

**Grátce**  
LETECKÁ DOPRAVA  
Aeroholding neprodá  
další podíl v ČSA



esky Aeroholding neplánuje pro-  
ej dalšího podílu Českých aeroli-  
í poté, co před dvěma týdny spo-  
vlastník, společnost Korean Air,  
platil opci na 34 procent ČSA.  
vedl to šéf Českého Aeroholdin-  
i Miroslav Dvořák v České televi-  
Státu by měl zůstat zhruba pěti-  
ový podíl v ČSA. Podíl z opce ná-  
edně získal Travel Service, ten se  
ane třetinou svým vlastním aéro-  
ek, Korean Air si ponechá 44  
ocent. (CTK)

**ANOČNÍ NÁKUPY**  
Elektroniku si přeje  
6 procent Čechů  
rožební elektroniku si letos k Vá-  
cům přeje 86 procent Čechů  
žijí pětinu Evropanů. Nejčastěj-  
mi přáními jsou notebooky  
tablety. Vyplyvá to z průzkumu  
olečnosti Microsoft. (CTK)

**NANCE**  
ájem o stavební  
rojení mírně roste  
avební sportovní poskytlý od  
ha do konce listopadu utrýř za  
něž 41,2 miliardy korun, což je  
meziročním srovnáním nárůst  
ivé procenta. Rovněž letos roste  
em o uzavírání nových smluv  
čně navýšení cílových částek.  
přívá to ze statistik stavebních  
řítelem. Asociace českých sta-  
ních spořičien očekává podob-  
vývoj i v příštím roce. (CTK)

**ROPSKÁ EKONOMIKA**  
if ECB vyzval  
anci k reformám  
nce musí uskutečnit hospodář-  
reformy zamerané na posílení  
kureneschopnosti a nennúže  
nadále spoľehat na řešení roz-  
řových problémů, zvyšováním  
it. Uvedl to šéf Evropské centrá-  
banky Mario Draghi v rozhovo-  
ro francouzský týdeník Le Jour-  
du Dimanche. (CTK)



**Vánoční cukroví**  
aždý den  
ARMA  
KIF DNES  
Více informací na stránce A11

# Prostý lid podarován. Na řadě jsou uhlobaroni, sportovci...

esť tepla koalici  
smlouva na první  
pohled připomíná  
am přání pod vá-  
ní stromeček. Ob-  
vání mají být tak-  
všichni – od dů-  
ků po kojenče.  
– Sobotka, Babiš  
obrádek – se  
advánočním čase  
odla šití a silho-  
laho, a to nejspíše  
hledu na to, kolik  
ide stát.  
kteří si však budou muset na  
ní nadřadu počkat déle, jiní  
ná pod stromečkem nenajdou  
ni dřít a dřásnířší rok Ko-

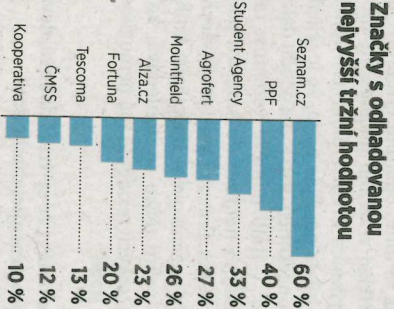
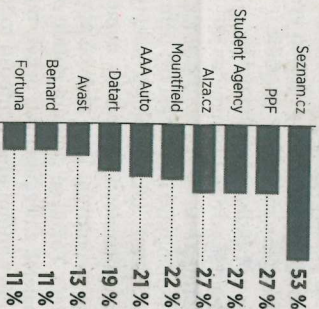
se tvoří štedrou koa-  
liční sestavu. Už je tak  
jisté, že uhlobaroni ze  
Severní energetické,  
kteří si na uhlí za limi-  
ty dělají záruk, letos  
pod stromečkem nic  
nenajdou. Dáreček za  
odhadovaných 850 mi-  
liard korun však  
přesto může přijít. Ko-  
alice uhelným podni-  
katelům nechává na-  
ději, když praví, že  
v otázce prolomení li-  
mitů „povede další diskusi s tím,  
že definitivní řešení má přijít v ho-  
rizontu dvou let“.  
V podobném očekávání jsou  
i další významné ekonomické subjekty.

ho financování sportu ze státního  
rozpočtu, rozpočtu krajů, obcí  
a sponzorských zdrojů“.  
Z koaličního textu je vidět, že  
sport je velkou prioritou nové vlá-  
dy, což musí sportovní  
funkcionáři těšit. Výsledný dojem  
však kazí, že je zároveň jen jednou  
z mnohých. Stejně jako u dalších  
směrných plánů se nabízí otázka,  
kdo to zaplatí.  
Se seznamem přání tradičně  
spečhají kromě batuhářů také ha-  
zardní firmy, které navrhují: Povol-  
te nám nové hry na internetu, tře-  
ba číselné loterie, z vybraných  
daní pak podporují sport.  
I loterie si však na nadřadu bu-  
dou muset počkat, stejně jako uh-



Jak vnímají  
marketéři nové  
české značky

**Spontánně jmenované  
nejúspěšnější české značky**



## Seznam.cz, PPF... Nejsilnější české porevoluční značky

V Česku vládnou značky, za kterými je vidět **konkrétní podnikatel a silný příběh**, shodují se marketingoví odborníci. Oceňují Seznam.cz, PPF či Student Agency.

**PRAHA** V konkurenci globálních fi-  
rem a také tradičních prvorepubli-  
kových podniků vyrostla v Česku  
v posledních 15 letech generace  
„nových“ úspěšných značek.

Nejsilnější z nich se vypořádaly  
s hospodářskou krizí a úspěšně  
pronikly i za hranice. Studie re-  
klamní agentury Ogilvy&Mather z  
listopadu 2013 sestavila žebříček  
nejúspěšnějších porevolučních  
značek, i těch, jejichž osud se zdá  
nejistý.

Autoři k tomu využili názory asi  
třetí set tuzemských marketin-  
gových odborníků, kteří žebříčky se-  
stavovali.

„Studii jsme opakovali po pěti le-  
tech. Ukázalo se, že většina z oce-  
ňovaných značek obdržela v roce  
2008 až 2009 přezlka a v té době zahra-  
niční konkurence i posílila. Díky  
znalosti zdejšího trhu se často cho-  
valy chytrěji než zahraniční firmy,  
neběly se investovat“, říká Ondřej  
Oblík, šéf Ogilvy & Mather.

Marketéři na základě svých  
spontánních odpovědí za nejú-  
spěšnější porevoluční značku  
označili internetového hráče Se-  
znam.cz, „jeho postavení je unikát-  
ní. Jako jedna z mála či spíše jako  
jediná značka dokáže soupeřit  
a úspěšně odolávat světovému gi-  
gantní velikosti Google“, vidí jeho  
kouzlo Oblík.

Výsledek pochopitelně těší také  
Martina Šamala, šéfa marketingu  
Seznamu. „Značka vytvořila ve  
svých počátcích prakticky bez mar-  
ketingové podpory, a tedy uměle-  
ho budování hodnot, jak ji užívá-  
te.“

Je vnímají, si nadeřovala tím, ja-  
kou přidanou hodnotou jim přináše-  
la,“ myslí si Šamala.

S určitým odstupem se na dal-  
ších pozicích umístila trojice firem  
PPF, Student Agency a internetový  
obchod Alza.cz.

Postavení značky, která předsta-  
vuje skupinu nejnovějšího Če-  
cha Petra Kelnera, je zvláštní v  
tom, že se PPF jako taková v rekla-  
mách nepropaguje. Reklamní akti-  
vity nechává na deřných firmách  
– především Home Creditu či Air  
Bank.

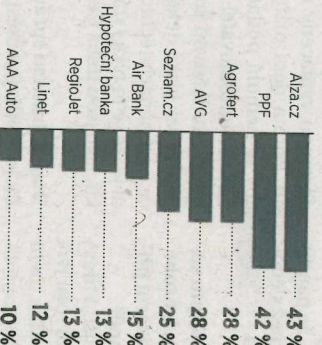
**Síla značky PPF je  
hlavně příběh Petra Kelnera**

„PPF je atypická v tom, že sama  
sebe jako značku v podstatě neko-  
munikuje. Ale je synonymem úspě-  
chu nejobhašního Čecha Petra Kel-  
nera, proto je mediálně velmi zaji-  
mavá, a kdyžkoliv se objeví zpráva  
o jeho dalším úspěšném obchodu,  
je zmiňována také“, říká Oblík.

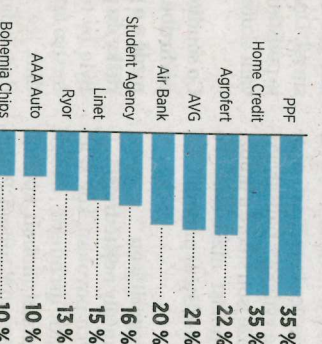
Mezi deset nejúspěšnějších se  
podle studie dostal také prodejce  
zahradní techniky Mountfield, pro-  
dejce ojetých vozů AAA Auto, síť  
elektroprodelen Datart, tvůrce an-  
tivirusových programů Avast či piv-  
var Bernard.

Společným znakem úspěšných  
značek je jejich spojení s tváří a pří-  
během zakladatele. „Ano, na první  
příchý se dostaly ty značky, jejichž  
majitel či šéf je dobře známý. Vyba-  
ví se vám nejčastěji Agrofert, PPF, Stu-  
dent Agency či Seznam, nebo Ba-  
biš, Kelner, Jančura a Lukačovič?“  
pokládá ředitelkou otázky Denisa

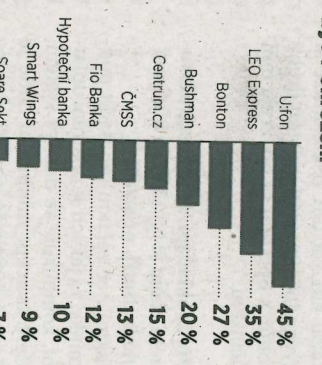
**Nové české značky s nejvyšší  
perspektivou rozvoje**



**Značky, které mají šanci  
expandovat do zahraničí**



**Nové české značky, které mohou  
být v ohrožení**



Kresba: J. G. Mann