9 771214 775008 06

Auto Data & News

Cena 50 Kč

21. června 2004 | ročník I. – číslo 1 | www.autodatanews.cz | ve spolupráci s Automotive News Europe

2 str. **Autosalony** Birmingham, Autotec Brno

14 str. **Ovládne Toyota evropský kontinent?**

17 str. **Úspěchy značky Hyundai na českém trhu**

22 str. **Prodejní statistiky v Evropě**

Foto: Volkswagen

Roomster má šanci

O VÝVOJI NOVÉ OCTAVIE A BUDOUCÍ MODELOVÉ STRATEGII ZNAČKY ŠKODA

ANTONÍN MATĚJKA, AUTO DATA & NEWS

MLADÁ BOLESLAV | Hovořili jsme s Haraldem Ludankem – vedoucím technického vývoje společnosti Škoda Auto.

S jakými cíli jste navrhovali novou octavii?

Už od samého počátku jsme věděli, že vývoj nové octavie nebude snadný. Původní octavia je totiž stále velmi dobrý, technicky vyspělý a vysoce bezpečný automobil, který má i dnes značný odbytový potenciál. Ovšem za sedm let technický vývoj výrazně pokročil, a proto jsme se také rozhodli, že nový model pojmeme tak, aby svého předchůdce překonal doslova ve všech parametrech, včetně vnitřního prostoru, vnějšího designu a jízdních vlastností. Díky většímu rozvoru a dvouprostorové koncepci karoserie s výklopnou zadní stěnou nabízí nová octavia ještě více prostoru pro cestující i zavazadla. Zavazadlový prostor má nyní 560 litrů, užitečná hmotnost vzrostla na 660 kilogramů. Rovněž design je veskrze moderní, osobitý

→ pokračování na **straně 8**

Foto: Škoda

Editorial

AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL JE JEDNÍM Z PILÍŘŮ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Pro vedoucí pracovníky v automobilovém průmyslu jsou důležité informace jiného typu, než jaké mohou najít na stránkách populárních motoristických magazínů. Proto k vám přicházíme s nabídkou tištěného přehledu těch nejzajímavějších informací týkajících se tohoto odvětví u nás a v oblastech, které na něj mají bezprostřední vliv. Navíc chceme přibližovat trendy vývoje automobilové techniky i marketingu a k tomu všemu přidáme prodejní a výrobní statistiky v podobě, v jaké je nikde jinde nenajdete.

Pro zvýšení kvality naší práce se nám podařilo navázat spolupráci se specializovaným vydavatelstvím Crain Comunications. To vydává vysoce respektované odborné časopisy Automotive News, Auto Week, Automotive News Europe a Automobilwoche. Díky tomuto zázemí budeme naše vlastní texty doplňovat o analýzy a přehledy od předních specialistů na automobilové trhy z celého světa.

Redakce

Pojmy a dojmy

BLOKOVÁ VÝJIMKA PRO DISTRIBUCI A SERVIS MOTOROVÝCH VOZIDEL

JUDr. Ing. **DALIBOR VÍTEK**, Ing. **PAVEL TUNKL**

PRAHA | Od 1. července 2003 platí pro distribuci a servis motorových vozidel nová pravidla. Tato pravidla (vyhl. 31/2003 Sb. Úřadu pro spotřebitelskou soutěž) byla přijata s předstihem před vstupem ČR do EU a kopírují v EU platné nařízení Komise (EU) 1400/2002. Mluvíme o tzv. blokové výjimce ze všeobecného zákazu dohod narušujících soutěž. Těmto pravidlům tedy podléhají všechny smlouvy o distribuci osobních a nákladních automobilů (autobusů a autokarů), jejich servisu a distribuci náhradních dílů k nim. Smlouvy existující se musí této nové úpravě přizpůsobit do 31. října 2004.

Nová regulace má za cíl liberalizaci obchodu a služeb v komoditě automobilů a náhradních dílů. Přinese nepochybně narušení některých zaužívaných stereotypů a to ve prospěch konečného spotřebitele. Zřejmě ale nenaplní očekávání založená na představě, že automobily lze prodávat a servisovat jako jakékoliv jiné spotřební zboží.

Automobil zřejmě ještě velmi dlouho nebude stánkovým zbožím. Na to je to výrobek stále ještě příliš drahý, který musí a bude muset splňovat stále přísnější požadavky technické, bezpečnostní, ekologické a další, které budou vždy vyžadovat určitý stupeň kontroly nad odbytem a servisem, má-li výrobce, nebo dovozce nést odpovědnost za plnění těchto požadavků, jak obecně tak vůči spotřebiteli.

→ pokračování na **straně 6**

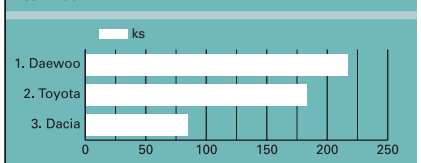
Čísla měsíce

poř.	značka	ks
1.	Škoda	6101
2.	Volkswagen	687
3.	Ford	553
4.	Renault	532
5.	Peugeot	520
6.	Hyundai	464
7.	Toyota	403
8.	Opel	304
9.	Citroën	295
10.	Seat	255

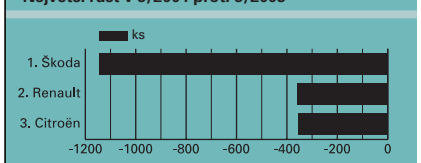
Nejprodávanější značky osobních automobilů v ČR – květen 2004

	2004/ks	2003/ks	diference
Celkem	12275	14353	–14,48 %

Prodej osobních osobních automobilů v ČR – květen 2004



Největší růst v 5/2004 proti 5/2003



Největší pokles v 5/2004 proti 5/2003

Užitkové a nákladní Brno

NA AUTOTECU SE PREZENTOVAL ČESKÝ AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

BRNO | Počátkem června se na brněnském výstavišti konala jubilejní 10. přehlídka užitkových a nákladních automobilů Autotec. V porovnání s autosalony zaměřenými na osobní vozy, je mezinárodní postavení Autotecu ještě významnější. „Autotec je jedinou přehlídkou užitkových a nákladních vozidel v prostoru střední Evropy a jedním z pouhých pěti elitních mezinárodních přehlídek tohoto druhu zařazených do kalendáře OICA," řekl obchodní ředitel BVV Radek Pažout.

Foto: A. Matějka

„Poprvé se u nás prezentovala kompletní sedmička nejvýznamnějších evropských výrobců nákladních automobilů, což není obvyklé ani jinde v Evropě," dodal manažer veletrhu Autotec Jiří Čikl. „Vzrostl především zájem o autobusy. Díky tomu se představuje celá evropská konkurence, což u nás rovněž nikdy nebylo."

Nosným tématem doprovodného programu, jehož součástí bylo 20 odborných konferencí, bylo nedávné rozšíření EU. Semináře a diskuse se proto vedly především o problematice prodeje a nové legislativy ve spojení se vstupem ČR do EU. Přesto se nelze zbavit dojmu, že v tomto ohledu se dalo udělat více. Právě při této příležitosti se totiž nabízela šance pozdvihnout mezinárodní význam celého veletrhu nad regionální úroveň.

Autotec měl své silné i slabší stránky. Nejcitelnější byla neúčast Škody Auto. Ta v současné době nemá v nabídce žádný užitkový automobil, nicméně to tak nemusí být na dlouho. Nejvyšší představitel automobilky Vratislav Kulhánek totiž připustil, že v období do osmi až deseti let se možnost znovuzahájení výroby užitkového vozu se značkou Škoda zvažuje. Jako možnou předzvěst budoucího vývoje se Škoda Auto prezentovala v rámci expozice Svazu automobilového průmyslu užitkovou verzí studie Roomster.

Neúčast Škody Auto dala vyniknout jiným společnostem českého automobilového průmyslu. „Ve výrobě užitkových vozidel nemá domácí průmysl takovou pozici jako mezi osobními automobily," připustil předseda SAP Antonín Šípek. „Naší chloubou jsou především autobusy. Důležité ale je i představení subdodavatelů. Ti jsou důkazem toho, jak roste význam českého automobilového průmyslu a současně i toho, že jím už není jen Škoda Auto."

Zástupce dovozců Lubomír Tvardík ocenil úroveň expozic: „Díky trvalému zlepšování kvality brněnského výstaviště jsou všechny hlavní expozice, včetně nákladních vozidel, v krytých halách jako na jiných nejvýznamnějších přehlídkách tohoto typu a nechybí ani nová offroadová dráha."

Své dojmy z Autotecu nám sdělil i předseda české vlády Vladimír Špidla: „Při rychlé prohlídce výstavy jsem se zastavil v mnoha expozicích. Všichni představitelé českých firem mě ujistili, že zakázkové krytí je dobré. Znamená to, že nastupuje ekonomický růst. Rovněž skutečnost, že roste prodej užitkových vozidel, je dokladem růstu ekonomiky." ←

Autosalon Birmingham

BRITSKÉ AUTOSALONY BOJUJÍ O HOLOU EXISTENCI

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO, DATA & NEWS

Bývaly časy, kdy se britský autosalon v Londýně řadil spolu s Ženevou, Turínem, Paříží a Frankfurtem k nejvýznamnějším. Jenže to bývalo v dobách, kdy byla Velká Británie automobilovou velmocí. O výstavu v Londýně ztratila zájem veřejnost i vystavovatelé. O záchranu

Foto: Rover

↑ JONATHAN EDWARDS UKAZUJE PROSTORNOST ROVERU 75 LIMOUSINE

britského autosalonu se proto snaží blíže k centru britského automobilového průmyslu v Birminghamu.

Návštěvníci letos nalezli skutečné novinky jen na stáncích tradičních malých britských výrobců sportovních vozů. Dokonce i Renault dal s původně avizovaným představením modelu Modus přednost o pár dní dříve probíhajícímu autosalonu v Madridu a rovněž přislíbenou premiéru studie Fluence sice poprvé předvedl v Anglii, ale při

Foto: MSL

↑ TVR TUSCAN II

jiné příležitosti až po skončení autosalonu. Mnohé značky v Birminghamu nakonec chyběly a ani ty zúčastněné toho mnoho nového neukázaly.

Pořadatelé se proto mnohem více než na auta snaží přilákat návštěvníky účastí mnoha kulturních a sportovních celebrit. Nelze se proto zbavit dojmu, že nejdůležitější letos byl atraktivní zábavný doprovodný program, který se přece jen točil kolem aut. Jenže původní význam autosalonu se tím poněkud vytrácí a nad jeho další existencí visí otazník.

V protikladu k tomu se může zdát situace ve Španělsku. Tam už zmiňovaný autosalon v Madridu tvrdě bojuje o vystřídání Barcelony v kalendáři OICA. Přitom se obě pravidelně se střídající přehlídky trumfují tím, kterou navštíví víc návštěvníků a která má pro prodej nových vozů v zemi větší význam. ←

↑ OBOJŽIVELNÝ GIBBS HUMDINGA

Czechmanie

ŠKODA AUTO ROZPOUTALA CZECHMANII

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Obyvatelé a návštěvníci Birminghamu měli od 14. května do konce června ojedinělou příležitost seznámit se na 14 místech po celém městě s ukázkami keramiky, skla, grafiky, šperků, fotografií, filmů, hudby a automobilů z české produkce v rámci akce nazvané CzechMania. Celou akci uspořádalo České středisko s Pražskou školou designu díky podpoře Škody Auto, Staropramenu a ČSA.

„Škoda Auto je neodmyslitelně spojena s Českou republikou a klade velký důraz na prvotřídní design. Naše vozy překonávají očekávání a CzechMania bude také taková. Těsně spolupracujeme s Pražskou školou designu a je pro nás potěšením, že můžeme pomoci představit to nejlepší z moderního českého designu obyvatelům v Birminghamu," řekl při zahájení šéf designu Škody Auto Tomas Ingenlath.

Škoda Auto při CzechManii představila nový model Octavia, který měl současně britskou premiéru v rámci právě probíhajícího autosalonu v Birminghamu . ←

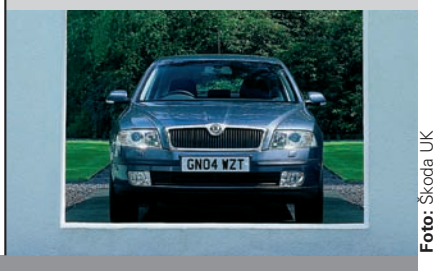


Foto: Škoda UK

Hlava dynastie Fiatu zemřela na rakovinu

UMBERTO AGNELLI ZAHÁJIL OBNOVU FIATU

LUCA CIFERRI, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

TURÍN | Umberto Agnelli, který ve věku 69 let zemřel na rakovinu, měl s Fiatem složité vztahy. Jako věčně druhý za starším bratrem Giannim se Umberto měl několikrát stát předsedou Fiatu. Jenže se tak stalo až po Gianniho smrti v roce 2003. Agnelliové jsou vlastníky 30,5 % hlasovacích podílů ve Fiatu.

Umberto zemřel na rakovinu, což se stalo prokletím rodiny Agnelliů (na rakovinu ve věku 33 let roku 1997 zemřel i Umbertův starší syn Alberto). Předsedou byl Umberto nakonec jen 15 měsíců. Zemřel právě v době, kdy se Fiat Auto začíná dostávat z dlouhodobé krize. Umberto měl o Fiat velký zájem dávno před tím, než se stal jeho předsedou. Zpochybňoval přitom mnohá zásadní rozhodnutí svého bratra Gianniho.

V dlouhém rozhovoru s Automotive News Europe v červenci 2003 potvrdil, že on a několik dalších členů rodiny Agnelliů dávalo počátkem roku 2000 přednost možnosti prodeje Fiatu Auto DaimlerChrysleru za 12 miliard USD. Jenže Gianni Agnelli prodej vetoval. Dával přednost nabídce General Motors, který za 2 miliardy USD získal 20 % Fiatu Auto.

Umberto byl rovněž přesvědčen, že bývalý předseda Fiatu Paolo Fresco a bývalý výkonný šéf Paolo Cantarella vedou skupinu Fiat do záhuby. Řadu let se snažil přesvědčit Gianniho, aby vedení obměnil. V červnu 2002 Umberto konečně zařídil, aby byl Cantarella vyhozen, nicméně nerozumně na jeho místo dosadil svou pravou ruku Gabrieleho Galateriho di Genola. Umberto velmi brzy poznal, že Galateri di Genola jako úspěšný finanční expert není schopen zvládat komplexní problémy potížemi zmítaného konglomerátu. Jenže když nabídl kompletní obměnu managementu, bylo to v prosinci 2002 odmítnuto tehdy už vážně nemocným Giannim, za kterého se postavilo představenstvo.

Foto: Fiat

V únoru 2003 se krátce po Gianniho smrti Umberto konečně stal předsedou. Dosadil jako výkonného šéfa (CEO) skupiny Fiat Giuseppeho Morchia a pomohl nastartovat obnovu Fiatu pomocí navýšení kapitálu ve výši 1,8 miliardy eur. Agnelliho rodina a jejích 180 členů přispěli na rekapitalizaci Fiatu částkou 250 milionů eur.

„Umberto Agnelli mě povolal ve skutečně obtížné době pro Fiat," řekl Morchio. „Od prvního dne po celých těch uplynulých 15 měsíců, po které jsme pracovali společně, na mě vždy velmi působila hloubka jeho lásky k Fiatu a jeho smysl pro odpovědnost. Bude mi moc chybět." ←

Nový muž v čele Fiatu

ÚMRTÍ UMBERTA AGNELLIHO VYVOLALO VE VEDENÍ FIATU VÍCE ZMĚN

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Smrt nikdy nepřichází vhod. Přesto není pochyb o tom, že úmrtí Umberta Agnelliho přišlo pro Fiat v té nejméně vhodné době. Fiat Auto díky novým modelům konečně po mnoha letech v prvním čtvrtletí zvýšil prodej automobilů na 472 500 vozů na celém světě. To je o 12,7 % více než za stejné období loňského roku. Výsledkem bylo, že se podařilo proti loňskému roku snížit operační ztráty na polovinu a zvýšila se tak naděje, že do konce roku 2004 bude Fiat Auto opět v černých číslech. Obrat k lepšímu je do značné míry připisován vlivu opatření, která byla realizována po nástupu Umberta Agnelliho do čela skupiny Fiat v únoru 2003 a činnosti výkonného šéfa (CEO) koncernu Giuseppeho Morchia.

Úmrtí Umberta Agnelliho vyvolalo potřebu změny na místě předsedy skupiny. Poslední zástupce rodiny Agnelliů ve vedení koncernu, vnuk Gianniho Agnelliho John Elkan (28), je na tuto funkci zatím ještě příliš mladý. Proto se za favorita, alespoň na přechodné období, pokládal právě Giuseppe Morchio.

Představenstvo koncernu jednalo rychle, takže již po několika hodinách byl jmenován nový předseda. Stal se jím dosavadní president skupiny Ferrari/Maserati Luca Cordero di Montezemolo (57). Vicepředsedou se stal John Elkan, což nasvědčuje tomu, že Agnelliové nechtějí ztratit vliv na vedení společnosti. Okamžitě poté Giuseppe Morchio na znamení nesouhlasu s tímto krokem rezignoval na post výkonného šéfa.

Představenstvo opět reagovalo velmi rychle a na jeho místo zvolilo Sergia Marchionneho (51). Marchionne se tak stal už pátým mužem na nejvyšším výkonném postu ve skupině Fiat za poslední dva roky! Jmenování dosavadního šéfa švýcarské společnosti SGS Marchionneho uvítaly především banky. Vysoký manažer Mediobanky Lorenzo Colucci k tomu řekl: „Je dobrou zprávou, že se podařilo celý problém vyřešit za méně než 24 hodin."

↓ SERGIO MARCHIONNE

Foto: Fiat

Marchionne ihned po svém jmenování prohlásil, že bude pokračovat v naplňování plánu obnovy společnosti, který připravil a nastartoval jeho předchůdce a který schválilo představenstvo, jehož členem sám také byl. Marchionne rovněž popřel, že by připravoval další změny ve vedení: „Neznám je všechny dost dobře. Musíme začít pracovat a uvidíme, co bude dále. Vím, že náš tým má velký potenciál, jenom ho musíme dokázat využít." O Morchionnem se tvrdí, že klade náročné úkoly a předpokládá, že je jeho podřízení dokáží splnit.

Bude zajímavé sledovat, jak budou spolupracovat dva povahově tak rozdílní lidé, jako jsou automobilový nadšenec a tak trochu playboy Montezemolo a tvrdě pracující Marchionne, a jak bude do jejich spolupráce zasahovat rodina. Vliv rodiny by se ale už v příštím roce měl zmenšit, protože se předpokládá, že v září 2005 úvěrové banky převedou dluh ve výši 3 miliard eur na akcie. Podíl rodiny Agnelliů pak poklesne ze současných 30,5 % na 22 %, takže ztratí rozhodovací majoritu. ←

Nečekaná změna ve vedení Rolls-Royce

TONY GOTT PŘEKVAPIL ODCHODEM Z VEDENÍ ROLLS-ROYCE

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Britský výrobce nejluxusnějších automobilů Rolls-Royce si 4. května s velkou slávou připomenul 100 let od chvíle, kdy se v hotelu Midland v Manchesteru sešli Charles Royce a Henry Rolls, aby založili společnou firmu. Hlavní osobností oslav byl výkonný šéf automobilky Tony Gott (48). Ten také poslední květnový týden při zahájení autosalonu v Birminghamu znovu připomenul sté výročí značky a pochlubil se rozvojem prodejní sítě ve světě. Jenže hned druhý den na to rezignoval na svou funkci.

Pro vedení BMW, kterému Rolls-Royce patří, to zřejmě nebylo zase tak velkým překvapením, protože prakticky okamžitě jmenovalo jeho nástupcem Karla-Heinze Kalbfella (54). Skutečnost, že prvním Němcem v čele tradiční britské značky bude právě Kalbfell, byla přijata i ve Velké Británii s porozuměním. Kalbfell byl velmi důležitou postavou už při převodu Rolls-Royce z majetku Volkswagenu, měl významný podíl na bezproblémovém vybudování nového závodu v Goodwoodu a dohlížel i na vývoj nového modelu Phantom.

Přes všechny Kalbfellovy přednosti ale nelze nevidět riziko příchodu Němce do čela britské firmy. S podobným krokem totiž začal nezadržitelným pád jiné britské firmy pod kontrolou BMW – Roveru. Tony Gott důvod své rezignace nesdělil, ale předpokládá se, že je jím podstatně horší prodej nového Rolls-Royce Phantom než bylo plánováno. Ze 480 vloni vyrobených vozů se jich totiž prodalo jen 300. ←

Foto: Rolls-Royce

Opel Seat Renault Dacia

Opel Astra Caravan: Další verze

Na autosalonu v Madridu Opel představil verzi kombi nové generace modelu Astra. Opel s tradičním názvem Caravan sází především na rozměry zavazadlového prostoru, který díky dělenému sklopnému zadnímu sedadlu může vzrůst ze základních 530 l až na 1570 l. Zavazadlový prostor je vybaven systémem usnadňujícím jeho využití Opel FlexOrganizer a zadní lavice je navíc posuvná až o 105 mm. Při sklopení sedadla spolujezdce je ve voze možné přepravovat předměty délky až 2,75 m. V bohaté nabídce pohonných jednotek bude už od počátku pět zážehových motorů a čtyři vznětové CDTI se vstřikováním systémem Common Rail. Všechny motory vyhoví standardu Euro 4, ale ze vznětových je jen jeden vybaven filtrem pro zachycování pevných částic. První vozy by se měly k zákazníkům dostat v září.

Foto: Opel

Seat Toledo Prototipo: Dynamičtější vzhled

Na autosalonu v Madridu, který navštívil více než milion návštěvníků, představila domácí automobilka Seat koncept vozu nazvaný Toledo. Ten je ukázkou toho, jak si šéfdesigner Walter d'Silva představuje novou generaci této úspěšné modelové řady. Studie má už na první pohled styl poprvé uvedený u studie Salsa a který se do sériové podoby dostal už s kompaktním vanem Altea. Nové Toledo Prototipo působí mnohem dynamičtěji, ač jako pětidveřový hatchback opouští dosavadní koncept sedanu s výklopnou šikmou zádí. Nicméně s 500 l zavazadlového prostoru neustupuje z tradičně velké praktičnosti předchůdce, ke které přidává větší variabilitu interiéru. Sériová podoba nového Toleda se jako druhý model nové generace vozů Seat představí koncem letošního roku.

Foto: Newspress

Renault Modus: Zaplnění mezery

Renault jako průkopník všech velikostí minivanů nechce chybět ani v segmentu malých MPV. Proto jen pár měsíců po představení koncepční studie přišla v Madridu premiéra sériové podoby modelu Modus. Modus vznikl na stejné alianční platformě B, na které se už vyrábí Nissan Micra a na které se představí i nové clio. K tomu Modus přidává zavěšení kol vycházející z většího modelu Mégane II. Díky novém systému posuvné zadní lavice Triptic nabízí Modus nadstandardní využití vnitřního prostoru a snadno se dá proměnit do dvou- nebo třísedadlové podoby. Poprvé u tak malého vozu jsou použity světlomety s natáčením do zatáčky. Nabízet se bude se třemi zážehovými a dvěma verzemi vznětového motoru dCi se vstřikováním Common Rail. „Modus není náhradou za twingo ani za clio, je doplněním naší nabídky," řekl při představení vozu prezident Renaultu Louis Schweitzer. „Nové clio představíme v roce 2005 a nástupce twinga v roce 2006." Nový Renault Modus se bude vyrábět ve Španělsku v závodě ve Valladolidu s plánovanou produkcí 300 000 vozů ročně. Plánované kapacity výroby by se mělo dosáhnout koncem srpna a do prodeje se Modus dostane během podzimu.

Foto: Renault

Dacia Logan: Ambiciózní projekt

V Paříži ve firemním Technocentru představil prezident Renaultu Louis Schweitzer nový vůz Dacia. Ten je výsledkem projektu, který byl ohlášen při příležitosti převzetí kontroly nad rumunskou automobilkou v roce 1999 a původně byl označovaného jako „Auto za 5000 eur". Základem tříprostorového sedanu je alianční platforma Nissanu a Renaultu označovaná B, kterou už používá Nissan Micra a Renault Modus. Ač je vůz koncipován především pro podmínky zemí s rozvíjejícími se trhy, plní i všechny standardy pro provoz v zemích EU. Oba zážehové motory v případě potřeby umožní použití i málo kvalitního benzinu, ale rovněž dokáží vyhovět normě Euro 4. Cena vozu s minimální základní výbavou (tj. i bez airbagů) by se na rumunském trhu skutečně mohla pohybovat na původně plánované hladině 5000 eur. Základní verze s posilovým říze-

Foto: Renault

Audi Rover Porsche

ním a airbagem řidiče ale bude v Rumunsku stát 5700 eur. Na našem trhu by se Dacia Logan měla objevit počátkem října a její cena se podle sdělení generálního ředitele společnosti Renault ČR Philippa Corneta bude pohybovat na úrovni ceny dosavadní Dacie Solenza. Dacia Logan se bude vyrábět v modernizovaném rumunském závodě Pitesti. Po rozeběhnutí výroby v dalších závodech (Moskva v Rusku, Somaca v Maroku, Medelín v Kolumbii a Khodro a SAIPA v Íránu) má roční produkce v roce 2010 dosáhnout hranice 700 000 vozů.

Audi A3 Sportback: Nový prostor

S novou pětidveřovou karoserií nabízí Audi u modelu A3 zcela nové pojetí hatchbacku, které v segmentu kompaktních vozů poskytne nebývalé místo na zadních sedadlech a k tomu i rozměrný zavazadlový prostor. Přitom si vůz uchovává jednoznačný sportovní charakter typický pro vozy Audi. Nabídku pohonných jednotek známých z A3 rozšiřuje nový turbodmychadlem přeplňovaný motor s přímým vstřikováním benzinu 2,0 T FSI. V nabídce bude i unikátní polosamočinná převodovka DSG. Nová verze A3 přichází s novou maskou chladiče, dosud používanou jen u velkých vozů značky. Do prodeje by se měla dostat v září.

Foto: Audi

Rover 75 Limousine: Prodloužená verze

Při příležitosti autosalonu v Birminghamu představila s problémy se potýkající anglická automobilka alespoň jednu skutečnou novinku. Modelovou řadu 75 rozšířila verze Limousine, prodloužená oproti sedanu o 200 mm. Má už novou maskou chladiče, poprvé představenou u verze V8. Rover 75 Limousine se bude dodávat pouze v nejvyšší úrovni výbavy Connoisseur SE. Poskytuje ojedinělý prostor na zadních sedadlech srovnatelný s takřka desetkrát dražším Rolls-Roycem Phantom a zadní sedadla jsou navíc mimořádně kvalitně osvětlena. Rover věří, že se díky vysoké kvalitě výroby a velmi dobrým jízdním vlastnostem prosadí jako dodavatel pro britská ministerstva. K dispozici budou zážehový motor V6/2,5 l a vznětový se vstřikováním systémem Common Rail. Rover 75 Limousine se bude vyrábět v závodě Longbridge

Foto: Rover

Porsche 911: Evoluce místo revoluce

V polovině července se představí nová generace legendárního modelu Porsche 911. Nová generace s interním označením 997 nahradí dosavadní 996 vyráběnou od roku 1997 a poprvé od roku 1977 přijdou do prodeje rovnou dvě verze – základní Carrera a výkonnější Carrera S. Zajímavé je, že také od srpna Porsche rozšiřuje nabídku současné generace 911 o její nejvýkonnější verzi Turbo S. Porsche sice hlásí neustálý růst prodeje, ale ten je ve skutečnosti dosahován jen zásluhou terénního vozu Cayenne, zatímco zájem kupujících o základní modelové řady 911 a Boxster klesá. Nové 911 proto má zahájit velkou modelovou ofenzívu. V roce 2005 bude následovat nový Boxster a už roku 2007 modernizace Cayennu. Mezi tím by se měla objevit očekávaná, byť dosud oficiálně nepotvrzená, čtvrtá modelová řada. ←

Foto: Porsche

Zaslechli jsme

V ukrajinském závodě ZAO Evrokar v Solomonovu začne od září paralelně s montáží stávajícího modelu i montáž nové Škody Octavia. Od zahájení výroby v březnu 2002 bylo v Evrokaru už smontováno více než 9000 vozů Škoda, z toho 5480 v loňském roce.

Renault představil studii velkého čtyřmístného kupé Fluence (délka 4,60 m). Ta už vznikala na základě nové orientace firmy. Podle jejího šéfa designu Patricka le Quémenta budou totiž všechny nové vozy Renault koncipovány tak, aby byly použitelné i pro trh USA, na který se automobilka chce po roce 2010 vrátit.

Foto: Renault

Honda dokončuje výstavbu nového výrobního závodu v Číně. Vyrábět se zde bude model Jazz. Od roku 2005 se odsud začnou tyto vozy vyvážet i do Evropy, čímž se stanou vůbec prvními osobními automobily vyrobenými v Číně prodávanými v zemích EU.

Foto: Newspress

Automobilka Kia Motors potvrdila, že nový kompaktní SUV, který se představí letos na podzim, ponese osvědčené jméno Sportage (předchozí generace tohoto vozu se prodalo 559 000 kusů). Bude doplňkem výrobního programu vedle většího SUV Kia Sorento jako vůz kombinující optimální vlastnosti pro jízdu v terénu, na silnici i ve městě.

Podle šéfkonstruktéra ruské automobilky AvtoVAZ Vladimira Guby se v Togliatti připravuje společná výroba motorů s General Motors. Obě společnosti už v roce 2002 založily společný podnik GM-AvtoVAZ, ve kterém má každý z partnerů 41,5 % akcií a zbylých 17 % má Evropská banka pro rozvoj EBRD. Letos by GM-AvtoVAZ mělo vyrobit 60 000 terénních vozů Chevrolet Niva.

Nová generace Mercedesu-Benz třídy A přijde na podzim do prodeje s nabídkou čtyř zážehových motorů a tří vznětových CDI se vstřikováním systémem Common Rail 2. generace. Všechny motory vyhoví normě Euro 4, přičemž vznětové bude možné na přání získat s filtrem zachycujícím pevné částice. Poprvé u Mercedesu bude k dispozici i samočinná převodovka s plynulou změnou převodového poměru CVT.

Pojmy a dojmy

← pokračování ze **strany 1**

Sledujeme-li některé propagační kampaně, nelze se ubránit dojmu, že ve snaze podchytit potencionální zákazníky, nejsou pravidla soutěže interpretována vždy adekvátně, v lepším případě. V tom horším jsou významné skutečnosti zkreslovány. Neškodí proto základní pojmy a principy nové regulace alespoň v základních obrysech popsat.

Na úvod poznamenejme významná východiska regulace. Nová pravidla jsou sice přísnější, pokud jde o tolerování ujednání omezujících soutěž, na druhé straně jsou méně předpisující, dávají možnost alternativních přístupů. Obecným východiskem pak je, že ne vždy má ujednání omezující soutěž negativní dopad. Z pohledu spotřebitele mohou i u takového ujednání aktiva převažovat. Je tedy důvod taková ujednání tolerovat. Jednou ze základních možností volby, kterou dodavatel (výrobce, dovozce) v rámci nové regulace má, je volba typu distribučního systému. Nabízí se zejména selektivní nebo exkluzivní distribuční systém.

Selektivní distribuční systém

znamená že:

– dodavatel (výrobce, dovozce) dodává pouze určitým odběratelům, členům distribuční sítě, vybraným podle stanovených kritérií;

– odběratel (prodejce) nesmí prodávat obchodníkům mimo distribuční síť (tedy dalším překupníkům, supermarketům, internetovým operátorům);

– prodejce může nabízet a prodávat vozy všem zákazníkům v EU, bez ohledu na to, odkud pocházejí.

Poznámka: Nezaměňovat s „podomním obchodem." Prodejce může prodávat pouze ve schválených prostorách, nebo v pobočkách, které splňují předepsané standardy.

Kvalitativní selektivní distribuční systém

O čistě kvalitativním selektivním distribučním systému mluvíme tehdy, jestliže členové distribuční sítě jsou vybíráni podle čistě kvalitativních kritérií s tím, že kdo tato kriteria splní, má nárok na autorizaci.

Kvantitativní selektivní distribuční systém

Bloková výjimka vychází z toho, že dodavatel musí mít možnost rozhodovat o struktuře a velikosti odbytové sítě, má-li zajistit co nejlepší podmínky odbytu. V kvantitativním selektivním distribučním systému dodavatel kromě kvalitativních kritérií určuje ještě přímo počet členů odbytové sítě a nemusí udělit autorizaci, i když zájemce splňuje kvalitativní kriteria.

Exkluzivní distribuční systém

Znamená, že prodejce (dealer) má přidělené určité území a nesmí nabízet zboží mimo toto území (může se jednat též o přidělení určitého typu zákazníků). Může ale prodávat neautorizovaným operátorům v přiděleném území.

Další prodejna a expediční sklad

Obecně prodejce může prodávat zboží pouze v prostorách, které vyhovují potřebám prodeje, splňují standardy stanovené dodavatelem a jsou dodavatelem schváleny. Prodejce nemůže prodávat zboží mimo tyto prostory – „výjezdním způsobem." Může si však (počínaje 1. říjnem 2005) zřídit další provozovnu – buďto jako další prodejnu nebo jenom jako výdejní místo (v terminologii vyhlášky expediční sklad). Platí přitom, že tyto další provozovny musí splňovat standardy místa, kde jsou zřizovány. Ve výdejně nelze realizovat prodeje (pokud nesplňuje standardy pro prodejnu). Hlavní provozovnu nemůže prodejce přemístit bez souhlasu dodavatele.

Zprostředkovatel

Je osoba, nebo podnik, která nakupuje vozidlo pro určitého, konečného zákazníka, jeho jménem. Prodejci jsou oprávněni požadovat od zprostředkovatele předložení plné moci od zákazníka a v případě pochybností i kopii identifikačního dokladu zákazníka.

Autorizovanou opravnou

Se rozumí provozovatel oprav a údržby motorových vozidel, který je činný v distribučním systému stanoveném dodavatelem motorových vozidel.

Nezávislou opravnou

Se rozumí provozovatel oprav a údržby motorových vozidel, který není činný v distribučním systému stanoveném dodavatelem motorových vozidel, jejichž opravy nebo údržbu tento provozovatel zajišťuje.

Originální náhradní díly

jsou díly, které vyrábí nebo dodává výrobce automobilů nebo které vyrábí někdo jiný, ale podle specifikací a výrobních standardů výrobce, a které dosahují kvality dílů používaných při výrobě nového motorového vozidla. Pro záruční opravy (také pro bezplatný servis a svolávací akce) je předepsáno použití pouze originálních náhradních dílů dodaných výrobcem.

Kvalitativně rovnocenné náhradní díly

jsou díly, které nejsou originálním náhradním dílem, ale o kterých je jejich výrobce kdykoliv schopen vydat osvědčení, že dosahuje kvality dílů použitých při montáži automobilů. Výrobci zakazují používání jiných náhradních dílů, než které dodali pro záruční opravy a bezplatný servis (také pro tzv. svolávací akce).

Závazek nekonkurovat

je závazek neprodávat konkurenční zboží (automobily nebo náhradní díly) nebo odebírat od jednoho dodavatele více než 30% obratu. Takový závazek není dovolen.

Pokud ale každý dodavatel uplatní 30 % obratu, znamená to omezení smíšeného prodeje značek fakticky na 3 značky.

Zjednodušeně řečeno, můžeme základní principy nové blokové výjimky shrnout do 3 bodů:

– možnost prodávat více značek

– možnost oddělení prodeje a servisu vozidel

– možnost opravovat vozidla v nezávislých opravnách a použití dalších dílů srovnatelné kvality.

To vše však platí při dodržení určitých podmínek, které by měly být známy a dodržovány nejen ze strany prodejců a opraven, ale správné informace by v každém případě měli obdržet i spotřebitelé a zákazníci.

Dojmy z některých proběhlých seminářů a publikovaných článků k této problematice jsou však opačné. Při výkladu jsou uváděna a používána jen některá ustanovení a poskytované informace v oblasti prodeje a servisu vozidel nejsou úplné a naopak jsou mnohdy zavádějící. Často se uvádí, že bloková výjimka byla zrušena a nastává úplné uvolnění pod heslem „všichni mohou všechno" prodávat a opravovat.

Pro názornost uvedeme některá, ne zcela přesně vykládaná, pravidla v oblasti prodeje a servisu vozidel.

Oficiální prodejci plní náročná kvalitativní kritéria dodavatele, neboť spotřebitel musí mít vždy záruku dodržení zákonných podmínek a kvalitní obsluhy. Jak však chápat pojem „nezávislí dovozci", který se v nařízení o blokové výjimce nevyskytuje, a jak pak tito „dovozci" zajišťují prodej vozidel, aby byl v souladu s platnými zákonnými předpisy. Můžeme se sice domnívat, že se pravděpodobně jedná o zprostředkování koupě vozidla, což je samozřejmě možné. Otázkou však zůstává, zda je o tom zákazník řádně informován a seznámen se všemi důsledky z toho plynoucími.

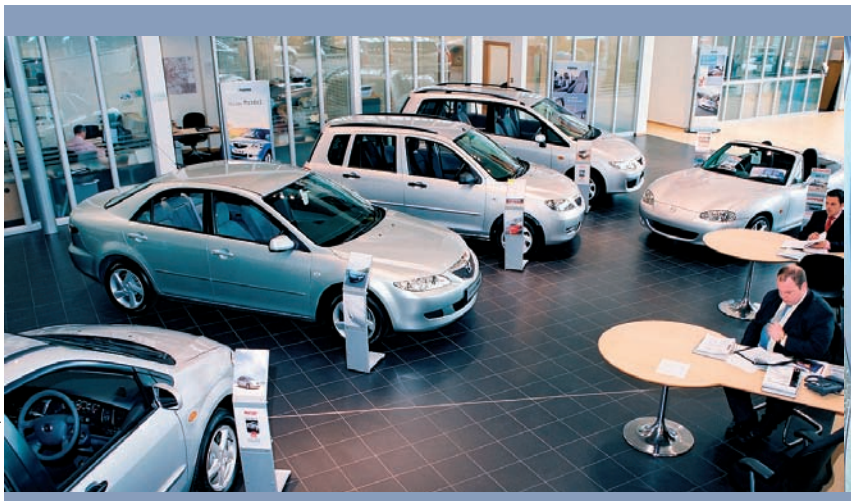


Foto: Newspress

> Nová regulace má za cíl liberalizaci obchodu a služeb v komoditě automobilů a náhradních dílů

V autorizovaných opravnách a při používání originálních dílů je samozřejmostí odpovědnost za práci a díly a tato skutečnost je již zákazníky běžně vnímána a využívána. Totéž musí platit i v nezávislých servisech při údržbě a opravě vozidel a při použití kvalitativně rovnocenných náhradních dílů. Zde je nutné připomenout jedno z interpretačních ustanovení Nařízení EK č. 1400/2002 ES (nová bloková výjimka) – odpovědnost při uvádění těchto dílů do oběhu dle občanského práva, případně dalších právních předpisů. Tato informace je důležitá nejen z pohledu zákazníka, ale zejména z pohledu koncových prodejců a opraven. Spotřebitelé musí mít při použití těchto dílů zaručenu srovnatelnou kvalitu a zajištěn provoz vozidla v parametrech daných jeho výrobcem. ←

Stačila by korektní kontrola

S GENERÁLNÍM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI RENAULT ČR PHILIPPEM CORNETEM O DOVOZU OJETÝCH AUTOMOBILŮ

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Do České republiky se dováží mnohem více ojetých automobilů než nových. Na jednu stranu to může znamenat možnost získat levnější automobil pro ty, pro které je nový vůz nedostupný, současně to ale znamená, že se stáváme vrakovištěm Evropy. Už brzy budeme muset řešit problém, co si počneme s tunami automobilového šrotu. Přitom se vstupem České republiky do EU se podmínky individuálního dovozu ojetých automobilů ještě více zjednodušily. Společnost Renault ČR se prostřednictvím akce Zelené srdce stará o likvidaci vraků starých automobilů a je také jednou z nejaktivnějších při výkupu ojetých vozů na protiúčet. Proto jsme se za jejím generálním ředitelem Philippem Cornetem vydali s několika otázkami týkajícími se právě dovozu ojetých automobilů.

Foto: A. Matějka

Se vstupem České republiky do EU se uvolnily podmínky dovozu ojetých automobilů. Očekáváte, že tento už dosud velký dovoz ještě dramaticky vzroste?

Ale on už je velký. Na jeden prodaný osobní vůz se doveze jeden ojetý. Za poslední tři roky vzrostl dovoz ojetin o 31 %. Proto také prodej nových vozů už několik let neroste, ale více méně stagnuje, protože ojeté vozy dokáží trh naplnit. Trh s ojetými vozy i nadále dramaticky roste.

Domníváte se, že z toho pro Českou republiku vyplynou nějaké problémy do budoucna?

Dnes je dovoleno dovážet vozy, které nejsou starší osmi let. Já vidím největší problém v tom, že se nezvyšuje kvalita vozového parku. Navíc se následná technická kontrola dovezených ojetých vozidel neprovádí vždy zcela seriózně. Stačí se podívat na bývalou celnici v Rozvadově a vidíte to množství vozidel, která se dovážejí.

> Za poslední tři roky vzrostl dovoz ojetin o 31 %

Do České republiky se z Německa, Francie či Belgie dovážejí samé rozbité vozy a já se bojím, že trh zde bude sestávat jen z těch ojetin nejhorší kvality. Navíc povolených osm let je příliš vysoká hranice, vhodnější by bylo omezení na pět let.

Co by se mělo změnit, aby se Česká republika skutečně nestala vrakovištěm Evropy?

Měla by být zavedena skutečně seriózní technická kontrola a také kontrola prodejců dovezených ojetých automobilů. Vždyť se stačí jen podívat na autobazary po celé České republice a je jasné, že kontrola zde není kvalitní. Vůbec netvrdím, že by se neměla ojetá auta dovážet. Mělo by se ale jednat o kvalitní automobily, aby zákazník dostal patřičnou garanci a především aby se dal dohledat původ prodávaných vozů. To je nesmírně důležité.

Máte nějaké zkušenosti z jiných zemí, které před lety řešily podobné problémy při vstupu do EU?

Ano, poznal jsem to ve Španělsku, kde jsem tehdy byl. Tam se v průběhu let situace značně vylepšila a došlo ke zvýšení morálky trhu. Uskutečnila se tam celá řada akcí s cílem likvidovat stará auta se státní pomocí a státním příspěvkem. Především tam ale byla zavedena kontrola prodejců ojetin.

Prodej a dovoz ojetých vozů je dobrý obchod. Předpokládáte, že by se do něho společnosti jako je Renault ČR mohly zapojit?

Určitě. Máme vypracovaný program a metodiku obchodování s ojetými vozy pro naše prodejce a začíná to dobře fungovat. Osobně se snažím zorganizovat řetězec, prostřednictvím kterého by se sem dovážely ojeté vozy a dodávaly se našim koncesionářům. Problémem seriózního obchodu s ojetými vozy je potřeba rozsáhlých investic. Ojeté automobily je potřeba vykoupit, renovovat a pak teprve prodat. To na dlouhou dobu umrtvuje kapitál. Navíc musíte pro koncesionáře připravit a naučit je správnou metodiku jak se při tom postupuje. Naším cílem totiž je prodávat s patřičnou zárukou, aby to byl skutečně kvalitní produkt.

Myslíte si, že připravovaná nová Dacia bude představovat alternativu pro kupující ojetých vozů?

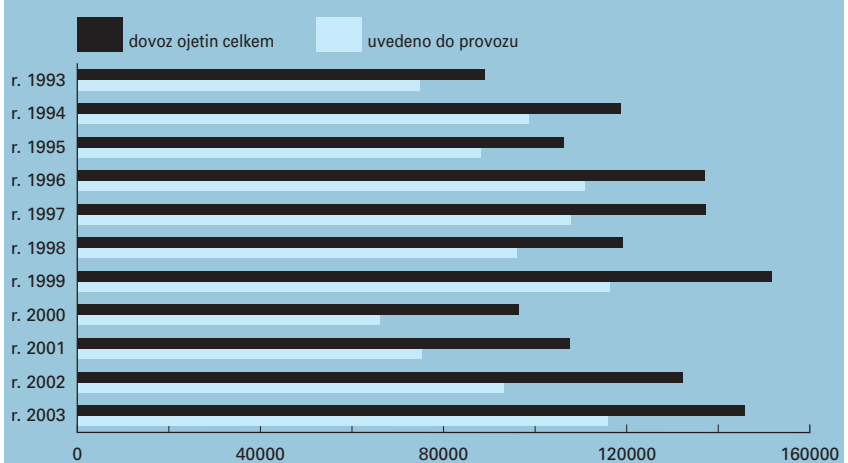
Přesně tak. Nabídneme nové auto těm zákazníkům, kteří by si normálně koupili ojeté. ←

Dovoz ojetin do ČR

Do České republiky bylo za rok 2003 dovezeno (mimo individuální dovoz na náhradní díly) celkem 234 080 osobních automobilů. Z toho bylo 88 847 nových vozů (jen 62 z nich bylo dovezeno individuálně) a 145 233 osobních automobilů ojetých. Dovoz ojetých vozidel tedy výrazně převýšil dovoz nových automobilů. Nová vozidla měla na celkovém dovozu osobních automobilů do České republiky podíl jen 37,96 %, přitom v roce 2002 byl podíl dovozu nových osobních automobilů 37,44 % a o rok dříve 41,24 %.

Nově bylo v České republice v roce 2003 zaregistrováno jen 115 894 ojetých osobních automobilů z dovozu. To znamená, že opět 29 339 z těchto vozidel neprošlo schvalovacím procesem. Od roku 1993 bylo do České republiky dovezeno 1 043 996 ojetých osobních automobilů, které prošly registrací a byly uvedeny do provozu. Dalších 299 551 dovezených ojetin nikdy nebylo registrováno. ←

DOVOZ OJETIN DO ČR



Zdroj: Svaz automobilového průmyslu ČR

Ohlédnutí za úspěchy

SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU SI PŘIPOMÍNÁ 15 LET ČINNOSTI

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Sdružení AP bylo pod názvem Sdružení organizací automobilového průmyslu založeno 27. června 1989 organizacemi působícími v automobilové výrobě. Po rozpadu direktivního řízení a s ním i kombinátu Automobilový průmysl (dříve ČAZ) si totiž mnohé podniky uvědomovaly potřebu zachování kontinuity v otázkách vzájemné informovanosti, spolupráce a společných postupů. V roce 1991 Sdružení AP stálo při zakládání Svazu průmyslu a dopravy ČR a Hospodářské komory ČR. Zásluhu na úspěšném rozběhu činnosti Sdružení měli první dva předsedové Rady ředitelů Ludvíka Kalmy a Vlastimila Devery.

Od roku 1997 stojí v čele Sdružení už ve funkci jeho prezidenta Vratislav Kulhánek. Ten dosavadní činnost Sdružení zhodnotil slovy: „Za 15 let naší činnosti vzrostl počet členů z původních 17 na současných 146. Už jen tento samotný růst dokládá, že Sdružení odvádí pro své členy dobrou práci.“

Sdružení se zabývá nejen informační činností o svých členech a zpracováváním statistických údajů a rozborů o automobilovém průmyslu v České republice. Hájí také zájmy svých členů i automobilového průmyslu jako celku při jednáních s vládou a parlamentem ohledně nové legislativy. Sdružení AP při těchto jednáních zastupuje zájmy firem, které se podílejí více než 16 % na celkové průmyslové výrobě ČR a téměř 19 % na celkovém exportu České republiky. Se zahájením výroby v automobilce TPCA význam automobilového průmyslu pro českou ekonomiku ještě více vzroste. Přes snahu Sdružení ale bohužel přístup vlády a kvalita přijímaných zákonů jsou stále často ku škodě dalšího rozvoje tohoto odvětví. Díky vstupu České republiky do EU se Sdružení zapojí i do podpory zájmů evropského automobilového průmyslu při jednáních s bruselskou administrativou, která rovněž svými rozhodnutími nezřídka snižuje konkurenceschopnost evropských výrobců.

Sdružení je rovněž zástupcem českého autoprůmyslu v řadě významných mezinárodních organizací, jako jsou Světová organizace automobilových výrobců OICA, Evropská organizace automobilových výrobců ACEA, Světová asociace motocyklových výrobců IMMA či Organizace pro elektronickou komunikaci v autoprůmyslu ODETTE. ←

Roomster má šanci

← pokračování ze **strany 1**

a s mnoha revolučními prvky, jakými jsou například směrem ke střeše se zužující B sloupky v barvě vozu či zadní skupinové svítilny, jejichž prosvětlení ve tvaru písmene C vytváří nezaměnitelný poznávací znak automobilu. Nová octavia pochopitelně přináší celou řadu vyspělých konstrukčních a technologických řešení – z nich jmenuji alespoň motory FSI s přímým vstřikováním benzinu, samočinnou šestistupňovou převodovku DSG nebo dvouzónovou klimatizaci Climatronic.

Nová octavia se již začala prodávat, kdy chystáte premiéru verze kombi a modelů s pohonem 4x4?

Model kombi, pravděpodobně i s pohonem 4x4 představíme v září na autosalonu v Paříži. Na trhu se tyto vozy objeví začátkem roku 2005.

V současné době se velmi často mezi odbornou i laickou veřejností hovoří o budoucnosti modelové řady Škody Superb. Bude mít tento automobil svého následníka či nikoli?

Určitě ano. Proč bychom se měli vzdávat segmentu, v němž jsme si již vybudovali velmi silnou pozici. Nový Superb bude rozměrově a prostorově vycházet ze současného modelu, technika a stylizace bude ovšem zcela jiná. Automobil vyšší třídy má životnost na trhu kolem sedmi osmi let, takže na přemýšlení o budoucí podobě následníka modelu Superb máme ještě dost času!

Stejná otázka se týká malých kompaktních automobilů Škoda. V poslední době se v tisku objevila celá řada článků a to včetně velmi zdařilých počítačových simulací tohoto vozu.

O malém automobilu se značkou Škoda bych nechtěl hovořit. Naším hlavním strategickým programem pro příští léta jsou modelové řady Fabia, Octavia a Superb. Podíváte-li se na životní cyklus fabie, je jasné, že musíme pomalu začít přemýšlet o její nástupkyni. To je náš nejdůležitější úkol.

A potřebuje Škoda Auto vůbec čtvrtou modelovou řadu?

Možná že vůbec ne. Zatím ani nevím, jak by další modelová řada měla vypadat. Je pravda, že přemýšlíme a diskutujeme o změnách, o nových modelech, o odlišných požadavcích našich zákazníků. Každá novinka musí přesvědčit zákazníka, že je dobrým automobilem, a to vyžaduje čas. V případě superbu jsme potřebovali čas na to, aby si naši prodejci zvykli na prodej nové třídy.

A co Škoda Roomster? Je to v tuto chvíli správná otázka? Myslím, že Škoda Auto potřebuje mít nějaký typ automobilu jako je Seat Altea.

Co si myslíte o tom automobilu?

Když jsem ho poprvé viděl na autosalonu ve Frankfurtu, byl jsem překvapený, protože to je úplně nový pohled do budoucnosti. Myslím si, že je to pro vás dobrá cesta.

To je reakce, kterou máme od většiny návštěvníků frankfurtského autosalonu. Pro prezentaci studie Roomster jsme měli více důvodů. Jedním z nich je to, že je tento automobil skvělým cvičením pro naše designéry. Škoda Auto se vrátila ke koncepčním studiím, aby zjistila, jaký ohlas mají tyto vozy u veřejnosti a potenciálních zákazníků. Potřebovali jsme získat jistotu, že reakce zákazníků bude dobrá, a proto si myslím, že automobil jako je roomster má skutečně dobrou šanci pro případnou sériovou výrobu.

Jak vlastně probíhá spolupráce a synergie vašeho technického centra s jinými vývojovými odděleními VW v Evropě a ve světě?

Než jsem nastoupil do této funkce u Škoda Auto, měl jsem v koncernu na starost právě vývojová centra VW v celém světě. V nich v současné době pracuje asi 20 000 špičkových odborníků, zhruba polovina je jich v Německu a 1300 u nás ve Škoda Auto. Synergie vývojových a designérských center VW, které máme dokonce v Mexiku, Kalifornii, Číně a Japonsku, je obrovská. I naši odborníci zde v Mladé Boleslavi pracují pro ostatní koncernové značky – pro Audi, Bentley či Seat. Myslím si, že lidé ze Škoda Auto mají velký užitek z toho, že spolupracují s lidmi z celého světa. Před několika týdny jsem byl u kolegů v Šanghaji. Byla to příležitost znovu nahlédnout na vývoj na tomto atraktivním a perspektivním trhu a poznat, jak zdejší lidé myslí a žijí, co mají rádi. Číňané mají úplně jiné představy o automobilech a jejich řízení, a proto je nutné pro tamější trh připravit zcela odlišný koncept osobních automobilů. A proto si myslím, že je velmi důležité dávat lidi z celého světa dohromady a mluvit o společné práci. Jeden od druhého se totiž můžeme mnohé naučit. Koncern VW dnes vyrábí na světě přes 60 různých modelů, a tak je jasné, že bychom se bez synergie a spolupráce ve vývoji prostě neobešli.

Vývoj nového osobního automobilu stojí mnoho peněz, miliardy eur, a tak si ani nedokážu představit vaši práci v rámci koncernu VW bez společné vývojové strategie, sdílených konstrukčních skupin a společných podvozkových platforem, které šetří finance. Neomezuje to vše vaši tvůrčí kreativitu?

Naopak. Naše kreativita se projevuje právě ve vhodném výběru společných modulů a komponentů, které zvyšují produktivitu a finanční efektivnost sériové produkce. Mnozí lidé myslí, že na společné podvozkové platformě nemáme šanci cokoliv změnit. To je velký omyl. Menší konstrukční zásahy jsou s ohledem na celkové pojetí vozu a jeho cílovou skupinu zákazníků naprosto nezbytné. Nejlepší ukázkou kreativního přístupu našich vývojových pracovníků jsou modely Škoda Octavia a Volkswagen Golf páté generace. Jedná se o koncepčně zcela odlišné vozy a asi jen málokdo přemýšlí o tom, že jsou jejich konstrukce a výrobní technologie tak blízké. Proto jsem také na svůj vývojový tým velmi hrdý. Moji lidé jsou velmi kreativní a chytří. Jejich schopnosti a nápady si rád spojuji s firemním sloganem Škoda – Simply clever. ←

Vývojová centra v koncernu Volkswagen

„Naše kreativita se projevuje právě ve vhodném výběru společných modulů…"

↑ ZAHÁJENÍ VÝROBY NOVÉ OCTAVIE VE VRCHLABÍ

Automobilový průmysl v roce 2003

V RÁMCI VÝSTAVY AUTOTEC ZHODNOTILI VRCHOLNÍ PŘEDSTAVITELÉ SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU SITUACI V TOMTO ODVĚTVÍ U NÁS

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO, DATA & NEWS

BRNO | Automobilový průmysl je nosným odvětvím české ekonomiky. V roce 2003 opět vykázal úspěšné výsledky, ač jejich struktura ukazuje na pokračující trend proměny struktury celého odvětví.

Vratislav Kulhánek, který je předsedou Svazu automobilového průmyslu i předsedou představenstva jeho nejvýznamnějšího člena Škody Auto nám k tomu řekl: „Vývoj tržeb podniků automobilového průmyslu vykazuje setrvalý stav, což znamená jejich trvalý růst. Rovněž v roce 2004 předpokládáme mírný růst tržeb a v roce 2005 s náběhem výroby v TPCA nastane další skok. Předpokládáme, že v roce 2006 překročíme hranici tržeb půl bilionu korun. Mnohem razantnější vývoj je v exportu. Celková bilance automobilového průmyslu ukazuje na výrazný přebytek vývozu nad dovozem. I při započtení dovozu nových vozidel totiž zůstává saldo ve výši 80 miliard Kč.“

Důležitá diverzifikace

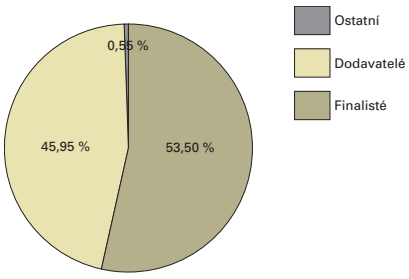
Příznivý vývoj vyjadřují nejen strohá čísla. Dochází totiž k pozvolné proměně struktury celého odvětví. Vratislav Kulhánek k tomu říká: „V dosud nejdůležitější oblasti, kterou byla výroba osobních automobilů, došlo k poklesu, protože prakticky monopolní výrobce Škoda Auto snížil výrobu ve prospěch výprodeje zásob. Na růstu tržeb se proto výrazně zvýšil podíl dodavatelského průmyslu, a to díky zvýšení objemu výroby i exportu. Důležité přitom je, že dodavatelé už nejsou závislí na spolupráci jen s jediným výrobcem., Proto se výkyv výroby Škody Auto neprojevil na celkových výsledcích. Jejich prodej je diverzifikován, takže problémy jediného výrobce nemohou vyvolat problémy celé ekonomiky. Zahájení výroby v TPCA sice opět přesune význam směrem k finálním výrobcům, ale ti už budou dva a případné riziko tak bude rozloženo.“

Jeho slova potvrdil i generální ředitel společnosti Brano Group Pavel Juříček, který má v rámci vedení SAP na starost subdodavatele: „Škoda Auto dnes představuje méně než polovinu odběrů našich firem. Hodně se investuje do inovací, ale v tomto ohledu má ještě Česká republika hodně co dohánět, zejména po stránce legislativy. Naše podniky dodávají do celého světa, ale nikdo si neumí představit, kolik s tím u nás mají potíží, které snižují jejich možnosti. Česká republika by v tomto ohledu mohla dosáhnout mnohem více. Například Slovensko se k této problematice staví lépe v mnoha ohledech – od systému výkupu pozemků až po lepší výchovu pracovních sil.“

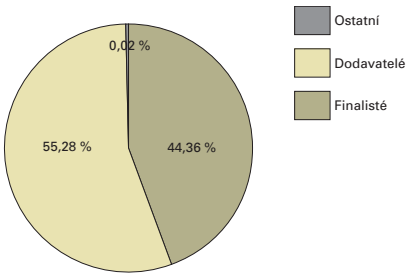
Význam dodavatelů

Podíl dodavatelů na celkovém objemu produkce automobilového průmyslu překročil 55 %, přičemž v roce 2003 vzrostl objem jejich produkce o 10,6 % a objem vývozu dokonce o 19,7 %.

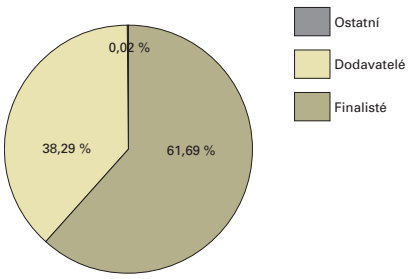
Leckdo se dosud mylně domnívá, že výroba dílů znamená jen prostou montáž. Podle Vratislava Kulhánka „roste podíl výroby s vysokou přidanou hodnotou a s tím roste i počet zaměstnanců.“ Pavel Juříček jej doplnil: „Naší výhodou je rostoucí technická kompetence, což se nejvíce projevuje právě v dodavatelské sféře. Řada ředitelů si totiž už vybojovala vývojovou pravomoc, a to je šance na další růst přidané hodnoty i do budoucna. Nebudou se vyrábět jen jednoduché mechanické díly. Firmy vyrábějící s malou přidanou hodnotou se totiž už stěhují od nás dále na východ. U nás ale roste podíl vývoje a výroba náročných, mnohem sofistikovanějších výrobků. K tomu jsou ale potřeba i lidské zdroje, především průmyslováci a technici. Jsme dobře připraveni na budoucnost za předpokladu, že se Česká republika bude chovat rozumně. Pokud vláda a parlament budou spolupracovat s firmami, pak jsme připraveni dosáhnout velké úspěchy.“ ←



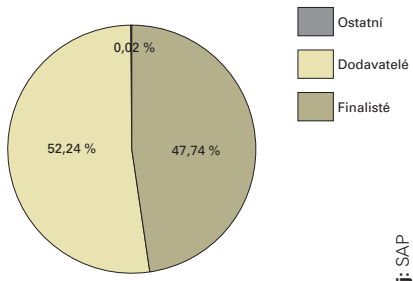
Podíl dodavatelů na celkovém objemu výroby v roce 1999 (100 % = 219 302,4 mil. Kč)



Podíl dodavatelů na celkovém objemu výroby v roce 2003 (100 % = 334 279,8 mil. Kč)



Podíl dodavatelů na exportu v roce 1999 (100 % = 154 353,4 mil. Kč)



Podíl dodavatelů na exportu v roce 2003 (100 % = 255 523,7 mil. Kč)

Zdroj: SAP

↓ ZÁVOD SPOLEČNOSTI ROBERT BOSCH V JIHLAVĚ

Podnik roku 2003

SAP VYHODNOTILO 6. ROČNÍK SOUTĚŽE O NEJLEPŠÍ PODNIK V ČESKÉM AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO, DATA & NEWS

BRNO | Kritéria výběru Podnik roku 2003 byla použita stejná jako v předchozích pěti ročnících této soutěže. Jako absolutní ukazatel je to objem exportu v roce 2003, jako poměrový ukazatel přidaná hodnota na pracovníka a jako růstový ukazatel nárůst tržeb z vlastní výroby v poměru s předchozím rokem. Kritéria tedy eliminují neobvyklé výkyvy jediného ukazatele a eliminují zvýhodnění velkých podniků nad malými.

V absolutním objemu exportu se na předních místech pravidelně umisťují stejné společnosti tvořící silnou skupinu vývozců: Škoda Auto, Robert Bosch odbytová, Barum Continental, Continental Teves CZ, Autopal a Valeo Autoklimatizace.

Přidaná hodnota na pracovníka nepřímo charakterizuje produktivitu práce ve firmě. V rámci SAP je průměrná hodnota 726 067 Kč, přičemž ve většině případů se mezi nadprůměrnými umisťují především firmy se zahraničním partnerem. V roce 2003 byly nejúspěšnější Audatex ČR, Lucas Varity, Continental Teves CZ, Satrema a Airon Technic.

Rozvoj firmy nejlépe charakterizuje nárůst tržeb z vlastní výroby. Celkový meziroční růst v rámci podniků SAP byl +2,40 %, čemuž odpovídá 7, 83 miliardy Kč. Na nejvyšších příčkách se v tomto kritériu umístily Alfmeier CZ, MTX, Behr Czech, Hekra Opava a Flexima.

Ze souhrnu výsledků v jednotlivých kategoriích bylo určeno celkové pořadí. Vítězi soutěže se stalo následujících pět společností:

Lucas Varity s. s r. o.
Jablonec nad Nisou, výroba brzdových systémů pro automobily

Barum Continental s. s r. o.
Otrokovice, výroba pneumatik

Behr Czech s. s r. o.
Mnichovo Hradiště, výroba chladičů, topení a klimatizace

Robert Bosch odbytová s. s r. o.
Praha, výroba příslušenství v rámci firem R. Bosch v ČR

Dura Automotive CZ, s. s r. o.
Blatná, výroba lisovaných dílů karoserií automobilů

Nové závody

LYLE FRINK, ANE

Automobilový průmysl v České republice se utěšeně rozrůstá. Společnost Brose svůj závod, budovaný v Kopřivnici za 40 milionů eur, rozšíří o 1400 m² na 22 400 m² jako zálohu pro růst v budoucnu. Továrna bude určena pro nové výrobní programy a současně sem bude přenesena výroba ze závodu koupeného letos od společnosti Robert Bosch. Objeví se zde i výroba mechanismů polohování sedadel s novými technologiemi laserového svařování a lakování.

Specializovaný výrobce malých elektromotorů Asmo, součást společnosti Denso, postaví za 12,5 milionu eur novou továrnu ve Zruči nad Sázavou. Budou se zde vyrábět motorky pro pohon okenních mechanismů, systémů klimatizace a ovládání škrticích klapek. Výroba bude zahájena v květnu 2005. ←

Who is who

Alfa Romeo

FIAT ČR, s.r.o. – B. U. ALFA ROMEO
Karolínská 650/1, 186 00 Praha 8

Anthony N. Sharkey
generální ředitel

Lasha Menabde
Managing Director Business Unit Alfa Romeo

Šárka Králová
Marketing & Brand Manager

Starcom MediaVest Group s.r.o.
mediální agentura

Friends Of Sales, s.r.o.
reklamní agentura

Obrat společnosti FIAT ČR v roce 2003
2 300 000 000 Kč

Audi

IMPORT VOLKSWAGEN GROUP, s.r.o.
Pekařská 6, 155 00 Praha 5

Rudolf Javurek
generální ředitel Import Volkswagen Group

David Liška
vedoucí divize Audi

Tomáš Velek
marketingový manažer Audi

Jan Klíma
tiskový mluvčí Import Volkswagen Group
(AC&C Public Relations s.r.o.)

Mediacom Praha s.r.o.
mediální agentura

Scholz & Friends Praha s.r.o.
reklamní agentura

AC&C Public Relations
PR agentura

Obrat společnosti Import Volkswagen Group v roce 2003
9 400 000 000 Kč

BMW a MINI

AuTeC Group a. s.
generální dovozce BMW a MINI
Jeremiášova 5, 155 00 Praha 5

Dr. Udo Richter
generální ředitel

Antonín Hálek
manažer pro prodej
a marketing

Petr Buček
PR executive

Vizeum
mediální agentura

Klan s.r.o.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Citroën

CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.
Pobřežní 3, 186 00 Praha 8

Philippe Vincent
generální ředitel

Lenka Martinová
marketingová ředitelka

František Neuman
prodejní ředitel

Martina Bedrnová
tiskový mluvčí + PR

OMD Czech, a.s.
mediální agentura

Euro RSCG New Europe
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
2 000 000 000 Kč

Fiat

FIAT ČR, s.r.o.
Karolínská 650/1, 186 00 Praha 8

Anthony N. Sharkey
generální ředitel

Bohumír Přeučil
obchodní ředitel

Petra Vaňková
PR + Press Manager

Starcom Worldwide s.r.o.
mediální agentura

Leo Burnett Advertising spol. s r.o.
reklamní agentura

Obrat společnosti v roce 2003
2 300 000 000 Kč

Ford

FORD MOTOR COMPANY s.r.o.
Thámova 16, 180 00 Praha 8

Vladimír Vošický
generální ředitel

Dušan Fornůsek
marketingový ředitel

Martin Linhart
tiskový mluvčí

MindShare, s.r.o.
mediální agentura

Ogilvy & Mather
reklamní agentura

AMI Communication
PR agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Jaguar

JAGUAR Praha
Divize MOTOKOV, a.s.
V Oblouku 727, 252 43 Průhonice

Ing. Jan Fechtner
generální ředitel

Ing. Jiří Machaj
prodejní a marketingový ředitel

Ing. Štěpán Kovář
technický ředitel

MÉDEA, a.s.
mediální agentura

TTV, s.r.o.
reklamní agentura

Who is who

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Honda

HONDA ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.
Bavorská 20/1041, 155 01 Praha 5

Kusuki Yokoyama
prezident

Jiří Miňovský
generální ředitel zastávající zároveň funkci marketingového a obchodního ředitele

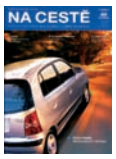
Mariana Fišárková
tiskový mluvčí

MÉDEA, a.s.
mediální agentura

LEAD a.s.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Hyundai



HYUNDAI MOTOR CZ, s.r.o.
Bucharova 16, 155 00 Praha 5

Richard Kopečný
generální ředitel

Zdeněk Fořt
prodejní a marketingový ředitel

Andrej Bobák
marketingový manager

Veronika Jakubcová
PR Manager

MediaWise, a.s.
mediální agentura

Fabrika reklamní agentura s.r.o.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
2 300 000 000 Kč

KIA

KIA MOTORS CZECH, s.r.o.
Leopoldova 2138, 140 00 Praha 4

Ing. Libor Šrámek
generální ředitel

Ing. Libor Šrámek
marketingový ředitel

Jan Petrýdes
obchodní ředitel

MOTO s.r.o.
mediální agentura

MOTO s.r.o.
reklamní agentura

MOTO s.r.o.
PR agentura

Obrat v roce 2003
889 000 000

Lada

CS AUTOLADA, s.r.o.
Koněvova 211, 130 00 Praha 3

Ing. Igor Kolobov
ředitel

Bohumil Zpěvák
vedoucí prodeje – automobily

Gustav Napravil
vedoucí prodeje – náhradní díly export-import

nemá
mediální agentura

nemá – vlastní produkce
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Land Rover

A.M.T. Group, s.r.o.
5. května 65/1640, Praha 4, 140 21

Dr. Udo Richter
generální ředitel

Michal Janoušek
výkonný ředitel

Lucie Začalová
marketing a PR manager

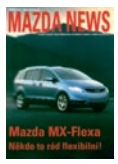
Vizeum
mediální agentura

Klan s.r.o.
reklamní agentura

Ogilvy
PR agentura

Obrat v roce 2003
367 000 000 Kč

Mazda



AUTO PALACE PRAHA, k.s.
Na Chodovci 2457/1, 141 OO Praha 4

Jindřich Nevrla
generální ředitel

Stanislav Rybář
Advertising Manager

Ivana Zimová
PR Manager

MediaWise, a.s.
mediální agentura

Felber, Kristofori & Greif
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
1 845 000 000 Kč

Mercedes-Benz, smart, Chrysler, Jeep

DAIMLERCHRYSLER AUTOMOTIVE BOHEMIA, s.r.o.
Daimlerova 2, 149 45 Praha 4

Ulrich Bastert
generální ředitel

Jan Hamršmíd
marketingový ředitel

Martina Vítková
vedoucí prodeje osobních vozů Mercedes-Benz a smart

Jan Bubeník
vedoucí prodeje užitkových vozů Mercedes-Benz

Jan Kuhn
tiskové oddělení Mercedes-Benz a smart

Georg Kendlbacher
vedoucí prodeje vozů Chrysler a Jeep

Jitka Kurzová
PR/marketing Manager Chrysler a Jeep

Mediaedge:cia Czech Republic, s.r.o.
mediální agentura

Mertis FCB a.s.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Who is who

Mitsubishi

MMC Automobile ČR/Wolfgang Denzel A.G.
Revoluční 2, 110 00 Praha 1

Ing. Heinz Haberzeth
generální ředitel

Mgr. Karin Taferner
marketingový ředitel

Jaroslav Major
PR Manager

nemá
mediální agentura

GRIF
reklamní agentura

in-house
PR agentura

Obrat v roce 2003
750 000 000 Kč

Opel, Daewoo

OPEL C&S, s.r.o.
Olbrachtova 2006/9, 140 00 Praha 4

Ivan Růžička
Managing Director

Pavel Baštář
Sales Manager

Jan Machač
Aftersales Manager

Roman Šubert
Marketing & Public Affairs Manager

Martin Buček
Fleet & Commercial Vehicles Manager

Libor Mudra
Retail Network Development Manager

Universal McCann s.r.o.
mediální agentura

McCann-Erickson Prague spol. s r.o.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
4 800 142 000 Kč

Nissan

NISSAN ČR s.r.o.
Kolbenova 15, 190 00 Praha 9

Teruaki Nogiwa
prezident

Lubomír Tvardík
generální ředitel

Petr Minařík
marketingový ředitel

Michal Medový
prodejní ředitel

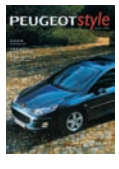
MediaWise, a.s.
mediální agentura

TBWA Praha s.r.o.
reklamní agentura

Technika PR
PR agentura

Obrat v roce 2003
2 100 000 000 Kč

Peugeot



PEUGEOT ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.
Na Strži 40, 140 00 Praha 4

Michel Schotman
generální ředitel

Jerome-Pierre Bonamy
marketingový ředitel

Alexej Kiriakovský
obchodní ředitel

Stephane Caldairou
finanční ředitel

Lucie Kučerová
tiskový mluvčí

OMD Czech, a.s.
mediální agentura

Euro RSCG New Europe
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
4 408 007 000 Kč

Porsche

PORSCHE INTER AUTO CZ spol. s r.o.
Vrchlického 31, Praha 5

Jiří Kulhan
ředitel Porsche Praha
a generální manager Porsche

Richard Vegera
sales manager Porsche

Richard Vegera, Jana Grillová
PR Manager

nemá
mediální agentura

nemá
reklamní agentura

obrat v roce 2003
společnost neudává

Renault

RENAULT ČR, a.s.
Pobřežní 3, IBC, 186 00 Praha 8

Philippe Cornet
generální ředitel

Richard Evanson
marketingový ředitel

Zdeněk Grunt
prodejní ředitel

Jitka Skaličková
tiskový mluvčí

Aegis Media Central Services s.r.o.
mediální agentura

Publicis, s.r.o.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

SAAB

POLAR MOTORS, s.r.o.
Starochodovská 1a/2286, 149 00 Praha 4

Sándor Ivanics
generální ředitel

Dušan Sedláček
vedoucí prodeje a marketingu

Martina Krupičková
PR a marketing coordinator

nemá
mediální agentura

nemá
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

SEAT

IMPORT VOLKSWAGEN GROUP, s.r.o.
Pekařská 6, 155 00 Praha 5

Rudolf Javurek
generální ředitel Import
Volkswagen Group

Wolfgang Ratz
vedoucí divize SEAT

Hana Lounková
marketingový manažer SEAT

Jan Klíma
tiskový mluvčí Import Volkswagen Group (AC&C Public Relations s.r.o.)

Mediacom Praha s.r.o.
mediální agentura

Grey Worldwide s.r.o.
reklamní agentura

AC&C Public Relations
PR agentura

Obrat společnosti Import Volkswagen Group v roce 2003
9 400 000 000 Kč

Suzuki

SuzukiMotorCzech, s.r.o.
U Průhonu 40, 170 00 Praha 7

Kazuo Nakajima
prezident

Ing. Václav Lula
generální ředitel

Ing. Václav Lula
marketingový ředitel

Ing. Kamil Bílek
obchodní ředitel

Moto s.r.o.
mediální agentura

Moto s.r.o.
reklamní agentura

Obrat v roce 2003
500 630 183 Kč

Subaru

SUBARU ČR, s.r.o.
Pekařská 5, 155 00 Praha 5

Ing. Petr Neuman
generální ředitel

MOTO s.r.o.
mediální agentura

MOTO s.r.o.
reklamní agentura

nemá
PR agentura

Obrat v roce 2003
380 000 000 Kč

Škoda

ŠKODA AUTO a.s.
Tř. Václava Klementa 869,
293 60 Mladá Boleslav

Ing. Vratislav Kulhánek
předseda představenstva

Dipl. Ing. Winfried Vahland
místopředseda představenstva – oblast ekonomie

Dipl. Ing. Karl-Günter Büsching
člen představenstva – výroba a logistika

Dr. Helmuth Schuster
člen představenstva – oblast personalistiky

Dipl.-Ökonom Fred Kappler
člen představenstva – prodej a marketing

Vladimír Šulc
vedoucí podnikové komunikace

Mediacom Praha s.r.o.
mediální agentura

Cayenne Communications, Leagas Delaney
reklamní agentury

Tržby v roce 2003
145 197 000 000 Kč

Toyota

TOYOTA MOTOR CZECH, s.r.o.
Šafránkova 1, 155 00 Praha 5

Hitoshi Ikoma
prezident

Akihiko Sawaguchi
asistent prezidenta

Roman Mäsiar
generální ředitel

Marian Mráz
prodejní ředitel

Jan Klápa
marketingový ředitel

Tomáš Vaněk
tiskový mluvčí

OMD Czech, a.s.
mediální agentura

Mark/BBDO a.s.
reklamní agentura

KM Publicity, s.r.o.
PR agentura

Obrat v roce 2003
3 219 000 000 Kč

Volvo

VOLVO AUTO CZECH, s.r.o.
V Oblouku 731, 252 43 Průhonice

Desmond Mullan
generální ředitel

Šárka Fuchsová
marketingová ředitelka

Milan Koza
ředitel dealerských operací

MindShare, s.r.o.
mediální agentura

Wunderman s.r.o.
reklamní agentura

Info-design
PR agentura

Obrat v roce 2003
společnost neudává

Volkswagen

IMPORT VOLKSWAGEN GROUP, s.r.o.
Pekařská 6, 155 00 Praha 5

Rudolf Javurek
generální ředitel
Import Volkswagen group

Manfred Aschenbrenner
vedoucí divize VW osobní vozy

Dušan Blaško
vedoucí divize
VW užitkové vozy

Věra Přibylová
marketingový manažer Volkswagen

Jan Klíma
tiskový mluvčí Import Volkswagen Group (AC&CPublic Relations s.r.o.)

Mediacom Praha s.r.o.
mediální agentura

DDB Praha
reklamní agentura

AC&C Public Relations
PR agentura

Obrat společnosti Import Volkswagen Group v roce 2003
9 400 000 000 Kč

Ovládne Toyota Evropu?

V LOŇSKÉM ROCE SE JAPONSKÁ AUTOMOBILKA TOYOTA STALA SVĚTOVÝM VÝROBCEM ČÍSLO DVĚ A JEJÍ AGRESIVNÍ OBCHODNÍ STRATEGIE DOSLOVA ŠOKUJE KONKURENCI

Ing. ANTONÍN MATĚJKA,
AUTO DATA & NEWS

Toyota Motor Corporation je automobilový gigant se vším všudy. S vyspělým výrobním programem, čítajícím mnoho desítek osobních, užitkových a nákladních vozidel, s mohutnou vývojovou a technologickou základnou, s perfektně fungující celosvětovou obchodní sítí a jasným ekologickým programem pro příští desetiletí. Rovněž renomé značky Toyota je obrovské, a to nejenom v Japonsku, kde se název firmy vyslovuje s náležitou úctou, ale taktéž ve Spojených státech a Evropě.

V loňském roce překročila produkce společnosti Toyota Motor Corporation hranici 6,5 milionů automobilů a kromě Toyoty se na ní podílely i další značky koncernu – Lexus, Daihatsu a Hino (ta je součástí TMC od roku 2001 a specializuje se na produkci nákladních vozů a autobusů). Ještě donedávna měla Toyota největší odbytiště pro své vozy v Japonsku, kde se nacházejí zhruba dvě třetiny celkové výrobní kapacity firmy, v posledních letech se ovšem na pozici prodejní leadera dere severoamerický kontinent, konkrétně USA a Kanada, kde prodej TMC přesahuje ročně hranici dvou milionů vozů.

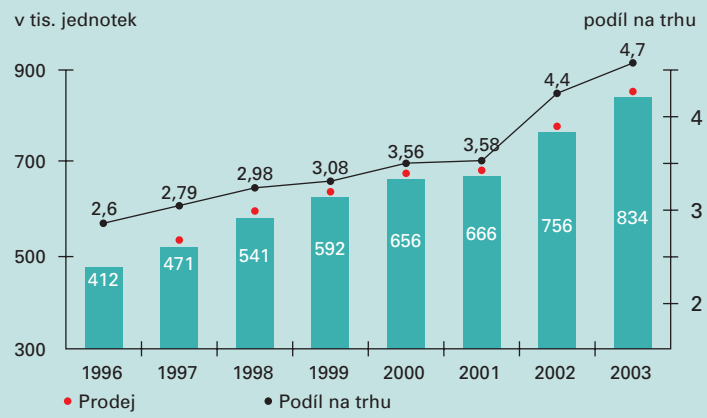
V posledních letech vzrůstá odbyt vozů značky Toyota i na evropském kontinentu, a to takovým tempem, až se konkurenci tají dech. Vloni zaznamenala TMC v Evropě prodejní rekord počtem 834 661 automobilů a letošní výsledky naznačují ještě úspěšnější bilanci. V březnu 2004 prodala Toyota poprvé v historii více než 100 000 vozů během jednoho kalendářního měsíce a jen o několik týdnů později navýšila roční produkci v tureckém závodu v Adapazari na 150 000 automobilů (byla zde zahájena produkce nového modelu Corolla Verso). Dlouhodobější plány TMC ovšem počítají s tím, že by pozice značky Toyota měla být v Evropě ještě silnější. V roce 2100 hodlá Toyota prodávat v Evropě 1 200 000 vozů, což není nikterak nereálné vzhledem k dynamice růstu odbytu a novým výrobním kapacitám, mezi něž bude patřit i závod v Kolíně, který japonský výrobce vybudoval ve spolupráci s francouzským koncernem PSA Peugeot Citroën.

Malé kompaktní vozy z produkce kolínského závodu, jehož roční kapacita je projektována na 300 000 automobilů (jednu třetinu by měly tvořit toyoty), mají, dle soudu mnohých odborníků, značné prodejní ambice, zvláště pak v zemích s hustým městským a příměstským provozem. Ostatně to potvrzuje i malý rodinný vůz Yaris, který je již pátým rokem nejprodávanějším modelem značky Toyota na evropském kontinentu. Frontální útok na Evropu podporuje Toyota novou, silně emocionální marketingovou a reklamní strategií, která je vedena pod heslem Today Tomorrow Toyota. ←

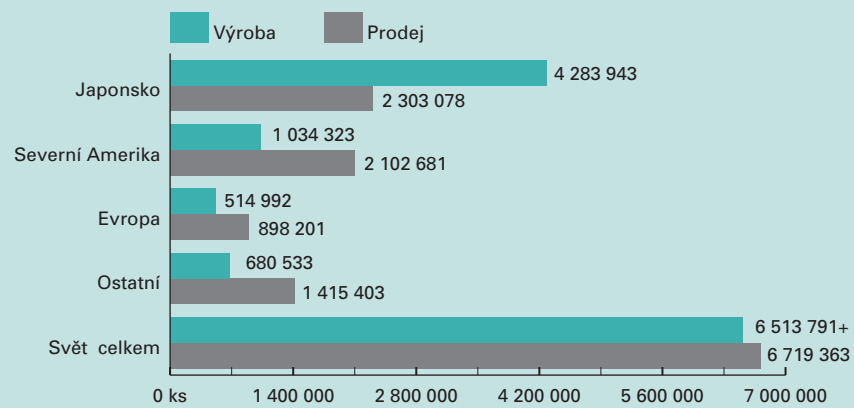
→ K FUDŽIO ČO, PREZIDENT TMC, OHLÁSIL ČISTÝ ZISK SPOLEČNOSTI ZA FISKÁLNÍ ROK 2004 VE VÝŠI TÉMĚŘ 16 MILIARD USD

Foto: Toyota

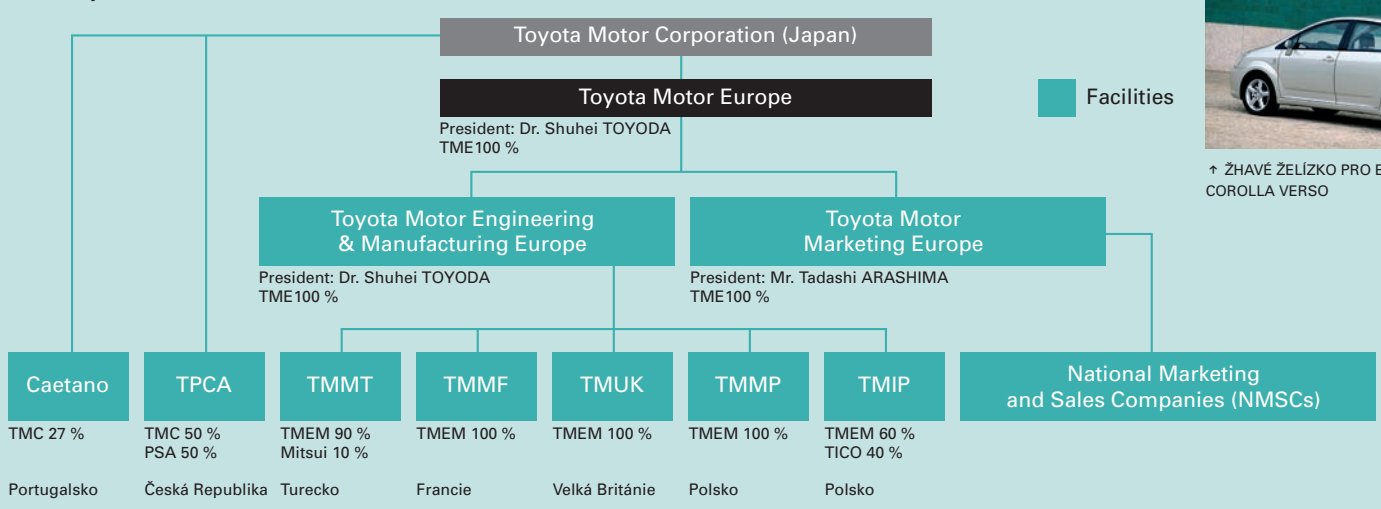
Prodej vozů Toyota v Evropě v kalendářním roce



Produkce a prodej společnosti Toyota Motor Corporation ve fiskálním roce 2004 (duben 2003 až březen 2004)
+ zahrnuje 662 818 vozů Daihatsu a 87 071 vozů Hino



Struktura TMC v Evropě



↑ ŽHAVÉ ŽELÍZKO PRO EVROPU – NOVÁ COROLLA VERSO

Foto: Toyota

KOLÍNSKÝ ZÁVOD TPCA ZAHÁJÍ PRODUKCI 1. 5. 2005

Foto: TPCA

Továrny v srdci Evropy

AUTOMOBILKY SE ZAMĚŘUJÍ NA MALÉ ZMĚNY

CHRIS WRIGHT, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Tři připravované montážní závody, které budou ročně produkovat 800 000 automobilů, přitahují ve střední Evropě největší pozornost, ale tento region je už dávno v pohybu. Až se příští rok tyto automobilky otevřou, bude v okruhu 500 km, zahrnujícím území Polska, Slovenska, Maďarska, Slovinska a České republiky, celkem 13 montážních závodů, 10 závodů na výrobu pohonných jednotek a stovky dodavatelských podniků.

Nové závody – Kia v Žilině, PSA/Peugeot-Citroën v Trnavě a PSA/Toyota v Kolíně – ještě zvýší přitažlivost střední Evropy pro automobilky a jejich dodavatele. Toto tažení na východ už trvá více než dekádu, takže expanze EU na to nebude mít z krátkodobého hlediska žádný dramatický vliv.

Automobilky předpokládají během přechodného období jen malé problémy, které by se podle prodejního a marketingového šéfa GM Europe Jonathana Browninga měly vyřešit během asi šesti měsíců. Těmito problémy jsou sjednocení cen nových vozů, reorganizace prodejních a distribučních sítí a přizpůsobení marketingu chování konkurence.

Většina automobilek svou strategii pro východní Evropu už řadu let vyvíjí. Připravují se už na příští rozšíření EU, tedy pravděpodobný vstup Rumunska a Bulharska v roce 2007 a potenciální připojení Turecka a dalších více na východě ležících zemí, jako jsou Rusko, Ukrajina a Bělorusko. Jenže každá automobilka volí jiné cesty.

BMW

Podle člena představenstva pro marketing Michaela Ganala využije BMW změny v blokové výjimce v rámci EU k novému uzavření kontraktů s prodejci v celé Evropě, včetně východní. „Nepředpokládám rapidní růst pro BMW na těchto trzích, ale v tomto regionu už prodáváme docela dobře," říká Ganal.

Fiat Auto

Dlouholeté působení Fiatu Auto ve východní Evropě mu zajistilo rozsáhlou prodejní síť na největším novém trhu v Polsku. Výrobní závod ve městě Tychy je jediným producentem Fiatů Panda a Seicento. Podíl Fiatu na polském trhu vzrostl v lednu a únoru na 20,2 % proti loňským 18,8 %.

„Fiat má dlouhodobá a velmi silná pouta s většinou z těchto zemí, některá z nich už od počátků minulého století," říká mluvčí italské firmy. Fiat vyrábí motory 1,3 Multijet 16V Diesel v závodě GM-Fiat v Bialsku-Bialej a další výroba motorů GM-Fiat je v maďarském Szentgotthardu. Fiat a Suzuki společně vyvíjejí vůz SUV, který se bude od roku 2005 vyrábět u Suzuki v Ostřihomi v Maďarsku.

Fiat vlastní prodejní organizace v Polsku, České republice, Maďarsku a na Slovensku. Na Kypru, v Estonsku, Lotyšsku, Litvě, Maltě a Slovinsku má nezávislé prodejce.

Ford

Ford se s přesunem výroby do východní Evropy opozdil. Otevřel vlastní montážní závod v ruském Petrohradě a kontroluje 41 % ve dvou tureckých podnicích vyrábějících užitková vozidla.

Podle ředitele globálního marketingu Volva Gerryho Keaneyho skupina Fordu Premier Automotive Group zřejmě v nových zemích EU otevře společná dealerství pro Jaguar, Land Rover a Volvo. Volvo je ve východní Evropě silné, protože je zde podle Keaneyho vnímáno jako exkluzivní značka. „Možná více než na západních trzích jsme zde bráni jako skutečná alternativa k německým značkám," dodal.

General Motors Europe

GM neplánuje okamžité rozšíření výrobních kapacit ve východní Evropě, ale chce lépe využívat své možnosti v Polsku.

Podle mluvčího Stefana Weinmanna GM vidí Opel a Daewoo/Chevrolet jako své hlavní značky pro východní Evropu a neplánuje okamžité změny prodejní sítě. Podle něho GM vstoupilo na tyto trhy už před dlouhou dobou, takže zde má stejně rozvinutou prodejní síť jako v západní Evropě.

PSA/Peugeot-Citroën

Společný podnik PSA s Toyotou začne od příštího roku vyrábět 300 000 vozů ročně. Vývoj vozu a výstavba továrny stojí 1,5 miliardy eur. Podle analytiků PSA z této částky hradí 1,2 miliardy. Dalších 700 milionů investuje do závodu v Trnavě, který bude vyrábět 300 000 vozů ročně od roku 2006, kdy začne s produkcí typu 207 nástupce modelu 206.

PSA zdvojnásobilo svůj podíl na trhu ze 6,1 % a 73 799 vozů v roce 1999 na 13 % a 126 000 vozů v roce 2003. Jeho cíl: stejný podíl na trhu ve výši 15,4 % jako v západní Evropě.

Renault

Renault začal získáním rumunské automobilky Dacia. Renault X-90/Dacia Logan, tzv. auto za 5000 eur, se začíná vyrábět v Pitesti a od roku 2005 ve společném podniku Renaultu a Moskvy Avtoframos. Nové Twingo se bude vyrábět v závodě Novo Mesto ve Slovinsku.

Toyota

Toyota ustavila prodejní organizace v každé z nových zemí. Toyota už má dva závody na výrobu motorů v Polsku a společný podnik s PSA v České republice otevře příští rok. Nejvýznamnější změnu zřejmě přinese změna cla na vozy dovážené ze zemí mimo EU. Mnohá tato cla se sníží ze 35 % na 10 %, ale v pobaltských republikách se naopak z 0 zvýší na 10 %.

Volkswagen

Skupina Volkswagen už v podstatě ukončila budování své prodejní sítě. VW je vedoucí skupinou v regionu se šesti výrobními a montážními závody, pěti závody na výrobu motorů a kumulativními investicemi ve výši 6,7 miliardy eur od roku 1991.

„Vstup 10 nových zemí do EU není důvodem, aby VW dělalo nové investice," říká mluvčí firmy. „Ale budeme pokračovat v regionálních investicích do náhrady modelů a obnovy výrobního programu."

Růst produkce

Do roku 2006 bude v Polsku, České republice, Slovensku, Maďarsku a Slovinsku 13 montážních závodů a 10 závodů na výrobu motorů a převodovek. ←

↓ VÝROBA FIATŮ V POLSKÉM TYCHY

Foto: Fiat

Továrny ve střední Evropě

Fiat	Tychy, Polsko
GM-Fiat Powertrain	Bialsko, Polsko (motory), Szentgotthard, Maďarsko (převodovky)
GM/Isuzu	Polsko (motory)
GM (Opel)	Gliwice, Polsko
Hyundai/Kia	Žilina, Slovensko (2006)
PSA	Trnava, Slovensko (2006)
PSA/Toyota	Kolín, ČR (2005)
Renault	Novo Mesto, Slovinsko
Suzuki	Ostřihom, Maďarsko
Toyota	Jelcz-Laskowice, Walbrzych, Polsko (motory a převodovky)
Volkswagen	Mladá Boleslav, Kvasiny a Vrchlabí, ČR Bratislava, Slovensko Györ, Maďarsko Poznaň, Polsko Mladá Boleslav, ČR (motory a převodovky) Polkowice, Polsko (motory a převodovky) Bratislava, Slovensko (motory a převodovky) Györ, Maďarsko (motory a převodovky)
ZF Friedrichshafen	Eger, Maďarsko (převodovky)

Zdroj: ANE

Rozšiřující se Evropská unie

OTÁZKY NAD ROZŠÍŘENÍM EU NA 25 ČLENSKÝCH STÁTŮ

JESSE SNYDER, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Připojení Polska, České republiky, Slovenska, Maďarska, Slovinska, Estonska, Lotyšska, Litvy, Malty a Kypru připojilo k EU 74,9 milionu nových občanů a rozšířilo tak celkový počet obyvatel nad 450 milionů. Z automobilového pohledu přitom jde mnohem více o budoucnost, než o okamžitý prodej. Trh deseti zemí totiž představuje rozšíření objemu prodeje pouze o 5 % v porovnání s prodejem v západní Evropě. Jenže prognostici AutoFacts předpovídají, že východní Evropa včetně Ruska přinese v následujících osmi letech více než 14 % růstu celosvětového prodeje nových automobilů, což je dvojnásobný nárůst v porovnání se západní Evropou a poloviční proti Číně.

Automobilky a jejich dodavatelé nepředpokládají z krátkodobého hlediska velké změny vyvolané rozšířením EU. Už dávno objevili střední a východní Evropu s jejím bohatstvím i vzdělanou a nepříliš drahou pracovní sílou jak pro prodej nových vozů, tak pro jejich výrobu. Jenže za okamžitým, už dávno předvídaným přínosem, je potřeba objevit dlouhodobé zdroje. Automobilový průmysl se bude muset postavit několika problémům, jakými jsou rozdílné ceny, logistika, měnová a daňová nestabilita, pohyb pracovních sil a jejich dostupnost. EU jako celek se musí více zaměřit na makroekonomické problémy, jako jsou neodpovídající infrastruktura, stárnoucí populace, provokující rozdíly úrovní a na daňovou a právní harmonizaci. S dalšími vyčkávajícími kandidáty si případně EU musí definovat jak daleko na východ hodlá expandovat. ←

Tři cesty

NEDÁVNO SE V KRÁTKÉ DOBĚ PŘEDSTAVILY TŘI PODOBNĚ KONCIPOVANÉ AUTOMOBILY, KTERÉ VYTVOŘILY NOVÝ SEGMENT

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

BUDAPEŠŤ, FLORENCIE | Příchod trojice Ford Fusion, Opel Meriva a Fiat Idea vytvořil nový segment, který si rychle získal oblibu zákazníků. Byly zde sice už podobné vozy z Asie, ale žádný z nich žebříčky prodejnosti nezamíchal. Zajímavé je, jak odlišnými cestami se tvůrci těchto vozů ubírali a jak odlišné je jejich marketingové zaměření.

Pozice na trhu

„Už koncem 90. let vedení GM v Brazílii hledalo automobil, který by zaplnil mezeru mezi Corsou Wagon a zafirou. Také v Evropě se zdálo, že je prostor mezi modely Agila a Zafira. Pozvolna totiž klesal zájem o kompaktní automobily a naopak rostl prodej minivozů. Byl zde tedy potenciál pro malý jednoprostorový vůz," vysvětluje vedoucí marketingu modelu Meriva pro střední a východní Evropu Martin Panský. „Cílem nebylo jen zaplnit mezeru ve velikosti minivanů, ale také nabídnout alternativu ke kompaktním kombi, proti kterým je zafira už moc velká," dodal. „Klíčovou předností merivy je systém variabilních sedadel Flex Space vyvinutý ve spolupráci se společností Johnson Controls," dodal product manager Opelu Merivy Ulrich Goebel.

Fordu Fusion vznikal jako verze fiesty označovaná Urban Activity Vehicle, tedy automobil pro městský provoz i volný čas. Fusion sází zejména na to, že je navenek malý, což je ideální pro městský provoz, ale uvnitř prostorný. Měl by přinášet to nejlepší nejen z hatchbacků a kompaktních minivanů, ale také z vozů SUV. „Má působit dojmem malého vozu agilního v městském provozu, ale současně silného s hrdým výrazem. Důležitá je vysoká poloha sedadel kvůli výhledu do všech stran nejen pro řidiče, ale ocení ji i děti na zadních sedadlech," říká Claire Waltonová z vývojového střediska Fordu v anglickém Duntonu, odpovědná za celý projekt.

Fiat Idea sází na jednoduchost a eleganci. „Naším cílem bylo vytvořit snadno pochopitelný automobil, který současně zůstává na vrcholu techniky," zdůrazňuje viceprezident Fiatu pro vývoj Nevio Di Giusto. „Proto je Idea menší než kompaktní MPV, ale mnohem prostornější než městská vozítka. Těm se blíží obratností, kterou předčí kompaktní sedany," doplnil. „Naším cílem bylo šetřit místem. Chtěli jsme se dostat pod délku 4 m, protože každý centimetr navíc je ve městě znát," vysvětluje Di Giusto. Fiat Idea chce všem cestujícím nabídnout stejný prostor i stejný výhled a k tomu možnost vzájemné komunikace. Nedisponuje variabilními sedadly jako meriva, ale je díky tomu o 65 kg lehčí, takže je možná i nabídka nejmenšího vznětového motoru 1,3 l Multijet. Design interiéru si klade za cíl navozovat pocit relaxace, protože v autě se tráví stále více času bez možnosti uvolnění.

Definice vozu

Každá značka se snaží definovat svůj vůz základními kritérii, která hodlá naplnit. Opel Meriva je označován jako jednoprostorový automobil definovaný čtyřmi pojmy: praktičnost, emoce dané designem, rodina a individualita. Právě na individualitu je kladen největší důraz.

Fordu Fusion je, jak už bylo uvedeno, označován za Urban Activity Vehicle, který charakterizují především pojmy praktičnost, funkčnost, jednoduchost a minimalismus ve stylu.

Fiat Idea má základní cíle zakódovány přímo do svého názvu, kterým je mezinárodní slovo vystihující jeho přednosti a které je složené z písmen I jako inteligence, D značící design, E vyjadřující emoce a A odpovídající architektuře.

Pro koho

Důležité je definování hlavních cílových skupin zákazníků. V případě Opelu Meriva se liší pro východ a západ Evropy. Pro západoevropské trhy jsou to především mladé rodiny do 35 let s jedním, nejvýše dvěma dětmi. V zemích střední a východní Evropy se klade důraz na nadprůměrné vzdělání (vyšší než u kupujících v západní Evropě). Důležitou skupinou zákazníků zde jsou především starší manželské páry. Zákazníci merivy by se měli rekrutovat z dosavadních majitelů kompaktních vozů či kombi.

Ford už od začátku vývoje myslel i na varianty pro rozvojové trhy zemí východní Evropy. Cílovou skupinou zákazníků jsou především mladé manželské páry s dětmi, přičemž má jít zejména o třicátníky udržující aktivní životní styl. Jako druhou významnou skupinu očekávají i u Fordu manželské páry, jejichž děti už odrostly.

Fiat s Ideou sází rovněž na mladé kupující, ale nejen na rodiny s dětmi, ale ve velké míře i na bezdětné páry. Má jít o ty, kteří hledají nová neotřelá řešení. Fiat jim nabízí alternativu lepšího zhodnocení investice při koupi než v případě volby automobilu střední třídy.

Jak vznikaly

Pro snížení vývojových nákladů zvolil Opel neobvyklý postup. Pětiletý vývoj byl výsledkem koprodukce mezi brazilskou a německou pobočkou koncernu General Motors. Aby byly splněny všechny standardy nezbytné pro západní Evropu, do Sao Paula se na delší dobu vydávalo osm až deset techniků z Rüsselsheimu. Paralelně přitom vznikaly dva odlišné automobily, které se liší rozdílnými požadavky na pohonné jednotky i šasi. Za základ vozu byla zvolena koncernová platforma GM S, stejná jako u modelu Corsa. „Meriva vznikala úpravou dílů a systémů z jiných vozů. Naleznete v ní komponenty z corsy, astry i vectry, ale přesto se jedná o zcela nový vůz, ve kterém je jen 20 % dílů společných s jinými modely," vysvětluje Ulrich Goebel. Vedoucím projektu Opel Meriva byl Klaus Nüchter a design vozu navrhli Friedheim Engler s Hideou Kodamou.

Ford Fusion vznikal v anglickém Duntonu ve vývojové skupině pro malé vozy. „Fusion je výsledkem čtyřletého vývojového programu nové generace automobilů, kterou jako první uvedla fiesta," vysvětluje Claire Waltonová. Fusion vznikl odvozením z fiesty, se kterou jej spojuje společná platforma B226 (tu používá i Mazda2). Ford do vývoje modelu Fusion investoval více prostředků než Opel do Merivy. Vedoucím projektu byl Philip Maguire a design navrhli Mark Adams s Chrisem Bairdem.

Fiat Auto musí při vývoji nových modelů šetřit. Proto hledá jednoduchá řešení. Při návrhu idey se zvažovala i možnost využití platformy z nabídky GM. Jenže základ Opelu Meriva se ukázal jako rozměrově nevhodný a navíc má GM odlišné subdodavatele. Přednost proto dostala modulová platforma B, známá z modelu Punto. S puntem, a také Lancií Y, idea sdílí podle Nevia di Giusta téměř 60 % komponent. Vedoucím projektu byl Marco Caprioglio a vývoj vozu byl nezvykle krátký – pouhých 21 měsíců. Ač je jako autor designu oficiálně uváděn Ital Design, jeho radikální návrh karoserie byl přepracován ve Fiat Centre Stilo týmem vedeným Umbertem Rodrigem.

Výroba

Opel Meriva se pro evropské trhy vyrábí ve španělské Zaragoze. Plánovaná produkce je 170 000 vozů ročně. Ford Fusion se vyrábí společně s fiestou na flexibilní nové lince v Kolíně n. R. Od léta by se výroba měla rozšířit i do španělské Valencie. Cílem je překročení hranice 100 000 vozů za rok. Fiatu Idea by se v severoitalském závodě Mirafiori mělo vyrábět až 120 000 vozů ročně a dalších 20 000 kusů připadá na téměř identickou Lancii Musa. ←

Foto: Ford

↑ FORD FUSION

Foto: Fiat

↑ FIAT IDEA

Foto: Opel

↓ OPEL MERIVA

Asijský tygr

JIHOKOREJSKÁ AUTOMOBILKA HYUNDAI MOTOR CO. SI V LOŇSKÉM ROCE OPĚT UPEVNILA POZICI NA SVĚTOVÉM TRHU. PRODALA TÉMĚŘ DVA MILIONY VOZIDEL A VYKÁZALA ČISTÝ ZISK VE VÝŠI 1,5 MILIARDY DOLARŮ

ANTONÍN MATĚJKA,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | V letošním roce hodlá Hyundai Motor Co. se svou sesterskou firmou Kia Motors Co. (od roku 2000 jsou součástí koncernu Hyundai Automotive Group) ještě více promluvit do světových prodejních statistik osobních, užitkových a nákladních vozidel. Koncernový plán pro rok 2004 počítá s prodejem 3 360 000 vozů, což je podle mnohých odborníků vcelku reálné s ohledem na dlouhodobou strategii firmy, vynakládané investice a prodejní úspěchy nejnovějších modelů.

Pro samotnou značku Hyundai to znamená překročit v prodeji magickou hranici dvou milionů automobilů a podstatně zvýšit produkci tří největších domácích továren, které zajišťují zhruba tři čtvrtiny celkové produkce firmy.

V Evropě by prodej vozů značky Hyundai měl v letošním roce překročit 350 000 kusů a výraznou měrou by k tomu měly přispět i zcela nové modely Atos, Prime a Tuscan, které ve svých segmentech přinášejí velmi zajímavý poměr užitné hodnoty a pořizovací ceny.

Velmi dynamicky se rozvíjí prodej vozů značky Hyundai i na českém a slovenském trhu, kde ji od roku 2001 (dříve PZO Motokov) zastupuje společnost HYUNDAI Motor CZ. To je ostatně patrné i z přiložené tabulky, v níž jsou uvedeny prodej osobních a lehkých užitkových automobilů:

Prodej osobních a lehkých užitkových automobilů

rok	počet prodaných vozů	pozice na trhu	podíl na trhu
2000	1342	17.	0,82 %
2001	1736	16.	1,05 %
2002	3382	9.	2,09 %
2003	5560	8.	3,30 %
2004 – 1. čtvrtletí	1324	7.	3,90 %

Letošní cíle společnosti HYUNDAI Motor CZ nám přiblížil **generální ředitel Richard Kopečný:**

Ve srovnání s loňským rokem jsme za prvních pět měsíců roku 2004 zvýšili prodej osobních a užitkových vozů o 10 %, což sice není takový skok jako v uplynulých dvou letech, ovšem na druhé straně je nutno si uvědomit, že se značka Hyundai mezitím posunula ze 16. místa na trhu na 7. pozici, v osobních vozech dokonce na 6. pozici. Hyundai je jednou z mála značek na českém trhu, která v uplynulém období, kdy odbyt všeobecně stagnoval, zaznamenala výrazný růst prodeje. Z tohoto pohledu jsme celkem spokojeni. Naším cílem pro letošní rok je prodat zhruba 7000 vozů a získat 4% podíl na českém trhu. Dnes dosahujeme 3,9 %, takže si myslím, že náš cíl je poměrně reálný. Jediné co nás trochu zlobí jsou problémy s dodávkami některých modelů, kde výrobní kapacity mateřských závodů nepostačují světové poptávce. To se týká především malého vozu Atos Prime. Jsem ovšem přesvědčen, že si vše vynahradíme zcela novým modelem Tuscon, který začneme na zdejším trhu prodávat v září. Cílovou skupinou pro tento velmi atraktivní a bohatě vybavený automobil s pohonem 4x4 by měli být lidé městského typu s aktivním způsobem života, kteří do skutečného těžkého terénu vyjíždějí jen sporadicky a kteří potřebují univerzální vozidlo, do něhož by uložili sportovní výbavu včetně horských kol či snowboardů. Tuscon je ideální automobil pro jízdu na silnici a nezpevněných komunikacích a na našem trhu bude konkurovat nejen modelům kombi, ale taktéž vozům MPV. Nabídku motorů pro Tuscon tvoří celkem tři motory – benzinový dvoulitr o výkonu 142 koní, dvoulitrový turbodiesel CRDi common rail o výkonu 112 koní a nakonec špičkový vidlicový šestiválec 2,7i o výkonu 173 koní, který nabízíme rovněž v modelu Santa Fe.

Ceny pro novou modelovou řadu Tuscon jsme ještě nestanovili, chtěli bychom se ovšem u základního modelu s dvoulitrovým benzinovým motorem dostat pod hranici 600 000 korun. Rád bych dodal, že již tento základní model bude mít ve standardní výbavě mimo jiné klimatizaci a šest airbagů.

Naším prodejním leaderem je stále model Getz. Ten tvoří 50 % celkových prodejů značky Hyundai v České republice a zároveň je druhým nejprodávanějším importovaným vozem na trhu!

Na Slovensku jsme v trochu obtížnější pozici. V roce 2001 jsme zde začínali takříkajíc úplně z nuly. Vozy Hyundai se na Slovensku několik let vůbec neprodávaly. V prvním roce jsme prodali 360 aut, v druhém 850 a loni to bylo již 1300 vozů . Letos bychom chtěli na Slovensku prodat okolo 2000 automobilů, to by nás mělo řadit asi tak na 10. místo na trhu. S pádem 17% celní bariéry se pro nás otevírají nové možnosti zejména v segmentu B, kde doposud panovala silná konkurence. Jsem přesvědčen, že náš podíl na slovenském trhu v příštích letech poroste, už jenom proto, že se Hyundai Automotive Group rozhodl postavit výrobní závod v Žilině. ←

↑ NOVÝ HYUNDAI TUSCON SE NA NAŠEM TRHU OBJEVÍ V ZÁŘÍ

Další poškození image Mercedesu

BOSCH OPOUŠTÍ TECHNIKU ELEKTRONICKÉHO OVLÁDÁNÍ BRZD ZA 150 MILIONŮ EUR

DOUGLAS A. BOLDUC & DIANA T. KURYLKO, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

MNICHOV, NEW YORK | Mercedes-Benz přijde svolání 680 000 vozů, vybavených revolučním systémem elektronického ovládání brzd, do servisů na 25 milionů eur. Jenže škoda, kterou utrpělo image Mercedesu jako průkopníka použití nové techniky, bude mnohem větší.

Společnost Robert Bosch do společného vývoje s Mercedesem investovala 150 milionů eur, nicméně už před svolávací akcí byla technologie elektronického ovládání brzd v podstatě mrtvá. Německý dodavatel oznámil, že nepřipravuje novou generaci tohoto systému.

George Magliano, automobilový analytik Global Insight z New Yorku, prohlásil, že dosavadní problémy Mercedesu s kvalitou poškozují jeho image. „Pro výrobce luxusních vozů to není dobré." Mercedes vyzývá ke kontrole elektronického brzdného systému, který přestal pracovat u některých vozů tříd E a SL. Výkyvy napětí s elektrickém obvodu mohou způsobit, že brzdový systém včetně ABS přestane fungovat. Podle mluvčího Mercedesu pak automobil lze zastavit pomocí záložního hydraulického systému, který i nadále aktivuje přední brzdy.

Bosch bude i nadále dodávat elektromechanický brzdový systém pro modely, u kterých je použit. Vedle k opravě povolávaných tříd E a SL jsou to také Maybach, v květnu představený SLR McLaren a od léta i Mercedes CLS. Podle mluvčího Mercedesu už nové modely problematický systém Sensotronic používat nebudou, protože jej nahradí novým, vyvíjeným několik let. „S nižšími náklady a stejnou výkonností už nepotřebujeme stejnou konstrukci," řekl. Podle něho zřejmě Bosch nebude dodavatelem nového systému, protože Mercedes spolupracuje s jinými dodavateli.

Bosch striktně odmítl tvrzení německého tisku, že systém byl uveden na trh příliš rychle. „Nikoliv, neuvedli jsme jej na trh příliš rychle," řekl mluvčí firmy. „Učinili jsme vše proto, aby fungoval a on funguje." Bosch tvrdí, že systém byl důkladně prověřen a také Mercedes uskutečnil vlastní testy na „obrovském množství testovaných vozů".

Tlak na Stuttgartskou firmu v posledních měsících roste. Kritici tvrdí, že kvalita vozů Mercedes-Benz klesá a vedení DaimlerChrysler je příliš zaneprázdněno problémy v USA, Japonsku a Koreji. Vrcholné vedení koncernu bojuje samo mezi sebou. Koncem dubna byl opuštěn plán globální expanze předsedy Jürgena Schremppa a byl odstraněn nastupující šéf Mercedesu Wolfgang Bernhard.

Svolávací akce překvapila americké prodejce Mercedesu. Podle mluvčí Mercedesu-Benz USA organizace neměla o potížích s brzdami tušení, ač už je zaznamenali všichni prodejci.

Už před dvěma lety měla tehdy nová třída E problémy s poruchami uspěchaně zavedených elektronických systémů. Podle DaimlerChrysler nedokázal Bosch integrovat elektroniku z různých systémů. Proto byla místo něj pro integraci elektroniky vybrána jako dodavatel společnost Harman International. ←

Mercedes bude dělat méně komplikovaná auta

VEDOUCÍ ZNAČKA TECHNICKÉHO VÝVOJE ODSTRAŇUJE 600 ELEKTRONICKÝCH FUNKCÍ.

GEORG AUER, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

STUTTGART | Bylo to zcela výjimečné představení: viceprezident značky Mercedes-Benz pro elektroniku vysvětloval, že automobilka odstranila 600 elektronických funkcí ze svých vozů a plánuje ještě odstranit další. Ve svém dvacetiminutovém vystoupení na symposiu o inovacích se Stephan Wolfsried postavil proti přeplňování automobilů elektronickými funkcemi, které nepřinášejí zákazníku užitek. „V loňském roce jsme z našich vozů odstranili kolem 600 funkcí, které nikdo skutečně nepotřeboval a nikdo netušil, jak je používat," řekl Wolfsried. Prohlásil, že neschopnost integrovat funkce do celkové elektronické infrastruktury má za následek, že se porouchají důležité elektronické systémy.

Wolfsried, který je viceprezidentem Mercedesu-Benz pro vývoj elektrických a elektronických systémů a šasi, mluvil o tomto tématu ve zvláště delikátní chvíli pro DaimlerChrysler. V květnu totiž musel Mercedes po celém světě vyhlásit svolávací akci pro více než 650 000 vozů kvůli možnosti, že přestane fungovat jejich elektronický brzdový systém vyvinutý ve spolupráci s firmou Robert Bosch.

Wolfsried mluvil o přesycení informacemi, které působí příliš mnoho elektronických systémů v automobilech, aniž by tyto systémy řidiči nějak pomáhaly. „Naším cílem je zaměřit se na věci, které mají smysl. Řidič nebude mít možnost nastavit vše, co je nastavitelné," řekl. Jako příklad zbytečné možnosti uvedl paměť uvnitř klíčku, umožňující individuální nastavení sedadla. Podle představitele Mercedesu je příčinou současných potíží značky nedostatečné testování toho, jak se jednotlivé elektronické systémy navzájem ovlivňují.

Rovněž se zmínil o nespolehlivém softwareu, ale dodal, že Microsoft i IBM poskytly záruky, že otestují vylepšený software, který eliminuje chyby. Podle Wolfsrieda dalším problémům s elektronikou předejde zpřísnění standardů pro všechny v automobilech zabudované systémy. Wolfsried rovněž citoval šéfa Mercedesu-Benz Jürgena Hubberta když řekl, že všechny automobily by měly nabízet „bezproblémovou společnou výbavu" a dodal, že by v budoucnu nemělo být potřeba dlouhé studium instruktážních příruček. ←

> … všechny automobily by měly nabízet „bezproblémovou společnou výbavu"

Foto: DIC

Samoúčelná elektronika

TECHNIKA BY MĚLA ŘÍZENÍ USNADŇOVAT A NE JEJ KOMPLIKOVAT

KEITH CRAIN, AUTOMOTIVE NEWS

DETROIT | Mám videorekordér, na kterém neustále problikává čas 12:00, takže si myslím, že nejsem zrovna kvalifikovaným technikem. Ale řekl bych, že se někde stala chyba, protože instrukční manuály jsou už objemnější než Vojna a mír. Technika by měla být tak intuitivní, jak jen to je možné. Myšlenka, že byste měl prostudovat instrukční manuál, abyste byl schopen nastartovat automobil, vyjet s ním a ovládat jej, je směšná.

Jak často se vám stalo, že jste usedli do vypůjčeného vozu a přemýšleli jste, jak se spouštějí stírače, jak rozsvítit světlomety či jak nastavit sedadlo? A to jsou jednoduché úkony. Pokud máte nastavit hodiny nebo pracovat s GPS navigací, pak je lepší sehnat si někoho, kdo absolvoval vysokou školu se zaměřením na elektroniku.

Automobily i jiné elektronické přístroje se stávají stále komplikovanějšími. Jeden můj přítel mi vyprávěl, jak poprvé usedl do BMW řady 7 a zjistil, že zasune klíček a pak stiskne tlačítko. Nedokázal pochopit, proč BMW nahradilo jeden úkon dvěma. To přece nemá smysl. Bohužel to je skutečnost, která se týká všeho kolem systému BMW I-drive. Vyžaduje více úkonů namísto toho aby je eliminoval. BMW pochopitelně není jedinou automobilkou zamilovanou do techniky.

Problém nastává, když se technika dostává do automobilů samoúčelně namísto toho, aby je vylepšovala. Jistě, bez počítačů bychom neměli tak bezpečná, čistá a hospodárná auta, jako dnes. To vše zajišťuje počítač a dělá toho mnohem více. Jenže toto „více" může být matoucí.

Mercedes-Benz platí vysokou cenu za to, že je vedoucí značkou ve vývoji techniky, protože mu to přineslo řadu stížností na poruchy elektroniky. A tyto stížnosti nebyly nutné. Nechci zpochybňovat potřebu zlepšovat schopnost vozů jezdit lépe, mít menší emise, větší výkon a lepší hospodárnost. K tomu nám má nová technika pomáhat. Ovšem příliš mnoho jiných funkcí umožněných počítači a příliš mnoho techniky není nutné. Automobilky a jejich dodavatelé integrovaly dohromady funkce, které nemusejí být pohromadě. Jestliže je integrováno ovládání topení a klimatizace do ovládání rádia, pak je pravděpodobnější, že jedno způsobí poruchu druhého.

Automobilky by měly mít technika odpovědného za zjednodušování systémů namísto jejich komplikování. To by bylo přínosem. ←

Foto: BMW

Bosch kopíruje systém Toyoty

VÝROBA BEZ ZÁSOB POMÁHÁ ZVYŠOVAT ZISK

EDMUND CHEW, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

STUTTGART | Kopírování Toyoty dopomohlo společnosti Robert Bosch dosáhnout lepší výsledky v oblasti automobilové výroby během roku 2003. Zisk automobilové divize Bosch vloni činil 1,3 miliardy eur, což znamená zlepšení o 3,4 %.

Podle ředitele divize automobilových technologií Bosch Bernda Bohra pomohl v dosažení tak výrazného zlepšení program snižování nákladů, a to především nepřímých nákladů. Společnost si proto pochvaluje zavedení tzv. Bosch Production System. Jeho vzorem byl Toyota Production System, který snižuje náklady prostřednictvím dodávek just-in-time přímo na montážní linky.

Bosch se chce zaměřovat na dlouhodobé snižování nákladů s výhledem na dva až pět let, namísto tradičního meziročního sledování. „V našem průmyslu vyžaduje zavedení změn nezřídka více než 12 měsíců, pokud požadujete změny v konstrukci a odezvu od zákazníků," říká Bohr.

Lepší využití kapacit

Bosch rovněž těží z lepšího využití výrobních kapacit, i když to bylo do značné míry eliminováno vlivem posilování eura na celkový prodej společnosti. Tržby automobilové divize vzrostly v roce 2003 o 1,1 % na 23,6 miliardy eur. Ty by při ustáleném kurzu vzrostly na 8 %. Bohr je ale optimistou: „V roce 2004 předpokládáme růst automobilové produkce o 3 až 4 %, takže předpokládám, že i my dosáhneme růst tržeb o 3 až 4 %." Společnost předpokládá růst především prostřednictvím dodávek vysokotlakých vstřikovacích systémů vznětových motorů a řídicích systémů podvozků, jako je elektronický program stability jízdy ESP.

Nejen automobilová divize

Robert Bosch hledá rovněž možnosti expanze svých dvou neautomobilových divizí. Vedení společnosti totiž předpokládá, že se jen těžko i v budoucnu podaří udržet nadprůměrnou návratnost automobilových technologií. „Proto posilujeme naše ostatní odvětví, která mohou dosáhnout dobré výsledky," řekl předseda představenstva Bosche Franz Fehrenbach.

Fehrenbach tvrdí, že dlouhodobým cílem Bosche je dosažení vyrovnaného podílu 50-50 mezi automobilovou a neautomobilovou výrobou. V loňském roce přinesla automobilová produkce 65 % z celkových tržeb ve výši 36,4 miliardy eur. „Chceme dosáhnout vyváženost v obchodních cyklech," říká Fehrenbach. Neautomobilová produkce by měla nahradit zpomalení růstu automobilového průmyslu.

Tuto strategii Bosche posílilo převzetí švýcarské neautomobilové strojírny SIG Pack. Ta podle Fehrenbacha svou loňskou tržbou ve výši 230 milionů eur výrazně posílila činnost Bosche v relativně nekonsolidované oblasti. ←

Cesta pro hořčík

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Prestižní výrobce sportovních automobilů AC Cars se stal partnerem pro vývoj ultralehké nosné struktury osobních automobilů vyráběné z hořčíku. AC Cars na projektu, oceněném a financovaném panevropským sdružením Eureka, spolupracuje s výzkumnou a vývojovou divizí společnosti Alubin. Alubin je izraelská společnost, která si získala vysokou reputaci při použití technologií využívajících hliník a hořčík. Pokud by se podařilo najít cestu k využití hořčíkových slitin pro výrobu automobilových podvozků, přineslo by to značné úspory ve hmotnosti a z toho vyplývající zvýšení hospodárnosti i výkonnosti automobilů.

Nejvyšší šéf AC Cars Alan Lubinsky k tomu řekl: „Každý výrobce automobilů na světě se snaží snižovat hmotnost, aby zmenšil spotřebu. Hořčík je jedním z nejlehčích dostupných technických materiálů a má pro konstrukci automobilů obrovský potenciál. Jsme potěšeni, že se můžeme na tomto projektu financovaném ze zdrojů Eureca

Foto: AC

podílet. Naším cílem není jen využít projekt pro vývoj nových modelů AC, ale především prodej licence na výslednou technologii dále do automobilového průmyslu."

AC Cars se nejvíce proslavila spoluprací s Carrollem Shelbym při vývoji vozů Cobra. V současné době produkuje v závodě v anglickém Frimley sportovní vozy s ručně vyráběnou hliníkovou karoserií a dokončuje výstavbu závodu na montáž vozů s karoserií z uhlíkových kompozitů na ostrově Malta. ←

Inovativní kampaň na BMW řady 1

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Nová řada 1 má pro BMW mimořádný význam, protože s ní značka vstupuje do nového segmentu trhu. Kromě klasické reklamy proto hodlá pro její propagaci využívat i postupy označované jako Mobile Marketing. Potenciální zákazníci se budou moci s novým BMW řady 1 seznámit prostřednictvím inovativní kampaně v tisku, televizi i na billboardech. Kdo bude mít zájem, ten si pak bude moci najít informace i prostřednictvím mobilních telefonů, což je v rámci BMW novinkou. Už od února se také rozeběhly internetové stránky www.prinzip-freude.de. Při všech těchto aktivitách je kladen důraz právě na slovo Freude (radost).

Ke zdůraznění tématu radosti bylo vybráno šest nosných motivů. Pro kampaň v tisku je to loutkový hrdina Kermit. Při projekci na fotbalových stadionech a plochách ve velkých městech se k němu připojily témata Tatoo (tetování) a Buddha. Poté se přidal televizní spot s tématem Joy (angl. radost), který natočil kultovní indický režisér Tarsem Singh v Kapském Městě a ve 45 °C žáru pouště Kalahari. V dalších televizních spotech jsou hvězdami opět Kermit a Stan Laurel s Oliverem Hardym.

BMW řady 1 se bude prodávat od září, ale už řadu měsíců je propagační kampaň v běhu. Uvedené přípravné fáze kampaně už proběhly během května. V letních měsících pak po německých městech proběhne velká Tour, představující nový vůz umožňující první zkušební jízdy.

Vůz je ale už několik měsíců hlavním hrdinou onlineové hry Cool Flame. Ten, kdo dává přednost hrám v multimediálním mobilním telefonu, zase může zvolit hru BMW 1er Challenge.

Budoucí mladí zákazníci tedy v září přijdou do obchodů vybaveni už prvními, byť zatím jen virtuálními zkušenostmi s tímto vozem. Pak už stačí jediné – usednout a opravdu vyjet. ←

Foto: BMW

Policejní škodovky

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Ač si většina z nás při představě typického britského policejního automobilu představí nejspíš Rover 3500, mezi těmi nejrozšířenějšími v poslední době patří vozy Škoda. Při příležitosti autosalonu v Birminghamu se britský zástupce naší automobilky mohl pochlubit, že pořádek na ostrovních silnicích pomáhá udržovat už 400 automobilů Škoda. ←

Foto: Škoda Auto

↑ ŠKODA OCTAVIA VRS VE SLUŽBÁCH BRITSKÉ POLICIE

Honda už prodala 50 000 hybridů

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Za pět let prodala Honda už 50 000 automobilů vybavených systémem Integrated Motor Assist, kombinující pohon zážehovým a elektrickými motory. Z Evropy se to ovšem zatím týká ve větší míře jen Velké Británie, ve které je daňové zvýhodnění vozů s hybridním pohonem. Systém IMA se poprvé objevil v roce 1999 v průkopnickém modelu Insight. Ten zprvu oslovil jen pár japonských zákazníků, ale brzy se prosadil i v USA. Růst zájmu o tento způsob pohonu nastal od roku 2002 s nástupem modelu Civic IMA a další vzestup se dá očekávat v souvislosti s představením verze IMA i u jednoho z nejprodávanějších osobních automobilů v USA Hondy Accord.

Růst prodeje systému Honda IMA

Rok	1999	2000	2001	2002	2003
Insight					
Japonsko	235	1397	229	121	67
USA/Kanada	17	3943	4836	2292	1188
Evropa	–	208	106	51	4
Civic IMA					
Japonsko/Asie	–	–	228	2248	780
USA/Kanada	–	–	–	13 919	22 242
Evropa	–	–	–	–	983
Celkem	**252**	**5548**	**5399**	**18 631**	**25 264**

Zdroj: Newspress

Prodej osobních automobilů v ČR v květnu 2004 a za 5 měsíců podle značek a modelů

vůz	5/2004	5/2003	1.–5./2004	1.–5./2003
Alfa Romeo 147	5	11	27	41
Alfa Romeo 156	48	6	89	37
Alfa Romeo 166	1	0	3	5
Alfa Romeo SPIDER	1	0	1	0
Alfa Romeo	**55**	**17**	**120**	**83**
Audi A2	4	3	10	13
Audi A3	57	17	243	104
Audi A4	78	47	260	259
Audi A4 CABRIOLET	7	5	14	12
Audi A6	39	40	148	168
Audi A8	18	17	85	69
Audi ALLROAD QUATTRO	6	33	35	181
Audi TT	1	2	7	8
Audi	**210**	**164**	**802**	**814**
BMW 3	38	49	220	172
BMW 3 CABRIO	3	3	3	7
BMW 5	24	11	161	52
BMW 645	3	0	30	0
BMW 7	3	8	14	28
BMW X 3	43	0	73	0
BMW X 5	0	16	23	50
BMW Z 4	1	10	3	15
BMW	**115**	**97**	**527**	**324**
Citroën BERLINGO	17	29	99	79
Citroën C2	19	0	117	0
Citroën C3	140	314	815	947
Citroën C3 PLURIEL	2	7	11	7
Citroën C5	12	47	66	244
Citroën C8	1	3	16	23
Citroën JUMPER	1	3	3	18
Citroën JUMPY	0	0	1	3
Citroën SAXO	0	71	0	179
Citroën XSARA	80	100	271	362
Citroën XSARA PICASSO	23	78	208	339
Citroën	**295**	**652**	**1607**	**2201**
Dacia SOLENZA	85	0	154	0
Dacia SUPERNOVA	0	0	0	8
Dacia	**85**	**0**	**154**	**8**
Daewoo EVANDA	3	0	38	0
Daewoo KALOS	108	10	506	10
Daewoo LANOS	0	0	0	5
Daewoo LEGANZA	0	0	0	3
Daewoo MATIZ	123	21	346	89
Daewoo NUBIRA	9	0	50	6
Daewoo TACUMA	5	0	21	29
Daewoo	**248**	**31**	**961**	**142**
Ferrari	**2**	**1**	**5**	**5**
Fiat DOBLÓ	3	30	70	172
Fiat DUCATO	0	0	0	1
Fiat IDEA	5	0	51	0
Fiat MAREA	0	0	0	7
Fiat MULTIPLA	2	2	6	14
Fiat PALIO	0	26	1	92
Fiat PANDA	98	0	473	0
Fiat PUNTO	75	156	378	451
Fiat SCUDO	0	0	1	1
Fiat SEICENTO	6	29	51	157
Fiat STILO	45	91	286	398
Fiat ULYSSE	0	1	1	6
Fiat	**234**	**335**	**1318**	**1299**
Ford FIESTA	218	105	1054	436
Ford FOCUS	149	203	840	950
Ford Focus C MAX	32	0	236	0
Ford FUSION	23	49	131	235
Ford GALAXY	3	6	24	22
Ford KA	9	4	36	24
Ford MONDEO	103	170	497	761
Ford TOURNEO CONNECT	8	6	31	8
Ford TRANSIT	8	26	40	77
Ford	**553**	**569**	**2889**	**2513**
Honda ACCORD	52	50	223	191
Honda CIVIC	54	38	315	274
Honda CR-V	14	27	87	187
Honda HR-V	0	0	5	0
Honda JAZZ	44	27	149	57
Honda S2000	0	1	0	1
Honda STREAM	1	3	3	9
Honda	**165**	**146**	**782**	**719**
Hyundai ACCENT	118	72	396	247
Hyundai ATOS	3	0	5	0
Hyundai COUPE	1	12	17	30
Hyundai ELANTRA	24	51	135	212
Hyundai GETZ	271	288	1304	1169
Hyundai H-1	3	3	13	15
Hyundai MATRIX	22	27	93	112
Hyundai SANTAFE	8	18	59	71
Hyundai SONATA	4	15	40	83
Hyundai TERRACAN	2	0	13	8
Hyundai TRAJET	5	4	17	16
Hyundai XG	3	2	8	4
Hyundai	**464**	**492**	**2100**	**1967**
Chrysler CROSSFIRE	1	0	8	0
Chrysler GRAND VOYAGER	2	15	11	51
Chrysler LR	0	0	3	2
Chrysler PT	2	1	4	10
Chrysler SEBRING	0	1	3	4
Chrysler VOYAGER	0	1	4	15
Chrysler	**5**	**18**	**33**	**82**
Jaguar S-TYPE	2	1	11	10
Jaguar X-TYPE	0	2	7	10
Jaguar XJ	0	3	3	4
Jaguar	**2**	**6**	**21**	**24**
Jeep GRAND CHEROKEE	4	2	20	32
Jeep CHEROKEE	3	6	7	22
Jeep WRANGLER	1	1	3	4
Jeep	**8**	**9**	**30**	**58**
Kaipan	**3**	**0**	**3**	**0**
Kia CARENS	8	18	44	85
Kia CARNIVAL	6	8	49	39
Kia CERATO	34	0	34	0
Kia MAGENTIS	0	4	28	24
Kia OPIRUS	2	0	6	0
Kia PICANTO	94	0	94	0
Kia RIO	15	38	147	198
Kia SHUMA	0	15	38	120
Kia SORENTO	27	26	59	142
Kia SPORTAGE	0	0	0	11
Kia	**186**	**109**	**499**	**619**
Lada 21	14	14	66	68
Lada NIVA	12	13	55	38
Lada	**26**	**27**	**121**	**106**
Land Rover DEFENDER	0	3	7	9
Land Rover DISCOVERY	3	1	8	22
Land Rover FREELANDER	6	10	22	49
Land Rover RANGE ROVER	0	0	2	25
Land Rover	**9**	**14**	**39**	**105**
Lexus GS	0	1	1	4
Lexus IS	0	1	0	3
Lexus LS	0	1	2	1
Lexus RX	0	5	8	16
Lexus SC	0	3	2	3
Lexus	**0**	**11**	**13**	**27**
Maserati	**4**	**0**	**5**	**3**
Maybach	**0**	**0**	**0**	**1**
Mazda2	39	31	166	39
Mazda 323	0	35	0	118
Mazda3	82	147	471	623
Mazda6	69	0	312	23
Mazda 626	0	0	0	2
Mazda DEMIO	0	9	0	40
Mazda MPV	7	3	11	6
Mazda MX5	2	18	2	91
Mazda PREMACY	7	0	28	0
Mazda RX8	17	0	53	0
Mazda TRIBUTE	3	1	18	26
Mazda XEDOS9	0	2	0	7
Mazda	**226**	**246**	**1061**	**975**
Mercedes-Benz A	8	19	51	60

Mercedes-Benz C	34	40	94	131
Mercedes-Benz CL	0	4	6	22
Mercedes-Benz CLK	5	12	28	58
Mercedes-Benz E	30	44	161	243
Mercedes-Benz G	0	1	1	8
Mercedes-Benz ML	2	15	9	64
Mercedes-Benz S	2	13	15	48
Mercedes-Benz SL	5	5	16	17
Mercedes-Benz SLK	10	1	22	5
Mercedes-Benz SPRINTER	1	1	8	16
Mercedes-Benz V	0	5	1	12
Mercedes-Benz VANEO	1	1	7	8
Mercedes-Benz VIANO	4	0	24	0
Mercedes-Benz VITO	14	2	53	14
Mercedes-Benz	**116**	**163**	**496**	**706**
Mini	**1**	**10**	**17**	**49**
Mitsubishi CARISMA	19	22	53	101
Mitsubishi GALANT	1	1	3	11
Mitsubishi GRANDIS	1	0	1	0
Mitsubishi LANCER	7	0	19	0
Mitsubishi OUTLANDER	11	14	29	21
Mitsubishi PAJERO	5	5	16	52
Mitsubishi PAJERO PININ	4	10	29	75
Mitsubishi PAJERO SPORT	0	2	2	26
Mitsubishi SPACE STAR	4	20	24	94
Mitsubishi SPACE WAGON	0	2	0	3
Mitsubishi	**52**	**76**	**176**	**383**
Nissan 350 Z	5	0	29	0
Nissan ALMERA	81	66	293	339
Nissan ALMERA TINO	12	19	98	91
Nissan INTERSTAR	1	0	5	1
Nissan MAXIMA	1	1	7	9
Nissan MICRA	62	43	255	284
Nissan PATROL	1	4	16	38
Nissan PRIMASTAR	0	0	1	0
Nissan PRIMERA	8	23	129	128
Nissan TERRANO	3	10	35	26
Nissan X-TRAIL	12	17	99	77
Nissan	**186**	**183**	**967**	**993**
Opel AGILA	28	159	231	434
Opel ASTRA	100	172	404	1156
Opel COMBO	1	15	12	65
Opel CORSA	56	116	325	563
Opel MERIVA	35	19	221	59
Opel MOVANO	0	0	1	3
Opel OMEGA	1	2	3	22
Opel SIGNUM	8	0	31	0
Opel SPEEDSTER	0	0	2	0
Opel VECTRA	47	81	175	391
Opel VIVARO	7	9	28	35
Opel ZAFIRA	21	28	101	130
Opel	**304**	**601**	**1534**	**2858**
Peugeot 206	280	345	1666	1644
Peugeot 206 CABRIO	5	6	11	31
Peugeot 306	0	0	0	5
Peugeot 307	144	312	782	1456
Peugeot 307 CABRIO	6	0	16	0
Peugeot 406	3	17	42	163
Peugeot 407	39	0	39	0
Peugeot 607	24	20	79	82
Peugeot 807	3	8	14	51
Peugeot BOXER	0	8	8	17
Peugeot PARTNER	16	18	67	143
Peugeot	**520**	**734**	**2724**	**3592**
Porsche 911	2	2	7	5
Porsche BOXSTER	0	1	1	3
Porsche CAYENNE	2	0	3	4
Porsche	**4**	**3**	**11**	**12**
Renault AVANTIME		0		3
Renault CLIO	63	170	539	633
Renault ESPACE	9	24	40	77
Renault KANGOO	21	48	63	245
Renault LAGUNA	30	72	119	322
Renault MASTER	3	11	7	47
Renault MÉGANE	95	181	449	945
Renault SCÉNIC	97	70	315	287

Renault THALIA	184	264	742	936
Renault TRAFIC	16	14	46	93
Renault TWINGO	12	34	74	135
Renault VEL SATIS	2	3	6	14
Renault	**532**	**891**	**2400**	**3737**
Rover	**0**	**0**	**0**	**2**
Saab 9-3	3	3	14	12
Saab 9-5	1	1	6	15
Saab	**4**	**4**	**20**	**27**
Seat ALHAMBRA	7	18	27	74
Seat ALTEA	12	0	12	0
Seat CORDOBA	78	103	391	448
Seat IBIZA	92	111	499	511
Seat INCA	0	6	2	15
Seat LEON	49	37	256	194
Seat TOLEDO	17	26	102	195
Seat	**255**	**301**	**1289**	**1437**
Smart ROADSTER	0	0	6	0
Smart FORTWO	12	14	36	38
Smart	**12**	**14**	**42**	**38**
Subaru FORESTER	11	6	30	95
Subaru IMPREZA	6	13	11	30
Subaru JUSTY	0	0	4	0
Subaru LEGACY	11	6	50	22
Subaru	**28**	**25**	**95**	**147**
Suzuki GRAND VITARA	13	16	69	44
Suzuki IGNIS	35	8	166	11
Suzuki JIMNY	5	4	13	12
Suzuki LIANA	2	0	4	2
Suzuki SWIFT	2	159	21	742
Suzuki WAGON	27	22	101	109
Suzuki	**84**	**209**	**374**	**920**
Škoda FABIA	4290	4902	19314	20320
Škoda OCTAVIA	1611	2020	6187	7488
Škoda SUPERB	200	322	1126	1633
Škoda	**6101**	**7244**	**26627**	**29441**
Toyota AVENSIS	49	26	226	130
Toyota AVENSIS VERSO	1	1	5	20
Toyota CAMRY	1	3	2	11
Toyota COROLLA	111	52	466	304
Toyota COROLLA VERSO	8	5	22	36
Toyota HIACE	1	0	2	5
Toyota LAND CRUISER	22	7	44	42
Toyota RAV4	23	44	89	222
Toyota YARIS	187	77	929	797
Toyota YARIS VERSO	0	5	0	42
Toyota	**403**	**220**	**1785**	**1609**
Volkswagen BORA	8	52	64	186
Volkswagen CADDY	9	0	19	1
Volkswagen CARAVELLE		25		48
Volkswagen GOLF	409	144	1235	860
Volkswagen LT	0	1	4	8
Volkswagen MULTIVAN	69	1	114	2
Volkswagen New BEETLE	0	0	1	1
Volkswagen PASSAT	72	202	609	1218
Volkswagen PHAETON	0	1	3	6
Volkswagen POLO	62	181	427	917
Volkswagen SHARAN	3	7	18	50
Volkswagen TOUAREG	1	7	13	34
Volkswagen TOURAN	24	20	167	25
Volkswagen TRANSPORTER	30	13	136	118
Volkswagen	**687**	**654**	**2810**	**3474**
Volvo 40	16	12	92	88
Volvo 60	8	23	54	94
Volvo 70	7	15	36	72
Volvo 80	7	15	35	37
Volvo C70	0	0	0	3
Volvo S 40	19	0	49	0
Volvo V 50	23	0	36	0
Volvo XC70	3	2	5	19
Volvo XC90	8	10	40	56
Volvo	**91**	**77**	**347**	**369**
Celkem členové SDA	6067	7091	27960	32293
Celkem nečlenové SDA	6208	7262	26844	29576
Celkem	**12275**	**14353**	**54804**	**61869**

Zdroj: SDA

Vývoj automobilových trhů

POZITIVNÍ VÝVOJ V EVROPĚ A JAPONSKU

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Podle statistik ACEA měl příchod nových modelů na trh pozitivní vliv na růst prodeje osobních automobilů v zemích západní Evropy. S výjimkou Itálie se v průběhu dubna ve všech důležitých zemích prodalo více nových vozů než před rokem. Ve Španělsku se dokonce pomocí speciální prémie za likvidaci starých vozů podařilo zvýšit prodej o 28 %. Vzestup prodeje po dlouhé době stagnace vykázal i největší evropský automobilový trh Německo. Ve všech 23 zemích EU se v období leden–duben 2004 prodalo 5 361 789 osobních vozů, což je o 3,5 % více než před rokem, přičemž v dubnu byl růst dokonce o 5,0 %.

Podle statistiky Ward`s Auto se ve Spojených státech v dubnu prodalo o 0,8 % více nových osobních a lehkých užitkových vozů než před rokem, ovšem tento vzestup je především zásluhou zvýšení prodeje dovážených automobilů. Zastavilo se tedy zvyšování prodeje vozů z domácí produkce z předešlých měsíců. Za první čtyři měsíce je ale meziroční nárůst prodeje stále o 3,1 %. Z velké trojky klesl letos zatím prodej pouze Fordu (o 2,6 %), ale opravdu velké ztráty mají Mercedes-Benz (o 2,9 %) a především koncern Volkswagen (o plných 15,0 %).

Posílení ekonomiky se příznivě projevuje na zvyšování prodeje osobních automobilů v Japonsku – meziročně o 9,0 %.

Top 10 v zemích střední Evropy

Nejúspěšnější koncerny v prvním čtvrtletí 2004

skupina		podíl na trhu	rozdíl 2004/2003
1.	VW	23,3 %	–2,4 %
	z toho Škoda	14,5 %	–0,9 %
2.	Renault	13,8 %	+2,0 %
3.	PSA	10,8 %	–1,3 %
4.	Fiat	10,2 %	+1,9 %
5.	GM	7,7 %	–1,1 %
6.	Toyota	7,6 %	+2,0 %
7.	Ford	7,1 %	+2,1 %
8.	GM Daewoo	5,2 %	+1,0 %
9.	Suzuki	4,7 %	–4,7 %
10.	Hyundai	2,0 %	+0,1 %

Nejprodávanější modely v zemích střední Evropy v prvním čtvrtletí 2004

poř.	vůz	1. Q 2004	1. Q 2003
1.	Škoda Fabia	28060	28324
2.	Fiat Panda	12613	14
3.	Peugeot 206/206 SW	9226	8943
4.	Škoda Octavia	9168	9647
5.	Dacia Solenza	8329	35
6.	Toyota Yaris	7739	6249
7.	Daewoo/Chevrolet Matiz	7605	6030
8.	Opel Corsa	7329	7469
9.	Renault Mégane	7233	6548
10.	Toyota Corolla	6990	5480
11.	Suzuki Ignis	6730	56
12.	Renault Thalia/Symbol	6660	6009
13.	Peugeot 307/307 SW	6583	6740
14.	Ford Focus	6543	5621
15.	Fiat Punto	6509	6853
16.	Opel Astra	6175	9200
17.	Renault Clio	5722	4187
18.	VW Golf	5451	4941
19.	VW Polo	4653	5597
20.	Daewoo/Chevrolet Kalos	3998	2651

Do přehledu jsou zahrnuty následující země: Česká republika, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Slovensko a Slovinsko.

Zdroj: AUTOMOTIVE NEWS EUROPE, JATO Dynamics

Auto Data & News

Auto Data & News – ekonomický měsíčník o automobilovém průmyslu. Ročník I, červen 2004. Adresa redakce Pod altánem 9, 110 00 Praha 10, tel.: +420 274 771 330, e-mail: adn@autoforum.cz. vydává: Moto Public Antonín Matějka ve vydavatelství MotorCom s.r.o. Šéfredaktor Ing. Vladimír Rybecký, redaktoři: Ing. Antonín Matějka, Jaroslav Vavera. Grafický design: Akad. arch. Pavel Škoda, Studio 1. Tiskárna Unitisk, Kněževes u Prahy. Vychází 21. 6. 2004. ISSN 1214-7753.

Vychází ve spolupráci s vydavatelstvím Crain Communication Automotive News Europe

a je oficiálním partnerem mezinárodní ankety AutoBest. AUTOBEST

Prodej osobních automobilů v Evropě v dubnu a od začátku roku

značka/model	4/2004	4/2003	1. 4. 2004	1. 4. 2003
Alfa Romeo	**14455**	**13759**	**61723**	**60158**
Alfa Romeo 147	7045	7910	30462	35083
Alfa Romeo 156	5298	5121	22439	22106
Alfa Romeo 166	799	452	3469	2275
Alfa Romeo GT	1005	–	4252	–
Aston Martin	**43**	**97**	**232**	**323**
Audi	**20356**	**50161**	**190314**	**185779**
Audi A2	2036	2845	8327	10594
Audi A3/S3	13350	9999	53197	37764
Audi A4/S4/RS4	23983	24973	88933	93645
Audi A6/S6/Allroad	7963	9137	29052	32429
Audi A8/S8	1300	1020	4020	4120
Audi TT	1717	2176	6703	7198
Bentley	**197**	**39**	**725**	**147**
BMW	**45302**	**42629**	**183088**	**173714**
BMW 3	23297	28580	96327	120718
BMW 5	10945	5890	45670	26978
BMW 6	1613	–	3880	–
BMW 7	1007	1251	4064	5748
BMW X3	2733	–	9307	–
BMW X5	2636	3338	14325	12999
BMW Z4	3053	3417	9151	6116
Citroën	**72641**	**82456**	**331227**	**347612**
Citroën Berlingo	5309	6544	22584	24340
Citroën C2	10293	–	51414	–
Citroën C3	22390	26400	101490	110361
Citroën C3 Pluriel	2986	171	10061	42422
Citroën C5	7115	10016	31607	8873
Citroën C8	2033	2372	8528	35073
Citroën Xsara	6442	10558	33998	48187
Citroën Xsara Picasso	15654	19057	68825	77034
Daewoo	**12413**	**8064**	**51205**	**36166**
Daewoo Kalos	5448	3004	20991	12503
Daewoo Matiz	4566	3602	19832	17301
Daewoo Nubira	1119	229	4172	989
Daewoo Rezzo/Tacuma	976	653	4243	2841
Daihatsu	**1936**	**1878**	**9730**	**7894**
Daihatsu Cuore/Charade	1027	663	4651	2233
Ferrari	**79**	**281**	**712**	**956**
Fiat	**68319**	**66199**	**301320**	**298160**
Fiat Dobló	1755	2051	5689	8126
Fiat Idea	6914	–	22701	–
Fiat Multipla	1699	1642	4959	8124
Fiat Panda	18091	6938	72559	1257
Fiat Punto	25770	30435	121147	138997
Fiat Stilo	12094	9119	47803	58556
Fiat Ulysse	1164	1494	4436	5805
Ford	**103660**	**106585**	**467933**	**467543**
Ford Fiesta	25769	27523	113126	122913
Ford Focus	29989	38367	144622	168728
Ford Focus C–Max	12401	–	54655	–
Ford Fusion	7801	8924	30689	39511
Ford Galaxy	2540	3550	12726	14419
Ford Ka	7321	8215	33056	39165
Ford Mondeo	15298	16105	66541	73234
Ford StreetKa	1585	2020	5781	3373
GM USA	**103**	**552**	**741**	**2135**
Honda	**16007**	**15523**	**79577**	**70274**
Honda Accord	3053	2792	14327	8575
Honda Civic	5544	4726	28086	26346
Honda CR-V	2282	2558	11607	11793
Honda Jazz	4205	4416	21714	18454
Hyundai	**24314**	**21784**	**105569**	**90656**
Hyundai Accent	2929	2981	11459	12030
Hyundai Coupé	1200	1278	4907	5392
Hyundai Elantra	914	880	3521	3648
Hyundai Getz/TB	7442	6348	35378	25689
Hyundai Matrix	2650	2901	13406	11582
Hyundai Santa Fé	3005	3277	13910	13229
Hyundai Terracan	1000	849	4722	3401
Hyundai Trajet	814	900	3889	3887
Hyunday Atos/Amica	3887	1644	12256	8743
Chrysler	**4569**	**4777**	**18308**	**19067**

Chrysler PT Cruiser	1705	1740	6570	6950
Chrysler Voyager/Gr. Voyager	2422	2561	9043	10113
Isuzu	**63**	**101**	**382**	**522**
Jaguar	**4777**	**3863**	**21673**	**15879**
Jaguar S–Type	1129	1044	4166	4686
Jaguar X–type	2834	1836	14353	8756
Jeep	**3314**	**2966**	**14176**	**14171**
Jeep Grand Cherokee	1555	1476	7198	7432
Jeep Cherokee	1674	1302	6391	6013
Kia	**9370**	**9654**	**42359**	**39266**
Kia Carens	1409	1686	5713	6612
Kia Carnival/Sedona	1693	1832	8793	6577
Kia Rio	2674	2949	12114	12451
Kia Sorento	2366	2141	12012	9172
Lada	**342**	**614**	**1838**	**2244**
Lamborghini	**15**	**18**	**214**	**61**
Lancia	**9778**	**7876**	**45670**	**39941**
Lancia Lybra	1258	1674	4044	7297
Lancia Ypsilon	7509	1	36887	1
Land Rover	**6715**	**6299**	**31104**	**30087**
Land Rover Discovery	1375	1199	6487	6064
Land Rover Freelander	3688	3277	1717188	15857
Land Rover Range	1061	1176	4676	5311
Lexus	**996**	**1331**	**7035**	**5390**
Lotus	**159**	**154**	**481**	**530**
Maserati	**46**	**146**	**536**	**631**
Maybach	**6**	**8**	**42**	**19**
Mazda	**19713**	**18722**	**92813**	**71942**
Mazda MX-5	1314	2078	4660	6535
Mazda Premacy	1793	2215	8093	7853
Mazda RX-8	987	–	6994	–
Mazda2	3233	1980	14887	2739
Mazda3	5394	–	23301	–
Mazda6	5993	8898	30528	34410
Mercedes-Benz	**58847**	**68895**	**238875**	**251929**
Mercedes A	9899	12722	46708	46854
Mercedes C	17391	20198	67978	77965
Mercedes E	17142	19262	65331	64154
Mercedes M	2582	3257	12393	13191
Mercedes S	1390	1755	5207	7423
Mercedes SL	1262	1766	4222	5906
Mercedes SLK	2952	2037	7175	5740
Mercedes CLK	4523	4350	18643	17158
MG	**3560**	**3536**	**15312**	**16054**
MG TF	1018	1025	3916	3932
MG ZR	1437	1643	6755	7472
Mitsubishi	**8221**	**9674**	**42824**	**43805**
Mitsubishi Carisma	883	1727	4589	7935
Mitsubishi Pajero/Montero/Shogun	1757	2067	8491	8624
Mitsubishi Space Star	2935	2971	12266	13591
Nissan	**32655**	**34095**	**138417**	**139596**
Nissan Almera	5414	6669	24041	28050
Nissan Almera Tino	2853	2630	11352	10232
Nissan Micra	13411	14451	56910	56463
Nissan Primera	4588	5198	17152	21189
Nissan Terrano	1363	1547	5513	6649
Nissan X-Trail	3845	2864	17373	14235
Opel	**87896**	**85259**	**345155**	**360711**
Opel Agila	4191	4798	19318	25749
Opel Astra	24390	23468	73221	97798
Opel Corsa	20458	24508	89203	10815
Opel Meriva	12302	2550	59193	3891
Opel Signum	2413	1072	7387	5031
Opel Vectra	10601	9335	38392	44184
Opel Zafira	13011	16410	51872	65685
Perodua	**72**	**65**	**283**	**334**
Peugeot	**96117**	**2856**	**413878**	**445681**
Peugeot 206/206SW	42472	4458	192896	199846
Peugeot 307/307SW	38744	47652	166774	166602
Peugeot 406	2730	39419	18981	30072
Peugeot 407/407SW	5316	7561	5694	–
Peugeot 607	1455	–	5901	6599
Peugeot 807	2588	1653	10143	11234
Peugeot Partner/Ranch	2377	3073	10992	11080
Porsche	**3384**	**3226**	**13320**	**11607**
Porsche 911	1160	1355	4791	5517
Porsche Boxster	961	1055	3023	3454
Porsche Cayenne	1257	812	5455	2628
Proton	**144**	**226**	**633**	**973**
Renault	**129202**	**139887**	**523340**	**528754**
Renault Clio	36745	43565	145548	166663
Renault Espace/Gr. Espace	6674	5307	23727	17560
Renault Kangoo	5640	6118	21437	21853
Renault Laguna	12876	17499	50236	66961
Renault Mégane	29270	32292	136112	124980
Renault Scénic/Gr. Scénic	27171	19741	104795	76472
Renault Twingo	8832	11935	33100	41904
Renault Vel Satis	883	1560	2973	5743
Saab	**7370**	**7384**	**27001**	**27175**
Saab 9-3	4649	4480	17495	16822
Saab 9-5	2719	2899	9495	10344
Seat	**32660**	**34267**	**129430**	**134072**
Seat Alhambra	1884	2456	7535	8344
Seat Altea	2048	–	2616	–
Seat Cordoba	3526	4092	13794	15330
Seat Ibiza	14816	15368	58037	61591
Seat Leon	7478	8163	32462	30954
Seat Toledo	2127	2862	10215	11580
Smart	**11474**	**9799**	**37551**	**34044**
SsangYong	**111**	**158**	**13189**	**567**
Subaru	**2873**	**3346**	**15760**	**13828**
Subaru Forester	1243	1477	4824	5908
Subaru Impreza	1039	1281	4080	5346
Suzuki	**13992**	**16686**	**67670**	**66334**
Suzuki Alto	1332	2120	8854	6848
Suzuki Ignis	3675	1922	16809	7856
Suzuki Jimny	1930	1877	7294	7667
Suzuki Vitara/Gr. Vitara	3371	3025	17532	12589
Suzuki Wagon R+	2946	3104	11749	13323
Škoda	**19718**	**22638**	**82764**	**85300**
Škoda Fabia	10963	12317	45831	46781
Škoda Octavia	7536	8955	32848	33284
Škoda Superb	1216	1362	4059	5210
Tata	**7**	**112**	**467**	**682**
Toyota	**61587**	**55755**	**272951**	**229257**
Toyota Avensis	11455	5530	49650	21401
Toyota Avensis Verso	1102	1453	4873	5922
Toyota Corolla	13990	11796	61916	53838
Toyota Corolla Verso	3682	3913	14748	17641
Toyota LandCruiser	2717	2902	12088	10941
Toyota RAV4	7540	8526	35547	36446
Toyota Yaris	17467	17513	77229	66475
Toyota Yaris Verso	1714	1946	7187	7910
TVR	**15**	**20**	**74**	**69**
Vauxhall	**21561**	**21339**	**118765**	**116103**
Vauxhall Astra	5252	6941	28748	37765
Vauxhall Corsa	6294	6631	39649	39719
Vauxhall ectra	3848	3210	18441	17451
Vauxhall Meriva	1724	11	8847	40
Vauxhall Zafira	3536	3634	17755	15574
Volkswagen	**128786**	**122573**	**497375**	**486792**
Volkswagen Bora	3424	4824	11161	18833
Volkswagen Golf	50597	44777	191037	177748
Volkswagen Lupo	3022	3416	10358	17060
Volkswagen New Beetle	3349	2797	12074	10135
Volkswagen Passat	20229	22948	80119	95833
Volkswagen Polo	27672	31854	100265	125883
Volkswagen Sharan	3084	3864	11051	16010
Volkswagen Touareg	2577	1343	11898	5002
Volkswagen Touran	13769	3161	55261	6005
Volvo	**22805**	**19431**	**84949**	**76899**
Volvo S40	4419	1921	12984	7602
Volvo S60	2983	3850	12285	15033
Volvo S80	1337	834	4747	4384
Volvo V40	2464	4434	14919	16405
Volvo V50	4255	–	5407	–
Volvo V70/XC70	5067	6326	23281	25077
Volvo XC90	2048	1685	10259	7196
CELKEM	**1242612**	**1248597**	**5217272**	**5124572**

V tabulce nejsou rozepsány modely s měsíčním prodejem menším než 1000 ks.
Do prodejů v Evropě jsou zařazeny následující země: Rakousko, Belgie, Švýcarsko, Německo, Dánsko, Španělsko, Francie, Velká Británie, Řecko, Maďarsko, Itálie, Island, Irská rep., Norsko, Nizozemsko, Portugalsko, Švédsko a Finsko.

Zdroj: Automotive News Europe, JATO Dynamics

Bezpečnost má vždy **přednost!**

Kdy a proč se musí měnit brzdová kapalina?

Podle způsobu jízdy se může brzdový kotouč ohřívat až nad 800 °C - tedy až do rudého rozžhavení - a tím se může teplota brzdové kapaliny zvyšovat až nad 200 °C. Brzdová kapalina je hygroskopická (pohlcuje vodu), přičemž se vzrůstajícím poměrem obsahu vody klesá **bod varu (bod vzniku bublin páry)**. Poklesne-li tento bod pod 155 °C, dochází k výpadku brzd - brzdový pedál vykonává při sešlápnutí zdvih naprázdno. **Brzdová kapalina se musí ihned vyměnit!**

Bod vznikání bublin páry v brzdové kapalině

ČERVENÁ OBLAST – provozní bezpečnost již není zajištěna! **Brzdovou kapalinu ihned vyměňte.**

ŽLUTÁ OBLAST – **Pozor** - brzdová kapalina by měla být **vyměněna co nejdříve!**

ZELENÁ OBLAST – **roční test!**

Castrol

Z lásky k motoru.