9 771214 775008 10

Auto Data & News

Cena 50 Kč

26. října 2004 | ročník I. – číslo 5 | www.autodatanews.cz | ve spolupráci s Automotive News Europe

2 str. Kdo zachrání polskou automobilku FSO?

7 str. Poprvé statistika registrací nových vozů

16 str. Toyota chce být světovou jedničkou

14 str. Renault vkládá naděje do nového modelu Modus

Foto: Renault

Potřebujeme další továrny

PŘI PŘÍLEŽITOSTI AUTOSALONU V PAŘÍŽI JSME SE SEŠLI S NEJVYŠŠÍM PŘEDSTAVITELEM AUTOMOBILKY CITROËN CLAUDEM SATINETEM, ABYCHOM SE JEJ ZEPTALI NA CÍLE ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU

ANTONÍN MATĚJKA, VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Od příštího roku se Citroën stane také „českou" značkou. Počítáte s tím, že by nějakou formou firma v České republice tuto skutečnost využila ve svém marketingu?

Víte, Citroën se považuje především za mezinárodní značku a samozřejmě tomu tak bude i nadále, i když staví továrny po celém světě. Ale rozhodně se pozice značky posilují především tam, kde má výrobu. Takže pochopitelně doufáme, že to pro nás bude pozitivní moment.

→ pokračování na **straně 9**

Foto: Citroën

AutoBEST vyhlásilo vítěze a finalisty

MEZINÁRODNÍ ANKETA AUTOBEST VSTOUPILA DO FINÁLE ČTVRTÉHO ROČNÍKU

TISKOVÁ ZPRÁVA AUTOBEST

BUKUREŠŤ | Mezinárodní anketa AutoBEST hodnotí automobily, osobnosti a projekty, které pomáhají rozvoji automobilového průmyslu v zemích střední a východní Evropy. Tato oblast zahrnuje země od Polska a České republiky až po Turecko a Kypr a představuje

→ pokračování na **straně 2**

Nová octavia jde na odbyt

REGION STŘEDNÍ EVROPY JE PRO AUTOMOBILKU ŠKODA AUTO JEDNÍM Z VELMI DŮLEŽITÝCH ODBYTIŠŤ. POTVRZUJÍ TO I SLOVA ING. PETRA PODLIPNÉHO – VEDOUCÍHO PRODEJE PRO TUTO OBLAST, KTERÁ KROMĚ ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY ZAHRNUJE MAĎARSKO, POLSKO, SLOVINSKO A RAKOUSKO.

Foto: Škoda Auto

Jak velký trh představuje pro automobilku Škoda Auto region, který máte na starosti?

Oblast střední Evropy, kterou v našich prodejních statistikách reprezentuje kromě České republiky dalších pět zemí, představuje pro společnost Škoda Auto prodejní potenciál okolo 170 000 automobilů ročně, přičemž

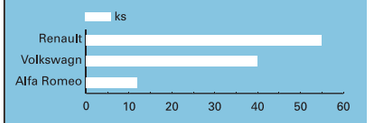
→ pokračování na **straně 10**

Čísla měsíce

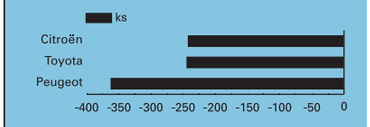
Prodej nových osobních osobních automobilů v ČR – září 2004

poř.	značka	9/2004	9/2003	poř. 9/2003
1.	Škoda	5985	6090	1.
2.	Volkswagen	750	710	3.
3.	Ford	532	676	4.
4.	Renault	507	452	6.
5.	Peugeot	387	749	2.
6.	Hyundai	376	384	9.
7.	Opel	357	407	7.
8.	Toyota	250	494	5.
9.	Fiat	216	269	10.
10.	Mazda	214	251	12.
	Celkem	**11 100**	**12 851**	-

Největší růst v 8/2004 proti 8/2003



Největší pokles v 8/2004 proti 8/2003



Zachrání FSO Ukrajinci nebo Číňané?

VARŠAVSKÁ AUTOMOBILKA FSO HLEDÁ PARTNERA, KTERÝ BY JÍ UMOŽNIL PŘEŽÍT

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Osudy automobilky FSO (Fabryka Samochodów Osobowych) pro nás nejsou zajímavé jen proto, že si mnozí pamětníci vzpomenou na oblibu vozů Fiat Polski 125p, které se v Žerani vyráběly. V mnohém totiž FSO sdílí velmi podobný osud s letňanskou automobilkou Avia.

Varšavská automobilka byla založena v roce 1951, aby vyráběla v licenci ruské vozy Poběda. Od roku 1957 připojila produkci polských minivozů Syrena, vycházející z koncepce Aero Minor. Kromě toho se zde produkovaly i užitková vozidla Nysa. V roce 1967 přišlo oživení s koupí licence na výrobu automobilů Fiat 125p. Po roce 1978 se tu vyráběl také polský automobil Polonez.

Osud jménem Daewoo

Při vyhledávání strategického partnera General Motors odvolalo svou původní nabídku, protože nechtělo převzít rozsáhlý komplex zaměstnávající 21 000 lidí. Korejci se toho nezalekli a FSO se v roce 1996 stalo součástí korejského koncernu Daewoo Motor. V roce 1999 dosáhla produkce v nově vytvořené společnosti FSO-Daewoo rekordních 197 000 automobilů.

Jenže po krachu Daewoo Motor nebylo FSO vybráno mezi aktiva, která v roce 2002 přešla pod kontrolu nově vytvořené společnosti GM Daewoo. Dnes je v Žerani zaměstnáno jen 3200 lidí a plánuje se další snížení jejich počtu na 2500. V loňském roce výroba FSO (Daewoo se ze jména společnosti znovu vytratilo vloni v létě) klesla na pouhých 33 993 vozů Daewoo Lanos a Matiz.

Téměř veškerá produkce (okolo 90 %) ze Žeraně směřuje k jedinému zákazníkovi, kterým je ukrajinská automobilka AvtoZAZ. Jedná se o stejné modely, které AvtoZAZ vyráběl sám, když byl rovněž součástí koncernu Daewoo Motor. Automobily z FSO se na vzkvétajícím ukrajinském trhu prodávají bez značky, říká se jim jen Sens.

Většina dodavatelů zadluženého FSO požaduje platby předem a jakmile účet není zaplacen, dodávka zboží je okamžitě přerušena a následně se okamžitě zastavuje výroba i v Žerani. Firma FSO tuto nelehkou situaci zvládá jen proto, že AvtoZAZ platí předem. Ukrajinci ovšem pečlivě kontrolují, za co FSO hotovost utrácí. Mnohé díly pocházejí od dodavatelů, které FSO vlastní, jako je Koram ZZM (velké plastové díly), Dongwon ZS (výfukové systémy) a Sungsan-ZEM (osvětlení). Jejich základem byly společné podniky místních a korejských firem, protože kvůli ochranným opatřením, která platila pro polský trh, a možnosti vývozu do zemí EU bylo potřeba vyrábět 60 % dílů v Polsku. Také korejští dodavatelé firmu FSO stále zásobují, protože místní dodavatelé nedokáží konkurovat jejich cenám. Například Delphi zásobuje FSO ze svých výrobních závodů v Koreji i v Polsku. Motory se nakupují od dodavatelů v Koreji a Rumunsku, protože vlastní výroba pohonných jednotek skončila v roce 2001 společně s modelem Polonez.

Hledání spasitele

Polská automobilka může model Lanos legálně vyrábět jen do roku 2006. Vzhledem k tomu její vedení zoufale hledá nového partnera. Více než rok se zdálo, že by se jím mohla stát anglická automobilka MG Rover. Jenže jednání, zahájená v roce 2002, skončila v létě neúspěchem, mimo jiné i proto, že Britové mají stejný problém jako FSO – chybějí jim peníze na vývoj nových modelů.

Po krachu jednání s Brity svitla nová naděje, když se vedení automobilky AvtoZAZ rozhodlo prostřednictvím banky Millenium odkoupit dluhy FSO (celková výše dluhů se odhaduje na minimálně 500 milionů zlotých, tj. asi 115 milionů eur), stát se tak jeho jediným věřitelem a tím i většinovým vlastníkem.

AvtoZAZ začal s výrobou osobních automobilů 1960 v Záporoží v továrně na traktory Kommunar. V roce 1996 navázal spolupráci s korejským Daewoo a na Ukrajině začala montáž vozů Daewoo Lanos. Majoritním vlastníkem AvtoZAZ je Ukrajinská automobilová korporace. V Záporoží se dnes montují letité vozy Tavrija a Slavuta, Daewoo Lanos a Nubira, ale též automobily značek Lada, Opel, Dacia a Mercedes-Benz. Vloni odsud vyjelo 69 564 vozů.

Podle náměstka průmyslu a práce Jacka Piechoty je ukrajinská automobilka pro FSO dobrým partnerem, protože jeho prostřednictvím už dnes FSO prodává na Ukrajině a v Rusku většinu své produkce. Pravdou ovšem je, že jedinou alternativou k příchodu Ukrajinců bylo ukončení výroby.

Uteklo jen pár dní a FSO se dostalo opět do středu pozornosti. Zájem o převzetí varšavské automobilky totiž znovu projevil MG Rover, nyní už jako partner čínského gigantu SAIC (Shanghai Automotive Industry Comp.). SAIC má dostatek hotovosti díky spolupráci s Volkswagenem a General Motors. Mimo jiného je také majitelem 10 % akcií společnosti GM Daewoo, které získal při jejím vzniku před dvěma lety. Číňané nyní hodlají tyto prostředky investovat do získávání nových technologií. Proto kromě MG Roveru chtějí získat i korejskou automobilku Ssang Yong, která rovněž byla součástí koncernu Daewoo Motor (viz. zářijové vydání AUTO DATA & NEWS).

Polská vláda FSO nesubvencuje zárukami za půjčky ani speciálními úvěry, protože to by bylo v rozporu se zásadami EU. Pomáhá však vedení automobilky při jednání s bankami a vyhledávání strategického partnera. Bude to nakonec polská vláda, na kterou padne povinnost postarat se o zaměstnance FSO a jeho dodavatelů v případě, že se strategického partnera nepodaří najít. ←

↓ DAEWOO LANOS

Foto: Daewoo

AutoBEST vyhlásilo vítěze a finalisty

← pokračování ze **strany 1**

dohromady trhy s více než 200 miliony obyvatel.

Finalisté AutoBEST

Do finále ankety AutoBEST 2005 byly nominovány automobily Chevrolet (GM Daewoo) Lacetti, Dacia Logan, Opel Astra a Škoda Octavia. Členové nezávislé novinářské komise z 11 zemí vybírali ze 14 modelů, které splňovaly kritéria ankety. Mezi tato kritéria patří nejen uvedení na trh ve zúčastněných zemích během roku 2004, ale též udržení ceny základního modelu pod hranicí 15 000 eur bez DPH.

„V letošním roce členové jury vybrali do finále s velkou převahou uvedené čtyři automobily. Další čtyři modely získaly stejný počet hlasů, ale podstatně nižší, než výše uvedená čtveřice. Proto bylo rozhodnuto namísto z osmi vybírat ve finále jen ze čtyř vozů. Poprvé tak bude ve finále hodnoceno méně než pět automobilů," vysvětluje předseda AutoBEST Dan Vardie. V loňském roce byl ze sedmi finalistů vyhlášen jako nejvhodnější automobil pro trhy střední a východní Evropy Fiat Panda, vítězem AutoBEST 2003 byl Citroën C3 a v prvním ročníku zvítězila Škoda Fabia Sedan.

O vítězi hlavní ankety AutoBEST rozhoduje mezinárodní komise na základě toho, jak daný vůz splňuje specifické potřeby pro trhy tohoto regionu. Důležitou roli proto zde hraje jak cena či design, tak například i hustota prodejní a servisní sítě. Komise při rozhodování o vítězi používá komplexní hodnocení, zahrnující přesně definovaných 13 kritérií.

Doplňovací ceny

Cenu pro nejvýznamnější osobnost roku ManBEST získá viceprezident automobilky Renault pro mezinárodní záležitosti a nejvyšší šéf automobilky Dacia Alexandre Luc Menard. Jury se v jeho případě rozhodla ocenit snahu uvést na trh produkt, který je cíleně zaměřen na průměrné zákazníky v tomto regionu. Rovněž uznala jeho úsilí uvést automobil Dacia Logan na více než 35 trhů v zemích celého světa, včetně západní Evropy.

Cenu SportBEST obdrží prezident Turecké automobilové federace Mumtaz Tuahincioglu za mimořádný přínos k rozvoji motoristického sportu v celém regionu. Právě on dokázal přesvědčit Bernieho Ecclestonea, aby se stala skutečností Velká cena Turecka F1.

Společnost Crain Communications, vydávající mj. časopis Automotive News Europe, partnerský titul AUTO DATA & NEWS, dostane ocenění MediaBEST za mimořádně přesné informování o rychlém vývoji automobilového průmyslu ve střední a východní Evropě.

Ocenění SafetyBEST dostane organizace EuroNCAP za to, že dokázala změnit přístup veřejnosti k bezpečnosti automobilů a přinutila také automobilky, aby se tímto problémem zabývaly s ještě větší odpovědností, a to i co se týče ochrany chodců a dětí.

Organizace AutoBEST nechce za každou cenu vyhlašovat vítěze všech kategorií, které bývají hodnoceny, protože ne každý rok se objeví dostatečně významné akce či výrobky, které si toto ocenění zaslouží. Proto se jury rozhodla v letošním roce nevyhlásit vítěze v kategoriích nejlepší společnosti CompanyBEST, příspěvku ekologii EcoBEST a designu DesignBEST. Nicméně členové jury budou i do budoucna bedlivě sledovat vývoj v těchto oblastech a jsou připraveni ocenit v budoucnu ty, kteří si to zaslouží. ←

↓ REPREZENTANTEM ČESKÉHO AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU VE FINÁLE AUTOBEST JE ŠKODA OCTAVIA

Foto: ŠKODA AUTO

Přežije Opel rok 2010?

RESTRIKTIVNÍ OPATŘENÍ VYHLÁŠENÁ VEDENÍM KONCERNU GM DĚLNÍCI V NĚMECKU ODMÍTAJÍ

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

„Přehnaná regulace z Bruselu a příliš malá pracovní flexibilita škodí výrobě automobilů v západní Evropě," prohlásil nedávno v Paříži finanční šéf GM John Devine. „Zákazníci musejí počítat s tím, že si nebudou moci kupovat doma vyráběná auta, protože politické a sociální tlaky zvyšují v Evropě výrobní náklady. Pokud bude současný trend pokračovat, pak zde nebudeme moci nic vyrábět, a to nejen automobily. Budeme je dovážet z jiných částí světa, především z Asie. Kombinace regulačních a sociálních faktorů je pro efektivitu výroby v Evropě zničující a připravuje evropské výrobce o ziskovost."

Toto varování bohužel přišlo zřejmě příliš pozdě. Jen o několik dní později ohlásilo vedení GM program úspor spojený s rozsáhlým propouštěním v jeho evropských závodech. Nejvíce postihne německé závody v Rüsselsheimu a Bochumi, kde neuspěla předchozí jednání s odbory o opuštění 35hodinového pracovního týdne či o snížení mezd.

GM v Německu zaměstnává 36 000 lidí, ale je zde už od roku 1999 ve ztrátě, protože zde musí čelit nejvyšším nákladům na pracovní sílu z celého světa.

Šéf odborů Opelu Klaus Franz ovšem má rovněž pravdu, když tvrdí, že vedení Opelu se dlouhodobě dopouštělo celé řady chyb, aniž by to někoho v ústředí GM v Detroitu vzrušovalo. Podle Franze nejvyšším šéfům GM nejde ani tak o zlepšení produktivity Opelu, protože ohlášená opatření a očekávaný odpor dělníků proti nim značně poškodí již tak pošramocenou pověst značky. Podle Franze ohlášení plánovaných úspor ve výši 500 milionů eur se okamžitě příznivě projevuje zhodnocením cen akcií koncernu, a to je právě to, co momentálně nejvíce zajímá akcionáře GM.

Následující divoká stávka v Bochumi byla tím nehorším, co mohli dělníci Opelu udělat. Došlo sice nakonec k dohodě, podle které obě strany vyjádřily zájem zefektivnit výrobu v Rüsselsheimu i Bochumi tak, aby tyto závody mohly pracovat i po roce 2010. Jenže v téže době švédská vláda vedla jednání s vedením GM s cílem udržet za každou cenu (a opravdu zde šlo o peníze) výrobu v závodě automobilky Saab v Trollhättanu, patřící rovněž do koncernu GM. Prostor pro podobná jednání Schröderova vláda nemá, protože takový typ podpory by byl v rozporu s regulativy EU.

Není tajemstvím, že vedení GM nyní stojí před rozhodnutím, který ze dvou neefektivních závodů, produkujících vozy na stejné platformě, bude dále využívat. V Trollhättanu a Rüsselsheimu je výrobní kapacita využívána jen asi na 65 %. Přitom nejvyšší představitel GM Europe Carl-Peter Forster nedávno připustil: „Pokud bychom vyráběli vectru v Eisenachu namísto Rüsselsheimu, náklady by byly poloviční." V Trolhättanu nyní pracuje už jen 6300 lidí, zatímco před pěti lety to bylo přes 9000. V roce 2003 se tam vyrobilo 112 000 vozů při plánované roční kapacitě 200 000. Proto si Švédové dělají naděje rozšířením výrobního programu o evropský model Cadillacu či převzetím části výroby Opelu Vectra.

Ve Švédsku se zpráva GM o úsporných opatřeních vyřídila během dvouhodinového informačního mítinku po pracovní době, ač by i zde mělo přijít o místo dalších 500 lidí.

Dělníci u Opelu nejsou první, kteří se v posledních týdnech odmítli vzdát svých sociálních výhod, které jim přinesl německý hospodářský zázrak. Stejným potížím s neefektivitou výroby v Německu a neochotou odborářů vzít na vědomí realitu počátku 21. století čelí i Mercedes-Benz a Volkswagen.

GM Europe zaměstnává celkem 63 000 lidí. Z nich by mělo být podle plánu vedení GM do roku 2006 propuštěno 12 000. Letos za devět měsíců už GM Europe vyprodukovalo ztrátu ve výši 400 milionů USD. ←

Foto: OTS

↑ KDYŽ JEŠTĚ VŠE VYPADALO DOBŘE – ŠÉF GM EUROPE CARL-PETER FORSTER, PREZIDENT NĚMECKÉHO SVAZU AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU VDA BERND GOTTSCHALK A KANCLÉŘ GERHARD SCHRÖDER

Volkswagen a Proton připravují obchodní spojení

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Volkswagen vede jednání se společností Proton Holdings z Malajsie o partnerství, které by německé automobilce pomohlo vytvořit záchytný bod na rychle se rozvíjejícím automobilovém trhu v jihovýchodní Asii. Proton ovládá téměř polovinu malajsijského trhu. Spojení s ním by Volkswagenu umožnilo přístup k jeho výrobní kapacitě, což by se dalo využít k výrobě automobilů určených pro prodej v zemích jihovýchodní Asie. Volkswagen při vstupu na trh jihovýchodní Asie zaostal za ostatními zahraničními automobilkami, neboť řada jeho konkurentů založila v uplynulém desetiletí továrny v Thajsku.

Proton rychle ztrácí svůj podíl na domácím trhu, protože na základě obchodních pravidel AFTA se zde postupně odstraňují ochranná opatření. Zisky společnosti proto prudce poklesly. S klesajícím využitím výrobní kapacity Proton uvažuje o získání partnera, který by jeho továrny dokázal využít. Proton hledá strategického partnera od chvíle, kdy společnost Mitsubishi Motors, která byla zapojena do technologického vývoje Protonu od jeho založení v 80. letech, prodala svůj 7,93% podíl.

„Proton se do konce roku rozhodne, zda vytvoří strategické partnerství s Volkswagenem," připustil Mahathir Mohamad, který je po svém odchodu z funkce premiéra loni v říjnu poradcem Protonu. Současně ale tvrdí, že malajsijská národní automobilka vede jednání i s dalšími případnými partnery a je stále otevřena vůči jiným nabídkám. „Jednání s Volkswagenem dospěla mnohem dále než jakákoli ostatní. Nemáme stanoven termín, do kterého se musíme rozhodnout, ale samozřejmě to musíme učinit," doplnil Mahathir v rozhovoru s Dow Jones Newswires. „Pokud by to vypadalo na VW, stalo by se tak do konce roku."

Podle nejnovějších zpráv už k předběžné dohodě došlo. Volkswagen nehodlá převzít podíl v Proton Holding, ale bude v Malajsii vyrábět své vozy. V první fázi půjde o montáž dvou modelů Volkswagenu z dodávaných dílů. Ta by měla začít do konce roku 2005. V roce 2006 by se mělo montovat už 15 000 vozů, ale do budoucna zde Volkswagen vidí mnohem větší potenciál po vybudování potřebné základny místních subdodavatelů. ←

↓ VÍCE NEŽ VE VOZE PROTON GEN2, NAVRŽENÉM V ANGLII LOTUSEM, VIDÍ MALAJSIJCI SPÁSU VE VOLKSWAGENU

Foto: Newspress

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

Objednávku můžete vyplnit také online na adrese: www.autodatanews.cz

Objednací kupón

BMW Volvo Mitsubishi

BMW řady 3: Premiéra s velkým předstihem

Představení s napětím očekávané nové generace BMW řady 3 je sice naplánováno až na jaro roku 2005, ale už nyní automobilka uvolnila o tomto modelu veškeré základní informace. Cílem nové generace řady 3 je připojit se k nové strategii designu vozů BMW. Současně přináší nové pohonné jednotky. Vzhledem k nedávnému představení nově vytvořené řady 1 se „trojková“ řada posune více do role exkluzivního automobilu při zachování vysoce sportovního image. BMW řady 3 opět povyrostlo – je dlouhé 4520 mm (tedy o 49 mm delší než dosud) a má rozvor náprav 2760 mm (o 35 mm více).

Pátá generace řady 3 bude mít k dispozici nejvýkonnější šestiválec ve své třídě v podobě špičkové verze 330i. Tento motor je pozoruhodný nejen vyšším výkonem, ale také rozsáhlým použitím hořčíkových slitin při výrobě. K jeho přednostem patří i patentovaný systém ovládání sacích ventilů Valvetronic kombinovaný se systémem proměnlivého časování rozvodu Bi-Vanos. Tyto systémy používá i nový čtyřválec 320i. Standardně bude k dispozici šestistupňová převodovka – přímo řazená nebo samočinná. Do výbavy vozu bude patřit u šestiválců protiprokluzový systém DSC+ a aktivní řízení, dosud používané jen v řadách 5 a 6. Jako standardní výbava v kombinaci s navigačním systémem sat-nav se bude poprvé u řady 3 nabízet také kontroverzní ovládací systém BMW i-Drive.

Řada 3 je nejdůležitější modelovou řadou BMW, protože představuje asi 36 % objemu prodeje značky. Zřejmě proto (ale zřejmě i vzhledem k obavám z konkurence vlastní řady 1) se BMW rozhodlo k neobvykle předčasné prezentaci tiskových materiálů mnoho měsíců před premiérou vozu (první poměrně podrobné a jak se nyní ukazuje i přesné informace se „nedopatřením“ dostaly do tisku už v létě - jen několik dní před představením nejbližšího konkurenta Audi A4).

Foto: BMW

Volvo XC90 V8: Zlepšuje image

Automobilka Volvo se ve snaze postavit se německým prestižním značkám BMW a Mercedes-Benz rozhodla poprvé ve své historii nabízet své špičkové modely s osmiválcovým motorem. Jako první tento motor dostal sportovně-terénní model XC90. Je samozřejmé, že motor V8 4,4 l bude v tomto voze určen především pro americký trh, kam Volvo dodává třetinu své produkce.

Ačkoliv je Volvo součástí koncernu Ford, nebyl zde použit osmiválec Ford. Důvody pro to jsou technické - podélně uložený motor Ford V8 by si vynutil prodloužení délky vozu o 125 mm a značné úpravy podvozkových skupin. Namísto toho byl zvolen nově vyvinutý motor od japonské společnosti Yamaha.

Celkohliníkový napříč uložený motor V8 s nezvyklým úhlem rozevření válců 60° je koncipován tak, že vyhoví americkému emisnímu standardu ULEV II a měl by zvládnout také Euro V. Zvýšený točivý moment je nad síly stávající pětistupňové samočinné převodovky. Tu proto musela nahradit šestistupňová dodávaná firmou Aisin Seiki.

Motor byl navržen tak, že jej lze jen s minimálními úpravami instalovat do společné platformy, kterou XC90 sdílí s modely S60, S80, V70 a XC70. Nic tedy nebrání tomu, aby se postupně motor V8 objevil i v těchto vozech. Tyto přednosti podle vedení Volva předčí možný problém vyplývající z toho, že Yamaha jako výrobce automobilových motorů zatím nemá vybudovánu potřebnou pověst.

Foto: Mitsubishi

Foto: Volvo

Mitsubishi Colt Plus: Prostor navíc

Automobilka Mitsubishi Motors zahájila v Japonsku prodej kompaktního kombi Colt Plus. Má o 300 mm delší zadní převis. Tím se při zachování rozvoru náprav 2500 mm vytvořil větší zavazadlový prostor. Užitné vlastnosti navíc zvyšují sklopná sedadla a plochá podlaha označovaná jako Versatile Cargo Floor. Jako pohonné jednotky jsou k dispozici hliníkové čtyřválce 1,5 l se zvýšeným výkonem a proměnlivým časováním rozvodu systémem MIVEC a výkonem 77 kW. Ty byly vyvinuty v Evropě u společnosti MDC Power. V Japonsku se bude tento vůz dodávat i ve verzích 4x4 a s převodovkou typu CVT.

Model Colt Plus je prvním novinkou uvedenou po květnových změnách ve vedení MMC. Má být signálem k zahájením modelové ofenzívy, která má změ-

Honda Kia Mazda

nit dosavadní nepříznivé prodejní výsledky značky především na domácím trhu. S prodejem tohoto mnohem konzervativněji tvarovaného vozu, než je v Nizozemsku vyráběný Colt, se v současné době na evropských trzích nepočítá.

Honda Legend: Luxus a hi-tech

Honda představila už čtvrtou generaci svého luxusního reprezentačního modelu Legend, zatím jen v Japonsku a USA (jako Acura RL). Pohání ji motor V6 3,5 l o výkonu 220 kW. Podvozek je poprvé vybaven zcela novým systémem pohonu všech kol označovaným jako Super Handling All-Wheel Drive (SH-AWD). Nosná struktura vozu je vyrobena převážně z vysokopevnostní oceli, zatímco vnější díly karoserie a šasi jsou z lehkých materiálů - hliníkových a hořčíkových slitin a uhlíkových kompozitů. Díky tomu se podařilo pozoruhodným způsobem snížit celkovou hmotnost vozu. Legend je vybaven systém nočního vidění INVS (Intelligent Night Vision System) pro předcházení kolizí s chodci (viz str. 17). Honda Legend by se na evropské trhy měla vrátit až v roce 2006.

Foto: Kia

Foto: Dodge

Kia Sport Concept

Jedním z nejzajímavějších automobilů, poprvé předvedených na pařížském autosalonu, byl koncept pětidveřového hatchbacku nižší střední třídy Kia. Navenek zaujal sportovním pojetím s řadou atraktivních doplňků a dvoulitrovým motorem turbo. Mnohem zajímavější ale je, že se jedná o přípravnou studii pro novou generaci modelu Rio. Automobilka proto zdůrazňuje, že koncept ukazuje nové pojetí designu malých vozů značky. Do budoucna totiž chce mnohem více oslovovat evropské zákazníky ve věku 20 až 30 let a s aktivním životním stylem.

Kia Sport Concept má délku 4150 mm a rozvor náprav 2500 mm. Tvary jsou dílem vlastních stylistů automobilky Kia ve středisku v Koreji. Auto vypadalo skvěle, takže snad bude stejně zajímavé i bez 18“ kol a v mnohem decentnější podobě, ve které se už příští rok dostane do sériové výroby. Už na jaře by se měly představit nové vozy s karoseriemi sedan a z konceptu vycházející pětidveřový hatchback. Pohonnými jednotkami budou zážehové i vznětové čtyřválce.

Mazda6 MPS: Sázka na výkon

Japonská automobilka rozšířila nabídku svého úspěšného modelu střední třídy o velmi dramatickou verzi označenou MPS. Její čtyřválcový motor 2,3 l s přímým vstřikováním benzinu je přeplňován turbodmychadlem a má výkon 188 kW. Pro evropské trhy bude kombinován s přímo řazenou šestistupňovou převodovkou. Mazda6 MPS má pohon všech kol využívající zcela nový systém aktivního rozdělení točivého momentu mezi přední a zadní kola. Pro zvládnutí vyšší výkonnosti pohonné jednotky je nosná struktura vyztužená a patřičně byl upraven i podvozek.

Označení MPS znamená vysocevýkonné verze značky Mazda a mělo by se brzy objevit i u jiných modelů určených pro evropské trhy, protože v zámoří se pro ně používá označení Mazdaspeed. Mazda6 MPS se zařadí mezi přímé konkurenty stále populárnějších vozů Mitsubishi Lancer Evo a Subaru Impreza. ←

Foto: Mazda

Krátce

Auta ze Žiliny ponesou od roku 2007 nejen značku Kia, ale také Hyundai. Půjde o model nižší střední třídy, který nahradí Accent i Elantru. Karoserie budou pětidveřový hatchback, kombi a SUV, zatímco sedany budou vyjíždět z Turecka. Převážná část dílů bude společná s vozem Kia, který bude v Žilině základem výrobního programu. Oba modely budou koncepčně vycházet z konceptu Hyundai E3. Výroba má v Žilině začít v roce 2006 přepracovaným vozem Kia Cerato.

Dodge Charger je další slavné jméno, které se vrací do prodeje. Velký čtyřdveřový sedan s karoserií ve stylu kupé vznikl na stejné platformě jako Chrysler 300. Pohánět jej bude motor Hemi V8 5,7 l o výkonu 250 kW. Pamětníkům připomeňme, že v nejslavnější filmové honičce všech dob, ve filmu Bullitův případ, Steve McQueen pronásledoval černý Dodge Charger.

Foto: Dodge

Mitsubishi představilo v USA hned dva koncepty s označením Ralliart, což je firma, která zaštiťuje sportovní aktivity značky. Potvrzuje se tak mimořádné úsilí, které nové vedení společnosti chce věnovat vylepšení pověsti značky. Jedná se o koncept sedanu Galant Ralliart (obr.) a vozu SUV Endeavour Ralliart. Kromě toho se už objevily i nákresy velkého pickupu Raider, který značka připravuje k představení na lednový autosalon v Detroitu.

Foto: Mitsubishi

Renault Mégane Trophy je pokračovatelem tradice unikátních sportovních vozidel typu Renault 5 Turbo, Alpine V6 GT, Spider či Clio V6. Má trubkový rám, ve kterém je uložena speciálně vyvinutá verze motoru V6 3,5 l, známého z modelů Vel Satis či Espace. Zde ovšem má výkon 235 kW. Karoserie vycházející z třídveřového Mégane byla patřičně aerodynamicky upravena. Hlavním důvodem vývoje vozu je účast v okruhových závodech.

Fiat v roce 2006 představí svůj první malý automobil kategorie SUV s pohonem všech kol, který vyvíjí ve spolupráci se Suzuki. Vyrábět se bude v závodě Magyar Suzuki v Ostřihomi. ←

Ocenění nejlepší automobilové reklamy v Evropě

MEZI NEJVÝŠE OCENĚNÝMI JSOU ŠKODA AUTO A PRAŽSKÁ AGENTURA CAYENNE COMMUNICATIONS

SUZANNE BIDLAKEOVÁ,
AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

LONDÝN, PAŘÍŽ | Reklamu nemá nikdo rád. Alespoň to tvrdí Mark Reddy, který se nedávno stal uměleckým šéfem u společnosti McCann-Ericson, když před tím 12 let dělal reklamu pro Volkswagen u svého bývalého zaměstnavatele, agentury DDB.

Může to působit jako facka do tváře marketingovým odborníkům a šéfům agentur, kteří jsou okouzleni každým řádkem svých inzerátů, nicméně to přesně vystihuje to, čemu musejí ve své práci čelit.

Jak prorazit indiferentností zákazníků, či, což je ještě horší, proniknout do světa individualit otravovaných dennodenně tisíci reklam? Krátce - nejlepší reklama, a tudíž i ta nejefektivnější, je taková, která dokáže sdělit něco trefného svěžím způsobem těm správným lidem.

Trendy reklamy

Ve druhém ročníku ankety Advertising Awards, pořádané Automotive News Europe a sesterskou publikací Advertising Age, se rozhodovalo o nejlepších evropských automobilových reklamách z nabídky 300 přihlášených. Vysoká úroveň všech reklam ztěžovala úkol komise hodnotitelů, tvrdí její předseda Juan José Díaz Ruiz, bývalý vrcholný představitel marketingu Fiatu, Toyoty Europe, Audi a Seatu. Podle jeho názoru v loňském roce byl mnohem výraznější rozdíl mezi těmi nejlepšími a ostatními

Podle Díaze Ruize kvůli představování rostoucího počtu odlišných modelů automobilky přicházejí s reklamou mnohem více orientovanou na konkrétní výrobky než na image značky. Rovněž je patrný trend více globálně zaměřené reklamy a rostoucího využívání různých mediálních kanálů. „Automobilkám je jasný přínos toho, když mluví stejným hlasem prostřednictvím různých médií, aby maximalizovaly dopad svého sdělení a návratnost investic," říká Díaz Ruiz.

Nicméně navzdory zaměření na výrobek, v mnoha oceněných reklamách nechybí lidský prvek. Příkladem toho jsou reklamy značek Škoda, Volvo, Seat, BMW, Mazda a Volkswagen. Podle Díaze Ruize se příští rok reklama vrátí poněkud více k propagaci image značky s tím, jak se bude zlepšovat ekonomické klima. Nicméně věří, že značka a produkt budou v budoucnu mnohem více spojovány.

Vítězové hlavních cen

Škoda, Honda, BMW, Volvo a Fiat získaly zlatá ocenění při ceremoniálu vyhlašování nejlepších automobilových reklam v Paříži. Pod záštitou Automotive News Europe byly oceněny nejlepší tištěná, multimediální a televizní reklama.

Ocenění přitom získaly jak věhlasné agentury, jako BETC Euro RSCG, Leo Burnett, J. Walter Thompson a DDB Group, tak i méně známí specialisté, jako jsou Jung von Matt/Alster Werbeagentur z Hamburku a Cayenne Communications z Prahy.

„Ačkoliv se jedná o obchod, který se točí okolo automobilů a především lidí, reklama nabízí různé pohledy - od ryb a hraček až po domácí zvířata a koně. Ti nejlepší byli skutečně vynikající a nápaditi, takže je nám velikou ctí předat jim ocenění," řekl při předávání cen editor Automotive News Europe Arjen Bongard.

Nejvyšší ocenění získaly kampaně, které byly nejen vynikající, ale také jim nechyběl humor, originalita a efektivnost. Komise udělila nejvyšší hodnocení za televizní reklamu automobilce Škoda a agentuře Cayenne Communications.

Mezinárodní televizní reklama – Zlatá cena

Klient: Škoda Auto
Model: Octavia
Kampaň: Hard test (Tvrdý test)
Agentura: Cayenne Communications, Praha
Představitel agentury odpovědný za kampaň: Philip Riefenstahl, výkonný ředitel
Představitel odpovědný za kampaň u klienta: Radka Čihulková, koordinátor reklamy

Normálně vyhlížející muž přijde do showroomu, aby si prohlédl Škodu Octavia. Uvnitř vozu kolem sebe náhle začne mlátit na všechny strany, tluče do interiéru, houpe s vozem a troubí, zatímco prodejce v rozpacích sleduje jeho počínání.

Zpět doma už jako šťastný majitel nového vozu muž šťastně sleduje, jak se jeho zdivočelá rodina vrhne na octavii bez rizika, že by ji poškodila.

Protože cílovou skupinou zákazníků Škody Octavia jsou prakticky uvažující muži – třicátníci s rodinou, bylo rozhodnuto zaměřit kampaň na jejich potřeby s důrazem na racionální hodnoty značky, ovšem předvedené emocionálním způsobem.

Komise označila reklamu jako „dobrý nápad se správnou realizací." „Ve velmi dobré reklamě musí být skryto očekávání," říká Diaz Ruiz. „Zde si říkáte – co to vlastně dělá? Odpověď, která přijde v posledních pěti sekundách je skvělá. Zvrat působí velmi dobře." Jeden z členů poroty byl nicméně přesvědčen, že se muž mohl chovat ještě mnohem divočeji. „Tato reklama se mi nesmírně líbí, ale mohla jít ještě více na hranu," tvrdí Reddy. ←

How the analysts see Europe's auto future
Page 14

Automotive News Europe
JULY 26, 2004
www.autonewseurope.com
© 2004 Crain Communications

Fiat brands will use 4wd to bo

Fiat and Alfa Romeo will offer powertrain on 10 models by 2006

Ad Award winners picked from 300 entries

Gold, silver and bronze medals will be announced in Paris

Audi wil

German plant had hoped for the work after losing A2

INTERNATIONAL TV
● Peugeot 407, BETC Euro RSCG, Paris, "The Toys"
● Peugeot 607, BETC Euro RSCG, Paris, "The Bridge"
● Skoda Octavia, Cayenne Communications, Prague, "Hard Test"

NATIONAL TV
● BMW 5 series Touring, BDDP & Fils, Boulogne-Billiancourt, France, "The Dog"
● Honda Accord, Wieden & Kennedy London, "Cog"

Foto: Cayenne

Lépe je ve dvou

ČESKÁ SPOŘITELNA CHCE ZÍSKAT VĚTŠÍ PODÍL NA TRHU AUTOMOBILOVÉHO LEASINGU

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Česká spořitelna, součást středoevropské finanční skupiny Erste Bank Group, vytvořila dceřinou společnost s Autoleasing. Jejím prostřednictvím rozšiřuje svou nabídku možnosti leasingu automobilů i na oblast mimobankovního prodeje.

Vznik nové společnosti vychází z potřeb trhu. Jedna skupina zákazníků očekává sjednání leasingu u prodejce automobilů jako součást jím nabízených služeb, protože chce co nejdříve odjet s novým vozem. Druhá skupina klientů dává přednost leasingu, který je součástí služeb, které jim nabízí jejich banka, protože finančním službám zprostředkovaným prodejci nedůvěřují. Podle průzkumu IMAS zákazníci bank očekávají nejlepší leasingové služby právě od České spořitelny. Česká spořitelna dosud nabízela jako svůj produkt v této oblasti Leasing ČS, který se uzavírá v bance. Protože nastala potřeba využít potenciál České spořitelny ve spojení s prodejci vznikl s Autoleasing. Nyní tedy Česká spořitelna může oslovovat zákazníky jak v bance, prostřednictvím Leasingu ČS, tak i u prodejců přes s Autoleasing.

S Autoleasing se bude specializovat pouze na leasing a splátkový prodej. Společnost s Autoleasing přichází s nabídkou finančního a operativního leasingu, se kterou bude zákazníky oslovovat přímo u prodejců automobilů. Současně s Autoleasing poskytne kompletní servis i pro dealery na partnerském principu. Zákazníkům v prodejně nabídne sjednání leasingové smlouvy včetně pojistky, kterou zajistí prostřednictvím svého strategického partnera, kterým je pojišťovna Kooperativa. U prodejců nebudou zástupci České spořitelny, ale vše bude zajištěno během několika minut prostřednictvím speciálního softwareu. Tím bude s Autoleasing pružně reagovat na potřeby zákazníka, který pak může v krátkém čase odjet s novým automobilem.

Předností s Autoleasingu proti jiným, rovněž nabízeným u prodejců, je skutečnost, že Česká spořitelna své aktivity v této oblasti refinancuje sama. Díky tomu může garantovat větší stabilitu cen svých služeb.

Česká spořitelna při vytváření s Autoleasingu vycházela ze zkušeností z Rakouska, kde po obdobném rozdělení nabízených služeb leasingu Erste Bank výrazně posílila své postavení a dosáhla 30 % nárůst.

S Autoleasing bude poskytovat své služby i při koupi ojetých automobilů, ale jeho cílem není pronikat do autobazarů. Bude působit jen u autorizovaných prodejců ojetých vozů s jednoznačně ověřeným původem, protože Česká spořitelna nechce své jméno spojovat s rizikem potíží klienta s vozy pochybného původu.

I když představitelé České spořitelny tuto spojitost popírají, nelze si nevšimnout zajímavé shody načasování premiéry s Autoleasingu. Ten totiž přichází v době, kdy se v souvislosti s tzv. novou blokovou výjimkou uvolňuje prodej osobních automobilů. Pro prodejce, kteří budou chtít nabízet automobily více značek, může být s Autoleasing velmi zajímavou alternativou k leasingovým službám zprostředkovaným přímo automobilkami. ←

Pokles prodeje pokračuje

PRODEJ OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ NADÁLE STAGNUJE NA NIŽŠÍCH HODNOTÁCH NEŽ PŘED ROKEM

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Za devět měsíců letošního roku bylo u nás prodáno 99 238 nových osobních automobilů, což je o 13 760 kusů, a tedy o 12,18 %, méně než před rokem. Současně ale vzrostl prodej lehkých užitkových vozidel o 6070 kusů, tedy o 49,94 %, na 18 225 vozů.

Pokud se podíváme na strukturu nejprodávanějších užitkových vozů, pak je zřejmé, že značná část prodeje osobních automobilů se přesunula právě sem. Když tedy sečteme prodejní výsledky obou kategorií dostaneme mnohem reálnější obraz o situaci na našem trhu. Celkově se tedy u nás za prvních devět měsíců roku prodalo 117 463 osobních a užitkových automobilů, což je o 6691 kusů resp. o 5,7 % méně, než za stejné období loňského roku. To sice není dobrý výsledek, ale nepůsobí zdaleka tak katastrofálním dojmem, jako statistika prodeje pouze osobních vozů.

Za výkonný výbor SDA nám tento vývoj okomentoval Ing. Lubomír Tvardík: „Vývoj nebyl v posledních měsících nijak zvlášť příznivý. Navíc trend je zhoršující, neboli třetí čtvrtletí bylo ještě horší než druhé. Vzhledem k tomu, že okolo sedmi tisíc upravených osobních automobilů bylo zaregistrováno jako užitkové, dá se říci, že pokles zasáhl přibližně stejnou měrou osobní i užitkové vozy."

Dá se v nejbližší době očekávat obrat k lepšímu? „Na to je velmi těžké odpovědět. Podle našich průzkumů se ukazuje, že poklesl i počet návštěvníků v prodejnách. Přitom ale téměř každý kdo přišel, ten měl úmysl skutečně nakupovat. Pokles prodeje se původně dával do souvislosti se vstupem České republiky do EU a s falešnými očekáváními dramatických změn cen. Tato očekávání se ale nenaplnila. Vstup do EU u nás neměl žádný významnější dopad na ceny automobilů a neměnilo se zásadně ani daňové a celní zatížení, jako třeba v Polsku. Projevily se ale i další vlivy. Výrazně například poklesl prodej luxusních automobilů. Myslíme si, že se zde projevil dopad změn v odpisových pravidlech. Vloni v závěru roku řada firem uskutečnila předčasné nákupy a letos je proto prodej slabší," řekl Ing. Lubomír Tvardík.

Ředitel Sdružení AP Ing. Antonín Šípek k tomu dodal: „Po vstupu České republiky do EU se proměnil poměr mezi prvními registracemi nových a ojetých automobilů v neprospěch nových. Nedá se ani vyloučit, že se jako ojetá dovážejí i nová vozidla s registrací v jiné zemi uskutečněnou jen bezprostředně před jejich vývozem."

Další z výkonného výboru SDA Richard Kopečný doplnil: „V letošním roce jsme očekávali růst prodeje asi o 3 až 5 %, ale výsledek je slabší. Z toho mohou těžit kupující, protože prodejci musejí prodávat, a proto tu vzniká tlak na ceny a roste snaha přilákat zákazníky. Český trh s novými automobily je s výjimkou rekordního roku 1997 poměrně stabilní. Přesto, že hospodářské ukazatele v naší zemi jsou nejlepší za posledních pět let, nastal letos v prodeji automobilů poměrně velký propad. Přitom k tomu není ekonomický důvod. Proto doufáme, že trh půjde brzy zase nahoru. Ideální podmínky pro zákazníky z letošního podzimu se už ale nebudou opakovat." ←

Podíl obchodních tříd na celkovém trhu novými osobními automobily v ČR

kategorie	9/2004	%	9/2003	%	1-9/2004	%	1–9/2003	%
mini	260	2,34	367	2,86	2818	2,84	2434	2,15
malé	5563	50,12	6110	47,54	52465	52,87	58425	51,74
nižší střední	1505	13,56	1741	13,55	13770	13,88	15042	13,31
střední	2595	23,38	2922	22,74	19159	19,31	22740	20,12
vyšší střední	357	3,22	522	4,06	3290	3,32	4541	4,02
luxusní	23	0,21	37	0,29	213	0,21	306	0,27
MPV	595	5,36	689	5,36	5070	5,11	5954	5,27
sportovní a kabrio	56	0,5	51	0,4	720	0,73	602	0,53
terénní	146	1,32	412	3,21	1733	1,75	2927	2,59
zážehové motory	7524	67,78	8071	62,8	70 155	70,69	76870	68,03
vznětové motory	3576	32,22	4780	37,2	29 083	29,31	36128	31,97
4x4	305	2,75	775	6,03	3269	3,29	5415	4,79
celkem	**11100**	-	**12851**	-	**99238**	-	**112971**	-

Zdroj: SDA

↓ ŠKODA FABIA SI UDRŽELA POSTAVENÍ NEJPRODÁVANĚJŠÍHO AUTOMOBILU ČESKÉHO TRHU

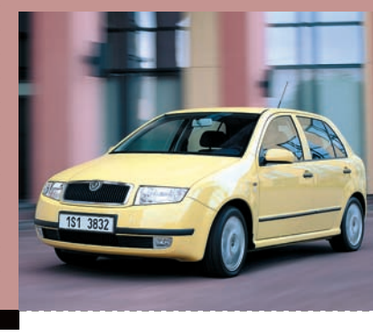


Foto: Škoda Auto

Konečně jsou k dispozici údaje o registracích

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Novinkou statistických údajů, které pravidelně každý měsíc zpracovává sekretariát Sdružení dovozců automobilů (SDA), je přehled prvních registrací. Od počátku roku 2005 by měly být základem statistik údaje Centrálního registru vozidel tak, jako je to běžné v ostatních evropských zemích.

Před deseti lety u nás vznikly prodejní statistiky z iniciativy dovozců jako náhrada za přehled o registracích. Zatím ovšem nelze všechny údaje srovnávat s loňským rokem, protože mnohá data nejsou k dispozici. Statistiky registrací jsou zatím navíc zatíženy řadou nepřesností například i v názvech vozidel, kdy jsou mnohá zaregistrována pod jinou značkou. Připojená tabulka je tedy jen informační, protože některé odchylky nelze eliminovat.

„Údaje o prvních registracích téměř přesně kopírují trendy z prodejních statistik. Rozdíly zde jsou, ale jsou relativně malé. Měsíčně se obě statistiky liší jen asi o 4 %," řekl nám ředitel Sdružení AP Ing. Antonín Šípek.

Ing. Lubomír Tvardík k tomu dodal: „Od 1. listopadu vstupuje v platnost nový typ smluv s prodejci. Jedním z jeho doprovodných efektů je, že prodejce nemusí odebírat automobily jen od svého ústředí a současně je může také dodávat jinam, třeba i do jiné země. Také proto musí nastat změna metody vyhodnocování, protože už nebude možné kontrolovat co se s vozem stane po dodání prodejci. Už nyní ale je vidět, že u některých značek skutečně dochází k reexportu, zatímco u jiných se dovážejí nové automobily odjinud. Velká část odchylek mezi statistikami prodeje a registrací je dána i tím, že je výhodnější uskutečňovat prodej na leasing až v posledních dnech měsíce a registrace pak už mnohdy spadá do měsíce následujícího. To se nakonec vyrovná vždy až v prosinci. Odchylka 4 % proto je poměrně malá a odpovídá této praxi. Žádná země nepoužívá statistiky prodeje, ale výhradně statistiky registrací. Prodejní bilance je výhradně interní věcí každé značky, která se průběžně nezveřejňuje."

Podle porovnání prvních registrací automobilů za leden až září roku 2004, které uskutečnil sekretariát Sdružení AP, bylo u nás celkem zaregistrováno 92 948 nových osobních vozů, což je o 16,67 % (tedy o 18 596 kusů) méně než před rokem. Počet poprvé registrovaných nových osobních automobilů představuje 95,65 % z počtu prodaných nových vozů. ←

Prodej a registrace v září 2004

poř.	značka	prodej OA	registrace OA	prodej LUV	registrace LUV	registrace nezařazené	prodej celkem	registrace celkem
1.	Škoda	5985	5218	10	108	23	5995	5349
2.	Volkswagen	750	513	365	419	1	1115	933
3.	Ford	532	498	387	343	-	919	841
4.	Renault	507	422	177	173	4	684	599
5.	Peugeot	387	388	213	220	-	600	608
6.	Hyundai	376	320	72	62	1	448	383
7.	Opel	357	380	81	57	2	438	439
8.	Toyota	250	212	65	62	-	315	274
9.	Fiat	216	164	106	99		322	263
10.	Mazda	214	162	46	40	-	260	202
11.	Seat	183	176	4	6	-	187	182
12.	Nissan	176	158	97	86	-	273	244
13.	Daewoo	167	166	-	-	-	167	166
14.	Citroën	156	210	117	152	-	273	362
15.	Audi	143	147	35	34	-	178	181
	Celkem	**11100**	**9763**	**2136**	**2226**	**32**	**13236**	**12021**

Zdroj: SDA

Nedávejte vinu STK

SCHVALOVÁNÍ TECHNICKÉ ZPŮSOBILOSTI NEZNAMENÁ SOUHLAS S UVEDENÍM AUTOMOBILU DO PROVOZU

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | V souvislosti s rostoucím dovozem ojetých automobilů se u nás dostávají do provozu automobily, které už na první pohled budí pochybnosti nad tím, jakým způsobem mohly získat oprávnění k uvedení do provozu. Velmi často se přitom ozývají výtky na kvalitu práce Stanic technické kontroly (STK). Proto jsme se obrátili na pracovníky odpovídající za činnost STK v Ústavu silniční a městské dopravy (ÚSMD-DEKRA) v Praze na Chodovci, aby nám objasnili činnost STK v provozu schvalování ojetých automobilů do provozu.

„Role STK je přesně dána zákonem a navazující legislativou. Technickou kontrolu provádějí vyškolení technici ve stanicích k tomu příslušně pověřených. Technik posuzuje, zda ojeté vozidlo odpovídá požadavkům uvedeným v zákoně. STK pak vystaví technický protokol popisující vozidlo od evidenčních údajů přes technické parametry. Ten se pak předává na schvalovací místo ke správnímu řízení. Na schvalovacím místě pak je zodpovědnost za schválení vozidla do provozu," vysvětlil nám vedoucí střediska Služby pro STK Norbert Grosser. Technici v STK tedy posuzují, zda vozidlo odpovídá znění §34 a 35 zákona č. 56/2001 Sb.

„Prokazatelně existují případy, kdy pracovníci STK na základě poznatků, které získali, napsali do protokolu, že vozidlo by nemělo být schváleno do provozu a přesto bylo zaregistrováno a jezdí," říká Miroslav Lhoták, člen představenstva ÚSMD-DEKRA, který zde má problematiku STK na starosti.

„STK nemůže napsat do protokolu, že vozidlo nelze schválit do provozu. Může pouze konstatovat, že vozidlo splňuje nebo nesplňuje požadavky zákona č. 56/2001 Sb. Technik má za úkol popsat toto vozidlo. Protokol se pak dá na schvalovací místo a tam se má v rámci správního řízení zjistit, jestli nejsou porušeny i ostatní zákony," hájí práci techniků STK Norbert Grosser.

A jak je tomu při dovozu vozidel po havárii? „Aby vozidlo bylo schváleno do provozu musí projít kontrolu, ale aby získalo registraci, musí absolvovat technickou prohlídku. Může tedy dojít k tomu, že vozidlo je schváleno do provozu, ale nezíská registraci, protože má takové technické závady, že jej nelze uvést do provozu," říká Miroslav Lhoták.

„Musí se rozlišovat technická prohlídka a technická kontrola. Technická kontrola je postup daný zákonem, stejně jako technické prohlídky. Těch je několik druhů a ověřuje se při nich funkčnost vozidla. Při technické kontrole se například zjišťuje, zda je na vozidle namontován odpovídající světlomet, ale neověřuje se jeho funkčnost. Pokud se doveze poškozené havarované vozidlo, pak u něj lze schválit jeho technickou způsobilost. To ale automaticky neznamená, že může jezdit. Jen má technický průkaz, což je pouze první krok. Ke schválení technické způsobilosti ale ze zákona není potřeba technická prohlídka," dodává Norbert Grosser. „Při technické kontrole technik kontroluje jenom identifikační údaje a nesmí dělat žádnou demontáž, aby zjistil, zda je vozidlo třeba svařeno z několika. Nemá na to ani technické vybavení. Proto nelze vyčítat technikům, že se takové vozidlo dostalo do provozu." ←

Jak se schvalují ojetiny

Foto: archiv

O postupu schvalování technické způsobilosti jednotlivě dovážených ojetých osobních automobilů panují mnohdy mylné představy. Proto jsme z interního materiálu společnosti ÚSMD-DEKRA, který zpracoval Ing. Norbert Grosser, vybrali následující základní informace vycházející ze znění §34 a §35 zákona 56/2001 Sb. v posledním znění. Zaměřili jsme se při tom na osobní vozidla, která již byla dříve registrována.

Pokud takovéto vozidlo bylo poprvé registrováno před méně než osmi lety, pak ke schválení technické způsobilosti stačí, aby bylo v technickém protokolu vydaném zkušební stanicí doloženo, že vozidlo svým provedením odpovídá tzv. homologaci typu ES.

V případě, že vozidlo bylo poprvé registrováno před více než osmi lety, pak ke schválení technické způsobilosti dojde, je-li technickým protokolem, vydaným pověřenou zkušebnou, doloženo, že vozidlo svým provedením odpovídá homologaci typu ES.

V případě, že se jedná o vozidlo, které nemá homologaci typu ES, ale jedná se o automobil poprvé registrovaný před méně než osmi lety a splňující emisní limity ve výfukových plynech podle standardu Euro 2, pak lze jeho technickou způsobilost schválit na základě technického protokolu vydaného zkušební stanicí. Pokud ovšem pro danou kategorii vozidla bylo v době výroby právním předpisem nebo mezinárodní smlouvou, kterou je Česká republika vázána, předepsáno plnění přísnějších emisních limitů Euro 3, potom musí i takováto vozidla z hlediska emisních limitů vždy splňovat tyto technické požadavky.

V případě, že automobil nemá homologaci ES a jeho první registrace je starší osmi let, pak nelze schválit jeho technickou způsobilost k provozu na pozemních komunikacích České republiky.

Ještě jednou připomeňme, že při schvalování technické způsobilosti v žádném případě není rozhodujícím kriteriem doba výroby vozidla, ale jeho první registrace. Je tedy nesprávné obecně tradované tvrzení o omezení dovozu ojetých automobilů na vozidla mladší osmi let. ←

Omlazení není v dohledu

PRVNÍ REGISTRACE NOVÝCH A OJETÝCH AUTOMOBILŮ V ČESKÉ REPUBLICE ZA LEDEN AŽ ZÁŘÍ 2004

VLADIMÍR RYBECKÝ,
PODLE TISKOVÝCH INFORMACÍ SDRUŽENÍ AP

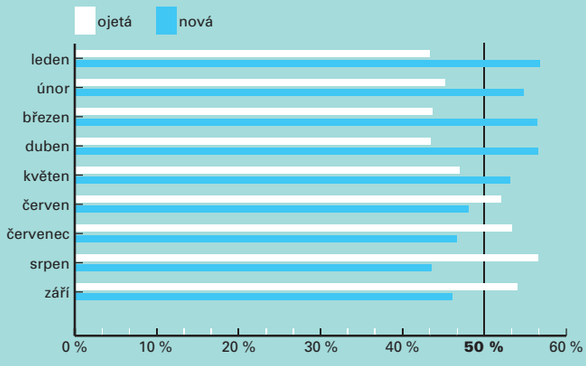
PRAHA | Za leden až září 2004 bylo v České republice poprvé zaregistrováno celkem 89 676 kusů ojetých osobních automobilů. Jedná se v podstatě o dovezená ojetá vozidla. Oproti stejnému období roku 2003 byl zaznamenán nárůst prvních registrací ojetých osobních automobilů o 0,99 %, tj. o 882 automobilů. Přesné údaje o celkovém množství dovezených ojetých automobilů za stejné období nejsou k dispozici. Lze pouze odhadovat, že jich bylo celkem asi 105 000 kusů.

Vzhledem k tomu, že za stejné období bylo poprvé zaregistrováno 92 948 nových osobních automobilů, činí podíl poprvé zaregistrovaných ojetých vozidel na celkovém počtu nově zaregistrovaných osobních vozů u nás 49,10 %. Avšak v jednotlivých měsících počínaje červnem 2004 tento podíl už výrazně překračuje 50 %.

V této souvislosti připomeňme, že průměrný věk osobních automobilů zaregistrovaných v ČR dosáhl v červnu 2004 13,51 roku, tedy mírně vzrostl proti konci roku 2003 a je stále na úrovni konce minulého století, kdy byl ke 31. 12. 2000 zcela stejný. Dlouhodobě tedy u nás nedochází k tolik potřebné obměně vozového parku. Dovoz ojetých vozidel i ve stáří do pěti let ke snižování průměrného věku nepřispívá, protože nedochází k obměně, ale jen k rozšiřování vozového parku.

Ing. Antonín Šípek, ředitel sekretariátu Sdružení automobilového průmyslu, k tomu říká: „Průměrný věk osobních automobilů dovážených do České republiky je 6,68 roku, tzn. že se dovážejí vozidla vyrobená v průměru v roce 1998. Situace u nás se od květnového vstupu do EU změnila, protože se k nám nyní ze zahraničí dováží více ojetých než nových osobních automobilů. Pro porovnání - na Slovensku je to jen 18 % ojetých osobních aut v porovnání s novými, navíc v průměrném věku nižším než pět let." ←

Porovnání podílu prvních registrací nových osobních automobilů v ČR v roce 2004



Zdroj: SAP

Věříme si, a proto potřebujeme další továrny

← pokračování ze strany 1

V Kolíně se má vyrábět asi 100 000 vozů Citroën C1. S jakým množstvím z toho se počítá pro vývoz do západní Evropy?

Samozřejmě většina produkce, tedy oněch 100 000 vozů, je určena právě na vývoz a jenom malá část by měla zůstat u vás. Hlavními místy určení pro tento vůz by měly být Polsko, Německo a Itálie. To jsou pro Citroën hlavní trhy, to jsou naše nejvýznamnější odbytiště.

Představitelé české Toyoty se vyjádřili v tom smyslu, že z Kolína budou mít k dispozici zhruba 600 až 800 vozů Toyota Aygo ročně. Dá se s takovým počtem pro český trh počítat i u Citroënu?

Ano, bude to asi tak zhruba ve stejných řádech.

Jak je vlastně definována cílová skupina zákazníků pro Citroën C1?

Obracíme se na klientelu lidí, kteří chtějí koupit vůz malých rozměrů za dobrou cenu. Věkově tuto skupinu nikterak nespecifikujeme. Klient jakéhokoli věku, který si koupí tento vůz, je u nás vítán. Nejsme zaměřeni na určitou věkovou kategorii.

V tom případě se musíme zeptat, zda si dokážete představit, jak bude vypadat reklamní kampaň na tento vůz?

Těžko odpovědět. Nad kampaní na C1 jsme se ještě v podstatě nezamýšleli, protože teď máme plnou hlavu modelu C4 a reklamní kampaně na něj, kde je všechno již jasné. Takže těžko říci, jak bude vypadat.

Citroën měl v posledních letech velmi dobrý nástup v zemích východní Evropy. Jenže v letošním roce nastal prudký pokles prodeje. Čím se to dá vysvětlit?

Nebereme to tak úplně tímto způsobem. Víme, že třeba v Polsku náš prodej šel skutečně rapidně dolů. Jenže tím, že polský trh je velký a velmi významný pro tuto oblast, degradují se tak prodejní výsledky v celém regionu. Pak to možná vypadá, že je tomu tak ve všude. Takže nelze tvrdit, že by ve všech zemích této oblasti nastal negativní vývoj prodeje. Ale bohužel Polsko má tak velký význam, že tam je to samozřejmě hodně vidět.

Předpokládáte, že s nástupem Dacie Logan nastanou na trzích zemí východní Evropy významné změny? Budete na tento vůz nějakým způsobem reagovat?

Nejsme na to nijak připraveni. Myslíme si totiž, že to není auto zrovna pro trhy, na které se chceme dostat s naším modelem C1. Mám s tím čerstvou zkušenost. Když jsem nedávno položil v zemi vám velmi blízké otázku, jak by se zachoval, kdyby měl 7000 euro. Co by si koupil, zda raději novou Ladu nebo starší Volkswagen Golf? Odpověď zněla, že jednoznačně starší Golf.

Znamená to, že se nepředpokládá, že by Citroën v rámci modelů C1, C2 a C3 nabízel speciálně vybavené verze určené pouze pro východoevropské trhy?

Pro nás je řada modelů C1, C2, C3, C4 dobře adaptovaná pro mezinárodní trhy, mimo jiné i pro váš – český. Chtěl bych tím říci, že naše uvažování má přesně opačnou logiku, než to co udělal Renault. My děláme auta, která vyhovují víceméně všem a ne jen speciálně jednomu určitému trhu. Naší strategií je dělat automobily, které jsou na poměrně vysoké úrovni a dobře vybavené, i když jsou malé. Ale nechceme se vydat cestou výroby automobilů této třídy, která by byla okleštěná na nejzákladnější úroveň s cílem vyhovět speciálně pro určitou zemi. Úkolem by mělo být nabízet auta této třídy za dobrou cenu, ale s dobrou výbavou.

Dám vám příklad z vašeho sousedství. Daewoo zastavilo prodej v Polsku, ač mělo vůz podobné specifikace ve stejné střídě, v podstatě jen minimálně vybavený. Ten vůz vlastně zmizel z trhu, ale nemělo to vliv na to, že by si jeho podíl rozebrali ostatní hráči na trhu. Z toho je vidět, že potenciálními majiteli vozů Daewoo vlastně byli klienti autobazarů. Samozřejmě neznám detailně specifikaci Dacie Logan, ale zdá se mi, že Renault v podstatě jde právě tímto směrem.

Už je jasné, jaké automobily bude Citroën vyrábět na Slovensku?

Víme už, že to budou vozy na stejné platformě jako C3.

Váš nový Citroën C4 bude velmi silným hráčem nejen na středoevropském, ale i na celém evropském trhu, je tomu tak?

Ano, ale musíme správně používat množné číslo – nové modely C4 jsou velkými hráči na trhu. Zakládáme si na tom, že Citroëny C4 jsou nabízeny ve dvou karosářských variantách a ty se od sebe velmi liší. Jsou to vlastně dvě různá auta. Není to jenom variace na stejnou karoserii. Jsou to dvě auta dvou různých individualit. Určitě i na trhu bude mít každá z těchto variant jiné konkurenty a bude směřovat k jiným zákazníkům.

Skupina PSA se vyjádřila v tom smyslu, že v roce 2006 bude dodávat na celém světě kolem 4 milionů automobilů. To znamená podstatně zvýšit současnou produkci značek Peugeot i Citroën. Opravdu si myslíte, že je tento cíl reálný?

Stále si věříme. Proto stavíme naše nové závody. Věříme, že dodržíme slovo. I proto jsou potřeba nové továrny na Slovensku i v Čechách, protože potřebujeme více aut a potřebujeme je mít kde vyrobit.

Také je ale důležité mít je kde prodat. Obáváme se, že západní Evropa je auty už dost zahlcena. Znamená to tedy expanzi na východ?

Když mluvíme o těch čtyřech miliónech těch vozů v roce 2006, tak samozřejmě mluvíme o prodaných vozech. Chceme tolik vozů prodat. Určitě se budeme obracet i na trhy, které jste jmenovali, a samozřejmě se chceme více uplatnit i na evropském trhu. Buď přebrat klienty stávající nebo povzbudit ještě více prodej nových vozů. Během pěti let Citroën postoupil z 5 % podílu na evropském trhu na 7 %, ale myslíme si, že to ještě není dostatečné, že je zde ještě prostor, aby Citroën svůj podíl ještě zvýšil.

Nehrozí při tomto nárůstu výroby, že poroste interní konkurence mezi oběma značkami koncernu?

Obě značky si konkurují již dnes. Pevně doufáme, že si budou i nadále konkurovat a budou konkurovat všem ostatním. ←

> Během pěti let zvýšil Citroën podíl na evropském trhu z 5 % na 7 %

↓ NOVÉ STŘEDISKO DESIGNU KONCERNU PSA VE VELIZY

Nová octavia

← pokračování ze **strany 1**

zhruba 40 % připadá na tuzemský trh. V současné době máme ve zdejším regionu tržní podíl ca 18 %, což nemá žádná z evropských automobilek. Značka Škoda je jedničkou na trhu v Čechách a na Slovensku a v Polsku si dlouhodobě udržujeme druhou pozici po „domácí" značce Fiat.

V tomto regionu se v dohledné době začne vyrábět několik set tisíc nových automobilů. Již v příštím roce zahájí produkci závod TPCA v Kolíně a následovat bude výroba vozů KIA, Citroën a Peugeot na Slovensku. Udržet pozici značky Škoda na těchto trzích asi nebude jednoduché?

To máte pravdu a to je také naším hlavním úkolem. Na druhé straně si myslím, že nelze přímo spojovat objem produkce s pozicí značky na trhu. Z hlediska image a vnímání zákazníků se pochopitelně všechny automobilky působící na území České republiky a Slovenska budou snažit profilovat jako domácí značky, to ovšem neznamená, že to bude mít razantní dopad na zdejší trhy. Slovenský trh má například v současné době roční kapacitu 60 000 nových vozů a na tom nic nezmění ani skutečnost, že se zde v blízké budoucnosti bude vyrábět půl milionu automobilů. Často si kladu otázku, jak se v Čechách budou prodávat vozy z kolínského závodu TPCA. Osobně si myslím, že pro tak malé vozy, které budou sloužit jako druhý nebo třetí automobil v rodině, zatím u nás není početnější klientela. Český zákazník totiž upřednostňuje prostorný, univerzální automobil za rozumnou cenu. Ideálem je například Škoda Fabia Combi se skvělým „value for money".

Ale vraťme se k českému trhu. V současné době zde prodej vozů změna zákona o dani z přidané hodnoty či cenové spekulace o cenách nových vozů po vstupu České republiky do EU a následném snížení celního zatížení pro jihokorejské a japonské automobily a zejména silný nárůst dovozu ojetých vozů.

To vše pochopitelně ovlivnilo soukromou i firemní klientelu, která po určité období přestala kupovat nová auta a vyčkává na reakci trhu, dopad ekonomických změn a cenovou nabídku jednotlivých automobilových značek.

Změna zákona o DPH se promítla i do zdražení leasingových služeb.

> Značka Škoda je jedničkou na trhu v Čechách a na Slovensku a v Polsku si dlouhodobě udržujeme druhou pozici

Škoda klesá. Za první pololetí letošního roku jste prodali téměř o 11 % automobilů méně než za stejné období roku 2003. Co je hlavní příčinou tohoto propadu?

Předem je nutno si uvědomit, že vývoj prodeje vozů Škoda pouze kopíruje celkový propad českého automobilového trhu. Pokles prodeje vozů Škoda tedy nevidím v odlivu našich potenciálních zákazníků ke konkurenci, ale především v hospodářsko-politické situaci v České republice krátce po jejím vstupu do Evropské unie. Důležité je, že si udržujeme tržní podíl na úrovni loňského roku, což je výsledek, který jsme původně ani neočekávali. Stav českého automobilového trhu zapříčinilo hned několik faktorů. Velkou roli například sehrála nedávná

To jistě také ovlivnilo trh s novými vozy.

I to mohlo mít vliv, i když si myslím, že mnoho leasingových společností se včas snažilo dopad změny zákona o DPH kompenzovat. U běžného vozu vzrostly měsíční leasingové splátky v rozmezí 100 až 300 korun, a to není pro zákazníka tak dramatický nárůst, který by ho odradil od koupě nového vozu.

Hlavní letošní novinkou mladoboleslavské automobilky je Škoda Octavia. Jak byste hodnotil vstup nové generace tohoto vozu na český a evropský trh?

Novou generaci octavie jsme uvedli na trh začátkem května a první reakce zákazníků byly více než příznivé. Drtivá většina z nich oceňuje moderní kon-

jde na odbyt

strukci vozu, elegantní nadčasový design karoserie, prostorný interiér a bohatou základní výbavu vztaženou k příznivé pořizovací ceně. Osobně jsem se nesetkal s žádnou zásadnější kritikou a negativní reakcí na adresu nové octavie. Zájem o vůz byl v prvních měsících tak velký, že teprve teď jsme schopni se dostat do dvouměsíčního objednacího cyklu.

Zákazníci musí skutečně čekat na novou octavii dva měsíce?

Ano. Octavia je nesmírně atraktivní produkt a poptávka stále značně převyšuje nabídku.

Můžete nám prozradit první prodejní čísla tohoto vozu? Jaké modely jsou v České republice nejžádanější?

Od zahájení prodeje v květnu do konce září jsme prodali 3 741 nových octavií, což je o 20 % více než jsme původně plánovali. Jak jsem již řekl, naše výrobní kapacity zatím nestačí uspokojit poptávku po tomto vozu, ovšem již na konci roku počítáme s tím, že bychom mohli lépe uspokojit požadavky zákazníků a jednotlivých trhů. Náběh výroby nového modelu nikdy není jednoduchý. Uvědomte si také, že jsme museli během letní dovolené přestěhovat produkci nové octavie z Vrchlabí do hlavního závodu v Mladé Boleslavi a tam jsme naopak zahájili montáž staršího modelu, který nyní prodáváme pod označením Tour. Na českém trhu se tradičně nejlépe prodávají luxusnější modely octavie v provedení Ambiente a Elegance, což ostatně platilo i pro předchozí generaci tohoto vozu. Octavia Tour má nyní šanci se prosadit zejména u zákazníků, kteří se pohybují v jiném cenovém rozpětí a kteří více než absolutní novinku trhu preferují bezpečné a osvědčené auto s velmi slušnou výbavou a užitnou hodnotou.

Kolik nových octavií plánujete prodat do konce roku?

Bude se jednat o více než 7000 vozů. V dalších letech předpokládáme, že se odbyt nové octavie bude pohybovat na úrovni předchozího modelu první generace.

Jak dlouho bude pokračovat výroba staršího modelu Tour?

Octavia Tour se bude vyrábět ještě celý příští rok, a jestliže bude poptávka i nadále tak vysoká jako doposud, jsme připraveni v její produkci pokračovat.

V Paříži byla vystavena Octavia Combi a Octavia Combi s pohonem 4x4. Kdy se tyto modely dostanou na trh?

Tyto modely se trhu objeví hned na začátku příštího roku, a to již v lednu.

Jaký je prodejní potenciál nové octavie na českém trhu?

Tato čísla se budou pochopitelně odvíjet od celkové situace na českém trhu. Při stabilním vývoji počítám s prodejem přes 20 000 vozů ročně a zhruba se 60% podílem v daném automobilovém segmentu. Tato čísla nejsou nereálná, s novou octavií můžeme být i při dnešní tvrdé konkurenci, jež u nás panuje, hodně sebevědomí.

Chystáte nějaké zásadnější změny ve způsobu prodeje na českém trhu?

Žádné zásadní revoluční změny v tomto směru nepřipravujeme. Půjdeme cestou evolučních změn a naší prioritou zůstane i nadále stoprocentní spokojenost zákazníků. V současné době máme v České republice 200 obchodních partnerů a 260 prodejních a servisních míst. Do budoucna ovšem počítáme s výstavbou několika reprezentativních prodejních center, kde by zákazníci při nákupu nového vozu měli k dispozici nadstandardní služby. Takováto centra máme dnes např. v Praze, Ostravě, Karlových Varech, v Hodoníně, Zlíně, nyní nově v Liberci a další vzniknou ve větších městech. ←

Podíl vozů Škoda na českém trhu

	1.–9. 2004	1.–9. 2003
Škoda	48 515	54 570
Konkurence	50 723	58 428
Celkový trh osobních vozidel ČR	99 238	112 998
Podíl na trhu	49,30 %	48,29 %
Nejprodávánější motory nové Škody Octavia		
1,9 TDI PD 77kW		56,10 %
1,6 75 kW		20,50 %
2,0 TDI PD 103 kW		20,30 %

Prodej vozů Škoda ve střední Evropě

	2003						2004					
	Česká rep.	Slovensko	Polsko	Maďarsko	Rakousko	Slovinsko	Česká rep.	Slovensko	Polsko	Maďarsko	Rakousko	Slovinsko
leden	4 438	1 578	3 514	1 022	1 245	252	4 290	1 285	3 965	920	1 206	193
únor	5 010	1 692	2 771	1 213	1 172	349	5 370	1 305	3 705	1 220	893	260
březen	6 591	2 053	3 266	1 402	1 807	474	4 950	1 970	4 944	1 420	1 458	239
duben	6 207	2 537	3 616	1 415	1 867	385	5 986	2 374	6 252	1 603	1 660	185
květen	7 250	2 465	3 541	1 468	1 587	400	6 119	2 259	3 334	1 641	1 652	159
červen	7 206	1 870	3 602	1 312	1 557	353	6 095	2 100	2 507	1 742	1 339	151
červenec	6 559	2 083	4 014	1 310	1 596	230	5 198	1 930	2 619	1 041	1 259	92
srpen	5 294	1 649	3 206	1 310	821	204	4 625	1 878	2 257	1 101	944	88
září	6 123	2 082	3 302	1 220	1 304	302	5 995	1 669	2 284	1 560	1 200	141
říjen	6 024	2 416	3 958	1 453	1 384	309						
listopad	5 748	2 650	3 828	1 305	1 123	228						
prosinec	5 072	2 653	4 309	1 032	737	168						
celkem	**71 522**	**25 728**	**42 927**	**15 462**	**16 200**	**3 654**	**48 628**	**16 770**	**31 867**	**12 248**	**11 611**	**1 508**

Prodej vozů Škoda v České republice v roce 2004

ČR	1/04	2/04	3/04	4/04	5/04	6/04	7/04	8/04	9/04	2004
Octavia	411	743	753	701	685	601	482	327	489	**5192**
Octavia Combi	287	435	453	416	636	605	429	284	392	**3937**
Nová Octavia	0	0	0	377	290	534	913	500	1127	**3741**
Superb	88	368	174	296	200	265	208	179	195	**1973**
Fabia	1851	2126	1998	2447	2438	2153	1749	1845	1890	**18497**
Fabia Combi	1536	1499	1364	1509	1644	1740	1271	1245	1701	**13509**
Fabia Sedan	104	192	185	213	208	192	142	239	191	**1666**
Osobní	4277	5363	4927	5959	6101	6090	5194	4619	5985	**48515**
Fabia Combi Praktik	13	7	23	27	18	5	4	6	10	**113**
Užitkové	13	7	23	27	18	5	4	6	10	**113**
Celkem	**4290**	**5370**	**4950**	**5986**	**6119**	**6095**	**5198**	**4625**	**5995**	**48628**

Škoda Auto v Indii

ZAČÁTKEM LETOŠNÍHO ROKU OTEVŘELA AUTOMOBILKA ŠKODA AUTO NOVÝ MONTÁŽNÍ ZÁVOD V INDICKÉM AURANGABADU VE STÁTĚ MAHARASTHRA. MODERNĚ ŘEŠENÁ TOVÁRNA ZAMĚSTNÁVÁ 300 LIDÍ A JEJÍ ROČNÍ KAPACITA ČINÍ 15 000 VOZŮ.

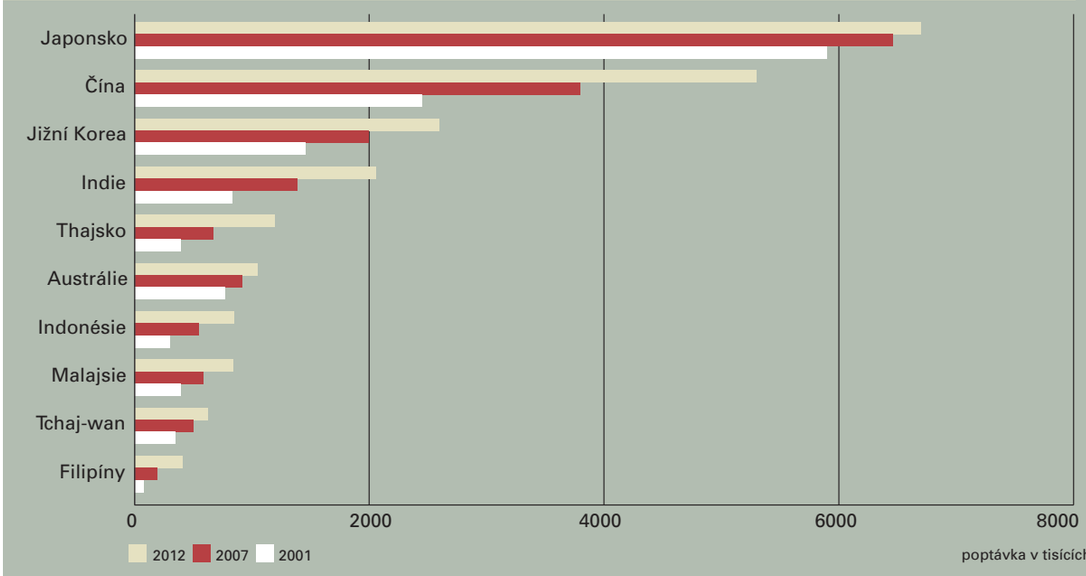
ANTONÍN MATĚJKA,
AUTO DATA & NEWS

Vozy Škoda se ve druhé nejlidnatější zemi světa montují již od roku 2001 a doposud jich zde bylo prodáno více než 14 500. Nejprve se jednalo o modely Octavia Ambiente s turbodieselem 1,9 TDI a benzinovým dvoulitrem, později přibyly další verze Octavia Elegance, L & K, Rider a RS a dokonce i luxusní model Škoda Superb. Výroba škodovek v indickém Aurangabadu je založena na metodě CKD, spočívající v montáži importovaných a místními obyvateli vyrobených komponentů a je součástí strategického plánu globálního rozvoje automobilky Škoda Auto, jenž počítá s obrovským růstem prodeje osobních vozů v Asijsko-pacifickém regionu. Veškerá produkce továrny je určena výhradně pro indický trh, kde by se letos mělo prodat 8000 vozů značky Škoda včetně 300 modelů Superb. Komponenty putují z Mladé Boleslavi do Aurangabadu přes německý přístav Brémy, Suezský průplav a Bombaj (délka přepravy je 38 dní). Jejich komletace probíhá podle nejpřísnějších normativů a standardů kvality celého koncernu VW. Škoda Octavia je v současné době v Indii třetím nejprodávanějším vozem v segmentu nižší střední třídy s podílem na trhu okolo 17 %. Za období leden až září 2004 se v Indii prodalo 5253 vozů Škoda Octavia a Superb. ←

Trh s osobními auty v Indii

Rok	2000	2001	2002	2003
Celkový počet	686 523	689 341	717 338	833 690
Roční nárůst	4,53 %	0,40 %	4,06 %	7,27 %

Poptávka po vozidlech v Asii



Výrobní závod v Aurangabadu

Výrobní kapacita	15 000 vozů/rok
Počet zaměstnanců	300
Zahájení stavby	16. 7. 2003
Zahájení výroby	31. 1. 2004
Zastavěná plocha	20 400 m²
Plocha areálu	300 000 m²

Indičtí výrobci automobilů

- DaimlerChrysler India
- Fiat India Limited
- Ford India
- General Motors India
- Honda SIEL cars
- Hyundai Motors India
- Maruti Suzuki India
- Mitsubishi Motors
- Škoda Auto India
- Tata Motors
- Toyota Kirloskar Motors

David Liška novým vedoucím Divize Volkswagen osobní vozy

Ing. David Liška, který dosud pracoval ve společnosti Import Volkswagen Group s.r.o. jako vedoucí Divize Audi, byl jmenován od 1.10. 2004 novým vedoucím divize Volkswagen osobní vozy a ve funkci tak vystřídal Manfreda Aschenbrennera, jenž byl pověřen jinými úkoly v rámci IVG. David Liška vystudoval elektrotechnickou fakultu Západočeské univerzity a po absolutoriu nastoupil v roce 1994 do společnosti Škoda Auto a.s., v jejímž rámci začal v roce 1996 pracovat v oddělení produktového marketingu Volkswagen/Audi. V dubnu roku 1998, po vytvoření společnosti Import Volkswagen Group, pokračoval v Divizi Audi a v listopadu 2001 se stal jejím vedoucím. ←

Petr Neústupný do čela Divize Audi

Davida Lišku ve funkci vedoucího Divize Audi vystřídal Petr Neústupný, který pracuje pro společnost Import Volkswagen Group s.r.o. od jejího založení v roce 1998. Nejdříve působil v oddělení prodeje osobních vozů Volkswagen, v polovině roku 1999 pak byl pověřen vedením projektu podpory prodeje ojetých vozů „auto plus“, jenž byl oficiálně zahájen 1. 1. roku 2000. ←

AUTOSALON

BRNO MOTOR SHOW

4.–9. 6. 2005
BRNO

Nezapomeňte přijet!

OICA

AIA

www.bvv.cz/autosalon

BVV
Veletrhy
Brno

Auto roku 2005

V ČESKÉ REPUBLICE

SDA CIA

AIA SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU

CAC LEASING

Člen skupiny HVB

Kooperativa POJIŠŤOVNA A.S.

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ A SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU VE SPOLUPRÁCI S KLUBEM MOTORISTICKÝCH NOVINÁŘŮ A GENERÁLNÍMI PARTNERY CAC LEASING A KOOPERATIVA, POJIŠŤOVNA VYHLAŠUJÍ

11. ROČNÍK ANKETY AUTO ROKU 2005 V ČESKÉ REPUBLICE

ČESKO TIPUJE

AUTO ROKU 2005

Tipněte si, který vůz se stane Autem roku 2005.

Vyhrajte ceny téměř za 900 000 Kč

Tipovat může každý občan starší 18 let. Tipovat můžete pomocí tipovacího lístku a na internetu na **www.autoroku.cz** do 30. 11. 2004.
Doplňkem je dětská soutěž. Děti do 10 let mají nakreslit obrázek na téma „Auto pod vánoční stromeček“. Děti 11-15 let mají nakreslit obrázek „Autem na výlet s kamarády“. Tipovací lístky a dětské kresby posílejte do 30. 11. 2004 na adresu: **Auto roku 2005, P.O. BOX 88, Olšanská 9, 130 11 Praha 3**.
Vítězové tipovací soutěže vylosováni za účasti notáře budou zveřejněni v tisku, na **www.autoroku.cz** a současně informováni písemně.

FINÁLE SOUTĚŽE MŮŽETE SLEDOVAT V PŘÍMÉM PŘENOSU V LEDNU 2005 NA TV PRIMA V HLAVNÍM VYSÍLACÍM ČASE.

ALFA ROMEO GT

AUDI A6

BMW 1

BMW 6

BMW X3

CITROËN C4

DACIA LOGAN

FIAT IDEA

HONDA FR-V

HYUNDAI TUCSON

CHEVROLET LACETTI

CHRYSLER 300C

KIA CERATO

KIA PICANTO

LAND ROVER DISCOVERY

MERCEDES-BENZ TŘÍDY A

MERCEDES-BENZ TŘÍDY SLK

MITSUBISHI COLT

MITSUBISHI GRANDIS

OPEL ASTRA

HLAVNÍ PARTNER:

DEFEND® LOCK
MECHANICKÁ OCHRANA VAŠEHO VOZU

PARTNEŘI:

AUTOSALON BRNO MOTOR SHOW
4.–9. 6. 2005

Continental
BENZINA
SONY
DEFEND® LOCATOR
SATELITNÍ OCHRANA VAŠEHO VOZU
PARTSPOINT
SPIES HECKER
Maisto

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

prima TELEVIZE
SVĚT MOTORŮ
Auto TIP

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

ANNONCE Inzertní noviny pro českou republiku
Večerník Praha
PRÁVO
paní domu
paní domu EXTRA
PLAYBOY
PROFIT
TOPCLASS MAGAZÍN VŠECH ÚSPĚŠNÝCH
AUTO 7
auto motor sport
auto forum
AutoCar
Autohandl ANNONCE
automobil revue
auto rating
AUTOSPORT & TUNING
AUTO-STYL ÚAMK
Doprava a silnice
auto-moto
business tipy
OFF ROAD
Fernfahrer Magazin Trucker
Caravan
Svět počítačů
ZBRANĚ & NÁBOJE
Radiožurnál ČESKÝ ROZHLAS 1
VOLNÝ
www.auto.cz

CENY V TIPOVACÍ SOUTĚŽI

1. místo:
Poukázka v hodnotě 600 000 Kč na nákup jednoho z přihlášených vozů s ročním havarijním pojištěním a povinným ručením od společnosti Kooperativa, pojišťovna

2. místo
Poukázky na pohonné hmoty Benzina za 50 000 Kč

3. - 5. místo
Střešní boxy Thule s příslušenstvím za 20 000 Kč

6. - 10. místo
Sada kol z lehké slitiny Alcar za 15 000 Kč

11.-15. místo
Autorádio Sony s CD přehrávačem za 5 000 Kč

CENY V DĚTSKÝCH SOUTĚŽÍCH

I. Kategorie do 10 let
II. Kategorie 11-15 let
(ceny jsou pro obě kategorie stejné)

1. místo
Hi-Fi věž Sony + autodráha Ninco + čokoládový koš, celkem za 20 000 Kč

2. místo
Playstation 2 Sony + autodráha Ninco, celkem za 12 000 Kč

3. místo
CD Walkman Sony + autodráha Ninco, celkem za 10 000 Kč

Všechny děti, které se zúčastní soutěže, obdrží automobilové pexeso

Rozjeďte to s
CAC LEASING
Člen skupiny HVB
www.cac.cz

TIPOVACÍ LÍSTEK

10

Jméno a příjmení: _____

Ulice a číslo popisné: _____

Město: _____ PSČ _____

Váš tip na Auto roku 2005: _____

Váš podpis: _____

Prosíme laskavě o vyplnění následujících nepovinných údajů:

Věk: _____ Vlastním vůz: _____

Značka/typ: _____

Správně vyplněný lístek zašlete do 30. 11. 2004 na adresu: **Auto roku 2005, P.O. BOX 88, Olšanská 9, 130 11 Praha 3**. Hlasovat můžete i na internetu: **www.autoroku.cz**
Odesláním anketního lístku s výše uvedenými údaji dáváte pořádající agentuře Car Communication souhlas se zpracováním osobních údajů podle posledního článku úplných pravidel soutěže. Ta najdete na **www.autoroku.cz**

POTVRZENO! JEDINĚ CONSTRUCT POSKYTUJE NEVYŠŠÍ KVALITU

SPOLEČNOST CONSTRUCT, LEADER NA TRHU V MECHANICKÉM ZABEZPEČENÍ VOZIDEL PROTI KRÁDEŽI, DOSÁHL DALŠÍHO VÝZNAMNÉHO ÚSPĚCHU V OBLASTI VÝVOJE A KVALITY VÝROBKŮ A SLUŽEB. JAKO PRVNÍ FIRMOU V OBORU ZABEZPEČOVÁNÍ AUT SE NYNÍ MŮŽE PYŠNIT CELOSVĚTOVĚ UZNÁVANÝM CERTIFIKÁTEM ISO/TS 16 949:2002.

Po sedmileté přípravě získal Construct A&D PLUS, s. r. o., celosvětově uznávanou certifikaci dle normy ISO/TS 16 949:2002. Stal se tak první firmou v ČR v oboru celého zabezpečování vozidel proti krádeži, která vyhověla požadavkům této normy.
ISO/TS 16 949:2002 je právem považováno za nejnáročnější normu pro dodavatele v automobilovém průmyslu a je striktně vyžadována finálními výrobci automobilů po celém světě. Klade veliký důraz na vnitřní procesy firmy. Certifikace probíhala na jaře 2004 a prováděli ji Ing. Jan Hnátek a Ing. Vlastimil Pokorný z auditorské společnosti SGS Czech Republic, s. r. o.. Kromě samotné kvality výroby byla posuzována i úroveň marketingu, benchmarketingu, činnosti určujících požadavky zákazníka, vývojové činnosti a na základě toho příprava sériové výroby. V neposlední řadě i úroveň prodejního servisu a informačního toku, např. jak se výrobek chová u konečného uživatele.
„Systém managementu Construct orientuje společnost především na spokojenost zákazníka, a to se projevuje na veškerých výsledcích firmy, např. ovládání majoritního podílu trhu s mechanickým zabezpečením. Společnost dosáhla normy ISO/TS 16 949:2002, protože v současné době splňuje požadavky nejnáročnější normy," prozradil nám Ing. Jan Hnátek, vedoucí týmu auditorů. Construct má podle jeho slov dlouholetou tradici v oblasti budování a rozvíjení systému managementu kvality. Přechod od ISO 9001 na ISO/TS 16 949:2002 je jen dalším krůčkem ve vývoji managementu společnosti.

www.construct.cz

CONSTRUCT
mechanické zabezpečení vozidel proti krádeži

SYSTEM CERTIFICATION ISO TS 16949 SGS

Kvalitní litá kola vhodná pro zimní provoz za akční ceny!

Objednejte si kola u některého z našich 2 000 obchodních partnerů v ČR např.:
všechny pobočky Barum Continental, Barum Centrum Praha, Chára Sport, Pneu Šafránek, Obnova, Pneu Kafka, Pneu Plus, Pneu Kajgr, Storex, Proxima CZ, Carena, Pneu Urban, Pneu Máca, Union Pneu, Pneu Kuthan - HK, Pneumax -LB, Pneu OK5 - LB, Ok Kart Servis - TP, PNEU SP - PHA, Auto Combi - KH, Auto Horák - Slušovice, TASY - BM, Pneucentrum - KV a PM, Autobest - TP, Pneu Tolar - PM, Pneu Hnídek - JN, Barum Siegel - KT, Pneu Dvořák - CB, SQS - BM, Pneu Benda - PM, ABI Tuning - LB, Autocentrum Řezníček - HK, Pneu Bouška - Roudnice/Lab, Obnova Truněček - NA, Pneu Makar - SO, Dongres pneu - Žatec, Pneu Svatoš - Plzeň, Pneuautoland Tůma - DC, Pneucentrum J. Horák - BM, Pneu Červený - PHA...

Design	ECCO				DION					Icon 5						V		Imola				G			H		RD			
Rozměr	5,5x13	6,0x14	7,0x15	7,5x16	5,5x13	6,0x14	6,5/7,0x15	7,0x16	6,0x14	4,0/6,0x15	6,5/7,0x15	7,0x16	7,0/8,0x17	7,0x18	6,5x15	7,0x16	6,0x14	6,5x15	6,5/7,0x16	7,0x17	6,0x14	6,0x15	6,5x16	7,0x15	7,5x16	6,5x15	7,0x16	7,0x17	8,0x17	7,5x18
Kč (vč. DPH)	2 860,-	2 990,-	3 190,-	3 990,-	2 840,-	2 950,-	3 070,-	3 890,-	3 480,-	3 990,-	3 880,-	4 850,-	5 680,-	7 650,-	2 840,-	3 440,-	2 990,-	3 140,-	3 950,-	4 680,-	2 780,-	2 850,-	3 480,-	2 790,-	3 390,-	5 890,-	6 850,-	7 150,-	7 580,-	8 430,-

Uvedené ceny jsou MOC včetně DPH.

Uvedené ceny platí od 13.9. 2004 do vyprodání zásob.

AUTOMONT CSW spol. s r.o.
Automont CSW spol. s r.o.
702 00 Ostrava-Přívoz, Na Náhonu 13
Tel.: 596 133 078-80, fax: 596 136 099
mobil: 602 772 664
e-mail: odbyt@automontcsw.cz
Internet: www@automontcsw.cz

ALCAR YOUR WHEEL PARTNER
www.alcar.cz

Jak se dělají Fordy v Turecku

AUTOMOBILKA FORD PŘESUNULA ČÁST SVÉ VÝROBY DO TURECKA

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

KOCAELI | V okruhu 110 km kolem tureckého města Kocaeli je soustředěn téměř celý turecký automobilový průmysl. Nacházejí se zde továrny produkující automobily značek Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Renault a Toyota. Díky tomu zde samozřejmě sídlí i většina potřebných subdodavatelů. Také v tom, a nejen v laciné pracovní síle, spočívá tajemství levné výroby automobilů v Turecku.

Trocha historie

V roce 1928 si Vembi Koc v Ankaře otevřel prodejnu automobilů značky Ford. Koc byl zdatným obchodníkem, takže postupně vybudoval největší průmyslový a obchodní koncern v celém Turecku. V roce 1959 Koc Holding ve spolupráci s Ford Motor vytvořil společnost Otosan a zahájil provoz prvního montážního závodu v Istanbulu. Od roku 1977 se v Turecku vyrábějí v licenci nákladní a užitkové vozy Ford.

V roce 1982 byla otevřena nová továrna Inönü. Roku 1997 došlo k vyrovnání podílu Ford Motor a Koc Group ve společnosti Otosan, takže nyní vlastní každý z partnerů po 41 %.

Závod Kocaeli

Ford Otosan má v současné době v Turecku tři výrobní závody a zaměstnává 7578 lidí.

Měli jsme možnost navštívit ten nejnovější z nich v Kocaeli. Jeho výstavba začala v roce 1998 a představovala investici ve výši 650 milionů USD. Výroba byla spuštěna roku 2001. Moderní továrna v Kocaeli umožnila Fordu stát se vedoucí značkou tureckého trhu. Zatímco před otevřením tohoto závodu patřil Fordu podíl na trhu 11,3 %, vloni už to bylo 15,3 %, přičemž cíl pro letošní rok je zvýšení na 16,2 %.

Plánovaná výrobní kapacita pro rok 2004 je v Kocaeli 210 000 vozů, z čehož 137 000 kusů je určeno na vývoz. To je obrovský skok, protože až do vypuknutí hospodářské krize v Turecku roku 2001 představoval export jen 3 % z tehdejší produkce 19 000 automobilů.

Dnes se v Kocaeli soustřeďuje veškerá výroba automobilů Ford Transit a Ford Transit Connect. Kromě toho se zde vyrábějí i díly pro vlastní produkci nákladních vozů Ford Otosan Cargo a pro automobily Land Rover.

Motory do vozů Ford Transit a Transit Connect, určených na vývoz, se podle smlouvy mezi Koc Group a Ford Motor dovážejí výhradně z anglického Dagenhamu. Pouze pro domácí trh se používají motory vyráběné v Inönü.

Ideální poloha, i když…

Závod Kocaeli leží přímo u Marmarského moře a v areálu má integrován vlastní námořní přístav, ze kterého třikrát týdně odplouvá obří nákladní loď odvážející nově vyrobené automobily do Evropy. Zajímavostí je, že dopravu hotových výrobků má na starosti maďarská logistická společnost, která má smlouvu přímo s Ford Motor.

Problémy má závod s dodávkami dílů (převodovky, přístrojové desky) z Evropy. Po rozšíření EU o nové země totiž dramaticky vzrostl objem automobilové dopravy ve směru spojujícím Německo s Tureckem. Ford proto musel zajistit přesun většího množství dílů na železnici, která se stala spolehlivější. Ford prostřednictvím společnosti Transfesa vypravuje tři speciální nákladní vlaky týdně na trase Německo-Rakousko-Maďarsko-Rumunsko-Bulharsko-Turecko. Během listopadu k nim bude přidán čtvrtý. Každý z těchto vlaků sestává z 15 vagónů a nahradí 90 kamionů.

Součástí závodu je prostor pro dodavatele, ve kterém sídlí 12 firem. Ty zde vyrábějí své komponenty a dodávají je přímo na linku. Tento systém je v Turecku zcela unikátní a umožňuje zásobování výroby systémem „just in time“ jako v Japonsku nebo v západní Evropě.

Továrna byla vybudována s vydatnou podporou státu. Za to společnost Ford Otosan podporuje střední a vysoké školy, postavila nemocnici a stará se o zlepšení vybavení dalších institucí. Když před pěti lety došlo v tomto regionu k ničivému zemětřesení (7,2 stupně), společnost Ford Otosan patřila k největším pomocníkům, když v Gölcüku budovala stanové tábory a poté zajišťovala výstavbu 116 nových domů. Nejvyšší představitel koncernu Bill Ford tehdy osobně věnoval na pomoc obětem zemětřesení dva miliony dolarů. Zemětřesení nezpůsobilo dokončované továrně větší škody, nicméně bylo popudem pro další zvýšení bezpečnostních opatření, i když se podle odborníků podobné zemětřesení nebude opakovat dříve než za 200 let.

Důraz na kvalitu

Je pochopitelné, že výroba automobilů v zemi, jako je Turecko, vyvolává v mnohých zákaznících pochyby týkající se kvality. Právě to je pro celou firmu i každého zaměstnance velkou výzvou. V letech 2001 a 2002 získal

závod v Kocaeli nejvyšší hodnocení v auditu mezi všemi závody společnosti Ford a v loňském roce získal ocenění jako nejlepší evropský závod značky v rámci kvalitativního hodnocení Ford Production System (FPS).

Závod má nejmodernější vybavení, přičemž k jeho chloubám patří především lisovna, karosárna a lakovna. Na pěti lisovacích linkách Schuler je možné změnit výrobní program během pěti minut. Tomu je uzpůsobena také celá organizace výrobní haly.

V karosárně dosahuje úroveň automatizace 40 % a je zde v provozu 150 robotů. Také tady jsou výrobní linky velmi flexibilní, protože program robotů lze změnit do příštího výrobního cyklu, tedy mezi jednotlivými vyráběnými vozy.

Lakovna, vybavená zařízením od firmy Eisenmann, jako jediná v Turecku pracuje výhradně s vodou rozpustnými laky a do loňska byla jediným takovým závodem Fordu v Evropě. Její předností jsou největší čisticí tanky, do kterých se vejde celá karoserie Fordu Transit, což při výrobě v belgickém Genku nebylo možné. I v tom je záruka vyšší kvality výroby. Lakování vnějšího povrchu je zde plně robotizováno.

Roboty nejsou jen na konečné montáži. Zde se využívá systém organizace práce založený na kvalifikovaných dělnících jako v Japonsku. Dělník zde má právo zastavit chod linky v okamžiku, kdy zjistí závadu ovlivňující kvalitu výroby.

V Kocaeli se používají systémy řízení jakosti, které se osvědčily jak v USA (Zero Defects, systém trvalého zlepšování Ford), tak v Japonsku. Dělníci jsou například zapojeni do práce kroužků jakosti. Ty mají vždy deset členů a scházejí se jednou týdně ve vyhrazeném prostoru a dávají náměty ke zlepšení. Podněty vzešlé z těchto kroužků v loňském roce přinesly úspory ve výši 8,2 milionu eur.

Mimořádný důraz se klade také na bezpečnost práce, protože i v té se odráží kázeň pracovníků a správná organizace jejich práce. Dokonalé značení cest a především samozřejmé dodržování všech předpisů by mohlo být vzorem pro mnohé renomované evropské provozy.

Lidé

Dokladem vysoké kvalifikovanosti dělníků je skutečnost, že 61 % z nich má střední technické vzdělání a 10 % jinou střední školu.

Vývojová základna je zde minimální, přesto se na vzniku Fordu Transit Connect v Dearbornu podílela i skupina 50 tureckých techniků a Turci si sami vyvíjejí nákladní automobily Cargo, určené výhradně pro domácí trh.

Výroba v tureckém závodě je pro turecké hospodářství přínosem i tím, že téměř všechny zde vyrobené automobily se obouvají do pneumatik sice různých značek, ale téměř výhradně vyrobených v Turecku (s výjimkou malého množství speciálních zakázek se švédskými a korejskými pneumatikami).

Obyvatelé Turecka jsou z 99 % muslimové, ale náboženství a výroba se v Kocaeli striktně oddělují. Proto zde nenajdeme modlitebny, jako v některých evropských závodech s převahou dělníků muslimského vyznání. Společnost se ovšem snaží zaměstnancům vycházet vstříc i v této oblasti, takže v době svatého měsíce Ramadán jim například namísto obědů poskytuje příplatky. Také podíl žen mezi zaměstnanci není zanedbatelný – na montáži jich pracuje asi 20 %, v lakovně, kde uplatňují větší pečlivost, jich je kolem 30 % a v kancelářích je jich dokonce polovina. ←

Foto: Ford Oosan

Bezpečnost je naše priorita

JEAN-PIERRE RIPOLL – NOVÝ GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI RENAULT ČESKÁ REPUBLIKA, NÁM KRÁTCE PO SVÉM JMENOVÁNÍ DO FUNKCE ODHALIL BUDOUCÍ STRATEGII FRANCOUZSKÉ ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU

Do křesla generálního ředitele Renaultu ČR jste usedl teprve nedávno, za sebou máte však dlouholeté zkušenosti z nejrůznějších postů, které jste u francouzské značky zastával od roku 1973. S jakými předsevzetími a plány jste se ujal nové funkce v České republice?

V České republice jsem teprve necelé dva měsíce, které jsem bezezbytku věnoval důkladné analýze zdejšího automobilového trhu a studiu prodejních výsledků značky Renault v oblasti osobních i užitkových vozidel. Již teď ovšem mohu říci, že jsem převzal ekonomicky velmi silnou firmu s perfektně fungující dealerskou sítí a bohatým sortimentem produktů. Za to bych chtěl poděkovat všem svým předchůdcům, zejména panu Cornetovi a Schoenbornovi. Z mých prvních analýz vyplývá, že český automobilový trh neprožívá právě nejšťastnější období, zaznamenává výrazný pokles prodeje a navíc se vyznačuje velmi dramatickým konkurenčním bojem, jehož součástí je nekompromisní cenová válka. Proto je také důležité, abych dokázal správně stanovit krátkodobé a střednědobé cíle naší společnosti. Mým hlavním úkolem pro letošní rok, kdy jsme i my pocítili propad zdejšího trhu, je dosáhnout uspokojujících hospodářských výsledků, více poznat své spolupracovníky a prodejce a zároveň se pořádně připravit na příští rok, který pro nás bude ve znamení nového modelu Dacia Logan a frontálního útoku na přední příčky českého automobilového trhu. Ještě v letošním roce otevřeme nové obchodní centrum Renault v Praze na Zličíně, a to je pro nás také nesmírně důležitý krok k tomu, abychom se ještě více přiblížili zákazníkům a nabídli jim ty nejkvalitnější prodejní a servisní služby.

> Zákazníkům chceme nabízet především kvalitní a bezpečná auta a špičkové služby

Je překvapivé, že po tak krátké době, kterou jste strávil v České republice, používáte termín cenová válka.

Cenová válka na českém automobilovém trhu vládne, o tom není sporu, a účastní se jí stále více importérů. My do ní v žádném případě nehodláme vstoupit, na druhé straně ovšem musíme pružně reagovat na vývoj cen a nabídku konkurence. Jsme si vědomi, že v zemi, jakou je Česká republika, je cena stále důležitým argumentem při koupi nového vozu, pro nás však není úplnou prioritou, neboť chceme zákazníkům nabízet především kvalitní a bezpečná auta a špičkové služby. Osobně jsme překvapen, že v zemi, kde je nehodovost jedna z největších v Evropě, většina výrobců a importérů komunikuje ve svých reklamních kampaních především výhodnou cenovou nabídku a ne bezpečnostní hlediska svých produktů. A právě firma Renault chce být tou automobilkou, která v budoucnu bude stále více komunikovat bezpečnost svých vozů. Jsme k tomu totiž oprávněni, máme nejbezpečnější auta takřka ve všech segmentech, jsme jedinou automobilovou značkou na světě, která má sedm modelů s nejvyšším hodnocením Euro NCAP! Pro nás cenová válka na českém trhu tudíž není tak důležitá, my chceme, aby si v budoucnu zákazníci kupovali vozy značky Renault především proto, že jsou jedny z nejbezpečnějších na světě. To je naše priorita.

Foto: Renault

Statistika prodeje Renault ČR 1–9/2004

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	celkem
PC										
Twingo	12	3	32	19	14	23	24	23	7	157
Clio	38	113	214	116	63	104	89	61	54	852
Thalia	102	122	196	138	184	232	145	285	118	1522
Modus									67	67
Mégane II	6	30	34	41	36	50	44	35	43	319
Megane Sedan II	6	25	28	24	22	28	34	19	11	197
Megane Combi II	41	51	75	61	61	117	120	122	129	777
Megane Coupe Cabriolet II	0	0	0	17	4	0	5	3	4	33
Scenic II	34	50	42	108	90	67	49	47	61	548
Grand Scenic II	0	0	3	48	27	22	16	23	46	185
Laguna	16	30	32	40	42	50	33	27	23	293
Espace	6	12	22	17	21	26	13	5	6	128
Vel Satis	0	0	1	3	2	2	2	0	1	11
Kangoo	13	15	26	78	40	52	56	49	42	371
Trafic	2	8	7	4	8	6	10	6	10	61
Master	0	0	1	1	1	1	5	2	1	12
Total PC	**276**	**459**	**713**	**715**	**615**	**780**	**645**	**707**	**623**	**5533**
LUV										
Clio Societe	0	0	0	7	2	2	10	2	1	24
Kangoo Express	15	19	36	87	42	55	36	23	13	326
Trafic	12	10	14	25	28	26	25	27	19	186
Master	8	25	45	53	43	41	52	50	29	346
Total LUV	**35**	**54**	**95**	**172**	**115**	**124**	**123**	**102**	**62**	**882**
TOTAL RENAULT	**311**	**513**	**808**	**887**	**730**	**904**	**768**	**809**	**685**	**6415**
LUV <2 t (Kan. Express+Clio Societe)	15	19	36	94	44	57	46	25	14	350
LUV 2–3 t (Trafic + Master P1)	13	12	25	37	45	40	43	36	26	277
Trafic	12	10	14	25	28	26	25	27	19	
Master P1	1	2	9	12	17	14	18	16	7	
LUV 3–3,5 t (Master P2+P3)	7	23	36	41	26	27	34	34	22	250
Master P2	1	10	17	20	7	11	14	17	10	
Master P3	6	13	19	21	19	16	20	17	12	
Celkem										**877**

V minulosti jste v České republice ovšem bezpečnost svých produktů, snad s výjimkou několika reklamních kampaní, příliš nekomunikovali.

To si také myslím, a proto kladu tak velký důraz na to, aby značka Renault byla v budoucích letech tím hlavním garantem bezpečnosti na českém automobilovém trhu. Od toho se budou odvíjet i naše další reklamní a marketingové aktivity. Musíme ubezpečit naše zákazníky a potenciální zákazníky o tom, že na ně značka Renault myslí a že chrání především jejich zdraví a životy. Vím, že tato komunikace se zákazníky je dlouhodobým procesem, každopádně se však vyplatí a přinese snížení nehodovosti ve vaší zemi.

V minulých letech se vám úplně nedařily fleetové prodeje. Jedním z důvodů může být i to, že v České republice působí mnoho německých či českoněmeckých firem, které z pochopitelných důvodů upřednostňují výrobky německé produkce. Domníváme se, že i firma Renault má na to, aby se prosadila u těch největších a nejdůležitějších klientů.

S tím naprosto souhlasím. Renault by neměl mít komplexy. Není k tomu důvod. Jak jsem již řekl, máme kvalitní, bezpečné vozy a širokou paletu modelů pokrývající takřka veškeré segmenty trhu. V letošním roce se nám fleetové obchody neobyčejně daří a přibližují se 40 % našeho celkového prodeje. Jsem

přesvědčen, že odbyt fleetových vozů bude i nadále stoupat, a k tomu by mělo přispět i již zmíněné nové obchodní centrum Renaultu v Praze na Zličíně.

V následujících letech se v Čechách a na Slovensku začnou vyrábět vozy konkurenčních francouzských značek Citroën a Peugeot. Neobáváte se, že to oslabí image značky Renault na zdejším trhu?

Taková možnost samozřejmě existuje, na druhou stranu je to pro nás obrovská výzva. To, že v některé zemi nemáte výrobní závod, ještě neznamená, že nemůžete být nejlepší na trhu. Já osobně bych chtěl, aby zde Renault byl jedničkou v úrovni poskytovaných služeb zákazníkům a jsme přesvědčen, že to s našimi dealery a zaměstnanci pražské centrály dokážeme. Již teď na tom intenzivně pracujeme a dle mého odhadu za dva tři roky budeme poskytovat služby na té nejvyšší evropské úrovni. Maximální spokojenost zákazníků je náš prvořadý cíl.

Víte, jaké je nejoblíbenější téma v kuloárech českého automobilového trhu?

Ne to opravdu nevím.

Je to Dacia Logan. O málokterém automobilu se tak živě diskutuje a píše, jako o vaší nejžhavější novince. Z úst generálního ředitele Renaultu ČR jsme ovšem o tomto voze neslyšeli ještě nic.

Pro nás je to obrovská příležitost uvést na trh produkt, který výrazně ovlivní automobilový byznys v celé Evropě. Renault odpověděl na výzvu pana L. Schweitzera, který chtěl vytvořit vůz, který by byl moderní, spolehlivý, bezpečný a finančně dostupný a který by byl prodáván jak ve střední Evropě, tak i v západní Evropě. To se nám povedlo a my věříme, že Logan sehraje důležitou roli i na českém trhu. Osobně mám k loganu nesmírnou důvěru, už jenom proto, že se jedná o velmi kvalitní produkt, který se v krátké době rozroste o další karosářské modifikace. Dacia Logan osloví klienty v segmentu malých aut a vozů nižší střední třídy a i svou bezkonkurenční cenou, která u základního modelu činí pouhých 199 900 korun.

Foto: Renault

Neobáváte se, že nová Dacia Logan bude tak trochu kanibalizovat váš doposud velmi úspěšný model Renault Thalia?

Toho se příliš neobávám. Jedná se o dva naprosto odlišné produkty a jako takové je také budeme svým zákazníkům nabízet.

V září letošního roku jste uvedli na trh nový model Renault Modus. Mohl byste definovat cílovou klientelu tohoto automobilu? Je to auto pro mladé, nebo starší zákazníky okolo 40 let?

Vzpomeňte si na Twingo. Původně byl tento vůz zkonstruován výhradně pro mladou klientelu, ale postupem doby se z něho stal fenomen i pro starší zákazníky. Zrovna nedávno jsem u našeho brněnského dealera viděl postarší manželský pár, který si tento vůz koupil a neskrýval nadšení ze svého nového rodinného autíčka. S Modusem to bude podobné, teď je ovšem tak krátce na trhu, že ještě není čas pro přesnou definici jeho cílové skupiny zákazníků. Modus každopádně vytváří v naší nabídce nový segment a osobně bych ho zařadil mezi twingo a scénic. Pro mě je to prostě malý scénic a musím říci, že se tento model zákazníkům hodně líbí.

Za prvních 9 měsíců letošního roku jste prodali téměř 6 500 aut. Jaký výsledek očekáváte na konci roku?

To bych teď nerad rozebíral. Konkurence nespí a navíc musím konstatovat, že zdejší automobilový trh není vůbec transparentní. Existuje zde několik importérů, kteří vykazují prazvláštní prodejní čísla a kteří se zcela evidentně zabývají reexportem svých vozů. To mě opravdu trápí a já bych chtěl touto cestou apelovat na příslušná místa, abychom my všichni co nejrychleji do prodejních statistik uváděli jen ta čísla, která odpovídají skutečně registrovaných motorovým vozidlům v České republice. To by pomohlo nejen nám, ale i vám novinářům a všem lidem, kteří pracují v automobilové branži. ←

Prodeje Dacia 2004

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	13	50	85	85	45	44	41				celkem 369

uvedeni na trh Logan – 1. 11. 2004

↓ INZERCE

Toyota chce být největší

CÍLEM AUTOMOBILKY TOYOTA JE ZÍSKAT DO ROKU 2010 VEDOUCÍ POZICI NA SVĚTĚ A MÁ NA TO PROSTŘEDKY

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Toyota si stanovila za cíl dominovat světovému automobilovému trhu. Do roku 2010 se chce vyrovnat nebo být lepší než současná jednička General Motors, která ovládá 15 %. Tvrdí to ekonomové CBS Marketwatch a dokládají své tvrzení fakty.

Ofenzíva už začala

Toyota už vloni předstihla společnost Ford na pozici druhého největšího prodejce osobních a lehkých užitkových automobilů a ovládá v současnosti 10 % světového trhu. Aby dosáhla svého cíle, musí svůj prodej zvýšit o 50 %. Podle zprávy CBS Marketwatch proto Toyota už zahájila velkou ofenzívu ve Spojených státech, Evropě a Číně. Toyota růstem prodeje v USA v tomto roce své rivaly významně předstihuje a také v Evropě dosahuje rekordní výsledky.

Základem úspěchu Toyoty je správná modelová politika. V USA prodává více modelů Camry, než kolik DaimlerChrysler všech svých vozů značek Dodge a Jeep dohromady. Také vozy Lexus nachází zákazníky více, než všechny evropské luxusní značky koncernu Ford. Přitom podle uvedené studie má každé procento podílu na trhu získané v USA hodnotu zhruba 1 miliardy dolarů zisku.

V Evropě se prodej Toyoty za první polovinu roku 2004 zvýšil o 15 % a podíl automobilky na evropském trhu už překročil hranici 5 %, ačkoliv ve stejném období čtyři ze šesti hlavních evropských výrobců automobilů zaznamenalo pokles prodeje.

Jednou z výhod Toyoty je podle zprávy její efektivita, neboť v jejích asi 50 továrnách po celém světě se využití kapacity blíží ke 100 %. Toyota rovněž předstihuje své konkurenty v zisku z každého prodaného vozidla a těží z velké spolehlivosti svých vozidel.

Podle CBS Marketwatch je ovšem největší slabinou Toyoty rostoucí nespokojenost zákazníků s kvalitou její prodejní sítě, a to obzvláště v USA, i když problémy má také v Evropě. Američtí prodejci Toyoty jsou často vnímáni jako arogantní a řadí se na téměř nejnižší příčky v průzkumech spokojenosti zákazníků s prodejem a službami. Pokud tedy chce Toyota dosáhnout svého cíle a vystrnadit GM z nejvyššího postu, pak bude podle této zprávy potřebovat nalákat nové zákazníky i zlepšením přístupu ke klientele.

Finanční rezervy

Toyota Motor disponuje obrovskými rezervami hotovosti ve výši 3,3 bilionů jenů, což odpovídá 24 miliardám eur, či chcete-li 30 miliardám dolarů. Podle výzkumných oddělení makléřských firem si Toyota díky svým rezervám v hotovosti stojí lépe než japonská vláda a mohla by zachránit spoustu problémových společností. Toyota skutečně občas podporuje jiné podniky, zejména finanční instituce, jejichž pád by mohl ohrozit její zájmy.

„Tato společnost má hodně peněz," říká Takeru Saito, profesor průmyslové politiky na tokijské universitě Chuo. „Během několika minulých let je začala používat pro zajištění zdravého finančního systému v Japonsku." Podle profesora Saita i jiných pozorovatelů Toyota funguje jako centrální banka nechávající nezasvěcené v dohadech o svých pravých úmyslech. Jedná pouze, když musí, aby odvrátila nebezpečí, které by mohlo ohrozit finanční systém, na kterém závisí její vlastní rozsáhlé operace.

V zemi, kde se vytratila důvěra v ekonomickou politiku vlády, představuje Toyota jediný pilíř, který je imunní vůči neklidu posledních deseti let poklesu. Je jedinou trvale ziskovou a konkurenceschopnou společností.

Jedním z důvodů, proč Toyota může hromadit obrovské rezervy, je to, že v japonské obchodní praxi se neuplatňují finanční omezení, kterým musí čelit konkurenti jinde na světě. Kteroukoli americkou společnost s rezervou hotovosti akcionáři přinutí opětovně investovat, hledat možnosti sloučení nebo odkupovat zpět podíly.

Zatímco Toyota využívá své peníze ve slabých bankách nebo problematických průmyslových koncernech, její rivalové General Motors a Ford Motor uzavírají strategická spojenectví po celém světě. Avšak tato spojenectví se po investování miliard dolarů dostávají do problémů. Ford bojuje o oživení svých investic ve Velké Británii do Jaguaru a Land Roveru, zatímco GM bylo nuceno odepsat většinu svých investic do Fiatu Auto.

„Globální automobilová spojenectví se často ukazují být velkým zklamáním," říká Kunihiko Shiohara, výzkumný ředitel firmy Goldman Sachs v Tokiu. „Toyota to ví, a proto se její rozhodnutí vyhýbat se příliš velké aktivitě nyní zdá být oprávněné." O Toyotě se například mluvilo jako o možném zachránci konkurenční Mitsubishi Motors. Ve skutečnosti ovšem neudělala nic víc, než že nabídla práci několika stovkám pracovníků od Mitsubishi.

Cílené investice

Společnosti, do kterých Toyota investuje, přesně zapadají do její domény. V průběhu uplynulých pěti let zesílila své investice do bank v nesnázích a podpořila ty dlužníky bank, kteří je ohrožovali. Toyota tak zajišťuje dobrý stav finančnictví v regionu kolem jejího japonského ústředí. Tamní dodavatelé Toyoty spoléhají na tyto investiční banky při zajišťování nových dodávek pro Toyotu. „I přes všechny tyto peníze Toyota není bankou," tvrdí profesor Saito z univerzity Chuo. „Ona tyto banky potřebuje k financování svých menších dodavatelů."

Rezervy automobilce pomáhají překonávat potíže v období, kdy Japonsko trpí stagnací. Přes obrovskou potřebou kapitálu nikdy netrpěla jeho nedostatkem v důsledku potíží v národním bankovním sektoru, říká pan Shiohara z firmy Goldman. A hotovostní rezervy Toyoty umožňují jejím dodavatelům větší přizpůsobivost. U tak bohatého zákazníka, jakým je Toyota, mají dodavatelé menší potřebu dokazovat, že jej dokáží zásobovat na úvěr. Nižší kapitálové požadavky znamenají, že tito dodavatelé mohou využívat větší zdroje pro investice do vývoje nových technologií, které nakonec Toyotě přinášejí prospěch. Díky tomu je například Toyota vedoucím výrobcem hybridních vozidel, kterých chce v roce 2010 vyrábět více než milion.

Další směrování peněz z rezerv Toyoty plyne do regionů s největšími možnostmi růstu prodeje. Proto se Toyota podílí na budování automobilky TPCA v České republice. Její další připravovanou investicí ve východní Evropě bude výstavba výrobního závodu v průmyslové zóně Gorelovo na předměstí Petrohradu. Právě zde podle prezidenta Fudžia Čo vidí Toyota druhý největší potenciál růstu – hned po Číně. První pokus o výstavbu montážního závodu roku 1999 Toyota zastavila kvůli finanční krizi v Rusku. Fudžio Čo připustil, že v jednání je výstavba ještě dalších závodů Toyoty v Rusku. ←

Foto: OTS

↑ PRODEJI TOYOTY NAPOMÁHAJÍ I OCENĚNÍ SPOLEHLIVOSTI JEJÍCH AUTOMOBILŮ – ZDE PŘEBÍRÁ PŘEDSTAVITEL TOYOTY DEUTSCHLAND MARKUS SCHRICK NEJRESPEKTOVANĚJŠÍ CENU ZA SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ V PRŮZKUMU JD POWER OD JAMEYHO POWERA (VLEVO)

Nový pohled na budoucnost

AUTOMOBILKA VOLVO PŘEDVEDLA PROTOTYP 3CC NAZNAČUJÍCÍ ZCELA NOVÉ POJETÍ VOZIDLA BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Volvo při příležitosti tradiční soutěže vozidel s alternativními pohony Michelin Bibendum Challenge, která se letos jela v čínské Šanghaji, získalo ocenění za nejlepší design. Na prototypu Volvo 3CC totiž předvedlo zcela nový způsob myšlení při konstrukci a tvarování tohoto typu vozidel.

Volvo 3CC je dílem designérů v kalifornském středisku Volvo Monitoring and Concept Centre a už na první pohled je zřejmá podoba s konceptem YCC (Your Concept Car), který Volvo představilo na autosalonu v New Yorku. Volvo 3CC má dynamický design, který jednoznačně odkazuje na typický styl značky.

Volvo 3CC je dlouhé 3899 mm a široké jen 1624 mm. Jeho zvláštností je uspořádání sedadel 2+1, tedy dva dospělí vpředu se třetím nebo dvěma dětmi vzadu.

Z bezpečnostních důvodů je podlaha sendvičová, vyrobená z uhlíkových kompozitů a umožňující použití různých zdrojů pohonu. Nosnou strukturu tvoří rám z vysokopevnostní oceli. Aerodynamicky tvarovaná karoserie je slepena do jediného kusu tvořeného skořepinou vytvořenou z uhlíkové tkaniny.

Přední kola vozidla pohání elektromotor umožňující tomuto vozidlu kategorie ZEV (Zero Emission Vehicle) dosahovat rychlost až 135 km/h. Pro lepší využití parametrů hnacího elektromotoru bylo v konstrukci vozu v maximálně možné míře využíváno lehkých materiálů. Dojezd vozidla je 300 km, přičemž až 20 % energie lze rekuperovat při brzdění. Elektrická energie se získává z lithio-ionových článků, takových, jaké se dnes běžně používají k napájení laptopů. Tyto články jsou umístěny v sendvičové podlaze.

Pro zlepšení výhledu z vozu jsou přední sloupky velmi malé a výhledu dozadu napomáhá originální tvar karoserie se zužující se zadní částí. To umožnilo třísedadlové uspořádání, které je současně velkým přínosem pro komunikaci mezi cestujícími ve voze. Nastupování dozadu usnadňují posuvná sedadla a výklopná část karoserie.

„Namísto toho, abychom předělávali už existující současné automobily a technologie, přemýšleli jsme u Volva o budoucnosti a vyvinuli tento zcela nový koncept," říká viceprezident Volva Lex Kerssemakers. „Myslím si, že Volvo 3CC otevírá dveře do budoucnosti a budeme na tomto konceptu dále pracovat." ←

↓ VOLVO 3CC

Foto: VOLVO

Multimediální Nissan

NA SVĚTOVÉM KONGRESU O DOPRAVĚ PŘEDVEDL NISSAN NOVÝ KONCEPT

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Na nedávném 11. Světovém kongresu o inteligentních dopravních systémech ITS v Nagoji předvedla automobilka Nissan zcela nový prototyp automobilu, který byl navržen jako platforma pro využití obrazovky zobrazující čtyři pohyblivé obrazy najednou. Prototyp byl navržen pro možnost používat tento systém v budoucnu jako bezpečnostní výbavu vozidla, pro přenos potřebných informací a současně poskytnout cestujícím i zábavu.

Multimediální schopnosti se podařilo rozšířit díky použití optického vysokorychlostního komunikačního systému, umožňujícího přenos dat rychlostí 400 Mb za sekundu. Konvenční analogové propojení pomocí kabelů umožňuje pouze přenos jediného obrazu. Použití optického spojení navíc šetří polovinu hmotnosti.

Vozidlo je vybaveno jedním monitorem umístěným na přístrojové desce a druhým před zadními sedadly. Podle nastaveného pracovního módu je možné na předním monitoru zobrazit až čtyři pohledy ze sedmi kamer umístěných na přídi, bocích a zádi vozu. To řidiči umožňuje zcela vyloučit jakékoliv slepé úhly. Současně lze na zadních sedadlech sledovat záznam z DVD. ←

↓ MULTIMEDIÁLNÍ DISPLEJE V PROTOTYPU NISSAN

Foto: NEWSPRESS

Toyota se sonarem

NA AUTOSALONU V TOKIU PŘEDVEDLA TOYOTA NOVÝ MINIVAN VYBAVENÝ SONAREM

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Toyota představila na autosalonu v Tokiu, určeném letos jen pro užitková a bezbariérová vozidla, nový minivan střední třídy Isis, který se bude prodávat pouze na japonském trhu. Jedná se o první osobní automobil na světě vybavený sonarem, který řidiče varuje před překážkami, které se nacházejí ve směru jeho jízdy.

Další zajímavostí tohoto vozu jsou tzv. „panoramaticky otevíratelné dveře" na straně spolujezdce. V těch je přímo zabudován střední sloupek, aby se zvětšil prostor pro nastupování a vystupování i snadnější manipulaci se sedadly. Tyto dveře vznikly kombinací tradičně otevíraných předních dveří a zadních posuvných. Pokud jsou oboje dveře otevřeny, vzniká volný prostor o délce 1,89 m, což přináší usnadnění přístupu pro těžko pohybující se osoby. Přitom systém Smart Door Lock zajišťuje, aby byly dveře snadno a bezpečně uzavřeny. Toyota Isis je vybavena i řadou dalších technických zajímavostí. Její pohonnou jednotkou je dvoulitr s inteligentním proměnlivým časováním ventilů VVT-i a přímým vstřikováním D-4, převodovka je s plynulou změnou převodových poměrů CVT-i a s řazením ovládaným umělou inteligencí NAVI-AI SHIFT. ←

Foto: TOYOTA

Vidět v noci

HONDA VYVINULA PRVNÍ INTELIGENTNÍ SYSTÉM ZLEPŠUJÍCÍ ŘIDIČŮM VIDĚNÍ V NOCI

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Honda představila první inteligentní systém nočního vidění (Intelligent Night Vision System), který by měl významným způsobem zlepšit ochranu chodců před kolizemi v nočním provozu. Tento systém byl uveden ve voze Honda Legend, který se začíná prodávat na japonském trhu.

Nový systém využívá dvojici infračervených kamer, které zaznamenávají chodce a jiné pohyblivé objekty na vzdálenost 80 m před vozem.

Kamery jsou umístěny nízko v předním nárazníku a registrují pohyb objektů emitujících teplo. Řídicí jednotka systému pak analyzuje, zda se objekt nachází v prostoru ohroženém pohybem vozidla. V případě rizika je řidič upozorněn opticky na displeji i akusticky.

Podle britských průzkumů dochází v zimních měsících ke smrtelným úrazům chodců po střetech s automobily v noci dvakrát častěji než ve dne. Ve Velké Británii představují chodci pětinu obětí dopravních nehod, zatímco v Japonsku dokonce plnou třetinu! Právě proto Honda vyvinula systém nočního vidění a i nadále na jeho vylepšování hodlá pracovat v rámci své dlouhodobé strategie zaměřené na zvyšování bezpečnosti chodců.

Honda předvedla už v roce 1988 úplně první figurínu (dummy) pro crash-testy zkoumající nehody chodců. Honda Civic pak byla v roce 2001 prvním automobilem, který při crash-testech EuroNCAP získal tři hvězdičky při hodnocení následků kolizí s chodci. ←

↓ SYSTÉM NOČNÍHO VIDĚNÍ HONDA INVS

Foto: NEWSPRESS

Rozdávání aut – úspěch nebo fiasko?

VEDENÍ GM JE ROZDĚLENO POKUD JDE O HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI AKCE S OPRAH WINFREYOVOU

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Při příležitosti zahájení vysílání už 19. ročníku nejsledovanější americké televizní talkshow – Show Oprah Winfreyové, rozdala jeho hlavní protagonistka přítomným 276 divačkám krabičky ozdobené pentlí. Jedna z nich v ní měla mít klíčky od nového auta značky Pontiac v ceně 21 000 dolarů. K šoku všech přítomných i 30 milionů televizních diváček klíček v krabičkách nalezly všechny!

Nebývalý ohlas

Ihned po odvysílání pořadu zaznamenal Pontiac půl milionu návštěvníků na svých webových stránkách. Představitelé této divize GM přitom tvrdí, že průměrná návštěvnost těchto stránek je 30 000 lidí denně. Průzkum společnosti Video Monitoring Service z New Yorku uvedl, že v souvislosti s touto událostí bylo odvysíláno 674 reportáží v televizním zpravodajství, což je vůbec nejvyšší počet za jediný den, který se týkal nějaké události pořádané americkou automobilovou „Velkou trojkou“.

Přesto ne každý v General Motors považuje rozdávání 276 sedanů Pontiac G6 v zábavném televizním pořadu Oprah Winfreyové za skvělou myšlenku. Ještě devět dní před datem natáčením pořadu poslalo několik manažerů GM oficiální psaný protest svým šéfům. Nicméně zastáncům akce se podařilo jí prosadit. „Ta věc mohla být mnohokrát v průběhu schvalování odřeknuta,“ říká Mark-Hans Richer, ředitel marketingu značky Pontiac.

Také pochybnosti

Řada představitelů GM dokonce ani po obrovském reklamním úspěchu není přesvědčena, že akce tohoto typu společnosti pomohou prodat více kusů tohoto nového sportovního sedanu.

Oponenti se domnívají, že publikum, sledující Show Oprah Winfreyové, se skládá především z žen v domácnosti. To je pro sportovního následovníka Pontiacu GrandAm, určeného cíleně pro muže, špatný marketingový cíl.

General Motors podle amerického tisku za dárkovou akci utratilo kolem 8 milionů dolarů, zahrnujících cenu vozidel a administrativní poplatky. Divize Pontiac proto zrušila všechnu ostatní inzerci. Celou akci ospravedlnila dobou, po kterou se vůz G6 objevil v programu. V úvahu se bral také počet zmínek o akci, opakované vysílání pořadu, odkazy na webových stránkách a televizní sledovanost. Vedení divize Pontiac je přesvědčeno, že se utracené peníze vyplatily v podobě devadesátidenního odkazu na webové stránce Oprah Winfreyové, nebývalého rozruchu mezi veřejností a pokračujícího uvádění repríz zábavního pořadu. To vše údajně přineslo zhruba stejnou publicitu, jakou by měly zrušené televizní spoty a tištěná reklama. Ne všichni ze společnosti GM s tím souhlasí.

Někteří marketingoví odborníci se domnívají, že rozdání stovky automobilů namísto 276 kusů, by mělo stejnou odezvu, ale organizační tým je přesvědčen, že proto, aby nápad byl skutečně efektivní, musel do toho Pontiac jít naplno. Bill Koenigsberg, výkonný šéf firmy Horizon Media v New Yorku, která se zabývá obchodováním s médii a spolupracuje s prodejci automobilů, tvrdí: „Ze strany Pontiacu to byl nesmírný projev dobré vůle. Mohli by dosáhnout obdobného projevu dobré vůle s menšími investicemi? Ano, mohli by. Je to úžasný reklamní dárek. Ale za jakou cenu?“

Kde jsou ta auta?

Mnozí ze skeptiků dostali za pravdu takřka ihned, i když zcela jinak, než předpokládali. Zájem o nový sedan Pontiac G6 totiž nejvíce zaskočil jeho prodejce. Ti na program nebyli připraveni. Prodej Pontiacu G6 se teprve rozebíhal a ne všude jej už měli na skladě. Dodáno jich totiž bylo pouze prvních 2000 kusů, přičemž v USA je 2789 prodejců Pontiacu. Tam, kde G6 dostali, se po nich jen zaprášilo. Mnozí dealeři se jich ale nedočkali a museli s prázdnýma rukama čelit náporu zájemkyň toužících po autě, které rozdávala Oprah Winfreyová. Nyní doufají, že slíbených 15 000 vozů do konce roku přijde dříve, než zájem kupujících opadne.

Ukázalo se tedy, že přinejmenším termín akce nebyl zcela ideální a automobilka byla nakonec zaskočena vlastním úspěchem. Jak říká prodejce Pontiacu z Oklahomy David Oakley: „Publicita byla fantastická, ale načasování bylo nešťastné.“ ←

> Publicita byla fantastická, ale načasování bylo nešťastné

↓ OPRAH WINFREYOVÁ A ŠŤASTNÉ MAJITELKY NOVÝCH PONTIACŮ G6

Foto: Newscom

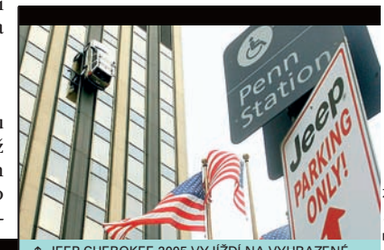


Foto: Newscom

↑ JEEP CHEROKEE 2005 VYJÍŽDÍ NA VYHRAZENÉ PARKOVIŠTĚ „JEN PRO JEEPY“

Po stopách Oprah

Bezprostředně po odvysílání Show Oprah Winfreyové, při které bylo rozdáno divačkám 276 Pontiaců G6, většina automobilek kritizovala vedení GM za rozdávání aut kvůli propagaci Představitel Hyundaie Robert Cosmai: „Dokázali bychom získat stejnou publicitu za mnohem menší peníze.“ Nyní se ale zdá, že na ně úspěch akce zapůsobil. Ford proto například věnuje velké množství svých vozů rodinám, které se zúčastní jedné reality show na stanici ABC. Toyota zase věnuje automobil Scion xB s mimořádnou nadstandardní výbavou jednomu z návštěvníků autosalonu v Miami Beach na Floridě. Chce touto formou propagovat svou nově vytvořenou značku pro mladé zákazníky. ←

↓ SCION XB

Foto: Toyota

Dostane se všude

Jeep se ve Spojených státech rozhodl neupozorňovat na zahájení prodeje nové generace Jeepu Cherokee rozdáváním vozů zadarmo, ale úplně jiným, nicméně také originálním způsobem. Jeden z těchto vozů totiž nechal vyjet po stěně třicetipodlažního mrakodrapu Penn Plaza v New Yorku! Aby bylo kolemjdoucím jasné oč jde, bylo na ulici šipkou směřující vzhůru vyznačeno místo pro parkování označené „Jeep only“ (Pouze pro Jeep). Posléze usedl do Jeepu Cherokee kaskadér a zamířil vzhůru (samozřejmě s pomocí lana a jeřábu). ←

Spojit svou značku se známou tváří – ano, či ne?

V SOUVISLOSTI S UVEDENÍM NOVÉHO BMW ŘADY 1 PODEPSALO ČESKÉ ZASTOUPENÍ AUTOMOBILKY SMLOUVU S MARTINEM DEJDAREM NA PROPAGACI ZNAČKY. NEDLOUHO PŘEDTÍM PODEPSAL SEAT PODOBNOU DOHODU NA PROPAGACI MODELU ALHAMBRA S MICHALEM PROKOPEM, ČESKÝM CYKLISTICKÝM TALENTEM.

BOHUSLAV BOHUNĚK,
ŠÉFREDAKTOR MĚSÍČNÍKU TOPMARKETING

Herec stejně jako sportovec se tak zapojí do obvyklého modelu, kdy výměnou za účast na společenských akcí importéra a při splnění jeho dalších požadavků získá do dlouhodobého užívání zmíněnou novinku. Jedná se o standardní formu propagace značky resp. budování její image, kterou používá většina automobilek. Ty doufají v přenesení pozitivních emocí, které se pojí s konkrétní celebritou, na svou značku.

„Japonci“ s čuchem na celebrity

Ještě než se Martin Dejdar nyní objevil jako propagátor modelu BMW řady 1, dělal dlouho reklamu značce Mazda.

„V rámci klasické inzerce - print, TV, outdoor, atd. - známé osobnosti nevyužíváme. Strategie našich reklamních kampaní vychází z kampaní celosvětových, a tak pro takovéto lokální úpravy není prostor. Nicméně v rámci promo aktivit, jako např. press events, autosalony, speciální events typu RX-8 Formula Woman, apod. spolupracujeme od loňského června s Kateřinou Neumannovou,“ vysvětluje aktuální strategii Mazdy Ivana Zimová.

Kateřina Neumannová tak nyní jezdí s Mazdou6 AWD Wagon, čímž značku propaguje v běžném životě. Vedle toho se na propagaci značky podílí i svou osobní účastí na různých promo a společenských akcích.

Mazda není mezi „japonci“ žádnou výjimkou. Než se Lucie Bílá stala nezpochybnitelnou ikonou a přesedlala k Mercedesu, do paměti mnohých se zapsala reklamou na vozy Mitsubishi, kdy pojištěná na mnoho milionů (ideální námět jak informaci zužitkovat v rámci práce s tiskem) „řídila“ vůz nesený vrtulníkem. Před sedmi lety tak svou tvář propůjčila modelu Mitsubishi Galant. Další známou tváří této značky se stal zpěvák Daniel Hůlka.

Podobně Toyota velmi úzce spolupracuje se skokanem Alešem Valentou a to i např. v rámci inzerce, tedy zcela viditelně. Značka jde tak daleko, že na trh uvedla i omezenou sérii „Corolla Aleš Valenta“. Podobnou strategii zvolil svého času také Renault, když vrhl na trh sérii Lucie, nazvanou podle stejnojmenné kapely.

Další naše nejlepší sportovce využívá Nissan. Ten dlouhodobě spolupracuje s oštěpařem Janem Železným a desetibojařem Romanem Šeberlem.

Jak dospět k symbióze?

Automobilky mnohdy sahají po známé osobnosti bez přímé vazby na hodnoty, které značka ztělesňuje, mnohdy však volí takovou tvář, která se značkou bude žít takříkajíc v symbióze.

Značku jako je Mercedes v celku logicky mohou reprezentovat ze známých tváří jen ty nejznámější. „Známou osobností spojenou se značkou Mercedes-Benz je Lucie Bílá. Je „patronkou“ modelu Třídy C od jejího uvedení na trh a má zapůjčený teto vůz k užívání. Další informace jsou součástí smlouvy, jejíž znění je mezi účastníky smlouvy důvěrné,“ říká za automobilku Jan Kuhn.

Také extravagantní „ameriky“ mají své „extravagantní“ tváře, které se značkou dobře rezonují. „Jiří Korn - extravagantní osobnost, výrazná image, propracované vystoupení do posledního detailu, nikdy nenechá diváka klidným bez emocí, všestranný člověk, profesionál – je typickou více než vhodnou osobností pro modely vozů Chrysler i Jeep. Jiří Korn jezdí výhradně ve vozech Chrysler nebo Jeep od roku 1994,“ vysvětluje Jitka Kurzová z marketingového oddělení zmíněných značek. Spolupráce je přitom založena na průběžném celoročním zapůjčování vozů různých modelů s tím, že Jiří Korn se zúčastňuje prezentací nových modelů, vystupuje na akcích pro zákazníky a značky Chrysler a Jeep prezentuje v rámci komunikace s médii.

Automobilka DaimlerChrysler má však ještě další tvář, tentokrát sportovní, hokejistu Vladimíra Růžičku. Již dvouletá spolupráce byla nyní prodloužena o další rok, přičemž Vladimír Růžička reprezentuje značku v modelu Chrysler 300M, během zimy pak přesedlá na model Jeep Grand Cherokee 4.7. „Reklama značek Chrysler a Jeep bude zajištěna během hokejových zápasů HC Slavia Praha v Sazka Areně,“ dodává ke vzájemné spolupráci Jitka Kurzová.

Neoficiální propagátoři

Vedle oficiálních tváří mají automobilky i takříkajíc neoficiální VIP tváře ve formě věrných zákazníků. Mazda tak mezi zákazníky eviduje například Jaroslava Svěceného, Lubomíra Brabce, Petra Rychlého, Karla Vágnera, Petra Spáleného nebo rodinu herce Töpfera. „S některými z těchto osobností velice úzce spolupracujeme, a to na bázi dlouholetých, dalo by se říci až přátelských vazeb,“ říká Ivana Zimová.

Citroën namísto viditelného spojení s VIP tváří, tak jak to dělá ve svých inzerátech s Alešem Valentou zmíněná Toyota, sází především na nenápadnou image. „K inzertní propagaci nepoužíváme žádné známé osobnosti. Tradičním „citroenářem“ je Marek Eben, který má v současnosti dlouhodobě zapůjčen vůz Citroën C5. V letošním roce jezdí Citroënem C5 i zpěvačka Ilona Czaková, rovněž její vůz je dlouhodobá výpůjčka. Dalším citroënářem z řad zpěváků je např. Petr Kotvald nebo Jana Paulů, kteří si vozy Citroën zakoupili. Nejlepší propagací naší značky je to, že tito lidé jsou se svými vozy spokojeni, a že je doporučují svým známým,“ říká Lenka Martinová z Citroënu.

Foto: BMW

Foto: Mazda

Podobně se například Hyundai chlubí ve svém časopisu zákaznicí herečkou Janou Paulovou a našla by se řada dalších příkladů.

Raději sport

Některé značky spíš než uměleckým kruhům dávají přednost sportovcům, což jednak může pramenit z oficiálního sponzorského vztahu k určité sportovní disciplíně, jednak ze sportovních ambicí značky. Typickým představitelem budování podobných vztahů s VIP je skupina VW. „Volkswagen spolupracuje již několik let s Českým lyžařským svazem, úsekem běžeckých disciplin. Členy lyžařského svazu jsou např. Lukáš Bauer, Martin Koukal a Kateřina Neumannová,“ říká Věra Přibylová, marketingová manažerka značky Volkswagen.

„Volkswagen poskytuje českému lyžařskému svazu dlouhodobě automobily jak pro potřeby týmu, tak jednotlivým členům. Reprezentační tým svazu lyžařů využívá ke svým přesunům mezi jednotlivými závody již několik let dva minibusy Volkswagen Transporter. Členové týmu Lukáš Bauer a Martin Koukal používají vozy VW Touran, Kateřina Neumannová jezdí Multivanem. Všichni členové týmu oblékají závodní oblečení s logem VW a průběžně se účastní firemních akcí Volkswagenu, jako jsou např. autogramiády apod.,“ vysvětluje mechanismy vzájemné prospěšnosti Věra Přibylová.

Podpora konkrétních sportovců se pochopitelně týká u tuzemské automobilka Škoda. Mezi jejími „klienty“ je tak např. řada vodních sportovců včetně Štěpánky Hilgertové.

O Seatu již byla řeč v úvodu. Značka je těsně propojená se světem sportu - její modely bojují na soutěžních tratích i na závodních okruzích a nedílnou součástí sportovního image značky je také podpora sportovních podniků i jednotlivých sportovců a týmů.

Nic není bez rizika

Pochopitelně je namístě otázka, zda tato poměrně levná forma propagace značky s sebou nese nějaká rizika. Pochopitelně. Z oblasti sponzoringu sportovců – a nejde teď jen o sponzoring automobilkami - je známo mnoho příkladů, kdy se firma musela rozejít se sportovcem kvůli dopingovému skandálu. Čistě hypoteticky není bez rizika ani reprezentant v podobě umělce. Stačí si jen uvědomit, jak často tito lidé bourají (mnohdy i pod vlivem alkoholu) a jak se občas při podobných nehodách chovají (viz kauza Knížák). V takovém případě se namísto pozitivního přijetí značky dostaví lidská zloba nad tím, koho automobilka veřejně podporuje. ←

Prodej osobních automobilů v ČR v září 2004 a za 9 měsíců podle značek a modelů

vůz	9/2004	9/2003	1–9/2004	1–9/2003
Alfa Romeo 147	10	11	80	68
Alfa Romeo 147 GT	8	-	23	-
Alfa Romeo 156	19	16	175	78
Alfa Romeo 166	2	0	7	8
Alfa Romeo SPIDER	0	0	1	2
Alfa Romeo	**39**	**27**	**286**	**156**
Audi A2	0	0	15	17
Audi A3	51	24	408	196
Audi A4	35	62	407	483
Audi A4 CABRIOLET	0	3	21	24
Audi A6	45	23	331	276
Audi A8	9	16	115	145
Audi ALLROAD QUATTRO	1	58	56	322
Audi TT	2	7	13	19
Audi	**143**	**193**	**1366**	**1482**
BMW 1	26	-	26	-
BMW 3	27	58	314	307
BMW 3 CABRIO	0	0	9	10
BMW 3 COUPÉ	0	2	26	46
BMW 5	15	31	252	134
BMW 645	5	-	51	-
BMW 7	6	10	26	56
BMW X 3	9	-	144	-
BMW X 5	1	30	52	115
BMW Z 3	-	0	-	1
BMW Z 4	2	3	14	27
BMW	**91**	**134**	**914**	**696**
Citroën BERLINGO	27	25	178	198
Citroën C2	8	52	199	52
Citroën C3	75	197	1360	1520
Citroën C3 PLURIEL	3	3	19	69
Citroën C5	13	15	110	359
Citroën C8	0	4	26	33
Citroën JUMPER	0	0	5	27
Citroën JUMPY	0	0	1	3
Citroën SAXO	-	1	-	214
Citroën XSARA	12	41	393	603
Citroën XSARA PICASSO	18	60	316	541
Citroën	**156**	**398**	**2607**	**3619**
Dacia SOLENZA	0	8	328	24
Dacia SUPERNOVA	-	0	-	8
Dacia	**0**	**8**	**328**	**32**
Daewoo EVANDA	1	6	44	23
Daewoo KALOS	88	123	1124	688
Daewoo LANOS	-	0	-	5
Daewoo LEGANZA	-	0	-	3
Daewoo MATIZ	68	111	661	425
Daewoo NUBIRA	6	14	95	54
Daewoo TACUMA	4	6	48	55
Daewoo	**167**	**260**	**1972**	**1253**
Ferrari	**0**	**0**	**12**	**12**
Fiat BARCHETTA	0	0	1	2
Fiat DOBLÓ	3	19	76	281
Fiat DUCATO	2	0	4	2
Fiat IDEA	6	-	65	-
Fiat MULTIPLA	2	2	42	21
Fiat PALIO	0	23	1	163
Fiat PANDA	70	56	756	77
Fiat PUNTO	55	73	617	832
Fiat SCUDO	0	1	1	2
Fiat SEICENTO	1	17	65	265
Fiat STILO	76	77	507	700
Fiat ULYSSE	1	1	3	10
Fiat	**216**	**269**	**2138**	**2362**
Ford FIESTA	230	167	1821	878
Ford FOCUS	174	282	1474	1896
Ford FOCUS C MAX	15	4	344	4
Ford FUSION	23	25	195	335
Ford GALAXY	1	0	32	28
Ford KA	7	1	39	42
Ford MONDEO	71	155	790	1364
Ford sport KA	1	0	14	7
Ford TOURNEO	1	-	1	-
Ford TOURNEO CONNECT	3	14	52	46
Ford TRANSIT	6	28	75	143
Ford	**532**	**676**	**4837**	**4743**
Honda ACCORD	32	33	362	384
Honda CIVIC	39	33	485	429
Honda CR-V	14	42	142	300
Honda HR-V	1	0	9	6
Honda JAZZ	49	34	310	136
Honda S2000	-	0	-	1
Honda STREAM	0	0	3	10
Honda	**135**	**142**	**1311**	**1266**
Hyundai ACCENT	55	78	645	576
Hyundai ATOS	35	-	147	-
Hyundai COUPE	1	7	26	57
Hyundai ELANTRA	21	30	222	299
Hyundai GETZ	177	181	2187	2186
Hyundai H-1	2	1	17	18
Hyundai MATRIX	29	33	203	209
Hyundai SANTA FE	7	29	94	162
Hyundai SONATA	7	10	58	127
Hyundai TERRACAN	4	5	23	20
Hyundai TRAJET	3	8	27	36
Hyundai TUSCON	33	-	37	-
Hyundai XG	2	2	13	12
Hyundai	**376**	**384**	**3699**	**3702**
Chrysler CROSSFIRE	0	-	13	-
Chrysler GRAND VOYAGER	0	6	15	91
Chrysler LR	0	0	3	2
Chrysler LX	4	-	14	-
Chrysler PT	4	2	7	14
Chrysler PT CABRIO	0	-	4	-
Chrysler SEBRING	0	1	4	10
Chrysler VOYAGER	0	4	6	25
Chrysler	**8**	**13**	**66**	**142**
Jaguar S-TYPE	0	3	15	19
Jaguar X-TYPE	3	3	16	16
Jaguar XJ	2	3	11	9
Jaguar XK	0	-	1	-
Jaguar	**5**	**9**	**43**	**44**
Jeep GRAND CHEROKEE	1	27	27	84
Jeep CHEROKEE	1	3	10	34
Jeep WRANGLER	0	0	7	5
Jeep	**2**	**30**	**44**	**123**
Kaipan	**4**	**0**	**11**	**18**
Kia CARENS	4	19	70	176
Kia CARNIVAL	13	42	81	107
Kia CERATO	12	-	99	-
Kia MAGENTIS	2	8	35	42
Kia OPIRUS	0	0	7	1
Kia PICANTO	32	-	252	-
Kia RIO	12	36	258	343
Kia SHUMA	0	5	38	159
Kia SORENTO	8	12	100	229
Kia SPORTAGE	-	0	-	11
Kia	**83**	**122**	**940**	**1068**
Lada VAZ 21	7	12	93	99
Lada VAZ 2121 NIVA	1	34	88	93
Lada	**8**	**46**	**181**	**192**
Land Rover DEFENDER	0	0	9	15
Land Rover DISCOVERY	0	2	11	25
Land Rover FREELANDER	2	2	34	66
Land Rover RANGE ROVER	0	4	3	34
Land Rover	**2**	**8**	**57**	**140**
Lexus GS	1	1	3	7
Lexus IS	-	0	-	3
Lexus LS	0	0	3	1
Lexus RX	1	7	16	42
Lexus SC	0	0	5	3
Lexus	**2**	**8**	**27**	**56**
Maserati GT/SPIDER	0	0	5	6
Maserati QUATTROPORTE	0	-	7	-
Maserati	**0**	**0**	**12**	**6**
Maybach	**-**	**0**	**-**	**1**
Mazda 2	64	51	333	200
Mazda 3	93	1	822	1
Mazda 323	-	5	-	182
Mazda 6	38	157	507	1166
Mazda 626	-	0	-	23
Mazda DEMIO	-	0		2
Mazda MPV	5	7	29	67
Mazda MX5	0	1	5	12
Mazda PREMACY	5	22	49	155
Mazda RX8	7	-	83	-
Mazda TRIBUTE	2	6	29	43
Mazda XEDOS 9	-	1	-	11
Mazda	**214**	**251**	**1857**	**1862**
Mercedes-Benz A	13	20	77	111

Mercedes-Benz C	43	43	254	239
Mercedes-Benz CL	1	4	3	45
Mercedes-Benz CLK	4	10	45	100
Mercedes-Benz E	41	86	282	489
Mercedes-Benz G	0	1	1	14
Mercedes-Benz ML	0	14	21	109
Mercedes-Benz S	3	5	30	82
Mercedes-Benz SL	1	4	25	33
Mercedes-Benz SLK	4	1	50	7
Mercedes-Benz SPRINTER	2	0	16	24
Mercedes-Benz V	0	0	1	21
Mercedes-Benz VANEO	2	3	11	16
Mercedes-Benz VIANO	2	-	50	-
Mercedes-Benz VITO	5	4	91	33
Mercedes-Benz	**121**	**195**	**957**	**1323**
Mini COOPER	15	9	52	108
Mini ONE	1	-	3	-
Mini	**16**	**9**	**55**	**108**
Mitsubishi CARISMA	4	13	100	206
Mitsubishi COLT	11	-	17	-
Mitsubishi GALANT	0	1	3	14
Mitsubishi GRANDIS	1	-	13	-
Mitsubishi LANCER	3	13	38	15
Mitsubishi OUTLANDER	5	19	53	94
Mitsubishi PAJERO	2	5	26	74
Mitsubishi PAJERO PININ	4	4	41	114
Mitsubishi PAJERO SPORT	0	2	3	40
Mitsubishi SPACE STAR	1	19	40	186
Mitsubishi SPACE WAGON	-	1	-	4
Mitsubishi	**31**	**77**	**334**	**747**
Nissan 350 Z	2	-	49	-
Nissan ALMERA	52	58	557	616
Nissan ALMERA TINO	10	34	134	169
Nissan INTERSTAR	0	0	6	1
Nissan MAXIMA	1	2	15	17
Nissan MICRA	62	32	524	468
Nissan PATROL	0	9	17	64
Nissan PRIMASTAR	0	-	4	-
Nissan PRIMERA	33	45	215	244
Nissan TERRANO	3	2	44	39
Nissan X-TRAIL	13	19	150	128
Nissan	**176**	**201**	**1715**	**1746**
Opel AGILA	23	88	320	1025
Opel ASTRA	226	103	1079	1666
Opel ASTRA CABRIOLET	0	0	1	2
Opel ASTRA COUPÉ	0	0	2	6
Opel COMBO	3	13	32	104
Opel CORSA	49	74	650	953
Opel FRONTERA	-	0	-	1
Opel MERIVA	21	69	364	281
Opel MOVANO	0	0	1	3
Opel OMEGA	1	0	4	29
Opel SIGNUM	6	4	65	43
Opel SPEEDSTER	0	0	5	1
Opel VECTRA	21	28	270	556
Opel VIVARO	5	1	46	59
Opel ZAFIRA	2	27	143	277
Opel	**357**	**407**	**2982**	**5006**
Peugeot 206	219	329	2743	2937
Peugeot 206 CABRIO	3	3	17	60
Peugeot 306	-	0	-	5
Peugeot 307	106	333	1263	2544
Peugeot 307 CC	3	-	90	-
Peugeot 406	0	39	43	259
Peugeot 406 COUPÉ	0	1	2	5
Peugeot 407	42	-	215	-
Peugeot 607	7	13	133	160
Peugeot 807	1	5	26	81
Peugeot BOXER	1	2	12	33
Peugeot PARTNER	5	24	98	235
Peugeot	**387**	**749**	**4642**	**6319**
Porsche 911	0	1	8	9
Porsche BOXSTER	0	0	3	3
Porsche CARRERA	0	-	1	-
Porsche CAYENNE	0	0	3	9
Porsche	**0**	**1**	**15**	**21**
Renault AVANTIME	-	0	-	5
Renault CLIO	52	80	843	1001
Renault ESPACE	4	11	66	134
Renault KANGOO	30	24	162	365
Renault LAGUNA	16	45	211	521
Renault MASTER	2	0	20	64
Renault MEGANE	105	178	891	1470
Renault MEGANE SCENIC	92	18	550	441
Renault MEGANE SPORT	4	-	33	-
Renault MODUS	67	-	67	-
Renault THALIA	118	67	1522	1885
Renault TRAFIC	9	6	82	189
Renault TWINGO	7	18	147	276
Renault VELSATIS	1	5	11	25
Renault	**507**	**452**	**4605**	**6376**
Rover	**-**	**0**	**-**	**2**
Saab 9-3	2	4	18	21
Saab 9-5	3	3	15	27
Saab	**5**	**7**	**33**	**48**
Seat ALHAMBRA	5	6	47	99
Seat ALTEA	37	-	226	-
Seat CORDOBA	48	81	600	775
Seat IBIZA	64	66	750	863
Seat INCA	2	2	7	20
Seat LEON	18	41	380	363
Seat TOLEDO	9	23	147	295
Seat	**183**	**219**	**2157**	**2415**
Smart FORFOUR	1	-	9	-
Smart FORTWO	3	11	68	82
Smart ROADSTER	0	0	11	4
Smart	**4**	**11**	**88**	**86**
Subaru FORESTER	5	11	49	138
Subaru IMPREZA	5	6	26	59
Subaru JUSTY	0	-	4	-
Subaru LEGACY	6	18	88	58
Subaru	**16**	**35**	**167**	**255**
Suzuki GRAND VITARA	13	24	123	98
Suzuki IGNIS	25	9	331	22
Suzuki JIMNY	1	4	18	24
Suzuki LIANA	1	0	6	7
Suzuki SWIFT	0	54	23	1114
Suzuki WAGON	6	13	164	190
Suzuki	**46**	**104**	**665**	**1455**
Škoda FABIA	3782	4037	33672	38328
Škoda OCTAVIA	2008	1797	12870	13478
Škoda SUPERB	195	256	1973	2765
Škoda	**5985**	**6090**	**48515**	**54571**
Toyota AVENSIS	16	48	332	308
Toyota AVENSIS VERSO	0	1	10	27
Toyota CAMRY	1	1	4	24
Toyota COROLLA	47	147	707	680
Toyota COROLLA VERSO	9	7	83	80
Toyota HIACE	1	0	5	9
Toyota LAND CRUISER	3	10	76	85
Toyota RAV4	6	55	170	423
Toyota YARIS	167	225	1561	1376
Toyota YARIS VERSO	-	0	-	50
Toyota	**250**	**494**	**2948**	**3062**
Volkswagen BORA	4	23	90	271
Volkswagen CADDY	2	0	30	3
Volkswagen CARAVELLE	-	0	-	54
Volkswagen GOLF	310	173	2681	1462
Volkswagen LT	0	0	4	9
Volkswagen MULTIVAN	72	12	390	21
Volkswagen NEW BEETLE	1	0	7	1
Volkswagen New BEETLE CABRIO	1	1	10	2
Volkswagen PASSAT	104	244	1216	2008
Volkswagen PHAETON	3	3	14	11
Volkswagen POLO	180	172	1006	1470
Volkswagen SHARAN	5	4	46	79
Volkswagen SHUTTLE	0	-	2	-
Volkswagen TOUAREG	0	9	25	52
Volkswagen TOURAN	28	27	276	89
Volkswagen TRANSPORTER	40	42	269	258
Volkswagen	**750**	**710**	**6066**	**5790**
Volvo 40	3	29	101	175
Volvo 60	17	26	100	164
Volvo 70	7	21	56	130
Volvo 80	14	16	65	84
Volvo C70	-	0	-	4
Volvo S 40	23	-	107	-
Volvo V 50	13	-	80	-
Volvo XC70	3	6	10	42
Volvo XC90	3	14	67	94
Volvo	**83**	**112**	**586**	**693**
Celkem členové SDA	**5109**	**6744**	**50288**	**58196**
Celkem nečlenové SDA	**5991**	**6107**	**48950**	**54802**
Celkem	**11100**	**12851**	**99238**	**112998**

Zdroj: SDA

V Evropě opět pokles prodeje

Podle statistik asociace evropských automobilek ACEA v září poklesl počet registrací nových automobilů v západní Evropě o 0,6 % v porovnání se stejným měsícem loňského roku. Zásluhou dobrých prodejů počátkem roku je ovšem kumulativní prodej za devět měsíců roku 2004 stále ještě o 1,5 % vyšší než za stejné období loňského roku. Podle analytiků není důvod mírného poklesu prodeje během září zcela jasný. S výjimkou Španělska, kde prodej vzrostl o 6,2 % proti září roku 2003, totiž na všech významných trzích došlo k poklesu (nejvíce v Německu o 4 %), zatímco na malých trzích byly zaznamenány rozdílné výsledky.

Podle analýzy JD Power-LMC vypadá situace poněkud optimističtěji. Podle ní totiž po velkém poklesu registrací v letních měsících vykazují zářijová čísla výrazné zlepšení situace s překvapivě jednoznačným trendem vzestupu.

Špatně dopadlo září pro vedoucí koncern Volkswagen s poklesem o 3,9 % proti loňskému roku, nicméně mnohem hůř dopadli francouzští výrobci – PSA ztrácí 8,3 % a Renault 5,2 %. Naopak poměrně dobré výsledky zaznamenaly koncerny Ford (+5,6 %) a GM (+1,2 %). Jednoznačně nejvíc ale získalo v září BMW – proti loňskému září poskočilo o plných 18,7 %. Dokonce ještě větší nárůst vykazuje díky rozšíření nabídky o druhou modelovou řadu Smart (o 29,4 %).

K úspěšným značkám se zvýšením prodeje za devět měsíců o 1,8 % řadí i Škoda Auto. Mnohem větší zisky ale vykazují korejské automobilky – o 23,9 % – a asijskou expanzi potvrzuje i vzestup prodeje japonských značek o 7,2 %.

Z dalších evropských zemí je pozoruhodný vzestup prodeje nových automobilů v Turecku – za devět měsíců o 181 %, což signalizuje pokračování stabilizace hospodářství. V Rusku prodej vzrostl o 8 %, přičemž podíl dovážených automobilů už překročil hranici 25 %. ←

Registrace nových osobních vozů v Evropě

země	září 2004	04/03	01-09/2004	04/03
Velká Británie	430 763	- 2,0 %	2 079 956	+ 0,3 %
Německo	274 542	- 3,7 %	2 419 141	- 2,4 %
Itálie	179 800	- 0,7 %	1 760 251	+ 0,9 %
Francie	154 328	- 0,7 %	1 496 338	- 1,2 %
Španělsko	98 309	+ 6,2 %	1 144 009	+ 11,6 %
EU-15	1 323 691	- 0,7 %	10 893 750	+ 1,4 %
Polsko	20 571	- 32,1 %	255 655	+ 0,5 %
Maďarsko	14 591	- 11,5 %	152 451	- 0,3 %
Česká rep.	9 595	- 10,5 %	88 138	- 12,0 %
nové země EU	**57 506**	**- 18,8 %**	**624 912**	**- 1,1 %**
EU celkem	**1 381 197**	**- 1,6 %**	**11 518 662**	**+ 1,3 %**
EU + EFTA	**1 411 272**	**- 1,5 %**	**11 815 695**	**+ 1,4 %**

Zdroj: ZDROJ: EUROTAX, ACEA

Prodej OA A LUV V USA

výrobce	září 2004	04/03	01-09/2004	04/03
General Motors	455 048	+ 24,9 %	3 586 060	+ 0,9 %
Ford Motor	275 828	- 5,5 %	2 484 101	- 5,2 %
Chrysler Corp.	168 744	+ 14,7 %	1 672 295	+ 3,2 %
japonské značky	402 226	+ 7,6 %	3 882 796	+ 5,6 %
domácí produkce	1 160 756	+ 11,2 %	10 268 511	+ 1,5 %
dovoz	270 325	+ 4,9 %	2 529 811	- 0,3 %
celkem	**1 431 081**	**+ 10,0 %**	**12 798 322**	**+ 1,2 %**

Zdroj: ZDROJ: EUROTAX

Prodej osobních automobilů v Evropě v srpnu a od začátku roku

značka/model	8/2004	8/2003	1–8/2004	1–8/2003
Alfa Romeo 147	3909	5209	54216	64892
Alfa Romeo 156	2681	2685	37627	42056
Alfa Romeo GT	898	-	11263	-
Alfa Romeo	**8049**	**8276**	**110663**	**112472**
Aston Martin	**17**	**44**	**426**	**587**
Audi A2	1517	1597	15164	19957
Audi A3/S3	10569	10112	99284	80168
Audi A4/S4/RS4	15742	17290	170354	186459
Audi A6/S6/Allroad	6976	4332	63200	61489
Audi A8/S8	733	726	8056	8175
Audi TT	863	1096	11630	13959
Audi	**36421**	**35162**	**367850**	**370265**
Bentley	**174**	**11**	**1812**	**266**
BMW 1	1654	-	2964	-
BMW 3	15774	18781	183976	221815
BMW 5	6829	8520	89559	60255
BMW X3	2530	40	24178	101
BMW X5	2632	2324	31129	26790
BMW Z4	1375	1498	15472	17396
BMW	**32083**	**31932**	**363660**	**338638**
Cadillac	**42**	**55**	**506**	**570**
Citroën Berlingo	3518	3880	42891	47048
Citroën C2	7123	1809	99673	1872
Citroën C3	14539	15975	194022	206515
Citroën C3 Pluriel	1800	2516	21809	14994
Citroën C5	4163	5592	57964	76069
Citroën C8	1185	1264	16583	17556
Citroën Xsara	4727	5778	61757	83663
Citroën Xsara Picasso	10167	10041	134297	143518
Citroën	**47358**	**49668**	**633037**	**648040**
Daewoo Kalos	3731	3641	39371	31038
Daewoo Lacetti	936	-	7442	-
Daewoo Matiz	3153	2492	38098	33347
Daewoo Nubira	725	797	7683	4109
Daewoo Rezzo/Tacuma	723	598	8436	6153
Daewoo	**9364**	**7815**	**102824**	**79803**
Daihatsu	**1465**	**2168**	**18339**	**17522**
Ferrari	**46**	**132**	**1648**	**1758**
Fiat Dobló	1404	1031	12238	14991
Fiat Idea	3749	50	44545	50
Fiat Multipla	957	748	9531	15127
Fiat Panda/Gingo	13442	6991	130641	62050
Fiat Punto	14065	15051	222073	248787
Fiat Seicento	1145	6592	41899	75844
Fiat Stilo	6851	6503	86777	108295
Fiat Ulysse	671	722	8960	10815
Fiat	**42581**	**38511**	**562602**	**544885**
Ford Fiesta	14610	16246	214506	222838
Ford Focus	18197	21176	274534	315275
Ford Focus C-Max	8639	69	111649	281
Ford Fusion	4135	4994	53506	71422
Ford Galaxy	1697	2018	24161	28097
Ford Ka	4056	4557	54574	64988
Ford Mondeo	7937	10386	118783	136357
Ford StreetKa	643	790	10668	9842
Ford	**60922**	**61657**	**877174**	**863549**
Honda Accord	2707	2041	28664	19859
Honda Civic	3086	3124	50566	48795
Honda CR-V	1422	1597	20005	21516
Honda Jazz	2699	3067	41674	34888
Honda	**10408**	**10463**	**147605**	**133888**
Hyundai Accent	2014	2264	20694	23434
Hzundai Atos/Prime/Amica	1723	593	23365	12673
Hyundai Getz/TB	4798	5227	66304	53454
Hyundai Matrix	1762	2002	25815	22413
Hyundai Santa Fé	2383	2116	27187	25131
Hyundai Trajet	740	731	8497	7901
Hyundai Tuscon	1153	-	1955	-
Hyundai	**16899**	**15554**	**202617**	**174559**
Chevrolet	**113**	**307**	**1565**	**3481**
Chrysler PT Cruiser	1154	1231	13018	14603
Chrysler Voyager/Gr. Voyager	1221	1747	18006	20529

Auto Data & News

Auto Data & News – ekonomický měsíčník o automobilovém průmyslu. Ročník I, říjen 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. **Překlady:** RNDr. Ivana Rybecká. **Grafický design:** Akad. arch. Pavel Škoda, Studio 1. **Tisk:** Tiskárna Unitisk, Kněževes u Prahy. **Vychází:** 26. 10. 2004. ISSN 1214-7753.

Vychází ve spolupráci s vydavatelstvím Crain Communication Automotive News Europe

Je oficiálním partnerem mezinárodní ankety AutoBest AUTOBEST

Chrysler	**3199**	**3305**	**38129**	**39059**
Isuzu	**36**	**67**	**1208**	**933**
Jaguar S-Type	599	403	8642	8191
Jaguar X-type	1403	695	26858	15323
Jaguar	**2366**	**1634**	**40811**	**29921**
Jeep Cherokee	800	847	11147	11645
Jeep Grand Cherokee	921	1133	12447	13716
Jeep	**1822**	**2149**	**25274**	**26902**
Kia Carens	963	1230	10897	13620
Kia Carnival/Sedona	1000	1338	15773	15038
Kia Cerato	979	-	2346	-
Kia Picanto	2968	-	17995	-
Kia Rio	2128	2177	21311	23725
Kia Sorento	1956	1849	22183	17702
Kia	**10402**	**7440**	**95140**	**78909**
Lada	**325**	**624**	**3363**	**4873**
Lamborghini	**16**	**13**	**493**	**129**
Lancia Musa	912	-	1030	-
Lancia Ypsilon	4458	147	64242	535
Lancia	**6488**	**4202**	**81170**	**69476**
Land Rover Freelander	1749	1799	30127	28231
Land Rover	**3092**	**3485**	**54639**	**53596**
Lexus	**746**	**993**	**13733**	**11851**
Lotus	**57**	**82**	**938**	**1005**
Maserati	**56**	**73**	**1574**	**1150**
Maybach	**5**	**10**	**80**	**69**
Mazda2	2353	2814	28058	13799
Mazda3	3586	23	42539	23
Mazda6	5665	5987	58314	64545
Mazda Premacy	1089	1511	13045	15179
Mazda	**14656**	**12921**	**173314**	**139415**
Mercedes A	5806	8310	73090	89086
Mercedes C	16007	13454	141249	150456
Mercedes CLK	3149	2994	35651	37784
Mercedes E	12885	12709	123085	131492
Mercedes M	1978	2147	23232	25105
Mercedes S	954	904	9450	13285
Mercedes SLK	2534	726	26742	11517
Mercedes-Benz	**46179**	**44547**	**468127**	**496124**
MG	**1091**	**1923**	**28904**	**32607**
Mini	**6831**	**6620**	**80882**	**77856**
Mitsubishi Colt	678	492	6812	5399
Mitsubishi Pajero/Montero/Shogun	1353	1393	15778	16716
Mitsubishi Space Star	1778	2147	21487	26223
Mitsubishi	**6340**	**7905**	**85623**	**86112**
Nissan Almera	3712	3855	45476	52167
Nissan Almera Tino	2030	1808	23195	20376
Nissan Micra	7813	7801	108136	109787
Nissan Primera	3006	2676	29860	40171
Nissan Terrano	1040	1214	11144	12842
Nissan X-Trail	2855	2734	36113	28136
Nissan	**21608**	**20702**	**265464**	**269194**
Opel Agila	3034	3004	35884	45732
Opel Astra	20202	13996	180159	183754
Opel Corsa	13928	13061	165886	188255
Opel Meriva	8347	9912	118594	45718
Opel Signum	1909	1375	14345	13547
Opel Tigra	1015	45	1112	72
Opel Vectra	7093	4931	73983	78233
Opel Zafira	7677	9342	99127	128837
Opel	**63699**	**57899**	**705201**	**710987**
Perodua	**42**	**52**	**525**	**590**
Peugeot 206/206SW	26058	31821	355711	382283
Peugeot 307/307SW	23132	24100	319770	309829
Peugeot 406	1007	4681	28731	59414
Peugeot 407/407SW	10225	-	42472	-
Peugeot 607	749	972	10223	13014
Peugeot 807	1539	1735	19472	22014
Peugeot Partner/Ranch	1979	1676	21229	21575
Peugeot	**64947**	**67157**	**801638**	**842297**
Porsche 911	722	450	9944	9768
Porsche Cayenne	907	1036	11144	7443
Porsche	**1868**	**1785**	**27102**	**23688**
Proton	**60**	**72**	**1122**	**1339**
Renault Clio	18306	19343	270048	312692
Renault Espace/Gr. Espace	2772	4004	46113	39770
Renault Kangoo	3363	3688	42757	45041
Renault Laguna	6934	8938	95711	129853
Renault Mégane	19579	14648	276962	233211
Renault Modus	5074	-	5423	-
Renault Scénic/Gr. Scénic	14735	14459	205866	151517
Renault Twingo	5503	5805	59545	79898
Renault	**77763**	**72554**	**1020104**	**1016107**
Rolls-Royce	**7**	**5**	**100**	**33**
Rover 25	734	1192	12182	23369
Rover 45	602	896	8438	13470
Rover 75	844	992	16376	19776
Rover	**2440**	**3085**	**49080**	**56656**
Saab 9-3	2544	1622	34117	29557
Saab 9-5	1321	1079	17927	19092
Saab	**3869**	**2705**	**52073**	**48671**
Seat Alhambra	1194	1427	14928	17163
Seat Altea	4015	-	17617	-
Seat Cordoba	2173	2370	24889	30417
Seat Ibiza	10066	12096	115167	125584
Seat Leon	4398	4967	61616	61804
Seat Toledo	1762	1812	19648	22376
Seat	**23985**	**23508**	**261948**	**267787**
Smart ForFour	2949	-	17664	-
Smart ForTwo	5686	5457	57301	63600
Smart Roadster	1035	1945	11291	7391
Smart	**9685**	**8024**	**86506**	**74083**
SsangYong	**334**	**143**	**4697**	**1228**
Subaru	**1856**	**2009**	**29814**	**24929**
Suzuki Alto	1385	2400	19458	14379
Suzuki Ignis	2487	2356	33978	20041
Suzuki Jimny	1463	1355	16264	14861
Suzuki Vitara/Gr. Vitara	2896	2794	34511	27435
Suzuki Wagon R+	1918	2464	21709	24557
Suzuki	**10771**	**13169**	**137630**	**129736**
Škoda Fabia	8107	8903	93421	92847
Škoda Octavia	6462	6148	69466	67749
Škoda Superb	865	714	8356	9464
Škoda	**15426**	**15773**	**171299**	**170117**
Tata	**71**	**112**	**1223**	**1229**
Toyota Avensis	7068	7657	91143	62775
Toyota Corolla	9326	9132	106369	103841
Toyota Corolla Verso	4108	2596	33839	32068
Toyota LandCruiser	2020	2399	22816	22607
Toyota RAV4	5314	5669	66257	67442
Toyota Yaris	10908	10578	140812	131410
Toyota Yaris Verso	1283	1380	14404	15477
Toyota	**42101**	**41573**	**503886**	**462926**
Vauxhall Astra	3822	3910	51805	65212
Vauxhall Corsa	4120	4602	69112	68142
Vauxhall Meriva	937	216	16862	2148
Vauxhall Vectra	1961	1469	33556	32023
Vauxhall Zafira	2268	2113	33679	30688
Vauxhall	**13330**	**12896**	**213205**	**208930**
Volkswagen Bora	1921	2255	18102	33350
Volkswagen Golf	36338	32711	368940	347963
Volkswagen Lupo	2691	2190	18821	29897
Volkswagen New Beetle	2024	2827	25602	24700
Volkswagen Passat	13082	14395	146867	180328
Volkswagen Polo	18957	19755	191820	238730
Volkswagen Sharan	2827	2656	25016	30809
Volkswagen Touareg	2260	1383	25376	10655
Volkswagen Touran	8829	10865	122603	42760
Volkswagen	**90297**	**92387**	**980096**	**970623**
Volvo S40	2223	892	24282	14063
Volvo S60	1394	1339	21939	26824
Volvo V50	3008	-	20666	-
Volvo V70/XC70	2722	2991	43435	46248
Volvo XC90	965	362	19177	11216
Volvo	**11379**	**8498**	**163766**	**141568**
CELKEM	**833366**	**804462**	**10075684**	**98867850**

V tabulce nejsou rozepsány modely s měsíčním prodejem dlouhodobě 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 / Automotive News Europe