

Mediamonitor: aukce rezidencí podle Járy Cimrmana

Author: Jan Breindl, Newton Media | Published: 10.02.2010

Jak ukazuje analýza společností Newton Media, do níž byly zahrnuty příspěvky celostátních deníků, týdeníků a internetových zpravodajských serverů, připravované aukci se média začala věnovat od druhé poloviny listopadu minulého roku. První vlaštovkou v tomto ohledu byla zpráva serveru tyden.cz (19. 11. 2009), v průběhu listopadu pak o chystané aukci referovaly ještě deník E15 a týdeník Euro. Intenzivnější publicita však přišla až v době konání samotné aukce, tedy v polovině prosince (viz graf 1.).

Aukce - recept na bolesti

Média zpočátku - vcelku pochopitelně - vycházela z informací od organizátorů, není tedy divu, že aukci líčila jako všestranně výhodný způsob prodeje nemovitostí. Zákazníkům se tak nabízela „unikátní možnost koupit byt za zajímavou cenu“, developerům a bankám pak i šance zjistit reálné tržní ceny, za něž jsou zákazníci ochotni rezidenční nemovitosti kupovat. Aukce byla v obecné rovině také spojována s pojmy jako „rozhybání rezidenčního trhu“, „cesta z bludného kruhu“, případně „vzkaz developerům: zlevněte předražené byty“.

Pokud v něčem média korigovala tvrzení pořadatelských firem, pak ve vztahu k zájmu developerů o účast v aukci. Zatímco ředitel společnosti Professionals Tomáš Duda uváděl, že počet nabízených nemovitostí byl navýšen téměř o polovinu a některé developery musel odmítat, novináři poukazovali na to, že s výjimkou společnosti FINEP se aukce nezúčastnili největší hráči trhu, jako jsou Skanska Reality, Central Group, Sekyra Group či Ekospol.

Právě společnost FINEP se stala nejvíce medializovanou developerskou firmou, jež byla v médiích s aukcí bytů spojována. FINEP zaujal především nabídkou luxusních objektů z projektu Císařka. Mezi všemi sledovanými subjekty celkem pochopitelně dominovaly pořadatelské firmy Gavlas a Professionals (viz graf 2). Aukce využily k vlastní prezentaci i společnosti, jež žádné byty do prodeje nenabídly. V tomto ohledu se nejvíce prosadila společnost Ekospol. Její generální ředitel Evžen Korec prorazil do médií mj. s tvrzením, že Ekospol byty do aukce nenabídl proto, že „ceny našich bytů nejsou tak nadsazené, abychom si mohli dovolit jít o polovinu dolů“ (např. Hospodářské noviny 16. 12. 2009).

Aukce - pouhý průzkum trhu

Vcelku příznivý pohled převládal i v bezprostředních reakcích na aukci. První negativní ohlas se objevil až s týdenním odstupem. Vladimír Kaláb v glose Hospodářských novin (23. 12. 2009) upozornil na to, že někteří developeři odmítli prodat své byty za ceny, kterých licitující v aukci dosáhli. Podle Kalába „v aukci bytů o byty nešlo“ a dražitelé se tak „jen účastnili jakéhosi průzkumu trhu“. Negativní publicitu na čas zastavily vánoční svátky, hlavní nápor tak přišel až v posledních dnech roku 2009. O kritiku se staraly téměř výhradně Hospodářské noviny, potažmo server iHNed.cz (viz graf 3.). Například 30. prosince HN na titulní straně přinesly zprávu s titulkem „První velká aukce bytů v Česku skončila blamáží“. V nejbližším vydání (4. 1. 2010) se s obdobným názorem připojil také časopis Respekt („Fiasko bytové aukce“). Tím však výčet médií, která výsledky aukce explicitně kritizovala, končí. S větším časovým odstupem se ke kauze vrátily také časopis Euro a deníky Lidové noviny a Právo. V těchto případech již nebyla kritizována aukce jako taková. Neochota developerských firem prodat byty za vydražené ceny byla prezentována spíše jako doklad toho, nakolik se v současnosti cenové představy developerů a zákazníků liší.

Grafy: Newton Media

1. Graf znázorňuje vývoj publicity aukce bytů s přihlédnutím k tomu, jak byla tato aukce v jednotlivých příspěvcích hodnocena.
 2. Graf znázorňuje medializaci jednotlivých subjektů, jež v médiích vystupovaly v souvislosti se sledovanou událostí.
 3. Graf zobrazuje média, jež nejčastěji referovala o aukci nových bytů, s přihlédnutím k tomu, jak byla tato aukce v jednotlivých příspěvcích hodnocena.
-

10.02.2010 09:01, Jan Breindl, Newton Media