9 771214 775008 07

Auto Data & News

Cena 50 Kč

26. července 2004 | ročník I. – číslo 2 | www.autodatanews.cz | ve spolupráci s Automotive News Europe

3 str. Čínská pomoc Britům

9 str. Továrna TCPA krátce před dokončením

15 str. Pět let aliance Renault-Nissan

7 str. Dodavatelé pro Škodu Octavia

Foto: Škoda Auto

Změna ve vedení Škody Auto

V SOUVISLOSTI S PŘESUNY VE VEDENÍ KONCERNU VW DOŠLO KE ZMĚNĚ I V ČELE ŠKODA AUTO

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Předseda skupiny Volkswagen Bernd Pischetsrieder uskutečnil celou řadu významných personálních změn ve vedení koncernu a některých jeho značek. V důsledku těchto přesunů dochází i k obměně v nejvyšším vedení Škody Auto.

Do vysoké funkce šéfa marketingu skupiny VW Pischetsrieder místo Jense Neumanna jmenoval Stefana Jacobyho. Ten se ujal i řízení prodeje značky Volkswagen v Německu. V této roli vystřídal Rakušana Georga Flandorfera (57), který převzal odpovědnost za prodej značky Volkswagen a stal se členem rady ředitelů. V této funkci vystřídal Detlefa Wittiga (62), který se vrátí do Mladé Boleslavi jako předseda představenstva. Kromě toho dochází

→ pokračování na **straně 2**

Foto: Škoda Auto

↑ VRATISLAV KULHÁNEK, FERDINAND PIËCH A BERND PISCHETSRIEDER

Pokles prodeje není problém

S PŘEDSEDOU VÝKONNÉHO VÝBORU SVAZU DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ ING. LUBOMÍREM TVARDÍKEM O POLOLETNÍ PRODEJNÍ BILANCI

ANTONÍN MATĚJKA,
VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | V průběhu prvního pololetí letošního roku bylo na českém trhu oficiálními výrobci a dovozci prodáno celkem 67 774 nových osobních vozů a 11 861 nových lehkých užitkových automobilů. Za srovnatelné období roku 2003 to bylo 76 821 osobních vozů a 7746 lehkých užitkových automobilů. O komentář uvedených výsledků jsme požádali předsedu Výkonného výboru Svazu dovozců automobilů Ing. Lubomíra Tvardíka,

↓ LUBOMÍR TVARDÍK

Jak vidíte prodejní výsledky v prvním pololetí?

Při komentování prodejních výsledků se novináři zaměřují jen na osobní automobily. Vzhledem k tomu, jaký je v naší republice systém přihlašování vozů k registraci, není možné pominout lehké užitkové vozy, protože významné množství vozidel bylo během prvního pololetí přestavěno z osobních tak, aby si podnikatelé mohli při jejich nákupu odečíst DPH. Podle mých předběžných výpočtů se jedná asi o 4800 vozidel, které se převedly z kategorie osobních do lehkých užitkových, takže by bylo zavádějící říkat, že prodej osobních aut za první pololetí v České republice proti loňskému roku klesl o 12 % a naopak o 53 % stoupl prodej lehkých užitkových vozidel. Je třeba tato čísla korigovat, jinak by to vypadalo, že podnikatelé jsou šťastni a kupují obrovské množství užitkových vozidel pro rozvoz zboží. Po korekci údajů dospějeme k tomu,

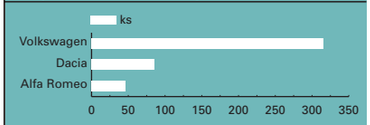
→ pokračování na **straně 6**

Čísla měsíce

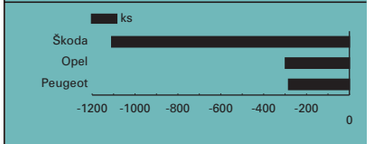
Prodej osobních osobních automobilů v ČR – červen 2004

poř.	značka	ks za červen 2004	ks za červen 2003
1.	Škoda	6 090	7 199
2.	Volkswagen	1 054	739
3.	Renault	627	843
4.	Ford	576	581
5.	Peugeot	524	808
6.	Hyundai	480	527
7.	Citroën	466	475
8.	Toyota	407	408
9.	Opel	389	688
10.	Daewoo	287	204
	celkem	**12 970**	**14 952**

Největší růst v 6/2004 proti 6/2003



Největší pokles v 6/2004 proti 6/2003



Změna ve vedení Škody Auto

← pokračování ze **strany 1**

a od 1. října ještě dojde k řadě dalších personálních změn ve vedení Volkswagenu.

Po vzoru Seatu

Detlef Wittig od počátku října převezme místo předsedy představenstva Škody Auto. Podle německého Automobilwoche Detlef Wittig zamíří do Mladé Boleslavi na žádost předsedy koncerno-

↑ VRATISLAV KULHÁNEK

vé dozorčí rady Ferdinanda Piëcha. Wittig současně zůstane členem správní rady značky Volkswagen, aby tak zajišťoval koordinaci mezi jednotlivými značkami. Toto zdvojení funkcí se Pischetsriederovi plně osvědčilo u Andrease Schleefa ve skupině Audi-Seat. Schleef je jako předseda představenstva Seatu současně členem představenstva Audi.

Dalším možným důvodem přesunů v koncernovém vedení je vytváření prostoru pro příchod nové významné osobnosti. Podle informací německého tisku by se ve vedení Volkswagenu měl brzy objevit Wolfgang Bernhard, který byl nedávno jen krátce před svým nástupem odvolán z vedení Mercedesu-Benz. Bernhard je stále ještě členem vrcholného vedení koncernu Daimler Chrysler, takže není divu, že informace o jeho příchodu do Volkswagenu Bernd Pischetsrieder striktně popírá. Ostatně mnozí si ještě vzpomenou, že před pár lety i Ferdinand Piëch do poslední chvíle vylučoval možnost příchodu Pischetsriedera do Wolfsburgu.

Detlef Wittig k Volkswagenu nastoupil v roce 1968. V Mladé Boleslavi působil od roku 1995 do poloviny roku 2000 jako člen představenstva odpovědný za prodej, marketing a finance, od roku 1997 také jako zástupce předsedy představenstva. Poté se stal předsedou dozorčí rady Škody Auto. Zde mělo jeho funkční období letos skončit. Mezi mnoha funkcemi ve vedení VW patřilo např. také členství v představenstvu švédského výrobce nákladních vozů Scania poté, co se jejím majoritním vlastníkem roku 2000 stal Volkswagen.

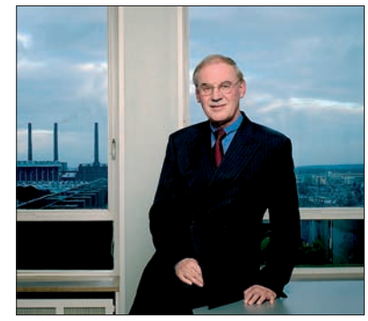
Povýšení Vratislava Kulhánka

Dosavadní předseda představenstva Škody Auto Vratislav Kulhánek byl místo Detlefa Wittiga jmenován předsedou dozorčí rady. Kulhánek byl nejvyšším výkonným představitelem automobilky od roku 1997. Jeho přesun do čela dozorčí rady je z hlediska německého modelu řízení povýšením, protože dozorčí rada je nejvyšším statutárním orgánem společnosti. Nicméně to také znamená, že zde už nebude mít přímý vliv na každodenní řízení společnosti. S odchodem Vratislava Kulhánka z představenstva se počítalo v příštím roce. Jeho postup do čela dozorčí rady je jasným výrazem ocenění toho, jakých úspěchů pod jeho vedením značka Škoda dosáhla. Dokladem toho je i historický mezník, kterým je první vyplacení dividend společností Škoda Auto. Koncem června bylo oznámeno, že vyplatí dividendy ve výši rovnající se přibližně součtu čistého zisku za roky 2002 a 2003, tedy asi 3,05 miliardy Kč. Od roku 2000 je majitelem 100 % akcií Škody Auto koncern Volkswagen.

Zahraniční analytici (především Wards Auto) zaregistrovali do jisté míry nepříznivý ohlas některých českých médií na skutečnost, že poprvé nebude v čele Škody Auto stát český manažer. Proto jsme o vyjádření požádali tiskové oddělení automobilky. „Nemyslíme si, že česká média reagovala negativně na informaci o povolání současného předsedy představenstva Škody Auto Vratislava Kulhánka na post předsedy dozorčí rady. Všichni, kteří se orientují v řídicích strukturách, vědí, že se jedná o klíčovou pozici, v níž může Vratislav Kulhánek plně rozvinout své bohaté zkušenosti a podílet se více na strategii rozvoje společnosti," řekl nám tiskový mluvčí automobilky Roman Meliška.

Jak po Kulhánkovi

Vratislav Kulhánek současně stojí v čele Sdružení automobilového průmyslu. Proto jsme se obrátili na jeho ředitele Antonína Šípka s dotazem, jaký vliv bude mít změna ve vedení ve Škodě Auto na řízení sdružení. „Vratislav Kulhánek bude v Mladé Boleslavi působit do roku 2006. Letos v březnu byl ve vedení Sdružení AP zvolen na další dva roky. Dá se očekávat, že po svém povýšení se bude moci více věnovat práci pro SAP. Až do roku 2006 tedy není důvod ke změně. Samozřejmě pak bude hledání náhrady za něho mnohem obtížnější, protože spolu s ním odejde celá generace vedoucích pracovníků, kteří pomáhali Sdružení AP vytvářet. Dnes v podni-



↑ DETLEF WITTIG

cích automobilového průmyslu působí mnoho schopných mladých manažerů, ale protože se jedná převážně o menší firmy, jsou zcela vytíženi svou prací a na působení v rámci Sdružení automobilového průmyslu dosud nemají dostatek času," řekl nám Antonín Šípek.

A jak je tomu s přípravou mladých manažerů v samotné automobilce Škoda Auto? Dejme slovo opět Romanu Meliškovi: „Společnost Škoda Auto má propracovaný systém vzdělávání včetně vyhledávání vhodných adeptů pro řídící pozice. Členy top managementu firmy je celá řada Čechů a důkazem jejich schopností je i jejich úspěšné působení v rámci koncernu." ←

Pischetsrieder reformoval špičkové vedení VW

NEJVYŠŠÍ VÝKONNÝ ŠÉF ČELÍ ZMENŠUJÍCÍMU SE ZISKU A KLESAJÍCÍMU PRODEJI

WIM OUDE WEERNINK,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Předseda koncernu Volkswagen Bernd Pischetsrieder upevňuje svoje postavení na čele největšího evropského automobilového producenta a současně musí řešit problémy, se kterými se VW potýká na několika frontách.

Jako součást mnoha změn funkcí v průběhu července se do čela marketingu skupiny VW postavil Stefan Jacoby (46), který do koncernu nastoupil teprve v dubnu od Mitsubishi Motors Europe. Interně je Jacoby mnohými pokládán za budoucího Pischetsriederova nástupce. Podle zdrojů z VW „ještě není členem představenstva, ale jeho rozhodovací pravomoci jsou už na této úrovni." Před tím, než odešel roku 2001 k Mitsubishi Europe, byl ekonom Jacoby vicepresidentem VW pro asijsko-pacifickou oblast. Ve své nové funkci je přímo odpovědný Pischetsriederovi.

Mohl by přijít Bernhard

Pischetsrieder by mohl povolat jednoho z vrcholných představitelů DaimlerChrysleru Wolfganga Bernharda do čela značky Volkswagen. Bernhard se měl ujmout řízení Mercedesu-Benz, ale v dubnu vedení DaimlerChrysleru na poslední chvíli tento krok zrušilo. Bernhard je nadále členem představenstva DaimlerChrysleru, ale bez jakékoliv odpovědnosti. Také by se v rámci ještě většího přeskupení kádrů mohl postavit do čela celé skupiny značek VW, Škoda a Bentley. Tím by uvolnil ruce Pischetsriederovi k řízení celého koncernu. Od doby, kdy byla skupina značek VW před 28 měsíci vytvořena, řídí Pischetsrieder jak celý koncern, tak i tuto skupinu.

Bernard si získal reputaci ve svém předchozím místě jako muž č. 2 u Chrysleru v USA nekompromisním snižováním nákladů. Vedení Mercedesu se ale postavilo proti němu, protože se současný šéf Jürgen Hubbert a odbory obávali příliš radikálních změn. Vedení VW ani jeho odbory by proti příchodu Bernharda nic nenamítali. „Nevidíme žádný důvod, proč by Bernhard nemohl přijmout výzvu ve VW," tvrdí vysoce postavený interní zdroj z VW. Možnost příchodu Bernharda k VW potvrdil i předseda pracovní rady VW Klaus Volkert. „Neměl bych žádné výhrady vůči němu," řekl Volkert Automobilwoche, sesterské publikaci Automotive News Europe. Jedním z Bernhardových úkolů by mohlo být vyslyšení volání pracovní rady po „realističtějších" nových modelech, rozšíření nabídky modelové řady Polo a uvedení na trh nejlevějšího vozu s cenou na úrovni 10 000 eur. VW v současné době čelí klesajícímu zisku, pomalému náběhu prodeje nového golfu i luxusního phaetonu a klesajícímu podílu na čínském trhu.

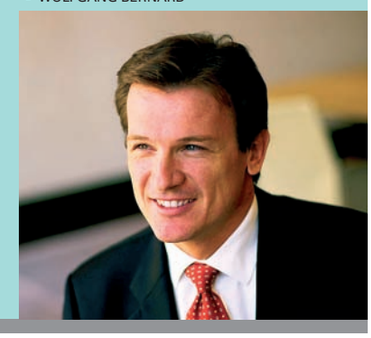
Další omezování nákladů

Podnikatelský plán společnosti, zaměřený na postup do vyšších kategorií a zvyšování základních cen, se nedaří plnit, protože se konkurenci podařilo vyrovnat náskok v kvalitě a recese na německém trhu nasměrovala mnohé zákazníky k levějším značkám. Nedávno bylo 11 000 dělníkům ve Wolfsburgu sděleno, že v případě pokračujícího neplnění prodejních cílů budou nezbytná další úsporná opatření. Ta by měla překročit rámec dvouletého programu úspor ForMotion, zahrnujícího likvidaci 5000 pracovních míst a úsporu 4 miliard eur.

Detlef Wittig, o kterém se předpokládalo, že odejde na odpočinek, se stal předsedou představenstva Škody. Jeho pozici řízení prodeje značky Volkswagen převzal Georg Flandorfer (57), dosud odpovědný za prodej v Německu.

Podle interních zdrojů byly změny vyvolány potřebou více diferencovat jednotlivé značky, aby se eliminovaly ztráty prodeje jedné značky zásluhou jiné. Pischetsrieder se prý rovněž snaží po dvou letech změnit pomalou, téměř byrokratickou kulturu, kterou převzal po Ferdinandu Piëchovi, současném předsedovi dozorčí rady VW. Pischetsrieder v nedávných dnech dvakrát veřejně kritizoval předchozí Piëchovo vedení VW. Prohlásil, že bylo chybou stavět Phaeton jako sedan. Rovněž řekl, že bylo omylem uvést v Číně Polo, když tamní zákazníci požadují tříprostorové sedany. Pischetsrieder dosud nebyl schopen realizovat změny ve VW tak rychle, jak by chtěl. Nicméně už zastavil projekty iniciované Piëchem. ←

↘ WOLFGANG BERNARD



Problémy automobilky Kia na Slovensku

VÝSTAVBA MONTÁŽNÍHO ZÁVODU STOJÍ PŘED NEBEZPEČÍM NEDODRŽENÍ PLÁNOVANÝCH TERMÍNŮ.

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Podle informací agentury Reuters se slovenská vláda dostala do problémů při výkupu pozemků pro připravovaný závod Kia Motors nedaleko Žiliny. S výší 1 miliardy eur se jedná o největší zahraniční investici na Slovensku. Zřejmě proto se někteří majitelé pozemků rozhodli licitovat a odmítli akceptovat státem nabízenou výkupní cenu 146 Sk za 1 m². Slovenský ministr hospodářství Pavol Rusko na tiskové konferenci přiznal, že už obdržel dopis od Kia Motors, v němž korejská společnost vyjadřuje znepokojení nad vývojem situace. Výstavba továrny měla začít v nabízeném areálu na konci srpna, ale ministr Rusko přiznal, že nelze vyloučit zpoždění až o čtyři měsíce. Z plochy 220 ha, potřebných pro výstavbu továrny, je údajně státem vykoupeno jen kolem 80 %. Zbývající majitelé nyní požadují až 350 korun za čtvereční metr. Podle Ruska stát nemá prostředky na to, aby zaplatil více, takže nelze vyloučit, že současným majitelům, kteří odmítají prodat za nabízenou cenu, bude vláda muset půdu vyvlastnit. „Jsme připraveni učinit vše pro to, aby tato investice zůstala na Slovensku," řekl Rusko. Jenže vyvlastění půdy by mohlo trvat i několik měsíců, což by zavdalo Korejcům nárok požadovat náhradu za škody vzniklé zdržením.

Podle zprávy Reuters problém s výstavbou továrny Kia Motors není prvním podobným případem na Slovensku. Americký výrobce bílého zboží Whirpool v květnu tohoto roku oznámil, že kvůli potížím s výkupem pozemků nebude rozšiřovat svou výrobu na Slovensku, ač to původně měl v plánu. ←

Žena povede **Jaguar**

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Poprvé v historii se do čela anglické automobilky Jaguar Cars, která je součástí divize Premier Automotive Group koncernu Ford, postavila žena a ještě k tomu Američanka. Nejvyšší post zde pouhý rok po svém příchodu opustil Mike Wright, protože se ujal budování společné marketingové strategie značek Jaguar a Land Rover a vytváření jejich společné prodejní sítě po celém světě. Jeho nástupkyní se stala Bibiana Boeriová. Ta v Jaguaru již působila v letech 1995 až 2000 jako finanční ředitelka. Pak se vrátila do Detroitu do funkce ředitelky Ford Motor pro finance a strategii, kde byla pokládána za pravou ruku nedávno odešlého šéfa Fordu pro mezinárodní činnost Davida Thursfielda. ←

Nový ředitel v čele DaimlerChrysler Automotive Bohemia

PRAHA | Karl Schregle (39) nastupuje od 1. srpna 2004 do funkce ředitele společnosti DaimlerChrysler Automotive Bohemia (DCAB), dovozce automobilů značek Mercedes-Benz, smart, Chrysler a Jeep do České republiky. Karl Schregle vystřídá ve funkci dosavadního ředitele pana Ulricha Basterta, jehož zkušeností nyní využije DaimlerChrysler ve Francii.

Karl Schregle má obchodní a ekonomické vzdělání zaměřené na finance. Do společnosti DaimlerChrysler AG přišel v roce 1990. Zastával řadu funkcí v oddělení financí a controlingu a od roku 2000 byl odpovědný za Credit Risk Management v DaimlerChrysler Bank. ←

Foto: Rolls-Royce

↑ DESIGN NOVÉHO ROVERU 45 BY MĚL VYCHÁZET Z LINIÍ KONCEPTU TCV, PŘEDSTAVENÉHO V ROCE 2002.

Čínská pomoc Britům

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

MG Rover vytvořil novou alianci s čínskou společností SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation). Je to už druhý pokus holdingu Phoenix Venture, kterému anglická automobilka patří, najít partnera v Číně. Ten první, v roce 2002 se společností China Brilliance, nebyl úspěšný. Tentokrát se jedná o mnohem významnějšího partnera, protože SAIC vloni vyrobila 600 000 osobních automobilů v rámci společných podniků s General Motors a Volkswagenem, což představovalo téměř 30 % čínského trhu. Pro srovnání – MG Rover vloni vyprodukoval 136 065 vozů.

Podle čínských zákonů sice společnosti smějí vytvářet společné podniky maximálně se dvěma zahraničními partery, ale čínská vláda v tomto případě zřejmě nebude šanghajské automobilce bránit a vytvoření společného podniku schválí. Pak by měl MG Rover získat prostředky potřebné na dokončení modernizace své základní modelové řady 45, která se bude vyrábět na zkrácené verzi platformy z Roveru 75. Nový hatchack Rover 45 by měl vyjet v roce 2005. Díky čínské pomoci by měly brzy následovat i velmi potřebné verze s karoseriemi sedan a minivan. Jedná se o unikátní případ, kdy investice nesměřuje do Číny, ale naopak čínský investor vstupuje do zahraničního projektu. Za to čínská strana získá přímý přístup k moderním technologiím. ←

Objednávací kupón na předplatné časopisu Auto Data & News

Objednávám roční předplatné časopisu **Auto Data & News** v ceně 500 Kč

Objednavatel (kontaktní osoba):

Název společnosti: Ulice, č. p.: PSČ, město:

Tel. (fax): E-mail:

Počet kusů: Podpis (razítko):

Vyplněný kupón zašlete na adresu redakce: Pod Altánem 103/99, 100 00 Praha 10

Objednací kupón

Mercedes Citroën Honda BMW

Mercedes-Benz třídy A: nabídne dvě verze

Po sedmi letech přichází Mercedes-Benz se zcela novou generací své nejmenší modelové řady – třídy A. Základní koncepce, využívající ojedinělou sendvičovou konstrukci s dvojitou podlahou, zůstává nezměněná. Poprvé se ale budou nabízet dvě verze karoserie – kromě tradiční pětidveřové také třídveřová, určená především pro mladší okruh zákazníků. Tomu také odpovídá její sportovnější styl. Design obou je dílem Petera Pfeiffera. Připraveno je sedm pohonných jednotek, přičemž se podařilo podstatně zvýšit jejich výkonnost při současném snížení spotřeby.

Ve snaze po dosažení většího vnitřního prostoru je nová třída A delší o 232 mm a o 45 mm širší. Z technických inovací je významná zcela nová konstrukce zadní nápravy.

Nová generace třídy A se včetně třídveřové varianty začne prodávat od letošního podzimu. Třídveřová verze by měla být využita rovněž k uvedení třídy A na americký trh.

Foto: Mercedes

Citroën C4: sází na aerodynamiku

Na podzimním pařížském autosalonu představí Citroën dvě značně odlišné karosářské verze nástupce modelu Xsara – zcela nový C4. Zatímco C4 Coupé má ostře řezané rysy, C4 Hatchback naopak charakterizují více zaoblené linie. V obou případech se podařilo dosáhnout vynikající aerodynamické vlastnosti se součinitelem čelního odporu c_x=0,28, což se samozřejmě příznivě projevuje na spotřebě paliva.

Citroën C4 zaujme multifunkčním volantem s ovládacími prvky v jeho středu a se speciálně konstruovaným airbagem zvyšujícím ochranu řidiče. Zajímavostí je varovný systém, pomáhající udržovat řidiči pozornost a zabraňující jeho usnutí za volantem. Novinkou jsou rovněž hlavní světlomety, zlepšující osvětlení při jízdě do zatáčky. V souladu s požadavky francouzské vlády je vůz vybaven systémem omezení rychlosti pro jízdu ve městech. Citroën C4 používá stejnou koncernovou platformu PSA PF2 jako Peugeot 307. Později nabídku karoserií rozšíří ještě kombi.

Foto: Citroën

Honda FR-V: po vzoru multiply

Honda přichází u nástupce modelu Stream s nezvyklým řešením problému, zda použít pět či sedm sedadel. Nový kompaktní minivan totiž nabízí více vnitřního prostru a možnost lepší komunikace mezi cestujícími neobvyklým uspořádáním se šesti sedadly ve dvou řadách. Koncept sedadel 3+3 dosud využíval jen Fiat Multipla. Sedadla v zadní řadě lze samozřejmě snadno sklápět či složit na podlahu. Honda FR-V má délku kolem čtyř metrů jako multipla, ale je mnohem nižší, aby byly zaručeny pro Hondu typické sportovní jízdní vlastnosti.

Nové označení FR-V (Flexible Recreational Vehicle) naznačuje příbuznost s mimořádně úspěšným modelem CR-V (Compact Recreational Vehicle), se kterým má společnou platformu. Nové kompaktní MPV od Hondy se začne z Japonska do Evropy dodávat od listopadu 2004 se zážehovými motory VTEC. Varianta se vznětovým motorem i-CTDi bude následovat až v příštím roce. V zámoří se bude tento vůz prodávat pod jménem Edix.

Foto: Honda

BMW M5: supersedan s motorem V10

Čtvrtá generace vozu, který v Mnichov označují jako „businessman`s express“ bude nejvýkonnějším automobilem, jaký kdy BMW vyrábělo. Jeho pohonnou jednotkou totiž bude motor připomínající pohonné jednotky formule 1 unikátním uspořádáním V10. Z objemu 5,0 l má výkon 373 kW (tj. 507 k, což znamená prolomení magické hranice 100 k/1 l). Motor je kombinován se sedmistupňovou sekvenční převodovkou SMG Driverlogic poskytující volbu z celkem 11 předloh postupů řazení – šest umožňujících přímé řazení a pět pracujících v samočinném módu. Nosná struktura vozu je hliníková, kombinovaná s panely karoserie z BMW řady 5. Bez omezení rychlosti na smluvní hodnotu 250 km/h by tento sedan byl schopen jet až 330

Foto: BMW

Mitsubishi Ford Peugeot

km/h. BMW M5 přijde do prodeje v lednu 2005.

Mitsubishi Colt CZ3: Doplní nabídku

Automobilka Mitsubishi poodhalila skutečný vzhled vrcholné verze třídveřového modelu Colt označené CZ3. Je nejen kratší, než nedávno představená základní pětidveřová varianta coltu, ale má zcela jiný charakter blížící se pojetí kupé. Neobvyklé je, že s výjimkou přední kapoty a nárazníků jsou všechny ostatní karosářské díly odlišné od pětidveřového coltu. Do prodeje má Colt CZ3 přijít počátkem roku 2005. Na přímý požadavek Mitsubishi Motors Europe byla vyvinuta verze Colt CZT s motorem MIVEC DOHC 1,5 l s přeplňováním turbodmychadlem a s úpravami karoserie.

Foto: Mitsubishi

Ford Focus Concept: čínská předpremiéra

Druhá generace Fordu Focus se veřejnosti představí v září na pařížském autosalonu. Už na autosalonu v Pekingu Ford vystavil koncept sedanu, který je evidentně odvozen z připravovaného focusu. Jeho čtyřdveřová tříprostorová karoserie má všechny základní stylistické prvky, které bude mít i nový vůz. Čtyřdveřová verze byla pro pekingskou předpremiéru zvolena logicky proto, že v Číně se prodává drtivá většina automobilů v tomto uspořádání. Rysy karoserie naznačují, že nový focus nepřinese revoluci jako při premiéře první generace v roce 1998, ale jen další krok v postupném vývoji nastoupeného stylu. Důležitým stylotvorným prvkem konceptu jsou hlavní světlomety, využívající technologie svítících diod (LED) a vyvinuté ve spolupráci se společností Osram Opto Semiconductors. Ty se ovšem u sériového vozu neobjeví, stejně jako velká 19“ kola. V Paříži Ford předvede Focus tří- a pětidveřovou karoserii. Sedan bude následovat později a na jaře 2005 se v Ženevě představí nejprve jako studie poprvé i Focus Cabrio, jehož výrobu ale nelze čekat dříve než v roce 2007. Nová generace Fordu Focus pro Evropu se představí na nové platformě C1, kterou už používají Ford Focus C-Max, Mazda3 a Volvo S40/V50. Tím se bude lišit od nové americké verze focusu, která i nadále využívá stávající, osm let starou platformu C170.

Foto: Ford

Peugeot 1007: slibuje revoluci

Peugeot věří, že průkopnickou koncepcí modelu 1007 vyvolá stejnou revoluci jako příchod karoserie typu hatchback v 60. letech. Průlomovou novinkou jsou elektricky ovládané posuvné dveře na obou stranách. Otevřené dveře vyžadují jen minimální prostor, což má usnadnit parkování ve stále stísněnějších městech. Čtyřmístný Peugeot 1007 je sice malým vozem (délka 3,73 m), ale nikoliv laciným. Bruno de Guibert, odpovědný za jeho vývoj, říká: „Tento automobil prakticky nemá konkurenta. Patrně by mohl zaujmout kupující vozů jako jsou smart či mini.“ Největším konkurentem nového Peugeotu nicméně bude Mercedes-Benz třídy A. Čtyřem cestujícím Peugeot 1007 nabídne na svou velikost neobvykle bohatou výbavu. O bezpečnost se například postará sedm airbagů. Mimořádná je také nabídka výbav, zaručující maximální možnou individualizaci každého vozu. Nový Peugeot 1007 vznikl na koncernové platformě PSA PF1, na které se před rokem jako první představil Citroën C3 a posléze i C2. ←

Foto: Peugeot

Zaslechli jsme

Vedení společnosti Fuji Heavy Industries, která vyrábí automobily značky Subaru, potvrdilo, že byly zahájeny přípravné práce na vývoji druhého modelu pro švédský Saab. Má navázat na úspěch Saabu 9-2X, což je Subaru Impreza WRX. Nový sportovně-terénní Saab s pohonem všech kol se bude vyrábět v americkém závodě Subaru. Saab v USA prodává i vůz 9-7X, jehož základem je Chevrolet TrailBlazer.

Karosárna Pininfarina ohlásila výrobu série 75 vozů Enjoy, vzniklých na bázi stejnojmenného konceptu z roku 2003. Podvozkové skupiny pro vůz vyvinula francouzská automobilka Matra, kterou fima Pininfarina vloni koupil a která bude roadster také vyrábět. Vůz, poháněný motorem Toyota VTL-i v úpravě Lotus, se bude prodávat v roce 2005 jako připomínka 75 let od založení karosárny za asi 150 000 eur.

Foto: Pinifarina

BMW 630Ci bude prvním vozem, ve kterém se objeví rekonstruovaný třílitrový šestiválec. Jeho hmotnost se použitím nové hořčíkové slitiny podařilo snížit o 10 kg na 161 kg a vylepšením systému Valvetronic se snížila spotřeba při současném zvýšení výkonu. Tento řadový motor se postupně objeví i ve vozech řad 7 a 5, X3, X5 a Z4, zatímco v řadě 3 to bude až po představení její nové generace počátkem roku 2005.

Foto: BMW

Land Rover připravuje náhradu svého legendárního terénního vozu Defender. První vůz této řady se objevil už před 56 lety. Nový Defender má vzniknout na platformě Land Roveru T5, na které se nedávno představila třetí generace vozu Discovery. Defender 2 by měl přijít do prodeje v roce 2007 nebo 2008.

Hyundai a Kia budou pokračovat v odlišování svých modelů. Například nová generace Hyundaie Sonata bude mít podobný design jako ta dosavadní, zatímco nová Kia Optima, která se představí v roce 2006, bude mít oblejší linii střechy a dostane poněkud zkrácenou verzi společné platformy. ←

Pokles prodeje není problém

← pokračování ze **strany 1**

že v porovnání s loňským rokem poklesl prodej jak lehkých užitkových vozů, tak osobních automobilů. V součtu je pokles 5,8 %.

V čem vidíte příčiny tohoto poklesu?

Loňský rok byl relativně silný, byl lepší než rok 2002. Tento silný rok se nepodařilo zopakovat. Příčin je více. Trošku to souvisí i s modelovou politikou. Dominantní hráč na našem trhu Škoda Auto uvedl do prodeje nový model Octavia až v červnu. Hodně lidí na novou octavii čekalo a proto odložilo svou nákupy na pozdější dobu. Další dost silný motiv byl spojen s datem 1. 5. 2004, kdy ČR vstoupila do EU. U určité části specielně menších podnikatelů vznikla trošku nejistota. Rozhodli se vyčkávat, nedělat zbytečné investice, neutrácet peníze, takže stručně řečeno čekají co bude a potom se rozhodnou ohledně koupě nového vozidla. Také jsme samozřejmě zaznamenali neoprávněná očekávání, že se vstupem do EU dojde ke dramatickému snížení prodejních cen automobilů, a k tomu nedošlo.

Na tom se možná podíleli i někteří novináři vyvoláváním neoprávněných nadějí.

Je to tak. Už na tiskové konferenci začátkem dubna jsem upozorňoval, že se množí články v novinách, kde se vytvářejí falešné iluze o tom, že po vstupu do EU dojde ke snížení prodejních cen osobních automobilů. Vstup do EU pro nás samozřejmě mimo jiné znamená i to, že jsme spolu s dalšími devíti zeměmi byli přijati do toho stávajícího klubu 15 států a musíme dodržovat pravidla hry, která v tomto klubu platí. Jedno z těch pravidel je to, že Evropská komise razí zásadu odstraňování neoprávněných rozdílů v cenách v jednotlivých členských zemích. My máme dosti nízké prodejní ceny osobních automobilů, nižší než třeba Německo nebo Rakousko. Logicky dochází k tomu, že je vyvíjen tlak na pozvolné a postupné vyrovnávání prodejních cen. Bohužel pro nás to bude postupné vyrovnávání směrem nahoru. Nebude to tak, že by kvůli nám Němci snižovali ceny.

↑ ŠKODA FABIA – NEJPRODÁVANĚJŠÍ MODEL NA ČESKÉM TRHU

Měla změna DPH vliv na tlaky ze strany leasingových společností?

Pokud jde o změnu DPH, tak ne všechny značky promítly změnu DPH do prodejních cen z důvodů, o kterých jsem se už zmínil. Změna pravidel pro výpočet finančních nákladů zahrnutých do leasingu znamenala jejich navýšení, takže ten, kdo si pořizoval auto na leasing, byl náhle konfrontován s požadavkem platit od 1. 5. vyšší splátky. Leasingové firmy se ovšem snažily najít taková řešení, které by leasingové nájemce nepenalizovalo. Myslím si, že v tom byly docela úspěšné. Trvalo to několik týdnů a v současné době už se nedá říci, že by nastalo dramatické navýšení leasingových splátek a tím byli zákazníci nějak ovlivňováni při pořizování nových vozů.

Projevilo se letos významně omezení ceny služebních vozů na 900 000 Kč kvůli předzásobení z koncem loňského roku?

Zcela určitě se to projevilo, protože prodeje v listopadu a prosinci loňského roku byly v této kategorii mimořádně vysoké a došlo k určitému „předzásobení“ trhu. Prodeje luxusních vozidel jsou letos hodně za úrovní loňského roku. Myslím si, že mnoho firem, speciálně větších firem, které mají striktně stanovenou politiku pro nákup firemních vozidel, na toto opatření zareagovalo a prostě přestalo automobily v ceně nad 900 000 korun nakupovat. Mají i dobrou alternativu – osobní automobil po přestavbě s možností odpočtu DPH. Stát tímto opatřením jistě nic nezískal, naopak.

> Evropská komise razí zásadu odstraňování neoprávněných rozdílů v cenách…

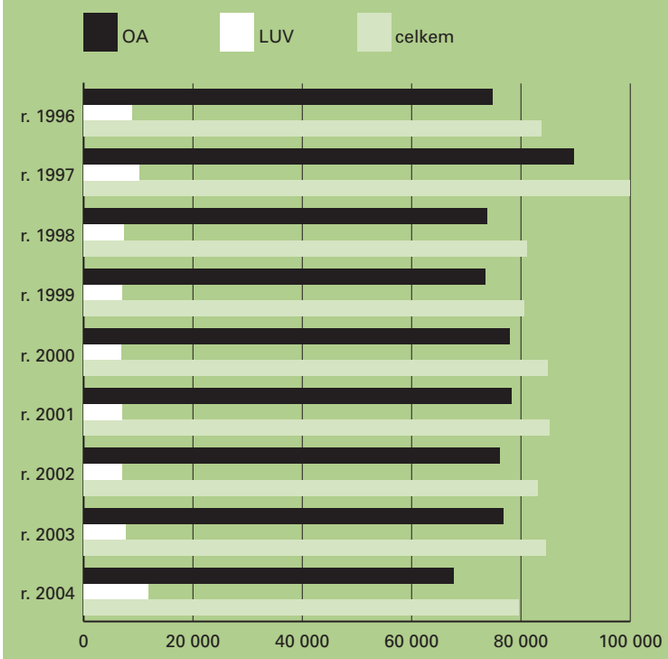
Projevilo se podobným způsobem i uvolnění možnosti dovozu ojetých automobilů?

To bych neřekl, protože už vloni a předloni byla situace u nás mimořádně benevolentní. Když srovnáme počty dovážených automobilů do ČR a na Slovensko, tak tam je patrný významný rozdíl. Slovensko má asi polovinu našeho obyvatelstva, ale v porovnání s námi dováží ani ne desetinu ojetých automobilů. Podle našich údajů je ještě brzo hodnotit vliv května a června, ale změna režimu se zřejmě nijak zvlášť neprojevila. Je ovšem pravda, že už nejsou přesné údaje o dovozu ojetých automobilů, protože nedochází k jejich proclívání na hranicích, takže GŘ cel jejich dovozy neeviduje.

Jaký je podle vás výhled na druhé pololetí?

Nedomnívám se, že pokles prodeje o 5 nebo 6 % by měl představovat nějaký zvláštní problém. Věřím tomu, že v druhém pololetí dojde k mírnému zlepšení, takže na konci roku nebudeme mluvit o poklesu o 5 či 6 %, ale jen o 2 nebo 3 %. ←

Kumulovaný prodej osobních a lehkých užitkových automobilů za první pololetí v letech 1996 až 2004



Porovnání podílů jednotlivých obchodních tříd osobních automobilů

OBDOBÍ	1. POL. 2004		1. POL. 2003		2004–2003	
Kategorie	ks	podíl na trhu	ks	podíl na trhu	ks	diference
Mini	1930	2,85 %	1366	1,78 %	564	29,22 %
Malé	12816	18,91 %	13876	18,06 %	-1060	-8,27 %
Nižší střední	9496	14,01 %	10733	13,97 %	-1237	-13,02 %
Střední	4393	6,48 %	6402	8,33 %	-2009	-45,73 %
Vyšší střední	842	1,24 %	1150	1,50 %	-308	-36,58 %
Luxusní	147	0,22 %	197	0,26 %	-50	-34,01 %
MPV	3431	5,06 %	4066	5,29 %	-635	-18,51 %
Sportovní	479	0,71 %	363	0,47 %	116	24,21 %
Terénní	1208	1,78 %	1859	2,42 %	-651	-53,89 %
Celkem	67774	100 %	76821	100 %	-9047	-13,35 %

Zdroj: SDA

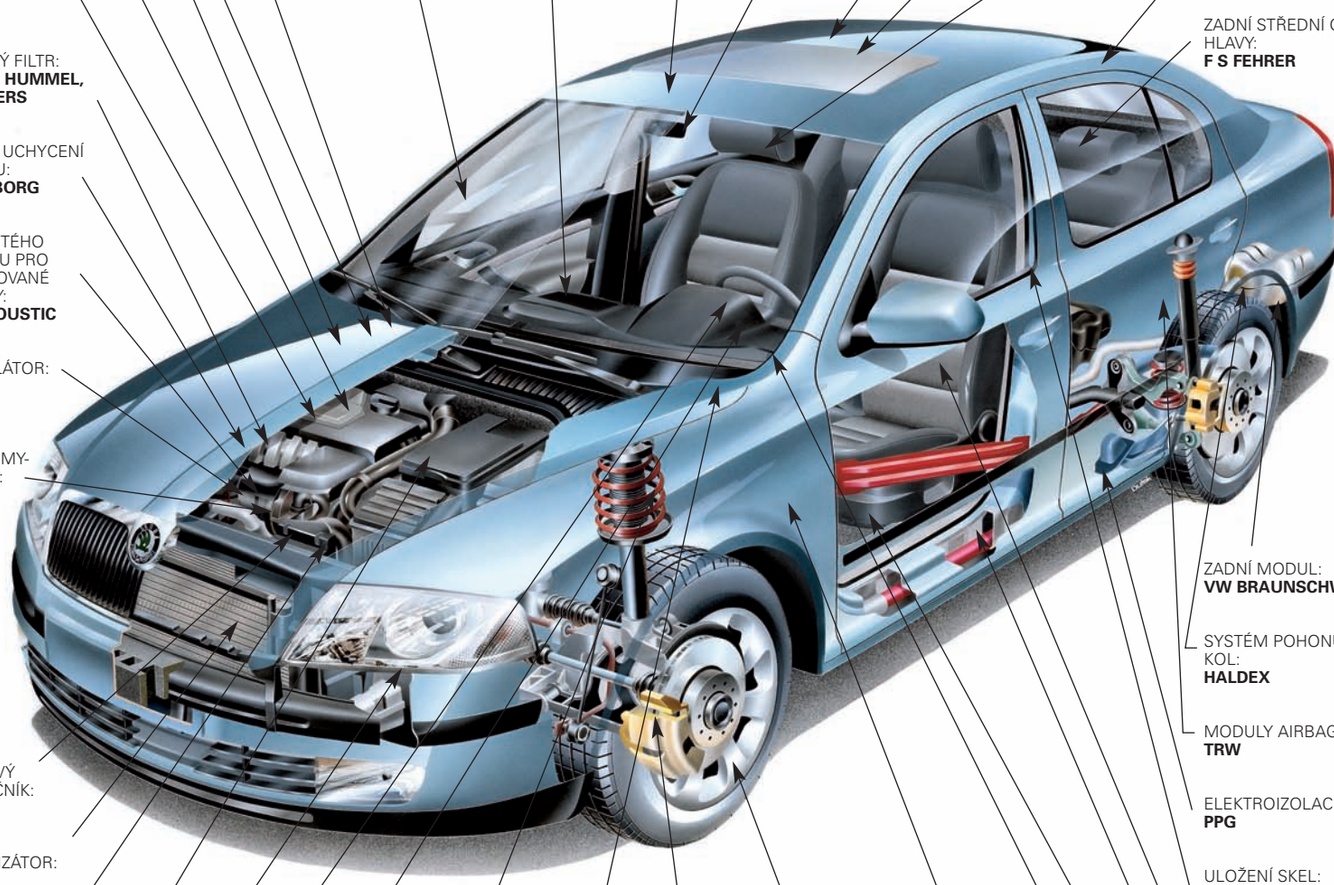
Dodavatelé nové Škody Octavia

ALEX GRAHAM,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Octavia byla prvním automobilem značky Škoda postaveným na platformě zkonstruované Volkswagenem. Výroba tohoto modelu nižší střední třídy začala v automobilce kontrolované VW v roce 1996. V loňském roce česká automobilka vyprodukovala více než 165 000 octavií a letos v únoru sjel z výrobního pásu miliónty vůz této modelové řady.

Nová octavia sdílí komponenty a platformu s vozy jako jsou Audi A3 a VW Golf. Například Aisin Seiki dodává šestistupňové přímo řazené a samočinné převodovky pro octavii, golf, A3 a další automobily, vyráběné na stejné platformě. Rovněž dvojspojková převodovka BorgWarner DualTronic je k dispozici pro řadu modelů využívajících tutéž platformu. Valeo dodává jednotky topení, větrání a klimatizace pro celou řadu modelů včetně VW Touran a Seatu Altea.

Mnozí dodavatelé, jako třeba výrobce sedadel pro octavii Johnson Controls, sídlí přímo v mladoboleslavském závodě Škoda. Rovněž ArvinMeritor, který pokračuje v kontraktu jako dodavatel dveřních modulů už od předchozí generace octavie, sídlí přímo v montážím závodě. Všichni ostatní dodavatelé zásobují výrobní závod na bázi just-in-time. ←



Vždycky je to o lidech

O SITUACI NA DOMÁCÍM AUTOMOBILOVÉM TRHU PO VSTUPU ZEMĚ DO EVROPSKÉ UNIE A JEHO VÝVOJI V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI JSME HOVOŘILI S FRANTIŠKEM NEUMANEM, PRODEJNÍM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA.

ANTONÍN MATĚJKA
AUTO DATA & NEWS

V první polovině roku zaznamenal český automobilový trh menší propad v porovnání s rokem 2003. Odrazí se to v nadcházejích měsících nějak ve vývoji cen nových automobilů?

V době, kdy v nejprodávanějším segmentu B dochází u nás k cenové válce a všichni importéři stlačují ceny na úroveň Škodovky, nelze žádné dramatické změny očekávat. Postupem času bude pochopitelně docházet k sjednocování cen na evropské úrovni, neboť automobilky musí zabránit tomu, aby nedocházelo v EU k nekontrolovatelnému pohybu zboží z jedné země do druhé. To má svoji logiku-obdobně vybavený model by měl stát v euro cenách bez daně přibližně stejně. V případě vozů Citroën nás čekají cenové změny v rozmezí 2 až 4 %, a to směrem nahoru i dolů.

> Skupina PSA by ráda v blízké době vyráběla 4 miliony automobilů ročně

Neohrožuje cenová válka v segmentu B ekonomicky samotné dealery?

Určitě. Je to závažný problém, týkající se celé dealerské sítě v ČR. Výrobní cena automobilu je vždy stejná a jestliže jej někdo prodává s marží 3000 korun, pak to není normální. Asociace autorizovaných prodejců značky Citroen, která vznikla v loňském roce, tuto problematiku řešila a došli jsme k určitému konsenzu, podle něhož by prodejci měla vždy zůstat taková marže, aby byla zajištěna jeho ekonomická rentabilita. Prodejce potřebuje investice pro rozvoj svého podnikání. Na druhé straně existuje i mezi dealery jedné značky značná konkurence a navíc roste i tlak ze strany zákazníků, kteří od prodejců vyžadují stále větší a větší slevy. Naše strategie vychází z toho, že se chceme stát jednou z dominantních značek na zdejším trhu. V příštím roce se rozběhne výroba v závodě TPCA v Kolíně a já se domnívám, že nezanedbatelná část z celkové roční produkce 100 000 vozů značky Citroen zůstane právě na českém trhu. My v tento malý vůz vkládáme nemalé naděje.

Myslíte si, že čeští zákazníci tíhnou právě k těmto minivozům?

Prodejní statistiky nejsou u nás v tomto segmentu vůbec špatné, navíc náš nový model je vysoce moderní, bezpečný a stylisticky nesmírně přitažlivý. Pakliže se nám podaří udržet cenovou hladinu, kterou jsme proklamovali při spuštění projektu TPCA, tak si myslím, že nejsme úplně bez šance.

Můžete nám tu cenu znovu zopakovat?

Mělo by se jednat o 8000 eur, tedy asi 250 000 korun za vůz s plnou výbavou včetně protiblokovacího systému ABS.

Jaké změny přináší pro vaši prodejní strategii tzv. bloková výjimka pro distribuci a servis motorových vozidel?

Předně musíme být mnohem otevřenější v udělování autorizací na prodej, servis a obchod s náhradními díly. Všichni prodejci podle blokové výjimky nemohou obchodovat na území EU s nikým jiným, než je koncový zákazník či zprostředkovatel, který je od zákazníka zplnomocněn. Naši dealeři například nesmí prodávat automobily dalším obchodníkům, kteří nejsou členy autorizované sítě značky Citro_n. Bloková výjimka je ovšem přínosem hlavně pro konečné zákazníky. Ti budou mít jistotu, že od 1.11. 2004 budou v síti jen takoví prodejci, kteří splňují přísné kvalitativní standardy ověřené nezávislým auditem. Brusel tuto úpravu neudělal proto, aby chránil importéry a prodejce, ale především proto, aby zvýšil konkurenci mezi automobilovými dealery a tím zlepšil podmínky pro konečné spotřebitele. Na trhu přežijí jen ti nejlepší, nejschopnější, ti, kteří zákazníků nabídnou nejkvalitnější služby. Vždycky je to o lidech. Určitým přínosem pro zákazníky budou i prodejci několika značek. My konkrétně jsme zahájili jednání s několika prodejci Škodovky, pro něž jsou velmi zajímavé především užitkové vozy Citroën.

Vraťme se ovšem k projektu TPCA. Není výrobní kapacita kolínského závodu 300 000 vozů v současné době, kdy na západoevropských trzích prodej stagnuje, tak trochu megalomanská?

Kdyby byla, tak by se do ní automobilky Citroën, Peugeot a Toyota rozhodně nepouštěly. To mi věřte! Skupina PSA by ráda v blízké době vyráběla 4 miliony automobilů ročně a k tomu nutně potřebuje produkční kapacity, které nám v současné době scházejí. Proto také investujeme do závodu v Trnavě, kde se bude vyrábět nová generace, či lépe řečeno následovníci modelových řad Peugeot 206 a Citroën C3. ←

Kolik bude nových octavií?

Od konce května začal prodej nových octavií v České republice a od června se už prodávají také Německu, Polsku, Rakousku, Slovensku, Španělsku, Švýcarsku a Velké Británii. Zatím se dodávají vozy vyrobené v pobočném závodě ve Vrchlabí. Výroba nové octavie v hlavním závodě Škoda Auto začne 9. srpna a poté poběží paralelně v Mladé Boleslavi i Vrchlabí.

Plánovaný počet nových octavií, určených letos pro český trh, se proti původnímu plánu zvyšoval. Jaký je současný předpoklad a je možné alespoň odhadnout, kolik jich bude ve III. a ve IV. čtvrtletí? O odpověď na tuto otázku jsme požádali tiskového mluvčího Škody Auto Romana Mališku. „Díky velkému zájmu zákazníků přijala Škoda Auto opatření směřující ke zvýšení naplánované letošní celkové výrobní kapacity 40 000 nových vozů Octavia zhruba o 20 %. Do konce letošního roku by mělo být na českém trhu prodáno 6500 nových octavií.“ ←

Marketingový ředitel Kia Motors Czech

Novým marketingovým ředitelem společnosti Kia Motors Czech se od 1. 7. 2004 stal pan Marek Vodička (31), který doposud působil u asijských značek Daewoo Motor a Nissan. Marek Vodička bude odpovědný za marketingovou politiku a strategii značky Kia, která tímto personálním krokem hodlá dále posilovat svou pozici na českém trhu. ←

Krátce před startem

NA ZAČÁTKU PŘÍŠTÍHO ROKU SE V KOLÍNSKÉM ZÁVODĚ TPCA ROZJEDE VÝROBA NOVÉHO KOMPAKTNÍHO AUTOMOBILU, KTERÝ ZATÍM NESE KÓDOVÉ OZNAČENÍ B-ZERO

A. MATĚJKA
AUTO DATA & NEWS

Informace o novém produktu automobilek Toyota a PSA jsou pochopitelně přísně střeženy, tak jako výrobní a montážní haly v Ovčárech u Kolína, v nichž se v současné době dokončuje instalace technologických zařízení a připravují týmy operátorů k takzvané pilotní montáži některých konstrukčních celků. Ta by měla být zahájena již v srpnu a ukončena na sklonku roku, krátce před startem „ostré“ sériové produkce. Toyota, která má v rámci celého projektu TPCA na starost vývoj vozu a samotnou produkci včetně logistiky, připravila pro kolínský závod supermoderní výrobní technologii a osvědčený systém práce TPS-Toyota Production System, jehož součástí je i firemní filozofie Jidoka, podle které každý pracovník musí osobně zastavit montážní linku v případě, kdy není dodržena požadovaná kvalita jednotlivého komponentu.

V součinnosti s Toyotou dokončuje skupina PSA výběr subdodavatelů, z nichž někteří (například firma Lear-výrobce sedadel) budou mít vlastní provozy přímo napojené na areál továrny TPCA. Mezi vybranými dodavateli jsou evropské i japonské firmy, z nichž zhruba 40 % sídlí v České republice. Tyto firmy by údajně měly poskytovat až 80 % veškerých dodávaných dílů. Jednou z největších je společnost Valeo, která bude pro TPCA zajišťovat světlomety, kompletní řídící systémy klimatizace, spojky, spouštěče, alternátory a stírače. Pohonné jednotky budou do Kolína dodávány přímo od obou značek – vznětové motory 1,4 l HDi z koncernu PSA a litrové zážehové čtyřválce ze závodu Toyoty v polském Walbrzychu.

V současné době má TPCA něco přes 800 zaměstnaců a s dalšími 1200 je podepsána smlouva. Konečný počet 2857 zaměstnanců bude mít továrna na podzim roku 2005, kdy produkce přejde do třísměnného provozu a bude se přibližovat plánované roční kapacitě 300 000 vozů. Školení pracovníků probíhá nejen v Kolíně, ale i v ostatních závodech firmy Toyota v Evropě a Japonsku. Technologicky se továrně TPCA asi nejvíce přibližuje závod ve francouzském Valenciennes, kde se vyrábějí malé rodinné modely Yaris. Podle Masatake Enomota, prezidenta TPCA, je příprava sériové výroby v kolínském závodě v rozhodující a velmi uspokojivé fázi. Ačkoli se nejvyšší šéf diplomaticky vyhýbá opovědi na otázku, kdy nový vůz bude oficiálně představen světové veřejnosti, jednu věc nám při nedávné návštěvě Kolína přece jen prozradil. „Nový malý vůz je velmi atraktivní, kvalitní, pohodlný, bezpečný a cenově dostupný. Přímo ideální pro evropské trhy, pro které byl speciálně vyvíjen.“ ←

Již známí dodavatelé pro TPCA v Kolíně

Podle ANE

Fatuba: lisovací nástroje pro díly karoserie, podvozku a výfukového systému
Toyota Machine Works: převodovky
Denso: chladiče
Valeo: spojky, spouštěče, alternátory, řídící jednotky klimatizace, světlomety, stírače
Lear: sedadla
Glaverbel (Asahi Glass): skla
ArvinMeritor: výplně dveří
TG Safety Systems: airbagy
CIE Automotive: plastové stropní rámy
Gruppo Antolin: střešní potahy
PSA: vznětové motory 1,4 l HDi
Toyota: zážehové motory1,0 l

↓ LETECKÉ POHLEDY NA AREÁL TCPA V KOLÍNĚ

Inteligentní komunikace

FIREMNÍ KLIENTSKÉ ČASOPISY SE V POSLEDNÍCH LETECH STALY FENOMÉNEM ČESKÉHO TRHU. VYDÁVAJÍ JE RENOMOVANÉ BANKY, LEASINGOVÉ SPOLEČNOSTI, STAVEBNÍ SPOŘITELNY A POCHOPITELNĚ I DOVOZCI AUTOMOBILŮ.

ANTONÍN MATĚJKA
AUTO DATA & NEWS

Automobilové firemní časopisy jsou samozřejmě úzce zaměřeny na příznivce značky a vlastní klientelu, která při koupi nového vozu očekává další komunikaci s autorizovanými dealery a samotným importérem. Společným znakem všech těchto publikací je prezentace nových modelů a veškerých aktivit značky na zdejším trhu. Celá řada titulů současně inklinuje k časopisu moderního životního stylu, což jistě není na škodu zvlášť u takových značek, které jsou s lifestylem tradičně spojeny a které jej do značné míry i ovlivňují. Výrazně se to projevuje především u magazínů značek Audi, BMW či Mercedes-Benz, jež obsahově a graficky vydatně čerpají z německých originálů. V současné době vychází v České republice 16 oficiálních automobilových klientských časopisů, nepočítám-li klubový čtvrtletník Dimenze Škoda Club a komerčně úspěšný dvouměsíčník BMW revue vydávaný reklamní agenturou TOP STAR. Většina z nich má za sebou již dlouholetou tradici, najdeme však mezi mima i několik novinek – Alfa Romeo Magazín, publikaci KIA VISION, časopis značky Hyundai Na cestě a čtvrtletník Toyota Life. Některé značky naopak vydávání firemního periodika pozastavily. Překvapující je to zejména u titulu Svět Fordu, který je jedním z prvních klientských časopisů, které u nás začaly po roce 1989 vycházet. V následujícím přehledu všech 16 automobilových firemních periodik zhodnotíme jejich obsahovou, grafickou a polygrafickou úroveň. Nejlepší hodnocení je 5 bodů.

Alfa Romeo magazín

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 6000 výtisků
Počet stran: 44
Distribuce: dealerská síť, direct mailing, prodej na stáncích
Cena: 45 Kč

Alfa Romeo magazín sice vychází v České republice teprve druhý rok, ovšem už dnes se svým obsahem a grafickým ztvárněním řadí mezi špičkové firemní časopisy. Luxusní polygrafické zpracování s lakovanou obálkou dává vyniknout zejména článkům s automobilovou tématikou, které jsou navíc zpracovány na velmi vysoké profesionální úrovni. Sympatická je rovněž celková koncepce časopisu, která upřednostňuje původní redakční materiály. Malou pihou na kráse je snad jen výběr některých fotografií a menší počet stran. Článků o vozech Alfa Romeo totiž není nikdy dost. To vám potvrdí každý milovník této slavné, přeslavné značky. Podobný časopis by si jistě zasloužila i značka Fiat.

Hodnocení
Obsah ■■■■■
Grafika ■■■■■
Fotografie ■■■■
Polygrafické zpracování ■■■■■
Celkem ■■■■■

Audi MAGAZÍN

Periodicita: 4 x za rok
Náklad: 10 000–20 000 výtisků
Počet stran: 100
Distribuce: dealerská síť, direct mailing, prodej na stáncích
Cena: 89 Kč

Audi Magazín je jedním z absolutně nejlepších firemních časopisů na českém trhu, a to jak po stránce obsahu, výběru fotografií a grafického ztvárnění, tak i celkové koncepce, která je cílena na movitou a velmi náročnou klientelu. Jistě ne náhodou byl Audi MAGAZÍN vyhodnocen jako nejlepší firemní časopis v 5. ročníku soutěže „Firemní médium roku 2003/2004“. Na 100 stránkách najdete opravdu poutavé materiály z oblasti automobilové techniky, kultury, sportu, moderního životního stylu a historie značky Audi. Články převzaté z originálních německých zdrojů doprovází špičkové fotografie, národní stránky těží z velmi dobrých a vysoce informativních textů. Audi MAGAZÍN je nejen příjemným společníkem pro chvíle pohody, ale i zajímavým médiem pro inzerenty.

Hodnocení
Obsah ■■■■■
Grafika ■■■■■
Fotografie ■■■■■
Polygrafické zpracování ■■■■■
Celkem ■■■■■

BMW Magazín

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 10 000 výtisků
Počet stran: 60
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

BMW Magazín je celosvětový produkt. Vychází ve 40 zemích pěti kontinentů a mezi nejrůznějšími mutacemi najdeme i kanadské, australské či jihoafrické verze tohoto prestižního periodika. Časopis má velmi moderní design

a exkluzivní materiály věnované firemním novinkám z oblasti automobilové i motocyklové produkce. Vynikající jsou v BMW Magazínu zejména cestopisy se špičkovými fotografiemi. Národní stránky tvoří malou část časopisu, což je dle našeho názoru škoda nejen pro čtenáře, ale i samotného importéra AuTec Group. Mezinárodní synergie při výrobě časopisu má ovšem i své stinné stránky-čeština je totiž pro ústředí v Mnichově velmi často nepřekonatelnou překážkou. Jazykové paskvily na obálce či v titulkách jsou mnohdy k pláči.

Hodnocení
Obsah ■■■■
Grafika ■■■■■
Fotografie ■■■■
Polygrafické zpracování ■■■
Celkem ■■■■

CITROËN magazín

Periodicita: 3x do roka
Náklad: 20 000 výtisků
Počet stran: 28
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

CITROËN magazín je koncipován jako časopis, který má přinést maximum informací o značce doma i zahraničí, a to se negativně projevuje zejména na jeho grafické koncepci, která postrádá originalitu i jednotkou linku. Časopis je na první pohled strašně roztříštěný a materiály jsou řazeny bez zjevné logiky. Škoda. Obsah titulu je totiž vcelku zajímavý. Nechybějí v něm prezentace nových modelů, exkluzivní rozhovory a pohledy do zákulisí soutěžního týmu značky Citroën. Výběr fotografií by mohl být o něco lepší, především u materiálů představujících jednotlivé prodejce značky. Polygrafické zpracování časopisu je naopak na velmi dobré úrovni.

Hodnocení
Obsah ■■■▮
Grafika ■■▮
Fotografie ■■■
Polygrafické zpracování ■■■
Celkem ■■■

Honda magazín

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 20 000 výtisků
Počet stran: 16
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

Honda magazín má v České republice dlouholetou tradici. Kromě automobilové a motocyklové techniky na jeho stránkách najdeme i novinky z oblasti zahradní techniky a lodních motorů. Celkový rozsah časopisu vychází z poměrů na českém trhu a zdaleka neodpovídá celosvětovému významu značky Honda. Šestnáct stran je pro milovníky prestižního japonského výrobce zatraceně málo, zvláště když

se značka tak velmi mnoho angažuje, a úspěšně, ve formuli 1 a v MS silničních motocyklů. Grafika a polygrafické zpracování časopisu je jen průměrné,

publikace navíc tak trochu připomíná reklamní prospekt. Honda by si jistě zasloužila kvalitnější časopiseckou vizitku.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

NA CESTĚ

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 15 000 výtisků
Počet stran: 36
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

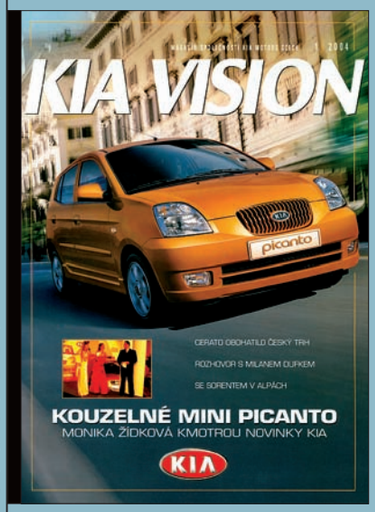
Časopis Na cestě, který vydává druhým rokem dovozce automobilů Hyundai, je milým překvapením v oblasti firemních klientských periodik. Má svěží, nekomplikovaný grafický design a vyvážený obsah, v němž najdeme nejen novinky značky, ale taktéž zajímavé reportáže, rozhovory a cestopisy. Časopis sympaticky komunikuje se zákazníky a je přínosem i pro dealery značky Hyundai. Polygrafické zpracování a kvalita papíru jsou rovněž na velmi vysoké úrovni. Bude jistě zajímavé sledovat, jak se časopis Na cestě bude v budoucnosti vyvíjet a zda bude kopírovat obrovskou dynamiku prodeje automobilů Hyundai na českém trhu.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

KIA VISION

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 15 000 výtisků
Počet stran: 28
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

Srovnání s časopisem Na cestě sesterském automobilky Hyundai nevychází pro nový časopis KIA VISION zvlášť lichotivě. Za luxusní obálkou se skrývá méně kvalitní papír a především méně kvalitní obsah. Články o nových produktech často připomínají firemní prospekty se studiovými reklamními fotografiemi. Ani ostatní autorské materiály (cestopisy, zajímavosti) nejsou přesvědčivé, zvláště když je doprovázejí naprosto amatérské fotografie rodinného stylu letních dovolených. Grafika časopisu navíc



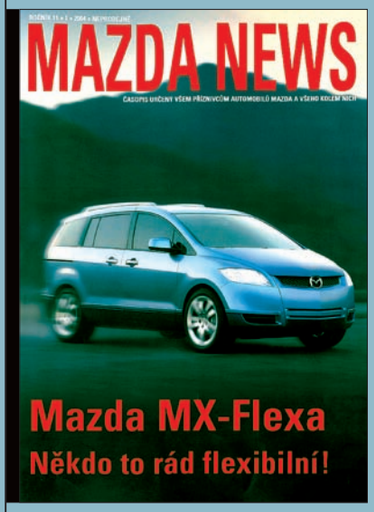
nemá jednotkou koncepci, takže celek působí značně rozpačitě. Kia Motors Czech je ovšem dynamickou značkou, a tak lze očekávat, že se to v krátké době projeví i na kvalitě jejího periodika.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

Mazda News

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 8 500 výtisků
Počet stran: 12
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

Mazda News patří v České republice mezi firemní časopisy s největší tradicí. Vychází již jedenáct let a za tu dobu se tato publikace stala velmi oblíbeným periodikem nejen pro zákazníky značky, ale taktéž pro dealery. Současná podoba časopisu bohužel postrádá větší rozsah stran a tudíž i větší počet zajímavých materiálů o novinkách této tradiční japonské značky, která byla



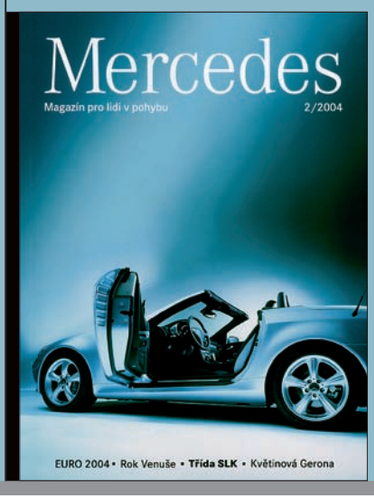
vždy nositelem pokrokových konstrukčních a stylistických řešení. V minulých letech byl časopis Mazda News nesporně obsahově pestřejší, fotograficky nápaditější a graficky ucelenější. Společnost Auto Palace Praha by měla uvažovat o kvalitnějším firemním periodiku.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

Mercedes
Magazín pro lidi v pohybu

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 12 000 výtisků
Počet stran: 76
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

Magazín vydávaný společností DaimlerChrysler Automotive Bomemia se svým layoutem a obsahem přibližuje německému originálu Mercedes-magazín, což ovšem není na škodu, neboť se to odráží nejen v kvalitě tisku, ale především v úrovni použitých materiálů. Ty jsou vesměs velmi exkluzivní a od renomovaných autorů. Vynikají jsou zejména cestopisy, technické články a prezentace nových modelů. Oproti minulým ročníkům časopisu se



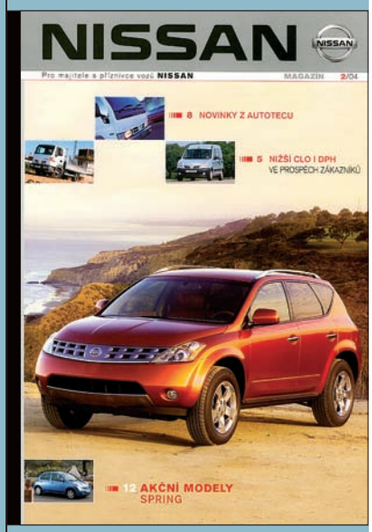
pozvedla úroveň národních stránek, které tvoří homogenní součást celku bez výrazných výkyvů v kvalitě použitých fotografií. Publikace Mercedesu je navíc tématicky velice pestrá a možno říci, že je jednou z nejlepších klientských periodik na našem trhu.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

NISSAN MAGAZÍN
Pro majitele a příznivce vozů NISSAN

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 14 000 výtisků
Počet stran: 20
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

NISSAN MAGAZÍN byl až donedávna nejkvalitnějším a nejobsáhlejším periodikem japonské automobilové značky na našem trhu. V současné době jeho pozici převzal časopis TOYOTA life, což ovšem neznamená, že by si tato publikace neudržela svoji vysoce profesionální úroveň. Naopak v posledních číslech se projevuje vyspělost redakčního kolektivu, který vybírá velice atraktivní a informativní články o aktivitách firmy Nissan doma



i v zahraničí. Výborné jsou články o nových modelech a testy přebírané z předních českých motoristických titulů. NISSAN MAGAZÍN by si zcela jistě zasloužil větší počet stran a do budoucnosti možná i lehčí grafický face-lift.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

OPEL magazín

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 15 000 výtisků
Počet stran: 68

Distribuce: dealerská síť, direct mailing, prodej na stáncích
Cena: 55 Kč

Opel magazín byl dlouhá léta jakousi ikonou firemních klientských časopisů. Začal vycházet ve velmi luxusním provedení a na tehdejší dobu měl avatgardní grafiku. Původní rozsah časopisu byl sice časem redukován z 84 na 68 stran (menší gramáž), na obsahové kvalitě se to však výrazně neprojevilo. Autorský kolektiv klade tradičně důraz na novinky firmy Opel a její technické zajímavosti. Vynikající jsou rovněž pravidelné články o historii a reportáže

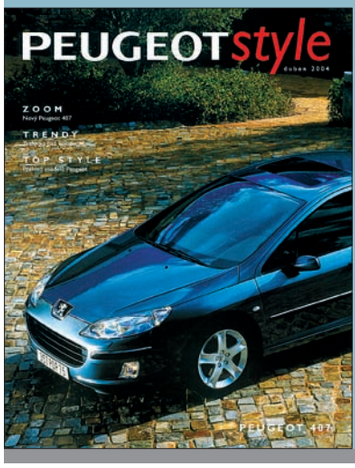
z autosalonů. Redukcí stránek asi nejvíce utrpěla lifestylová část magazínu, která se vždy opírala o kvalitní texty a doprovodné fotografie. Noví majitelé vozů Opel dostávají firemní magazín zdarma.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

PEUGEOTstyle

Periodicita: 1x–2x do roka
Náklad: 50 000 výtisků
Počet stran: 70
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

Šestnáctistránkový časopis PEUGEOT Club, který nebyl právě nejzdařilejší vizitkou francouzské značky na našem trhu, vyměnil importér za luxusní lifestylový časopis PEUGEOTstyle. Dobře udělal, neboť současná podoba časopisu po stránce grafiky, obsahu i celkové koncepce snese ta nejpřísnější kritéria. PEUGEOTstyle je čtivý, zajímavý a pestrý. Nechybějí v něm exkluzivní rozhovory, popisy technických novinek, testy a kapitoly z historie. Vynikající je taktéž litografické a polygrafické zpracování časopisu. Letos vyšlo zatím jen jedno číslo, takže vše nasvědčuje tomu, že se bude jednat pouze o pololetník. Opravdu úctyhodný je ovšem náklad 50 000 výtisků.

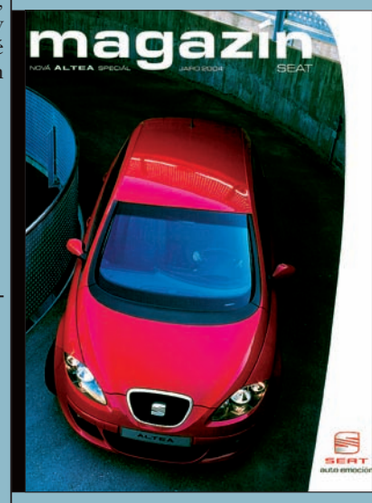


Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

Magazín SEAT

Periodicita: 3x do roka
Náklad: 15 000 výtisků
Počet stran: 20
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

SEAT magazín či magazín SEAT, jak je uvedeno na titulu, si již léta udržuje svůj vysoký standard, a to díky zkušenému redakčnímu kolektivu, který se taktéž podílí na tvorbě luxusnějšího časopisu Volkswagen Magazín. Velmi zajímavé jsou zejména články o nových



modelech a koncepčních studiích, pochvalu si zaslouží i citlivý výběr kvalitních fotografií a stále svěží grafika ve stylu firemního sloganu SEAT auto emoción. Dvacetistránkový obsah časopisu je vzhledem k současným aktivitám značky SEAT a šíři modelové nabídky hodně diskutabilní, zvláště při periodicitě tří čísel do roka. Osm stránek navíc by magazínu SEAT rozhodně velmi slušelo.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

TOYOTA life

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 15 000 výtisků
Počet stran: 48
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

Nový časopis TOYOTA life je takzvaný „skokan roku". Má velmi zajímavou grafiku a celkovou koncepci, která podporuje nejen aktivity japonského dovozce na českém trhu, ale samotné postavení značky Toyota v celoevropském kontextu. Publikace TOYOTA life se zaměřuje na novinky firmy, na její pokroková technická řešení a sportovní aktivity v seriálu formule 1. Nechybějí články z historie, zajímavé rozhovory a ekonomika. Poměrně velká plocha je věnována bezpečnosti a ochraně životního prostředí a pochopitelně i vozům Lexus. TOYOTA life má pochopitelně i svoje slabší místa, například ve výběru kvalitních fotografií, to se však v budoucnu pravděpodobně změní. Slogan TODAY TOMORROW TOYOTA je hodně zavazující.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

Volkswagen Magazín

Periodicita: 4x do roka
Náklad: 15 000 výtisků
Počet stran: 64
Distribuce: dealerská síť, direct mailing, prodej na stáncích
Cena: 59 Kč

Volkswagen Magazín patří již několik let mezi přední firemní periodika na českém trhu a jeho nedávná inovace mu přinesla ještě větší atraktivitu pro čtenáře i samotné prodejce značky VW. Vydavatel zvětšil formát titulu a počet stran ze 44 na 64, což uvolnilo prostor pro působivější grafiku a zajímavější obsahovou náplň. Tu tvoří zejména prezentace nových modelů, technické zajímavosti, testy a reportáže. Nechybí ani čtivý lifestyle, křížovka o ceny či vložený poster. Polygrafické zpracování časopisu je rovněž na velmi vysoké úrovni, takže menší pihou na kráse jsou snad jedině některé méně kvalitní fotografie doprovázející články zahraničních i domácích autorů.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

Vstyle
VOLVO MAGAZÍN

Periodicita: 3x do roka
Náklad: 10 000 výtisků
Počet stran: 64
Distribuce: dealerská síť, direct mailing

VOLVO MAGAZÍN Vstyle u nás vychází již čtvrtý rok a svou kvalitou se řadí mezi vůbec nejlepší firemní časopisy. Má velmi působivý grafický layout a obsahovou náplň, která kromě „povinných" článků o automobilové technice a aktivitách importéra na českém trhu, nabízí pestrý lifestyle zaměřený na cestování, moderní bydlení, módu, sport , architekturu a gastronomii. Vynikající je výběr fotografií a zlom většiny článků. Totéž platí o litografickém a polygrafickém zpracování. Atraktivní grafika přináší bohužel i svá negativa, a to drobné, těžko čitelné písmo v některých článcích a tabulkách. I tak ovšem Vstyle směle konkuruje magazínům značek Audi a Mercedes.

Hodnocení
Obsah
Grafika
Fotografie
Polygrafické zpracování
Celkem

←

Dodavatelé upevňují svou novou základnu v EU

NOVÍ ČLENOVÉ EU NYNÍ DOSTÁVAJÍ INVESTICE, ALE VZDÁLENĚJŠÍ VÝCHOD LÁKÁ

EDMUND CHEW,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Dodavatelé jsou příliš zaneprázdněni rozšiřováním svých provozů ve střední Evropě, než aby mohli věnovat více pozornosti procesu vstupování deseti zemí do patnáctičlenné Evropské Unie. Přístupový ceremoniál z 1. května „v tomto průmyslu příliš nezmění," říká Lars Holmqvist nadcházející výkonný šéf evropské asociace dodavatelů CLEPA, se sídlem v Bruselu. „V těchto zemích jsme byli již řadu let."

Růst dodavatelského průmyslu ve střední a východní Evropě dokonce předběhl kapacitu montážní linek. V minulých letech nejvíce pozornosti pro investice nových dodavatelů přitahovaly Česká republika, Polsko, Slovensko, Maďarsko a Slovinsko.

Přistupující země mají podstatně nižší platy než původních patnáct členů EU. Avšak menším přistupujícím zemím – Maltě, Kypru, Estonsku, Lotyšsku a Litvě - se dostává jen malých investic od automobilového průmyslu.

Průměrná hodinová mzda v evropské patnáctce byla podle statistického úřadu EU Eurostatu v roce 2000 22,20 eur. Hodinová mzda v Polsku byla 4,48 eur a i v nejdražší zemi střední Evropy, Slovinsku, činila 8,98 eur.

Češi lákají nejvíce

Česká republika přitahuje nejvíce investic automobilových dodavatelů než kterýkoli jiný trh. Pro rok 2002 to bylo 18 % z celé Evropy. Většina největších automobilových dodavatelů má své české pobočky, mnozí dokonce mají více než jednu. Například TRW Automotive má osm závodů, Siemens VDO sedm závodů, Visteon a Magna každý po čtyřech.

Země střední Evropy se stále více posunují k dílům s vyšší přidanou hodnotou. Dodavatelé poskytují provozům v regionu větší intelektuální hodnotu. Česká vláda nabízí podněty k investování do technických zařízení. Například společnost Valeo se loni v srpnu rozhodla vybudovat v Praze hlavní technické centrum, které by vyvíjelo třídimenzionální počítačové modely klimatizačních systémů.

Podle Sdružení AP bylo v roce 2002 v oddělení výzkumu a vývoje zaměstnáno téměř 4000 lidí. To znamená, že 5 % českých pracovníků v automobilovém průmyslu se zaměřuje na inovace.

Delphi otevřelo v roce 2000 technické centrum v Krakově s 280 inženýry, techniky a administrativními pracovníky. Mezi klienty patří PSA, pro které centrum zkonstruovalo tlumiče pro Citroën C3, BMW, General Motors, Ford a DaimlerChrysler. Stane se z něj globální vývojové centrum Delphi pro techniku tlumičů.

Záporem úspěchu automobilového průmyslu ve střední Evropě je skutečnost, že výhoda levné pracovní síly nakonec podle očekávání vymizí. Dodavatelé však říkají, že rozdíl se podstatněji nezúží ještě po řadu let. V budoucnosti se počítá s tím, že dodavatelé budou přesouvat pracovně náročné provozy dále na východ. Na Balkán, do Turecka, na Ukrajinu a do Ruska.

Posun již nastal například v oblasti výroby kabelů. Firma Leoni staví nové zařízení na západě Ukrajiny. Mělo by dodávat kabelové systémy do nové generace astry od GM. ←

Již založeno:
Počet dvaceti největších dodavatelů, kteří mají závody v zemích:

Česká republika	**17**
Polsko	**13**
Slovensko	**10**

Perspektiva je v opravě karoserií

Z NOVÉ BLOKOVÉ VÝJIMKY VYPLÝVÁ MNOHO ZÁSADNÍCH ZMĚN PRO AUTOSERVISY

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Prodej a servis motorových vozidel se už rok řídí podle nových pravidel, odpovídajících standardům platným v EU a označovaných jako bloková výjimka ze všeobecného zákazu dohod narušujících soutěž. Podrobněji jsme o tomto předpisu psali před měsícem. Tentokrát se chceme podívat podrobněji na důsledky, které z toho plynou pro servisy. Zde totiž lze očekávat zásadní proměnu, vyplývající z liberalizace služeb a zásobování náhradními díly.

Pražská společnost Auto Jarov je nejen jedním z největších domácích prodejců vozů Škoda a dalších značek koncernu VW, ale současně provozuje jeden z největších a nejmodernějších servisů v České republice. Rukama jeho 200 zaměstnanců projde denně kolem 200 vozů, z toho asi polovina škodovek. Na Jarově jsou právem hrdí především na nový provoz klempírny a lakovny, vybavený nejmodernějšími technologiemi. Zde každý den opět dostává nový vzhled 20 vozů. Je jasné, že právě tady novinky, vyplývající z nové blokové výjimky, pociťují v plném rozsahu.

Jednou z uvažovaných proměn je vznik velkých servisů, věnujících se opravám vozů různých značek. Na Jarově už opravují čtyři značky. Mají tedy k podobnému rozšiřování ideální základ. Uvažují zde o něčem podobném? Zeptali jsme se na to prokuristy Auto Jarov Pavla Hejdy. „Máme společný prodej a servis a u toho chceme zůstat i do budoucna. Nemyslím si, že bychom v nejbližší budoucnosti přímo vyhledávali zákazníky s vozy jiných značek a nepociťujeme úbytek zákazníků. Zatím je nejjednodušší zaměřovat se na jednu značku. Tím, že je zde koncern VW, je to tak trochu jako bychom dělali jednu značku, protože řada používaných technologií je podobná. Počítáme ale s tím, že během nedlouhé doby nám zřejmě budou zákazníci ubývat, protože dosavadní servisy vozů Škoda chtějí opravovat i automobily ostatních koncernových značek. Přechod na jiné značky by, přes všechnu podobnost, vyžadoval pořízení nových přípravků a dílenského nářadí, čímž by se vše velmi prodražilo. Nicméně se tomu nebráníme a do budoucna je možné, že se tu bude jiná značka také prodávat a tím pádem by se na ní i poskytoval servis. S moderně vybavenou klempírnou a lakovnou máme jistotu perspektivu, protože při hustotě provozu bohužel kolizí ubývat nebude," říká Pavel Hejda.

Kromě oprav karoserií je v současné době nejvíce oprav elektronických systémů. Jejich dodavateli je jen několik málo firem pro všechny značky. Zde je pro vznik specializovaných opraven nepochybně prostor. To nám Pavel Hejda potvrdil: „Je jen otázka času, kdy se určitě objeví. Elektronické systémy automobilů jsou stále komplikovanější. Nezřídka se stává, že počítač ukazuje, že je systém v pořádku a přesto něco nefunguje tak, jak má. Takovéto specializované servisy si proto opravdu dokážu představit." ←

Hyundai vyhrál EURO 2004

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

pořadí	sponzor	nad/pod průměrem
1.	Hyundai	+ 28 %
2.	MasterCrad	+ 21 %
3.	McDonald's	+ 3 %
4.	Carlsberg	0 %
5.	T-Mobile	- 9 %
6.	Canon	- 12 %
7.	JVC	- 12 %
8.	Coca-Cola	- 18 %

Řekové sice odjeli jako mistři Evropy, ale největším vítězem šampionátu se podle společnosti pro globální mediální management a analýzy publicity značek Margaux Matrix stala automobilka Hyundai. Ta totiž v průběhu turnaje získala největší prostor pro prezentaci svého loga. Údaje, získané firmou Initiative pomocí systému ViewerTrack, se zkombinovaly s údaji o vystavení sponzorů od Margaux Matrix, aby se vypočítala doba, po kterou byl každý ze sponzorů v éterů prostřednictvím svého loga. Podle exkluzivního výzkumu se ze všech oficiálních sponzorů EURA 2004 automobilka Hyundai mohla těšit o 28 % větší expozice než byl průměr. Seznam všech oficiálních sponzorů a pokrytí, kterého v průběhu fotbalového šampionátu dosáhli, je následující:

Initiative je jednou z předních světových skupin, zabývajících se mediálním managementem. ViewerTrack, vyvinutý jejich globálním nástrojem průzkumu Futures, je nedostižný ve své schopnosti měřit televizní sledovanost ve všech klíčových rozvinutých a rozvíjejících se trzích po celém světě. Unikátní software „digitálního oka" firmy Margaux Matrix, které měří dobu vystavení loga, se považuje za nejpřesnější způsob výpočtu údaje, kolik vysílacího času logo společnosti získalo.

Díky tomu, že Hyundai má jasné logo a výrazné barevné schéma modré a bílé barvy, získalo největší expozici ze všech sponzorů EURA 2004.

Automobilka Hyundai byla také jediným sponzorem, jejíž jméno se objevilo na oficiálních autobusech týmů, které používaly všechny účastnické země šampionátu, a ve velké míře byly vidět při televizním vysílání po celém světě.

Poté, co společnost Hyundai sponzorovala již EURO 2000, mistrovství světa FIFA 2002 a nyní i EURO 2004, pracuje automobilka nyní na tom, aby se stala oficiálním sponzorem za automobilový průmysl také při mistrovství světa FIFA 2006 v Německu. ←

Nový Ford Focus na jaře 2005

SPOLEČNOST FORD MOTOR COMPANY ZAZNAMENALA V PRVNÍM POLOLETÍ LETOŠNÍHO ROKU VYNIKAJÍCÍ ODBYTOVÉ VÝSLEDKY. DOKÁZALA PRODAT 5369 OSOBNÍCH A UŽITKOVÝCH AUTOMOBILŮ A ZAŘADIT SE NA DRUHÉ MÍSTO MEZI IMPORTÉRY. O ÚSPĚŠÍCH ZNAČKY FORD NA ČESKÉM TRHU HOVOŘÍ VLADIMÍR VOŠICKÝ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL FORD MOTOR COMPANY V ČR.

A. MATĚJKA
AUTO DATA & NEWS

Když jste před třemi lety nastupoval do funkce generálního ředitele Ford Motor Company, tak jste sliboval, že se v dohledné době zařadíte mezi pět největších automobilových importérů v ČR. To se také záhy stalo. Dnes jsou však vaše cíle vyšší. V prvním pololetí letošního roku jste byli dokonce jednou z nejúspěšnějších značek na trhu. Mohl byste v krátkosti okomentovat prodeje FMC za první pololetí 2004 a říci, v čem vlastně tkví úspěch značky Ford u českých zákazníků?

Když jsem sliboval novinářům a obchodním partnerům, že Ford Motor Company chce být v dohledné době mezi pěti největšími importéry a opět hrát prim na českém automobilovém trhu, tak jsem to samozřejmě myslel zcela vážně. Tento záměr se nám podařilo splnit a jak se ukazuje, naše ambice jsou ještě vyšší. S první polovinou letošního roku jsem nadmíru spokojen, neboť se nám podařilo nejen udržet naše silné postavení v užitkových vozech, ale zároveň posílit i odbyt osobních vozů, což se v minulosti dlouhodobě nedařilo. Oproti stejnému období loňského roku jsme navýšili prodej o 16 %, třebaže jsme původně deklarovali 9% nárůst, co mě však těší nejvíce, je ta skutečnost, že v současné době máme prodejně velmi vyrovnané portfolio jednotlivých modelů. Za naše prodejní čísla se rozhodně nemusíme stydět a jsem rád, že si je nemusíme nikterak přikrášlovat některými „podivnými" statistikami nebo auty reexportovanými z České republiky.

Znamená to, že byste se v druhé polovině roku chtěli stát v ČR importérem číslo jedna?

Jak už jsem naznačil, nechceme být importérem číslo jedna za každou cenu. Myslím si, že Ford Motor Company byl importérem číslo jedna i v první polovině letošního roku, nikoli reexportérem číslo jedna, a já jsem přesvědčen, že si tuto pozici udržíme i v druhé polovině roku. Prodejní statistiky jsou v ČR tvořeny na základě takzvaných dobrovolných informací, a já bych se skutečně nechtěl uchylovat k některým zkreslujícícm praktikám.

> „…nový focus uvedeme na trh v prvním čtvrtletí příštího roku"

Foto: Ford

V kuloárech a u některých importérů se hovoří o tom, že se veškeré vaše úspěchy odvíjejí od vaší vstřícné cenové politiky. Je pravda, že máte příliš levná auta?

Nemyslím si, že bychom měli příliš levná auta. To vám potvrdí běžní zákazníci i velkoodběratelé – střední a velké firmy. Pokud se nám podaří realizovat prodej jedné firmě, pak to není proto, že bychom měli nejlevnější nabídku, ale proto, že máme kvalitní konkurenceschopné produkty vysoké užitné hodnoty.

Je pro vás překvapující, že v době, kdy už se hovoří o nové generaci modelu Ford Focus, je stávající focus jedním v vašich prodejně nejúspěšnějších vozů?

Není to překvapení pro nikoho, kdo měl možnost s focusem jet a kdo si jej mohl porovnat s nejnovejšími vozy stejné kategorie. Zákazníci nám potvrzují, že focus je opravdu vyzrálý automobil, který neztratil nic na vzhledové atraktivnosti, vynikajících jízdních vlastnostech a užitné hodnotě. Focus má po šesti letech stále co nabídnout a lze jej směle srovnávat s vozy, které jsou na trhu pouhých šest týdnů!

Kdy se na českém trhu objeví nová generace tohoto světového bestselleru?

Počítáme s tím, že ji uvedeme na trh někdy v prvním čtvrtletí příštího roku.

V prvním pololetí jste prodali 368 nových modelů Ford Focus C-MAX. Splnil tento vůz vaše očekávání?

Model C-MAX jde na odbyt velmi dobře a dosažený prodejní výsledek překonal o 50 % naše původní očekávání. C-MAX je automobil, na který naši zákaznici poměrně dlouho čekali a který za trochu více peněz v porovnání s konkurencí nabízí maximální užitnou hodnotu. Právě tento vůz je ukázkou toho, že se zákazníkům nemusíme podbízet nízkou cenou. U modelu C-MAX nejlépe prodáváme dražší, špičkově vybavené modely.

Konkurence na českém automobilovém trhu neustále vzrůstá. Připravujete nějakou speciální strategii, jak této konkurenci čelit?

Každý svoji strategii tají, takže ode mně neočekávejte, že vám prozradím něco výjimečného. Dlouhodobě se ovšem soustředíme na naše nosné modelové řady Focus, Mondeo a Transit a především na zákazníky, jimž se vždy snažíme nabízet špičkové produkty a služby. To je dle mého soudu ta správná strategie a já jsem přesvědčen, že nám přinese přízeň zákazníků i v následujících šesti měsících a dalších letech. ←

Foto: Ford

↑ FORD FOCUS CONCEPT NEMÁ ÚDAJNĚ DALEKO K SÉRIOVÉ VÝROBĚ

Prodej osobních a užitkových vozů Ford v ČSR a ČR

Rok	Počet kusů	Celkem
1991	182	182
1992	2 253	2 435
1993	2 958	5 393
1994	4 791	10 184
1995	6 545	16 729
1996	10 690	27 419
1997	14 479	41 898
1998	12 425	54 323
1999	10 455	64 778
2000	6 757	71 535
2001	7 160	78 695
2002	7 807	86 502
2003	9 620	96 122
2004 (leden-červen)	5 369	101 491

Výroba vozů Ford v Evropě

Model	2000	2001	2002	2003
Escort	30 270	-	-	-
Ka	146 680	136 843	137 836	88 010
StreetKa	-	-	-	23 575
Fiesta	291 287	311 923	298 479	303 068
Focus	575 011	588 276	585 345	479 695
Focus C-MAX	-	-	-	77 790
Mondeo	178 846	349 625	261 399	205 164
Galaxy	50 456	53 897	45 312	39 918
Puma	23 833	22 255	1	2
Fusion	-	-	55 602	92 647
Celkem	1 296 383	1 462 819	1 383 974	1 309 869

Renault Nissan: po pěti letech

ALIANCE RENAULT-NISSAN JE ÚSPĚCH – AŽ DOSUD. PRO NISSAN KRITICKÁ POTŘEBA ZMĚNY POMOHLA RENAULTU.

JESSE SNYDER,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

MNICHOV | Nepřekvapuje, že spojenectví mezi Renaultem a Nissanem po pěti letech svého trvání pracuje dobře. Konec konců to byl vynikající strategický tah. Dovednosti francouzských a japonských výrobců automobilů se doplňují a příslušná geografická síla jednoho je vyvážena slabostí druhého.

Pozoruhodné však je, jak rychle, hladce a dokonale se společnosti integrovaly v porovnání s obtížemi, kterým čelily jiní spojení výrobci. DaimlerChrysler se slučoval bouřlivě před šesti lety a jeho globální prodejní síť pro Mitsubishi (37,5 % kmenových akcií) a provizorní síť pro Hyundai (10,5 % kmenových akcií) dosud nezakořenila. Vyšší management DaimlerChrysleru neustále řeší nouzové situace. To znamená, že korunní klenot společného podniku Mercedes-Benz, trpí nezájmem.

Podobně Ford stále experimentuje se svou skupinou luxusních značek Premier Automotive Group. Vypadá to, že čtyři značky – Volvo, Jaguar, Land Rover a Aston Martin – pracují lépe, než pět nebo možná šest. Avšak zda všechny čtyři značky mohou být ziskové najednou je otevřenou otázkou. Navíc, chce se někdo vsadit, že PAG může dokončit tento rok bez další vnitřní reorganizace?

Postavit nebo prodat

Tyto obtíže se musely očekávat. Slučování automobilek jde jen obtížně provést správně. Smíchat spousty různých jazyků, odlišné národnosti a jiné kultury podnikání je obtížné. Avšak divokou kartou bývá běžně a často nepředvídatelně zásah vlády, který zdeformuje situaci na trhu.

Pokušením je označovat většinu sloučení za ztracená a tvrdit, že automobilky by měly vyvíjet trend směřující spíše k budování než kupování. Budování nepochybně v současné době lépe prospívá společnostem Toyota, PSA Peugeot-Citroën a BMW. Ty se rozrůstají, zatímco mnoho jiných automobilek uvízlo na místě.

Avšak tento pohled je příliš krátkozraký. Většina největších světových automobilek je velká proto, že akvizice dělala průběžně. Dokonce i když se zapřísahají, že nedělají žádné nákupy. Co do objemu je výrobcem číslo jedna společnost General Motors, která vznikla jako sbírka malých nezávislých automobilek.

Čas na vývoj

Toyota a PSA možná v současnosti dávají výraznou přednost vnitřnímu růstu, omezeným výrobním spojenectvím a technickým dohodám. Avšak globální impérium Toyoty zahrnuje i značky Daihatsu a Hino a PSA dosáhla kritické velikosti pouze díky tomu, že se nezávislé francouzské automobilky Peugeot a Citroën spojily, aby vytvořili PSA. A nedávný růst BMW pohání výhradně značka Mini. Společnost BMW se málem zalkla svou akvizicí Roveru, pak ho vyplivla a prohlásila, že je vyléčena z veškerých myšlenek na akvizice. Toto rozhodnutí však nezahrnovalo vypelichané Mini.

Honda, která se vyhnula akvizicím, byla dokonce hořce zklamaná. když ji BMW překvapivě přelicitovalo v případě Roveru, který byl v té době partnerem Hondy ve společném podniku.

Spojení potřebují dozrát. Kmenové seskupení Volkswagenu, sestávající z VW, Audi, Seatu a Škody, nyní vypadá, jakoby tu bylo déle než několik desetiletí, avšak připojení Škody a Seatu nebylo dlouhou dobu tak jasně vítězné. Mnohem pozdější přírůstky skupiny VW jsou více než jasné: v současnosti Bentley vypadá slibně, ale Bugatti je problematické.

Možná, že lepší způsob, jak hledět na spojení a akvizice, je uvažovat, co by se stalo, kdyby k nim nedošlo. Udělala by společnost lépe, kdyby je neuskutečnila? Pouze několik obchodů je očividně již v počátečních fázích odsouzeno k nezdaru. Šlo například o spojení BMW-Rover a většinu nucených manželství britských automobilových značek.

Avšak některé velmi problematické obchody se mohou stát strategickým vítězstvím, jakmile jednou překonají počáteční obtíže. A kde obchody uzavírají obrovské automobilové skupiny, které běžné vyrábějí několik milionů vozidel za rok, tam nastávají problémy s integrací.

Takže ze strategického hlediska - proč funguje aliance mezi Renaultem a Nissanem? Přispělo k tomu několik faktorů. Nissan byl v krizi a bez zachránce by čelil bankrotu. To manažerům umožnilo provést hlubší řezy a více zásadních strukturálních změn, než kdyby okolnosti nebyly tak zoufalé.

Respekt

Důležité je, že obě strany se navzájem respektovaly. Byla zde vůle pracovat společně.

Pro jednou se do jednání nepletly příslušné vlády. Francie nechala manažery řešit jejich problémy. Japonsko nechalo výkonného šéfa Nissanu Carlose Ghosna provést hluboké zásahy pokud jde o zaměstnanost. A Renault a Nissan mají základní silné stránky, které zůstaly neporušené – výzkum, techniku a kontinuitu vývoje výrobků.

Avšak největším faktorem byla hloubka managementu Renaultu a vedení v podobě předsedy Renaultu Louise Schweitzera a Carlose Ghosna. Schweitzer a Ghosn získali největší kredit, ale jen málo automobilek má po ruce dostatek talentovaných lidí, aby mohlo poslat třicet špičkových manažerů na několik let do jiné země a vyhnout se katastrofickým následkům ve vlastní.

Dnes spojenectví Renault-Nissan vypadá jako modelové spojení a akvizice. Avšak ještě lepším testem bude dalších pět nebo deset let. ←

↑ PŘEDSTAVENSTVO ALIANCE RENAULT-NISSAN: ZLEVA DOPRAVA – PIERRE-ALAIN DE SMEDT, GEORGES DOUIN, NOBUO OKUBO, TADAO TAKAHASHI, FRANCOIS HINFRAY (VE DRUHÉ ŘADĚ), NORIO MATSUMURA, LOUIS SCHWEITZER A CARLOS GHOSN (PRVNÍ ŘADA)

Důležitá čísla za rok 2003

Účetní rok Renaultu je od 1. ledna 2003 do 31. prosince 2003

Účetní rok Nissanu je od 1. dubna 2003 do 31. března 2004

Skupina Renault
Renault, Dacia a Renault Samsung

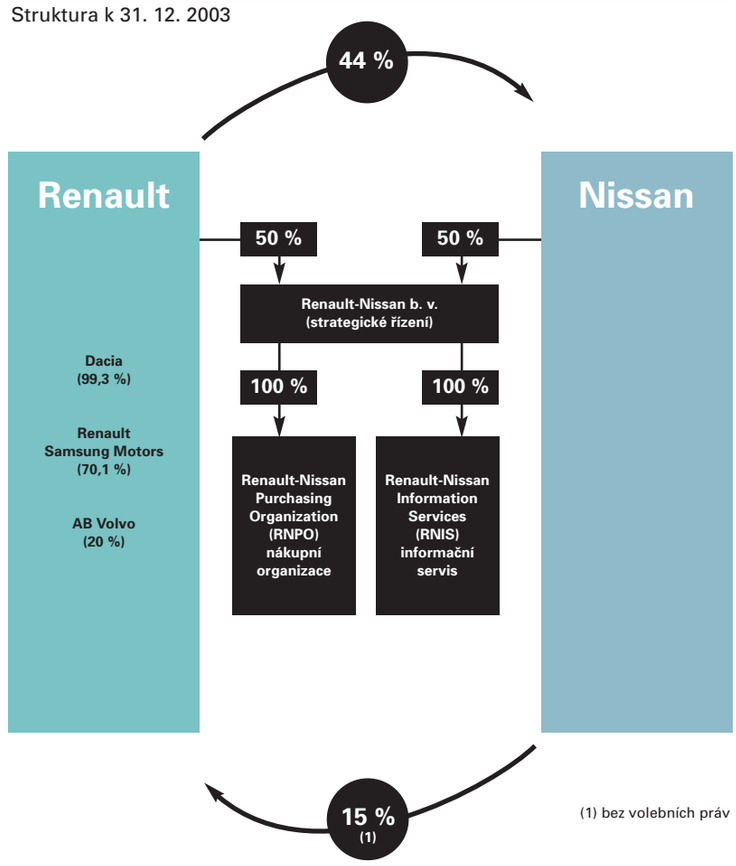
Obrat	37 525 milionů eur
Zisk po zdanění	2 480 milionů eur
Počet zaměstnanců	130 740

Skupina Nissan
Nissan a Infiniti

Obrat	27 064 milionů eur
Zisk před zdaněním	1 809 milionů eur
Počet zaměstnanců	130 725

Zdroj: Atlas Renault

Aliance Renault-Nissan
Struktura k 31. 12. 2003



(1) bez volebních práv

Nové trhy pro vznětové motory

SPOLEČNOST RICARDO ZVEŘEJNILA ZPRÁVU O PERSPEKTIVÁCH VZNĚTOVÝCH MOTORŮ

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

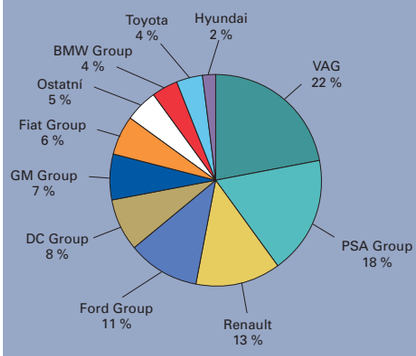
Vzhledem k potenciálu vyrábět v blízké budoucnosti motory se specifickým výkonem 80–100 kW/l, zpráva o vznětových motorech společnosti Ricardo předpokládá rozšíření trhu pro vznětové motory i na sportovní automobily, stejně tak jako rozvoj dlouhodobé poptávky po vozidlech se vznětovým motorem v USA, kde se má přiblížit převaze evropského trhu.

Vzhledem k rychlému vývoji technologie vznětových motorů zpráva společnosti Ricardo o vznětových motorech pro rok 2004 naznačuje, že specifický pohon automobilových vznětových motorů poroste a otevírá tak zcela nový segment trhu. Ředitel pro vznětové motory Ian Perryzde tvrdí „Nehledě na to, že se blíží zavedení emisních limitů Euro 4, horní hranice specifického výkonu nových vznětových motorů se bude během příštích několika let zvyšovat. Vzhledem k tomu, že již nyní se vyrábějí motory o výkonu 60 kW/l, jsme přesvědčeni, že nejnovější vývoj nakonec umožní dosažení výkonu 80 – 100 kW/l. To pravděpodobně povede k rychlému růstu na trhu sportovních vznětových motorů, které jsou v současnosti teprve na svém počátku."

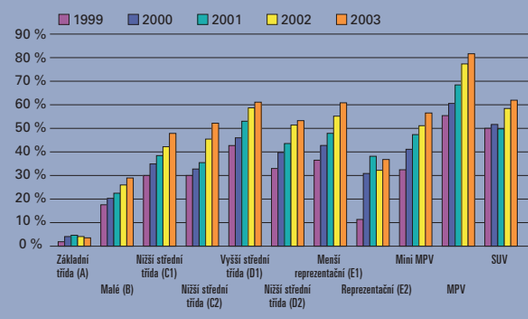
O Spojených státech zpráva předpovídá, že zavedení emisních standardů California LEVII bude znamenat, že objem prodeje vozů se vznětovými motory zůstane na stejné úrovni přinejmenším do té doby, dokud nebude v roce 2006 zavedeno palivo s nízkým obsahem síry. Po roce 2006 se zaváděním nových produktů budou vznětové motory stále více přijímány zejména v oblasti lehkých pickupů. Ricardo předpokládá, že na konci desetiletí proniknou vznětové motory do 6 % amerického trhu.

Na rozdíl od USA zpráva naznačuje rychlý vzrůst podílu vznětových motorů na trhu v západní Evropě. Poptávka by měla dosáhnout rekordní výše ve všech zemích a všechny automobilky by měly zvýšit poměr vznětových motorů k zážehovým motorům. Obzvláště francouzští výrobci PSA Peugeot Citroën a Renault se nyní připojili ke svým německým protějškům Volkswagenu a DaimlerChrysleru, když v regionu prodávají větší množství automobilů se vznětovými motory než se zážehovými motory. Kupující dávají stále více přednost automobilům se vznětovými motory, jejichž prodej vzrostl o 6,5 % na celkových 6,3 milionů vozů. To je téměř dvojnásobek objemu prodeje z doby před pěti lety a představuje to celkem 44 % celkového prodeje nových automobilů. Situace se nejvíce liší ve Francii, největším trhu pro vozy se vznětovými motory v západní Evropě, kde prodej těchto vozů v minulém roce dosáhl rekordní úrovně při podstatném poklesu poptávky po automobilech se zážehovými motory. V důsledku toho je nyní poptávka po vozech se vznětovými motory ve Francii dvakrát větší než po vozech se zážehovými motory. ←

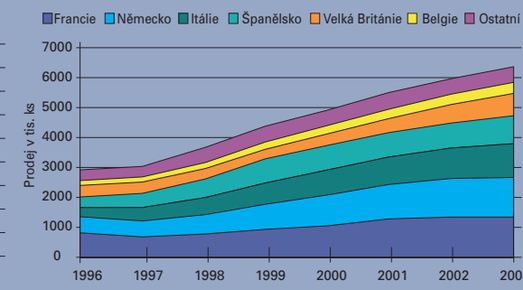
Prodej automobilů se vznětovými motory v západní Evropě



Pronikání vznětových motorů do segmentu



Podíl vznětových motorů podle výrobců



Zdroj: Ricardo

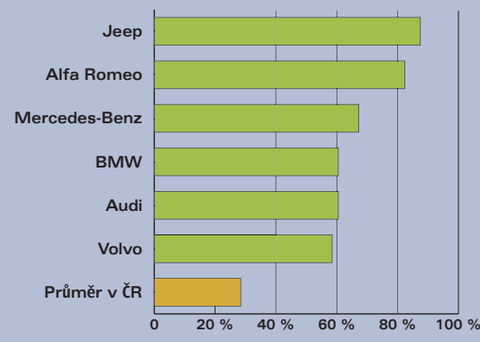
Paradox českého trhu

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

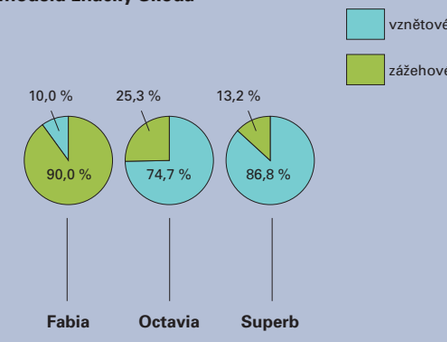
Zájemci o vozy poháněné vznětovými motory se v České republice většinou rekrutují z jiných vrstev než v západní Evropě. Více než úspory totiž oceňují jiné přednosti dieselů, především jejich vynikající pružnost. Dokládá to přehled značek, které u nás mají největší podíl vznětových motorů mezi prodanými osobními vozy. Přes 60 % podílu tohoto typu motorů totiž mají především výrobci luxusních automobilů, často dokonce s výrazným sportovním duchem. Tento trend jednoznačně potvrzuje i struktura pohonných jednotek automobilů značky Škoda, kde vznětové motory volí jen 10 % kupujících fabie ale 87 % zákazníků superbů.

Podíl osobních vozů poháněných vznětovými motory je u nás v porovnání s jinými evropskými zeměmi stále ještě poměrně malý – za letošní první pololetí to bylo 28,4 %. V západní Evropě tento podíl vloni vzrostl na 42 %, přičemž v sousedním Rakousku dosáhl rekordních 71 %. ←

Značky s největším podílem vznětových motorů v ČR za 1. pololetí 2004



Podíl verzí se vznětovými motory u jednotlivých modelů značky Škoda



Zdroj: SDA

Značky s největším prodejem osobních automobilů se vznětovými motory v ČR za první pololetí 2004

Škoda	9 356
Volkswagen	1 522
Peugeot	1 249
Ford	1 166
Renault	993
Opel	625
Audi	562
Citroën	505
Celkem	19 226

Špičkoví dodavatelé předpokládají větší rozmach vznětových motorů

BOSCH, DELPHI SE NEOBÁVAJÍ PŘÍSNĚJŠÍCH EMISNÍCH PRAVIDEL EU

DOUGLAS A. BOLDUC,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

MNICHOV | Přísnější emisní předpisy pro vznětové motory nezpomalí vzestup, v rámci kterého se prodej automobilů se vznětovými motory v západní Evropě za posledních pět let téměř zdvojnásobil, tvrdí výkonní představitelé firem Robert Bosch a Delphi, dvou největších dodavatelů techniky pro vznětové motory na světě.

„Výrobci automobilů přijmou tyto výzvy a učiní vznětové motory ještě atraktivnější pro kupující," říká Jean Botti, hlavní technik společnosti Delphi v centru pro inovaci dynamiky a hnací síly této společnosti. „Euro 4 a Euro 5 ještě více posílí jejich rozmach." A výkonný ředitel pro automobilovou techniku u firmy Bosch Bernd Bohr dodává: „Nemám dojem, že by evropská legislativa mohla vznětové motory zabít."

Emise jako výzva

Předpis Euro 4 pro emise u vznětových motorů začíná platit od příštího roku. To znamená, že hodnoty tuhých částic musí klesnout na 0,025 g/ km z 0,05 g/km, hodnoty oxidu dusíku nebo No_x musí klesnout na 0,3 g/km z 0,56 g/km. Otevřenou otázkou zůstává, jak nízko klesnou hodnoty pro Euro 5 a od kdy nová pravidla začnou platit.

Bohr řekl, že mezi výrobci automobilů, dodavateli a úředníky EU probíhají intenzívní diskuse.

„Očekáváme, že u Euro 5 dojde k významnému snížení pevných částic," říká Bohr, „a doufáme v přijatelné řešení pokud jde o NO_x." Očekává se, že v období 2008 až 2010 bude EU požadovat snížení úrovně částic na 0,0025 g/km a snížení Nox na 0,08 g/km. Rozhodnutí o Euro 5, přijaté v Bruselu, by mohl mít dopad na budoucí oblibu vznětových motorů.

Automobilová divize firmy Bosch oznámila, že v loňském roce prodala zboží za 23,6 miliard eur. Z toho 7 miliard eur připadá na divizi vznětových motorů.

Klíčovou částí obchodu firmy Bosch se vznětovými motory je její vysokotlaký systém vstřikování pro vznětové motory. Německý dodavatel očekává, že vyrobí 7 milionů jednotek oproti 6 milionům v roce 2003 a 5,2 milionům v roce 2002.

↑ PEUGEOT 307 – NEJPRODÁVANĚJŠÍ VŮZ SE VZNĚTOVÝM MOTOREM V ZÁPADNÍ EVROPĚ. JEHO ODBYT PŘEKROČIL V ROCE 2003 HRANICI 280 000 KUSŮ.

Společnost Delphi, která se poté, co v roce 2000 převzala Lucas Diesel, stala významnou silou v technice vznětových motorů, říká, že ročně vyrobí 1,5 milionů systémů se vstřikováním Common Rail. Delphi tvrdí, že je druhým největším dodavatelem techniky vznětových motorů na světě, a její podíl na trhu je 17 %.

Bosch říká, že jeho globální podíl na trhu vznětových motorů je 50–80 % v závislosti na tom, která zařízení se počítají. „Jsme hnací silou rozmachu," říká Bohr. „Byli jsme a budeme čtyři roky napřed před konkurencí." Bosch zaskočil své rivaly v době, kdy Fiat Auto této firmě v roce 1993 prodalo expertízu, kterou potřebovali k vývoji a výrobě prvního vznětového motoru se systémem Common Rail.

Vznětové motory jsou v Evropě populární proto, že jejich hospodárnost je asi o 30 % lepší než u zážehových motorů. Ve většině evropských zemí stojí palivo do vznětových motorů méně než benzin. A vznětové motory vylučují o 25 % CO^2 méně než jejich zážehové protějšky.

Prodej nových automobilů se vznětovými motory v západní Evropě dosáhl v minulém roce více než 6,3 milionů kusů ve srovnání s 3,6 miliony kusů v roce 1998.

Jděte na západ

Další hranicí pro vznětové pohonné jednotky je Severní Amerika. Bosch vytvořil společný podnik s General Motors, Ford Motor Company a DaimlerChrysler na výrobu vstřikovacích systémů pro vznětové motory. V současnosti vytváří obrovský tlak ve snaze přesvědčit americké automobilky, že jeho technologie vznětového motoru dokáže splnit přísnější americké emisní standardy, které začnou platit od roku 2007. Pokud tam uspěje, poptávka po vznětových motorech na největším trhu automobilů na světě by během deseti let mohla dosáhnout 20 %, tvrdí Bohr od Bosche. Dnes představují automobily se vznětovými motory kolem 1 % z prodeje nových automobilů v USA.

Americké předpisy pro čistý vzduch, které začnou platit od roku 2007 přinutí automobilky snížit množství tuhých částic na 0,006 g/km z 0,05 g/km a úroveň No_x na 0,04 g/km z 0,25 g/km. Žádná společnost neprokázala, že dokáže splnit americké standardy, ale Bosch a Delphi tvrdí, že k tomu mají blízko. ←

Vedoucí značky

Prodej nových automobilů se vznětovými motory v západní Evropě za rok 2003 podle koncernů

VW	1,4 milionů
PSA	1,1 milionů
Renault	801 454
Ford	676 499
DaimlerChrysler	508 403

Globální růst

Podíl vznětových motorů v prodeji nových automobilů 2002 versus 2003

Země	2002	2003
Západní Evropa	40,4 %	43,5 %
Východní Evropa	9,1 %	10,4 %
Severní Amerika	2,3	2,7
Jižní Amerika	4,0	5,4
Asie	11,7	12,5
Svět	15,1	16,1

Zdroj: Jato Dynamics

Zdroj: JD Power-LMC

↓ NOVÉ AUDI A8 UŽ MÁ MOTOR V6 VYBAVENÝ VSTŘIKOVÁNÍM COMMON RAIL 3. GENERACE OD FIRMY BOSCH, SE KTERÝM PLNÍ NORMU EURO 4.

Západní Evropa je hnacím motorem rozmachu vznětových motorů

ANALYTICI PŘEDPOVÍDAJÍ VZRŮST PODÍLŮ VZNĚTOVÝCH MOTORŮ VE VÝCHODNÍ EVROPĚ

DOUGLAS A. BOLDUC,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

MNICHOV | Bez západní Evropy by k rozmachu vznětových motorů nedošlo. Na více než 80 % celkového světového prodeje nových automobilů s vznětovými pohonnými jednotkami se v roce 2002 podle údajů od J. D. Power-LMC podílelo 17 západoevropských zemí. To představuje prodej více než 5,8 milionů vozidel. Na celém světě bylo v roce 2002 prodáno více než 7,2 milionů nových automobilů, což představuje podíl na trhu ve výši 15,1 %.

Jedinými mimoevropskými zeměmi, kde prodej nových automobilů se vznětovými motory představoval více než 30 % trhu byly v roce 2002 Argentina (40,2 %), Peru (40 %) a Jižní Korea (30,9 %).

Robert Bosch, přední světový dodavatel techniky vznětových motorů vidí značné možnosti růstu pro vznětové motory v Severní Americe, východní Evropě a Asii, zejména v Číně.

Čínský potenciál

Ve skutečnosti si Bosch myslí, že se Čína stane druhým největším trhem pro vznětové motory.

Al Bedwell, starší analytik u J.D. Power-LMC v Oxfordu v Anglii předpovídá, že prodej vznětových motorů ve východní Evropě nakonec dosáhne úrovně, kterou sledujeme v západní Evropě, zejména když se řada zemí stala 1. května členy EU. V roce 2002 představoval prodej nových automobilů se vznětovými motory více než 15 % trhu v nových členských zemích EU – Slovinsku, Polsku a Maďarsku. Tyto tři země dosáhly v roce 2002 rekordního prodeje 98 000 kusů.

J. D. Power předpovídá, že globální podíl západní Evropy na prodeji nových automobilů se vznětovými motory poté, co budou zpracovány všechny tabulky za rok 2003, mírně poklesne na 79 %. V loňském roce mělo více než 43 % nových automobilů prodaných v západní Evropě vznětový motor.

„Náš bod nasycenosti pro západní Evropu je v současnosti 55 % vznětových motorů do konce desetiletí," říká Bedwell. „Nicméně nedávné obavy, že se nesplní cíle pokud jde CO^2 a zvyšování ceny paliva, to mohou posunout ještě výše."

Evropští výrobci automobilů se zavázali, že do roku 2005 sníží úroveň CO^2 na 140 g/km. Očekává se, že do konce desetiletí tato úroveň klesne na 120 g/km.

Londýnská poradenská firma Global Insight odhaduje, že pokud se v následujících letech podstatně nezlepší emise automobilů se zážehovými motory, podíl vznětových motorů u prodávaných nových osobní automobilů vzroste téměř na 80 %, aby se dosáhlo úrovně CO^2 120 g/km. ←

Ruku v ruce s neviditelnou rukou

MARKETINGOVÉ PARTNERSTVÍ JE POJEM, KTERÝ SE ČASTO OBJEVUJE V NEJRŮZNĚJŠÍCH SOUVISLOSTECH

D. VŠELICHA
AUTO DATA & NEWS

Mnozí se na něj odvoláváme ve svých strategických plánech a často na něj sázíme jako na prostředek takřka samospasitelný. Rozhodně je to pojem, který stojí za zamyšlení i v jednom základním ohledu: Marketingové partnerství – je něco takového vůbec možné?

Marketing je přece souhrn strategií a prostředků, které každá firma nebo každý jednotlivec na trhu vybírají, vytvářejí a užívají pro svůj vlastní prospěch. Zdůrazněme – svůj vlastní. Marketing často není jen něco pro někoho, ale také pochopitelně něco proti někomu. Marketingové oddělení firmy je často onou třináctou komnatou, kde se tvoří tajemství, v případě marketingu tajemství úspěchu. A když jste v této klíčové rovině schopen něco objevit a máte své tajemství úspěchu, je dobré se o ně dělit? Případně hledat partnera, s nímž budete svá tajemství sdílet a rozvíjet? Není prostě pojem marketingového partnerství opravdu protimluva, protože ona legendární neviditelná ruka trhu nás vede proti sobě a nikoli s sebou? Toť otázka.

Zajímavý příklad, kdy se účelné a předem dobře promyšlené probourání příčky mezi dvěma třináctými komnatami dvou velkých značek může vyplatit, nám v poslední době nabízí pohled na marketingové partnerství značek Škoda a Shell. Nepochybně jde

o dvě značky, které v oblasti motorismu patří k těm nejznámějším. Každá z nich je svého druhu pojmem. Mladoboleslavskou automobilku pokládá velká část české veřejnosti za národní stříbro ne-li rovnou zlatý poklad a její logo ve středovém oválu kluziště na hokejovém mistrovství světa vzbuzuje v českých patriotech stejné vzedmutí jako nástup Jágra a spol.

Shell, nebo přesněji řečeno společnost Royal Dutch / Shell (ano, až do roku 1907 to byly dvě nezávislé společnosti, nizozemská a britská) je dnes jednou z největších olejářských společností na světě. Kdo se dívá na cestopisné pořady v televizi, vidí logo Shell každou chvíli v jiné části světa. Stačí jen, aby režisér dokumentu zařadil nahodilé záběry z jízdy po silnici.

Co tedy vede takové dvě společnosti, aby zakládaly a budovaly své marketingové partnerství?

Odpověď začněme hledat v tom, jak toto partnerství aktuálně vypadá. Značka motorových olejů Shell Helix je oficiálním partnerem společnosti Škoda Auto a také soutěžního oddělení, které známe pod hlavičkou Škoda Motosport. Soutěžní týmy v seriálu WRC musejí používat jednotné palivo, tam je tedy prostor veškerý žádný. Mazivo si však každý tým může zvolit podle svých představ. Oleje Shell Helix vyvíjené mimo jiné i na základě partnerství Shell a stáje formule jedna Ferrari mají špičkové parametry a pro tým Škoda Motosport jsou zárukou perfektního fungování. Z druhé strany můžeme tušit, že Shell, který je známý vůlí udělat při vývoji svého produktu vždy víc, než je momentálně potřeba, ocení možnost testování svých olejů ve specifických extrémních podmínkách automobilových soutěží. Navíc jde o spolupráci se zkušeným týmem. Marketingové oko zvenčí pak vidí loga Shell a Shell Helix na kapotách soutěžních vozů po celém světě a může si přečíst články o skvělých parametrech výrobků, s nimiž jsou sportovci spokojeni.

Marketingové partnerství je ale především procesem. Firmám Škoda Auto a Shell se osvědčila spolupráce v oblasti motoristického sportu, a tak by měla logicky součinnost pokračovat i v běžném provozu. Výrobce automobilů Škoda Auto již nějakou dobu doporučuje pro své vozy oleje Shell Helix. Automobilka tak svým zákazníkům doporučuje takový produkt, který přispěje k trvale dobré kondici jejich motoru, ke snížení spotřeby paliva a zabezpečí fungování ve všech představitelných podmínkách.

Tím jsme dospěli k pro nás zatím nejzazšímu viditelnému bodu marketingového partnerství Škoda Auto a Shell. Spolupráce obou značek se z poměrně běžné roviny technologického a sponzorského partnerství rozvinula do vyšší úrovně součinnosti a doporučování. Obě strany hodnotí dosažený stav s uspokojením, ale s důrazem na to, že toto ještě zdaleka není všechno – jak říká Petr Bobysud, manažer firmy Shell, zodpovědný za tuto oblast: „Vidíme velice dobré příležitosti pro širší spolupráci a pokusíme se je společně se Škoda Auto využít."

Kdybychom tedy teď měli odpovědět na naši úvodní otázku, zda vůbec může existovat marketingové partnerství, měli bychom ještě prozkoumat důvody, které tyto dvě značky svedly dohromady. Zároveň se můžeme pokusit odhadnout, kam by toto partnerství mohlo směřovat. Petr Bobysud říká, že Shell našel se společností Škoda Auto společná témata například v podobné strategii přístupu k trhu, které bychom mohli říkat „Vysoká hodnota za Vaše peníze." Dalším společným bodem je snaha vyzkoušet něco nového. A třetím důležitým základem spolupráce se stala vůle ke změně. Podle Petra Bobysuda je v tomto ohledu Škoda Auto výborným partnerem. Např. je tady dobře vidět, že spojením mladoboleslavské automobilky s koncernem Volkswagen na počátku 90. let odstartoval velký a úspěšný trénink schopností a proces přijímání a realizace změn. Z těchto základních východisek můžeme vycítit význam, jaký společnému působení oba partneři přikládají. Moderní firma, která má takový typ produktu, který jí umožňuje působení ve veřejném prostoru, tedy jednoduše řečeno, která je i se svými produkty veřejnosti nepřetržitě na očích, má k dispozici víc, než jen výrobek na prodej. Vybavte si, kolik kolem vás jezdí vozů Škoda, kolikrát vidíte soutěžní vozy s touto značkou v televizi a kolikrát minete čerpací stanici s charakteristickou červenožlutou mušlí.

Na základě našeho současného pohledu na vztah společností Shell a Škoda Auto můžeme tedy říci, že marketingové partnerství nejen může existovat, ale může být i velmi úspěšné a perspektivní. Obě společnosti si podali ruce a zdá se, že neviditelná ruka trhu se připojila. ←

> „… Co vede dvě společnosti, aby zakládaly a budovaly marketingové partnerství?

Stříbrný lev pro Audi

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Na 51. mezinárodním festivalu reklamy v Cannes odborníci na marketing hodnotili kreativitu nejnovější reklamní produkce. Z více než 5000 reklamních spotů získal jedno z nejvyšších ocenění Stříbrného lva reklamní film společnosti Saatchi & Saatchi „Just like your mother". V něm hollywoodská hvězda Dustin Hoffman propaguje vůz Audi A6. Pro oddělení komunikace Audi se jedná už o šesté ocenění v průběhu pěti let, které získalo na této nejrespektovanější přehlídce na světě.

V oceněném snímku, který se objevil v televizním vysílání po celé Evropě, vystupuje Dustin Hoffman v roli otce, který v Audi A6 odveze dceru z její svatby ve chvíli, když si uvědomí, že ten po jejím boku není tím pravým. Jedná se o reminiscenci na klasický hollywoodský film ze 60. let Absolvent Mikeho Nicholse s Hoffmanem v hlavní roli. Tento film proslavila písnička dvojice Simon & Garfunkel Mrs. Robinson. Svatba se odehrává ve stejném kostele, ve kterém se v původním filmu ženil hlavní hrdina. Podle šéfa marketingu Audi Michaela Trautmanna je sdělení spotu jasné: „Ukazujeme, že A6 má svá vlastní pravidla bez jakýchkoliv kompromisů." Režisérem spotu byl Michael Bay, který režíroval mj. i film Pearl Harbour. ←

Ford nabídne více alternativ řazení

EVROPSKÝ FORD PŘIPRAVUJE PRO SVÉ ZÁKAZNÍKY ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY PŘEVODOVEK

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

CÁCHY | Volba mezi přímým řazením a samočinnou převodovkou už není tak snadná. Evropský Ford ve svém evropském vývojovém středisku v německých Cáchách vyvinul hned tři alternativy k tradičnímu přímému řazení.

Ve spolupráci s firmou ZF byla pro Focus C-Max s motorem Duratorq 1,6 TDCi vyvinuta převodovka s plynulou změnou převodového poměru DuraShift CVT (Continuously Variable Transmission). Převodovka je vybavena hydrodynamickým měničem, který je pro velmi nízké otáčky nahrazován spojkou, a planetovými převody, zajišťujícími zpětný chod. Změny převodového poměru se dosahuje variátorem – posunem řemenu, sestaveného ze 400 ocelových článků, po páru kuželových kol. Převodovka může pracovat v samočinném módu nebo se sekvenčním řazením, v obou případech má sedm rychlostních stupňů. Pokud čidla detekují příznaky jízdy z kopce, pomáhá převodovka samočinně brzdit motorem. Pro zjednodušení elektronických systémů a omezení počtu snímačů byl vyvinut nový mechanotronický modul. Oproti klasickým samočinným převodovkám má CVT schopnost snižovat spotřebu pohonných hmot optimalizací volby převodového poměru. Při vyšších otáčkách jsou mechanické ztráty převodovky CVT téměř stejné jako u přímo řazené. Předností proti ní je skutečnost, že při změně převodového poměru nedochází k neefektivnímu přerušení spojení mezi motorem. Výhody převodovky Ford-ZF CVT řidič ocení při popojíždění v dopravních zácpách, zatímco při plynulé jízdě mimo město využije její hospodárnost. S délkou pouhých 381 mm je ideální pro vozy s pohonem předních kol.

Robotizovaná převodovka Durashift EST pro modely Fiesta a Fusion využívá jako základ přímo řazenou pětistupňovou převodovku iB5 osazenou servomotory ovládajícími spojku a řadicí mechanismus namísto přímého mechanického spojení s řadicí pákou. V porovnání s přímým řazením zde dochází k mnohem kratšímu a efektivněji využitému okamžiku, kdy je přerušeno spojení mezi motorem a hnanými koly. Při samočinném módu pracuje převodovka Durashift EST plně automaticky podle aktuálních jízdních podmínek s využitím nejúspornější strategie řazení určované řídicím mikroprocesorem. Přednosti této převodovky nejlépe vyniknou v městském provozu. Proto se dodává s motory Duratec 1,4 resp. Duratorq 1,4 TDCi.

Převodovka Durashift Automatic, určená opět pro fiestu a fusion, představuje nejnovější generaci konvenční čtyřstupňové samočinné převodovky s hydrodynamickým měničem. Byla vyvinuta ve spolupráci s techniky společnosti Aisin AW. Použitím převodů, nazývaných Ravigneaux, je nahrazeno dvojí planetové soukolí jedním, doplněným dvěma planetovými pastorky. Díky tomu je kompaktnější a lehčí. Převodovka řadí plně samočinně bez přerušení přenosu momentu, což se projevuje plynulou změnou převodového poměru zejména při dlouhé akceleraci. Její přednosti proto nejlépe vynikají v kombinaci s motorem Duratec 1,6 l. ←

Více aut, méně značek

V NĚMECKU SE LETOS POPRVÉ V HISTORII PRODÁVÁ VÍCE SLUŽEBNÍCH OSOBNÍCH VOZŮ NEŽ SOUKROMÝCH

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Podíl prodeje služebních vozů v Německu dosáhl v prvním letošním čtvrtletí 50,7 % z celkem prodaných osobních vozů. Je to pokračování trvalého trendu. V prvním čtvrtletí loňského roku byl podíl fleetových vozů 48,4 % a na konci roku 48,0 %. Přitom ještě v roce 1999 to bylo jen 41,3 %. Zajímavé přitom je, že celkové množství fleetových vozů je poměrně stabilní, takže růst objemu prodeje o 2 % znamenal zrychlení obměny vozového parku.

Průzkum společnosti Datamonitor naznačil, že ředitelé, rozhodující o nákupu služebních vozů, často nepokládají nabídku ze strany výrobce za tu nejvýhodnější. Proto si mezi výrobci nejlépe vede Volkswagen, který nejlépe využívá spolupráci s leasingovými společnostmi. Vozy koncernu Volkswagen mají mezi německými služebními vozy podíl 65 %, ovšem pouze 10 % z tohoto množství je nakupováno přímo u výrobce resp. jeho prodejců. Dominantní postavení přitom samozřejmě má značka Volkswagen s vozy Golf a Passat, které představují 29 % všech fleetových vozů v Německu. Ze silného postavení celého koncernu těží také značka Audi, která je nejúspěšnější mezi dodavateli reprezentačních vozů, ale významně i Škoda. Volkswagen přitom nehodlá usínat na vavřínech. Své aktivity ještě rozšířil, protože nedávno získal 50 % nizozemské společnosti LeasePlan, největší evropské firmy zaměřené na leasing automobilů.

Značka Audi prodává v Německu plných 66 % svých vozů jako fleetové. U Volkswagenu je tento podíl jen 54 %, což je dokonce méně, než u jeho hlavního přímého konkurenta Opelu, který dodává 64 % osobních automobilů na zakázky firem.

Podle průzkumu Datamonitoru 70 % provozovatelů fleetových vozů používá automobily čtyř a méně značek, přičemž 15 % spoléhá jen na jedinou značku. Podle tohoto průzkumu je 20 % manažerů rozhodnuto během příštích tří let změnit značku svého vozu a dalších 45 % si bude během dvou let kupovat nový vůz s tím, že jeho značku teprve budou zvažovat. Toto zaměřování se na menší počet značek při současném trendu střídat značky je podle Datamonitoru patrný i v dalších zemích s nejvýznamnějšími trhy fleetových vozů, tedy ve Francii a Velké Británii. ←

↑ VOLKSWAGENY PASSAT A GOLF JSOU NEJOBLÍBENĚJŠÍMI NĚMECKÝMI SLUŽEBNÍMI VOZY

Dovoz ojetých aut

ZE ZPRÁVY SEKRETARIÁTU SDRUŽENÍ AP

Měsíční údaje o první registracích ojetých vozidel jsou k dispozici od června 2003, takže je poprvé možné meziroční porovnání. Toto porovnání částečně nahrazuje dřívější čtvrtletní porovnání dovozu ojetých automobilů do České republiky. Po vstupu České republiky do EU se už individuální dovozy vozidel nesledují. To znamená, že v současné době není možno exaktně porovnat rozdíl mezi počtem dovezených ojetých vozů a počtem prvních registrací (přihlášení do provozu v ČR).

V průběhu ledna až června 2004 bylo v České republice poprvé zaregistrováno celkem 54 559 ojetých osobních automobilů. Oproti roku 2003 byl zaznamenán pokles prvních registrací ojetých osobních automobilů o 4,68 % (tj o 2676 vozů).

Za předpokladu, že poměr mezi dovozem ojetých osobních automobilů a počtem jejich registrací zůstal v roce 2004 zhruba stejný, jako v roce 2003, tj. počet registrovaných je asi 80 % z počtu dovezených, vychází, že do České republiky bylo za první pololetí dovezeno více než 68 000 ojetých osobních automobilů.

Celkově bylo v České republice za první pololetí poprvé zaregistrováno 118 307 osobních automobilů. Podíl ojetých automobilů tedy činil 46,12 % (za stejné období roku 2003 to bylo 43,10 %). ←

Prodej osobních automobilů v ČR v červnu 2004 a za 6 měsíců podle značek a modelů

vůz	6/2004	6/2003	1.–6./2004	1.–6./2003
Alfa Romeo	**67**	**21**	**187**	**104**
Alfa Romeo 147	29	6	56	47
Alfa Romeo 156	36	13	125	50
Alfa Romeo 166	2	1	5	6
Alfa Romeo SPIDER	0	1	1	1
Audi	**127**	**151**	**929**	**965**
Audi A2	3	2	13	15
Audi A3	39	21	282	125
Audi A4	32	43	292	302
Audi A4 CABRIOLET	5	3	19	15
Audi A6	32	29	180	197
Audi A8	4	18	89	87
Audi ALLROAD QUATTRO	11	34	46	215
Audi TT	1	1	8	9
BMW	**115**	**85**	**642**	**409**
BMW 3	36	43	256	215
BMW 3 CABRIO	3	2	6	9
BMW 5	27	8	188	60
BMW 645	3	-	33	-
BMW 7	2	8	16	36
BMW X 3	40	20	113	70
BMW X 5	0	1	23	1
BMW Z 4	4	3	7	18
Citroen	**466**	**475**	**2073**	**2676**
Citroen BERLINGO	20	9	119	88
Citroen C2	44	-	161	-
Citroen C3	292	178	1107	1125
Citroen C3 PLURIEL	0	40	11	47
Citroen C5	16	61	82	305
Citroen C8	6	4	22	27
Citroen JUMPER	1	7	4	25
Citroen JUMPY	0	0	1	3
Citroen SAXO	-	14	-	193
Citroen XSARA	48	119	319	481
Citroen XSARA PICASSO	39	43	247	382
Dacia	**85**	**0**	**239**	**8**
Dacia SUPERNOVA	-	0	-	8
Dacia SOLENZA	85	-	239	-
Daewoo	**287**	**304**	**1248**	**446**
Daewoo EVANDA	4	2	42	2
Daewoo KALOS	176	205	682	215
Daewoo LANOS	-	0	-	5
Daewoo LEGANZA	-	0	-	3
Daewoo MATIZ	84	91	430	180
Daewoo NUBIRA	14	1	64	7
Daewoo TACUMA	9	5	30	34
Ferrari	**3**	**2**	**8**	**7**
Fiat	**242**	**368**	**1560**	**1667**
Fiat BARCHETTA	1	2	1	2
Fiat DOBLÓ	0	45	70	217
Fiat DUCATO	1	0	1	1
Fiat MAREA	-	0	-	7
Fiat MULTIPLA	3	3	9	17
Fiat PALIO	0	18	1	110
Fiat PANDA	94	-	567	-
Fiat PUNTO	70	169	448	620
Fiat SCUDO	0	0	1	1
Fiat SEICENTO	6	36	57	193
Fiat STILO	66	94	352	492
Fiat ULYSSE	0	1	1	7
Fiat IDEA	1	-	52	-
Ford	**576**	**581**	**3465**	**3094**
Ford FIESTA	231	112	1285	548
Ford FOCUS	168	267	1008	1217
Ford Focus C MAX	46		282	
Ford FUSION	22	40	153	275
Ford GALAXY	3	1	27	23
Ford KA	4	5	27	26
Ford MONDEO	84	141	581	902
Ford STREETKA	0	3	13	6
Ford TOURNEO CONNECT	8	8	39	16
Ford TRANSIT	10	4	50	81
Honda	**147**	**154**	**929**	**873**
Honda ACCORD	44	47	267	238
Honda CIVIC	51	74	366	348
Honda CR-V	17	21	104	208
Honda HR-V	0	-	5	-
Honda JAZZ	35	12	184	69
Honda S2000	-	0	-	1
Honda STREAM	0	0	3	9
Hyundai	**480**	**527**	**2580**	**2494**
Hyundai ACCENT	96	108	492	355
Hyundai ATOS	46	-	51	-
Hyundai COUPE	5	10	22	40
Hyundai ELANTRA	26	23	161	235
Hyundai GETZ	256	334	1560	1503
Hyundai H-1	0	2	13	17
Hyundai MATRIX	25	16	118	128
Hyundai SANTAFE	12	14	71	85
Hyundai SONATA	5	12	45	95
Hyundai TERRACAN	4	1	17	9
Hyundai TRAJET	5	1	22	17
Hyundai XG	0	6	8	10
Chrysler	**5**	**24**	**38**	**106**
Chrysler CROSSFIRE	1	-	9	-
Chrysler GRAND VOYAGER	1	20	12	71
Chrysler LR	0	0	3	2
Chrysler LX	2	-	2	-
Chrysler PT CRUISER	0	1	4	11
Chrysler SEBRING	1	2	4	6
Chrysler VOYAGER	0	1	4	16
Jaguar	**7**	**5**	**28**	**29**
Jaguar S-TYPE	1	3	12	13
Jaguar X-TYPE	3	1	10	11
Jaguar XJ	3	1	6	5
Jeep	**2**	**12**	**32**	**70**
Jeep GRAND CHEROKEE	1	8	21	40
Jeep CHEROKEE	1	3	8	25
Jeep WRANGLER	0	1	3	5
Kaipan	**1**	**17**	**4**	**17**
Kia	**110**	**132**	**609**	**751**
Kia CARENS	9	20	53	105
Kia CARNIVAL	4	17	53	56
Kia CERATO	28	-	62	-
Kia MAGENTIS	1	4	29	28
Kia OPIRUS	0	1	6	1
Kia PICANTO	20	-	114	-
Kia RIO	38	45	185	243
Kia SHUMA	0	14	38	134
Kia SORENTO	10	31	69	173
Kia SPORTAGE	-	0	-	11
Lada VAZ	**23**	**18**	**144**	**124**
Lada VAZ 21	7	10	73	78
Lada VAZ 2121 Niva	16	8	71	46
Land Rover	**3**	**10**	**42**	**115**
Land Rover DEFENDER	1	1	8	10
Land Rover DISCOVERY	1	1	9	23
Land Rover FREELANDER	1	6	23	55
Land Rover RANGE ROVER	0	2	2	27
Lexus	**4**	**3**	**17**	**30**
Lexus GS	1	1	2	5
Lexus IS	-	0	-	3
Lexus LS	0	0	2	1
Lexus RX	1	2	9	18
Lexus SC	2	0	4	3
Maserati	**4**	**2**	**9**	**5**
Maserati	1	2	4	5
Maserati QUATTROPORTE	3	-	5	-
Maybach	**-**	**0**	**-**	**1**
Mazda	**238**	**256**	**1299**	**1231**
Mazda 323	-	26	-	144
Mazda 626	-	0	-	23
Mazda DEMIO	-	0	-	2
Mazda MPV	9	12	20	52
Mazda MX5	0	3	2	9
Mazda PREMACY	9	12	37	103
Mazda RX8	14	-	67	-
Mazda TRIBUTE	1	2	19	28
Mazda XEDOS9	-	1	-	8
Mazda2	32	41	198	80
Mazda3	114	-	585	-
Mazda6	59	159	371	782
Mercedes-Benz	**127**	**140**	**623**	**846**
Mercedes-Benz A	5	9	56	69

Mercedes-Benz C	31	18	125	149
Mercedes-Benz CL	1	5	7	27
Mercedes-Benz CLK	2	8	30	66
Mercedes-Benz E	22	51	183	294
Mercedes-Benz G	0	3	1	11
Mercedes-Benz ML	9	15	18	79
Mercedes-Benz S	4	12	19	60
Mercedes-Benz SL	3	5	19	22
Mercedes-Benz SLK	14	1	36	6
Mercedes-Benz SPRINTER	1	2	9	18
Mercedes-Benz V	0	4	1	16
Mercedes-Benz VANEO	1	1	8	9
Mercedes-Benz VIANO	14	-	38	-
Mercedes-Benz VITO	20	6	73	20
Mini	**15**	**33**	**32**	**82**
Mitsubishi	**68**	**144**	**244**	**527**
Mitsubishi CARISMA	31	49	84	150
Mitsubishi GALANT	0	1	3	12
Mitsubishi GRANDIS	4	-	5	-
Mitsubishi LANCER	8	-	27	-
Mitsubishi OUTLANDER	13	24	42	45
Mitsubishi PAJERO	3	8	19	60
Mitsubishi PAJERO PININ	1	11	30	86
Mitsubishi PAJERO SPORT	0	6	2	32
Mitsubishi SPACE STAR	8	45	32	139
Mitsubishi SPACE WAGON	-	0	-	3
Nissan	**239**	**200**	**1206**	**1193**
Nissan 350 Z	6	-	35	-
Nissan ALMERA	100	84	393	423
Nissan ALMERA TINO	11	17	109	108
Nissan INTERSTAR	1	0	6	1
Nissan MAXIMA	5	2	12	11
Nissan MICRA	88	45	343	329
Nissan PATROL	0	6	16	44
Nissan PRIMASTAR	0	-	1	-
Nissan PRIMERA	10	26	139	154
Nissan TERRANO	2	5	37	31
Nissan X-TRAIL	16	15	115	92
Opel	**389**	**688**	**1923**	**3546**
Opel AGILA	31	181	262	615
Opel ASTRA	145	176	549	1330
Opel ASTRA CABRIOLET	1	0	1	2
Opel COMBO	8	13	20	78
Opel CORSA	96	124	421	687
Opel FRONTERA	-	1	-	1
Opel MERIVA	43	64	264	123
Opel MOVANO	0	0	1	3
Opel OMEGA	0	6	3	28
Opel SIGNUM	11	22	42	22
Opel SPEEDSTER	1	-	3	-
Opel VECTRA	34	51	209	442
Opel VIVARO	6	13	34	48
Opel ZAFIRA	13	37	114	167
Peugeot	**524**	**808**	**3248**	**4400**
Peugeot 206	267	396	1933	2040
Peugeot 206 CABRIO	0	9	11	40
Peugeot 306	-	0	-	5
Peugeot 307	146	303	928	1759
Peugeot 307 CABRIO	9	-	25	-
Peugeot 406	1	32	43	195
Peugeot 406 COUPÉ	1	3	1	3
Peugeot 407	70	-	109	-
Peugeot 607	19	27	98	109
Peugeot 807	2	12	16	63
Peugeot BOXER	1	7	9	24
Peugeot PARTNER	8	19	75	162
Porsche	**2**	**3**	**13**	**15**
Porsche 911	1	1	8	6
Porsche BOXSTER	1	0	2	3
Porsche CAYENNE	0	2	3	6
Renault	**627**	**843**	**3027**	**4583**
Renault AVANTIME	-	2	-	5
Renault CLIO	102	120	641	753
Renault ESPACE	13	26	53	103
Renault KANGOO	21	37	84	282
Renault LAGUNA	37	67	156	389
Renault MASTER	1	14	8	61
Renault MÉGANE	135	187	563	1132
Renault MÉGANE CC	0	-	21	-
Renault SCENIC	55	74	370	361
Renault THALIA	232	242	974	1178
Renault TRAFIC	6	35	52	128
Renault TWINGO	23	38	97	173
Renault VEL SATIS	2	4	8	18
Rover	**-**	**0**	**-**	**2**
Saab	**2**	**4**	**22**	**31**
Saab 9-3	1	2	15	14
Saab 9-5	1	2	7	17
Seat	**258**	**284**	**1547**	**1721**
Seat ALHAMBRA	8	9	35	83
Seat ALTEA	82		94	
Seat CORDOBA	55	102	446	550
Seat IBIZA	56	117	555	628
Seat INCA	1	0	3	15
Seat LEON	42	28	298	222
Seat TOLEDO	14	28	116	223
Smart	**7**	**10**	**49**	**48**
Smart CABRIO	1	1	7	1
Smart FORTWO	6	9	42	47
Subaru	**26**	**24**	**121**	**171**
Subaru FORESTER	5	13	35	108
Subaru IMPREZA	4	8	15	38
Subaru JUSTY	0		4	
Subaru LEGACY	17	3	67	25
Suzuki	**81**	**163**	**455**	**1083**
Suzuki GRAND VITARA	16	10	85	54
Suzuki IGNIS	40	0	206	11
Suzuki JIMNY	1	2	14	14
Suzuki LIANA	1	3	5	5
Suzuki SWIFT	2	125	23	867
Suzuki WAGON R+	21	23	122	132
Škoda	**6090**	**7199**	**32717**	**36640**
Škoda FABIA	4085	5407	23399	25727
Škoda OCTAVIA	1740	1524	7927	9012
Škoda SUPERB	265	268	1391	1901
Toyota	**407**	**408**	**2192**	**2017**
Toyota AVENSIS	34	50	260	180
Toyota AVENSIS VERSO	1	2	6	22
Toyota CAMRY	0	5	2	16
Toyota COROLLA	94	106	560	410
Toyota COROLLA VERSO	36	17	58	53
Toyota HIACE	1	3	3	8
Toyota LAND CRUISER	6	15	50	57
Toyota RAV4	39	70	128	292
Toyota YARIS	196	133	1125	930
Toyota YARIS VERSO	-	7	-	49
Volkswagen	**1054**	**739**	**3864**	**4213**
Volkswagen BORA	9	36	73	222
Volkswagen CADDY	1	0	20	1
Volkswagen CARAVELLE		5		53
Volkswagen GOLF	715	203	1950	1063
Volkswagen LT	0	1	4	9
Volkswagen MULTIVAN	51	3	165	5
Volkswagen NEW BEETLE	2	0	2	1
Volkswagen New BEETLE CABRIO	2	-	3	-
Volkswagen PASSAT	122	260	731	1478
Volkswagen PHAETON	6	0	9	6
Volkswagen POLO	68	166	495	1083
Volkswagen SHARAN	12	14	30	64
Volkswagen SHUTTLE	1	-	1	-
Volkswagen TOUAREG	5	5	18	39
Volkswagen TOURAN	43	13	210	38
Volkswagen TRANSPORTER	17	33	153	151
Volvo	**62**	**112**	**409**	**481**
Volvo 40	5	32	97	120
Volvo 60	5	26	59	120
Volvo 70	8	19	44	91
Volvo 80	4	13	39	50
Volvo C70	-	-	-	-
Volvo S 40	10	-	59	-
Volvo V 50	11	1	47	4
Volvo XC70	0	10	5	29
Volvo XC90	19	11	59	67
Celkem členové SDA	**6782**	**7719**	**34742**	**40012**
Celkem nečlenové SDA	**6188**	**7233**	**33032**	**36809**
Celkem	**12970**	**14952**	**67774**	**76821**

Zdroj: SDA

Prodej v Evropě roste

ČERVEN SE V ZÁPADNÍ EVROPĚ STAL UŽ PÁTÝM MĚSÍCEM ZA SEBOU, VE KTERÉM VZROSTL CELKOVÝ PRODEJ OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Podle informací Evropské asociace automobilových výrobců ACEA se v červnu prodalo o 5,6 % více vozů než před rokem. To znamená, že za první pololetí bylo celkem prodáno 7,84 milionu vozidel, což je o 3,3 % více než v roce 2003. Podle zprávy ACEA je červnový růst důsledkem většího počtu pracovních dní ve většině zemí, především v Německu a Francii. Výjimkou byla jen Velká Británie, která vykázala mírný pokles. Současně se ale také projevuje růst ekonomických ukazatelů.

Vítězi jsou Kia, Ford a Toyota

Z pěti největších evropských trhů největší meziroční nárůst zaznamenali ve Španělsku – v červnu o plných 15 %, přičemž domácí automobilka Seat dokonce o 17 %. V ostatních zemích měli největší zisk z lepšícího se prodeje především asijské automobilky. Kia Motors v Evropě během června prodala o 50 % více vozů než před rokem, takže její podíl na trhu vzrostl ze 3,4 % na 4,0 %. Evropské automobilky až na jedinou výjimku vykazují mírný růst prodeje. Nejlépe na tom byla značka Ford s meziročním růstem o 10,5 %, přičemž největší podíl na tom měl jeho výrazný prodejní úspěch v Německu. Výjimkou byl Renault, jehož prodej poklesl o 0,4 %.

Dosavadní systematické získávání pozic Toyotou se v červnu poprvé po mnoha měsících zpomalilo. Nicméně její pololetní výsledek znamenal nejen meziroční růst o 15 %, ale i dosažení jejího pololetního rekordu s historicky prvním překročením hranice půl milionu prodaných vozů za šest měsíců. Přitom japonská značka nestačí uspokojovat všechny zájemce především o vozy se vznětovými motory. Největším evropským trhem Toyoty je Itálie, ale největší vzestup vykázala ve Španělsku.

Skepse v Polsku

Opak vývoje v západní Evropě nastal během června v Polsku - dramatický pokles o plných 21 %. Už v květnu se zde prodalo mnohem méně vozů než před rokem a červnový pokles znamenal snížení proti květnu o dalších 11 %. Je to důsledek změněny daní a výrazného růstu cen mnoha druhů zboží, vyvolaného vstupem země do EU. K tomu je potřeba přičíst opětovný nárůst dovozu ojetých automobilů, protože se vstupem do EU padla dosavadní dovozní omezení.

Zahájení prodeje celé řady nových modelů (Citroën C4, BMW řady 1, Mercedes-Benz třídy A, náběh dalších variant Opelu Astra a VW Golf) v průběhu podzimu dává pro druhé pololetí v západní Evropě předpoklad pro pokračování úspěšné prodejní bilance. ←

Nejdůležitější trhy EU

poř.	země	prodej 1.–6./2004	poměr s 1.–6./2003
1.	Německo	1 656 121	- 1,3 %
2.	Velká Británie	1 376 567	+ 2,2 %
3.	Itálie	1 292 200	+ 3,1 %
4.	Francie	1 067 807	- 0,1 %
5.	Španělsko	789 612	+ 14,6 %
	EU-15	**7 631 240**	**+ 3,2 %**
	nové země EU	**448 508**	**+ 5,9 %**
	EU celkem	**8 079 748**	**+ 3,4 %**

Pololetí v USA

prodej	1.–6./2004	poměr s 1.–6./2003
Prodej OA a LUV celkem	8 388 039	+ 2,2 %
Domácí produkce + NAFTA	6 729 647	+ 2,5 %
Velká trojka (GM, Ford, Chrysler)	5 069 270	- 0,6 %
Asijské značky	2 891 839	+ 8,4 %
Dovoz	1 658 392	+ 0,8 %

Zdroj: Eurotax Information

Prodej osobních automobilů v Evropě v květnu a od začátku roku

značka/model	5/2004	5/2003	1. 5. 2004	1. 5. 2003
Alfa Romeo	**15027**	**13759**	**76576**	**73917**
Alfa Romeo 147	7170	7781	37732	42864
Alfa Romeo 156	5578	5261	27560	27367
Alfa Romeo GT	1210	-	5854	-
Aston Martin	**33**	**82**	**280**	**405**
Audi	**51883**	**50294**	**240954**	**236086**
Audi A2	2096	2409	10129	13003
Audi A3/S3	14197	9473	67100	47237
Audi A4/S4/RS4	24414	26520	112574	120165
Audi A6/S6/Allroad	8428	8802	37728	41244
Audi A8/S8	1085	1066	5017	5186
Audi TT	1652	2016	8307	9214
Bentley	**109**	**28**	**914**	**175**
BMW	**49082**	**42540**	**232899**	**216254**
BMW 3	25115	27933	121419	148651
BMW 5	11644	6600	57408	33578
BMW 6	1388	-	5280	-
BMW 7	990	1215	5172	6963
BMW X3	3728	-	13083	-
BMW X5	3030	3634	18283	16633
BMW Z4	3153	3021	11661	9137
Citroën	**73143**	**77225**	**412504**	**424837**
Citroën Berlingo	5687	5844	28933	30184
Citroën C2	10028	1	64465	1
Citroën C3	22640	25206	126576	135567
Citroën C3 Pluriel	3184	2499	12907	2715
Citroën C5	7064	8965	38620	51387
Citroën C8	2009	2163	10687	11036
Citroën Xsara	6521	9150	41439	57337
Citroën Xsara Picasso	15623	17368	85348	94402
Daewoo	**13688**	**11167**	**64896**	**47333**
Daewoo Kalos	5180	4844	25685	17347
Daewoo Matiz	5185	4300	24728	21601
Daewoo Nubira	1172	319	5175	1308
Daewoo Rezzo/Tacuma	1062	856	5245	3697
Daihatsu	**1745**	**2311**	**12102**	**10205**
Daihatsu Cuore/Charade	868	1294	5659	3527
Ferrari	**81**	**231**	**996**	**1187**
Fiat	**67549**	**66181**	**373369**	**364341**
Fiat Dobló	1709	2149	7034	10275
Fiat Idea	6251	-	28987	-
Fiat Multipla	1541	1835	5963	9959
Fiat Panda	18877	6176	89394	37496
Fiat Punto	26353	31229	148804	170226
Fiat Stilo	10926	13884	59099	72440
Fiat Ulysse	1050	1234	5453	7039
Ford	**108260**	**109403**	**583008**	**576946**
Ford Fiesta	25679	27915	141922	150728
Ford Focus	33616	40360	181116	209088
Ford Focus C-Max	13488	17	70859	17
Ford Fusion	7411	8721	36726	48232
Ford Galaxy	2830	4171	15531	18590
Ford Ka	6624	6836	38995	46001
Ford Mondeo	16229	17258	81632	90492
Ford StreetKa	1451	2051	7676	5424
GM USA	**148**	**545**	**1033**	**2680**
Honda	**17461**	**16376**	**98339**	**86650**
Honda Accord	3553	2981	18159	11556
Honda Civic	5983	5563	34411	31909
Honda CR-V	2481	2562	14085	14355
Honda Jazz	4592	4308	26856	22762
Hyundai	**23306**	**20448**	**130630**	**111104**
Hyundai Accent	2584	2678	13667	14708
Hzundai Atos/Prime/Amica	2931	1377	14893	10120
Hyundai Coupé	1000	1231	5843	6623
Hyundai Elantra	926	749	4389	4397
Hyundai Getz/TB	7715	6314	43720	32003
Hyundai Matrix	2774	2630	16956	14212
Hyundai Santa Fé	2970	2957	17439	16186
Hyundai Terracan	1037	787	6049	4188
Chrysler	**4820**	**5293**	**23746**	**24360**
Chrysler PT Cruiser	1628	2049	8230	8999
Chrysler Voyager/Gr. Voyager	2571	2631	11658	12744
Isuzu	**83**	**98**	**563**	**620**
Jaguar	**5550**	**4133**	**27314**	**20012**

Auto Data & News

Auto Data & News – ekonomický měsíčník o automobilovém průmyslu. Ročník I, červenec 2004. **Adresa redakce:** Pod altánem 103/99, 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. **Tisk:** Tiskárna Unitisk, Kněževes u Prahy. **Vychází:** 26. 7. 2004. ISSN 1214-7753.

Vychází ve spolupráci s vydavatelstvím Crain Communication Automotive News Europe

Je oficiálním partnerem mezinárodní ankety AutoBest AUTOBEST

Jaguar S-Type	1381	1003	5466	5689
Jaguar X-type	3355	1848	18099	10604
Jeep	**3237**	**2904**	**17178**	**17075**
Jeep Grand Cherokee	1593	1373	8726	8805
Jeep Cherokee	1487	1347	7542	7360
Kia	**10843**	**9570**	**53164**	**48707**
Kia Carens	1511	1901	7066	8513
Kia Carnival/Sedona	1560	2014	10388	8591
Kia Picanto	1871	-	2972	-
Kia Rio	2987	2726	14853	15177
Kia Sorento	2136	1882	14258	11054
Lada	**291**	**548**	**2210**	**2792**
Lamborghini	**20**	**22**	**276**	**83**
Lancia	**10228**	**8129**	**55984**	**48070**
Lancia Lybra	1358	1435	5216	8732
Lancia Ypsilon	7891	42	44917	43
Land Rover	**6648**	**6360**	**37778**	**36447**
Land Rover Discovery	1443	1200	7933	7264
Land Rover Freelander	3557	3322	20891	19179
Land Rover Range Rover	973	1134	5462	6445
Lexus	**1249**	**1805**	**9051**	**7195**
Lotus	**155**	**121**	**624**	**651**
Maserati	**55**	**163**	**771**	**794**
Maybach	**1**	**17**	**51**	**36**
Mazda	**21349**	**18010**	**115431**	**89952**
Mazda MX-5	1553	2534	6412	9069
Mazda Premacy	1629	1908	9281	9761
Mazda RX-8	1543	-	9209	-
Mazda2	3234	2318	18503	5057
Mazda3	5807	-	28893	-
Mazda6	6701	7824	37761	42234
Mercedes-Benz	**63546**	**69441**	**306222**	**321370**
Mercedes A	10026	11604	58004	58458
Mercedes C	19582	20862	85803	98827
Mercedes E	17507	19098	82670	83252
Mercedes M	2818	3106	15200	16297
Mercedes S	1373	1953	6371	9376
Mercedes SL	1176	1481	5298	7387
Mercedes SLK	3300	1948	12464	7688
Mercedes CLK	5795	5822	24979	22980
MG	**3621**	**4842**	**19767**	**20896**
MG TF	1042	1390	5272	5322
MG ZR	1580	2180	8722	9652
Mini	**8887**	**8339**	**52267**	**48212**
Mitsubishi	**8496**	**10668**	**55182**	**54473**
Mitsubishi Pajero/ Montero/Shogun	2155	2047	11027	10671
Mitsubishi Space Star	2969	3067	15442	16658
Nissan	**33511**	**32887**	**173730**	**172483**
Nissan Almera	6061	6542	30391	34592
Nissan Almera Tino	2551	2169	14391	34592
Nissan Micra	13268	13200	70464	69663
Nissan Primera	4680	5746	21115	26935
Nissan Terrano	1578	1563	6928	8212
Nissan X-Trail	3859	2989	22312	17224
Opel	**94840**	**92850**	**444226**	**453561**
Opel Agila	4375	5440	23985	31189
Opel Astra	29046	23203	99093	121001
Opel Corsa	21410	23337	112431	131152
Opel Meriva	12376	5871	74382	9762
Opel Signum	2578	4069	9799	5047
Opel Vectra	11245	9553	79997	53737
Opel Zafira	13168	17810	65370	83495
Perodua	**60**	**57**	**343**	**391**
Peugeot	**98041**	**104028**	**519043**	**549709**
Peugeot 206/206SW	43251	45942	238746	245788
Peugeot 307/307SW	38064	38953	210930	205555
Peugeot 406	2552	7775	23197	37847
Peugeot 407/407SW	7616	-	9550	-
Peugeot 607	1264	1867	7181	8466
Peugeot 807	2395	2801	12612	14035
Peugeot Partner/Ranch	2629	2595	14085	13675
Porsche	**3310**	**2817**	**17293**	**14424**
Porsche 911	1057	1115	6234	6632
Porsche Boxster	954	794	3984	4248
Porsche Cayenne	1286	907	6991	3535
Proton	**173**	**88**	**806**	**1061**
Renault	**130955**	**129593**	**664460**	**658347**
Renault Clio	33582	40092	181779	206755
Renault Espace/Gr. Espace	6514	5588	30540	23148
Renault Kangoo	5668	6445	27851	28298
Renault Laguna	13654	17125	63970	84086
Renault Mégane	35298	30010	178458	154990
Renault Scénic/Gr. Scénic	26234	17308	130262	93780
Renault Thalia	41006	540	3052	2346
Renault Twingo	7541	9758	40295	51662
Rolls-Royce	**13**	**1**	**71**	**12**
Rover	**6576**	**7469**	**35965**	**38190**
Rover 25	1820	3107	8822	16063
Rover 45	1417	1660	6425	9356
Rover 75	2034	2693	11735	12747
Saab	**7710**	**7143**	**34953**	**34318**
Saab 9-3	5015	4251	22790	21073
Saab 9-5	2691	2888	12128	13232
Seat	**33670**	**35271**	**161242**	**169169343**
Seat Alhambra	1797	2473	9556	10817
Seat Altea	2692	-	3884	-
Seat Cordoba	2872	3898	16082	19228
Seat Ibiza	14761	16644	71224	78235
Seat Leon	8386	8680	42117	39634
Seat Toledo	2483	2531	12912	14111
Smart	**13505**	**9931**	**49862**	**43975**
SsangYong	**403**	**160**	**2096**	**727**
Subaru	**2801**	**3062**	**19859**	**16890**
Subaru Forester	1101	1242	5817	7150
Subaru Impreza	1073	1242	5090	6588
Suzuki	**13732**	**14828**	**86209**	**81162**
Suzuki Alto	1687	1223	11611	8071
Suzuki Ignis	3080	2618	21404	10474
Suzuki Jimny	2044	1838	9482	9505
Suzuki Vitara/Gr. Vitara	3608	3298	22210	15887
Suzuki Wagon R+	2549	2727	14481	16060
Škoda	**20953**	**22526**	**106505**	**107826**
Škoda Fabia	11171	11818	58877	58599
Škoda Octavia	8227	9485	42332	42769
Škoda Superb	1194	1214	5262	6424
Tata	**100**	**144**	**706**	**826**
Toyota	**60732**	**59473**	**337450**	**288730**
Toyota Avensis	11091	9409	61644	30810
Toyota Avensis Verso	1048	1440	5867	7362
Toyota Corolla	13060	13577	75206	67415
Toyota Corolla Verso	4616	4013	18284	21654
Toyota LandCruiser	2997	2981	15201	13923
Toyota RAV4	7600	8550	44297	44996
Toyota Yaris	16290	15379	94285	81854
Toyota Yaris Verso	1888	2060	9590	9970
TVR	**16**	**19**	**92**	**88**
Vauxhall	**25283**	**24253**	**144049**	**140356**
Vauxhall Astra	5049	7705	33797	45470
Vauxhall Corsa	9079	6862	48728	46581
Vauxhall Vectra	3541	4025	21983	21476
Vauxhall Meriva	2187	509	11034	549
Vauxhall Zafira	4620	4047	22375	16621
Volkswagen	**131646**	**124291**	**630329**	**611083**
Volkswagen Bora	3265	4007	13326	22840
Volkswagen Golf	51136	44149	240550	221897
Volkswagen Lupo	3050	3653	12522	20713
VolkswAgen New Beetle	3021	3495	15909	13630
Volkswagen Passat	19948	23135	100011	118968
Volkswagen Polo	28412	29571	125681	155454
Volkswagen Sharan	3440	4132	14747	20142
Volkswagen Touareg	2919	1425	15494	6427
Volkswagen Touran	15281	5304	732152	11309
Volvo	**22996**	**18636**	**109831**	**95537**
Volvo S40	3702	1688	16389	9290
Volvo S60	3260	3670	15816	18703
Volvo S80	1213	1534	5925	5918
Volvo V40	2187	3495	18831	19900
Volvo V50	4781	-	9022	-
Volvo V70/XC70	5101	6420	29237	31497
Volvo XC90	2459	1406	13195	8602
CELKEM	**1284133**	**1251225**	**6560734**	**6375695**

V tabulce nejsou rozepsány modely s měsíčním prodejem trvale 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: JATO Dynamics