem Jaderné elektrárny Dukovany, od roku 2000 do roku 2004 členem představenstva ČEZ. Od roku 2006 do letošního jara byl jednatelem a generálním ředitelem společnosti ČEZ Obnovitelné zdroje. Josef Sedlák je ženatý, má 2 syny. Jeho největšími koníčky jsou tenis, nohejbal a sportovní rybaření.



**Příloha č. 9: ČEZ zřídil pro nespokojené klienty funkci ombudsmana (HN 4. 11. 2009) (obrázek)**

**Energetika**

**ČEZ zřídil pro nespokojené klienty funkci ombudsmana**

Skupina ČEZ zřídila funkci ochránce práv zákazníků. Útvar takzvaného ombudsmana tvoří tým specialistů pod vedením bývalého šéfa ČEZ Obnovitelné zdroje Josefa Sedláka. Oznámil to generální ředitel a předseda představenstva společnosti ČEZ Martin Roman.

Podobná služba podle firmy není u energetických společností obvyklá, zákazníkům ji v Evropě nabízí jen francouzská EDF.

Společnost podle exekutivní ředitelky ČEZ Prodej Zuzany Řezníčkové eviduje ročně zhruba 3,8 milionu požadavků od svých klientů, z toho 0,6 procenta, tedy přes 22 tisíc, tvoří stížnosti a reklamace. Na ombudsmana se může obrátit zákazník, jenž nebyl spokojen s vyřízením stížnosti či reklamace. A to písemně nebo elektronicky. Pak bude v případě nezbytnosti následovat osobní projednání případu, uvedl Sedlák. **ČTK**

**OMBUDSMAN** Stížnosti klientů ČEZ bude posuzovat tým vedený Josefem Sedlákem. FOTO: ARCHIV HN

## Příloha č. 10: PPF Group N.V.: Čistý zisk za 6 měsíců roku 2009 dosáhl 137 milionů eur – tisková zpráva (vydána dne 9. 11. 2009) (obrázek)

### PPF Group N.V.: Čistý zisk za 6 měsíců roku 2009 dosáhl 137 milionů eur

09.11. 2009

PPF Group N.V. ('Skupina' nebo 'Skupina PPF') oznamuje konsolidované finanční výsledky za 1. pololetí končící 30. červnem 2009 podle mezinárodních reportovacích standardů (IFRS), ověřené KPMG.

"Skupina PPF vstoupila do roku 2009 dobře připravena na výzvy vyplývající z globální ekonomické recese. Robustní finanční základ umožnil Skupině investovat do problémových aktiv. Skupina je stále soustředěna na trhy ČR/Slovenska, Ruska i států SNS a také jihovýchodní Asie. Uskutečnili jsme několik významných transakcí slibujících trvalý budoucí výnos, avšak vyžadujících naši rozhodnou manažerskou akci k obratu v hospodaření získaných firem. Skupina PPF se pokládá za důsledného, disciplinovaného „business developera“, který je schopen úspěšně takovouto manažerskou a finanční intervencí uskutečnit. Od roku 2009 začala Skupina diverzifikovat své základní aktivity, když přidala oblast přímých investic (private equity) a nemovitostí k existujícímu portfoliu ve finančních službách. Protože jsme během uvedeného období investovali do řady aktiv a neuskutečnili žádné velké prodeje, z nichž každý byznys developer generuje významné výnosy, pokládám čistý zisk 137 milionů eur za dobrý výsledek."

#### Jiří Šmejce, akcionář Skupiny PPF

- Čistý zisk za 6 měsíců končících 30. červnem 2009 dosáhl EUR 137 milionů. Ve stejném období roku 2008 činil čistý zisk EUR 2,732 miliardy, což bylo významně jednorázově ovlivněno transakcí se Skupinou Generali. Tato transakce vyústila ve vytvoření nové entity, Generali PPF Holding B.V.; Skupina PPF konsoliduje 49% z finančního výsledky Holdingu.
- Celková aktiva mírně poklesla o 5,6 % - z EUR 10,730 miliardy na konci roku 2008 na EUR 10,129 miliardy k 30. červnu 2009.
- Celkový vlastní kapitál se zvýšil o 1,4 % - na EUR 3,773 miliardy k 30. červnu 2009 oproti EUR 3,722 miliardy k 31. prosinci 2008.
- Konsolidovaný poměr vlastního kapitálu k celkovým aktivům vzrostl na 37,2 % k 30. červnu 2009 - oproti 34,7 % ke konci roku 2008.

Během sledovaného období zahájila Skupina PPF několik investičních transakcí, jejichž dokončení se očekává ve druhé polovině roku 2009, a proto jejich úplný vliv bude promítnut až ve finančních výsledcích k 31. prosinci 2009. Mezi tyto transakce patří zejména:

- vytvoření PPF ECM Holdingu zahrnujícího 42 různých projektů v oblasti nemovitostí; dokončení se očekává do prosince 2009
- akvizice kontrolního podílu (50% plus jedna akcie) v Eldoradu, největším ruském prodejci elektroniky a domácích spotřebičů; dokončeno v říjnu 2009
- vytvoření EP Holdingu, jenž se soustřeďuje na investice do energetiky a průmyslu v ČR a SR; byl vytvořen společně se strukturami J&T a Danielem Křetínským v říjnu 2009.

## Příloha č. 11: Skupině PPF v pololetí klesl čistý zisk na 3,5 miliardy (HN 10. 11. 2009) (obrázek)

**Finance**

### Skupině PPF v pololetí klesl čistý zisk na 3,5 miliardy

Skupině PPF v letošním prvním pololetí klesl čistý zisk na 137 milionů eur, tedy asi 3,5 miliardy korun. Ve stejném období roku 2008 činil čistý zisk skupiny 2,732 miliardy eur (kolem 70 miliard korun).

Loňský vysoký zisk významně ovlivnila transakce se skupinou Generali, sdělila včera firma v tiskové zprávě.

"Protože jsme během uvedeného období investovali do řady aktiv a neuskutečnili žádné velké prodeje, z nichž každý byznys developer ge-

neruje významné výnosy, pokládám čistý zisk 137 milionů eur za dobrý výsledek," komentoval výsledek akcionář PPF Jiří Šmejce.

**Vlastní kapitál vzrostl**  
Aktiva PPF činila na konci letošního června celkem 10,129 miliardy eur (zhruba 259 miliard korun), což byl proti konci roku 2008 pokles o 5,6 procenta.

Celkový vlastní kapitál skupiny se na konci pololetí ve srovnání se závěrem loňského roku zvýšil o 1,4 procenta na 3,773 miliardy eur (přibližně 96,5 miliard eur).

Během prvního pololetí zahájila PPF několik investičních transakcí, jejichž dokončení se očekává ve druhé polovině roku. Jejich úplný vliv se tak objeví až ve finančních výsledcích ke konci letoška, uvedla firma.

Je to například vytvoření realitního PPF ECM Holdingu, který zahrnuje 42 různých projektů v oblasti nemovitostí. Dokončení transakce skupina očekává do prosince 2009.

Dále je to získání kontrolního podílu v ruském prodejci elektroniky a domácích spotřebičů Eldorado a vytvoření Energetického a průmyslového holdingu s česko-slovenskou investiční skupinou J&T a bývalým partnerem J&T Danielem Křetínským.

**Východní trhy**  
"Skupina je stále soustředěna na trhy ČR/Slovenska, Ruska i států Společnosti nezávislých států a také jihovýchodní Asie. Uskutečnili jsme

několik významných transakcí slibujících trvalý budoucí výnos, avšak vyžadujících naši rozhodnou manažerskou akci k obratu v hospodaření získaných firem," uvedl Šmejce.

Skupina PPF je jednou z největších mezinárodních finančních a investičních skupin v regionu střední a východní Evropy. Jejími hlavními akcionáři jsou nejbohatší Čech Petr Kellner.

Skupina se zaměřuje na bankovníctví a pojišťovnictví, na investice typu soukromého kapitálu a na investice do nemovitostí.

Klíčovou holdingovou společností skupiny PPF je PPF Group N.V. se sídlem v Amsterdamu. **čtk**

**Příloha č. 12: Czech Coal od nového roku s novým ředitelem – tisková zpráva  
(vydána 9. 11. 2009) (obrázek)**

**Czech Coal od nového roku s novým ředitelem**

*Tisková zpráva*

Praha 9. listopadu 2009 - Představenstvo společnosti Czech Coal a.s. rozhodlo, že společnost povede od 1. ledna 2010 na pozici generálního ředitele Luboš Pavlas. Dosavadní generální ředitel Petr Pudil zůstane v čele představenstva Czech Coal a.s. jako jeho předseda.

„Po více než čtyřech letech působení v nejvyšší výkonné funkci jsem se rozhodl předat vedení vrcholovému manažerovi, který má za sebou domácí i mezinárodní praxi ve významných energetických společnostech,“ řekl Petr Pudil, předseda představenstva Czech Coal a.s. „Dále se budu věnovat jak strategickým záměrům, které stojí před skupinou Czech Coal, tak poslání, které mám jako prezident sdružení evropského uhelného průmyslu Euracoal,“ doplnil Petr Pudil.

„Přijal jsem nabídku pracovat pro skupinu Czech Coal především pro zajímavý potenciál jejího dalšího rozvoje,“ sdělil Luboš Pavlas. „Čekají nás důležité kroky jak dvnitř skupiny, kde probíhá restrukturalizace, tak navenek, kde Czech Coal pracuje na několika velkých rozvojových projektech v oblasti těžby uhlí a energetiky,“ dále vysvětlil.

Luboš Pavlas byl zaměstnán v posledních pěti letech ve skupině ČEZ. Tři roky zastával pozici generálního ředitele ČEZ Bulgarie a country managera skupiny ČEZ v Bulharsku, předtím působil jako specialista pro oblast regulace ve skupině ČEZ v Rumunsku. Před příchodem do ČEZ dlouhodobě působil na pozici generálního ředitele a předsedy představenstva Pražské teplárenské. V minulosti vedl také výkonnou radu Teplárenského sdružení a byl předsedou představenstva Českého svazu zaměstnavatelů v energetice. Luboš Pavlas vystudoval fakultu elektrotechnickou ČVUT Praha se zaměřením na ekonomiku a řízení energetiky, postgraduální studium specializované na rozvoj zásobování teplem absolvoval na Vysoké škole strojí a elektrotechnické v Plzni.

Skupina Czech Coal zahrnuje obchodníka s energetickými komoditami Czech Coal a.s., která obchoduje především s hnědým uhlím, elektrickou energií a povolenkami na emise skleníkových plynů. Dále ji tvoří Litvínovská uhelná a.s. spravující největší uhelné ložisko v ČR, Vršanská uhelná a.s. s životností zásob v rámci stávajících územních limitů až do roku 2058, Czech Coal Services a.s., poskytující sdílené služby těžebním společnostem, a řada dalších obslužných společností. Do skupiny byla letos organizačně včleněna také společnost REN Power CZ a.s., významný investor do obnovitelných zdrojů energie, a společnost FitCraft Production a.s., která je předním domácím výrobcem fotovoltaických systémů.

**Příloha č. 13: Ředitelem Czech Coal bude Pavlas (HN 20. 11. 2009) (obrázek)**

**Personálie**

## Ředitelem Czech Coal bude Pavlas

Generálním ředitelem společnosti Czech Coal bude od ledna Luboš Pavlas (52), který do firmy přichází ze společnosti ČEZ. Dosavadní generální ředitel Petr Pudil zůstane v čele představenstva Czech Coal jako jeho předseda, sdělila včera Růžena Martínková z Czech Coal.

„Přijal jsem nabídku pracovat pro skupinu Czech Coal především pro zajímavý potenciál jejího dalšího rozvoje,“ uvedl Pavlas.

Pudil se bude dále věnovat strategickým záměrům firmy a funkci prezidenta sdružení evropského uhelného průmyslu Euracoal.

Pavlas byl v posledních pěti letech zaměstnán v elektrárenské skupině ČEZ, kde tři roky zastával pozici generálního ředitele ČEZ Bulgarie v Bulharsku, předtím působil jako specialista pro oblast regulace ve skupině ČEZ v Rumunsku. Před příchodem do firmy ČEZ dlouhodobě působil na pozici generálního ředitele a předsedy představenstva Pražské teplárenské.

Pavlas vystudoval fakultu elektrotechnickou ČVUT Praha se za-



**POSILA Z ČEZ** Luboš Pavlas do firmy Czech Coal přichází ze společnosti ČEZ. FOTO: ARCHIV HN

na emise skleníkových plynů. Dále ji tvoří firmy Litvínovská uhelná spravující největší uhelné ložisko v ČR, Vršanská uhelná s životností zásob v rámci stávajících územních limitů až do roku 2058, Czech Coal Services poskytující sdílené služby těžebním společnostem a řada dalších obslužných firem. Do skupiny byla letos organizačně včleněna také společnost REN Power CZ a firma FitCraft Production.

Czech Coal a ČEZ mezi sebou vedly dlouholetý spor o dodávky uhlí, dohady podle vyjádření ČEZ trvaly od doby, kdy elektrárna ČEZ v Počeradech začala spalovat uhlí z dolu vlastněného Czech Coal. Analytik společnosti Atlantik FT Petr Novák si nemyšlí, že personální výměna bude mít výraznější vliv na spor mezi podniky. Server Euro.cz nedávno informoval, že se společností dohodly na výměně aktiv, takže ČEZ má získat hnědohlelný důl Československé armády a Czech Coal by výměnou za to dostal elektrárnu Počeradce, kterou zásobuje uhlím ze svého dolu Vršany. **ČTK**

## Příloha č. 14: Telefónica O2 Czech Republic – Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009)

### Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009

11.11.2009

Telefónica O2 Czech Republic, a.s., oznamuje své neauditované konsolidované finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 připravené v souladu s Mezinárodními standardy účetního výkaznictví (IFRS). Zahrnuty jsou také výsledky společnosti Telefónica O2 Slovakia, Telefónica O2 Business Solutions a dalších menších dceřiných společností.

#### Přehled nejdůležitějších výsledků

- Telefónica O2 Czech Republic udržela solidní růst zákazníků ve fixním i mobilním segmentu.
- Počet mobilních zákazníků v České republice se ve třetím čtvrtletí 2009 zvýšil o 89 tisíc, z toho počet smluvních mobilních zákazníků vzrostl o 84 tisíc a počet zákazníků předplacených služeb o 4 tisíce.
- Počet maloobchodních přípojek ADSL vzrostl meziročně o 18 % na 651 tisíc.
- Telefónica O2 Slovakia potvrdila výrazný růst počtu zákazníků a dobré finanční výsledky; v posledních třech čtvrtletích získala 100% podíl v přírůstku zákazníků na slovenském mobilním trhu.
- Konsolidované výnosy poklesly v prvních třech čtvrtletích 2009 meziročně o 6,7 %, když byly ovlivněny zhoršeným makroekonomickým prostředím, nižšími výnosy z univerzální služby a snížením mobilních terminačních poplatků. Konsolidovaný provozní zisk před amortizací (OIBDA) poklesl za první tři čtvrtletí 2009 meziročně o 5 %.
- Důsledná finanční disciplína v oblasti vynakládání provozních nákladů vedla k meziročnímu nárůstu OIBDA marže o 0,9 p. b. na 45,8 %.
- Společnost potvrzuje celoroční cíle [1] pro provozní zisk OIBDA a hotovostní toky z provozní činnosti.

*"Výsledky ve třetím čtvrtletí byly ovlivněny pokračující nepříznivou makroekonomickou situací, která se projevila nižší spotřebou našich zákazníků zejména v mobilním segmentu. I v tomto náročném prostředí počet našich zákazníků nadále rostl, a to především díky snaze nabídnout zákazníkům takové služby, které uspokojují jejich požadavky. U mobilních zákazníků registrujeme nadále zájem o neomezené tarify O2 NEON a také nový tarif O2 ZERO, které jim díky jednoduchosti a srozumitelnosti umožňují kontrolu jejich útraty. Zájem o novou strukturu služeb založenou na vysokorychlostním internetu vedl k dalšímu nárůstu počtu zákazníků služeb O2 Internet, O2 Mobilní Internet a O2 TV. Také na Slovensku se nám podařilo udržet vynikající růst zákazníků z prvního pololetí a opět jsme získali 100% podíl nárůstu slovenského trhu. Díky důsledné finanční disciplíně ve vynakládání provozních nákladů poklesl provozní zisk OIBDA méně než naše výnosy, a marže OIBDA se tak v porovnání s rokem 2008 zvýšila o 0,9 p. b. Rád bych rovněž potvrdil, že své úsilí nadále zaměřujeme na splnění celoročních cílů v oblasti nárůstu tvorby hotovostních toků z provozní činnosti a dosažení plánované úrovně provozního zisku OIBDA."* komentuje finanční výsledky Salvador Anglada, generální ředitel a předseda představenstva společnosti Telefónica O2 Czech Republic.

#### Konsolidované finanční výsledky

Podobně jako v prvním pololetí 2009 byly finanční výsledky skupiny Telefónica O2 Czech Republic ve třetím čtvrtletí 2009 negativně ovlivněny nepříznivým makroekonomickým prostředím a dalším snížením mobilních terminačních poplatků. Dalším faktorem, který negativně ovlivnil meziroční srovnání výnosů ve třetím čtvrtletí, byly výnosy z univerzální služby zahrnuté ve výsledcích třetího čtvrtletí. Celkové konsolidované výnosy z podnikání klesly v prvních třech čtvrtletích 2009 meziročně o 6,7 % na 44 742 mil. Kč, ve třetím čtvrtletí o 10,6 % na 15 005 mil. Kč. Bez zahrnutí vlivu univerzální služby [2] by konsolidované výnosy z podnikání klesly meziročně ve třetím čtvrtletí 2009 o 6,1 % (ve srovnání s poklesem o 7,2 % ve druhém čtvrtletí 2009). Výnosy z podnikání v segmentu pevných linek klesly v prvních třech čtvrtletích 2009 o 9,1 % na 20 045 mil. Kč a o 14,7 % na 6 775 mil. Kč v samotném třetím čtvrtletí 2009. Bez zahrnutí vlivu univerzální služby by výnosy ve třetím čtvrtletí poklesly meziročně o 5,2 %. Výnosy z podnikání mobilního segmentu v České republice se v prvních třech čtvrtletích 2009 snížily meziročně o 6,9 % na 23 413 mil. Kč, ve třetím čtvrtletí o 9,5 % na 7 773 mil. Kč. Naproti tomu výnosy na Slovensku v eurech pokračovaly v solidním růstu, když v prvních třech čtvrtletích 2009 vzrostly meziročně o 53,9 %.

Zaměření společnosti na zlepšení finanční výkonnosti se v prvních třech čtvrtletích 2009 projevilo meziročním poklesem konsolidovaných **provozních nákladů** o 8,5 % na 25 238 mil. Kč, když ve třetím čtvrtletí náklady poklesly o 14 % na 8 415 mil. Kč. Ke snížení došlo u většiny nákladových položek, a to jak v oblasti komerční tak provozní. Náklady na prodej poklesly v prvních třech čtvrtletích 2009 o 20,9 % na 1 782 mil. Kč (30,5% pokles ve třetím čtvrtletí) díky pokračujícímu úsilí prodávat služby a zboží efektivnějším způsobem. Náklady na marketing a prodej se v prvních třech měsících 2009 snížily o 10,6 % na 2 076 mil. Kč. V oblasti nekomerčních nákladů stojí za zmínku pokles nákladů na opravy a údržbu sítě a IT, které v prvních třech měsících 2009 poklesly meziročně o 2,5 % na 1 789 mil. Kč (-8,5 % ve třetím čtvrtletí) díky pokračující efektivitě v této oblasti. Konsolidovaný **provozní hospodářský zisk před odpisy a amortizací (OIBDA)** tak v prvních třech čtvrtletích 2009 klesl meziročně o 5,0 % na 20 471 mil. Kč, a o 6,1 % na 6 778 mil. Kč ve třetím čtvrtletí. **OIBDA marže** v prvních třech čtvrtletích 2009 dosáhla 45,8 % a 45,2 % ve třetím čtvrtletí 2009, což představuje meziroční zlepšení o 0,9, respektive 2,2 procentní body.

Konsolidovaný **čistý zisk** v prvních třech čtvrtletích 2009 klesl meziročně o 1,2 % na 8 896 mil. Kč, ve třetím čtvrtletí o 1 % na 3 174 mil. Kč. Důvodem byl pokles provozního zisku OIBDA, který nebyl plně kompenzován nižšími odpisy a nižší daní z příjmů.

Konsolidované **investice** dosáhly v prvních třech čtvrtletích 2009 výše 4 536 mil. Kč, meziročně o 9,3 % více (o 5,6 % méně ve třetím čtvrtletí), zejména díky pokračujícím investicím do rozšiřování pokrytí mobilní sítě nové generace v České republice (jiné fázování oproti 2008, kdy 50 % celkových investic bylo realizováno ve čtvrtém čtvrtletí). Na konci třetího čtvrtletí 2009 síť nové generace 3G pokrývala 12 ze 13 krajských měst.

Celková výše konsolidovaného **finančního dluhu** dosáhla na konci září 2009 výše 2 932 mil. Kč. Objem **hotovosti, peněžních ekvivalentů** a krátkodobých finančních investic k tomuto datu dosáh výše 15 183 mil. Kč oproti 7 153 mil. Kč na konci roku 2008. Ve třetím čtvrtletí společnost nadále pokračovala v akumulaci hotovosti pro výplatu dividendy (16 104 mil. Kč), ke které došlo 7. října 2009, tzn. na začátku čtvrtého čtvrtletí 2009.

**Příloha č. 15: Telefónice klesl zisk o procento (HN 12. 11. 2009)**

**Telekomunikace**

## Telefónice klesl zisk o procento

Největší tuzemská telekomunikační firma Telefónica O<sub>2</sub> vykázala od ledna do září čistý konsolidovaný zisk 8,896 miliardy korun, což je o 1,2 procenta méně než ve stejném období loni. Výnosy meziročně klesly o 6,7 procenta na 44,742 miliardy. Výsledky překonaly očekávání analytiků, kteří předpovídali čistý zisk okolo 8,3 miliardy a výnosy 44,68 miliardy. „Naše výsledky ve třetím čtvrtletí byly negativně ovlivněny pokračující nepříznivou makroekonomickou situací, která se projevila nižší spotřebou našich zákazníků zejména v mobilním segmentu,“ uvedl generální ředitel Salvador Anglada. Počet mobilních zákazníků operátora stoupl o 212 000 na 4,92 milionu. Počet smluvních klientů se pak zvýšil o 13 procent na 2,75 milionu.

**Příloha č. 16: GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**

**GE Money Bank vykázala za devět měsíců letošního roku provozní zisk ve výši 4,3 miliardy korun**

11.11.2009

Tisková zpráva, GE Money Bank, Praha

- Provozní zisk za devět měsíců roku 2009 přesáhl částku 4,3 miliardy Kč, což představuje meziroční nárůst o 11,6 %;
- Vklady klientů vzrostly meziročně o více než 55 % a dosáhly objemu 106,6 miliard Kč;
- Úvěry klientům přesáhly částku 104 miliardy Kč; meziročně tak vzrostly o 14,2 %;
- Vlastní kapitál překročil hranici 22 miliard Kč a silná kapitálová přiměřenost banky ve výši 17,5 % zůstala i nadále jednou z nejvyšších na českém bankovním trhu;
- Počet klientů se i nadále zvyšuje, meziročně vzrostl o více než 10 % na 1,04 milionu klientů.

(Neauditované údaje platné k 30. září 2009 podle českých účetních standardů)

GE Money Bank, a.s., oznámila za prvních devět měsíců roku 2009 provozní zisk ve výši 4,3 miliardy Kč, což představuje meziroční nárůst o 11,6 %. Úvěrové portfolio banky vzrostlo oproti stejnému období roku 2008 o 14,2 % na 104,5 miliard Kč. Celkové vklady pak meziročně vzrostly o 55,3 % na 106,6 miliard Kč.

„Opět jsme zaznamenali výrazný růst zůstatků na spořicíh účtech a termínovaných vkladech. Tento zájem odráží skutečnost, že nabídka našich produktů je pro klienty atraktivní“, říká Peter Herbert, předseda představenstva a generální ředitel GE Money Bank. „Jsme také potěšeni, že i nadále roste počet našich klientů, který na konci třetího čtvrtletí dosáhl více než 1,04 milionu klientů.“

Bilanční suma banky dosáhla téměř 133 miliard Kč (meziroční nárůst o 37,5 %). Hlavním důvodem tohoto nárůstu je růst úvěrů klientům a silná likvidní pozice banky. K 30. září 2009 držela GE Money Bank více než 20 miliard korun v hotovosti a v likvidních investicích, jakými jsou například státní dluhopisy.

Celkové provozní náklady ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku vzrostly o méně než 1 %, což je důkaz pokračujícího úsilí o jejich pečlivé řízení a zvyšování efektivity práce. Opravné položky na úvěrové ztráty vzrostly ve srovnání se stejným obdobím loňského roku o 1,3 miliardy korun. V důsledku toho klesl čistý zisk k 30. září 2009 o 28,9 % na 1,7 miliardy Kč.

Celkový vlastní kapitál činil k 30. září 2009 více než 22 miliard Kč. GE Money Bank si udržuje jednu z nejvyšších měr kapitálové přiměřenosti na českém trhu. Kapitálová přiměřenost banky činila k 30. září 2009 17,5 %, což představuje hodnotu, která je více než dvakrát vyšší než minimum požadované Českou národní bankou. Krytí nesplácených úvěrů opravnými položkami zůstává ke konci třetího čtvrtletí na vysoké úrovni 86 %.

„Očekáváme, že naši zákazníci a celé bankovní odvětví budou nadále čelit pokračujícím obtížným ekonomickým podmínkám, které přesáhnou do roku 2010. Jsme však přesvědčeni, že naše prvotřídní metody řízení rizika, naše silná likvidita i kapitálová pozice nám v této fázi hospodářského cyklu zajišťují dobré postavení. Pokračujeme v investicích do inovativních produktů a služeb a dále rozšiřujeme naši distribuční síť otevíráním nových poboček a instalací nových bankomatů, abychom co nejvíce zlepšili naše služby a pohodlí pro klienta,“ dodává Peter Herbert.

pozn. č. 1: Provozní zisk znamená zisk před zdaněním, očištěný od opravných položek na pohledávky a odpisy.  
pozn. č. 2: Nesplácenými úvěry se rozumí úvěry, které jsou více než 90 dní po splatnosti.

Markéta Dvořáčková  
tisková mluvčí GE Money Bank

**Obchodní výsledky GE Money Bank k 30. září 2009  
(Neauditované výsledky platné k 30. září 2009 podle českých účetních standardů)**

Vybrané finanční ukazatele

(v tis. Kč)	K a za období do 30. září 2009	K a za období do 30. září 2008	Meziroční změna (%)
<b>Provozní zisk</b>	4 306 596	3 857 620	11,6%
<b>Zisk před zdaněním</b>	2 072 920	2 895 897	-28,4%
<b>Čistý zisk</b>	1 657 696	2 330 471	-28,9%
<b>Aktiva celkem</b>	132 956 087	96 670 543	37,5%
<b>Úvěry klientům</b>	104 457 947	91 441 799	14,2%
<b>Vlastní kapitál</b>	22 250 127	23 328 403	-4,6%
<b>Vklady klientů</b>	106 615 617	68 633 898	55,3%

Vybrané nefinanční ukazatele

	K 30. září 2009	K 30. září 2008	Meziroční změna (%)
<b>Celkový počet klientů</b>	1 042 039	943 936	10,4%
<b>Počet poboček</b>	221	218	1,4%
<b>Počet bankomatů</b>	618	568	8,8%
<b>Počet depozitních účtů</b>	1 129 012	1 007 749	12,0%
<b>Počet vydaných debetních karet</b>	668 042	606 464	10,2%

**Příloha č. 17: GE Money klesl zisk o 29 procent (HN 12. 11. 2009) (článek)**

**Banky**

## **GE Money klesl zisk o 29 procent**

Čistý zisk tuzemské GE Money Bank klesl za tři čtvrtletí letošního roku meziročně o téměř 29 procent na 1,7 miliardy korun. Důvodem poklesu zisku je nárůst opravných položek na úvěry, oznámila banka. Opravné položky vzrostly o 1,3 miliardy korun. Provozní zisk bance meziročně stoupl o téměř 12 procent na 4,3 miliardy korun. Bilanční suma banky ke konci září stoupla meziročně o 37,5 procenta na téměř 133 miliard korun růstu úvěrů klientům.

**Příloha č. 18: Hospodářské výsledky UniCredit bank Czech Republic k 30. 9. 2009  
– tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**

**HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC K 30. 9. 2009**

zpět

Praha, 11.11.2009

- Po odečtení jednorázového výnosu zprodeje HYPO stavební spořitelny (HYST) v roce 2008 znamená letošní čistý zisk UniCredit Bank Czech Republic meziroční pokles o 19,6 %
- Celková aktiva banky se meziročně snížila o 7,5 %
- Úvěry klientům se ve srovnání se třetím čtvrtletím 2008 klesly o 3,0 %
- Vklady klientů meziročně vzrostly o 5,0 %
- Vlastní kapitál banky vzrostl o 6,5 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku, kapitálová přiměřenost vzrostla z 10,2 % na 13,65 %.

Hospodářský výsledek UniCredit Bank Czech Republic po zdanění se snížil z 3 298 mil. Kč (k 30. 9. 2008) na 2 015 mil. Kč (k 30. 9. 2009). Komentář generálního ředitele a předsedy představenstva UniCredit Bank Czech Republic Jiřího Kunerta: „Česká ekonomika se v roce 2009 dostala do recese, což mělo vliv i na výnosovost bank. UniCredit Bank patří k nejsilnějším korporátním bankám a tak pokles exportu, průmyslové výroby, stavebnictví se přirozeně projevil v poklesu výnosů banky. Riziko podnikové klientely se zhoršilo, což nutilo české banky do zvyšování opravných položek naší banku nevýmaje. Tento nárůst byl vysoký, ale v porovnání s trhem je podíl klasifikovaných úvěrů stále pod průměrem bankovního sektoru. Malá angažovanost banky v retailovém bankovním a zejména v retailovém klientském segmentu s vyššími maržemi a poplatky nám v celkových výnosech banky nevytváří náhradu za pokles ve výnosech z korporátního bankovního. Na druhé straně nám nevytváří velké riziko z případného negativního vývoje v retailovém bankovním. Přes tyto objektivní vlivy dosáhla banka za devět měsíců dobré ziskovosti i díky přísnému řízení nákladů.“

**Položky výkazu zisku a ztrát**  
Meziročně klesl čistý výnos z úroků, poplatků a provizí UniCredit Bank Czech Republic na 6 529 mil. Kč, což představuje pokles o 2,2 % ve srovnání se stejným obdobím předcházejícího roku (3. qtl. 2008: 6 674 mil. Kč).

Úroveň všeobecných provozních nákladů poklesla o 6,4 % na 2 899 mil. Kč (3. qtl. 2008: 3 098 mil. Kč).

Meziročně vzrostla v 3. čtvrtletí čistá tvorba opravných položek vůči klasifikovaným úvěrům z 575 mil. Kč v roce 2008 na letošních 1 495 mil. Kč.

**Rozvaha**  
K 30. 9. 2009 činila celková aktiva UniCredit Bank Czech Republic 258 691 mil. Kč, což představuje pokles o 7,5 % ve srovnání s údajem k 30. 9. 2008 (279 515 mil. Kč).

Vlastní kapitál banky vzrostl ve srovnání s 3. čtvrtletím 2008 o 6,5 % na 28 763 mil. Kč (3. qtl. 2008: 26 998 mil. Kč).

**Příloha č. 19: UniCredit si pohoršila (HN 12. 11. 2009) (obrázek)**

**Banky**

**UniCredit Bank  
si pohoršila**

Čistý zisk banky UniCredit Bank Czech Republic za první tři čtvrtletí klesl na 2,015 miliardy korun ze 3,298 miliardy za stejné období roku 2008. „UniCredit Bank patří k nejsilnějším korporátním bankám, a tak pokles exportu, průmyslové výroby, stavebnictví se přirozeně projevil v poklesu výnosů banky,“ uvedl šéf banky Jiří Kunert. Celková aktiva banky se od ledna do září meziročně snížila o 7,5 procenta. O tři procenta se snížily také úvěry poskytnuté klientům.



**Příloha č. 20: Raiffeisenbank do září zvýšila zisk na 1,6 miliardy korun – tisková zpráva (vydána dne 12. 11. 2009) (obrázek)**

Praha, 12. listopadu 2009

**RAIFFEISENBANK DO ZÁŘÍ ZVÝŠILA ZISK NA 1,6 MILIARDY KORUN**

HLAVNÍ UKAZATELE V MEZIROČNÍM SROVNÁNÍ:

- Čistý zisk +49% na 1,62 miliardy Kč
- Celková aktiva +11% na 182,1 miliardy Kč
- Vklady klientů +23% na 118,5 miliardy Kč
- Úvěry klientům +2% na 141,0 miliardy Kč
- Pokles provozních nákladů o 3,4% na 3,19 miliardy Kč
- Nárůst vlastního jmění o třetinu na 12,8 miliardy Kč
- Nárůst ztrát ze znehodnocení úvěrů a jiných pohledávek o 30% na 1,38 miliardy Kč.

„Letošní rok ukazuje, že naše strategie je úspěšná i v době výrazného zpomalení české ekonomiky. Za dosažené výsledky za první tři čtvrtletí patří velký dík všem našim zaměstnancům i stále rostoucímu počtu klientů, kteří nám projevují důvěru,“ komentoval výsledky generální ředitel a předseda představenstva Raiffeisenbank Lubor Žalman

„Tato důvěra se odrazila v dalším rychlém nárůstu vkladů, mírně se zvýšil i objem úvěrů. Hlavním zdrojem příjmů jsou úrokové výnosy, které odrážejí loňské rekordní prodeje a letošní pokračující růst vkladů. Naopak další snížení a zrušení některých poplatků vedlo k poklesu výnosů z poplatků,“ vysvětlil Lubor Žalman s tím, že i příznivá poplatková politika přispívá k tomu, že klienti Raiffeisenbank jsou i nadále nejspokojenější v České republice.

„K nárůstu zisku přispívají největší měrou tři priority: efektivní řízení rizik, důsledné vymáhání dluhů a snižování nákladů. Právě dobře fungující vymáhání a náš přístup k neplatičům se odráží v relativně nízkém růstu tvorby rezerv. Dáváme tím klientům jasný signál, že nesplácet úvěry se nevyplácí,“ dodal Lubor Žalman. „Na těchto prioritách se nic nemění, naopak v příštím roce jejich význam ještě vzroste. Očekáváme, že nejhorším rokem pro české banky bude až rok 2010, kdy pravděpodobně bude kulminovat míra nezaměstnanosti a s tím související objem nesplicených úvěrů,“ uvedl Lubor Žalman.

Příloha č. 21: Raiffeisenbank zvýšila zisk (HN 13. 11. 2009) (obrázek)



**Příloha č. 22: Češi budou nakupovat vánoční dárky s rozmyslem – tisková zpráva  
(vydána dne 12. 11. 2009) (obrázek)**

**Češi budou nakupovat vánoční dárky s rozmyslem**

**Praha, 12. listopadu 2009** – Češi při letošních vánočních nákupech podle očekávání ovlivní ekonomická krize, více než polovina z nich chce ale utratit stejně jako loni. Více lidí než v minulosti si bude na nákup dárků sestavovat rozpočet a při nákupech se bude častěji hledět na praktičnost a efektivitu vynaložených peněz. V porovnání se zbytkem Evropy potom obyvatelé ČR potvrdí prvenství v oblíbené pořízení dárků přes internet. Tyto závěry obsahuje studie Vánoční průzkum 2009, kterou dnes představila společnost Deloitte.

Zatímco před rokem tvrdilo 75 procent českých respondentů, že se jich finanční krize přímo nedotkne, letos už to bylo pouze 50 procent. Také proto lidé přistupují k racionálnějšímu plánování výdajů za dárky. Před dvěma lety si sestavila rozpočet třetina českých spotřebitelů, letos jej zamýšlí už 45 procent. Stále pádnějšími kritérii při nákupech se stává užitečnost nebo plánování.

*„Evropané už loni omezili svoje nákupy zejména v souvislosti s ekonomickou krizí. Hlavně v některých západoevropských zemích jsou však letos patrné známky oživení,”* komentoval výsledky průzkumu Martin Tesař, partner Deloitte.

**„Evropané už loni omezili svoje nákupy zejména v souvislosti s ekonomickou krizí. Hlavně v některých**

Méně než loni chtělo letos za vánoční dárky utratit 28 procent obyvatel ČR, 51 procent poštá se stejnými výdaji, více peněz si chce na Vánoce vyčlenit 21 procent lidí. Češi se tak pohybují někde kolem evropského průměru. Největší omezení výdajů za dárky se očekává v Itálii, kde plánuje menší útraty 44 procent lidí. V minulých letech přitom irové naopak patřili mezi špičku v utrácení.

**západoevropských zemích jsou však letos patrné známky oživení.”**

— Martin Tesař,  
Partner Deloitte

*„Nejčastějším dárkem pod českým vánočním stromčkem budou tradiční knihy, které se letos dostaly na první místo žebříčku i v řadě ostatních evropských zemí. Mezi nejoblíbenější dárky patří také oblečení, kosmetika a peníze,”* zdůraznil Bronislav Pánek, partner Deloitte.

Stále oblíbenějším místem nákupu dárků je v ČR kromě tradičních obchodních domů a hypermarketů také internet. Nakupovat vánoční zboží nebo služby na webu chce 41 procent Čechů, evropský průměr je přitom pouhých 16 procent. Na rozdíl například od Němců, kteří většinou nakupují pod stromček v předstihu, si více Čechů počká na nákupy dárků až do slev mezi vánočními svátky.

**Hlavní údaje o průzkumu:**

- Průzkumu se účastnilo 17 evropských zemí a Jihoafrická republika. Ide je struktura spotřebitelských výdajů srovnatelná s ostatními v průzkumu zahrnutými zeměmi (poprvé se jej zúčastnilo Polsko a Lucembursko)
- Průzkum se letos uskutečnil již podvanácté, Deloitte Česká republika se do výzkumu zapojili letos poprvé.
- Celkem bylo dotazováno 17 567 respondentů prostřednictvím strukturovaného internetového dotazníku.
- Byly zohledňovány tyto údaje:
  - Pohlaví (úměrné k počtu obyvatel)
  - Věková struktura (18-65 let)
  - Oblast, ze které respondenti pocházejí
  - Příjmy
- Údaje pro tuto studii byly získány na základě průzkumu společnosti Deloitte ve spolupráci s Q&A Research and Consultancy.
- Průzkum byl prováděn v posledním zářijovém a prvním říjnovém týdnu roku 2009.

**Příloha č. 23: Deloitte: České Vánoce budou skromnější (HN 13. 11. 2009)  
(obrázek)**

**Maloobchod**

## Deloitte: České Vánoce budou skromnější

Výdaje Čechů za vánoční svátky letos podle průzkumu Deloitte meziročně klesnou v průměru o 2,5 procenta na 525 eur (zhruba 13 400 korun). Evropský průměr přitom činí 600 eur (asi 15 300 korun) při snížení o 3,8 procenta. Výdaje za vánoční dárky v Česku klesnou o 2,3 procenta na 345 eur, za jídlo o 0,8 procenta na 130 eur a za kulturu o 8,4 procenta na 50 eur, uvádí Deloitte.

„Plánované snížení útrat o 2,5 procenta řadí Čechy mezi opatrné evropské spotřebitele, kteří i přes dopad ekonomické krize chtějí zachovat tradici a pravděpodobně dosáhl limitu možných omezení výdajů,” uvedl Martin Tesař ze společnosti Deloitte.

Podle průzkumu plánuje utratit za vánoční dárky méně peněz než loni necelá třetina Čechů, polovina počítá se stejnými výdaji a více peněz si na letošní Vánoce hodlá vyčlenit 21 procent lidí. Ti, kdo se chystají méně utráct, zdůvodňují své rozhodnutí hlavně probíhající krizí – 57 procent. Další 38 procent lidí toto rozhodnutí zdůvodnilo dluhy. Pětina Čechů omezi vánoční výdaje kvůli ztrátě zaměstnání. „Faktor zadluženosti je důležitější v ČR než ve zbytku Evropy a má negativní vliv na spotřebu,” uvedl Tesař.

Češi letos s nákupem většiny vánočních dárků počkají až na slevy mezi svátky a na novoroční výprodeje, aby dárky pořídili za co nejméně hodnotnější ceny.

Tesař uvedl, že ve slevách v období od Štědrého dne do konce roku letos Češi chtějí kvůli lepším cenám nakoupit 59 procent vánočních dárků a v novoročních výprodejích 12 procent dárků. V předstihu před vánočními svátky pořídí pouze necelou třetinu dárků.

Vánoční zboží letos podle Deloitte 41 procent Čechů nakoupí také v internetových obchodech, přičemž hlavním důvodem jsou opět ceny a pohodlnější nakupování. ČR

## Příloha č. 24: Ekonomický tlak vedl k prudkému nárůstu hospodářské kriminality – tisková zpráva (vydána dne 19. 11. 2009) (obrázek)

### Ekonomický tlak vedl k prudkému nárůstu hospodářské kriminality

View this page in: [English](#)

#### **Každá desátá společnost v ČR utrpěla v uplynulém roce v důsledku hospodářské kriminality ztrátu přes 17 milionů Kč**

19. listopadu - Celkem 24 % společností v České republice se v uplynulém roce stalo obětí nejméně jednoho případu hospodářské kriminality, tvrdí Celosvětový průzkum hospodářské kriminality 2009 společnosti PricewaterhouseCoopers. Vzhledem k tomu, že většina podvodů v ČR je odhalena náhodou nebo na základě varování – místo pomocí systémových nástrojů, je vysoce pravděpodobné, že mnoho případů zůstává nezjištěno.

Celosvětový průzkum hospodářské kriminality je nejrozsáhlejší studií svého druhu na světě – v letošním roce se ho zúčastnilo více než 3 000 respondentů z 54 zemí světa. PwC ji provedla ve spolupráci s INSEAD Business School.

Průzkum odhalil, že se v důsledku vyššího ekonomického tlaku zásadně změnila podstata hospodářské kriminality – zejména kvůli potřebě dosáhnout stanovených obchodních cílů a finančních výsledků a vlivem strachu ze ztráty zaměstnání. Celá polovina společností, které se staly obětí podvodu, se setkala se zkreslováním finančních informací, zejména s manipulací v souvislosti se žádostmi o úvěry a další financování. To představuje prudký nárůst z 12 % případů v předchozí studii z roku 2007.

*„V porovnání s předchozími lety je to velký nárůst a ČR také vysoce překračuje celosvětový průměr případů zkreslování finančních informací (38 %). Jedná se o důsledek momentální hospodářské situace, kdy došlo k oslabení kontrolního prostředí v důsledku snižování stavu zaměstnanců a současně vzrostl tlak na vedení společností ohledně plnění stanovených cílů,“* poznamenal Sirshar Qureshi, partner v oddělení Forenzních a vyšetřovacích služeb, PricewaterhouseCoopers Česká republika.

Nejčastějším typem hospodářské kriminality v ČR tradičně zůstává majetková zpronevěra (60 %). Počet případů korupce a uplácení během posledních 12 měsíců mírně vzrostl (z 27 % v poslední studii z roku 2007 na 30 % v roce 2009) a nadále převyšuje celosvětový průměr (27 %).

#### **Jak se ospravedlňuje hospodářská kriminalita?**

Strach ze ztráty zaměstnání (58 %) a přesvědčení, že konkurenti ve snaze získat zakázky uplácí (33 %), zvyšují v současném ekonomickém prostředí tendenci českých pracovníků dopouštět se podvodu. Co se týče vnitřního ospravedlnění (racionalizace) hospodářské kriminality, snaha o udržení dosavadní životní úrovně hrála roli v 80 % případů.

*„60 % respondentů v ČR ospravedlňovalo podvody přesvědčením, že „když to dělají ostatní, tak je to v pořádku“. Podobně je tomu i v dalších zemích střední a východní Evropy, ale celosvětově pouze 35 % účastníků připouští tuto racionalizaci,“* uvedl Sirshar Qureshi. *„České společnosti by se proto měly v boji proti hospodářské kriminalitě zaměřit i na kulturní a psychologické aspekty.“*

Nejčastějšími pachateli podvodů jsou vlastní zaměstnanci společnosti. Pouze 30 % pachatelů všech interních podvodů v ČR za posledních 12 měsíců je z řad středního či vyššího managementu, což je mnohem méně než v regionu střední a východní Evropy (54 %) a globálně (56 %).

*„Nelze ale říct, že v ČR došlo k poklesu množství podvodů páchaných managementem, spíše byla tato čísla ovlivněna skutečností, že management se často podílí na podvodech, které je těžké odhalit,“* dodal Sirshar Qureshi.

#### **Přehnané spoléhání na náhodu**

Celkem 55 % případů hospodářské kriminality bylo odhaleno náhodou nebo pomocí prostředků mimo kontrolu managementu, zejména díky internímu nebo externímu oznámení (s výjimkou systému anonymní informační linky).

*„V celé střední a východní Evropě je to 32 % případů, což ukazuje, že české společnosti se příliš spoléhají na náhodu,“* zdůraznil Sirshar Qureshi.

30 % společností, které se staly obětí podvodu, se domnívá, že za posledních 12 měsíců došlo k nárůstu hospodářské kriminality, nicméně 74 % českých respondentů za poslední rok nezměnilo četnost provádění hodnocení rizik spojených s podvody. Celých 30 % českých společností navíc uvedlo, že v posledních 12 měsících neprovedlo žádné vyhodnocování rizik podvodu.

*„Globální výsledky ukazují jasnou souvislost mezi četností hodnocení rizik hospodářské kriminality a počtem odhalených případů. To nás utvrzuje v závěru, že skutečná míra hospodářské kriminality v ČR je podstatně vyšší a že české společnosti přicházejí o daleko vyšší hodnoty, než jsou si vědomy,“* uzavřel Sirshar Qureshi.

**Příloha č. 25: Zkreslování finančních údajů je kvůli krizi častější (HN 20. 11. 2009)  
(obrázek)**



ale staví do obrovské konkurenční nevýhody,“ řekl Václav Muchna, šéf softwarové firmy Y Soft, která působí v 35 zemích světa.

Odborníci přitom potvrzují, že skutečný výskyt korupce a uplácení je vyšší, protože je velmi těžké tyto aktivity odhalit. Z průzkumu vyplývá, že v Česku byla téměř třetina podvodů odhalena náhodou. Celosvětově se díky náhodě přitom přišlo pouze na 13 procent ilegálního jednání.

V tuzemsku také zatím nejsou v módě anonymní informační linky. Zatímco ve světě se díky nim odhalí sedm procent podvodů, v Česku ani půl procenta.

„Tuzemci vnímají volání na tyto linky jako určité donášení. Navíc jsou zaměstnanci přesvědčeni, že když něco nahlásí, vínek se oznamovatele stejně dozí. Linek je v Česku zatím málo a firmy je kvůli jejich malému vytížení nechtějí příliš zavádět,“ řekl Jiří Moser, partner Pwc.

**Příloha č. 26: T-Mobile zahajuje testovací provoz 3G sítě – tisková zpráva (vydána dne 9. 12. 2009) (obrázek)**

**T-Mobile zahajuje testovací provoz 3G sítě**

Publikováno 09.12.2009 v kategorii Tiskové zprávy / Služby, ceny, telefony

- Zákazníci se mohou zapojit do testování a přispět svými uživatelskými zkušenostmi
- Do konce příštího roku bude vysokorychlostní mobilní internet dostupný v největších městech v ČR

Praha 9. prosince 2009 - Spuštění 3G vstupuje do závěrečné fáze. Dnes v 15:00 hodin zahajuje T-Mobile ve vybraných oblastech v Praze testovací provoz, tzv. Friendly user trial. Přednosti nové technologie si budou moci vyzkoušet všichni zájemci z řad zákazníků T-Mobile, stačí se jen zaregistrovat a mít mobilní telefon podporující technologii 3G. Ostrý provoz by pak měl odstartovat v průběhu ledna příštího roku.

T-Mobile ode dneška nabídne jednu z nejmodernějších verzí 3G sítě, která je v současnosti dostupná. Použítá HSPA technologie, jejímž dodavatelem je společnost Nokia Siemens Networks, umožňuje vysokorychlostní mobilní datové přenosy. Zákazníci se tak mohou těšit na rychlé načítání webových stránek, stahování obrázků, sledování videa či časově nenáročný download objemných příloh elektronické pošty.

3G síť bude dostupná ve vybraných lokalitách v Praze (mapa pokrytí [zde](#)) a do provozu pro všechny zákazníky bude uvedena v lednu 2010. Během testovací fáze budou moci zákazníci dosahovat rychlosti až 3 Mbps (download)/1,5 Mbps (upload).

K testování se mohou připojit sami zákazníci T-Mobile - stačí se zaregistrovat pomocí bezplatné SMS ve tvaru 3G A, kterou odešlou na **telefonní číslo 4902**; deaktivaci lze provést obdobně: 3G D na 4902. Potřebné je samozřejmě mít mobil nebo datové zařízení podporující 3G technologii. Zákazníci tak budou moci přímo v telefonu zažít veškerý komfort rychlého mobilního internetu. Pokud zájemce vhodný přístroj nevládní, uspěje v každé prodejně T-Mobile, neboť 80 procent všech nabízených telefonů si s 3G rozumí.

Poté si bude moci každý prověřit výhody služeb 3G - zatímco stahování souboru o velikosti 500 kB nyní v prohlížeči Internet Explorer 7 s technologií EDGE zabere téměř 25 sekund, 3G tuto dobu pětkrát zkrátí. Přenesená data budou uživatelům účtována podle jejich standardních tarifů či v rámci všech datových zvýhodnění (Surf+, Surf&Mail+, Internet+, Twist Surf+) a datových tarifů (Internet Standard, Internet Premium, Twist Internet, M2M, M2M Profi).

Své postřehy k fungování nové sítě mohou účastníci testovacího provozu směřovat na Zákaznické centrum T-Mobile - telefonní číslo 4603 ze sítě T-Mobile.

V příštím roce se především na vysokorychlostní surfování v mobilu mohou těšit nejen zákazníci v Praze, ale i v krajských městech v České republice. Konkrétní dostupnost nových služeb bude vždy možné jednoduše nalézt na mapě pokrytí.

**Příloha č. 27: T-Mobile v Praze testuje novou síť (HN 10. 12. 2009) (článek)**



**Příloha č. 28: Situace absolventů škol se na trhu práce zhoršuje –tisková zpráva  
(vydána dne 8. 12. 2009) (obrázek)**

**Situace absolventů škol na trhu práce se zhoršuje**

Praha, 8. prosince 2009 - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy dnes zveřejnilo analýzu věnovanou absolventům škol. Na konci září 2009 bylo na úřadech práce evidováno 19 128 nezaměstnaných absolventů středních škol, tedy o cca 5 000 více než v září 2008. Přitom počet volných míst vhodných i pro absolventy prudce klesl z více než 21 000 v září 2008 na cca 4 500 v říjnu 2009. Absolventi proto musejí počítat s tím, že budou obtížně hledat zaměstnání.

Po pěti letech, kdy soustavně klesal počet nezaměstnaných absolventů škol, se s nástupem ekonomické krize situace prudce změnila. „Při meziročním srovnávání vzrostla nezaměstnanost absolventů nejvýrazněji už v jarních měsících 2009, kdy se dosavadní velká poptávka podniků po absolventech překlopila přímo do opačné situace,“ popisuje změnu Jiří Vojtěch z Národního ústavu odborného vzdělávání. Další rychlý vzestup počtu nezaměstnaných absolventů byl zaznamenán v září 2009 v souvislosti s vlnou čerstvých absolventů. Pro jejich postavení bude rozhodující, jestli je trh práce bude schopen v následujícím období absorbovat. „Ovšem mezi zářím a říjnem 2009 poklesl počet nezaměstnaných absolventů oproti předchozím rokům jen nepatrně a to je varující skutečnost,“ upozorňuje Jiří Vojtěch.

**Umět reagovat na potřeby trhu práce**

V souvislosti s nárůstem nezaměstnanosti je často kladena otázka, jak by měli být absolventi připraveni, aby se co nejlépe dokázali vyrovnat se změněnou situací na trhu práce. „Důležité je, aby školy neprodukovaly úzce specializované lidi, kteří neumějí nic jiného než svůj obor. Naopak, měly by své žáky připravit na to, že se bude stále měnit perspektivnost jednotlivých oborů i používané technologie. Absolventi by proto měli být na tuto situaci připraveni, měli by být flexibilní a přitom samostatní, umět komunikovat, pracovat s informacemi, s výpočetní technikou, měli by mít také jazykové znalosti a hlavně by měli být ochotni dále se učit,“ odpovídá náměstek ministryně školství Jindřich Kitzberger.

**Mezi obory jsou velké rozdíly**

Nezaměstnanost jsou nejhůře postiženi absolventi učebních oborů, u nichž nárůst oproti situaci před rokem představuje 43 %. Hůře než vyučení jsou na tom v tuto chvíli ti, kteří ukončili maturitní obor s odborným výcvikem (nárůst o 51 %). Nezaměstnanost absolventů maturitních oborů se zvýšila o 27 %, u vyšších odborných škol to je 17 %.

V učebních oborech se výrazně zhoršila situace absolventů z oblasti strojírenství, kde se počet nezaměstnaných oproti loňskému září zvýšil o 87 %, v potravinářských a elektrotechnických oborech je nárůst přes 50 %. Naopak textilní obory vyprodukovaly „jen“ o 9 % více nezaměstnaných absolventů. Také v oborech s maturitou a odborným výcvikem zaznamenali prudký nárůst nezaměstnanosti absolventi strojírenských oborů (o 133 %), strmý vzestup je i u oborů gastronomických (o 100 %). U maturitního vzdělávání jsou nejvíce postiženi absolventi oborů uměleckých (nárůst 45 %), lyceí (40 %) a zemědělských oborů (36 %), naopak absolventi zdravotnických oborů nejsou krizí zasaženi vůbec. Při posuzování nárůstu počtu nezaměstnaných je ovšem potřebné brát v úvahu výchozí stav: u strojařů byla míra nezaměstnanosti velmi nízká, u textilních oborů vysoká.

**Příloha č. 29: Absolventi těžko hledají práci (HN 10. 12. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 30: Unipetrol má nového generálního ředitele – tisková zpráva (vydána dne 10. 12. 2009) (obrázek)**

**Unipetrol má nového generálního ředitele**

Dozorčí rada přijala rezignaci pana Krzysztofa Urbanowicze. Do funkce předsedy představenstva a generálního ředitele jmenovala pana Piotra Chelmińskiego.

*Praha, 10. prosince 2009 – Dozorčí rada společnosti UNIPETROL, a.s. na svém dnešním zasedání přijala rezignaci pana Krzysztofa Urbanowicze z funkce předsedy představenstva. Do funkce předsedy představenstva a generálního ředitele jmenovala dosavadního člena představenstva, ředitele pro správu, pana Piotra Chelmińskiego.*

*„Chceme poděkovat panu Krzysztofowi Urbanowiczovi za jeho práci ve funkci generálního ředitele a předsedy představenstva společnosti Unipetrol a zároveň přejeme nově jmenovanému předsedovi, panu Piotru Chelmińskemu, odhodlání a důslednost při plnění jeho nových úkolů,“ řekl pan Jacek Krawiec, předseda dozorčí rady společnosti.*

Pan Piotr Chelmiński, 45, je vysoce kvalifikovaným manažerem a absolventem varšavské Vysoké školy zemědělské a Vysoké školy řízení a marketingu. Má za sebou mnohaletou zkušenost z různých funkcí v řídicích orgánech polských i zahraničních firem včetně společnosti kotovaných na burze. (podrobnější informace můžete najít na <http://www.unipetrol.cz/cs/o-nas/>)

*„Můj hlavní cíl je pokračovat v procesu integrace skupiny Unipetrol a vylepšit její výsledky, a to jak v petrochemické výrobě, tak při prodeji výrobků v těžkých podmínkách hospodářské recese. Unipetrol je společností s velkým rozvoje potenciálem, důležitá pro českou ekonomiku, pevně usazená na lokálním trhu a současně velmi důležitá pro svého majoritního akcionáře, společnost PKN Orlen,“ dodal nový předseda představenstva a generální ředitel Piotr Chelmiński.*

**Příloha č. 31: Novým šéfem Unipetrolu je Chelmiński (HN 11. 12. 2009) (obrázek)**

**Personálie**

## Novým šéfem Unipetrolu je Chelmiński

**Dozorčí rada Unipetrolu přijala rezignaci Krzysztofa Urbanowicze, který odstoupil z postu šéfa holdingu.**

Novým předsedou představenstva a generálním ředitelem petrochemického holdingu Unipetrol je Piotr Chelmiński. Dozorčí rada včera s okamžitou platností přijala rezignaci Krzysztofa Urbanowicze. Informovala o tom společnost, jejímž většinovým vlastníkem je polská skupina PKN Orlen.

Urbanowicz letos v únoru nahradil Françoise Vleugelse, který tehdy odstoupil při jednání dozorčí rady. Chelmiński začal v Unipetrolu pracovat v listopadu jako ředitel pro správu. Předtím působil jako



**NOVÝ ŠÉF** Piotr Chelmiński chce vylepšit výsledky Unipetrolu. FOTO: ARCHIV HN

mistopředseda pro obchod a marketing a člen rady ředitelů výrobce nábytkářských doplňků Gamet Holdings. „Můj hlavní cíl je pokračovat v procesu integrace skupiny Unipetrol a vylepšit její výsledky, a to jak v petrochemické výrobě, tak při prodeji výrobků v těžkých podmínkách hospodářské recese,“ uvedl Chelmiński.

Představenstvo společnosti Unipetrol nyní vedle předsedy Chelmińskiego tvoří místopředsedové Marek Serafin a Wojciech Ostrowski a členové Martin Durčák, Ivan Ottis a Artur Paździor.

Valná hromada firmy včera ustavila nový dozorový orgán, výbor pro audit. Do čtyřčlenného výboru zvolila Sławomira Roberta Jędrzejczyka, Piotra Kearneyho a Ivana Kočárníka,

kteří jsou současně v dozorčí radě Unipetrolu. Dalším členem výboru pro audit se stal nezávislý poradce, který žije a podniká ve Varšavě, Iain Haggis. Akcionáři ve funkci člena dozorčí rady potvrdili výkonného personálního ředitele PKN Orlen Rafała Sekuho, který byl do dozorčí rady Unipetrolu kooptován v říjnu.

Petrochemický holding se v letošním třetím čtvrtletí propadl do ztráty 35 milionů korun, když loni ve stejném období vydělal přes půl miliardy korun. Tržby klesly meziročně o 37 procent na 18,73 miliardy korun.

Firma se zaměřuje na zpracování ropy, distribuci a petrochemickou výrobu. V roce 2005 se stala součástí skupiny PKN Orlen, která je největším zpracovatelem ropy ve střední Evropě. **ČTK**



**Příloha č. 32: Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe – tisková zpráva  
(vydána dne 10. 12. 2009) (obrázek)**

**Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe**

10.12.2009

**Luis Antonio Malvido nahradí Salvadora Anglada ve funkci předsedy představenstva a generálního ředitele v České republice**

Společnost Telefónica Europe dnes oznámila, že k 1. únoru 2010 obsadí Salvador Anglada, dosavadní předseda představenstva a generální ředitel společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., pozici ředitele pro obchodní aliance v mateřské společnosti Telefónica S. A. V jeho funkci v České republice ho nahradí Luis Antonio Malvido, současný generální ředitel společnosti TeleSP, která je brazilským operátorem pevných linek společnosti Telefónica. Stejně jako jeho předchůdce bude Luis Malvido odpovědný i za obchodní aktivity společnosti na Slovensku.

Luis Malvido (45) je manažerem s bohatými zkušenostmi v oblasti telekomunikací, zákaznických služeb, prodeje, obchodního rozvoje a strategického plánování. Do Prahy přišel po jedenácti letech působení v čele poboček společnosti Telefónica provozujících pevné a mobilní linky v Brazílii, Venezuele a Argentíně.

Matthew Key, předseda představenstva a generální ředitel společnosti Telefónica Europe ke jmenování Luise Malvida řekl: "Velice mě těší, že se nám opět podařilo najít nástupce v rámci skupiny Telefónica a využít tak velkého potenciálu talentů v naší společnosti. Luis Malvido přichází do vedení naší evropské divize vybaven rozsáhlými zkušenostmi s rozvojem a růstem podnikatelských aktivit v oblasti mobilních i pevných linek. Znalosti a zkušenosti, kterými Luis disponuje, vytvářejí ideální předpoklady pro další posílení naší pozice na českém trhu."

Salvador Anglada nyní převezme odpovědnost za nová obchodní partnerství společnosti Telefónica s telekomunikačními společnostmi střední velikosti po celém světě i za strategická partnerství s China Telecom a Telecom Italia. Své nové funkce se ujme v únoru 2010 a bude podřízen Jaime Smith Basterrovi.

"Salvador odchází v době, kdy zaujímáme silnou pozici na českém trhu a kdy očekáváme další pozitivní vývoj. Dosáhl mnoha významných úspěchů - stabilizoval firmu po integraci mobilních a pevných linek O2 v České republice a posílil vedoucí pozici společnosti ve střední Evropě. Rovněž hrál jednu z klíčových rolí při úspěšném vstupu společnosti Telefónica na slovenský trh, kdy se společnosti podařilo získat více než desetiprocentní podíl za méně než tři roky. V jeho novém působišti mu přejí mnoho úspěchů." řekl Matthew Key.

**Příloha č. 33: Česká Telefónica O2 bude mít nového šéfa (HN 11. 12. 2009)  
(obrázek)**

**Telekomunikace**

## Česká Telefónica O<sub>2</sub> bude mít nového šéfa

**Salvador Anglada odchází z Česka, šéfem bude Argentinec Luis Antonio Malvido**

**Zuzana Luňáková**  
zuzana.lunakova@economia.cz

Telefónica O<sub>2</sub> po dvou a půl letech mění nejvyšší vedení. Španěl Salvador Anglada od února nahradí Argentinec Luis Antonio Malvido. Stejně jako jeho předchůdce bude i Luis Malvido odpovědný i za obchodní aktivity společnosti nejenom v tuzemsku, ale i na Slovensku.

Pětačtyřicetiletý Malvido do Prahy přišel po jedenácti letech působení v čele poboček společnosti Telefónica v Jižní Americe. Mimo jiné vedl argentinského operátora Unifon nebo Telcel ve Venezuele. Nyní šéfuje TeleSP, což je brazilský operátor pevných linek společnosti Telefónica.

"Znalosti a zkušenosti, kterými Luis disponuje, vytvářejí ideální předpoklady pro další posílení naší pozice na českém trhu," řekl o jeho jmenování Matthew Key, předseda představenstva a generální ředitel společnosti Telefónica Europe.

Odházející Salvador Anglada bude nově zodpovídat za nová obchodní partnerství Telefóniky s telekomunikačními firmami střední velikosti i za strategická partnerství s China Telecom a Telecom Italia. Jeho nadřízeným bude přitom i Jaime Smith. Právě jeho Anglada v létě 2007 v čele českého operátora nahradil.

Telefónica O<sub>2</sub> provozuje v Česku 1,8 milionu pevných linek a má 4,9 milionu uživatelů mobilních služeb. S tržbami skoro 65 miliard korun byla loni osmou největší firmou v zemi.

Telefónica koupila tehdejší Český Telecom v roce 2005 a právě Smith a Anglada stáli za jeho spojením s mobilní dceřinou firmou Eurotel pod jednu novou značku v září 2006.

**STŘIDÁNÍ PŘÍJE V ÚNORU** ▣ Salvadora Anglada (vlevo) vystřídá v čele Telefóniky O<sub>2</sub> Luis Antonio Malvido (vpravo). FOTO: ARCHIV HN



**Příloha č. 34: Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno – tisková zpráva (vydána dne 16. 12. 2009) (obrázek)**

**Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno**

16. prosince 2009

*Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) vydal dne 10. prosince 2009 prvostupňové rozhodnutí ve správním řízení, které bylo vedeno se společností Czech Coal Services a.s.*

ÚOHS zkoumal, zda uvedená společnost neporušila zákon o ochraně hospodářské soutěže, konkrétně zda nezneužila svého dominantního postavení uplatňováním rozdílných cen ve smlouvách o prodeji hnědého uhlí a odmítáním dodávek společnosti United Energy, a.s.

ÚOHS dospěl k závěru, že společnost Czech Coal Services a.s. nezaujímal v posuzovaném období na relevantním trhu hnědého energetického uhlí dominantní postavení. Nebyla tak naplněna první podmínka skutkové podstaty zneužití. Otázkou samotného zneužití dominantního postavení se tak Úřad v daném správním řízení nezabýval.

**Příloha č. 35: Czech Coal není dominantní na trhu s uhlím (HN 17. 12. 2009)**

**Antimonopolní úřad**

## Czech Coal není dominantní na trhu s uhlím

Skupina Czech Coal nemá na trhu hnědého energetického uhlí dominantní postavení. K tomuto závěru dospěl Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který proto zastavil správní řízení s firmou Czech Coal Services.

Antimonopolní úřad zkoumal, zda svého dominantního postavení nezneužila. Vzhledem k tomu, že toto postavení nemá, samotnou otázkou jeho zneužití skupinou Czech Coal se ÚOHS nezabýval. Antimonopolní

úřad to včera uvedl na svých stránkách.

Konkrétně se antimonopolní úřad zabýval uplatňováním rozdílných cen ve smlouvách o prodeji hnědého uhlí a odmítáním dodávek společnosti United Energy ze strany Czech Coalu.

Společnost United Energy patří do skupiny J&T, s níž (a také s elektrárenským gigantom ČEZ) Czech Coal svádí dlouhodobý souboj o podíl na energetickém trhu.

„Jde o průlomové rozhodnutí, které je odpovědí na řadu obvinění ze strany skupiny J&T ze zneužívání našeho údajného dominantního postavení,“ uvedl v reakci na verdikt ÚOHS generální ředitel a předseda představenstva společnosti Czech Coal a.s. Petr Pudil.

Skupina Czech Coal zahrnuje obchodníka s energetickými komoditami Czech Coal a.s., která obchoduje především s hnědým uhlím, elektrickou energií a povolenkami

na emise skleníkových plynů. Dále ji tvoří firmy Litvinovská uhelná spravující největší uhelné ložisko v ČR, Vršanská uhelná s životností zásob v rámci stávajících územních limitů až do roku 2058, Czech Coal Services poskytující sdílené služby těžebním společnostem a řada dalších obslužných firem.

Do skupiny byla letos organizačně včleněna také společnost REN Power CZ a firma FitCraft Production. **ČTK**

**Příloha č. 36: Developerská společnost EKOSPOL zvyšuje odhad letošního zisku na 223 mil. Kč – tisková zpráva (vydána dne 28. 12. 2009) (obrázek)**

**Developerská společnost EKOSPOL zvyšuje odhad letošního zisku na 223 mil. Kč**

28.12.2009, Praha – Jeden z nejvýznamnějších hráčů na tuzemském rezidenčním trhu, developerská společnost EKOSPOL a.s., oznámila nový odhad předpokládaného zisku za kalendářní rok 2009. Zisk před zdaněním s největší pravděpodobností přesáhne hodnotu 223 milionů Kč.

Podle **Evžena Korece**, generálního ředitele a předsedy představenstva EKOSPOL a.s., vypovídá výrazně kladný hospodářský výsledek jeho společnosti o tom, že i na trhu poznamenaném hospodářskou recesí mohou existovat prosperující developeři. „*Podle statistik našeho prodejního oddělení dosáhla poptávka po novém bydlení svého dna především na podzim a v zimě loňského roku. Jistá opatrnost kupujících se pak přenesla i na začátek roku letošního. Nicméně od března 2009 naše prodeje opět rostou, a to stabilně a relativně rychlým tempem,*“ vysvětluje **Evžen Korec**.

Jedním z důvodů nárůstu zisku i tržního podílu je podle **Korece** pročištění developerského trhu. „*Více než půlroční stagnace a pokles prodeje se staly jakousi zatěžkávací zkouškou pro české developery. Tato zkouška ukázala společnostem, které prodávaly předražené byty či financovaly své projekty výhradně z cizího kapitálu, že pro ně na českém trhu není místo. Tito developeři si vzhledem k napjatému financování jednoduše nemohli dovolit zlevňovat, a tak kupující o jejich byty definitivně ztratili zájem,*“ říká **Korec**. Podle **Korece** tak mají společnosti, které své projekty financují výhradně z vlastních zdrojů, výraznou konkurenční výhodu, která se naplno projevila právě díky hospodářské recesi. „*Naopak stabilní hráči vyšli z nové tržní situace ještě silněji,*“ dodává **Korec**.

Výhled do nadcházejícího roku je pro EKOSPOL ještě slibnější. Podle **Karla Zemana**, ředitele sektoru prodeje, bude posilování poptávky pokračovat i v roce 2010. „*Silící poptávce hodláme přizpůsobit i naši nabídku. V prvním čtvrtletí příštího roku spustíme prodeje několika nových projektů,*“ uzavírá **Zeman**.

**Příloha č. 37: Ekospol překonal krizi a zvýší zisk (HN 29. 12. 2009) (obrázek)**

**Developeři**

**Ekospol překonal krizi a zvýší zisk**

Developerská společnost Ekospol zvýšila odhad hrubého zisku za letošní kalendářní rok na 223 milionů korun. Původně firma očekávala zisk před zdaněním kolem 200 milionů korun. Ve finančním roce do 31. března 2009 se hrubý zisk Ekospolu propadl o více než 80 procent na 30,7 milionu korun. „Podle našich statistik dosáhla poptávka po novém bydlení svého dna na podzim a v zimě loňského roku. Od března 2009 naše prodeje opět rostou, a to stabilně a relativně rychlým tempem,“ uvedl šéf Ekospolu **Evžen Korec**.

**Příloha č. 38: Retrospektiva politických osobností 1989 – 2009 – tisková zpráva  
(vydána dne 28. 12. 2009) (obrázek)**

INFORMACE Z VÝZKUMU STEM TRENDY 12/2009  
VYDÁNO DNE 28.12.2009

**RETROSPEKTIVA POLITICKÝCH OSOBNOSTÍ 1989-2009:**

**NEJVÍCE OBČANÉ OCEŇUJÍ PŮSOBNÍ  
V. HAVLA, DÁLE V. KLAUSE, J. LUXE A O. MOTEJLA**

**Přínos Václava Havla pro rozvoj naší země hodnotí příznivě téměř tři čtvrtiny občanů, přínos Václava Klause, Josefa Luxe a Otakara Motejla dvě třetiny. Negativně občané nejčastěji hodnotí přínos Stanislava Grosse. Někteří populární politici 90. let už jsou pro velkou část veřejnosti, zejména mladé lidi, neznámi – platí to hlavně o Pavlu Mertlíkovi a Janu Stráském.**

*Citovaný výzkum STEM byl proveden na reprezentativním souboru obyvatel České republiky starších 18 let ve dnech 1.-9. prosince 2009. Respondenti byli vybráni metodou kvótního výběru. Na otázky odpověděli rozsáhlý soubor 1260 respondentů.*

Společnost STEM se pravidelně a dlouhodobě věnuje sledování popularity českých politiků. V souvislosti s dvaceti letím, které uplynulo od listopadu 1989, však v letošním prosincovém výzkumu svou pozornost zaměřila na ohlednutí za osobnostmi, které na české politické scéně působí nebo působily už od počátku devadesátých let. Do šetření byli vybráni ti politici, kteří se – v různých obdobích – vesměs pohybovali na předních příčkách žebříčky popularity.

Na základě výsledků lze konstatovat, že nejpříznivěji hodnotí občané přínos bývalého prezidenta republiky Václava Havla (71 % příznivých hodnocení) a dále současného prezidenta Václava Klause, zesnulého předsedy KDU-ČSL Josefa Luxe a ombudsmana Otakara Motejla (shodně 66 %). Vysoce je hodnocen i přínos zesnulého ministra kultury Pavla Dostála (61 %). Další skupinu osobností politického života, u nichž výzkum zjistil minimálně padesát procent pozitivních názorů veřejnosti, tvoří Jiří Dienstbier, Bohuslav Sobotka, Pavel Telička, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman a Petra Buzková.

Zajímavý je i pohled na spodní příčky žebříčku. Vůbec nejhůře je hodnocen bývalý premiér za ČSSD Stanislav Gross. Méně než třicetiprocentní podíl příznivých hodnocení získali populární politici devadesátých let Jan Stráský, Pavel Mertlík a Jan Kalvoda. Na rozdíl od S. Grosse lze nízký podíl jejich příznivých hodnocení alespoň částečně vysvětlit tím, že značná část občanů si na ně už nepamätuje.

V následujících grafech uvádíme nejprve pořadí zkoumaných politiků podle celkového podílu příznivých hodnocení a poté pořadí podle toho, jak velký podíl lidí tyto politiky v současné době nezná.

**Příloha č. 39: Nejoblíbenější politik je Havel (HN 29. 12. 2009) (obrázek)**

**Průzkum**

## Nejoblíbenější politik je Havel

Po 20 letech od takzvané sametové revoluce lidé z politiků a veřejně činných osobností nejpříznivěji hodnotí bývalého prezidenta Václava Havla, naopak nejhůře expremiéra Stanislava Grosse. Vyplyvá to z aktuálního průzkumu agentury STEM. Havlův přínos pro rozvoj ČR ocenily téměř tři čtvrtiny dotázaných, dvě třetiny hodnotily kladně působení prezidenta Václava Klause, zesnulého předsedy KDU-ČSL Josefa Luxe a ombudsmana Otakara Motejla.

**Příloha č. 40: Hodnocení stavu vybraných oblastí veřejného života v roce 2009 – tisková zpráva (vydána dne 29. 12. 2009) (obrázek)**



Ps91229  
**TISKOVÁ ZPRÁVA**

Centrum pro výzkum veřejného mínění  
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.  
Jilská 1, Praha 1  
Tel./fax: 286 840 129  
E-mail: michal.veselsky@soc.cas.cz

**Hodnocení stavu vybraných oblastí veřejného života  
v roce 2009**

*Technické parametry*

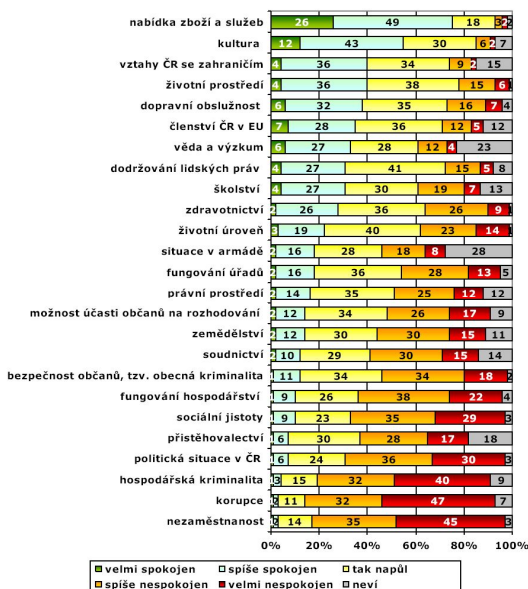
**Výzkum:** Naše společnost 2009 v09-12  
**Realizátor:** Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.  
**Projekt:** Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOU AV ČR, v.v.i.  
**Termín terénního šetření:** 30. 11. – 7. 12. 2009  
**Výběr respondentů:** Kvótní výběr  
**Kvóty:** Region (Oblasti NUTS 2), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání  
**Zdroj dat pro kvótní výběr:** Český statistický úřad  
**Reprezentativita:** Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let  
**Počet dotázaných:** 1067  
**Metoda sběru dat:** Osobní rozhovor tazatele s respondentem  
**Výzkumný nástroj:** Standardizovaný dotazník  
**Otázky:** PS-S, PD.1  
**Zveřejněno dne:** 29. prosince 2009  
**Zpracoval:** Michal Veselský

V rámci svého výzkumu Centrum pro výzkum veřejného mínění pravidelně zjišťuje spokojenost občanů s vybranými oblastmi života. Respondenti byli dotazováni na aktuální situaci a na hodnocení změny v uplynulém roce. V otázce hodnocení aktuální situace byli lidé nejvíce nespokojeni se stavem korupce a nezaměstnanosti. Právě nezaměstnanost se pak podle dotázaných nejvíce zhoršila během uplynulého roku.

Ps91229

První graf přináší odpovědi respondentů na otázku týkající se spokojenosti s jednotlivými oblastmi veřejného života<sup>1</sup>:

**Graf 1: Spokojenost/nespokojenost se současným stavem vybraných oblastí v procentech (v %)**



Nejlépe je respondenty vnímána nabídka zboží a služeb (75 % „velmi + docela spokojen“) a kultura (55 %). Žádná další položka se v součtu kladných odpovědí nedostala přes 50 %. Pozitivní hodnocení nicméně ztlačně převažuje v

<sup>1</sup> Znění otázky: „Jak jste spokojen nebo nespokojen se současným stavem následujících oblastí v ČR?“

Příloha č. 41: Češi: Rok 2009 byl špatný (HN 30. 12. 2009) (obrázek)



**Příloha č. 42 : Coca-Cola retains the No. 1 spot; Google, Amazon, and Zara continue strong growth – tisková zpráva (vydána dne 17. 9. 2009) (obrázek)**

**BUSINESSWEEK/INTERBRAND RELEASE ANNUAL RANKING OF THE 100 "BEST GLOBAL BRANDS"**

*Coca-Cola retains the No. 1 spot; Google, Amazon, and Zara continue strong growth*

New York, New York, September 17, 2009—Google, Amazon, and Zara are among this year's top gainers in BusinessWeek and Interbrand's annual ranking of the "Best Global Brands." UBS slipped dramatically down the list, falling 31 places to No. 72, losing 50% of its brand value. Coca-Cola remains the No. 1 brand for the ninth year in a row.

For the ninth consecutive year, BusinessWeek has teamed up with Interbrand, a leading brand consultancy, to publish the ranking of the top 100 global brands by brand value. Amazon, Pepsi, Audi, Panasonic, and Campbell's have all prospered during a challenging year for marketing executives. For the first time, the overall value of the top 100 brands has declined 4.6%, or US \$55.472 billion. Seven brands, however, fell right off the list. Among the biggest: Merrill Lynch, which ranked No. 34 last year, and ALG, previously No. 54, after both required emergency assistance from the U.S. government. ING, ranked No. 86 last year, also fell off the list after huge subprime losses. Not surprisingly, big banks and auto brands fared the worst, while food brands benefited as consumers began eating more at home.

The recession has presented brand stewards with the most severe test of their careers. Companies have had to adjust rapidly as consumers reexamine their purchases and rethink brand loyalties. Marketing executives are balancing the temptation to chase short-term gains with discounts and promotions against the risk of cheapening their brands over the long haul. Meanwhile, most have considerably smaller budgets with which to reach their customers.

BusinessWeek's "Best Global Brands" special report is featured in the September 28, 2009 issue, on newsstands Friday, September 18<sup>th</sup>. Expanded content, including full

BusinessWeek/Interbrand's Annual Ranking of the Best Global Brands For 2009

Rank	Company	2009 Brand Value	Percent Change	Country of Ownership	Rank	Company	2009 Brand Value	Percent Change	Country of Ownership
		(2008)	(2008)				(2008)	(2008)	
SMILLIONS									
1	Coca-Cola	68,734	3%	US	51	Wrigley	6,731	10%	US
2	IBM	60,211	2%	US	52	Colgate	6,550	2%	US
3	Microsoft	56,647	-4%	US	53	AXA	6,525	-7%	France
4	GE	47,777	+10%	US	54	MTV	6,523	-9%	US
5	Nokia	34,664	-3%	Finland	55	Volkswagen	6,484	-8%	Germany
6	McDonald's	32,275	4%	US	56	Xerox	6,431	1%	US
7	Google	31,980	25%	US	57	Morgan Stanley	6,399	-26%	US
8	Toyota	31,330	-8%	Japan	58	Nestlé	6,319	13%	Switzerland
9	Intel	30,636	-2%	US	59	Chanel	6,040	-5%	France
10	Disney	28,447	-3%	US	60	Danone	5,960	10%	France
11	Hewlett-Packard	24,096	2%	US	61	KFC	5,722	3%	US
12	Mercedes-Benz	23,867	-7%	Germany	62	Adidas	5,397	6%	Germany
13	Gillette	22,841	4%	US	63	Blackberry	5,138	7%	Canada
14	Cisco	22,030	3%	US	64	Yahoo!	5,111	-7%	US
15	BMW	21,671	-7%	Germany	65	Audi	5,010	-7%	Germany
16	Louis Vuitton	21,120	-2%	France	66	Caterpillar	5,004	-5%	US
17	Marlboro	19,010	-11%	US	67	Avon	4,917	-7%	US
18	Honda	17,803	-7%	Japan	68	Rolex	4,609	-7%	Switzerland
19	Samsung	17,518	-1%	S. Korea	69	Hyundai	4,604	-5%	S. Korea
20	Apple	15,443	12%	US	70	Hermes	4,598	1%	France
21	H&M	15,375	11%	Sweden	71	Kleenex	4,404	5%	US
22	American Express	14,971	-32%	US	72	UBS	4,370	-50%	Switzerland
23	Pepsi	13,706	3%	US	73	Harley-Davidson	4,337	-43%	US
24	Oracle	13,699	-1%	US	74	Porsche	4,234	-8%	Germany
25	Nescafé	13,317	2%	Switzerland	75	Panasonic	4,225	-1%	Japan
26	Nike	13,179	4%	US	76	Tiffany & Co.	4,000	-5%	US
27	SAP	12,106	-1%	Germany	77	Cartier	3,968	-6%	France
28	Ikea	12,004	10%	Sweden	78	Gap	3,922	-10%	US
29	Sony	11,953	-12%	Japan	79	Pizza Hut	3,876	-5%	US
30	Budweiser	11,833	3%	US	80	Johnson&Johnson	3,847	7%	US
31	UPS	11,594	-8%	US	81	Allianz	3,831	-5%	Germany
32	HSBC	10,510	-20%	Britain	82	Met & Chandon	3,754	-5%	France
33	Canon	10,441	-4%	Japan	83	BP	3,716	-5%	Britain
34	Kellogg's	10,428	7%	US	84	Smirnoff	3,698	3%	Britain
35	Dell	10,291	-12%	US	85	Duracell	3,563	-3%	US
36	Citi	10,254	-49%	US	86	Nivea	3,557	5%	Germany
37	J.P. Morgan	9,550	-11%	US	87	Prada	3,530	-2%	Italy
38	Goldman Sachs	9,248	-10%	US	88	Ferrari	3,527	0%	Italy
39	Nintendo	9,210	5%	Japan	89	Armani	3,303	-6%	Italy
40	Thomson Reuters	8,434	1%	Canada	90	Starbucks	3,263	-16%	US
41	Gucci	8,182	-1%	Italy	91	Lancome	3,235	N/A	France
42	Philips	8,121	-2%	Netherlands	92	Shell	3,228	-7%	Netherlands
43	Amazon	7,858	22%	US	93	Burger King	3,223	N/A	US
44	L'Oréal	7,748	3%	France	94	Visa	3,170	-5%	US
45	Accenture	7,710	-3%	US	95	Adobe	3,161	N/A	US
46	eBay	7,350	-8%	US	96	Lexus	3,158	-12%	Japan
47	Siemens	7,308	-8%	Germany	97	Puma	3,154	N/A	Germany
48	Heinz	7,244	9%	US	98	Burberry	3,095	N/A	Britain
49	Ford	7,005	-11%	US	99	Polo/RalphLauren	3,094	N/A	US
50	Zara	6,789	14%	Spain	100	Campbell's	3,081	N/A	US

## Příloha č. 43: Hodnota Coca-Coly = rozpočet ČR (MF Dnes 22. 9. 2009) (obrázek)

## Hodnota Coca-Coly = rozpočet ČR

**Vídeň (iDNES)** - Zpomalení světové ekonomiky se odrazilo i v žebříčku nejcennějších světových značek, který každoročně sestavuje konzultační společnost Interbrand a časopis BusinessWeek.

Poprvé v devítileté historii srovnání klesla celková hodnota stovky značek, které jsou do žebříčku zahrnuty. Oproti loňsku ztratily 4,6 procenta své hodnoty.

Nejcennější světovou značkou zůstává již devátý rok v řadě Coca-Cola, jejíž hodnota přibližně odpovídá ročním výdajům českého státního rozpočtu.

Oproti loňsku cena Coca-Coly stoupla o tři procenta a dosáhla 68,7 miliardy dolarů (v přepočtu téměř 1,2 miliardy korun). Její největší konkurent Pepsi je o 22 příček níž.

**■ Nejcennější značky**

1. Coca-Cola	68,7
2. IBM	60,2
3. Microsoft	56,6
4. GE	47,8
5. Nokia	34,9
6. McDonald's	32,3
7. Google	32
8. Toyota	31,3
9. Intel	30,6
10. Disney	28,4
11. Hewlett-Packard	24,1
12. Mercedes-Benz	23,9
13. Gillette	22,8
14. Cisco	22
15. BMW	21,7

Pozn.: hodnota značky v miliardách dolarů  
Pramen: srovnání Interbrand a BusinessWeek

Průzkumu dominují americké firmy, kterých je 51. Evropských značek je 38, zbytek pochází z Japonska, Kanady a Koreje.

V krizi se nejlépe dařilo zvyšovat hodnotu svého loga firmě Google, která si polepšila o čtvrtinu. Naopak propad o čtyřicet příček zažila banka UBS.

Nevedlo se ani dalším finančním institucím, pojišťovny AIG a ING z žebříčku vypadly, stejně jako investiční banka Merrill Lynch, která skončila pod křídly Bank of America. Vedle bank se nedařilo ani výrobcům automobilů.

V přehledu nejcennějších značek není žádná ze zemí bývalého východního bloku. Nejbliže k českým hranicím má některý z desítek německých zástupců.



**Příloha č. 44: AVG Technologies Buoyed by Significant Investment from TA Associates – tisková zpráva (vydána dne 5. 10. 2009) (obrázek)**

October 5, 2009 [Back to List](#)

### AVG Technologies Buoyed by Significant Investment from TA Associates

AMSTERDAM – October 5, 2009 – AVG Technologies, one of the most popular providers of computer security software, announced today that TA Associates, a leading growth private equity firm, has made a substantial investment in the company. TA Associates, which has funded companies such as BMC Software, Cadence Design and McAfee, has bought a minority stake in AVG Technologies from its current shareholders, having paid more than \$200 million for the stake. The deal will add another minority investor to the current ownership of AVG Technologies, which also includes investments from Enterprise Investors, Benson Oak Capital and Intel Capital. In addition, as a result of the funding, two representatives from TA will join the company's board of directors.

"This is a major stake in the ground for AVG at a pivotal time in the marketplace," said JR Smith, CEO of AVG Technologies. "In the coming months, AVG will be moving forward with landmark small business and consumer offerings – this investment positions our company nicely for continued growth."

"TA Associates sees strong market potential in AVG, which has grown dramatically in the past few years and made some very strategic acquisitions such as its LinkScanner and behavioral technology," said Jonathan Meeks, a Managing Director of TA Associates who will join AVG's board of directors. "With more than 80 million users, award-winning offerings and several new technologies in the works, AVG is rapidly assuming a global leadership role in the security software industry. We believe our investment will be key to taking AVG from an important mid-size contributor to a true market force, both through organic growth and acquisitions."

**Příloha č. 45: Investoři koupili za miliardy antivirové AVD (MF Dnes 6. 10. 2009) (obrázek)**

## Investoři koupili za miliardy antivirové AVG

**Praha** - Americká investiční společnost TA Associates koupila zhruba čtvrtinový podíl v tuzemském výrobci antivirového softwaru AVG Technologies.

Zaplatí za něj 200 milionů dolarů, což odpovídá 3,5 miliardě korun. Celou firmu AVG tak ocenila přibližně na 14 miliard korun. V Česku jde o letošní největší akvizici za účasti soukromého kapitálu.

Na straně prodávajících stáli všichni tři současní akcionáři: polští Enterprise Investors, tuzemští investoři Benson Oak s Gabrielem Eichlerem v zádech a společnost Intel Capital.

Podle informací MF DNES se každý ze tří dosavadních podílníků vzdal zhruba čtvrtiny svého podílu. Největší část AVG zůstala po uskutečnění obchodu u polských Enterprise Investors – přibližně 34 procent. Podle Ivana Jakúbka, ředitele Enterprise Investors (EI) pro Česko, na prodej jeho firma včetně dividend vydělala 11násobek toho, co do AVG investovala. „Ve firmě jsme koupili 45 procent za 31 milionů dolarů,“ říká Jakúbko.

To její hodnotu stanovilo na necelých 70 milionů dolarů, zatímco cena firmy přepočtená aktuálním obchodem je 800 milionů.

Gabriel Eichler se ke včera oznámené transakci nechtěl vyjadřovat.

### Po čtyřech letech dobrý zisk

Dariusz Prończuk, managing partner EI, včera pro MF DNES uvedl, že se zbylou částí AVG zvažují všechny možnosti. „Včetně uvedení firmy na burzu nebo odprodeje podílu investorovi. Určitě to neprodáme v příštím čtvrtletí,“ dodal manažer.


Enterprise Investors a Intel Capital vstoupily do AVG v roce 2005, za vlastnictví více než poloviny firmy zaplatily tehdy 1,25 miliardy korun. Po čtyřech letech se jim tedy investice bohatě vyplatila.

Teď se o podobné zhodnocení budou pokoušet také TA Associates (TAA). „Věříme, že naše investice může být klíčová pro růst AVG ze středně velkého hráče na opravdového tržního lídra,“ uvedl výkonný ředitel TAA Jonathan Meeks. Podle něj není vyloučené, že firma poroste nejen vlastními silami, ale také díky akvizicím svých konkurentů.

Dnes používá bezpečnostní softwaru AVG více než 80 milionů uživatelů a menších podniků. Tržby firmy loni přesáhly 140 milionů dolarů, což znamená asi 2,4 miliardy korun. Firma má po celém světě téměř 6 000 prodejců, pod názvem Grisoft ji založil v roce 1991 Jan Gritzbach a Tomáš Hofer.

**JAROSLAV MAŠEK,  
JANA KLÍMOVÁ**  
*s přispěním Jitky Vlkové*

**Příloha č. 46: KKCG se ziskem přes 3,2 miliardy korun a tržbami přes 21 miliard korun – tisková zpráva (vydána dne 8. 10. 2009)**


Tisková zpráva

---

**KKCG SE se ziskem přes 3,2 miliardy korun a tržbami přes 21 miliard korun**

Kyperská společnost KKCG SE, která je mateřskou společností finanční a investiční skupiny KKCG, vykazala za rok 2008 konsolidovaný zisk z běžné činnosti před zdaněním ve výši přes 125 mil. EUR, což představuje nárůst o 66 procent oproti roku 2007. Tržby vzrostly o 23 procent na téměř 825 mil. EUR.

**Limassol, 8. října 2009:** Společnost KKCG SE se sídlem na Kypru, která je mateřskou firmou finanční a investiční skupiny KKCG, dnes uveřejnila konsolidované hospodářské výsledky dle mezinárodních účetních standardů (IFRS) za rok 2008. KKCG SE vykazala zisk před zdaněním ve výši 125 milionů EUR, což je ve srovnání s rokem 2007 nárůst o 66 procent. Výše vlastního kapitálu k 31. 12. 2008 byla 488 milionů EUR a hodnota aktiv 1,1 miliardy EUR. Celkové výnosy za rok 2008 činily 825 milionů EUR. Obrát dosáhl výše 980 milionů EUR.

**Karel Komárek, Director KKCG SE k výsledkům řekl:** „Rok 2008 byl vůbec nejúspěšnějším rokem v celé historii skupiny KKCG. Rekordních výsledků dosáhly téměř všechny společnosti představující strategické oblasti investic skupiny, tedy společnosti věnující se aktivitám v oblasti ropy, zemního plynu, průmyslu a finančních investic.“

Největší podíl na výši zisku měly aktivity KKCG Oil & Gas v oblasti ropy a zemního plynu, kde nekonsolidované zisky po zdanění jednotlivých společností přesáhly 2,5 miliardy Kč a dále pak průmyslové podniky KKCG Industry, které vykazaly nekonsolidované zisky po zdanění přesahující 2 miliardy Kč.

Nejvyšších nekonsolidovaných tržeb přesahujících 15 miliard Kč dosáhly společnosti KKCG Industry, následované firmami KKCG Oil & Gas s nekonsolidovanými tržbami přes 6,5 miliard Kč.

---

WWW.KKCG.EU | OIL & GAS | INDUSTRY | FINANCE | INVESTMENTS

**Příloha č. 47: Impérium Karla Komárka zvedlo zisk více než o půlku (MF Dnes 9. 10. 2009) (obrázek)**

## Impérium Karla Komárka zvedlo zisk více než o půlku

**Praha (ČTK) -** Kyperská společnost KKCG SE, která je mateřskou společností finanční a investiční skupiny KKCG miliardáře Karla Komárka (foto), loni zvýšila konsolidovaný zisk před zdaněním meziročně o 66 procent na 125,2 milionu eur, zhruba 3,2 miliardy korun. V roce 2007 její zisk činil 75,2 milionu eur. Výsledky dle mezinárodních účetních standardů zveřejnila KKCG včera.

Tržby skupiny meziročně narostly o 23 procent na 824,7 milionu eur, přibližně 21,2 miliardy korun. „Rok 2008 byl vůbec nejúspěšnějším rokem v celé historii skupiny KKCG,“ uvedl ředitel KKCG SE Karel Komárek.

Největší podíl na výši zisku měly aktivity skupiny v oblasti ropy a zemního plynu, kde zisky po zdanění jednotlivých společností přesáhly 2,5 miliardy korun. Podle tržeb byly zase nejúspěšnější průmyslové podniky s objemem přes 15 miliard korun.

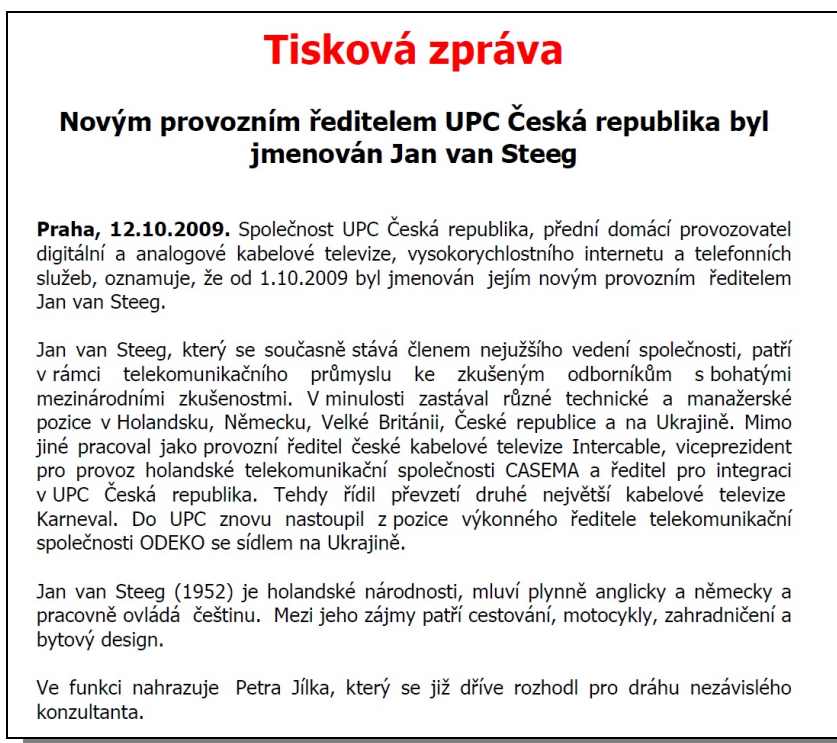
KKCG je nadnárodní finanční a investiční skupina spravující majetek převyšující 50 miliard korun. Zaměřuje na oblasti ropy a zemního plynu, průmyslu, financí a investic. Vedle Evropy působí v Asii, Severní Americe a Africe.

Zaměstnává přes 6 500 osob ve více než 20 společnostech, k nimž patří například Moravské naftové doly, obchodník s plynem SPP Bohemia, slévarenská a hutnická ŽDB Group či Cestovní kancelář Fischer.

Cestovku i s dluhy koupil za korunu Komárek od původního zakladatele a majitele Václava Fischera před šesti lety.



**Příloha č. 48: Novým provozním ředitelem UPC ČR byl jmenován Jan van Steeg – tisková zpráva (vydána dne 12. 10. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 49: Jan van Steeg ředitelem (MF Dnes 19. 10. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 50: Současný rektor Václav Hampl bude i v následujícím volebním období stát v čele Univerzity Karlovy – tisková zpráva (vydána dne 22. 10. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 51: Univerzitu Karlovu povede dál Hampl (MF Dnes 23. 10. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 52: Projekt VZP zmapoval u českých žen genetické vlohky k závažným onemocněním – tisková zpráva (vydána dne 9. 11. 2009) (obrázek)**

**Projekt VZP zmapoval u českých žen genetické vlohky k závažným onemocněním**

9. listopad 2009

Téměř třetina Češek zdědila vlohky k osteoporóze, 40 procent k nemoci srdce a cév a zhruba stejně k obezitě nebo cukrovce. Pětina kuřaček má vrozenou poruchu detoxifikace, což u nich zvyšuje riziko rakoviny. Gen rakoviny prsu nebo vaječníků se vyskytuje u 0,2 až 0,3 procenta žen. To jsou výsledky preventivního pilotního projektu Všeobecné zdravotní pojišťovny a GHC Genetics, s.r.o. „Cesta pro zdraví žen“, o němž dnes informoval novináře ředitel VZP Pavel Horák.

„Projekt má napomoci včasné diagnostice závažných onemocnění. Například u dvou z 800 vyšetřených byla zjištěna vysoce nebezpečná mutace genu rakoviny prsu – ženy o tom nevěděly. Díky odhalení bylo možno řešit jejich problém dřív, než nádor vznikne,“ uvedl Pavel Horák. Ženy, u nichž byly zjištěny genetické odchylky, dostaly spolu s výsledky vyšetření také rady, jak upravit životní styl, aby omezily rizika nemoci. Část byla poslána na léčení.

Testování se zúčastnilo 800 žen, nejmladší byly čtyři roky, nejstarší 75 let. VZP na uskutečnění projektu přispěla z fondu prevence částkou dva miliony korun. Do budoucna se uvažuje o realizaci podobného projektu pro muže. VZP v příštím roce, pokud záměr schválí Správní rada, přispěje z fondu prevence stejnou částkou, tj. dva miliony korun. Ředitel VZP ČR Pavel Horák zdůraznil, že včasné odhalení předpokladů k nemoci pomůže nasměrovat prevenci a ušetří pojištné peníze za léčení pozdě odhalených onemocnění.

Na projektu spolupracovala VZP se společností GHC Genetics. Její výkonný ředitel Viktor Furman ocenil, že poprvé byla v Čechách zmapována rizika zdravé populace. Dosud se genetické testy dělaly jen rizikovým rodinám. V projektu každá vyšetřovaná žena zaplatila 1 860 korun, VZP a GHC Genetics přispěly po 2 500 korunách.

Klinická genetička společnosti GHC Genetics Monika Koudová při prezentaci výsledků projektu sdělila, že testy se zaměřily na nejčastější onemocnění a příčiny úmrtí českých žen. Vedle nemocí srdce a cév, na něž umírá polovina žen, to byla rakovina či obezita a cukrovka. Kromě toho byla zhodnocena rizika hormonální antikoncepce a trombózy.

„Z 800 vyšetřených měla každá desátá žena dispozice pro trombózu, až 80 procent ale o tom vůbec nevědělo. Zhruba polovina měla současně další zevní rizika, jako je kouření či obezita,“ uvedla. Při běžné péči by tyto ženy nesplnily kritéria pro genetické testování a o riziku by nevěděly.

VZP podle Pavla Horáka usiluje o to, aby mohla genetické testy platit většímu počtu klientek. Vyjednává se zdravotnickými zařízeními nižší ceny, protože moderní testovací metody jsou levnější než ty, podle nichž se kdysi tvořil sazebník úhrad. Pokud se to podaří, mohly by odborné lékařské společnosti upravit kritéria, takže za stejné peníze by mohlo být vyšetřeno více žen.

Zdroj ČTK a VZP ČR

**Příloha č. 53: Obezitu dědí skoro třetina žen (MF Dnes 10. 11. 2009)**

## Obezitu dědí skoro třetina žen

Výzkum na 781 Češkách také ukázal, že téměř každá druhá má v genech sklonky k infarktu

**Praha -** Téměř osm set českých žen dostalo šanci zalistovat knihu vlastního osudu o pár kapitol dopředu a zjistit, jaké nemoci je s velkou pravděpodobností čekají. A to proto, že k nim zdědily genetické dispozice.

Všeobecná zdravotní pojišťovna spolu s klinikou GHC, která se věnuje genetickému testování, vybraly vzorek celkem 781 zdravých žen a dívek od čtyř do pětasedesáti let. A na jejich DNA otevíraly sklonky k dědičným nemocem.

Ríká se tomu proaktivní medicína podle dvou francouzských vědců, kteří razili myšlenku, že je lepší nemoci předvídat než je léčit.

Jednou možná bude podobné leje-tro, které dostaly ženy v projektu, dostávat každé mimisko ještě před odchodem z porodnice.

**Sklonky k infarktu má 43 % žen**

„My jsme se zaměřili na zjišťování nejzávažnějších civilizačních nemocí,“ popsal šéf VZP Pavel Horák.

To znamená na zjištění, jak velké riziko onemocnění srdce a cév – infarkt a mrtvice – hrozí ženám. Což se dá zjistit z toho, jak velké dědičné předpoklady má člověk k vysokému krevnímu tlaku (hypertenzi), komaňení sopen kvůli ukládání tuků (ateroskleróze) či ucpaní cév krevní sraženinou (trombóze).

„Kromě toho jsme zjišťovali riziko vzniku obezity a cukrovky. A také dědičností podmíněné riziko nádoru prsu a vaječníků,“ popsala genetička Monika Koudová. Výsledek? Skoro třetina žen má v genech

**Nemoci, které zdědí české ženy?**

Nemoc	Riziko (%)
ateroskleróza	42,9 %
obezita	29,6 %
osteoporóza	11,9 %
cukrovka 2. typu	42,5 %
trombóza (vážné riziko)**	19,1 %
trombóza (méně závažné riziko)**	10,0 %

\*\*Infarkt, mrtvice, cévní mozková příhoda (CMO) a tromboembolie (TE) jsou závažné onemocnění. \*\*Trombóza je závažné onemocnění, které může vést k infarktu, mrtvici, cévní mozkové příhodě (CMO) a tromboembolii (TE). Zdroj: Souhrnný zpráva Všeobecné zdravotní pojišťovny a GHC Genetics o výsledcích genetického testování 781 zdravých žen.

sklonky k nadměrnému tloušťnutí. A překvapením je, že až 43 procent žen má dispozice k infarktu či mrtvici. Ani zdaleka to tedy nejsou „mušské“ nemoci. A pozor: u toho, kdo k tomu má dědičné sklonky, cévy kornatí už od dětství, takže nemoc hrozí i ve dvaceti.

„Naděšit tyto choroby mají i své vnější příčiny a ty se dají ovlivnit stravou, pohybem a jiným životním stylem,“ říká genetička.

**Zrádná antikoncepce**

Dalším překvapením je, že každá pátá žena má takové genetické mutace, že se ocitá v ohrožení trombózy. A u celých deset procent žen je ve vážném riziku.

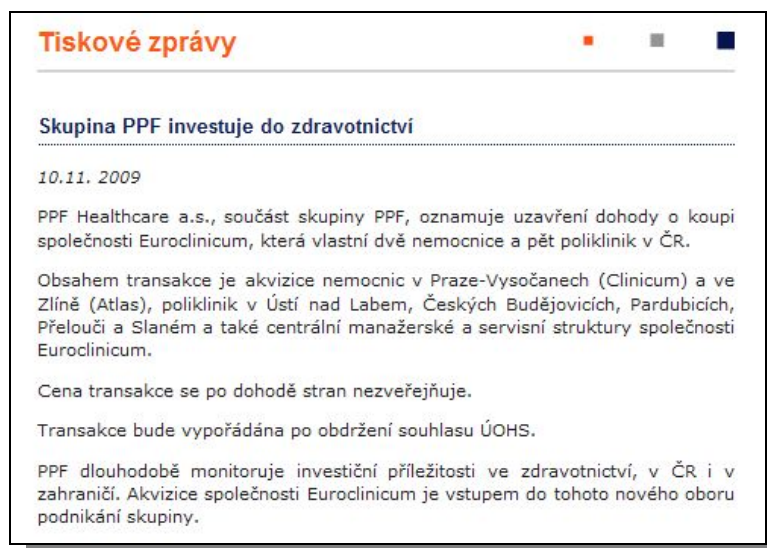
„Pokud k tomu začnou brát hormonální antikoncepci, tak se toto riziko mrtvice ještě několikanásobně zvyšuje,“ říká genetička. „Všechny mladé ženy, které chtějí začít brát antikoncepci, by si měly nejdříve nechat udělat test na sklonky k trombóze,“ doporučuje. Hovoří především o takzvané leidečské mutaci. Na tu se v kombinaci s pilulkami amírá.

Na druhou stranu jen dvě ženy ze 781 měly dědičné sklonky k rakovině prsu a vaječníků. „Pro ně to znamená, že v ohrožení jsou i jejich příbuzní. Doporučili jsme jim proto, aby se nechaly vyšetřit i jejich matky,“ popsala Koudová.

VZP podle ředitele Horáka chystá stejný projekt v příštím roce s muži. Ty by měly být testovány na riziko nádoru prostaty.

**LENKA PETRÁŠOVÁ**

**Příloha č. 54: Skupina PPF investuje do zdravotnictví – tisková zpráva (vydána dne 10. 11. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 55: Kellner koupil několik nemocnic (MF Dnes 11. 11. 2009) (obrázek)**



## Příloha č. 56: Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)

### Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009

11.11.2009

Telefónica O2 Czech Republic, a.s., oznamuje své neauditované konsolidované finanční výsledky za první tři čtvrtletí 2009 připravené v souladu s Mezinárodními standardy účetního výkaznictví (IFRS). Zahrnuty jsou také výsledky společnosti Telefónica O2 Slovakia, Telefónica O2 Business Solutions a dalších menších dceřiných společností.

#### Přehled nejdůležitějších výsledků

- Telefónica O2 Czech Republic udržela solidní růst zákazníků ve fixním i mobilním segmentu.
- Počet mobilních zákazníků v České republice se ve třetím čtvrtletí 2009 zvýšil o 89 tisíc, z toho počet smluvních mobilních zákazníků vzrostl o 84 tisíc a počet zákazníků předplacených služeb o 4 tisíce.
- Počet maloobchodních přípojek ADSL vzrostl meziročně o 18 % na 651 tisíc.
- Telefónica O2 Slovakia potvrdila výrazný růst počtu zákazníků a dobré finanční výsledky; v posledních třech čtvrtletích získala 100% podíl v přírůstku zákazníků na slovenském mobilním trhu.
- Konsolidované výnosy poklesly v prvních třech čtvrtletích 2009 meziročně o 6,7 %, když byly ovlivněny zhoršeným makroekonomickým prostředím, nižšími výnosy z univerzální služby a snížením mobilních terminačních poplatků. Konsolidovaný provozní zisk před amortizací (OIBDA) poklesl za první tři čtvrtletí 2009 meziročně o 5 %.
- Důsledná finanční disciplína v oblasti vynakládání provozních nákladů vedla k meziročnímu nárůstu OIBDA marže o 0,9 p. b. na 45,8 %.
- Společnost potvrzuje celoroční cíle [1] pro provozní zisk OIBDA a hotovostní toky z provozní činnosti.

*"Výsledky ve třetím čtvrtletí byly ovlivněny pokračující nepříznivou makroekonomickou situací, která se projevila nižší spotřebou našich zákazníků zejména v mobilním segmentu. I v tomto náročném prostředí počet našich zákazníků nadále rostl, a to především díky snaze nabídnout zákazníkům takové služby, které uspokojují jejich požadavky. U mobilních zákazníků registrujeme nadále zájem o neomezené tarify O2 NEON a také nový tarif O2 ZERO, které jim díky jednoduchosti a srozumitelnosti umožňují kontrolu jejich útraty. Zájem o novou strukturu služeb založenou na vysokorychlostním internetu vedl k dalšímu nárůstu počtu zákazníků služeb O2 Internet, O2 Mobilní Internet a O2 TV. Také na Slovensku se nám podařilo udržet vynikající růst zákazníků z prvního pololetí a opět jsme získali 100% podíl nárůstu slovenského trhu. Díky důsledné finanční disciplíně ve vynakládání provozních nákladů poklesl provozní zisk OIBDA méně než naše výnosy, a marže OIBDA se tak v porovnání s rokem 2008 zvýšila o 0,9 p. b. Rád bych rovněž potvrdil, že své úsilí nadále zaměřujeme na splnění celoročních cílů v oblasti nárůstu tvorby hotovostních toků z provozní činnosti a dosažení plánované úrovně provozního zisku OIBDA."* komentuje finanční výsledky Salvador Anglada, generální ředitel a předseda představenstva společnosti Telefónica O2 Czech Republic.

#### Konsolidované finanční výsledky

Podobně jako v prvním pololetí 2009 byly finanční výsledky skupiny Telefónica O2 Czech Republic ve třetím čtvrtletí 2009 negativně ovlivněny nepříznivým makroekonomickým prostředím a dalším snížením mobilních terminačních poplatků. Dalším faktorem, který negativně ovlivnil meziroční srovnání výnosů ve třetím čtvrtletí, byly výnosy z univerzální služby zahrnuté ve výsledcích třetího čtvrtletí. Celkové konsolidované výnosy z podnikání klesly v prvních třech čtvrtletích 2009 meziročně o 6,7 % na 44 742 mil. Kč, ve třetím čtvrtletí o 10,6 % na 15 005 mil. Kč. Bez zahrnutí vlivu univerzální služby [2] by konsolidované výnosy z podnikání klesly meziročně ve třetím čtvrtletí 2009 o 6,1 % (ve srovnání s poklesem o 7,2 % ve druhém čtvrtletí 2009). Výnosy z podnikání v segmentu pevných linek klesly v prvních třech čtvrtletích 2009 o 9,1 % na 20 045 mil. Kč a o 14,7 % na 6 775 mil. Kč v samotném třetím čtvrtletí 2009. Bez zahrnutí vlivu univerzální služby by výnosy ve třetím čtvrtletí poklesly meziročně o 5,2 %. Výnosy z podnikání mobilního segmentu v České republice se v prvních třech čtvrtletích 2009 snížily meziročně o 6,9 % na 23 413 mil. Kč, ve třetím čtvrtletí o 9,5 % na 7 773 mil. Kč. Naproti tomu výnosy na Slovensku v eurech pokračovaly v solidním růstu, když v prvních třech čtvrtletích 2009 vzrostly meziročně o 53,9 %.

Zaměření společnosti na zlepšení finanční výkonnosti se v prvních třech čtvrtletích 2009 projevilo meziročním poklesem konsolidovaných **provozních nákladů** o 8,5 % na 25 238 mil. Kč, když ve třetím čtvrtletí náklady poklesly o 14 % na 8 415 mil. Kč. Ke snížení došlo u většiny nákladových položek, a to jak v oblasti komerční tak provozní. Náklady na prodej poklesly v prvních třech čtvrtletích 2009 o 20,9 % na 1 782 mil. Kč (30,5% pokles ve třetím čtvrtletí) díky pokračujícímu úsilí prodávat služby a zboží efektivnějším způsobem. Náklady na marketing a prodej se v prvních třech měsících 2009 snížily o 10,6 % na 2 076 mil. Kč. V oblasti nekomerčních nákladů stojí za zmínku pokles nákladů na opravy a údržbu sítě a IT, které v prvních třech měsících 2009 poklesly meziročně o 2,5 % na 1 789 mil. Kč (-8,5 % ve třetím čtvrtletí) díky pokračující efektivitě v této oblasti. Konsolidovaný **provozní hospodářský zisk před odpisy a amortizací (OIBDA)** tak v prvních třech čtvrtletích 2009 klesl meziročně o 5,0 % na 20 471 mil. Kč, a o 6,1 % na 6 778 mil. Kč ve třetím čtvrtletí. **OIBDA marže** v prvních třech čtvrtletích 2009 dosáhla 45,8 % a 45,2 % ve třetím čtvrtletí 2009, což představuje meziroční zlepšení o 0,9, respektive 2,2 procentní body.

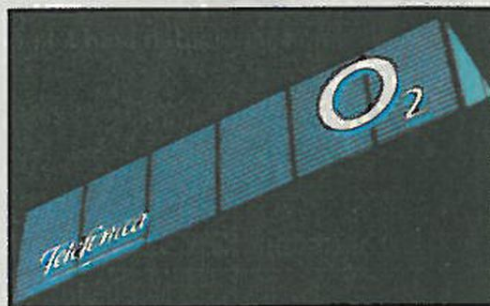
Konsolidovaný **čistý zisk** v prvních třech čtvrtletích 2009 klesl meziročně o 1,2 % na 8 896 mil. Kč, ve třetím čtvrtletí o 1 % na 3 174 mil. Kč. Důvodem byl pokles provozního zisku OIBDA, který nebyl plně kompenzován nižšími odpisy a nižší daní z příjmů.

Konsolidované **investice** dosáhly v prvních třech čtvrtletích 2009 výše 4 536 mil. Kč, meziročně o 9,3 % více (o 5,6 % méně ve třetím čtvrtletí), zejména díky pokračující investicím do rozšiřování pokrytí mobilní sítě nové generace v České republice (jiné fázování oproti 2008, kdy 50 % celkových investic bylo realizováno ve čtvrtém čtvrtletí). Na konci třetího čtvrtletí 2009 síť nové generace 3G pokrývala 12 ze 13 krajských měst.

Celková výše konsolidovaného **finančního dluhu** dosáhla na konci září 2009 výše 2 932 mil. Kč. Objem **hotovosti, peněžních ekvivalentů** a krátkodobých finančních investic k tomuto datu dosáh výše 15 183 mil. Kč oproti 7 153 mil. Kč na konci roku 2008. Ve třetím čtvrtletí společnost nadále pokračovala v akumulaci hotovosti pro výplatu dividendy (16 104 mil. Kč), ke které došlo 7. října 2009, tzn. na začátku čtvrtého čtvrtletí 2009.

**Příloha č. 57: Telefónica O2 Operátorovi klesl zisk i tržby (MF Dnes 12. 11. 2009)  
(obrázek)**

TELEFÓNICA O<sub>2</sub>  
**Operátorovi klesl  
zisk i tržby**



**Praha (ČTK)** - Největší tuzemská telekomunikační firma Telefónica O<sub>2</sub> vykázala od ledna do září čistý zisk 8,896 miliardy korun, což je o 1,2 procenta méně než ve stejném období loni. Výnosy meziročně klesly o 6,7 procenta na 44,742 miliardy korun.



**Příloha č. 58: Akcie ČSOB přijdou na pražskou burzu v roce 2010 – tisková zpráva (vydaná dne 18. 11. 2009) (obrázek)**

## Akcie ČSOB přijdou na pražskou burzu v roce 2010

18.11.2009

**18. listopadu 2009 schválila Evropská komise strategický plán Skupiny KBC – ten shrnuje budoucí strategii KBC a kroky k vrácení veřejné podpory. Součástí plánu je i uvedení 30–40 % akcií ČSOB na Burzu cenných papírů Praha (BCPP).**

Na trh bude uvedeno **30–40 %** akcií ČSOB, jež nyní vlastní KBC, s tím, že KBC zůstane i nadále majoritním akcionářem. Tento proces **může být doprovázen i vydáním nových akcií** (primární emisí), což by navýšilo základní kapitál ČSOB. Akcie budou uvedeny na Burzu cenných papírů Praha v průběhu roku 2010.

Další informace týkající se technických a časových podrobností emise budou zveřejňovány poté, co o nich bude finálně rozhodnuto.

Nová strategie KBC v sobě nese návaznost na úspěšné aktivity, ziskový potenciál a omezení rizik. Její realizace také umožní KBC vrátit veřejnou podporu.

**Hlavní body strategického plánu KBC:**

- Pokračování v úspěšné strategii bankopojistění.
- Vymezení klíčových trhů („core markets“) – kromě Belgie jde o následující země střední a východní Evropy s vysokým růstovým potenciálem: ČR, Polsko, Maďarsko, SR, Bulharsko.
- Rozhodnutí prodat aktivity mimo klíčové trhy – po roce 2011 prodat bankovní business v Rusku a v Srbsku, podíly v menších distribučních společnostech v Belgii (Centea a Fidea) a v Polsku (Zagiel, společnost věnující se spotřebitelskému financování) a nalézt nového strategického partnera pro KBL European Private Bankers (na privátní bankovnictví na klíčových trzích nemá tento krok vliv).

**Příloha č. 59: ČSOB jde na burzu (MF Dnes 19. 11. 2009) (obrázek)**

# ČSOB jde na burzu

## Akcie největší české banky budou v Praze vítaným soustem pro obchodníky

**Praha -** Pražská burza se může radovat, po dvou letech pástu se na ni přišší rok začnou obchodovat nové akcie – uvede je tam největší česká banka, ČSOB.

Tento krok potvrdila belgická mateřská společnost KBC. „Máme v úmyslu prodat menšinový podíl v naší české dceři – ČSOB, která vstoupí na pražskou burzu v roce 2010,“ oznámil šéf bankovní skupiny Jan Vanhevel.

Belgicáné dostali od státu pomoc ve výši sedm miliard eur a teď musí majetek skupiny přeskupit tak, aby pomoc co nejdříve vrátili. Prodej části české dcery je jednou z cest, další na řadu by časem mohla přijít i maďarská pobočka K&H.

**Odměna až miliarda korun**

Zubý si brosí kromě samotné burzy, kterou obchody s akciemi žví, i obchodníci s cennými papíry. Ti by se rádi stali manažery emise, která by mohla přinést KBC až 50 miliard korun. Tedy za předpokladu, že se ČSOB nakonec rozhodne prodat dříve zmínovaných 40 procent akcií.

Odměna pro makléře, kteří by

ČSOB pomohli na burzu, se může pohybovat mezi jedním a patnácti procenty z emise. Čím je emise větší, tím je procento nižší.

„V případě ČSOB lze očekávat, že by poplatky byly na spodní hranici tohoto rozmezí,“ soudí Marek Hatlapatka z makléřské firmy Cyrus, která má zkušenosti se vstupem menších firem na varšavskou burzu. Při srovnání s podobně velkými emisemi mu vycházejí poplatky ve výši 500 milionů korun až jedné miliardy.

To je pro obchodníky transakce snů – naposledy se tu srovnatelně velký vstup na burzu odehrál na jaře 2008, kdy na ni vstoupila těžařská NWR a prodala akcie zhruba za 35 miliard korun.

„Samozřejmě budeme mít zájem se na tom podílet. Je fantastické, že se KBC rozhodla vzít svou dceru na pražskou burzu,“ uvedl šéf přední makléřské společnosti Wood & Company Jan Sýkora.

KBC má v Česku vlastní brokerskou firmu Patria Finance, která patří k největším na trhu. Jestli však uvede nováčka právě ona, není jisté. „Zatím není řečeno, kdo to bude dělat. Nejspíš se to dozvíme na začátku roku,“

**Rozprodej KBC**

Banka zůstává v Belgii, Česku, Polsku, Maďarsku, Bulharsku a na Slovensku

Zhavi se bankovního byznysu v Rusku a Srbsku, podíly ve finančně-distribuční společnosti v Belgii a Polsku, pro své privátní bankovníci hledá partnera

Potřebuje splatit státní pomoc ve výši 7 miliard eur (178 miliard Kč)

**Jak si vede ČSOB**

**Čistý zisk (v mld. Kč)**

2005	8,1
2006	8,9
2007	10,8
2008	1,0

**Provozní výnosy (v mld. Kč)**

2005	26,8
2006	29,5
2007	32,1
2008	19,2

**Počet zaměstnanců**

2005	9 943
2006	10 060
2007	10 357
2008	8 468

Pozn.: Do konce roku 2007 obsahuje data i ze slovenské pobočky, která od 1. března 2008 působí samostatně. Pramen: ČSOB

uvedl David Marek, hlavní ekonom a šéf představenstva Patria Finance.

Z tuzemských firem mají s uvážením společnosti na zdejší burzu největší zkušenosti právě Patria a Wood. Podle lidí z branže by se však Patria mohla dostat do sítěru zájmů, pokud by transakci řídila. Není to však pravidlem – v tomto případě se o to zřejmě podělí více firem najednou. Mezi nimi by mohla být i některá velká americká nebo evropská banka – Goldman Sachs, JP Morgan či UniCredit Bank.

„Manažerem musí být někdo, kdo je schopný najít investory a akcie umístit,“ vysvětluje Pavel Makovec, šéf fondu Arca Capital. Více manažerů znamená také větší reklamu pro akcie firmy. „Čím víc analytiků je hodnotí, tím lépe. O firmě se pak víc ví a s akciemi se více obchoduje,“ upozorňuje Jiří Staník, analytik Wood Company.

Podle Makovce je teď pro vstup na burzu dobrá doba. Investoři jsou opatrní a sedí na spouště peněz. „O vyčištěnou banku mít zájem budou. Po zveřejnění loňských výsledků už by měli vědět, co kupují,“ řekl.

**JITKA VLKOVÁ**

**Kolik stály akcie KBC**  
(Cena za akcii v eurech)

Belgická KBC tvrdě postihla finanční krize – od první vlády si musela půjčit sedm miliard eur.

**Příloha č. 60: Prezident Klaus jmenoval nové ministry vlády ČR – tisková zpráva  
(vydána dne 30. 11. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 61: Klaus jmenoval tři nové ministry (MF Dnes 1. 12. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 62: Změny ve vedení společnosti Telefónica Europe – tisková zpráva  
(vydána dne 10. 12. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 63: Španěla nahradí v čele O2 Argentinec (MF Dnes 11. 12. 2009)  
(obrázek)**



## Příloha č. 64: SP ČR: Výsledky šetření - podnikatelské prostředí se zhoršuje – tisková zpráva (vydaná dne 15. 12. 2009) (obrázek)

### SP ČR: Výsledky šetření - podnikatelské prostředí se zhoršuje

Ani příští rok nepřinese zásadní obrát ve vývoji české ekonomiky a většina tuzemských firem se ještě nezotaví z dopadů globální recese. Přilisi optimismu nepřináší očekávání vývoje zakázek v první polovině roku 2010 a ani vývoj tržeb. V důsledku toho, že se tuzemské firmy nebudou výrazně vzmáhat ze svého propadu, dojde v příštím roce k další vlně propouštění. Tuzemské firmy současně velmi negativně hodnotí prostředí pro jejich podnikání a poukazují na zhoršování jeho kvality. Přitom právě tato oblast, zejména pak úroveň legislativy a aplikovatelnost práva je pro zaměstnavatele tím nejdůležitějším aspektem české politiky.

Takový je závěr prosincového dotazníkového šetření Svazu průmyslu a dopravy ČR (SP ČR) mezi 1600 členskými firmami. Navázalo na předchozí čtvrtletní průzkumy, které začal SP ČR pořádat a vyhodnocovat od konce loňského roku.

**„Nejhorším zprávou, která vyplývá z dotazníkového šetření, je skutečnost, že 96 procent firem hovoří o zhoršení platební morálky nebo neměnném stavu, že narůstá byrokracie a zesiluje korupční chování. Přitom firmy volají po kvalitnějším podnikatelském prostředí. Je to výzva k politikům, protože ani příští rok se nedá počítat s nastartováním ekonomiky,“ uvedl na tiskové konferenci při prezentaci výsledků šetření Jaroslav Hanák, 1. viceprezident Svazu průmyslu a dopravy ČR.** Současně poukázal na obtížné postavení českých firem na tuzemském trhu s tím, že si musí samy poradit v řadě oblastí, kde by politici mohli pomoci.

Šetření přineslo i další výstražná čísla, kdy ve druhém čtvrtletí roku 2010 počítá s nárůstem zakázek pouze necelá třetina firem (31 %), a to jen mírně. Také nárůst tržeb předpokládá za celý rok 2010 jen 36 % firem, přičemž 42 % firem očekává ještě v meziročním srovnání jejich propad.

Podstatné je také zjištění, že příští rok bude propouštět zaměstnance třetina firem (32 %) a 15 % firem, které avizují nabírání nových pracovníků, počítají jen s mírným nárůstem zaměstnanců. **„V příštím roce bude pokračovat trend zvyšování míry nezaměstnanosti, která by mohla přesáhnout deseti procentní hranici,“ komentoval výsledky šetření Zdeněk Liška, generální ředitel SP ČR.**

Značně rozdílný je vývoj jednotlivých odvětví tuzemské ekonomiky a jejich výhledy na rok 2010. Automobilový průmysl by mohl být v příštím roce stabilizován, a to jak z hlediska objemu zakázek, tak i kmenových zaměstnanců. Tento názor prezentoval na tiskové konferenci Antonín Šípek, ředitel sekretariátu Sdružení automobilového průmyslu, který dokonce uvedl, že výroba automobilů z hlediska jejich počtu byla letos díky vlivu šrotovnému srovnatelná s loňskem. **„Propad tržeb autoprůmyslu by se díky přijetí šrotovného mohl z předpokládaných 30 % snížit na 10%,“ uvedl Antonín Šípek.**

Poněkud odlišná je situace v oblasti strojírenství, které vytváří 20 miliardový obrát v ČR oproti 600 miliardám v autoprůmyslu. **„Zaznamenali jsme pokles výroby o 33 % a exportu o 31 %. Ani pro příští rok nejsme příliš optimisté. Zakázky klesají totiž zejména na domácím trhu,“ uvedl Ivan Čapek, ředitel Svazu strojírenské technologie.** Podle něho by příští rok mohly zakázky pro strojírenské firmy klesnout o 35 až 40 % oproti roku 2008.

Také chemický průmysl neavizuje obrát k lepšímu, neboť v černých číslech je jen farmaceutický průmysl. **„Chemický průmysl zaznamenává propad o pětinu a výhledy na příští rok nejsou jasné. Negativně na něj totiž dopadne zavádění chemické legislativy REACH, směrnice o obchodování s emisními povolenkami, což znamená náklady 7 miliard korun ročně,“ upozornil Ladislav Novák, ředitel Svazu chemického průmyslu ČR.** Další zátěž ve výši 20 miliard korun bude i zavedení nové další směrnice EU.

Komplikovaná byla letos situace v hutnictví, které počátkem roku využívalo své výrobní kapacity jen na 40 %. Říjnová produkce se však letos poprvé dostala na úroveň roku 2008. **„Výhled na rok je mírně optimistický s odhadovaným nárůstem kapacit o 5 až 10 %,“ uvedl Jaroslav Dušek, místopředseda představenstva, zástupce výkonného ředitele Odvětvového svazu Hutnictví železa.**

Dopady globální recese na tuzemskou ekonomiku počítá však v příštím roce řada malých a středních podniků. **„Výrobní družstva zaznamenala letos propad o 30 až 50 %,“ uvedla Soňa van Deelenová, generální ředitelka Svazu českých a moravských výrobních družstev.** Pro příští rok není příliš optimistická, situace by se mohla nepříznivě odrazit zejména na stavu zaměstnanosti malých a středních podniků.

Z dotazníkového šetření Svazu průmyslu a dopravy ČR vyplývá, že se neočekává zlomové zlepšení ekonomiky a řada odvětví bude ještě strádat a důsledky hospodářské krize se v řadě oblastí, zejména v míře nezaměstnanosti, prohloubí. **„Rozhodující je, co čeká byznys od vlády a od politiků,“ řekl Jaroslav Hanák.** A jak ukazují výsledky, většina firem přisuzuje zásadní roli kvalitnější podnikatelského prostředí, zlepšení vymahatelnosti práva a přístupu k úvěrům. Jak také vyplynulo z diskuse na tiskové konferenci, zaměstnavatelé požadují pevný plán přijetí eura, čehož předpokladem je nastavení úsporného státního rozpočtu pro rok 2010 a 2011.

## Příloha č. 65: České firmy vidí budoucnost lépe, úvěry jsou dostupnější – tisková zpráva (vydaná dne 15. 12. 2009) (obrázek)

### České firmy vidí budoucnost lépe, úvěry jsou dostupnější

Praha, 15. prosince 2009 – Výhled šéfů největších českých firem pro nejbližší měsíce se postupně zlepšuje. Společnosti většinou počítají s příznivějším ekonomickým prostředím a pocítují vstřícnější postoj bank k úvěrování. Vyplyvá to z aktuálního Indexu podnikatelského očekávání (BSI) společnosti Deloitte, který monitoruje názory generálních ředitelů největších společností ze šesti zemí střední Evropy včetně ČR.

*„Studie odráží dopad zlepšeného vývoje světové ekonomiky na Českou republiku i region. Příznivější hodnocení dostupnosti úvěrů ze strany bank je také dobrou zprávou pro hospodářství. Spotřebitelé začínají na některých trzích znovu utrácet a některé trhy, zejména v Asii či Latinské Americe byly krizí zasažena málo. To může společnosti posunout kupředu ve vývoji produktů a dalším ač obezřetném rozvoji,“* zdůraznil Luděk Niedermayer, ředitel v oddělení Consulting společnosti Deloitte.

Lepší vyhlídky pro českou ekonomiku v následujících šesti měsících očekává více než 43 procent firem, zatímco v předchozím průzkumu ze září to bylo necelých 13 procent. V porovnání s ostatními sledovanými zeměmi ČR zaznamenala největší nárůst optimismu. Třetina firem počítá se zhruba stejnými podmínkami, zhoršení ekonomického prostředí předpokládá pětina respondentů.

Mírné zlepšení vykazuje náhled na finanční vyhlídky společností – většina (60 procent) považuje svoji situaci za vyrovnanou. Příznivým směrem se podle průzkumu vyvíjí dostupnost bankovních úvěrů – za dostupný označilo úvěr téměř 83 procent firem, v minulém průzkumu se takto vyjádřilo zhruba 68 procent respondentů.

*„Pozitivnější pohled na dostupnost úvěrů napovídá mimo jiné, že banky mají dostatek zdrojů pro půjčování. Ačkoli se proces úvěrování nedostal zdaleka na úroveň před krizí, finanční sektor je s to podporovat oživení české ekonomiky,“* uvedl Luděk Niedermayer.

Významný posun k lepšímu nastal u očekávaných tržeb z prodeje v následujících dvanácti měsících – aspoň částečný nárůst tržeb očekává přes 53 procent šéfů firem, zatímco v předchozím čtvrtletí to bylo pouze 16 procent. *„Jasně zapůsobilo hlavně zlepšení v německé ekonomice,“* poznamenal Luděk Niedermayer.

Výhled zaměstnanosti ve firmách zůstává v ČR spíše negativní. Více než 43 procent společností předpokládá, že počet jejich zaměstnanců zůstane v následujícím roce zhruba stejný jako nyní, dalších 40 procent ovšem zvažuje redukci pracovní síly. Většina společností rovněž nepočítá s tím, že by se v následujících 12 měsících rozhodla ovládnout jinou firmu. ČR také byla jedinou ze sledovaných zemí, ve které se zvýšil počet firem očekávajících zhoršení regulačního prostředí (na 23 procent z 16 procent).

Z ostatních sledovaných zemí byli neoptimističtější podnikatelé v Polsku, kde zlepšení očekává 74 procent z nich. Index tak potvrdil, že Polsko zůstává v regionu zemí, která nejméně pocítala dopady krize. Naopak pesimismus převládá nejvíce v Chorvatsku, kde i přes zlepšení oproti minulému čtvrtletí počítají dvě třetiny firem s horším vývojem.

*„Studie odráží dopad zlepšeného vývoje světové ekonomiky na Českou republiku i region. Příznivější hodnocení dostupnosti úvěrů ze strany bank je také dobrou zprávou pro hospodářství.“*

— Luděk Niedermayer,  
ředitel v oddělení Consulting  
společnosti Deloitte

Příloha č. 66: Firmy 2010 - naděje i strach (MF Dnes 16. 12. 2009) (obrázek)

# Firmy 2010 – naděje i strach

Podle průzkumu svazu průmyslu 80 procent firem v Česku očekává příští rok horší platební morálku

Praha - Většina českých byznysmenů se dívá na své firmy s obavami. Příští rok čekají zhoršení platební morálky, nepřijemnosti při získávání nových objednávek a další růst korupce. A to i přesto, že ekonomika by měla začít růst a obecnějším vývoji na trhu jsou spíše optimisté.

Vyplyvá to alespoň ze včera prezentovaného průzkumu Svazu průmyslu a dopravy ČR mezi šestnácti sty firmami a z publikované studie poradenské společnosti Deloitte.

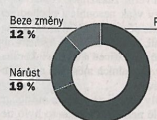
„Podle osmdesáti procent oslovených podniků se zhorší v podnikání platební morálka. Tím vznikne dru-

Naopak ještě větší problémy než letos čekají výrobci strojů, na něž dobytá krize dolehá se zpožděním. „Počítáme, že budeme zhruba o čtyřicet procent níže, než byl pro nás rekordní rok 2008.“ říká Ivan Čapek, šéf Svazu strojírenské technologie. I kdyby opravdu přišlo oživení, projeví se podle něj ve výrobě strojů se zpožděním čtyři až šest měsíců.

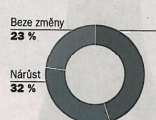
Čapek si navíc myslí, že na trhu bude množství zánovných strojů ze zkrachovalých továren, což poptávku po nových dále odloží. Šanci mají proto hlavně výrobci speciál-

## Jak se daří firmám v Česku

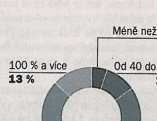
Vývoj zakázek ve 4. Q 2009 v meziočim srovnání



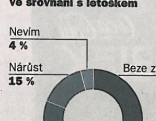
Očekávání vývoje zakázek v 1. Q 2010



Míra využití výrobních kapacit v meziočim srovnání



Předpokládaný vývoj počtu zaměstnanců v roce 2010 ve srovnání s letoškem



## Jak se letos podniká oproti loňsku

	Zhoršení	Zlepšení	Beze změny	Nevím
Přístup k úvěrům	59 %	3 %	24 %	13 %
Vymahatelnost práva	27 %	5 %	58 %	10 %
Platební morálka	80 %	4 %	16 %	0 %
Korupce	40 %	0 %	38 %	22 %
Byrokracie	45 %	4 %	45 %	5 %

Pramen: Dotazníkové šetření Svazu průmyslu a dopravy ČR mezi 1 600 českými firmami a svaz ve dnech 30. listopadu až 11. prosince 2009

pozitivní očekávání zaměřila také z Německa. Pro příští rok zlepšil institut Ifo výhled růstu německé ekonomiky, která tuzemské HDP úzce ovlivňuje, z 0,3 na 1,7 procenta. I rostoucí poptávku ze zahraničí však budou české podniky krytý se stejným počtem pracovníků a nabídnutí uchystají. Naopak.

## Strašák nezaměstnanosti tu ještě chvíli bude

Firmy se pro svaz průmyslu vyjadřovaly i k záměrům dál propouštět. A téměř třetina z nich předpokládá, že se bude zbavovat pracovníků v rozmezí pěti až deseti procent.

Podle zástupců svazu se tak v příštím roce celková nezaměstnanost vyspíhá na deset procent, což je predikce, k níž se kloní například Česká národní banka. „Nezaměstnanost může být i větší než deset procent, hlavně po letních prázdninách, až budou chít do práce nastoupit absolventi škol,“ myslí si generální ředitel svazu Zdeněk Liška.

Naopak ekonom Jan Švejnar odhaduje nezaměstnanost pro rok 2010 mezi 8,1 až 8,8 procenta. „Očekáváme tedy spíše stabilizaci s možným lehkým pozitivním vývojem,“ říká Švejnar, podle něhož není dnešní nezaměstnanost nic, co by Česko již dříve neznalo. „Problém ale bude, pokud by se stabilně zvýšila nad osm procent. To je hranice, pod níž se v Evropě nezaměstnanost zpětně špatně snižuje. V USA šli to mohou dovolit, protože pracovní trh je pak mnohem pružnější,“ dodal.

JAROSLAV MAŠEK



„Lepší vyhlídky ekonomiky v následujícím půlroce očekává 43 procent firem.“

Luděk Niedermayer, Deloitte

hotná platební neschopnost, což vidím jako jedno z největších nebezpečí příštího roku,“ uvedl viceprezident svazu Jaroslav Hanák.

Zlepšení při vzájemném placení za dodávky zboží a služeb čekají jen čtyři procenta firem.

Z oborového hlediska by na tom příští rok mělo být lépe hutnictví, které si podle Jaroslava Duška, místopředsedy Odvětvového svazu Hutnictví železa, na dno sáhlo již letos. „Výroba propadla o čtyřicet procent, lidí máme méně o dvacet procent a mzdy klesly asi o sedm,“ uvedl Dušek s tím, že příští rok už by měl být lepší a branže se v říjnu poprvé dostala nad výkon roku 2008.

ních technologií, které nejsou snadno nahrazovat.

V branži výroby strojů se ročně protočí zhruba dvacet miliard korun a Česku v ní loni patřilo 14. místo na světě. Tuzemští nástrojáci tak za sebou nechali i takovou průmyslovou Mekku, jako je Británie.

Pokud jde o celkový stav tuzemské ekonomiky, jsou šéfové firem spíše optimisté. „Lepší vyhlídky pro českou ekonomiku v následujícím půlroce očekává 43 procent firem, zatímco v září to bylo jen necelých třináct procent,“ uvedl včera Luděk Niedermayer z firmy Deloitte, která prezentovala svůj aktuální Index podnikatelského očekávání.

**Příloha č. 67: Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno – tisková zpráva (vydaná dne 16. 12. 2009) (obrázek)**

**Správní řízení se společností Czech Coal bylo zastaveno**  
16. prosince 2009

*Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) vydal dne 10. prosince 2009 prvostupňové rozhodnutí ve správním řízení, které bylo vedeno se společností Czech Coal Services a.s.*

ÚOHS zkoumal, zda uvedená společnost neporušila zákon o ochraně hospodářské soutěže, konkrétně zda nezneužila svého dominantního postavení uplatňováním rozdílných cen ve smlouvách o prodeji hnědého uhlí a odmítáním dodávek společnosti United Energy, a.s.

ÚOHS dospěl k závěru, že společnost Czech Coal Services a.s. nezaujímal v posuzovaném období na relevantním trhu hnědého energetického uhlí dominantní postavení. Nebyla tak naplněna první podmínka skutkové podstaty zneužití. Otázkou samotného zneužití dominantního postavení se tak Úřad v daném správním řízení nezabýval.

**Příloha č. 68: Úřad: Czech Coal nemá monopol (MF Dnes 17. 12. 2009) (obrázek)**

**Úřad: Czech Coal nemá monopol**  
Uhelná firma může účtovat různé ceny, rozhodl antimonopolní úřad

**Brno (ČTK, jaf)** - Skupina Czech Coal nemá na trhu hnědého energetického uhlí dominantní postavení. K tomuto závěru dospěl Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který proto zastavil správní řízení.

Antimonopolní úřad zkoumal, zda těžaři svého dominantního postavení nezneužili. Vzhledem k tomu, že toto postavení nemají, samotnou otázkou jeho zneužití skupinou Czech Coal se úřad nezabýval, uvedl včera ve svém prohlášení.

Konkrétně se úřad zabýval uplatňováním rozdílných cen ve smlouvách o prodeji hnědého uhlí a odmítáním dodávek společnosti United Energy, a. s., ze strany Czech Coalu. Společnost United Energy spoluvládá skupina J&T, s níž – a také

s elektrárenským gigantom ČEZ – Czech Coal svádí dlouhodobý souboj o podíl na energetickém trhu.

„Je to průlomové rozhodnutí. Úřad jednoznačně konstatoval, že nemáme dominantní postavení na trhu s uhlím a že naše tržní síla není větší, než mají Severočeské doly ze skupiny ČEZ,“ říká spolumajitel Czech Coalu Petr Pudil.

**300 milionů za uhlí**

Podle Pudila by toto rozhodnutí úřadu mělo mít vliv i na další projednávání žalob, které na uhláře podala United Energy. Ta se na Czech Coalu domáhá vrácení celkem 300 milionů korun za předražené uhlí z minulých let.

Czech Coal je přesvědčen, že nyní uspěje i se svým odvoláním proti pokutám za celkem 70 milionů korun, které mu v posledních dvou letech uložilo ministerstvo financí. Důvodem bylo údajně opět předražené uhlí – jednou pro United Energy, podruhé pro mělnický Energotrans.

S rozhodnutím antimonopolního úřadu nesouhlasí Energetický a průmyslový holding, pod nějž United energy spadá.

„Všemi dostupnými právními prostředky budeme usilovat o přehodnocení tohoto stanoviska,“ stojí v prohlášení holdingu. Podle jeho názoru skupina Czech Coal má dominantní postavení na trhu s hnědým uhlí.

**Příloha č. 69: Popularita politiků: Bohuslav Sobotka ztratil, o pozici nejoblíbenějšího politika se dělí s Karlem Schwarzenbergem – tisková zpráva (vydána dne není specifikováno) (obrázek)**

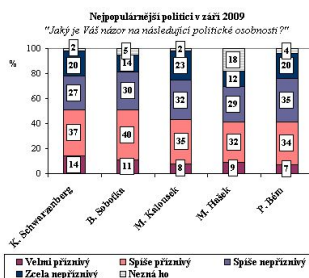
**POPULARITA POLITIKŮ:  
BOHUSLAV SOBOTKA ZTRATIL, O POZICI NEJPOPULÁRNĚJŠÍHO POLITIKA SE DĚLÍ S  
KARLEM SCHWARZENBERGEM.**

Na čele žebříčku jsou Bohuslav Sobotka s Karlem Schwarzenbergem, Pavel Bém přepustil třetí příčku Miroslavu Kalouskovi. Zářijové politické peripetie týkající se odložení a posléze zrušení předčasných voleb se na popularitě čelných stranických politiků příliš nepoděpsaly, z předsedů stran ve srovnání s červnem poněkud ztratili jen Cyril Svoboda a Mirek Topolánek.

Citovaný výzkum STEM byl proveden na reprezentativním souboru obyvatel České republiky starších 18 let ve dnech 18.-25. září 2009. Respondenti byli vybráni metodou kvótního výběru. Na otázky odpověděli rozsáhlý soubor 1256 respondentů.

Zářijový výzkum popularity politiků se zaměřil na čelné představitele politických stran. Nepolitické osobnosti tvořící současnou vládu nebyly do zkoumání zahrnuty.

O první příčku žebříčku popularity českých politiků se dělí dva muži, kteří pořadí vedou už téměř rok. Ide o bývalého ministra zahraničních věcí a předsedu přípravného výboru TOP 09 Karla Schwarzenberga a statutárního místopředsedu ČSSD a předsedu poslaneckého klubu této strany Bohuslava Sobotku. Tito dva politici jsou opakovaně jedni, na které má příznivý názor více než polovina občanů. Třetí místo tentokrát patří bývalému ministru financí a členu přípravného výboru TOP 09 Miroslavu Kalouskovi, čtvrté jihoomoravskému hejtmánovi za ČSSD Michalu Haškovi a spolu s ním i pražským primátorovi Pavlu Bémovi z ODS.



Pozn.: Pořadí podle součtu odpovědí „velmi příznivý“ a „spíše příznivý“.  
Pramen: STEM, Trendy 9/2009, 1256 respondentů

Výsledky ukazují vesměs setrvalý stav popularity politiků nebo jen malé, nevýrazné změny, a to spíše k horšímu. Pokles podílu kladných hodnocení zaznamenali někteří politici z ČSSD (B. Sobotka, L. Zaorálek) i z KDU-ČSL (C. Svoboda, M. Šojdrová). V největší míře se však poklesy týkají politiků z ODS (P. Béma, P. Bendla, P. Nečase, P. Gandaloviče, M. Topolánek). Představitelům tří zbývajících stran zastoupených v poslanecké sněmovně – KSCM, Strany zelených a TOP 09 – se změny vylhly [1] V případě lídrů TOP 09 K. Schwarzenberga a M. Kalouska to znamená, že ačkoli se názory veřejnosti na ně neměly, v pořadí podle popularity si polepsili.

Vzestup příznivých hodnocení zaznamenali pouze dva dosud méně známí místopředsedové dvou nejmladších stran: R. Onderka (ČSSD) a D. Vodrážka (ODS). Oba jsou také nyní v porovnání s dřívějšími výzkumy známější, i když je stále více než třetina populace nezná.

**Příloha č. 70: Popularita lídrů stran (MF Dnes 6. 10. 2009) (obrázek)**

**Popularita lídrů stran**

1. <b>Karel Schwarzenberg, TOP 09</b> <b>51 %</b> stabilně se drží kolem 50 %	<b>V popularitě vede šéf TOP 09 a Sobotka</b> <b>Praha (rep) - V popularitě politiků v září nejvíc zabodovali šéf TOP 09 Karel Schwarzenberg a místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka. Oba podpořilo 51 procent lidí. Svou pozici upevnil i zakladatel TOP 09 Miroslav Kalousek – se 43 procenty vystřídal na třetí příčce Pavla Béma z ODS. Ukázal to průzkum STEM.</b>
2. <b>Jiří Paroubek, ČSSD</b> <b>36 %</b> propadl se, v březnu měl 45 %	
3. <b>Ondřej Liška, SZ</b> <b>36 %</b> lídr od června, tehdy měl 38 %	
4. <b>Cyril Svoboda, KDU-ČSL</b> <b>34 %</b> lídr od června, tehdy měl 40 %	
5. <b>Mirek Topolánek, ODS</b> <b>30 %</b> loni měl 21 %, v březnu 35 %	



**Příloha č. 71: Elmarco and University of Akron Sign Agreement – tisková zpráva  
(vydána dne 19. 10. 2009) (obrázek)**

**Elmarco and University of Akron Sign Agreement**  
Released 2009-10-19

Elmarco s.r.o. has entered into a cooperation agreement with the University of Akron, Ohio, as a new member of the Coalescence Filtration Nanomaterials Consortium (CFNC). Other CFNC associate companies are Ahlstrom, Donaldson, Cummins Filtration, Parker Hannifin Corporation, and MemPro Ceramics.

Elmarco's initial contribution to the consortium is the delivery of unique laboratory equipment for the production of nanofibers, the Nanospider™ Lab Machine. Elmarco's proprietary technology is easily upscaled to industrial levels, which opens great opportunities to explore the results from consortium research projects in commercial uses. Elmarco is the leading supplier of machinery for industrial production of nanofiber materials.

University of Akron has a long and very successful tradition in the research and development of electrospinning processes for nanofiber production and applications. Professors Darrell H. Reneker and George G. Chase are widely considered to be experts in this field. They recognized the huge potential for practical applications of nanofibers, and in 1998, established the CFNC in order to synergize ideas and scientific background of the University with technology transfer experience of the innovative industrial members of the consortium.

The mission of the CFNC is to conduct fundamental research in performance coalescence filters and the design of filter media, including the development and application of nanofibers. The research scope includes theory, modeling, and experiments on capture and coalescence of micron and nanometer size drops and particles in non-woven filter media made of micron and nanometer diameter fibers; methods of nanofiber generation and construction of non-woven media with nanofibers; liquid-liquid and gas-liquid coalescence.

**Příloha č. 72: Liberecké Elmarco spolupracuje s univerzitou v Ohio (Právo 21. 10. 2009) (obrázek)**

**Liberecké Elmarco spolupracuje s univerzitou v Ohio**

**Barbora Silná**

Liberecká společnost Elmarco, která spolu s Technickou univerzitou v Liberci (TUL) jako první na světě představila stroj na výrobu nanomateriálů, se stala nyní velmi zajímavou také pro americkou Univerzitu v Akronu ve státě Ohio.

Ta nabídla Elmarcu spolupráci, díky níž se firma stala novým členem celosvětového konsorcia pracujícího na výzkumu a vývoji účinných filtrů, které dokážou zachytit kouř, výpary, mlhy či aerosol s obsahem nebezpečných látek, CFNC (Coalescence Filtration Nanomaterials Consortium).

„Naším prvotním vkladem do konsorcia je poskytnutí jedinečného laboratorního zařízení pro produkci nanovláken Nanospider™ Lab. Tím se budeme po-

dílet na vývoji nové generace vysoce účinných filtrů, které by měly sloužit například pro odstraňování ropných látek z vody nebo vzduchu, jako filtr pro výfukové plyny z dieselových motorů a mnoho dalších.“ sdělil Právu jednatel a spolumajitel společnosti Elmarco Ladislav Mareš.

**Nanovláknina i pro komerční využití**

Společnost tak dá k dispozici svůj patentovaný stroj, který lze snadno rozšířit na úroveň průmyslové produkce. To otevře celou řadu možností pro uplatnění výsledků výzkumných projektů konsorcia v komerčním využití.

Spolupráce s americkou univerzitou a vstup do konsorcia jsou pro libereckou společnost velmi významné. „Konsorciium



je prestižní organizací. Jeho členy jsou významní hráči globálního trhu. Pro Elmarco je to vstup do elitního vědecko-výzkumného společenství,“ vysvětlil ředitel společnosti pro strategii a obchod Stanislav Petřík.

Americká univerzita si Elmarco vybrala právě díky patentu na Nanospider. Specializuje se totiž na výzkum a vývoj nanovláken. Právě dva uznávaní profesoři Univerzity v Akronu jsou zakladateli CFNC, jehož cílem bylo od samého počátku propojení výzkumného a vědeckého zázemí univerzity se zkušenostmi novátorských průmyslových členů konsorcia, kteří se následně zabývají zaváděním špičkových technologií do praxe.

← [Linka na výrobu nanomateriálů společnosti Elmarco.](#)

Foto: ELMARCO

**Příloha č. 73: Test: Opravdu víte, co pijete? – tisková zpráva (vydána dne 20. 10. 2009) (obrázek)**

**Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů!**



AUDIO je v příloze.

Na SOS – Sdružení obrany spotřebitelů se nyní obracují lidé s dotazy ohledně inzerátů v denním tisku, které se týkají nebankovních úvěrů. Kvůli žádosti o půjčku musejí spotřebitelé telefonovat na placené linky s vyšším tarifem. To se mnohým čtenářům zdá být velmi nevýhodné. SOS se rozhodlo otestovat deset takových telefonních čísel.

Mysleli jste si, že když zavoláte na uvedené číslo, že se dočkáte odpovědi o možné výši úvěru, o výši úroku, RPSN, poplatku za úvěr a sankcích? Nebo zdali budete mít možnost si smlouvu o půjčce přečíst dopředu bez tlaku na její uzavření? Tak to jste na omylu. 6 z 10 telefonních čísel odkazuje žadatele na placenou linku, tarifovanou Kč 95,-/min, přičemž tato informace je sdělena až jako poslední. „Tento výsledek nám vyrazil dech, zejména počet linek, které nabádají spotřebitele žádat o úvěr, aby volali na linku s tarifací Kč 95,-/min. Následně spotřebitel může provolat i několika tisícové částky,“ říká právník SOS Jiří Žůrek.

**Co se tedy dozvíte na šesti telefonních číslech (přepis automatu)?**

Možnosti, jak pro vás zajistit nebankovní půjčku volejte 900 xxx xxx. Peníze s nejnižší měsíční splátkou dostanete pouze u nás na čísle 900 xxx xxx. Ve schránce není místo na zanechání vzkazu. Vaše hovory jsou monitorovány a nahrávány. Tuto službu neposkytuje Vodafone, T-mobile, O2 Telefonica. V případě reklamaci nám napište na email xxx@xxx.cz. Maximální délka hovoru je 35 minut. Telefonní číslo 900 xxx xxx je zpoplatněno částkou 95 Kč/min včetně DPH. Provozuje xxx.

V některých případech nebyl uveden poskytovatel ani cena za telefonní hovor na číslo začínající předvolbou 900. Může se tak lehce stát, že zájemce o půjčku zavolá na sdělené číslo a následně je překvapen výší svého účtu za telefon.

Pouze ve třech případech se zájemce spojil s živou osobou, která mu však nebyla schopna odpovědět na výše uvedené otázky a bylo tlačeno na osobní schůzku. Jedno telefonní číslo mělo pouze klasickou telefonní schránku.

Pokud zájemce hovořil s živou osobou, nebyly mu v uvedených třech případech sděleny požadované informace, zejména informace o výši úroku a hrozících sankcích za opožděnou splátku. V žádném případě nešlo předem prozkoumat smlouvu bez přítomnosti poskytovatele úvěru. Zájemce byl odkazován na osobní setkání. Důvod je zřejmý. Je známo, že při osobním setkání podlehe slibům poskytovatelů půjček daleko více lidí, než kdyby znali všechny požadované informace předem, či si mohli smlouvu v klidu doma přečíst, popřípadě ji konzultovat s SOS.

SOS důrazně spotřebitelům doporučuje důkladné zvážení telefonování na čísla „poskytující“ půjčky, které jsou inzerovány v denním tisku a už vůbec netelefonovat na čísla s vysokou tarifací Kč 95,-. „Poskytnutí úvěru není nikde zaručeno a spotřebitel tak jednoduše provolá vysokou částku, aniž by následně úvěr dostal,“ uzavírá Žůrek.

**Příloha č. 74: Test: Pouze čtyři z 18 balených vod vyhověly (Právo 21. 10. 2009)  
(obrázek)**

## SOS varuje před drahými hovory s nabídkou půjček

Lidé by měli být opatrní při využívání telefonních linek slibujících informace o možnostech získání nebankovních úvěrů. Upozornilo na to Sdružení obrany spotřebitelů (SOS).

Cena telefonického hovoru se totiž často blíží 100 korunám za minutu. Zájemci o úvěr tak mohou provolat značnou částku, aniž by přitom půjčku získali.

SOS monitorovalo deset telefonních čísel, která byla uvedena v inzerátech nabízejících nebankovní úvěry, přičemž šest z nich odkazovalo žadatele na placenou

linku s minutovým tarifem 95 korun. Informace o ceně byla sdělena až jako poslední.

„Tento výsledek nám vyrazil dech. Zejména počet linek, které nabádají spotřebitele žádající o úvěr, aby volali na linku s tarifací 95 korun za minutu. Následně může zájemce provolat i několikatisícové částky,“ upozornil právník SOS Jiří Žůrek.

Na šesti telefonních číslech se ozval automat, který zájemce o nebankovní půjčku odkázal na placenou linku. V některých případech ale nebyl uveden posky-

tovatel ani cena za telefonní hovor na číslo začínající předvolbou 900. Podle Žůrky se tak může snadno stát, že zájemce na sdělené číslo zavolá a následně je nemile překvapen výší svého telefonního účtu.

„Pouze ve třech případech se zájemce spojil s živou osobou, která mu nebyla schopna odpovědět na položené otázky ohledně výše úroku a sankcí za opožděnou splátku a bylo tlačeno na osobní schůzku. Jedno telefonní číslo mělo klasickou telefonní schránku,“ uvedlo SOS. (ČTK)

**Příloha č.75 : Škoda Auto je v Rusku stále úspěšná – tisková zpráva (vydána dne 20. 10. 2009) (obrázek)**

**Škoda Auto je v Rusku stále úspěšná**

20.10.2009

**Škoda Auto nasazuje v Ruské federaci i přes stávající krizi do výroby model Octavia. Kompletní produkce navíc začíná 11 měsíců před původně plánovaným termínem.**

Tržní podíl značky Škoda v Rusku vzrostl na 2,5 %. Prodeje společnosti Škoda Auto v Rusku klesají pomaleji, než celkový domácí automobilový trh. Ten proti loňsku v prvních třech čtvrtletích klesl o 51 %. Na ruském trhu prodala Škoda Auto během prvních devíti měsíců celkem 25 345 vozů.

Škoda Auto ve společném výrobním závodě s VW v ruské Kaluze montuje vozy od konce roku 2007. Z výrobních linek zde sjezdí od října 2007 Škoda [Octavia Tour](#) (liftback, combi od srpna 2008) a [Octavia](#) (liftback, combi od srpna 2008). V lednu 2008 byla zahájena montáž modelu [Fabia](#) (hatchback, combi v lednu 2009). V letošním roce pak ještě následovala montáž modelů [Superb](#) (v dubnu) a [Roomster](#) (v květnu). Většina modelů značky Škoda je nabízena výhradně s benzinovými motory.

Závod v Kaluze se stává od října letošního roku plnohodnotným výrobním provozem a je nyní vybaven nejen montážní linkou, ale též svařovnou a lakovnou. Montáž tak střídá kompletní výroba vozů. Prvním vyráběným vozem značky Škoda v Ruské federaci je [Octavia](#). Budou následovat postupně všechny ostatní modely, včetně vozů Superb a Yeti.

V roce 2010 dosáhne společný výrobní závod VW a Škoda Auto výrobní kapacity 150 000 vozů. Současných 1 800 zaměstnanců bude během následujícího roku doplněno na 3 000.

„Ruský automobilový trh byl silně zasažen současnou ekonomickou krizí. Přesto je pro nás i nadále velice zajímavým odbytištěm s obrovským objemovým potenciálem. Spolu s Indií a Čínou považujeme Rusko za dynamický trh s pozitivními vyhlídkami do budoucna. Někteří odborníci naznačují, že už nyní jsme alespoň dohlédli na dno krize. Využijeme celkovou výrobní kapacitu závodu v Kaluze a tím umožněnou nacionalizaci dílů k dalšímu budování a posilování pozice značky,“ uvedl [Reinhard Jung](#), předseda představenstva Škoda Auto.

**Příloha č. 76: Škoda začala v Rusku vyrábět octavie (Právo 21. 10. 2009) (obrázek)**

**Škoda začala v Rusku vyrábět octavie**

**Slavnostního zahájení výroby se v Kaluze zúčastnil i ruský premiér Vladimir Putin**

Největší česká automobilka Škoda Auto začala včera v ruské Kaluze s výrobou modelů Octavia. Ve společném závodě s Volkswagemem se dosud aut jen montovala z dovezených dílů.

O významu závodu pro Ruskou federaci svědčila i přítomnost premiéra Vladimíra Putina na včerejším slavnostním zahájení. „Příklad Kaluzy ukazuje, jak se dají efektivně budovat nová průmyslová střediska a vytvářet nová pracovní místa,“ řekl Putin s tím, že předpokládá, že vývoj automobilového průmyslu v Rusku po krizi bude velice příznivý.

V příštím roce chce Škoda v Rusku podobně začít vyrábět i další modely, jako první by měla již na jaře následovat Fabia, řekl novinářům předseda představenstva Škody Auto Reinhard Jung. Spolu s Volkswagemem plánuje česká automobilka v Kaluze také zvýšit počet zaměstnanců zhruba o dvě třetiny.

Mladoboleslavská automobilka montuje v Kaluze vozy od konce roku 2007. K montážní lince však v posledních měsících přibývala také lakovna, svařovna a lakovna. Škodovka plánuje v příštím roce rozšíření výroby o další modely. „Nejprve chceme do jara začít s výrobou Fabie. Poté plánujeme další modely, jejich výroba by měla naběhnout do října,“ řekl Jung. Postupně by tak měly následovat všechny ostatní modely včetně vozů Superb a Yeti.

Jung zároveň popřel zvěsti o tom, že by o Kaluze již bylo rozhodnuto jako o místě výroby nástupce Octavie Tour. Jedno z neúspěšnějších aut boleslavské automobilky se totiž za rok přestane vyrábět a Škodovka již čistá jeho nástupce. „Jsme teprve na začátku vývoje, i když nějakou představu o autě již máme. Rozhodnutí o lokaci výroby nás teprve čeká,“ dodal Jung.

**Jahn: Automobilka cítí na východě podporu**

Škoda a VW, který včera v Kaluze začal s výrobou Volkswagenu Tiguan, plánují, že v příštím roce dosáhnou jejich společný závod výrobní kapacity 150 000 vozů.

Podle ředitele ruské divize Škody Auto Petra Janeby chce automobilka letos v Rusku prodat 35 000 aut, zatím jich během devíti měsíců prodala 25 345. „Za současných podmínek v automobilovém průmyslu je našim nejdůležitějším cílem další posilování pozice značky pomocí zvyšování podílu na trhu. Ten se vyšplhal z loňských 1,9 procenta na letošních 2,5 procenta. V současnosti jsou nejoblíbenějšími modely v Rusku Fabia, Octavia Tour a Octavia,“ řekl Jahn.

Ruský automobilový trh silně zasáhla hospodářská krize. Proti loňsku se v prvních třech čtvrtletích propadl o 51 procent. „Přesto pro nás nadále zůstává zajímavým trhem s obrovským objemovým potenciálem. Spolu s Indií a Čínou považujeme Rusko za dynamický trh s pozitivními vyhlídkami do budoucna. Využijeme celkovou výrobní kapacitu v Kaluze k dalšímu budování a posilování pozice značky,“ řekl Jung.

Poole Martina Jahn, ředitele ruské divize Volkswagenu, se automobilka cítí v Rusku vítána. „Nejde o vládu tolik sledované odvětví, jako jsou třeba energetika a spoje. Navíc zaměstnáváme řadu ruských občanů, platíme nadprůměrné platy a vytváříme určitou přidanou hodnotu,“ řekl Jahn. (ČTK, zr)



Na slavnostním zahájení výroby octavií promluvil i ruský premiér Vladimir Putin.

**Příloha č. 77: ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku – tisková zpráva  
(vydána dne 23. 10. 2009) (obrázek)**

### ČD Cargo se ve třetím čtvrtletí vrátilo do zisku

Společnost ČD Cargo ve třetím čtvrtletí letošního roku přepravila 17,6 milionu tun zboží, což představuje ve srovnání s předchozím druhým čtvrtletím nárůst objemu přeprav o 14%. Celkové tržby společnosti za třetí čtvrtletí dosáhly výše 3,4 miliardy korun. Ve třetím čtvrtletí společnost ČD Cargo dosáhla kladného výsledku hospodaření ve výši 6 milionů korun (EBT), zatímco zisk před zdaněním (EBT) dosahoval v první polovině roku záporné výše (v prvním čtvrtletí -161 milionů korun a v druhém čtvrtletí -210 milionů korun). V samotném měsíci září pak společnost ČD Cargo vykázala zisk před zdaněním (EBT) 59 milionů korun. Ze čtvrtletních výsledků společnosti je patrný trend postupně se zvyšujícího objemu přeprav, výše tržeb i dalších ukazatelů hospodaření firmy.

Na pozitivních výsledcích se projevil obrat v objemu průmyslové výroby zejména v měsíci září, který se odrazil i ve zvýšené přepravní poptávce. Uvedené údaje tak naznačují změnu trendu, kdy po necelém roce poklesu celého přepravního trhu jsou nyní zřetelné známky oživení trhu během uplynulého třetího čtvrtletí. Za pozitivními výsledky zlepšujícího se hospodaření společnosti však stojí také přijetí tzv. protikrizového balíčku. Společnost ČD Cargo v rámci řady interních opatření na jedné straně posílila svoji obchodní strategii. Na druhé straně v průběhu celého roku hledala úspory ve svých nákladech. Společnost optimalizovala vnitřní procesy a našla rezervy v provozní oblasti, přičemž nyní je schopna zvládnout srovnatelné objemy přeprav za nižší režijní náklady. V personální oblasti došlo ke snížení počtu zaměstnanců o 11%, což představuje 1 200 zaměstnanců. Důsledky optimalizace počtu zaměstnanců, stejně jako některých dalších úsporných opatření, se plně projeví až v průběhu roku 2010.

Společnost ČD Cargo za tři čtvrtletí letošního roku přepravila 48,7 milionu tun zboží, což představuje meziroční pokles objemu přeprav o 26,8%. Celkové tržby společnosti za tři čtvrtletí dosáhly výše 10,3 miliard korun. Společnost tak meziročně utřídila méně o 3,2 miliardy korun, což představuje pokles o 23%. Z hlediska výsledku hospodaření společnost vytvořila za období leden až září 2009 zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) ve výši 435 milionů korun. Zisk před zdaněním (EBT) dosáhl záporné výše -365 milionů korun. Rozdíl mezi indikátory EBITDA a EBT je projevem vysoké míry odpisů, v celkové výši 768 milionů korun. Společnost ČD Cargo tak nadále hospodáří s dostatečně kladným cash flow.

„Na kladných výsledcích v posledních měsících lze pozorovat zřetelný návrat společnosti k ziskovému hospodaření,“ uvedl Ing. Josef Bazala, generální ředitel a předseda představenstva ČD Cargo. Na základě prognóz vývoje na trhu společnost ČD Cargo předpokládá ziskové hospodaření i ve čtvrtém kvartálu roku. Za celý rok 2009 firma očekává zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) v přibližné výši 800 milionů korun, účetní ztrátu (EBT) za celý rok pak odhaduje ve výši -350 milionů korun. V příštím roce však ČD Cargo plánuje opět návrat do zisku.

**Příloha č. 78: ČD Cargo znovu v zisku (Právo 29. 10. 2009) (obrázek)**

## ČD Cargo znovu v zisku

Hospodaření společnosti ČD Cargo, která ve třetím čtvrtletí letošního roku přepravila 17,6 milionu tun zboží, se po dvou předcházejících neúspěšných čtvrtletích znovu vrátilo do zisku. Celkové tržby společnosti za třetí čtvrtletí dosáhly výše 3,4 miliardy korun a zisk před zdaněním 6 milionů korun.

Na pozitivních výsledcích se projevil obrat v objemu průmyslové výroby zejména v měsíci září, který se plně odrazil i ve

zvýšené přepravní poptávce. ČD Cargo za tři čtvrtletí letošního roku přepravila 48,7 milionu tun zboží, což představuje meziroční pokles objemu přeprav o 26,8%. Celkové tržby za tři čtvrtletí dosáhly 10,3 miliardy korun.

„Na kladném výsledku hospodaření v posledních měsících lze pozorovat zřetelný návrat společnosti k ziskovému hospodaření,“ sdělil generální ředitel a předseda představenstva ČD Cargo Josef Bazala. (zr)

**Příloha č. 79: Spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma – tisková zpráva (vydána dne 23. 10. 2009) (obrázek)**

**Stavební spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma**

V Praze dne 23. 10. 2009

Stavební spoření je nyní možné uzavřít či prodloužit u Modré pyramidy **zdarma**. V rámci aktuálních akcí stavebních spořitelén je tato nabídka ojedinelá a její výjimečnost je dána především tím, že je určena nejen novým, ale také stávajícím klientům. Trvá od 26. října až do konce roku 2009.

Nabídka platí pro nové smlouvy s cílovou částkou až 200 000 Kč a vkladem, který musí do konce roku 2009 dosáhnout alespoň 20 000 Kč. Což je mimo jiné potřebná částka pro získání plné státní podpory ve výši 3 000 Kč a pro maximalizaci výnosu. Výhodu získá ale i ten, kdo bude chtít uzavřít smlouvu s jinou cílovou částkou – například pokud se klient rozhodne pro cílovou částku 100 000 Kč a vloží do konce roku na účet stavebního spoření alespoň 10 000 Kč, získá od Modré pyramidy prémii ve výši 1 000 Kč.

Velice lákavá je ovšem příležitost také pro stávající klienty. Ti si mohou zdarma navýšit cílovou částku a to prostřednictvím nového produktu Prodloužení PLUS, čímž si zároveň prodlouží dobu spoření za stávajících podmínek.

S cílem oslovit co nejvíce nových i stávajících klientů připravila Modrá pyramida masivní mediální kampaň, jejíž součástí je velice nápaditý televizní spot v duchu současného komunikačního konceptu včetně oblíbeného maskota MOPYho.

**Příloha č. 80: Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků (Právo 27. 10. 2009) (obrázek)**

**■ Smlouvy u Modré pyramidy do konce roku bez poplatků**

Stavební spoření lze uzavřít nebo prodloužit do konce letošního roku u Modré pyramidy zdarma. Nabídka platí pro nové smlouvy s cílovou částkou až 200 tisíc korun a se vkladem, který musí do konce roku přesáhnout alespoň 20 tisíc korun. Výhodu z této akce získá i ten, který bude chtít uzavřít smlouvu s nižší cílovou částkou a do konce roku vloží na svůj účet alespoň 10 tisíc korun. Současní klienti mohou bez poplatků navýšit cílovou částku prostřednictvím nového produktu Prodloužení Plus, čímž si prodlouží dobu spoření za stávajících podmínek.

**Příloha č. 81: Modrá pyramida se smlouvami bez poplatků (Právo 10. 11. 2009)  
(obrázek)**

**■ Modrá pyramida  
se smlouvami  
bez poplatků**

Uzavřít nebo prodloužit lze nyní stavební spoření u Modré pyramidy do konce letošního roku zdarma. Podle mluvčí Hany Vaněčkové nabídka platí pro nové smlouvy s cílovou částkou až 200 tisíc korun a vkladem, který musí do konce roku dosáhnout aspoň 20 tisíc korun. Také bez poplatků mohou současní klienti Modré pyramidy navýšit cílovou částku a dále spořit za nynějších podmínek prostřednictvím produktu Prodloužení Plus. (zr)

## **Příloha č. 82: Výsledky T-Mobile za tři čtvrtletí 2009 jsou i přes obtížnou ekonomickou situaci stabilní – tisková zpráva (vydána dne 5. 11. 2009) (obrázek)**

### **Výsledky T-Mobile za tři čtvrtletí 2009 jsou i přes obtížnou ekonomickou situaci stabilní**

Publikováno 05.11.2009 v kategorii Tiskové zprávy / Finanční a provozní

- Celkové tržby dosáhly 23,9 miliardy korun
- Hodnota EBITDA se zvýšila o 3,2 % na 12,6 miliardy korun
- Počet zákazníků dále vzrostl na téměř 5,5 milionu

Praha 5. listopadu 2009 - Během prvních devíti měsíců roku 2009 dosáhla společnost T-Mobile Czech Republic uspokojivých výsledků i přes zpomalení celé české ekonomiky a navázala tak na trend z předchozích měsíců. Operátorovi se podařilo posílit svou pozici v počtu klientů, zaregistroval i další nárůst u klíčových finančních ukazatelů. Počet zákazníků, kteří ke konci září 2009 využívali služeb poskytovaných společností T-Mobile, dosáhl téměř 5,5 milionu, což v porovnání se stejným obdobím předchozího roku představuje nárůst o 1,2 %. Celkové tržby za prvních devět měsíců roku činí 23,9 miliardy Kč, z nichž osm miliard Kč připadá na 3. čtvrtletí 2009. Hodnota EBITDA se v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšila o 3,2 % na bezmála 12,6 miliardy Kč, přičemž EBITDA marže činila 52,6 %. Ukazatel ARPU (průměrná měsíční útrata na zákazníka) dosáhl ve 3. čtvrtletí 2009 hodnoty 471 Kč, za období prvních devíti měsíců tohoto roku to bylo 472 Kč.

"S výsledky dosaženými za prvních devět měsíců roku 2009 jsme spokojeni. Skutečnost, že se nám podařilo dosáhnout růstu u klíčových ukazatelů výkonnosti i v obtížné ekonomické situaci, je důkazem silné motivace a stabilních hospodářských výsledků," říká Roland Mahler, generální ředitel společnosti T-Mobile Czech Republic.

V letošním roce společnost představila řadu inovativních služeb a produktů, např. mobilní reklamu, internetové připojení DSL bez nutnosti platit paušál za pevnou linku, bezplatné stahování hudby v rámci tarifu BAV SE nebo přístroje iPhone 3GS a CPA Halo. T-Mobile rovněž zahájil významné technologické a strategické projekty - 2G modernizaci či výstavbu optické a 3G sítě. V září se T-Mobile stal druhým největším poskytovatelem internetového připojení DSL v České republice díky akvizici maloobchodní části společnosti České Radiokomunikace.

#### **Finanční výsledky**

Společnost T-Mobile Czech Republic vykázala za první tři čtvrtletí roku 2009 tržby v celkové výši 23,9 miliardy korun, což představuje meziroční pokles o 3,7 %. Tržby ze služeb dosáhly 23 miliard Kč. Hodnota EBITDA (zisk před úroky, zdaněním, odpisy a amortizací) činila 12,6 miliardy Kč, což znamená nárůst o 3,2% v porovnání se stejným obdobím předchozího roku, přičemž marže EBITDA dosáhla 52,6 %.

Finanční výsledky byly pozitivně ovlivněny zvýšením efektivity společnosti a urovnáním sporu o propojení se společností TO2 (kladný dopad na EBITDA ve výši 950 milionů Kč a na tržby ARPU ve výši cca 500 milionů Kč). Hodnota ukazatele ARPU (průměrná měsíční útrata na zákazníka) ke konci září 2009 meziročně poklesla o 6,2 % na 472 Kč. To bylo ovlivněno uvedením tarifů nové generace, přechodem uživatelů na předplacené služby a regulačními opatřeními, ačkoliv se zvýšil podíl tarifních klientů na celkové zákaznické základně. V období prvních devíti měsíců tohoto roku tvořil podíl nehlasových služeb na tržbách ARPU 22 %.

#### **Zákazníci**

Celkový počet meziročně vzrostl o 1,2 % na 5,46 milionu, což potvrzuje vedoucí pozici společnosti T-Mobile Czech Republic v počtu aktivních SIM karet. Tohoto výsledku se podařilo dosáhnout zejména díky segmentu tarifních zákazníků, jejichž počet dosáhl téměř 2,63 milionu, což představuje meziroční nárůst o 6,6 %. Uživatelé paušálních programů tak nyní tvoří více než 48 % z celkového počtu zákazníků. Během prvních devíti měsíců dosahoval průměrný měsíční churn (tj. počet zákazníků, kteří se rozhodli přestat využívat služeb určitého operátora) stabilní hodnoty 1,3 %.

V roce 2009 se operátor zaměřuje na nabídku výhodných služeb a tarifů, které uživatelům pomáhají optimalizovat výdaje na telekomunikační služby. Příkladem jsou nové paušální programy Firma určené pro malé a střední podniky, které nabízejí jeden kreditní tarif pro celou firmu, a nová verze tarifního zvýhodnění Rodina, jehož uživatelé mohou komunikovat zdarma ve skupině až pěti lidí prostřednictvím volání, SMS a MMS za ještě nižší měsíční paušál. T-Mobile začal rovněž jako první nabízet tarif, který zahrnuje bezplatné stahování hudby.



**Příloha č. 83: T-Mobilu klesly tržby, ale přibylo mu klientů (Právo 6. 11. 2009)  
(obrázek)**

## **T-Mobilu klesly tržby, ale přibylo mu klientů**

Mobilnímu operátorovi T-Mobile, který patří do skupiny Deutsche Telekomu, klesly v České republice za letošních prvních devět měsíců tržby ve srovnání se stejným loňským obdobím o 3,7 procenta na 23,89 miliardy korun.

Počet zákazníků T-Mobile se ale naopak zvýšil o 1,2 procenta na 5,46 miliónu a hrubý provozní zisk stoupl meziročně o tři procenta na 12,6 miliardy korun. „Skutečnost, že se nám těchto výsledků podařilo dosáhnout v obtížné ekonomické situaci, je důkazem silné motivace a stabilních hospodářských výsledků,“ komentoval to generální ředitel T-Mobile Roland Mahler.

Své výsledky včera oznámila i společnost Deutsche Telekom. Ta za letošní třetí čtvrtletí vykazala čistý zisk 959 miliónů eur (v přepočtu přes 25 miliard korun), o 7,2 procenta vyšší než za stejné loňské období. Tržby Deutsche Telekomu se meziročně zvedly o 5,2 procenta na téměř 16,3 miliardy eur. (jn, ČTK)

## Příloha č. 84: ČR zrychluje čerpání peněz z fondů EU, vyčerpala už přes 46 miliard korun – tisková zpráva (vydána dne 10. 11. 2009) (obrázek)

### ČR zrychluje čerpání peněz z fondů EU, vyčerpala už přes 46 miliard korun

10.11.2009

Objem proplacených peněz z fondů EU se pro Českou republiku neustále zvyšuje. Jen za říjen ČR vyčerpala 4,2 miliardy korun, což je o 10 % více, než se podařilo vyčerpat do konce měsíce září. Češi už tak v období 2007 – 2013 obdrželi 46,4 miliardy korun.

Objem proplacených peněz se pravidelně zvyšuje již několik měsíců. Zatímco k 6. květnu 2009 bylo příjemcům proplaceno 8,2 miliardy korun, k 4. listopadu 2009 se jedná už o více než 46 miliard korun.

*„Čerpání financí České republiky z fondů EU se zvyšuje již několik měsíců. Uznání nad tímto zrychlením nyní vyjádřila i Evropská komise. Podle našich predikací se bude objem vyčerpaných peněz zvyšovat i nadále,“* uvedl ministr pro místní rozvoj Rostislav Vondruška.

Ministerstvo pro místní rozvoj přijalo od května 2009 řadu opatření k zrychlení čerpání financí z fondů EU. MMR předložilo vládě Akční plán pro řešení monitorovacího systému a jeho další řešení. Podařilo se především schválit řídicí a kontrolní mechanismy u 15 z celkem 17 Operačních programů tak, aby z nich mohly být finance vůbec čerpány. Zavedla se také pravidelná setkávání předsedů regionálních rad a ministerských náměstků z řídicích Operačních programů, která mají za cíl koordinovat vzájemné kroky v čerpání.

*„Díky souboru těchto opatření se nám podařilo čerpání z fondů EU zrychlit. Nyní připravujeme legislativní opatření pro další zrychlení a především pro zjednodušení čerpání,“* uvedl dále ministr Vondruška.

Připravovaná opatření ministerstva pro místní rozvoj se soustředují především na tři hlavní oblasti:

#### 1) AKČNÍ PLÁN NSRR – MMR

- zjednodušení pravidel
- zrychlení finančních toků v době krize
- preventivní opatření proti ztrátám alokace
- systémové projekty poradenství a informovanosti

#### 2) LEGISLATIVNÍ OPATŘENÍ

- balíček legislativních opatření (návrh na změny zákonů, jednotlivých vyhlášek, metod), zjednodušení procesů čerpání

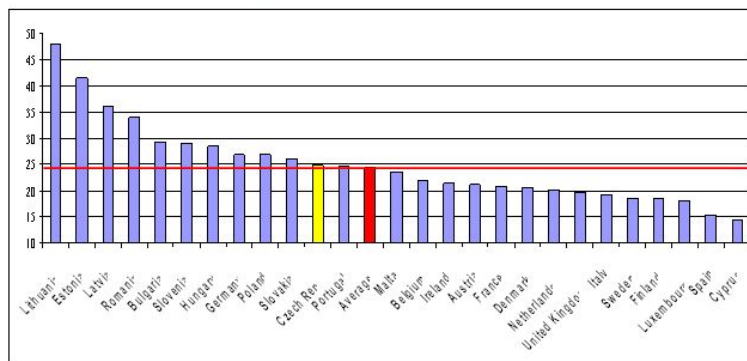
#### 3) ANALÝZA ČERPÁNÍ

- revize nastavených pravidel a využití čerpaných peněz (využití financí proti krizi, možné realokace mezi OP, vyhodnocení dosavadního průběhu čerpání, analýza bude na začátku roku 2010 předložena vládě)

### Srovnání čerpání financí ČR z fondů EU s ostatními členskými státy

Ze srovnání, graficky znázorněného níže vyplývá, že ČR je v tuto chvíli nad průměrem celé EU25 v objemu vyplacených peněz z EU, tedy nehrozí, že by ČR o prostředky přicházela.

#### Srovnání čerpání ČR a ostatních členských států (míra proplácení dle EK)



Zdroj: EK, ke dni 30. 9. 2009

Období 2004 – 2006

Maximální vyčerpání v programovém období 2004-2006 - s blížícím se koncem programového období je již k certifikaci připraveno 99,9% celkové alokace a probíhá ukončování všech programů. Toto by nebylo možné, kdyby NOK-MMR nezajistilo prodloužení možnosti čerpání ze starého období až do června 2009.

Nyní MMR zasílá aktivity, které by měly vést k minimalizaci finančních korekcí, tedy vrácení prostředků do rozpočtu EU. Dále MMR metodicky podporuje jednotlivé OP a napomáhá jejich úspěšnému ukončení, například přípravou podkladů pro Závěrečných zpráv.

**Příloha č. 85: Čerpání evropských peněz zrychlilo (Právo 11. 11. 2009) (obrázek)**

## Čerpání evropských peněz zrychlilo

Hana Škodová

Česko podle ministerstva pro místní rozvoj (MMR) v posledních měsících zrychluje tempo čerpání peněz ze strukturálních fondů Evropské unie. Vracení prostředků za rok 2007 či 2008 tak podle úředníků nehrozí.

„Zatímco k 6. květnu bylo proplaceno 8,2 miliardy korun, ke 4. listopadu je to už více než 46 miliard korun,“ uvedl první náměstek ministra pro místní rozvoj Martin Plachý. V říjnu se sice objem čerpaných prostředků proti září snížil, to je ale podle ministerstva způsobeno hlavně tím, že v září bylo jednorázově propláceno větší množství velkých projektů.

„Trend za poslední měsíce je zrychlování. Předpokládáme, že do konce roku vyčerpáme ještě zhruba 15 miliard korun,“ dodal tiskový mluvčí MMR Martin Ayrer.

### Vracení nehrozí

Z celkem 90 miliard na rok 2007, které musí Česko vyčerpat do roku 2010, by tak ke konci roku mělo být využito přes 60 miliard korun. „Zbývajících 30 miliard během dvanácti měsíců by neměl být problém,“ dodal Ayrer.

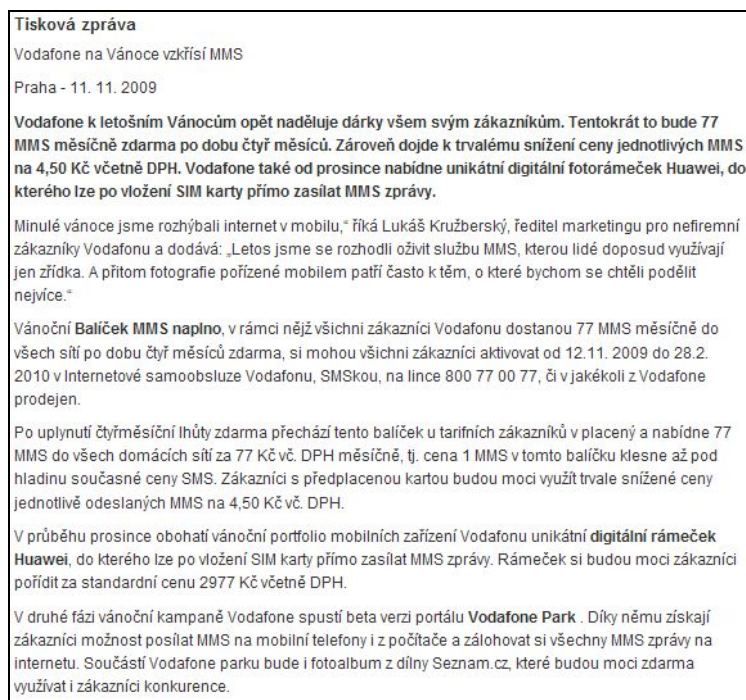
„Domnívám se, že Česku nehrozí vracení peněz za rok 2007 či 2008,“ potvrdil Plachý. Přesto ale některé programy označil za ohrožené. „Problémy jsou například u integrovaného operačního

programu, programu technická pomoc, věda a výzkum pro inovace či vzdělávání pro konkurenceschopnost,“ upozornil Plachý.

Čerpání evropských peněz se sice v posledních měsících zlepšilo, řada nových členských států EU je na tom ale lépe než Česko. To přitom může v období 2007 až 2013 z evropských fondů získat celkem asi 700 miliard korun.

MMR proto nyní předkládá ostatním resortům analýzu, která navrhne, jak by bylo možné čerpání peněz dále urychlit. „Během tří měsíců chceme přijít s legislativními změnami, které čerpání usnadní,“ dodal Plachý. Změny zákona by MMR chtělo prosadit během příštího roku.

**Příloha č. 86: Vodafone na Vánoce vzkřísí MMS – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 87: MMS u Vodafone za 4,50 koruny (Právo 12. 11. 2009) (obrázek)**



**Příloha č. 88: Titul Obchodníka roku obhájil Lidl – tisková zpráva (vydána dne 11. 11. 2009) (obrázek)**

**Titul Obchodníka roku obhájil Lidl**

11.11.2009  
Tisková zpráva, GE Money Multiservis, Praha

*IKEA, OBI a Tesco vedou v počtu vítězství ve svých kategoriích*

Absolutním vítězem letošního ročníku a držitelem titulu GE Money Multiservis Obchodník roku 2009 se stává diskontní řetězec Lidl. Svou konkurenci předstihl také v oborové kategorii Diskont roku a porazil i obchodníky napříč trhem, když obhájil loňské prvenství v Ceně veřejnosti. Ocenění za vítězství v oborových kategoriích si letos kromě Lidlu odneslo dalších 10 obchodníků. Tesco se prosadilo i letos a zvítězilo v nově sloučené kategorii Hypermarket/supermarket roku. Novinkami letošního ročníku byly kategorie Specializovaný obchod roku, kterým zákazníci zvolili Knihkupectví Neoluxor, a Prodejce automobilů roku, kterým se stala společnost AUTO JAROV. IKEA a OBI obhájily vítězství „svých“ oborových kategorií již posedmé v řadě. Výsledky prestižního ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku 2009 byly vyhlášeny a vítězové ocenění během slavnostního večera 11. listopadu v Sacre Coeur v Praze.

*„Vítězství v prestižním ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku je nejen pečeti kvality služeb pro vítězné společnosti, ale zejména objektivní zpětnou vazbou od zákazníků,“* zhodnotil význam ocenění Milan Beutl, předseda představenstva a generální ředitel společnosti GE Money Multiservis.

Během slavnostního večera byli kromě absolutního vítěze a vítěze Ceny veřejnosti, ocenění obchodníci v 11 oborových kategoriích. Dvě z nich, „Prodejce automobilů roku“ a „Specializovaný obchod roku“ jsou novinkou letošního ročníku. Nejlepší prodejce automobilů vzešel pouze z hlasování veřejnosti a stala se jím společnost AUTO JAROV. Nejjoblíbenějším Specializovaným obchodem roku je Knihkupectví Neoluxor. Společnosti IKEA, vítěz kategorie Prodejce nábytku roku, a OBI (vítěz mezi hobbymarkety), opět potvrdily, že ve svém segmentu na českém trhu nemají řadu let vážnou konkurenci.

*„V průběhu sedmi let své existence se ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku stalo významnou soutěží, pozorně sledovanou obchodníky, spotřebiteli i médii. Svědčí o tom také rekordní počet udělených známek v rámci hlasování veřejnosti, který se letos oproti loňskému roku téměř zdvojnásobil. K tomuto skvělému výsledku nepochybně přispěla také komunikace samotných obchodníků, vyzývající své zákazníky k hlasování,“* řekl Milan Beutl.

Výsledky oborových kategorií byly určeny na základě expertního průzkumu spotřebitelských preferencí, který v průběhu srpna a září provedla výzkumná agentura STEM MARK. Průzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 1005 osob napříč celou českou populací ve věku 15-79 let.

Prostřednictvím SMS a internetového hlasování bylo rozhodnuto o vítězi kategorie **Cena veřejnosti**, kterým se stal diskontní řetězec Lidl. Hlasování bylo zahájeno 17. srpna a trvalo do 16. října. Spotřebitelé mohli tímto způsobem vyjádřit svůj názor na kvalitu a rozsah služeb jednotlivých českých obchodníků a této příležitosti se zhostili opravdu aktivně - za dva měsíce hlasování udělili obchodníkům rekordních **726 451** známek. Z toho bylo 27 926 známek odesláno prostřednictvím SMS, což je o 5000 více než loni.

Do výběru absolutního vítěze se promítly oba výše zmíněné způsoby hodnocení - průzkum spotřebitelských preferencí i hlasování veřejnosti.

*„Gratuluji společnosti Lidl i vítězům jednotlivých kategorií. Úctyhodným výsledkem jsou první místa společnosti IKEA a OBI, které ve svých kategoriích jako jediné zvítězily již posedmé za sebou - svědčí to nejen o jejich silné pozici na trhu, ale i o dobré strategii zaměřené na dlouhodobé budování vztahu se zákazníky,“* ocenil úspěšné obchodníky Milan Beutl. *„Věřím, že vítězství v sedmém ročníku ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku potěší nejen oceněné obchodníky, ale i jejich věrné zákazníky. Výsledky soutěže, jejíž naplněnou ambicí je stát se uznávaným „barometrem českého maloobchodu“, zároveň pomohou spotřebitelům v lepší orientaci na trhu. V období ekonomické recese je možnost výběru nejlepší kvality pro zákazníky klíčová,“* uzavřel Milan Beutl.

**Příloha č. 89: Obchodníkem roku Lidl (Právo 12. 11. 2009) (obrázek)**

## Obchodníkem roku Lidl

Držitelem ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku 2009 se stal řetězec Lidl.

Svou konkurenci Lidl předstihl také v oborové kategorii Diskont roku a porazil i obchodníky napříč trhem, když obhájil loňské prvenství v Ceně veřejnosti. Lidé o ní rozhodli prostřednictvím SMS zpráv a internetu.

Ocenění za vítězství v oborových kategoriích si letos kromě

Lidlu odneslo dalších deset obchodníků. Jedením z nich byl řetězec Tesco, který zvítězil v nově sloučené kategorii Hypermarket/supermarket roku.

Novinkami byly kategorie Specializovaný obchod roku, kterým zákazníci zvolili Knihkupectví Neoluxor, a Prodejce automobilů roku, jímž se stala společnost Auto Jarov. IKEA a OBI obhájily vítězství ve svých kategoriích již posedmé v řadě. (svj)

**Příloha č. 90: Ve víceúčelové O2 areně vzrostl meziročně počet akcí i návštěvníků  
– tisková zpráva (vydaná dne 11. 11. 2009) (obrázek)**

11. listopadu 2009

### Ve víceúčelové O2 areně vzrostl meziročně počet akcí i návštěvníků formát pro tisk

Ve víceúčelové O2 areně vzrostl meziročně počet pořádaných akcí i návštěvníků. V období leden-září 2009 vzrostl počet akcí ve srovnání se stejným obdobím loňského roku o více než polovinu a počet návštěvníků téměř o desetinu. Mezi divácky nejúspěšnější události patřily v tomto období koncerty AC/DC, Tiny Turner, Karla Gotta nebo Leonarda Cohena, taneční party Sensation White, z reprízovaných akcí muzikál Mamma Mia a ze sportovních akcí finále hokejové extraligy nebo hokejové utkání Česká republika – Finsko. Vyprodaný koncert AC/DC, který navštívilo téměř 18 000 diváků, se v návštěvnické hitparádě O2 areny zařadil na druhé místo, hned za koncert Madonny, mezi pěti nejnavštěvovanějšími koncertů v historii patří i koncert Tiny Turner.

Vzhledem k počtu akcí, které v O2 areně do konce prosince proběhnou, bude její letošní programový kalendář rekordní. V areně se ve zbývajících měsících roku představí mimo jiné skupina Rammstein, Pink nebo Eros Ramazzotti, proběhne v ní populární freestyle motocross a jezdecká show Apassionata, stejně jako tenisová exhibice Borise Beckera, Stefana Edberga či Matse Wilandera.

Atraktivní programový kalendář se pozitivně odráží také v hospodářských výsledcích akciové společnosti BESTSPORT, majitele a provozovatele víceúčelové O2 areny. Zisk před zdaněním, úroky a odpisy (EBITDA) vzrostl meziročně téměř o 10 %, provozní zisk o více než 13 % a výrazný meziroční nárůst zaznamenal rovněž zisk po zdanění.

**Příloha č. 91: Aréně O2 roste zisk (Právo 12. 11. 2009) (obrázek)**

## Aréně O<sub>2</sub> roste zisk

O více než polovinu vzrostl meziročně za první tři čtvrtletí letošního roku počet akcí pořádaných ve víceúčelové O<sub>2</sub> Aréně v Praze.

Za stejné období se počet návštěvníků navýšil téměř o desetinu. Vzhledem k počtu akcí, které v této aréně proběhnou do konce prosince, bude její letošní programový kalendář rekordní. To se také pozitivně odráží v hospodářských výsledcích akciové společnosti Bestsport, majitele a provozovatele arény. Její zisk před zdaněním meziročně vzrostl téměř o deset procent, provozní zisk o více než 13 %. **(zr)**

## Příloha č. 92: Skupina ČEZ letos drží velmi dobré výsledky, i proto již mohla pomoci více jak 12 tisícům nezaměstnaných a zaplatit za ně v rámci pojištění 3 měsíční platby za elektřinu – tisková zpráva (vydaná dne 12. 11. 2009) (obrázek)

**Skupina ČEZ letos drží velmi dobré výsledky, i proto již mohla pomoci více jak 12 tisícům nezaměstnaných a zaplatit za ně v rámci pojištění 3 měsíční platby za elektřinu** [Vytisknout](#)

[Úvod](#) » [Pro média](#) » [Tiskové zprávy](#) » Skupina ČEZ letos drží velmi dobré výsledky, i proto již mohla pomoci...

**12. 11. 2009**

Energetická Skupina ČEZ dosáhla za první tři čtvrtletí letošního roku čistého zisku 44,2 mld. Kč, což je meziroční nárůst o 6,6 procent. Ke zvýšení čistého zisku přispěl zejména prodej elektřiny pro letošní rok již v roce 2008 ještě před poklesem cen v důsledku nastupující recese. K meziročnímu zlepšení hospodářských výsledků dochází i přes celkový pokles spotřeby elektřiny v důsledku pokračující ekonomické krize a přes pokles spotových cen. Celoroční čistý zisk stále očekáváme na úrovni 50,2 mld. Kč.

*„Díky dobrým hospodářským výsledkům i v době krize jsme mohli pomoci již více jak 12 tisícům nezaměstnaných, za které jsme v rámci pojištění zaplatili 3 měsíční platby za elektřinu. Pomohli jsme tak již více jak 75 milionů korun lidem, kteří se ocitli vlivem krize v tíživé životní situaci. Rovněž jsme pomohli již téměř 3 tisícům drobným podnikatelům s odkladem jedné zálohy za elektřinu. ČEZ tak dokazuje, že patří mezi stabilní pilíře české ekonomiky i v těžké době ekonomické krize“,* uvedl Martin Roman, předseda představenstva a generální ředitel ČEZ, a. s.

Skupina ČEZ investovala od začátku roku v České republice již téměř 37 miliard Kč, především do výstavby nových výrobních kapacit a do navýšování výkonu jaderných elektráren. V elektrárně Tušimice na prvních dvou blocích probíhají komplexní zkoušky, v projektu výstavby nového nadkritického bloku v Ledvicích probíhají stavební práce. V jaderné elektrárně Dukovany byl realizován projekt zvýšení instalovaného výkonu 3. bloku na 500 MW (oproti původním 440 MW).

První výsledky již přináší strategická iniciativa „FutureMotion – Energie zítřka“ představená v červnu tohoto roku s cílem zahájit významné investice do nových technologií umožňujících v budoucnosti vyrábět, distribuovat a spotřebovávat elektřinu efektivněji a šetrněji. Vrcholí přípravy pilotních projektů vybudování sítě dobíjecích stanic – tzv. e-pump pro elektromobily v Ostravě a Praze. V lokalitě jaderné elektrárny Temelín testujeme solární panely na bázi nanovláken od českého výrobce, který je i světovým průkopníkem této technologie.

Skupině ČEZ se daří i v zahraničí – všechny akvizice trvale dosahují plánované návratnosti i přes pokračující krizi. V letošním roce navíc Skupina ČEZ významně posílila v Turecku, vstoupila do Albánie a prostřednictvím akvizice těžební a elektrárenské společnosti MIBRAG rozšířila svou činnost také v sousedním Německu. ČEZ rovněž učinil kroky ve svém zájmu o velice efektivní oblast teplotárenství, nejnověji jde o transakci s Dalkii ČR, kdy ČEZ především vstupuje do teplotárenství v Ústí nad Labem.

Výroba elektřiny z vlastních zdrojů ČEZ, a. s., meziročně klesla o 4,5 %. Meziroční pokles výroby v jaderných elektrárnách o 0,1 TWh byl způsoben plánovanou odstávkou 3. bloku Jaderné elektrárny Dukovany. Meziroční pokles výroby v uhelných elektrárnách o 7,9 % byl způsoben optimalizací výroby související s nižší cenou elektřiny a poklesem poptávky. Naopak výroba ve vodních elektrárnách vzrostla o 33 procent zčásti díky vyšším průtokům během léta.

*„Hospodářská recese významně poznamenala spotřebu elektřiny v České republice v prvních třech čtvrtletích letošního roku, když meziročně poklesla o 6,9 % (procentně shodně jako v pololetí). Spotřeba u velkooběratelů klesla o 11,5 %, u podnikatelského malooběru nepatrně poklesla o 0,2 %. Spotřeba domácností navzdory krizi vzrostla o 0,5 %. To ukazuje, že po oživení ekonomiky se celková spotřeba vrtí zpět na dlouhodobý růstový trend. Zastavení růstu a následný pokles poptávky po elektřině v celé Evropě je již od konce roku 2008 diktován hospodářskou krizí a společně s vývojem ceny ropy se poté odráží i v cenách elektřiny na trzích střední i jihovýchodní Evropy,“* uvedl Alan Svoboda, ředitel divize obchod.

## Příloha č. 93: ČEZ zvýšil zisk na 44 miliard korun (Právo 13. 11. 2009) (obrázek)

# ČEZ zvýšil zisk na 44 miliard korun

Energetická společnost ČEZ zvýšila čistý zisk za první tři čtvrtletí letošního roku meziročně o 6,6 procenta na 44,2 miliardy korun.

V samotném třetím čtvrtletí ČEZ vykázal čistý zisk 12,08 miliardy korun a tržby 42,99 miliardy korun. ČEZ potvrdil, že v letošním roce očekává zisk 50,2 miliardy Kč.

„Z pohledu očekávání trhu nedošlo k většímu překvapení, ve kvartálních výsledcích je vidět určité zpomalení, které souvisí s propadem spotřeby elektřiny,“ uvedl analytik společnosti BH Securities Petr Hlinomaz.

Výroba elektřiny z vlastních zdrojů firmy meziročně klesla o 4,5 procenta na 4,8 terawatthodiny. Meziroční pokles výroby v jaderných elektrárnách o 0,1 TWh byl způsoben plánovanou odstávkou třetího bloku Jaderné elektrárny Dukovany. Za meziročním poklesem výroby v uhelných elektrárnách o 7,9 procenta byl mimo jiné pokles poptávky. Naopak výroba ve vodních elektrárnách díky vyšším průtokům během léta vzrostla o 33 procent.

Za tři čtvrtletí zaznamenal ČEZ pokles spotřeby u velkooběratelů o 11,5 procenta a u podnikatelů o 0,2 procenta. Naopak mírný nárůst byl u domácností o 0,5 procenta.

Skupina ČEZ v ČR od začátku roku investovala téměř 37 miliard Kč, především do výstavby nových výrobních kapacit a do navýšování výkonu jaderných elektráren. Například v Dukovanech byl realizován projekt zvýšení instalovaného výkonu třetího bloku na 500 MW.

Skupina ČEZ také oznámila, že akvizice v zahraničí dosahují plánované návratnosti. Letos ČEZ významně posílil v Turecku, vstoupil do Albánie a prostřednictvím akvizice těžební a elektrárenské společnosti Mibrag rozšířil svou činnost také v Německu. **(pro)**

## Příloha č. 94: Unipetrol oznámil výsledky za 3. čtvrtletí 2009 - tisková zpráva (vydána dne 13. 11. 2009) (obrázek)

### Unipetrol oznámil výsledky za 3. čtvrtletí 2009

Provozní zisk se ve třetím čtvrtletí vrátil do černých čísel. Fixní náklady se snížily o 600 milionů. Unipetrol tak za devět měsíců dosáhl úspor plánovaných pro celý letošní rok. Benzina si i nadále vedla velmi dobře. Nepříznivé makroekonomické podmínky pokračují.

*Praha, 13. listopadu 2009-* Společnost Unipetrol vykazala za třetí čtvrtletí letošního roku provozní zisk (EBIT) ve výši 5 milionů korun. Po třech čtvrtletích se záporným provozním výsledkem se tak opět vrátila do černých čísel. Čistý hospodářský výsledek zůstal záporný, a to -35 mil. Kč ve srovnání s čistým ziskem 557 mil. Kč dosaženým ve stejném období loňského roku.

Výsledky hospodaření poznamenala i v tomto čtvrtletí ekonomická recese. Nepříznivá situace na trhu se odrazila v nízké poptávce po palivech a jen nepatrném oživení u petrochemických produktů. Třetí čtvrtletí bylo obtížné zejména pro rafinérský segment. Petrochemická část dosáhla lepších výsledků než v předchozím čtvrtletí hlavně díky vývoji marží. Benzina zaznamenala mírné zvýšení prodeje oproti druhému čtvrtletí a téměř stejný objem prodaných paliv ve srovnání se stejným obdobím roku 2008.

Důsledky celkového hospodářského poklesu v regionu střední a východní Evropy měly značný dopad na hospodářský výsledek skupiny. Rafinérie Unipetrolu zpracovaly méně ropy než v loňském roce zejména kvůli slabší poptávce související se zpomalením ekonomiky. Ve srovnání s předchozím čtvrtletím (2Q'09), kdy proběhla téměř dvouměsíční odstávka v Kralupech, to však bylo o třetinu víc. Tržby se oproti druhému čtvrtletí zvýšily o 19 %, a to nejen díky vyššímu objemu zpracované ropy, ale i zvýšení provozní efektivity.

Ke zlepšení hospodářských výsledků v porovnání s předchozím obdobím letošního roku tak přispěla hlavně přísná úsporná opatření zaměřená na zvýšení efektivity a provozní výkonnosti. Zejména díky opatřením zavedeným na jaře letošního roku se již podařilo ušetřit více než 600 milionů korun na fixních nákladech. Výrazného zlepšení bylo dosaženo také v řízení finančních toků. Ukazatel volného peněžního toku se během tohoto čtvrtletí dále zvýšil a dosáhl 666 milionů korun (ve srovnání se zápornou hodnotou ve výši -2,204 miliardy Kč za prvních devět měsíců roku 2008).

#### Komentář k výsledkům za 3. čtvrtletí 2009

**Rafinérský segment** vykázal záporný EBIT (-465 mil. Kč). Rafinérie zpracovaly o 36 % více ropy než ve 2. čtvrtletí 2009, ve srovnání se stejným obdobím loňského roku však šlo o pokles o 5 %. Výsledek segmentu nicméně ovlivnilo hlavně nízké marže způsobené slabou poptávkou a nadbytečnými výrobními kapacitami v Evropě. Marže u motorové nafty dokonce klesly na několikileté minimum. Dalším negativním faktorem byl stále mimořádně nízký rozdíl mezi cenou ropy Brent a Urál.

**Petrochemický segment** zaznamenal ve srovnání s minulým obdobím mírné zlepšení poptávky a marží. Modelové petrochemické marže se během 3. čtvrtletí výrazně zvýšily u olefinů, avšak zůstaly na daleko nižší úrovni než vloni ve stejném období. K mírnému zlepšení marží došlo rovněž u polyolefinů, ale ani zde nebylo dosaženo úrovně loňského roku. Oproti minulému roku se snížil objem prodeje, důvodem však bylo hlavně ukončení výroby oxoalkoholů a neplánovaná týdenní odstávka etylenové jednotky. K vytvoření provozního zisku (EBIT) ve výši 219 milionů korun přispěly úspory fixních nákladů.

**Segment maloobchodního prodeje motorových paliv** vykázal výrazné zlepšení, a to jak ve srovnání s předchozím čtvrtletím, tak i meziročně. Provozní zisk (EBIT) dosáhl 241 milionů korun, což je téměř o 30 % více než ve 2Q'09 a o 60 % více než vloni. Důsledky zpomalení ekonomiky se podařilo částečně kompenzovat díky vyšší efektivitě. V České republice došlo k mírnému oživení tranzitní dopravy a Benzina si navíc vedla lépe než celý trh. Prodej motorových paliv zvýšila oproti předchozímu čtvrtletí o 5 %, v porovnání s minulým rokem byl srovnatelný. Velmi dobře si vedly i další služby nabízené v sítí čerpacích stanic Benzina. Díky předchozím investicím do modernizace a rebrandingu se tržby v shoepech, gastronomii a na mycích linkách zvýšily oproti minulému roku téměř o 7 %.

#### Výhled na nadcházející období

Lze předpokládat, že se Unipetrol bude i v příštím období potýkat s nepříznivou situací, charakterizovanou slabým a jen pomalu se stabilizujícím trhem. Došlo k mírnému oživení tranzitní dopravy, které přispělo k růstu spotřeby motorové nafty. Nicméně není jasné, jestli a v jakém rozsahu to bude pokračovat. Stejně tak je těžké odhadnout, jestli bude pokračovat vyšší zájem o olefiny. Také brzké oživení trhu s polyolefiny je nejisté.

Unipetrolu se daří šetřit v nákladové oblasti. Úspěšně nastartovaný program úspor se již projevil výrazným snížením fixních nákladů, kde Unipetrol za devět měsíců dosáhl úspor plánovaných pro celý letošní rok. Další cíle programu budou splněny do konce roku. Aktualizovaný plán pro rok 2009 předpokládá téměř miliardovou úsporu variabilních a fixních nákladů a nižší kapitálové výdaje. Plán rovněž počítá se snížením počtu zaměstnanců o cca 8 procent a nulovým růstem mezd za letošní rok.

*"Zatím jsme se soustředili na zvýšení efektivity a optimalizaci výroby, na snižování nákladů a rovněž optimalizaci portfolia. Fixní náklady se podařilo snížit o 600 mil. Kč, tj. téměř jsme splnili náš celoroční cíl. Ve 3. čtvrtletí jsme zaznamenali určité zlepšení. Unipetrol je zpátky v černých číslech a naše peněžní toky se výrazně zlepšily. Vnímáme ale, že situace je stále velmi nestabilní. Proto musíme pokračovat v úsporách a velmi pečlivě řídit peněžní toky", říká místopředseda představenstva a finanční ředitel Unipetrolu Wojciech Ostrowski.*

## Příloha č. 95: Unipetrol ve ztrátě (Právo 16. 11. 2009) (obrázek)

# Unipetrol ve ztrátě

Petrochemický holding Unipetrol se v letošním třetím čtvrtletí propadl do ztráty 35 milionů korun, když loni ve stejném období vydělal přes půl miliardy korun.

Tržby společnosti, jejímž většinovým vlastníkem je polská skupina PKN Orlen, ve třetím čtvrtletí klesly meziročně o 37 procent na 18,73 miliardy korun. Proti druhému čtvrtletí firmě o 35 procent narostlo množství zpracované ropy.

Výsledky hospodaření poznamenala ekonomická recese. Nepříznivá situace na trhu se odrazila v nízké poptávce po palivech a jen nepatrném oživení u petrochemických produktů.

Důvodem meziročně slabších výsledků je podle analytika společnosti Atlantik FT Petra Nová-

ka pokles marží i prodeje pohonných hmot. Slabou výkonnost vykazala především rafinérie, naopak výkonnost petrochemické části byla dobrá, stejně tak výkonnost Benziny.

Podle místopředsedy představenstva a finančního ředitele Unipetrolu Wojciecha Ostrowského počítá Unipetrol do konce letošního roku s nulovým růstem mezd a snížením počtu zaměstnanců asi o osm procent.

Unipetrol chce podle náměstka ředitele PKN Orlen Slawomira Jendrzyczyka zvýšit svůj podíl v České rafinérské.

Unipetrol má v současnosti v rafinérii 51 procent, zajímá se o podíl společnosti Royal Dutch Shell. Shell vlastní v České rafinérské 16,3 procenta. (pro)



**Příloha č. 96: Index vnímání korupce 2009: Česko až na 52. místě, letos má horší hodnocení i než Polsko a Maďarsko – tisková zpráva (vydána dne 18. 11. 2009) (obrázek)**

TISKOVÁ ZPRÁVA TIC  
Praha, 18. listopadu 2009

**INDEX VNÍMÁNÍ KORUPCE 2009: ČESKO AŽ NA 52. MÍSTĚ, LETOS MÁ HORŠÍ HODNOCENÍ I NEŽ POLSKO A MAĎARSKO**

Mezi 180 zeměmi hodnocenými podle míry vnímání korupce mezinárodní organizací Transparency International je Česká republika letos na 52. místě s hodnocením 4,9 (podle stupnice 0-10, kde 0 znamená vysokou míru korupce a 10 označuje zemi téměř bez korupce). Česko v rámci EU zaostává za západními státy i svými sousedy. Řadí se k více než dvěma třetinám zemí, které mají hodnotu indexu nižší než pět.

Česká republika se letos propadla o další příčky, když sestoupila z loňského 45. místa. Transparency International – Česká republika (TIC) považuje za jednu z příčin pokulhávání České republiky za vyspělejšími zeměmi světa postupnou kartelizaci politického prostoru, politizaci veřejné správy a stále užší propojení politiky s byznysem. **Podle TIC jsou viditelnými trendy naší současnosti politická korupce, neprůhledné financování volebních kampaní a sílící vliv finančních skupin na utváření pravidel hry.** Dalším výrazným problémem je dramatické rozkolísání justice a státního zastupitelství, které vede především k dlouhodobé neschopnosti uspokojivě řešit závažnější případy trestné činnosti spojené s ekonomickou kriminalitou nebo korupcí. Schopnost objasňovat tento typ kriminality stále klesá a to logicky vyvolává pocit beztrestnosti u pachatelů a beznaděje u občanů.

Ředitel TIC David Ondráčka zmiňuje i další příčinu: „*Protikorupční strategie vlády u nás prakticky neexistuje, chybí ambicióznější plán změn, není vyčleněn dostatek lidí na jejich prosazování, není to skutečná priorita. Jen velmi málo politiků je ochotno v této oblasti něco udělat. Bojí se, že prosazování nepopulárních opatření šlápne na prsty řadě vlivných skupin. Mírná vláda měla tuto oblast za prioritní pouze verbálně a výrazně otevřela cestu soukromým zájmům k ovlivňování politického rozhodování. Současná vláda zatím váhá, zda něco dělat a co to má být. Bez jasné politické vůle vlády a parlamentu se nepohne nic.*“

V neposlední řadě Česká republika stále velmi liknavě přistupuje k plnění svých mezinárodních závazků. **ČR zůstává jedním ze tří posledních států EU, které dosud neratifikovaly Úmluvu OSN proti korupci.** Závazky vyplývající z dalších mezinárodních úmluv v rámci Rady Evropy nebo OECD plní ČR pouze povrchně a řada důležitých protikorupčních opatření, jako je trestně-právní odpovědnost právnických osob nebo ochrana tzv. whistleblowerů, doposud nebyla přijata.

TIC doporučuje přijetí dalších zásadních opatření, která by mohla situaci zlepšit. Patří k nim zejména **stabilizace státního zastupitelství, posílení speciálních policejních útvarů pro vyšetřování korupce „bílých limečků“ a urychlené přijetí zákona o státní službě,** který je nutnou podmínkou výkonu moderní státní správy a omezení politických tlaků na úředníky. Velmi podstatné je **zprůhlednění legislativního procesu přijetím zákona o regulaci lobbingu a novelou jednacího řádu PSP s omezením individuálních pozměňovacích návrhů poslanců.** A v neposlední řadě je potřeba se vrátit k diskusi nad **větší kontrolou nakládání s majetkem obcí a krajů.**

Index vnímání korupce (*Corruption Perception Index*; CPI), který každoročně vydává mezinárodní nezávislá organizace Transparency International (TI), řadí země podle stupně vnímání korupce ve veřejné sféře. CPI je složený index, který pro hodnocení roku 2009 čerpá ze 13 zdrojů údajů poskytnutých nezávislými institucemi. Mezi nejméně zkorumpované země světa se letos řadí Nový Zéland, Dánsko, Singapur, Švédsko a Švýcarsko. Tento výsledek odráží politickou stabilitu, dlouhodobou kontrolu a regulaci střetů zájmů a fungující veřejné instituce. Státy, které se zmitají v dlouhodobém konfliktu a jejichž politický systém je v rozkladu, se polyhují na samém konci žebříčku – jedná se o Somálsko, Afghánistán, Barmu, Súdán a Irák. **TI však poukazuje na skutečnost, že firmy zapojené do komplikovaných finančních podvodů a korupce mají mnohdy sídlo v zemích s relativně nízkou mírou korupce. Příliš benevolentní právní rámce těchto zemí podkopávají mezinárodní boj proti korupci a umožňují práni špinavých peněz.**

**Příloha č. 97: Korupce: Česká republika se opět zhoršila (Právo 19. 11. 2009)**  
**(obrázek)**

## Korupce: Česká republika se opět zhoršila

Marie Kónigová

Vnímání České republiky jako země, kde je prostor pro korupci, je rok od roku horší. Mezi 180 hodnocenými zeměmi se letos umístila na 52. místě.

To znamená, že se proti loňsku propadla o sedm míst až např. za Polsko a Maďarsko, které dosud byly za námi. Žebříček zveřejnila včera česká pobočka světové protikorupční organizace Transparency International (TI).

Podle jejího ředitele Davida Ondráčky výsledky hodnocení ukazují, že ČR má s korupcí hluboký problém. „Ohrožuje fungování demokratických institucí. Pokud s tím něco nezačneme dělat, může to vyústit v to, že vzniknou nové populisté, kteří přijdou s hesly boje proti korupci a vymetení chlíví. Budou mít šanci uspět,“ varoval.

### Neprůhledné strany, zakázky i justice

Pořadí zemí v žebříčku TI určuje tzv. index vnímání korupce, který se sestavuje na základě hodnocení jednotlivých států odborníky, bankéři či vrcholnými ma-

nažery z mezinárodních institucí, jako např. Mezinárodního měnového fondu či Evropské rozvojevé banky.

Jak uvedl Ondráčka, hlavními důvody tohoto nepříznivého hodnocení je propojení ekonomických a politických zájmů, včetně politizace veřejného sektoru, neprůhledného financování politických stran. Připojilo se k tomu také „dramatické rozkolísání justice“.

„Vypadá to tak, že kdo má politické krytí, tak je takřka beztrestný, to je to nejhorší vysvětlení, které tu je,“ komentoval Ondráčka některé kauzy.

Ty podle něho svědčí o tom, že se dostatečně nevyšetřuje finanční kriminalita. Jako příklad uvedl „podivná ukončení“ trestních stíhání a řízení v kauzách Nomury, manažerů OKD, České spořitelny, či případ bývalého lidoveckého vicepremiéra Jiřího Čunka.

Ondráčka upozornil, že odcházejí zkušené policistky a klesá schopnost policie odhalovat finanční kriminalitu.

Ondráčka tvrdí, že vládní protikorupční strategie prakticky neexistuje. I když na papíře je sepsána, její plnění je jen formální.

### Jak jsou na tom státy

1. Nový Zéland	9,4
2. Dánsko	9,3
3. Singapur a Švédsko	9,2
14. Německo	8,0
16. Rakousko	7,9
17. Japonsko a V. Británie	7,7
19. Spojené státy	7,5
24. Francie	6,9
27. Estonsko a Slovinsko	6,6
46. Maďarsko	5,1
49. Polsko	5,0
52. ČR a Litva	4,9
56. Slovensko	4,5
63. Itálie	4,3
79. Čína	3,6
146. Rusko a Ukrajina	2,2
179. Afghánistán	1,3
180. Somálsko	1,1

Pozn.: Jde o index vytvářený z třinácti zdrojů, údaje poskytnuté nezávislými institucemi. Desítka je nejlepší, nula nejhorší.

Zdroj: TIC

Když ale ministr vnitra Martin Pecina přišel s nápadem na protikorupční balíček, narazil na to, že v úřadu nemá – a podle Ondráčky je to vina minulé vlády – lidi, kteří by byli schopni ho vytvořit.

Jeho kolegyně z TIC Eliška Císařová upozornila i na liknavý přístup ČR k mezinárodním úmlouvám o boji proti korupci.

„Od té doby, co jsme do EU vstoupili, se nepodařilo prosadit ani jeden dokument, který by boj proti korupci posiloval,“ uvedla. Česká republika je např. mezi třemi posledními zeměmi EU, které neratifikovaly Úmluvu OSN proti korupci.

Ondráčka připustil, že nynější úřednická vláda má ztíženou pozici, protože nikdo nenese politickou odpovědnost.

Připomněl ale poslanecké iniciativy, které by za pomoci vlády mohly být prosazeny – jde např. o zákon o lobbingu či o změnu ústavy, která by posílila pravomoc NKÚ vůči samosprávám. Citelně také chybí účinný zákon o státní službě a mohl by pomoci zákon o loteriích. Dále zůstává neprůhledný i systém veřejných zakázek.

**Příloha č. 98: Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů! – tisková zpráva (vydaná dne 24. 11. 2009) (obrázek)**

**Pozor na nebankovní půjčky z inzerátů!**



AUDIO je v příloze.  
Na SOS – Sdružení obrany spotřebitelů se nyní obraceli lidé s dotazy ohledně inzerátů v denním tisku, které se týkají nebankovních úvěrů. Kvůli žádosti o půjčku musejí spotřebitelé telefonovat na placené linky s vyšším tarifem. To se mnohým čtenářům zdá být velmi nevýhodné. SOS se rozhodlo otestovat deset takových telefonních čísel.

Mysleli jste si, že když zavoláte na uvedené číslo, že se dočkáte odpovědi o možné výši úvěru, o výši úroku, RPSN, poplatku za úvěr a sankcích? Nebo zdali budete mít možnost si smlouvu o půjčce přečíst dopředu bez tlaku na její uzavření? Tak to jste na omylu. 6 z 10 telefonních čísel odkazuje žadatele na placenou linku, tarifovanou Kč 95,-/min, přičemž tato informace je sdělena až jako poslední. „Tento výsledek nám vyrazil dech, zejména počet linek, které nabádají spotřebitele žádající o úvěr, aby volali na linku s tarifací Kč 95,-/min. Následně spotřebitel může provolat i několika tisícové částky.“ říká právník SOS Jiří Žůrek.

**Co se tedy dozvíte na šesti telefonních číslech (přepis automatu)?**

Možnosti, jak pro vás zajistit nebankovní půjčku voláte 900 xxx xxx. Peníze s nejnižší měsíční splátkou dostanete pouze u nás na čísle 900 xxx xxx. Ve schránce není místo na zanechání vzkazu. Vaše hovory jsou monitorovány a nahrávány. Tuto službu neposkytuje Vodafone, T-mobile, O2 Telefonica. V případě reklamaci nám napište na email xxx@xxx.cz. Maximální délka hovoru je 35 minut. Telefonní číslo 900 xxx xxx je zpoplatněno částkou 95 Kč/min včetně DPH. Provozuje xxx.

V některých případech nebyl uveden poskytovatel ani cena za telefonní hovor na číslo začínající předvolbou 900. Může se tak lehce stát, že zájemce o půjčku zavolá na sdělené číslo a následně je překvapen výši svého účtu za telefon.

Pouze ve třech případech se zájemce spojil s živou osobou, která mu však nebyla schopna odpovědět na výše uvedené otázky a bylo tlačeno na osobní schůzku. Jedno telefonní číslo mělo pouze klasickou telefonní schránku.

Pokud zájemce hovořil s živou osobou, nebyly mu v uvedených třech případech sděleny požadované informace, zejména informace o výši úroku a hrozících sankcích za opožděnou splátku. V žádném případě nešlo předem prozkoumat smlouvu bez přítomnosti poskytovatele úvěru. Zájemce byl odkazován na osobní setkání. Důvod je zřejmý. Je známo, že při osobním setkání podlehe slibům poskytovatelů půjček daleko více lidí, než kdyby znali všechny požadované informace předem, či si mohli smlouvu v klidu doma přečíst, popřípadě ji konzultovat s SOS.

SOS důrazně spotřebitelům doporučuje důkladné zvážení telefonování na čísla „poskytující“ půjčky, které jsou inzerovány v denním tisku a už vůbec netelefonovat na čísla s vysokou tarifací Kč 95,-. „Poskytnutí úvěru není nikde zaručeno a spotřebitel tak jednoduše provolá vysokou částku, aniž by následně úvěr dostal,“ uzavírá Žůrek.

**Příloha č. 99: SOS varuje před drahými hovory s nabídkou půjček (Právo 25. 11. 2009) (obrázek)**

## SOS varuje před drahými hovory s nabídkou půjček

Lidé by měli být opatrní při využívání telefonních linek sli-  
bujících informace o možnostech  
získání nebankovních úvěrů.  
Upozornilo na to Sdružení ob-  
rany spotřebitelů (SOS).

Cena telefonického hovoru se  
totiž často blíží 100 korunám za  
minutu. Zájemci o úvěr tak mo-  
hou provolat značnou částku,  
aniž by přitom půjčku získali.

SOS monitorovalo deset tele-  
fonních čísel, která byla uvedena  
v inzerátech nabízejících neban-  
kovní úvěry, přičemž šest z nich  
odkazovalo žadatele na placenou

linku s minutovým tarifem 95  
korun. Informace o ceně byla  
sdělena až jako poslední.

„Tento výsledek nám vyrazil  
dech. Zejména počet linek, které  
nabádají spotřebitele žádající  
o úvěr, aby volali na linku s tari-  
fikací 95 korun za minutu. Ná-  
sledně může zájemce provolat  
i několikatisícové částky,“ upo-  
zornil právník SOS Jiří Žůrek.

Na šesti telefonních číslech se  
ozval automat, který zájemce  
o nebankovní půjčku odkázal na  
placenou linku. V některých pří-  
padech ale nebyl uveden posky-

tovatel ani cena za telefonní ho-  
vor na číslo začínající předvol-  
bou 900. Podle Žůrka se tak mů-  
že snadno stát, že zájemce na  
sdělené číslo zavolá a následně je  
nemile překvapen výší svého te-  
lefonního účtu.

„Pouze ve třech případech se  
zájemce spojil s živou osobou,  
která mu nebyla schopna odpo-  
vědět na položené otázky ohled-  
ně výše úroku a sankcí za opoždě-  
nou splátku a bylo tlačeno na  
osobní schůzku. Jedno telefonní  
číslo mělo klasickou telefonní  
schránku,“ uvedlo SOS. (ČTK)