9 771214 775008 03

Auto Data & News

Cena 19 Kč

31. čevence 2006 | ročník III. – číslo 3 | www.autodatanews.cz | ve spolupráci s Automotive News Europe

3 str. Co trápí americké automobilky?

8 str. Smlouva s firmou Hyundai podepsána

18 str. Ford investuje do životního prostředí

17 str. Největší výrobci pneumatik na světě

Foto: Michelin

Roomster překvapuje nejen prostorem

NOVINKA ČESKÉ AUTOMOBILKY PŘINÁŠÍ PRŮLOM VE STAVBĚ OSOBNÍCH VOZŮ KONCERNU VOLKSWAGEN

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Cílem Škody Auto pro letošní rok je překročit produkci půl milionu automobilů. Jedním z důležitých předpokladů splnění tohoto předsevzetí a současně vytvoření potřebného základu k brzkému útoku na další magické číslo je zahájení výroby nové modelové řady. Jejím úkolem je získat pro značku nové zákazníky, především z řad mladších kupujících. Výroba Škody Roomster už se rozeběhla na modernizované lince v závodě v Kvasinách.

Zhmotnělý nápad

Vznik Roomsteru byl pozoruhodný, i když v současné době už ne tak úplně

→ pokračování na **straně 9**

Foto: Škoda Auto

Škoda vyrobila 10 000 000 vozů

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

MLADÁ BOLESLAV | Automobilka Škoda Auto vyrobila od roku 1905 10 milionů automobilů. Tím jubilejním se stal vůz Octavia Combi Elegance 2,0 TDi, který byl věnován Českým Centrům, příspěvkové organizaci ministerstva zahraničí. Jejich ředitel Jan Bondy převzal klíčky od vozu z rukou předsedy představenstva Škoda Auto Detlefa Wittiga a člen představenstva Martina Jahna a Horsta Mühla. → pokračování na **straně 8**

↑ ČLENOVÉ PŘEDSTAVENSTVA ŠKODA AUTO (ZLEVA) MARTIN JAHN, DETLEF WITTIG A HORST MÜHL PŘEDÁVAJÍ KLÍČKY OD DESETIMILIÓNTÉHO VOZU JANU BONDYMU

Foto: Škoda Auto

Nový prezident v TPCA

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Novým prezidentem společnosti TPCA v Kolíně se stal Jasuhiro Takahaši. Pan Takahaši po studiích zastával několik administrativních funkcí ve společnosti Toyota Motor v japonské Takaoce. V roce 1990 se stal viceprezidentem sdružení zaměstnanců a od roku 2003 působil v Takaoce jako generální manažer administrativního oddělení.

Jeho předchůdce Satoši Takae z Kolína odchází po více než třech letech. Měl na starosti vývoj a instalaci výrobních technologií, dohlížel na úspěšný start sériové produkce a přesně před rokem byl jmenován prezidentem společnosti. Jeho úkolem bylo dosáhnout plánované kapacity závodu. Po úspěšném dokončení mise se vrací do společnosti Toyota Motor Company. ←

Čísla měsíce

Osobní a užitkové automobily s celkově největším počtem registrací v prvním pololetí 2006

poř.	model	registrace	rozdíl proti 2005
1.	Škoda Fabia	19099	-1431
2.	Škoda Octavia	9441	-1510
3.	Volkswagen Passat	1639	+599
4.	Ford Transit	1610	+479
5.	Peugeot 206	1549	-352
6.	Hyundai Getz	1513	-51
7.	Renault Mégane	1392	+112
8.	Renault Thalia	1375	-785
9.	Citroën Berlingo	1266	+537
10.	Volkswagen Golf	1255	+169
11.	Ford Focus	1231	-4
12.	Toyota Yaris	1158	+133
13.	Volkswagen Polo	1066	+20
14.	Renault Clio	1046	+560
15.	Škoda Superb	1011	-241
	celkem	**85469**	**+1065**

Zdroj: SDA

Co se skrývá za jednáními o velké alianci?

LETOŠNÍ LÉTO JE OPRAVDU HORKÉ – PŘISPÍVAJÍ K TOMU I ZPRÁVY O JEDNÁNÍ MEZI NEJVYŠŠÍMI PŘEDSTAVITELI KONCERNU GM S VEDENÍM ALIANCE RENAULT-NISSAN

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Zprávy o jednáních mezi nejvyššími představiteli GM a Aliance Renault-Nissan jsou většinou doprovázeny odkazy na problematické spojení Daimler-Chrysler. Jenže toto srovnání nesedí. Zde totiž nikdo nechce ovládnout jinou společnost, ani se nejedná o spojení obou koncernů, i když možná výměna vlastnických podílů je také ve hře.

Za vším je Tracinda

Nejvýznamnějším akcionářem GM (podle posledních zpráv vlastní 9,9 % akcií) je investiční společnost Tracinda miliardáře Kirka Kerkoriana. Kerkorian je obchodníkem s velkými společnostmi. Jeho cílem tedy je zhodnotit svou investici. K tomu

KIRK KERKORIAN

potřebuje zlepšit postavení potížemi zmítaného koncernu a začít řešit jeho problémy. Z tohoto důvodu Kerkorian iniciovat spojení GM s Aliancí Renault-Nissan.

Kerkorian se už v 90. letech pokusil ovládnou Chrysler, ale tehdy mu škrt přes rozpočet udělalo jeho spojení s Daimler-Benzem. Kerkorian poté několik let soudně vymáhal náhradu za zmařené investice, ale neuspěl.

Analytik společnosti Argus Research Kevin Tynan tvrdí: „Kerkorian jen zkouší rozdmýchat trochu ohně pod zadkem vedení GM, aby jej přinutil skutečně uskutečnit jejich plány a tím podnítil opětovný růst ceny akcií GM."

Kerkorian by chtěl, aby Renault, který kontroluje 44,4 % Nissanu (Nissan naopak vlastní 13,5 % akcií Renaultu), investoval 1,3 miliardy eur k získání 10 % akcií GM. Se společnými 20 % by americký koncern ovládli. Investice je to lákavá jen na první pohled. GM totiž jen za loňský rok vyprodukovalo ztrátu ve výši 10,6 miliardy dolarů.

Má spojení smysl pro Renault?

Renaultu se ještě nepodařilo plně vytěžit vše, co nabízí spojenectví mezi Renaultem a Nissanem. Renault navíc musí řešit pokles prodeje a Nissan vykazuje dokonce ještě větší propad. Prodejními čísly se ale nedejme mýlit – jak Renault, tak Nissan současně vykazují růst zisku, v Nissan dokonce větší než Toyota, jejíž prodej dlouhodobě roste.

Renault s Nissanem stále mají rezervy především ve sjednocování platforem a společného nákupu u subdodavatelů. V tomto ohledu je na tom GM dokonce mnohem lépe.

„Renault je na začátku ambiciózního plánu, který vyžaduje kulturní proměny v rámci celé Aliance a plné nasazení celého Ghosnova managementu," říká Bruno Lapierre ze společnosti CA Cheuvreux.

Renault už v USA dvakrát neuspěl – jednou sám a poté koupí koncernu American Motors. AMC se zbavil prodejem Chrysleru v roce 1987 a od té doby se neustále uvažuje o možném návratu Renaultu do USA. Nejnovějším cílovým datem pro Ghosna je rok 2009 a využít by se při tom mělo spojenectví s Nissanem, který je v USA velmi úspěšný.

Jediné, co by spojení s GM mohlo pro Nissan přinést, by bylo získání nových výrobních kapacit v USA. Nissan tam využívá své továrny z 95 %, zatímco GM jen na 90 % (Toyota ovšem na 106 %, zatímco Ford jen na 79 %). Je ale otázkou, zda by pro něj bylo výhodné získat je za problematických podmínek, které působí GM potíže. Navíc americké závody GM nejsou tak flexibilní jako evropské či japonské automobilky. Většina z nich vyrábí jen jediný model, byť prodávaný pod několika značkami.

Krize v GM

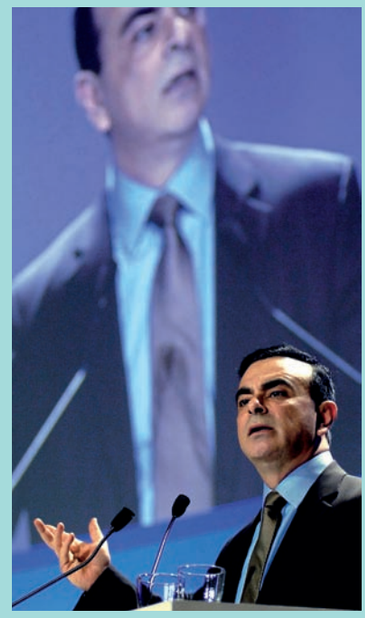
GM musí čelit problémům se zdravotním a důchodovým pojištěním v USA, se smlouvami s odbory i s přebytkem pracovníků. Tyto problémy může jen těžko vyřešit manažer, který sem přijde odjinud. A nezapomínejme, jak dopadly podobné pokusy o aliance mezi GM a Fuji Heavy Industries (Subaru), Isuzu Motors či Suzuki Motor. A pokus o spolupráci s Fiatem přišel GM na 2 miliardy dolarů.

Přesto se objevují i opačné názory. „Ghosn je mistrem změn. Dokázal v Japonsku věci, o kterých nikdo nevěřil, že jsou možné. GM potřebuje silné vedení a Ghosn zde má skvělou pověst," tvrdí Adam Jones, analytik společnosti Morgan Stanley.

O koho se jedná

Carlos Ghosn se narodil roku 1954 v Brazílii rodičům pocházejícím z Libanonu. Vzhledem k jeho zdravotním problémům se rodina brzy vrátila do Libanonu. Do školy chodil k francouzským jezuitům v Bejrútu a v 17 letech odešel studovat techniku do Francie. Začínal u Michelinu, kde to dotáhl až na šéfa severoamerické pobočky. Odtud jej do svých služeb získal Renault.

U Renaultu byl pověřen restrukturalizací továrny v Belgii, kde si vybudoval pověst „řezníka". Odtud byl v roce 1999 vyslán do Japonska, aby zachránil kolabující Nissan. Způsob, jakým během krátké doby proměnil tuto automobilku v prosperující podnik pomocí drastických úspor nákladů, propuštění 21 000 zaměstnanců a uzavření řady továren z něj učinil nejuznávanějšího



CARLOS GHOSN

manažera automobilového průmyslu. Navzdory svému tvrdému přístupu totiž získal pro své úsporné plány podporu zaměstnanců i dodavatelů.

Začátek cesty

Ghosn v Detroitu jednal za účasti Kerkorianova poradce Jerryho Yorka s vedením GM včele s jeho nejvyšším šéfem Rickem Wagonerem a finančním šéfem Fritzem Hendersonem. Žádné oficiální prohlášení poté nebylo vydáno, ale není tajemstvím, že vedení GM je možnosti spojení s Renaultem a Nissanem nakloněna. Také francouzská vláda, která je s 15 % největším akcionářem Renaultu, nemá námitky.

Ghosn před jednání s vedením GM řekl: „Nemám v úmyslu řídit ještě třetí společnost, a to říkám zcela kategoricky. O to tu vůbec nejde. Jde tu ale o možnost vybudování aliance se třetí společností, která by byla přínosem pro obě strany. Můžeme najít synergie v několika oblastech – pohonné jednotky jsou jednou, platformy druhou, společný nákup třetí a spolupráce při výzkumu a vývoji čtvrtou. Velké synergie nepochybně nacházíme i ve spolupráci na rychle se rozvíjejících trzích, jako jsou Čína, Rusko a Indie. To vše musejí naši experti vzít v potaz, prověřit, kde lze ze spolupráce získat výhody, a pak se můžeme rozhodnout. Co se týče uzavírání továren a ztráty pracovních příležitostí v USA – tato rozhodnutí už učinilo stávající vedení." ←

Mínění Automotive News Europe

Pět důvodů, proč by Renault měl získat podíl v GM

1. Vytvoří dominantní alianci s téměř 25 % celosvětového prodeje nových vozů.
2. Renault a Nissan už dokončili budování společné aliance a jejich šéf Carlos Ghosn je expertem na radikální změny.
3. Renault získá přístup k technologiím GM v oblastech bezpečnosti, hybridních pohonů a pohonných jednotek.
4. Renault může těžit ze silného postavení GM na rychle se rozvíjejících trzích v Indii, Číně a Rusku.
5. Akcie GM lze získat velmi levně.

Pět důvodů, proč by Renault neměl získat podíl v GM

1. Nabízí se tím jen minimální potenciál růstu pro Renault i Nissan.
2. Přínos ze sdílení platforem a dalších technologií by přišel až za dlouhou dobu.
3. Ztratí se tím jasná orientace pro vedení.
4. V USA se objeví potenciální odpor proti angažování se Francouzů v GM.
5. Renault už v USA dvakrát neuspěl.

Posílení podílu Porsche ve VW schváleno

Německý antimonopolní úřad schválil navýšení majetkového podílu Porsche v koncernu Volkswagen na 25,1 %. Oficiálně to v Berlíně vyhlásil prezident spolkového úřadu Ulf Böge. Porsche na podzim loňského roku skoupilo celkem 19 % akcií Volkswagenu a v navyšování svého majetkového podílu pokračovalo. Spolupráce mezi oběma automobilkami by se ale měla týkat jen oblasti sportovních a terénních vozidel. Vedení Porsche to uvedlo ve vysvětlovacím dopise spolkovému antimonopolnímu úřadu. Porsche v současné době vlastní 21,2 % akcií a dosud není známo, dokdy svůj podíl hodlá navýšit. Už nyní je Porsche největším akcionářem Volkswagenu. Druhým největším je spolková země Dolní Sasko. Stuttgartská automobilka je ale i nadále minoritním akcionářem co se týče rozhodovacích pravomocí, protože ty má i nadále na základě tzv. „Zákona VW" plně pod kontrolou dolnosaská vláda. Tento stav je ovšem dlouhodobě trnem v oku evropské komisi, která na spolkové vládě požaduje změnu tohoto zákona, který v podstatě zabraňuje tomu, aby se Volkswagen dostal pod kontrolu zahraničního kapitálu. Se vstupem Porsche mezi největší akcionáře ovšem toto nebezpečí již prakticky nehrozí. ←

Konec spolupráce

UKONČENÍM VÝROBY VOZU SMART FORFOUR SE NIZOZEMSKÁ AUTOMOBILKA NEDCAR DOSTALA DO EXISTENČNÍCH POTÍŽÍ

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA NEWS

Společnosti Mitsubishi Motors a DaimlerChrysler se dohodly na ukončení spolupráce při produkci vozu Smart ForFour. Ten se vyráběl v závodě NedCar v nizozemském Bornu, který je nyní zcela v majetku Mitsubishi Motors. Produkce Smartu ForFour skončila na konci června. Součástí dohody je převedení polovičního podílu Mitsubishi Motors v dosud společném podniku MDC Power v německém městě Kölleda. Ten přechází plně do majetku DaimlerChrysleru. V závodě NedCar v Bornu bude pokračovat výroba vozu Mitsubishi Colt. Mitsubishi Motors od společnosti DaimlerChrysler získá za ukončení výroby finanční kompenzaci, jejíž výše nebyla zveřejněna.

↑ MITSUBISHI OUTLANDER

Barvitá historie

Žádný jiný závod na výrobu automobilů neprošel tolika proměnami jako NedCar v nizozemském Bornu. V roce 1968 nizozemská vláda spolufinancovala vybudování nové továrny firmy DAF (van Doorne's Automobiel Fabriek). Důvodem byla snaha vytvořit nové pracovní příležitosti v oblasti postižené uzavřením uhelných dolů. DAF tehdy vyráběl malé automobily požívající revoluční plynulou změnu převodů Variomatic vlastní konstrukce. V roce 1973 dosáhla výroba 98 000 vozů, bezmála maximální kapacity. Jenže pak přišla ropná krize a firma se dostala do problémů. Rodina van Doorne prodala roku 1975 většinový podíl v divizi vyrábějící osobní vozy DAF švédské automobilce Volvo (divize vyrábějící nákladní automobily stejné značky se později stala součástí amerického koncernu Paccar).

Švédové dokázali obratně využívat situaci a vždy, když se dostali do problémů, odprodali část podílu nizozemské vládě. V roce 1981 tak její podíl dosáhl 70 % a automobilka se osamostatnila, ale výroba vozů Volvo pokračovala na zakázku. Volvo pro závod vyvinulo modelovou řadu 400, která se sice dobře prodávala, ale nikdy nevydělávala peníze.

Pro nový model Volvo spojilo své síly s japonským Mitsubishi. Roku 1991 byla ustavena společnost NedCar s třetinovým podílem Volva, Mitsubishi a nizozemského státu. V továrně se pak vyráběly modely Volvo S40/V40 a Mitsubishi Carisma na společné platformě, vyvinuté v Japonsku. Volvo se prodávalo dobře, ale Mitsubishi nikoliv, a tak byl výrobní program doplněn o model Mitsubishi Space Star. V roce 1999 továrna dosáhla rekordní produkce 260 000 vozů, ale přetrvával starý problém – nevydělávala peníze. Situace přesto vypadala stabilně, takže Nizozemci prodali svůj podíl. Jenže krátce na to koupila společnost Ford Motor výrobu osobních vozů Volvo a rozhodla se zastavit do roku 2004 jejich produkci v Nizozemsku.

V roce 2000 získal DaimlerChrysler 34 % podíl v Mitsubishi. Bylo rozhodnuto na společné platformě Mitsubishi vyrábět model Colt a vůz Smart ForFour. DaimlerChrysler navíc uzavřel opční smlouvu na převzetí 50% podílu v NedCaru. Optimismus trval jen do poloviny loňského roku, kdy se DaimlerChrysler zbavil podílu v Mitsubishi. Letos v březnu pak koncernové vedení rozhodlo ukončit výrobu špatně prodejného vozu Smart ForFour.

↑ NIZOZEMSKÁ KRÁLOVNA JULIANA OTEVÍRÁ NEDCAR V ROCE 1968

↑ V ROCE 2003 NEDCAR OSLAVIL VYROBENÍ ČTYŘMILIONTÉHO VOZU

Nejistá budoucnost

Výroba Mistubishi Colt, která činí okolo 80 000 vozů ročně, nestačí na využití ani poloviční kapacity závodu (ta činí 210 000 vozů). Nizozemsko sice do závodu za 38 let jeho existence napumpovalo více než miliardu eur, ale podle stávajících pravidel EU nemá možnost problematickému závodu znovu pomoci.

Výroba modelu Colt je naplánována do roku 2009. Do té doby ji budou dotovat kompenzace od DaimlerChrysleru, nicméně práce minimálně pro 1000 lidí v továrně a další u subdodavatelů zatím nebude. Přitom už vloni bylo kvůli problémům Smartu propuštěno 635 dělníků. Mitsubishi by potřebovalo výrobní kapacitu, kterou jiné japonské automobilky nově budují na východě Evropy. Jenže tato firma se vzpamatovává z krize, do které ji uvrhlo partnerství s DaimlerChryslerem, takže nemá v současné době co v Bornu vyrábět. Zatím se uvažuje o třech možnostech, ač žádná z nich není ideální. V roce 2007 se představí nový Lancer, s jehož prodejem se počítá především v Rusku, jenže Rusové vyžadují konečnou montáž u nich. Zajímavá by byla výroba SUV Outlander, které se bude dodávat i pro Peugeot a Citroën. Jenže jeho výroba už byla zahájena v Japonsku. Nejpravděpodobnější proto je produkce minivozu i, který bude sdílet platformu a pohonné jednotky s novou generací Smartu ForTwo. ←

Co trápí americké automobilky?

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Japonské společnosti jsou dávány americkým za vzor v ziskovosti. Výrobní náklady na každý vyrobený vůz jsou v případě GM či Fordu o 1000 dolarů vyšší než u srovnatelných japonských modelů. Jenže situace je pro americké automobilky ještě mnohem horší. Pracují totiž za naprosto nesrovnatelných podmínek než jejich japonští konkurenti.

Ve Spojených státech kdysi dávno odbory v rámci kolektivních smluv vyjednaly na zaměstnavatelích zdravotní a penzijní pojištění, které je neporovnatelně větší, než kolik musejí hradit japonské společnosti, a to i v případě, že v nedávné době započaly s výrobou v USA. Podle konzultační firmy A. T. Kearney připadá na každý v Japonsku vyrobený automobil Toyota 97 dolarů na zdravotní pojištění a důchody plně hradí vláda z daní. Naproti tomu v USA každý vyrobený vůz koncernu GM zatěžuje 462 dolarů vynaložených na zdravotní pojištění zaměstnanců a dalších dokonce 1038 dolarů na jejich starobní důchod.

K tomu se samozřejmě přidává skutečnost, že japonské automobilky mnohem obratněji vycházejí vstříc požadavkům zákazníků. Jejich produkty jsou vyrobeny kvalitně, a to i v případě, že se vyrábějí v USA, a při trvalém růstu cen pohonných hmot těží z lepší hospodárnosti provozu. Japonské značky se díky tomu v posledních letech úspěšně prosadily i v segmentech, které představovaly pro americké automobilky největší zdroj příjmů, tedy mezi velkými pick-upy.

Japonské automobilky, především Toyota, mají také k dispozici mnohem větší finanční zdroje pro přípravu nových produktů. Toyota hodlá v průběhu současného fiskálního roku, který v Japonsku potrvá do konce března 2007, investovat 14 miliard dolarů, zatímco GM v průběhu roku 2006 investuje 8,7 miliardy dolarů.

Zadlužení Fordu a GM už dosáhlo takové míry, že se v souvislosti s nimi mluví o hrozbě úpadku. Cena jejich akcií dramaticky klesá, zatímco ztráty dramaticky rostou. Hospodaření GM v loňském roce skončilo ztrátou ve výši 10,6 miliardy dolarů, ale situaci Fordu mnozí analytici posledních týdnech označují za kritickou. Většina z nich pochybuje o tom, že je reálné odstartovat plán Way Forward, který by měl severoamerické operace Fordu učinit ziskovými do roku 2008. Podle Richarda Bealese z deníku Financial Times už je ztráta podílu na trhu příliš velká. Beales navíc zpochybňuje kvality managementu rodinou kontrolované společnosti.

Americké automobilky potřebují ve velmi krátké době v rámci drastických plánů snižování nákladů v USA propustit dohromady kolem 60 000 zaměstnanců. Jedná se o téměř čtvrtinu všech dělníků organizovaných v odborové organizaci UAW. Leckdo pochybuje, že současná vedení obou koncernů jsou schopna přijmout a před odbory obhájit konkrétní návrhy o tom, které továrny budou uzavřeny. Dalším problémem pro předlužené společnosti je potřeba astronomických sum na odstupné propuštěným dělníkům. Kvalifikovaný dělník totiž má po 10 letech zaměstnání nárok na výplatu 140 000 dolarů a i mladší zaměstnanci mají dostat 70 000 dolarů. S ničím podobným automobilky v Japonsku počítat nemusejí - náklady na uzavření továren v případě jejich neefektivity jsou v tomto ohledu minimální. ←

Zdroj: Sdružení AP

Toyota Kia Land Rover

Toyota Avensis: Reprezentuje kvalitu

Prodeji ve střední třídě sice v Evropě dominuje Volkswagen Passat, ovšem jen díky fleetovým prodejům. Bez nich jsou nejprodávanějšími vozy tohoto segmentu Škoda Octavia a Toyota Avensis. Prodej Avensisu od roku 2003 každoročně vzrůstá navzdory celkovému poklesu zájmu o tento segment. Avensis yní prošel modernizací, která podle hlavního inženýra TMC Tahašiho Jamamota zlepšila všechny silné stránky tohoto vozu, tedy kvalitu, design a potěšení z jízdy. Nejvýznamnější technické inovace nejsou na první pohled patrné. Díky úpravám podvozku se zlepšily nejen jízdní vlastnosti, ale také snížily vibrace a hluk pronikající do vozu. Nejzásadnější změnou je uvedení nové řady pohonných jednotek včele se vznětovým motorem 2,0 D-4D 125 (93 kW), odvozeným z už známého hliníkového motoru 2,2 ID-4D. Detailní úpravy vzhledu, a to jak vnějšího, tak interiéru, byly navrženy ve francouzském studiu značky ED² s cílem přiblížit tento reprezentační model Toyoty na evropských trzích vozům prominentních značek. Podle ředitele plánování produktů TME Ulricha Selzera hraje Avensis klíčovou roli modelu, který reprezentuje image nejvyšší kvality značky Toyota. Avensis se vyrábí ve Velké Británii, zážehové motory VVT-i ve Walesu a vznětové se dodávají z nové továrny v Polsku.

Foto: Toyota

Kia ED: Jaká bude?

Kia uvolnila první oficiální fotografie automobilu, který se bude vyrábět od konce roku v Žilině. Kompaktní vůz zatím utajovaného jména se stane nástupcem modelu Cerato. Měl by ale být mnohem více než jen nástupcem. Zatímco Cerata se v západní Evropě prodávalo nejvíce 24 000 kusů ročně, od novinky se zde očekává více než čtyřnásobek. Proto byl navržen jako typicky evropský pětidveřový hatchback. Jeho design byl navržen evropským týmem 30 stylistů deseti národností vedených Gregorym Guillaumem. „Nikdy v životě jsem neměl pro svou práci takovou volnost jako při tomto návrhu, řekl nám tento Francouz, dříve působící mj. u Audi. Nepůjde o laciný vůz, ale o automobil schopný splnit ty nejvyšší nároky a v konečné podobě umožňující kupujícím výběr z 90 různých variant, zahrnujících tři typy karoserií, tři zážehové a tři vznětové motory, dvě přímo řazené a jednu samočinnou převodovku a k tomu ještě tři základní „témata“ interiéru Rainbow, Sport a Classic, pro která bude možno volit z pěti barevných alternativ a ze 12 barevných odstínů karoserií. A samozřejmě levo- i pravostranné řízení. Vůz bude dlouhý 4200 mm, rozvor náprav bude mít 2650 mm a od počátku budou na výběr čtyři motory – zážehové 1,4 l, 1,6 l a 2,0 l CVVT a nízkoemisního vznětový 1,6 l CRDi VGT přeplňovaný turbodmychadlem s proměnlivou geometrií lopatek.

Foto: Kia

O významu tohoto vozu svědčí i to, že si Kia Motors letos pro premiéru tohoto vozu zajistila na autosalonu v Paříži o 50 % větší expozici než v roce 2004! K vidění zde bude nejen sériová verze pětidveřového hatchbacku, ale též koncepty naznačující vzhled kombi (prodávat se bude od září 2007) a třídveřové varianty (přijde na konci příštího roku).

Land Rover Freelander II: Základ nové rodiny

Už v roce 2007 uvede koncern Ford na trh čtyři nové SUV. Vozy 4x4 ponesou značky Ford, Mazda, Land Rover a Volvo a vznikají na koncernové platformě Fordu, určené pro Ford Mondeo, Volvo S80 a Ford Galaxy. Jako první se v předpremiéře na autosalonu v Londýně představil nový Land Rover Freelander Mk. 2, který nahradí model představený v roce 1997. Prodávat se začne už počátkem příštího roku. Krátce po něm bude uvedena i verze se značkou Ford, která se bude vyrábět v německém Saarlouis. Po něm přijde Volvo XC60 a koncem roku také Mazda CX-5. Ford už několikrát využil společných platforem, ale poprvé je použita platforma osobního vozu jako základ pro SUV s pohonem všech kol. Freelander má pomocné rámy s větší tuhostí a pevnější uchycení závěsů. Z hlediska bezpečnosti a odolnosti při crash-testech byl vůz připraven ve Volvu. Pohon všech kol byl zase vyvinut techniky Land Roveru, stejně jako elektronické stabilizační systémy. Nový Freelander bude prvním Land Roverem, který se nebude vyrábět v Solihullu, ale v továrně Jaguaru u Liverpoolu. Oproti první generaci má vůz delší rozvor a zcela nové tvary karoserie, nesoucí nové společné rozpoznávací znaky automobilky.

Foto: Land Rover

Opel Corsa: Klíčový model pro GM

Na autosalonu v Londýně byl poprvé veřejnosti představen nejdůležitější model koncernu GM pro evropské trhy – Corsa. V Anglii se sice představil pod značkou Vauxhall, ale jinde se samozřejmě bude od podzimu prodávat jako Opel. Novinka sdílí platformu s Fiatem Grande Punto, takže má velmi dlouhý rozvor 2511 mm, což vytváří podmínky pro velký vnitřní prostor. Design nových tří- i pětidveřových verzí nese mnohé společné znaky s tří- a pětidveřovou Astrou, nicméně mají řadu jednoznačně odlišujících znaků. Dynamický vzhled podtrhuje kabina

Opel Peugeot Hyundai

Foto: Opel

posunutá hodně dopředu. Díky poloze předních sloupků dokonce Corsa působí dojmem jednoprostorové karoserie. Zvýraznění sportovního dojmu zase připomíná Peugeot 206. Sportovnější pojetí je cestou, jak by se Corsa měla odlišit od nové generace svých konkurentů, tedy Clia, Grande Punta či Yarisu, které rovněž nabízejí větší rozměry navenek i uvnitř.

Nová Corsa je dlouhá 3999 mm, tedy o 183 mm delší než dosud, a podobně je i širší a vyšší. Třídveřová verze se blíží vzhledu kupé, naproti tomu pětidveřová zdůrazňuje praktičnost, kterou podtrhuje použití variabilních zadních sedadel FlexFix, zapustitelných do podlahy a vycházejících z konceptu představeného ve studii Opel Trixx v roce 2004. Díky tomu lze zavazadlový prostor zvětšit ze základních 285 l až na 1100 l. Pohonné jednotky budou zážehové 1,0 l, 1,2 l a 1,4 l a vznětové 1,3 l CDTi a nový 1,7 l CDTi.

Peugeot 207: Předurčen k úspěchu

Peugeot 207 musí nahradit nejprodávanější model v historii značky 206, kterého bylo do konce loňského roku vyrobeno 5,4 miliónu kusů. Peugeot 207 sleduje současný trend malých vozů, takže je delší než čtyři metry (přesně 4030 mm) a rozvor má 2540 mm. Je tedy jedním z nejdelších v segmentu malých vozů, což umožnilo zvětšit vnitřní prostor a zavazadlový prostor povyrostl na 270 l. Peugeot 207 byl vytvořen na koncernové platformě PF1 stejně jako model 1007 a Citroëny C2 a C3. Jeho „velkohubý" design připomíná model 407, ale i modernizovaný 307. Pro uvedení na český trh jsou připraveny zážehové šestnáctiventilové čtyřválce 1,4 l/65 kW a 1,6 l/80 kW. Ty od podzimu doplní osmiventilový 1,4 l/54 kW, určený pro nejlevnější verzi vozu, a naopak nejvýkonnější varianta 1,6 l s přeplňováním turbodmychadlem Twin-scroll a výkonem 110 kW, což je motor vyvinutý ve spolupráci s BMW. Vznětové motory HDi s přímým vstřikováním Common Rail jsou 1,4 l/50 kW a 1,6 l ve verzích 66 kW a 80 kW. Karoserie jsou tří- i pětidveřové. Kromě francouzského závodu Poissy a španělského Villaverde se bude 207 od konce roku vyrábět také na Slovensku v Trnavě.

Hyundai Accent: Ještě jeden malý sedan

Hyundai Accent se od roku 1975 představil se už v pěti generacích (první tři ještě nesly jméno Pony) a vedle malého modelu Getz je druhým nejprodávanějším vozem značky u nás. U nové generace se pro evropské trhy počítá jen s prodejem čtyřdveřového sedanu se stupňovitou zádí. Ten je se 4280 mm poněkud delší a prodloužením rozvoru na 2500 mm získal větší vnitřní prostor

Foto: Hyundai

a objem zavazadlového prostoru se zvětšil na 390 l. Řízení je standardně s elektrickým posilovačem. Pohonnými jednotkami jsou zážehové 1,4i/71 kW a 1,6 CVVT/82 kW a vznětová 1,5 CRDi VGT/81 kW. Motor 1,5 CRDi VGT byl vyvinut speciálně pro podmínky evropských trhů ve vývojovém středisku Hyundaie v německém Rüsselsheimu. Nový Accent se pro evropské trhy vyrábí v tureckém Asanu. ←

Foto: Peugeot

Krátce

Volkswagen SUV na bázi Golfu se bude jmenovat Tiguan. Vyrábět se

Foto: VW

bude ve Wolfsburgu a do prodeje se dostane v roce 2008.

Zhonghua čínské společnosti Brilliance se před rokem představil s velkou slávou. Po marné snaze získat pro něj evropskou homologaci Číňané hledají jinou dovozní organizaci, namísto společnosti Euro Motors z Gibraltaru, a s příchodem nového vozu, schopného uspět v Evropě, se počítá až pro rok 2010.

Fiat představí počátkem roku 2007 nástupce modelu Stilo, který se bude opět jmenovat Bravo. Pro urychlení vývojových prací připravuje vůz s interním označením Tipo 198 rakouská Magna Steyr. Design navrhl Frank Stevenson, který do Turína přišel od Ferrari. Nové Bravo se stane základem i pro nástupce Alfy 147 a plánovanou kompaktní Lancii.

Renault se ani po prodejním neúspěchu modelu Vel Satis nevzdává ambicí ve vyšší třídě. V roce 2009 se představí pětimetrový sedan, vyvíjený pod kódovým označením Q7 ve spolupráci s korejskou automobilkou Samsung.

Santana, španělský výrobce terénních automobilů, by měl od roku 2007 nahradit pohonné jednotky dodávané od Suzuki motory Iveco a nově připravované SUV Santana by se mělo dodávat do prodejní sítě Iveca.

Citroën připravuje pro evropské trhy tříprostorový sedan na bázi modelu C4. Předpokládá se prodej asi 10 000 vozů ročně. Prodávat by se měl začít od roku 2008. Bude blíz-

Foto: Citroën

ký modelu C-Triomphe, speciálně vyvinutému pro Čínu, kde jej vyrábí společnost Dongfeng Peugeot Citroën Automobile.

Roomster je moderní,

O REKLAMNÍ KAMPANI NA NOVOU MODELOVOU ŘADU ŠKODA ROOMSTER JSME HOVOŘILI S RADKOU ČIHULKOVOU, KOORDINÁTORKOU KLASICKÉ REKLAMY AUTOMOBILKY ŠKODA AUTO.

Kdy jste začali plánovat reklamní kampaň na nový model Roomster a jakou základní strategii jste zvolili při její realizaci?
Plánování a vývoj komunikační strategie začal 18 měsíců před uvedením vozu Roomster na trh. Do procesu vzniku kampaně bylo zapojeno mnoho interních a externích odborníků vč. klíčových importérů Škoda.
Nejprve byl na základě analýz a strategických premis definován positioning vozu Roomster. Klíčové charakteristiky produktu byly dále rozvinuty do emocionální roviny tak, aby reflektovaly potřeby a životní styl cílové skupiny. Bází pro toto rozpracování byl kvalitativní výzkum, který byl proveden v několika evropských zemích. Selekcí nejvhodnější propozice „Najděte svůj vlastní prostor“ byla dána platforma pro veškeré komunikační aktivity spojené s vozem Roomster.

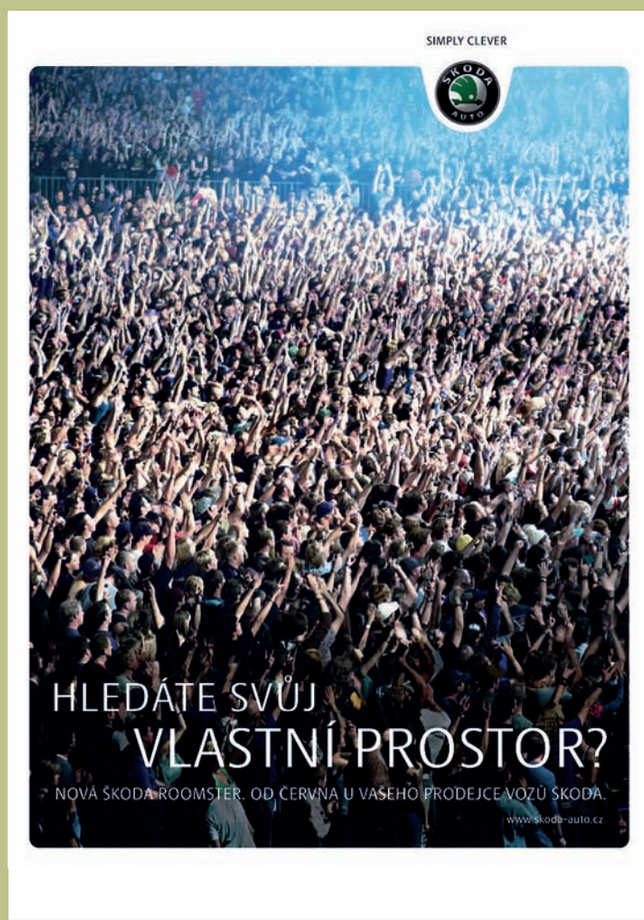
Nový Roomster je vozem originální koncepce, který se vyznačuje mnoha nápaditými technickými a stylistickými řešeními. Jak dalece tuto skutečnost zdůrazňujete v tištěné, billboardové a televizní reklamě?
V komunikaci obecně využíváme možností a výhod jednotlivých médií tak, aby oslovení cílové skupiny bylo co nejefektivnější. Venkovní reklama slouží především k představení nového vozu Roomster, stará se o to, aby „byl vidět“. V kampani byly použity nejen billboardové plochy, ale i další formy reklamy, např. velkoplošné plachty na budovách ve vybraných městech či city lighty. Viditelnost zajistí určitě také televize, která je navíc ideálním prostředníkem emocionálních benefitů. Dostatek času pro prezentaci a věnování se spíše racionálním aspektům komunikace a produktu pak nabízí tisková reklama. To znamená především zde se věnujeme konkrétním funkčním přednostem vozu Roomster jako jsou např. vyvýšená zadní sedadla, panoramatická střecha, objem zavazadlového prostoru díky systému sedadel VarioFlex atd.. Každopádně také i v televizní reklamě je možné si všimnout mnoha technických řešení „v akci“ – zmínit lze např. interiérový držák na jízdní kola či prostornost a variabilitu interiéru vůbec.

> Slogan „Škoda – Simply Clever“ byl překvapivě rychle a dobře etablován na světových trzích

Čím se reklamní kampaň na nový Roomster zásadně odlišuje od kampaní na ostatní modely společnosti Škoda Auto?
Roomster je naše nová čtvrtá modelová řada. Roomster je moderní, svěží a jedinečný vůz, který byl navržen právě tak, aby oslovil nové cílové skupiny zákazníků značky Škoda. Kampaň se tedy snaží, především svou tonalitou a celkovým provedením, odrážet životní styl a postoje těchto cílových skupin, aniž by však samozřejmě odradila naše stávající zákazníky. Kampaň je zaměřená velmi emočně, zároveň však neopomíjí funkční přednosti vozu Roomster. Způsob jakým je natočen televizní spot je velmi moderní a sebevědomý projev značky, jež umožňuje flexibilitu při adaptacích televizního spotu pro jednotlivé světové trhy, na něž bude Roomster postupně uváděn.

Je reklamní kampaň na nový Roomster pojata globálně, nebo se zásadně liší pro jednotlivé trhy a prodejní regiony?
Jedná se o globální kampaň, jejíž podoba a ztvárnění - jak bylo zmíněno výše - umožňuje našim importérům použít vytvořený materiál a lokálně jej adaptovat podle specifik a potřeb zákazníků v dané zemi. Hlavní sdělení kampaně „Najděte svůj vlastní prostor“ je srozumitelné mezinárodně.

Na jaký okruh zákazníků se ve vaší reklamní kampani s ústředním mottem „Hledáte svůj vlastní prostor?“ převážně zaměřujete?
Sdělení či lépe otázka „Hledáte svůj vlastní prostor?“ bylo použito v prvé části kampaně, jejímž cílem bylo upozornit na blížící se uvedení vozu Roo-



svěží a jedinečný vůz

mster. Od okamžiku uvedení je komunikačním mottem kampaně sdělení „Najděte svůj vlastní prostor.“ Zákazníci vozu Škoda Roomster se rekrutují jak z okruhu stávajících zákazníků značky Škoda, tak z nových cílových skupin, jež se snažíme oslovit. Odborně je tento segment nazýván „progressive modern mainstream.“ Patří sem především mladé páry ve věku 30 – 40 let, ať již sezdané či nikoliv, s dětmi i bez dětí. Tito potencionální zákazníci jsou aktivní v mnoha směrech - proto hledají vůz, který by vyhovoval jejich požadavkům na flexibilitu, širší využití a prostornost. Taková funkčnost sama o sobě však nestačí, neboť naši noví zákazníci chtějí i něco navíc. Něco, s čím se mohou ztotožnit ve svém pohledu na život. Vedle běžných součástí a činností každodenního života, které všichni z nás běžným způsobem zvládáme, jsou schopni nadhledu a kreativity a občasného vybočení z hlavního proudu. Občas hledají a umějí naleznout poněkud odlišný, svůj vlastní, způsob, jak naložit s běžnými věcmi Tato schopnost tak vytváří určitou přidanou hodnotu - rádi prostě občas dělají věci podle sebe ve snaze přidat k životu něco málo navíc.

Televizní reklamní spot je asi základem celé vaší kampaně na novou modelovou řadu Roomster. Nutno říci, že je velice zajímavý a profesionálně dokonale zpracovaný. Můžete nám prozradit, jak tento reklamní spot vznikal a zda pracujete na dalších verzích pro následné fáze zavádění Roomsteru na ostatní evropské a světové trhy?

Proces kreativního vývoje spotu započal v létě minulého roku a stejně jako celá kampaň prošel rozsáhlým kvalitativním testováním a schvalovacím procesem. Proces samotné produkce televizního spotu i tiskové kampaně byl velmi komplexní a náročný z pohledu časového a finančního plánování a koordinace.

Za každou vzniklou televizní reklamou stojí nemalý tým lidí, uvnitř i vně firmy, počínaje týmem pracovníků v naší společnosti přes naši reklamní agenturu, režiséra a produkční společnost až po účinkující hrdiny a komparz v reklamě a odborníky v postprodukci. Realizace televizního spot na Roomstera byla určitě náročnější než jiné naše reklamy především z důvodu účasti mnoha komparzistů, náročným záběrům z helikoptéry i nutnosti přesunů mezi různými lokacemi ve Španělsku, Portugalsku a na Fuertaventuře. K dispozici je několi délek spotů, několik střihů i dostatek materiálu tak, aby importéři měli dostatečnou variabilitu při adaptacích kampaně pro potřeby svého trhu – vše zastřešeno sloganem kampaně „Najděte svůj vlastní prostor.“ V Čechách byly nasazeny spoty v délkách 30 a 60 vteřin, které můžete nalézt i na našich webových stránkách www.skoda-auto.cz.

Kolik finančních prostředků vynakládá společnost Škoda Auto na reklamu v České republice, v Evropě a na celém světě a jaká část letošního rozpočtu na reklamu byla investována právě na nový model Roomster?

Údaje o investicích do reklamy nezveřejňujeme, existují však samozřejmě údaje dostupné z nezávislých monitorovacích společností. Orientačně je možné hovořit zhruba o necelých 50% mediálního rozpočtu (pouze Česká republika) a asi 35% produkčního rozpočtu (mezinárodní rozsah).

S jakými světovými a tuzemskými reklamními a kreativními agenturami v současné době spolupracujete? Kdo je autorem sloganu „Škoda – Simply Clever“ a jaký je jeho dopad v celosvětovém vnímání automobilky Škoda Auto?

Aktuálně pro nás pracují 2 reklamní agentury: Cayenne Communications se sídlem v Düsseldorfu, pobočkou v Praze a sítí agentur v dalších, nejen evropských, státech a Leagas Delaney se sídlem v Hamburgu.

Slogan „Škoda – Simply clever“ je používán na většině trzích, kde je Škoda zastoupena. V drtivé většině případů v angličtině s vyjímkou zemí, kde toto neumožňuje zákon (např. Francie). Dobrý slogan značky v sobě vždy zahrnuje širší rozměr, něco hlubšího, co odráží strategické směřování značky jako takové. To samozřejmě nelze redukovat do dvou, tří slov či jedné věty. Esence většiny etablovaných a srozumitelných sloganů značek se obsahově vyvíjí v čase a kontextu s televizní a tištěnou reklamou a dalšími formami komunikace, které určitým způsobem působí na zákazníky. Pouze integrovaná komunikace, která působí na spotřebitele jako konzistentní celek, dokáže zajistit správné vnímání sloganu, naplnit jej obsahem, dát mu význam a spojit jej s hodnotami a postoji zákazníků. Samozřejmostí je přítomnost komunikovaných hodnot v samotných produktech značky. Slogan „Škoda – Simply clever“ byl překvapivě rychle a dobře etablován na světových trzích – např. v České republice, kde původně panovaly obavy z nasazení sloganu v angličtině, byla jeho znalost a penetrace po zhruba roce užívání na 60%. Zákazníci sloganu rozumí – nejen technická řešení našich produktů, jež se snaží vycházet vstříc zákazníkům a jejich potřebám, či poprodejní servis, ale i rozhodnutí zákazníků koupit si vůz Škoda na základě mnoha důvodů a naši zákazníci samotní – to vše je „clever“. Anglické slovo „clever“ bylo již dříve srozumitelné v mnoha státech Evropy, dnes nachází své místo i v Čechách a začíná se používat nejen ve sloganu naší značky „Škoda – Simply clever.“ ←

Škoda vyrobila 10 000 000 vozů

← pokračování ze **strany 1**

Počátky výroby automobilů v Mladé Boleslavi se datují k roku 1905, kdy se zakladatelé firmy Václavové Laurin a Klement rozhodli ukončit původní výrobu kol a krátce na to i motocyklů. Vůbec prvním vozem z mladoboleslavské produkce byla Voiturette A, malý, lehký a cenově dostupný vůz, kterého se vyrobilo kolem sta kusů. Již v počátcích výroby vozů se Laurinovi a Klementovi podařilo proniknout na trhy celého světa a produkce směřovala i do zemí jako byl Nový Zéland či Japonsko. Technickou vyspělost ranných let dokumentuje i výroba jednoho z prvních osmiválců na světě montovaného do modelu L&K typu FF (1907).

Jednotlivé modely se vyráběly v počtech maximálně několika set, prvním, který prolomil tisícovou hranici celkové produkce byl L&K – Škoda typ 110 vyráběný v letech 1925–1929. Z následujících let patří k typickým a oblíbeným modelům Popular (1934-1946), vyráběný rovněž ve sportovní verzi Monte Carlo, či Škoda Superb (1934-1949). Model Popular znamenal první zásadní technický přelom, do poloviny třicátých let se vyráběly vozy Škoda s žebřinovým rámem, poté s páteřovým. V padesátých letech, od dob Škody 1200 (1952–1961), se přešlo na celokovovou karoserii a od Škody 1000 MB na samonosnou.

Prvním skutečně velkosériovým automobilem značky Škoda byla Octavia, jíž se v letech 1959 až 1964 vyrobilo 309 020 kusů (bez verze Combi). Následující Škody 1000/1100 MB, která znamenala přechod na koncepci s motorem za zadní nápravou pohánějícím zadní kola, se v letech 1964 až 1969 vyrobilo 443 141 kusů. Milionová hranice byla poprvé překročena u řady Š100/110, které za léta 1969 až 1977 vyjelo 1 039 651 vozů. Nejprodávanějším modelem zatím je řada 105/120/130, jíž se vč. verzí Rapid a Garde vyrobilo 2 008 740 kusů.

Po přechodu na koncepci s motorem vpředu pohánějícím přední kola se modelu Favorit v letech 1987 až 1995 prodalo 1 077 136 kusů. Favorit byl zároveň posledním modelem vyvinutým před spojením s koncernem Volkswagen, ke kterému došlo v roce 1991. Už ze spolupráce s VW vzešla Felicia s 1 420 441 vyrobenými kusy v letech 1994 až 2001. Ze současné produkce Fabia i Octavia (verze A4 i A5) překročily hranici 1,5 milionu vyrobených kusů. Za 101 let neslo značku Škoda 161 modelů.

Zatímco k výrobě prvních pěti milionů vozů bylo potřeba 86 let (1905 až 1991), k dalším pěti milionům stačilo 15 let. A kdy bude těch dalších pět milionů? „Jménem pracovníků Škoda Auto mohu slíbit, že to bude za méně než 10 let," řekl při slavnosti Horst Mühl.

Úspěšné pololetí Škoda Auto

V prvním pololetí roku 2006 dodala Škoda Auto zákazníkům v 90 zemích světa celkem 274 904 vozů modelových řad Fabia, Octavia a Superb. V meziročním srovnání to představuje nárůst o 12,4 %. Nejprodávanější modelovou řadou se stala Octavia (Octavia a Octavia Tour), které se prodalo 136 902 kusů, což znamená meziroční nárůst o 21,4 %. Za ní následuje Fabia se 126 450 vozy, což je o 4,2 % více než před rokem. Škody Superb bylo dodáno 10 709 kusů, tedy o 2,6 % více než v prvním pololetí roku 2005. Nový model Škoda Roomster byl na český trh uveden v červnu a zákazníkům bylo dodáno prvních 843 vozů. V průběhu druhého pololetí bude pokračovat uvádění tohoto modelu v dalších evropských zemích.

Na domácím trhu v České republice došlo ve sledovaném období k poklesu poptávky po nových vozech Škoda o 1,6 % na 31 954 vozů. Zákazníkům v západní Evropě bylo dodáno celkem 155 030 vozů, což znamená nárůst o 10,3 %. Rozhodující podíl na tomto výsledku měl pozitivní vývoj prodeje v Německu, Španělsku a Belgii. Nárůst prodeje o 19,2 % na 50 615 vozů upevnil postavení německého trhu jako největšího pro vozy Škoda. I přes celkový pokles registrací nových vozů ve Španělsku se podařilo zvýšit počet prodaných vozů Škoda o 13,9 % na 13 017. V Belgii si vůz Škoda zakoupilo 6 905, což je o 50,7 % zákazníků více než před rokem.

V regionu střední a východní Evropy (bez České republiky) Škoda Auto prodala celkem 67 667 vozů, což představuje zvýšení o 17,8 % a další posílení tržního podílu oproti minulému roku. Vysoký růst byl zaznamenán zejména na Ukrajině (o 89,4 %), v Rusku (o 79,9 %), v Rumunsku (o 40,9 %) a v pobaltských zemích. V Asii a v zámoří zvýšila Škoda prodeje o 44 % na celkem 20 253 vozů. Největší podíl na tom měly Indie (6 004 vozů), Turecko (3 690 vozů) a Egypt (2 566 vozů). ←

Dodávky vozů Škoda zákazníkům v prvním pololetí 2006

podle regionů

Region	2006	2005	2006/2005
	ks	ks	%
Západní Evropa	155 030	140 573	+10,3 %
Střední a východní Evropa (bez ČR)	67 667	57 460	+ 17,8 %
Česká republika	31 954	32 475	-1,6 %
Zámoří/Asie/Afrika	14 061	14 061	+44,0 %

podle modelů

Modelová řada	2006	2005	2006/2005
	ks	ks	%
Fabia	126 450	121 315	+4,2 %
Octavia	136 902	112 812	+21,4 %
Superb	20 253	10 442	+2,6 %
Roomster	843	0	-
Celkem	**274 904**	**244 569**	**+12,4 %**

Zdroj: Škoda Auto

Smlouva s Hyundaiem podepsána

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

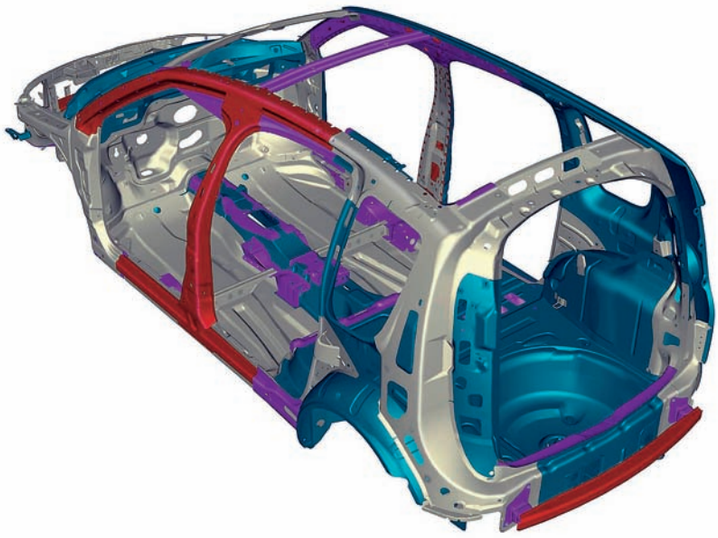
V původně plánovaném termínu podepsali představitelé české vlády, zástupci Moravskoslezského kraje a agentury CzechInvest smlouvu o výstavbě nového výrobního závodu v průmyslové zóně v Nošovicích se zástupci představenstva korejské automobilky Hyundai Motor vedenými jejím viceprezidentem Dongem Jin Kimem. Hyundai se zavázal započít s výstavbou závodu nejpozději do konce roku 2007 a celkově hodlá v Nošovicích investovat 1,3 miliardy eur. Úplný text smlouvy je volně přístupný na internetových stránkách společnosti CzechInvest.

První vozy ze závodu Hyundai Motor Manufacturing Czech (HMMC) vyjedou v říjnu 2008. V Nošovicích se plánuje roční produkce 200 000 osobních automobilů a SUV a 600 000 převodovek, které bude odebírat také Kia pro svou továrnu v Žilině. Naopak ze Slovenska se budou do Nošovic dovážet motory. Do roku 2011 má výroba aut v HMMC vzrůst na 300 000 kusů ročně rozšířením výrobního programu o MPV. Továrna vytvoří 3500 nových pracovních příležitostí a rozšířením produkce přibude dalších asi 3000 míst. Předpokládaných dalších 10 000 pracovních míst mezi dodavateli je ale optimistickým odhadem, protože většina z dodavatelů už má v České republice výrobní závody a nově příchozí korejské firmy se usazují především na Slovensku. ←

Roomster překvapuje nejen prostorem

← pokračování ze **strany 1**

ojedinělý. Na jeho počátku totiž stál nápad z designérského studia. Ten byl prezentován v roce 2003 na autosalonu ve Frankfurtu, tehdy především v roli magnetu pro návštěvníky v mezidobí, kdy automobilka neměla žádnou novinku v sériové produkci. Studie nabízela mimořádně velký vnitřní prostor ve voze, který měl kompaktní vnější rozměry při pozoruhodně dlouhém rozvoru náprav. Neobvykle tvarovaný automobil, jehož karoserie byla dílem týmu, tehdy ještě vedeného Thomasem Ingenlathem, vyvolal natolik příznivý ohlas u návštěvníků, že bylo rozhodnuto proměnit jej v sériový produkt.



↑ ROOMSTER NEVZNIKL NA ZÁKLADĚ JEDINÉ KONCERNOVÉ PLATFORMY, ALE SESTAVENÍM NĚKOLIKA MODULŮ

Vzhled vozu je zcela originální. Potvrzují to i slova nového vedoucího designérského studia Škody Auto Jense Maskeho: „Design cíleně rozděluje boční profil na dvě samostatné části, takže vůz nepůsobí dojmem dodávky ani nepřipomíná jiné minivany. Přitom je zvýrazněn dojem prostornosti vozu se silným akcentem na jeho individualitu."

Koncernová stavebnice

Na proměnu neobvyklého konceptu v sériový automobil, zahrnující kompletní vývoj a přípravu výroby i absolvování přes 3 milionů testovacích kilometrů, stačilo pouhých 29 měsíců. Uvedená doba je o to pozoruhodnější, že se v případě Roomsteru nejednalo jen o vytvoření nové karoserie na existující koncernové platformě.

Tajemství základu tohoto vozu odkryl vedoucí vývoje Škody Auto Harald Ludanek až při mezinárodní prezentaci Roomsteru v Praze. „Ptáte se na základ tohoto vozu, na jaké vznikl platformě? Žádná platforma zde není, protože Roomster byl sestaven z koncernových modulů. Z nich byla vytvořena zcela nová základní komponenta vozu. Přední část využívá stejné moduly jako Fabia, zadní jsou zase z Octavie a střední část podlahové plošiny je zcela nová stejně, jako řada dalších komponent. Celek pak byl patřičně vyztužen, aby bylo dosaženo potřebné tuhosti. Z koncernové nabídky byly použity pohonné jednotky i nápravy. Řízení je například modulem převzatým z nové Octavie. Ušetřilo se tak hodně peněz i času, nicméně vyžádalo si to spoustu precizní inženýrské práce, protože se jednalo o poprvé realizovaný koncept. Obdobným způsobem pak byly sestaveny i moduly v interiéru, což nám umožnilo vytvořit potřebné varianty výbav," řekl nám v Praze Harald Ludanek.

Modularita nové generace koncernových platforem tedy umožnila vytvořit podlahovou plošinu z několika základních stavebních prvků, které jsou zkombinovány do nového celku. Díky tomu bylo možné dosáhnout velmi dlouhého rozvoru náprav (je o 39 mm delší než u octavie), potřebného pro dosažení velkého vnitřního prostoru. Dlouhý rozvor je navíc kombinován s ne zcela běžným větším rozchodem kol vzadu než vpředu, což je zárukou velké stability vozu.

„Snížení spotřeby pohonných hmot jsme dosáhli mimo jiné i nižší hmotností. To nám, spolu se zadní nápravou jako u Octavie, vytvořilo prostor pro velkou užitnou hmotnost. Nosná struktura je z větší části vytvořena z vysokopevnostní oceli kombinované s normální ocelí. Výsledkem je nadprůměrná tuhost nosné struktury v krutu, kterou Roomster vysoko vyniká nad standardy vozů MPV," vysvětlil nám Harald Ludanek.

Roomster už není jediným modelem, který vybočil z dosud nenarušitelné šablony koncernových platforem. Ve stejné době se totiž představil i Volkswagen Eos. Také tento roadster se skládací pevnou střechou vznikl nad rámec možností, daných striktním využíváním koncernových platforem a kombinuje moduly z několika modelů VW. Oba tyto značně odlišné automobily tak ukazují směr, jakým se bude v nejbližší budoucnosti ubírat rozšiřování modelové palety koncernových značek.

Prostor pro Roomster

S Roomsterem Škoda Auto vstupuje do zcela nového segmentu. Přitom, podobně jako u jiných modelů značky, je zařazení tohoto vozu do některé tradiční kategorie velmi obtížné.

Vybočení ze zaběhnutých tržních segmentů je důležité pro to, aby se předešlo kanibalizaci v rámci koncernu. Jak Volkswagen Touran, tak i Seat Altea jsou natolik odlišnými automobily, že by pro marketingové stratégy nemělo být problémem obracet se na zcela jiné skupiny kupujících.

Cílem Škoda Auto je oslovit s Roomsterem širokou škálu zákazníků - od individualistů, vyhledávajících aktivní trávení volného času, přes rodiny s malými dětmi až pro podnikatele hledající praktické víceúčelové vozidlo.

Vedoucí prodeje Škoda Auto pro střední Evropu Petr Podlipný za konkurenty Roomsteru označil vozy jako jsou Fiat Idea, Opel Meriva, Ford Fusion, Renault Modus, ale také Toyota Corolla Verso, Ford Focus C-MAX, Citroën Xsara Picasso či Renault Scénic. „Roomster si najde své specifické místo na trhu mezi zákazníky hledajícími kompaktní vnější rozměry současně s velkým vnitřním prostorem. Ti ocení naší snahu zlepšit běžné činnosti ve voze. Cílem projektu je získat nové zákazníky a rozšířit povědomí o značce Škoda. Roomster by měl být autem, ve kterém se nejen jezdí, ale o kterém se také mluví."

↑ ROOMSTER SE ROVNOU NABÍZÍ I V UŽITKOVÉ VERZI N1

↑ MODULOVÁ STAVEBNICE SE SKLÁDÁ V TOVÁRNĚ ŠKODA AUTO V KVASINÁCH

Petr Podlipný nám také definoval cílové skupiny zákazníků: „Jedná se o lidi, kteří si aktivně organizují svůj volný čas s rodinou či partnery. Jsou to lidé, kteří jsou optimisty, důmyslní, sportují, mají nejrůznější koníčky a přitom rádi cestují a myslí i na své děti."

Novinky Roomsteru

Klíčem k inovativnímu pojetí vnitřního prostoru Roomsteru byly především dvě věci – mimořádně dlouhý rozvor náprav (2617 mm při délce jen 4205 mm) a nová koncepce zadních sedadel VarioFlex. Systém VarioFlex je dílem vlastních konstruktérů Škoda Auto. Ti stáli před nelehkým úkolem – dosáhnout velkou variabilitu využití zadních sedadel a současně najít takové jejich uspořádání, které by bylo výrobně nenáročné a málo nákladné. Proto jsou zadní sedadla upevněna přímo k podlahové plošině a namísto zapouštění do podlahy se vyjímají z vozu. Tato manipulace je velmi snadná, ovšem negativním důsledkem jsou jejich poměrně skromné rozměry, které tak jsou vhodné spíš pro děti než dospělé cestující. Vzhledem k převažujícímu určení vozu – tedy pro dva dospělé ať již s dětmi nebo bez nich, by to nemělo být problémem. Připomeňme, že první generace Škody Octavia uspěla s nedostatečným prostorem na zadních sedadlech v segmentu, kde to problémem skutečně bylo.

Zajímavostí designu vozu je vytvoření dvou stylisticky odlišených prostorů, a to jak navenek, tak i uvnitř. Dynamický Driving room s předními sedadly a pracovištěm řidiče je koncipován tak, aby vyvolával dojem přední části letadla. Řidič v Roomsteru nesedí tak vysoko, jako je tomu běžné ve vozech MPV. Namísto toho zaujímá polohu obdobnou jako v sedanu střední třídy. Naopak prostorný Living room vzadu charakterizují navenek rozměrná boční okna dveří a uvnitř zvýšená poloha variabilních zadních sedadel. Technickou novinkou v nabídce Škoda Auto jsou projektorové halogenové světlomety s natáčením závislým na poloze volantu. Každý z předních světlometů se natáčí pod poněkud jiným úhlem. Navíc jsou mlhové světlomety vybaveny novou funkcí Corner, zlepšující osvětlení prostoru v zatáčce rozsvícením vnitřního mlhového světlometu při odbočování malou rychlostí.

Škoda Roomster N1

O tom, že Škoda Auto už nehodlá ponechávat na domácím trhu volný prostor konkurenci jako dříve, svědčí okamžitá nabídka Roomsteru ve verzi N1 s možností odečtu DPH. V této podobě je možné tento vůz využívat současně jako prostornou dodávku k podnikatelské činnosti i jako rodinný automobil. Na rozdíl od některých jiných kompaktních MPV není úprava na úkor variability zadních sedadel, protože Roomster N1 je vybaven posuvnou dělicí přepážkou, kterou lze ukotvit jak za zadními sedadly, tak i za předními. Roomster N1 tedy lze používat jako pětimístný automobil s úložným prostorem o objemu 400 l (u osobní verze to je 450 až 530 l podle polohy zadních sedadel) nebo dvoumístný s úložným prostorem o objemu až 1210 l (u osobní verze to je 1780 l). Roomster N1 se dodává se stejnými pohonnými jednotkami jako osobní verze i ve stejných úrovních výbavy. ←

Škodovky jdou do světa

ÚSILÍ ŠKODA AUTO O EXPANZI NA ZAHRANIČNÍ TRHY ROZŠIŘOVÁNÍM VÝROBY V ZAHRANIČÍ DOSTÁVÁ NOVÉ ROZMĚRY

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Škoda Auto pokračuje v naplňování svého strategického plánu rozšiřování výroby v zahraničí. Významnou podporu pro něj znamenalo nedávné otevření logistického střediska Škoda Auto CKD Centrum. To je určeno pro zásobování montážních závodů na Ukrajině, v Indii, Bosně a Hercegovině a v Kazachstánu. V budoucnu bude využito i po zahájení montáže vozů Škoda v Rusku. Logistické centrum je projektováno pro kompletní přípravu, balení a expedici vozů Škoda v různých stavech rozloženosti v montážních sadách SKD (Semi Knocked Down), MKD (Medium Knocked Down) a CKD (Complete Knocked Down) podle potřeb jednotlivých montážních závodů. Komponenty a montážní moduly se vyrábějí v závodech v Mladé Boleslavi (pro vozy Fabia a Octavia), Vrchlabí (pro Octavii a Octavii Tour) a Kvasinách (pro Superb). Do konce roku 2005 bylo ze závodů společnosti Škoda Auto v České republice vyexpedováno celkem 283 200 rozložených vozů. Připomeňme ještě, že už ve 20. a 30. letech se z Mladé Boleslavi vyvážely rozložené vozy do Japonska, Velké Británie, Austrálie a Sovětského svazu a v 60. a 70. letech na Nový Zéland, do Pákistánu a Turecka.

↑ PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA VW BERND PISCHETSRIEDER, RUSKÝ MINISTR OBCHODU GERMAN GREF A PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA ŠKODA AUTO DETLEF WITTIG PODEPISUJÍ SMLOUVU O VÝSTAVBĚ MONTÁŽNÍHO ZÁVODU V RUSKU

Nová fáze na Ukrajině

Do nové fáze vstoupila činnost montážního závodu Eurocar v ukrajinském Solomonovu, kde se od roku 2002 montují vozy Škoda. Rozšíření areálu o novou halu umožnilo zvýšení produkce vozů Škoda o tisíce kusů ročně. Dosud se v Solomonovu montovaly vozy pouze v režimu SKD, nyní se budou první vozy montovat v režimu MKD. V praxi to znamená vyšší stupeň rozloženosti. Na rozdíl od SKD přichází na Ukrajinu karoserie nikoli kompletní, ale se všemi montážními díly zvlášť. Pro novou MKD montáž vyrostla v závodě Eurocaru zcela nová moderní hala. Celková kapacita výroby činí 45 000 vozů ročně. V Solomonovu se montuje kompletní modelové paleta Škoda, tedy Octavia, Octavia Tour, Fabia a Superb. V závodu se také montují vozy koncernových značek VW a Audi. Nová montážní hala byla otevřena za účasti člena představenstva Škoda Auto pro výrobu a logistiku Horsta Mühla, za ukrajinskou stranu se zúčastnili předseda dozorčí rady Eurocaru O. P. Bojarin a generální ředitel závodu A. M. Jagičev. „Novou montáž se podařilo rozběhnout za třináct měsíců, a to díky perfektní spolupráci Škoda Auto a našich partnerů ze společnosti Eurocar. Společným úsilím získala značka Škoda opět silnější pozici pro expanzi na zdejším trhu," prohlásil Horst Mühl. Ukrajinský trh patří ke klíčovým v rozvojové strategii Škoda Auto. Vloni bylo v Solomonovu smontováno 9788 vozů Škoda, ale spuštěním montáže MKD by se měl letos objem výroby zvýšit až na 16 000 vozů Škoda.

Montáž v Rusku

Předseda představenstva koncernu Volkswagen Bernd Pischetsrieder a předseda představenstva Škoda Auto Detlef Wittig podepsali v Moskvě smlouvy s Ruskou federací a oblastí Kaluga o výstavbě montážního závodu. Bude vybudován ve městě Kaluga, zhruba 160 km jihozápadně od Moskvy. Kaluga má více než 330 000 obyvatel a platí za významné centrum výzkumu a průmyslu. Je také sídlem vlády stejnojmenné autonomní oblasti. Za ruskou stranu smlouvy podepsali ministr German Gref a guvernér oblasti Kaluga Anatolij Artamonov. „Chceme ještě lépe využít možnosti růstu ruského trhu a pomocí nového závodu posílit pozici značky Škoda v Rusku," řekl v Moskvě Detlef Wittig.

V Rusku lze kvůli vysokému clu na dovážené automobily ve výši 25% nové vozy nabízet za konkurenceschopné ceny pouze tehdy, pokud budou také v Rusku vyráběny. „Společně s tím, že cla na importované montážní díly klesnou na 3 %, můžeme pro naše vozy kalkulovat výhodnější ceny. Tím zvýšíme objem prodeje v Rusku a současně zvýšíme objem dodávky z našich výrobních závodů v České republice a zvýšíme tak zaměstnanost," prohlásil předseda představenstva Škoda Auto Detlef Wittig.

V první fázi se od druhé poloviny roku 2007 budou v Kaluze montovat částečně rozložené vozy Volkswagen a Škoda. Jako první model bude z linky sjíždět Škoda Octavia. Souběžně se bude budovat kompletní výroba se svařovnou, lakovnou a montáží. Zahájení jejího provozu je plánováno na první polovinu roku 2009. Cílem projektu je zvýšit odbyt z dnešních zhruba 10 000 vozů Škoda ročně na 30 000 aut. Vedle modelu Octavia se budou v Rusku výhledově montovat také vozy Fabia a Superb.

Více modelů v Číně

Již dříve uzavřená rámcová smlouva s čínskými partnery o výrobě vozů Škoda v Číně byla rozšířena o kontrakty. Kromě již dohodnuté licenční výroby vozů Škoda Octavia budou součástí tamního výrobního programu také modelové řady Fabia a Superb. Výroba vozů Škoda Octavia bude v Číně zahájena v roce 2007, další modely přibudou později. Všechny tři modely Škoda se budou vyráběny v závodech společnosti Shanghai Volkswagen. V Šanghaji již působí tým expertů společnosti Škoda Auto, který připravuje rozjezd tohoto projektu. Prodej a servis vozů Škoda v Číně bude probíhat prostřednictvím sítě vybraných exkluzivních prodejců značky Škoda. Vozy vyráběné v Číně budou určeny výhradně pro místní trh.

Předseda představenstva společnosti Škoda Auto Detlef Wittig v této souvislosti řekl: „Nové licenční smlouvy potvrzují, že Čínu považujeme za jeden ze strategických trhů pro budoucí rozvoj značky. Díky spolupráci s našimi čínskými partnery se značce Škoda dostane maximální podpory pro zajištění její úspěšné budoucnosti v Číně." ←

↑ NOVĚ OTEVŘENÉ LOGISTICKÉ CKD CENTRUM MÁ PRO ZÁSOBOVÁNÍ ZAHRANIČNÍCH MONTÁŽNÍCH ZÁVODŮ KLÍČOVÝ VÝZNAM

Kia chce více modelů, více vyrábět i více prodávat

PRO LEPŠÍ POROZUMĚNÍ PROJEKTU, JEHO PŘIBLÍŽENÍ OBYVATELŮM SLOVENSKA A ZÍSKÁNÍ RESPEKTU MEZI ODBORNOU VEŘEJNOSTÍ SE VEDENÍ KIA MOTORS ROZHODLO PRO NEBÝVALE OTEVŘENOU PREZENTACI DOKONČOVANÉ TOVÁRNY V ŽILINĚ

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

ŽILINA | Tempo, jaké nasadila Kia Motors při dobývání evropských trhů, vyráží dech. Během tří let představila už sedm zcela nových modelů – Picanto, Rio, Cerato, Magentis, Sportage, Carnival a Carens. Ale to vše je teprve jen příprava na uvedení vozu, který by měl zcela změnit vnímání značky evropskými zákazníky. Proto se pro tento vůz zatím používá pracovní označení ED - European Dream, tedy Evropský sen.

Potřebné zázemí

Představitelé Kia Motors se hodně poučili z chyb jiných při realizaci své vize dobývání Evropy. Vědí, že mít kvalitní produkty je důležité, ale nikoliv postačující. Proto se Kia Motors rozhodla převzít prodejní síť v Evropě do svých rukou. Během krátké doby odkoupila své zastoupení už ve 12 zemích, což znamená, že přímo řídí 70 % veškerého prodeje v Evropě.

Rychlý růst prodeje vyžaduje i patřičné administrativní, servisní a logistické zázemí. Proto se ve Frankfurtu n. M. buduje nové evropské ústředí firmy, které poskytne odpovídající podmínky pro dovozní organizace i jednotlivé zákazníky. Toto středisko bude otevřeno na jaře 2007.

Jeho součástí bude i středisko designu, které se tak osamostatní od sesterské firmy Hyundai. Spolu s Hyundaiem Kia využívá a i nadále bude využívat vývojové středisko v Rüsselsheimu, kde se nové modely uzpůsobují specifickým podmínkám evropských trhů a je zde i vývoj vznětových motorů pro obě značky.

Evropským výrobcem

V prosinci 2006 vyjede ze Žiliny první sériově vyrobený vůz ED a zahájí tím úplně novou kapitolu v historii automobilky. Kia se pak promění z rychle se rozvíjejícího dovozce ve značku nabízející rozmanité vozy z různých zdrojů. V Žilině má být dosaženo nejvyšší možné produktivity - 3000 zaměstnanců zde bude vyrábět 300 000 vozů ročně. Se sto vozy na zaměstnance a rok se tato továrna zařadí mezi absolutní špičku na světě.

S pomocí produkce v Žilině by měl prodej značky Kia v Evropě v roce 2010 překročit hranici půl milionu vozů. Kia ale má mnohem větší cíle, než kolik vyjadřují čísla. Chce se zařadit na špičku v hodnocení spokojenosti zákazníků. A k tomu nestačí jen masová produkce. Na Slovensko proto nemíří za lacinou pracovní silou ale za zkušenými a šikovnými dělníky. Kromě produktivity totiž je neméně důležitá i špičková kvalita produkce.

„V Žilině jsme aplikovali všechny naše znalosti a zkušenosti. Naše výrobní strategie je založena na třech pilířích – kvalitě, flexibilitě a produktivitě. S nejvyšší kvalitou, nejefektivnější flexibilitou a produktivitou můžeme dodávat na evropský trh konkurenceschopný produkt a zajistit s ním nejvyšší míru uspokojení ze strany zákazníků," říká prezident Kia Motors Slovakia (KMS) In-Kyu Bae. „Pro dosažení stálé kvality výroby jsme instalovali nejmodernější výrobní technologie. Věřím, že společně s velmi dobře zaškolenými dělníky budeme dodávat výrobky v té nejvyšší kvalitě," dodal pan Bae.

O práci v Žilině se ucházelo 20 000 zájemců, z nichž bylo dosud vybráno 1200 zaměstnanců. Z nich 650 absolvovalo zaškolení v Koreji. Plánovaného počtu 3000 zaměstnanců bude dosaženo do roku 2009. Kromě 300 000 automobilů ročně se Žilina stane též jediným místem, kde budou Kia a Hyundai v Evropě vyrábět motory. Bude to také jediná výroba motorů na Slovensku.

Nejen auta

Výstavba výrobního závodu a potřebné infrastruktury si vyžádala celkové investice ve výši 1,1 miliardy eur. V průběhu května byla dokončena instalace výrobních technologií. Už před tím začala zkušební montáž vozů Sportage z dovezených dílů jako příprava zaměstnanců na nový styl práce. Viceprezident Kia Motors Europe Jean-Charles Lievens nám počátkem července znovu potvrdil, že vše probíhá hladce, dokonce s dvouměsíčním předstihem proti původnímu harmonogramu, což vytváří prostor pro další zvyšování kvality.

V sousedství výrobního areálu vyrůstá dodavatelský park, ve kterém už sídlí společnosti Hysco, dodávající výlisky z ocelového plechu, Glovis a Mobis, což je hlavní dodavatel modulů, představujících 42,7 % dodávek. Kromě toho je zde i výroba motorů. Jejich produkce umožňuje výrobu tří různých řad (zážehové Gamma CVVT 1,4 l a 1,6 l, vznětové U CRDi VGT 1,6 l a zážehové D CVVT 2,0 l). Odlitky bloků motorů a další komponenty se sem zatím vozí z Německa, ale hledají se dodavatelé ze Slovenska či České republiky. Kontrola kvality zde využívá statistických metod a laserových měřidel. Montáž motorů je ze 35 % robotizovaná, přičemž se různé typy motorů střídají na jediné výrobní lince. Plánovaná produkce je 200 000 motorů za rok.

Zatím nanečisto

Při prohlídce zaujme jako první množství prosklených ploch – skleněné stěny umožňují transparentní komunikaci, zatímco skleněné stropy zlepšují osvětlení.

V lisovně jsou dvě hlavní lisovací linky s největším lisem 5400 t. Každý vyrobený díl se kontroluje měřicím robotem s optickým měřením. Vyrobené díly se ukládají do palet roboty a skladují pomocí automatizovaného skladovacího systému obhospodařujícího 650 různých dílů. Hlubokotažné plechy se dovážejí z Francie.

Karosárna je uspořádána tak, že je možné vyrábět současně až sedm různých modelů. Bylo zde dosaženo 100% automatizace s použitím 310 robotů. Specialitou je patentovaná technologie svařování boků karoserie. Každá hotová karoserie se kontroluje pomocí robotů vybavených laserovými čidly. Jedná se o stejný kontrolní systém, jaký používá BMW.

Jedním z míst, kam za provozu není možné pro návštěvníky se dostat, je lakovna. Naše návštěva v Žilině byla výjimkou. V lakovně je instalováno 46 robotů a používá se zde systém Rotation Dipping, při kterém se povrch karoserie smáčí jejím ponořením a úplnou rotací.

Konečnou montáž značně usnadňuje modulový systém. Na přesnost dohlížejí automatizovaná kontrolní pracoviště. Na konečné špičkové kvalitě se ale podílejí všichni zaměstnanci, kteří jsou pro to patřičně vyškoleni a především motivováni. Cílem je promohlo vyrábět až 400 000 vozů ročně. Další rozšíření je možné v rámci hranic továrny, ale to už by vyžadovalo výstavbu dalších výrobních hal. Představitelé KMS se netají tím, že je reálné, a dokonce se o tom už nyní skutečně jedná, aby se v Žilině vyrábělo až 500 000 vozů ročně. Vše záleží na tom, zda se podaří udržet dosavadní tempo rozvoje, zda model ED uspěje na nejdůležitějších trzích, ale také na tom, zda o něj bude zájem i na jiných kontinentech, kam by se případně mohl ze Slovenska vyvážet.

Při výběru místa byla rozhodující především logistika. Střed Slovenska je dostupný jak pro celou západní Evropu, tak i její východ, který je v budoucích plánech Kia Motors neméně významným odbytištěm. Ze Žiliny také není tak daleko do Frankfurtu ani Rüsselsheimu. Logistické přednosti ale zatím mají zásadní chybu - chybějící úsek dálnice činí cestu z Bratislavy do Žiliny pro osobní i nákladní vozy martyriem. ←

Plánovaná produkce KMS v Žilině

rok	výrobní kapacita	počet zaměstnanců	vyráběné vozy
2006	5000	1837	ED 5dv., Sportage
2007	150 000	2163	ED 5dv., ED Wagon, Sportage
2008	225 000	2308	ED 5dv., ED Wagon, ED 3dv., Sportage
2009	300 000	3000	ED 5dv., ED Wagon, ED 3dv., Sportage, malé SUV

Analýza českého trhu

ÚDAJE O REGISTRACÍCH NOVÝCH AUTOMOBILŮ, UVEŘEJŇOVANÉ SVAZEM DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ, UMOŽŇUJÍ PODROBNOU ANALÝZU JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ TRHU

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Po roce se vracíme k detailní analýze českého trhu s novými automobily, tentokrát už na základě údajů o prvních registracích (proto nejsou údaje za rok 2004 uveřejněné před rokem zcela shodné s těmi, které máte před sebou). Stejně jako vloni analýza vychází ze zvláštního rozdělení do kategorií, které jsme převzali od našeho partnerského časopisu Automotive News Europe. Toto rozdělení poskytuje mnohem detailnější přehled o situaci v jednotlivých obchodních kategoriích než kategorizace JATO Dynamics, používaná ve statistikách SDA. Samozřejmě se i u tohoto rozdělení objevují některé modely, jejichž zařazení může být diskutabilní. To je ale problémem každé kategorizace.

Vzhledem ke specifice českého trhu jsme přehled o registracích nových osobních automobilů rozšířili také o údaje o užitkových automobilech, protože verze N1 hrají významnou roli v bilanci mnoha modelů osobních vozů a v některých segmentech se sem přesunula podstatná část prodeje.

Do analýzy samozřejmě nemohly být započteny vozy, které byly do České republiky dovezeny v rámci individuálních dovozů a statistika SDA je uvádí jako nezařazené jen s uvedením značky.

Miniautomobily

Prodej miniautomobilů se u nás rapidně zvyšuje, což je dáno agresivní cenovou politikou některých značek a částečně i příchodem nových modelů včele s trojicí vozů z kolínské automobilky TPCA, z nichž byl zdaleka nejúspěšnějším Peugeot 107 (310 registrací oproti 120 Toyoty Aygo a 103 Citroënu C1). I po podstatném zvýšení prodeje je ale podíl tohoto segmentu na českém trhu 3,73 % stále mnohem menší, než je tomu v Evropě, kde dosahuje téměř 5 %. Pozici nejprodávanějšího vozu uhájil Fiat Panda, ale pozoruhodný je nárůst prodeje relativně nepříliš nových vozů Kia Picanto a Hyundai Atos.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Fiat Panda	1062	943	22,38 %	87	4
2. (3.)	Kia Picanto	1037	311	21,85 %	–	–
3. (2.)	Chevrolet Spark/ Daewoo Matiz	781	765	16,24 %	–	–
4. (4.)	Hyundai Atos	577	212	12,16 %	–	–
5. (–)	Peugeot 107	310	–	6,53 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**4746**	**2712**	**–**	**89**	**14**

Segment dále zahrnuje: Fiat Seicento, Renault Twingo, Ford Ka, Toyota Aygo, Citroën C1, Smart ForTwo a Peugeot 1007.

Malé automobily

Nejprodávanější segment v Evropě u nás rovněž zaujímá dominantní postavení, ale s dvojnásobným podílem na trhu (49 %). Ten je samozřejmě dán mimořádným postavením nejprodávanějšího automobilu českého trhu Škody Fabia. Rozdělení Automotive News Europe sem navíc řadí i Dacii Logan, o kterou je u nás zájem sice menší než jinde, nicméně i tak velký. Pozoruhodný je pokračující růst prodeje Hyundaie Getz, z hlediska automobilového trhu už poměrně letitého vozu. V letošním roce by měl tento segment ještě posílit příchod nových generací Fiatu Grande Punto, Renaultu Clio a Toyoty Yaris. Zejména u Škody Fabia je dobře patrná specialita českého trhu, kterou je rostoucí prodej verzí N1. Mírný pokles registrací osobních variant vyrovnává růst prodeje užitkových variant.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Škoda Fabia	36258	40133	57,30 %	3060	172
2. (6.)	Renault Thalia	3738	2031	5,90 %	–	–
3. (3.)	Hyundai Getz	2901	2407	4,58 %	12	19
4. (2.)	Peugeot 206	2863	3704	4,52 %	290	206
5. (21.)	Dacia Logan	2542	193	4,02 %	–	–
6. (8.)	Volkswagen Polo	2012	1565	3,18 %	2	1
7. (5.)	Toyota Yaris	1879	2057	2,97 %	5	22
8. (7.)	Citroën C3	1827	1570	2,89 %	–	–
9. (4.)	Ford Fiesta	1602	2213	2,53 %	91	104
10. (10.)	Renault Clio	1035	1029	1,63 %	55	61
SEGMENT CELKEM:		**63273**	**664327**	**–**	**3680**	**776**

Segment dále zahrnuje: Chevrolet Kalos, Suzuki Ignis, Seat Ibiza, Fiat Punto, Seat Cordóba, Opel Corsa, Honda Jazz, Nissan Micra, Suzuki Swift, Mazda2, Mistubishi Colt, Citroën C2, Volkswagen Fox, Lada VAZ 21, Smart ForFour, Dacia Solenza a Subaru Justy.

Nižší střední třída

Zatímco v Evropě tento dříve nejprodávanější segment vykazuje pozvolný odliv kupujících s poklesem k hranici 20 % podílu na trhu, u nás vykázal růst na 27 %, a to i přesto, že řad zákazníků dává přednost verzím N1. Dominantní postavení si zde totiž udržuje Škoda Octavia, kterou sem segmentace Automotive News Europe řadí. Zajímavé je zvýšení prodeje Renaultu Mégane a zejména Hyundaie Accent, v případě korejského vozu dokonce před letošním představením nové generace.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Škoda Octavia	17500	16445	51,19 %	4744	764
2. (6.)	Renault Mégane	2105	1219	6,16 %	827	641
3. (2.)	Volkswagen Golf	1937	2288	5,67 %	290	115
4. (3.)	Opel Astra	1919	1782	5,61 %	605	23
5. (8.)	Hyundai Accent	1610	948	4,71 %	–	–
6. (3.)	Ford Focus	1561	1688	4,57 %	975	904
7. (4.)	Peugeot 307	1461	1695	4,27 %	486	823
8. (7.)	Toyota Corolla	977	978	2,86 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**33302**	**31885**	**–**	**8124**	**3352**

Segment dále zahrnuje: Citroën C4, Mazda3, Fiat Stilo, Seat Léon, Chevrolet Lacetti, Nissan Almera, Kia Cerato, Honda Civic, Kia Rio, Seat Toledo, Mitsubishi Lancer, Volkswagen Bora, Citroën Xsara, Subaru Impreza, Volkswagen Jetta, Chrysler Neon, Chrysler PT Cruiser, Volkswagen New Beetle a Suzuki Liana.

Vyšší střední třída

Vozy tohoto segmentu v Evropě přestávají být zajímavé pro zájemce o rodinné automobily, protože tuto roli přebírají minivany. U nás mají tyto vozy s méně než 4 % jen poloviční podíl na českém trhu v porovnání s evropským standardem, což je dáno především tím, že mnoho zájemců o vozy této velikosti volí Škodu Octavia, kterou rozdělení Automotive News Europe řadí do nižšího segmentu. Postavení neohrozitelné jedničky tohoto segmentu ještě posílil Volkswagen Passat s příchodem nové generace, přičemž je pravděpodobné, že letos se jeho postavení ještě zlepší, aniž by byl v dohledu vážný konkurent. Verze kombi se v tomto segmentu prodávají téměř výhradně ve verzích N1, kterých se prodá téměř polovina z počtu osobních variant.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Volkswagen Passat	1689	1450	34,25 %	519	426
2. (2.)	Ford Mondeo	777	969	15,75 %	485	453
3. (6.)	Peugeot 407	432	362	8,76 %	440	69
4. (3.)	Mazda6	391	569	7,93 %	162	217
5. (9.)	Renault Laguna	340	249	6,89 %	257	128
SEGMENT CELKEM:		**5163**	**5732**	**–**	**2413**	**1841**

Segment dále zahrnuje: Hyundai Elantra, Toyota Avensis, Honda Accord, Citroën C5 Nissan Primera, Chevrolet Nubira, Chrysler LX, Opel Signum, Mitsubishi Carisma a Peugeot 406.

Velké automobily

V konkurenci exkluzivních značek se tento segment v Evropě prakticky vytrácí. Jeho podíl už nedosahuje ani 0,5 %, ale u nás je to 2,6 % díky Škodě Superb. Pouze Subaru Legacy nabízí také kombi, takže svou bilanci vylepšuje prodejem verzí N1.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Škoda Superb	2476	2283	80,10 %	–	–
2. (4.)	Hyundai Sonata	178	79	5,76 %	–	–
3. (2.)	Peugeot 607	158	157	5,11 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**3091**	**2783**	**–**	**165**	**134**

Segment dále zahrnuje: Subaru Legacy, Fiat Croma, Kia Magentis, Chevrolet Evanda, Renault Vel Satis, Kia Opirus, Hyundai Grandeur, Hyundai XG, Chrysler Sebring a Citroën C6.

Malé minivany

V Evropě rychle rostoucí segment trhu (blíží se hranici 4 % podílu na trhu) je pro nejrozšířenější skupinu českých zákazníků, kterou jsou mladé rodiny s dětmi, příliš drahý. Proto u nás navzdory příchodu mnoha zajímavých novinek prodejnost těchto vozů klesala spolu s poklesem zájmu o stárnoucí dvojčata Opel Agila/Suzuki Wagon R+. Vloni ale přišel nový impuls v podobě zatraktivnění nabídky Fordu Fusion a výsledek se okamžitě dostavil. Fusion se navíc dobře prodává i jako N1. S trochou zpoždění se konečně probudil i prodej Renaultu Modus, takže celý segment poskočil na už zajímavý podíl 1,5 % českého trhu.

s novými automobily

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (3.)	Ford Fusion	954	256	48,52 %	297	–
2. (6.)	Renault Modus	277	67	14,09 %	64	4
3. (1.)	Opel Meriva	204	405	10,38 %	65	155
4. (5.)	Suzuki Wagon R+	156	180	7,93 %	9	4
5. (4.)	Hyundai Matrix	138	220	7,02 %	35	–
SEGMENT CELKEM:		**1966**	**1594**	**–**	**477**	**164**

Segment dále zahrnuje: Opel Agila, Fiat Idea a Mitsubishi Space Star.

Střední minivany

V Evropě představují tyto vozy více než 8 % prodeje nových vozů a jednoznačně zaujaly postavení rodinných vozů na úkor sedanů a kombi střední třídy. U nás pro tyto automobily platí totéž, co pro malé minivany - jejich většímu rozšíření je na překážku poměrně vysoká cena. Paradoxem je, že prodej těchto vozů se u nás přesouvá do verzí N1. Možnost odpisu DPH tedy kupujícím stojí za to, že ve většině případů přicházejí o jednu z největších předností těchto vozů, totiž variabilitu zadních sedadel. Vzhledem k úspěchu Seatu Altea, tedy vozu, který svým charakterem je na hranici tohoto segmentu, je zřejmé, že na našem trhu tento parametr zatím není vnímán jako zásadní výhoda.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Renault Scénic	456	416	20,42 %	336	377
2. (5.)	Seat Altea	281	265	12,58 %	201	43
3. (3.)	Ford Focus C–MAX	260	378	11,64 %	252	161
4. (4.)	Citroën Xsara Picasso	238	329	10,66 %	121	133
5. (13.)	Honda FR–V	198	15	8,87 %	–	–
– (6.)	Opel Zafira	198	166	8,87 %	87	116
SEGMENT CELKEM:		**2233**	**2280**	**–**	**1762**	**1633**

Segment dále zahrnuje: Volkswagen Touran, Toyota Corolla Verso, Nissan Almera Tino, Mazda5, Kia Carens, Chevrolet Tacuma, Fiat Multipla, Mazda Premacy a Mercedes-Benz Vaneo.

Velké minivany

Ještě nedávno se tomuto segmentu prorokovala velká budoucnost. Pak se ale zájem kupujících přesunul více ke kompaktním vozům MPV, takže podíl tohoto segmentu v Evropě je jen těsně nad hranicí 2 %. U nás se tyto vozy prodávají ve větším množství ve verzích N1, takže na trhu osobních automobilů zaujímají podíl jen 0,4 %. Paradoxem je, že nejprodávanějším modelem tohoto segmentu je v podstatě Mercedes-Benz Viano, jehož se prodalo jen 44 kusů v osobní verzi ale plných 154 v kategorii N1.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Renault Espace	80	113	16,70 %	35	57
2. (2.)	Kia Carnival	72	93	15,03 %	44	82
3. (3.)	Volkswagen Sharan	55	61	11,48 %	97	64
4. (5.)	Mercedes–Benz Viano	44	56	9,19 %	154	162
SEGMENT CELKEM:		**479**	**575**	**–**	**553**	**707**

Segment dále zahrnuje: Chrysler Grand Voyager, Hyundai Trajet, Citroën C8, Peugeot 807, Ford Galaxy, Seat Alhambra, Mitsubishi Grandis, Chrysler Voyager. Mazda MPV a Toyota Avensis Verso.

Malé vozy SUV

Segment s klesajícím zájmem kupujících u nás udržuje nad vodou ruský nezmar Lada Niva. Nicméně v nejbližší době by se mělo o jeho oživení postarat hned několik novinek – už letos Fiat Sedici a Suzuki SX4 a za pár let jej směrem k nejzajímavějším nepochybně posune Škoda Yeti.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Lada VAZ 2121 Niva	79	78	50,64 %	18	30
2. (3.)	Suzuki Jimny	40	28	25,64 %	14	6
3. (2.)	Mitsubishi Pajero Pinin	32	47	20,51 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**156**	**173**	**–**	**34**	**39**

Segment dále zahrnuje: Honda HR-V a Jeep Wrangler

Střední vozy SUV

Tento segment roste po celé Evropě i u nás. V České republice by tento trend byl dokonce ještě výraznější, pokud bychom připočetli i verze N1, kterých se prodává ještě mnohem více než osobních. I ty ale zaujímají solidních 1,18 % trhu, i když například vozu Kia Sorento se například prodá takřka pětinásobně více jako N1 než osobních. Aktivita prodejců v tomto segmentu se projevuje i tím, že právě mezi těmito vozy se nejvíce mění pořadí na čelních místech v žebříčcích prodejnosti, přičemž loňský rok byl především ve znamení mohutného náporu korejských značek na úkor japonských (ty evropské zatím zájem kupujících o tento typ vozů nechává chladným).

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (5.)	Hyundai Tucson	347	114	23,04 %	427	124
2. (2.)	Honda CR-V	221	166	14,67 %	425	-
3. (1.)	Toyota RAV4	179	168	11,89 %	230	249
4. (3.)	Suzuki Grand Vitara	169	140	11,22 %	222	127
5. (9.)	Kia Sportage	162	2	10,76 %	289	-
SEGMENT CELKEM:		**1506**	**1011**	**-**	**2501**	**1387**

Segment dále zahrnuje: Subaru Forester, Nissan X-Trail, Kia Sorento, Mitsubishi Outlander, Mazda Tribute, Land Rover Freelander, Ford Maverick, Land Rover Defender, Nissan Terrano, Mitsubishi Pajero Sport, UAZ a Santana.

Velké vozy SUV

Tento segment vozů, určených především pro americký trh, reprezentuje podíl na trhu jen 0,33 %, tedy asi třetinový než v Evropě. Zájemci o velké terénní vozy totiž často dávají přednost exkluzivním značkám. O postavení mezi nejprodávanějšími přišly díky převaze zájmu o verze N1 Land Rover Discovery a Hyundai Terracan.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Hyundai Santa Fé	122	138	29,26 %	250	298
2. (-)	Nissan Murano	120	-	28,78 %	23	-
3. (-)	Nissan Pathfinder	36	-	8,63 %	75	-
SEGMENT CELKEM:		**417**	**247**	**-**	**684**	**563**

Segment dále zahrnuje: Hyundai Terracan, Jeep Grand Cherokee, Land Rover Discovery, Mitsubishi Pajero, Jeep Cherokee, SsangYong Rexton, Nissan Patrol GR a Mercedes-Benz G.

Roadstery a kabriolety

Po prvotním úspěchu nastupujících vozů kupé-kabrio s pevnou skládací střechou kupující u nás vloni o vozy nabízející možnost jízdy s větrem ve vlasech zcela ztratili zájem. Pouhých 93 nově registrovaných automobilů proti 440 vozům v roce 2004 to jasně dokládá. Nejvíce – 29 kusů – se prodalo už letitého Peugeotu 206 Cabrio, tedy nejkonvenčnějšího z modelů tohoto segmentu. *)

Kupé

Prodej sportovních kupé vloni poněkud vzrostl – ze 48 v roce 2004 na 141 vozů, takže dokonce předčily otevřené verze. Jedničkou tohoto segmentu zůstává Hyundai Coupé s prodejem 66 kusů. *)

*) Pozn.: Statistiky SDA neumožňují rozlišení sportovních verzí některých modelů, např. Renaultu Mégane a Opelu Astra. Proto byly karoserie kupé a kabrio (resp. kupé-cabrio) připočteny k základním modelům v nižší střední třídě. Ani tyto vozy by však zásadním způsobem hodnocení těchto dvou okrajových segmentů nezměnily.

→ pokračování na **další straně**

Analýza českého trhu s novými automobily

← pokračování ze **strany 13**

Vstupní premium vozy

Tento segment je významný tím, že vytváří prostor pro získání budoucích kupujících větších vozů exkluzivních značek. V Evropě se těchto vozů prodává přes 4 % ze všech nových aut. U nás je to jen asi 1 %, nicméně i u nás prodej těchto aut postupně získává na důležitosti. Nejprodávanějším modelem zde je dlouhodobě Audi A3.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Audi A3/A3 Sportback	566	418	47,13 %	–	–
2. (2.)	Mercedes–Benz A	255	133	21,23 %	–	–
3. (3.)	BMW 1	220	69	18,32 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**1201**	**719**	**–**	**65**	**–**

Segment dále zahrnuje: Mercedes-Benz B, Alfa Romeo 147, Mini One a Audi A2.

Nižší premium

Zatímco v Evropě vozy této kategorie zaujímají více než 6 % podílu na trhu, u nás je to jen 1 %. Jedním z důvodů je omezení ceny služebních vozů, které nejvíce postihuje právě tento typ vozů, a také to, že pro fleetový prodej, který v Evropě představuje nejvýznamnější část zájemců, jsou tyto automobily cenově nedostupné a musejí čelit konkurenci Škody Superb.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Audi A4	481	431	35,06 %	219	116
2. (2.)	BMW 3	386	303	28,13 %	13	–
3. (3.)	Mercedes–Benz C	224	287	16,33 %	70	22
SEGMENT CELKEM:		**1372**	**162**	**–**	**423**	**177**

Segment dále zahrnuje: Alfa Romeo 156, Volvo S40, Volvo V50, Alfa Romeo 159, Jaguar X-type, Saab 9-3 a Lexus IS.

Střední premium

Zatímco v Evropě představují tyto vozy asi 4 % z celkového prodeje, u nás je to jen 1,37 %. Tato hodnota ale znamená zastavení poklesu z předchozích let. Navíc další oživení slibuje rozšiřování nabídky luxusních kombi o verze N1.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Audi A6 vč. allroad quattro	671	555	40,96 %	415	–
2. (3.)	BMW 5	293	208	17,89 %	91	53
3. (2.)	Mercedes–Benz E	216	299	13,19 %	17	6
4. (11.)	Mercedes–Benz CLS	151	4	9,22 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**1638**	**1413**	**–**	**606**	**114**

Segment dále zahrnuje: Volvo 60, Volvo 80, Volvo 70, Jaguar S-type, Lexus GS, Alfa Romeo 166 a Saab 9-5.

Vyšší premium

Zájem o reprezentativní sedany po roce mírného poklesu opět trochu vzrostl, ale stále se pohybuje na srovnatelném tržním podílu jako jinde v Evropě. Českou specifikou ovšem je, že i v tomto čtvrtém základním premium segmentu zaujímá vedoucí postavení značka Audi.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Audi A8	101	120	35,31 %	–	–
2. (2.)	BMW 7	95	37	33,22 %	–	–
3. (3.)	Mercedes-Benz S	55	36	19,23 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**286**	**212**	**–**	**–**	**–**

Segment dále zahrnuje: Volkswagen Phaeton a Jaguar XJ.

Premium kupé a roadstery

Statistika registrací u nás nerozlišuje verze s pevnou a skládací střechou. Zajímavé, i když vzhledem ke specifičnosti těchto automobilů pochopitelné, je to, že zájemci o sportovní vozy u nás jednoznačně dávají přednost exkluzivním značkám. Prodej těchto automobilů je velmi výnosný. Proto nechybějí nikde, kde mají možnost je nabídnout, byť celkový objem nových registrací není velký. Zájem je především o novinky, takže jednička z roku 2004 Mazda RX-8 vyklidila pozice jiným.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (–)	Alfa Romeo GT	136	–	30,70 %	–	–
2. (2.)	Mini Cooper	58	64	13,09 %		
3. (3.)	Mercedes–Benz SLK	50	57	11,28 %	–	–
SEGMENT CELKEM:		**443**	**424**	**–**	**–**	**–**

Segment dále zahrnuje: Nissan 350Z, BMW 6, Mercedes-Benz CLK, Mazda RX-8, Porsche 911, Audi A4 Cabrio, Mercedes-Benz SL, Porsche Boxster, Jaguar XK, Mercedes-Benz CL, Porsche Cayman a Lexus SC.

Premium SUV

Podíl tohoto segmentu na prodeji osobních automobilů u nás činí jen 0,3 % (oproti téměř 2 % v Evropě), nicméně tento údaj je klamný. Právě mezi těmito vozy se nejvíce projevují naše absurdní daňové zákony. Tyto luxusní automobily se díky nim prodávají především jako „užitkové". Nejprodávanějším vozem tohoto segmentu ve skutečnosti je Volkswagen Touareg, jehož bylo zaregistrováno 42 kusů mezi osobními automobily, ale plných 308 jako N1. Jako užitkové automobily bez nutnosti uhradit DPH se u nás prodávají dokonce i takové exkluzivity, jako jsou Range Rover či Porsche Cayenne.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (2.)	BMW X3	77	55	19,74 %	228	188
2. (1.)	Volvo XC90	59	81	15,13 %	238	149
3. (3.)	Toyota Land Cruiser	50	44	12,82 %	158	186
4. (5.)	BMW X5	47	34	12,05 %	208	127
5. (4.)	Volkswagen Touareg	42	36	10,77 %	308	348
SEGMENT CELKEM:		**390**	**317**	**–**	**1470**	**1243**

Segment dále zahrnuje: Volvo XC70, Mercedes-Benz ML, Range Rover, Lexus RX, Porsche Cayenne a Hummer.

Exotické automobily

V této kategorii nalezneme bez přesnějšího určení 21 vozů značky Ferrari, 12 vozů Bentley, 10 vozů Lamborghini, 9 kusů Maserati a 5 Aston Martinů. K tomu ještě 4 Porsche Carrera GT a 2 Mercedesy-Benz SLR McLaren – celkem tedy 63 unikátů, což je o 16 více než v roce 2004.

Malé osobní automobily na bázi SUV

Ač se většina vozů tohoto poměrně nového segmentu prodává jako užitková vozidla, nemálo jich nachází kupující také jako osobní automobily. Jejich celkový podíl na trhu ve výši 0,77 % proto není zanedbatelný. Mezi osobními vozy kraluje Renault Kangoo, ale mezi verzemi N1 jej výrazně předčí Citroën Berlingo a Volkswagen Caddy, o jehož osobní verzi Life je ovšem jen minimální zájem.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Renault Kangoo	465	357	47,26 %	726	730
2. (2.)	Citroën Berlingo	292	217	29,67 %	1213	932
3. (3.)	Peugeot Partner	119	158	12,09 %	812	750
4. (5.)	Volkswagen Caddy	77	65	7,83 %	1172	922
SEGMENT CELKEM:		**984**	**890**	**–**	**4411**	**3877**

Segment dále zahrnuje: Fiat Dobló, Fiat Scudo a Seat Inca.

Osobní automobily na bázi LUV

Téměř 1 % podílu na českém trhu zaujímají osobní verze užitkových automobilů, tedy převážně minibusy. Zvláště úspěšné jsou různé verze řady vozů Volkswagen Transporter, Multivan a California. Naopak z nejprodávanějších užitkových vozů se málo osobních variant prodalo vozů Mercedes-Benz Sprinter (jen 40 kusů oproti 812 užitkovým) a Peugeotu Boxer (35 kusů osobních ale 716 užitkových). Pro doplnění uveďme, že nejvíce registrací mezi lehkými užitkovými automobily, od kterých nebyla v prodeji osobní verze, dosáhlo Iveco Daily – 444 kusů.

poř. (2004)	vůz	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
1. (1.)	Volkswagen Transporter	445	360	35,32 %	1427	1602
2. (5.)	Ford Transit	141	78	11,19 %	1642	2386
- (3.)	Renault Trafic	141	123	11,19 %	324	274
4. (2.)	Volkswagen Multivan	101	130	8,02 %	313	312
5. (4.)	Mercedes-Benz Vito	82	111	6,51 %	444	572
SEGMENT CELKEM:		**1260**	**1178**	**–**	**8477**	**9668**

Segment dále zahrnuje: Renault Master, Citroën Jumper, Opel Vivaro, Ford Tourneo Connect, Mercedes-Benz Sprinter, Opel Combo, Peugeot Boxer, Volkswagen LT, Fiat Ducato, Hyundai H1, Opel Movano, Volkswagen California, Peugeot Expert, Toyota Hiace, Citroën Jumpy, Nissan Primastar, Fiat Ulysse a GAZ.

Potvrzení předešlého

Trend přesunu prodeje především terénních vozidel do kategorie N1 potvrzuje i porovnání množství registrací vozů s pohonem 4x4. Je také logické, že jako N1 se prodávají především vozy se vznětovými motory, i když u nás se jako užitkový vůz dobře prodává i Porsche Cayenne, který se s motorem na naftu vůbec nevyrábí… V době, kdy se v Evropě procento prodeje těchto motorů u osobních automobilů blíží polovině, nedosahuje u nás ani jedné třetiny registrací a jejich podíl na celkovém prodeji dokonce klesá. ←

	2005	2004	podíl na trhu	LUV 2005	LUV 2004
pohon 4x4	5669	3849	4,45 %	6891	4446
zážehové motory	89701	84965	72,26 %	9897	5262
vznětové motory	35320	35401	27,73 %	28457	22295
CELKEM:	**127376**	**125768**	**–**	**39047**	**28935**

První investor do Mošnova

V PRŮMYSLOVÉ ZÓNĚ V MOŠNOVĚ POSTAVÍ NOVÝ VÝROBNÍ ZÁVOD ZA PŮL MILIARDY KORUN SPOLEČNOST BEHR.

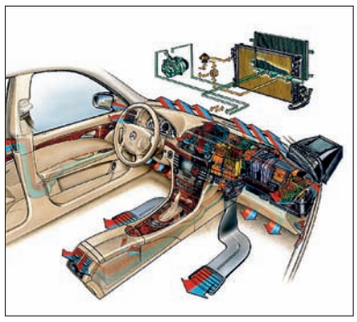
VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

„Začíná se rychle zúročovat, že se na Ostravsku podařilo připravit nové průmyslové zóny. Behr je vůbec první společností, která míří do průmyslové zóny v Mošnově. Vedeme ale řadu jednání a nepochybuji, že v této zóně brzy přibudou další firmy," řekl generální ředitel agentury CzechInvest Tomáš Hrudy.

V první fázi bude firma Behr v Mošnově vyrábět chladicí moduly a komponenty pro různé značky osobních automobilů. Začátek výroby v areálu, který poskytne pracovní příležitosti pro 130 zaměstnanců, bude zahájen v polovině roku 2007.

Společnost Behr je jedním z největších dodavatelů klimatizačních systémů osobních a užitkových automobilů a chladicích systémů motorů na světě. Založil ji před více než sto lety Julius Friedrich Behr. Dnes tato společnost ve 30 výrobních a deseti vývojových závodech v Evropě, Severní i Jižní Americe, Asii a Jižní Africe zaměstnává 18 000 pracovníků. Celkový počet zaměstnanců Společnost Behr vzrostl v loňském roce o 6,6 % na 18 100. Přitom rok 2005 byl završením úsporného programu zahájeného v roce 2002. V rámci tohoto programu se podařilo snížit náklady o 350 milionů eur. V České republice společnost působí od roku 1999. Ve výrobním závodě v Mnichově Hradišti zaměstnává asi 700 lidí.

Evropská komise nedávno schválila loňské spojení společnosti Behr s výrobcem osvětlovacích systémů Hella a vytvoření nové společnosti Behr Hella Services."



Rozhovor z vyšších vrstev

NEJVYŠŠÍ VÝKONNÝ PŘEDSTAVITEL SPOLEČNOSTI BEHR SLIBUJE NÁVRAT DO LET ROZKVĚTU.

EDMUND CHEW, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Behr je jedním z předních evropských dodavatelů na těžce vybojovaném trhu s klimatizací a chlazením motorů. Společnost sídlící ve Stuttgartu dosáhla v roce 2005 relativně slabého prodeje v hodnotě 3,05 miliard eur. Vyšší objem prodeje v Severní Americe a Asii byl vyrovnán poklesem v obchodování v Evropě. Zisk oproti roku 2005 poklesl o 3,2 % na 92 milionů eur. Společnost však předpovídá, že v roce 2008 opět zaznamená růst. Nejvyšší výkonný představitel společnosti Behr Markus Flik (45) hovořil o vyhlídkách společnosti při rozhovoru s Edmundem Chewem z Automotive News Europe.

Prodej se již po několik let nemění. Jaký je pro to důvod a kdy se to změní?

„V roce 2005 jsme dosáhli svých cílů. Udrželi jsme náš objem prodeje a v podstatě jsme udrželi úroveň našich zisků. V současné době nabíjíme své baterie pro budoucí růst. V období do roku 2001 jsme dosahovali průměrného ročního růstu kolem 10 %. V roce 2001 náš prodej byl v hodnotě 2,2 miliard eur. V roce 2005 jsme prodali za 3 miliardy eur.

Ve všech sektorech naší činnosti jsme si osvojili nové velké programy. V příštím roce očekáváme zlepšení, neboť máme předběžné objednávky pro roky 2007 a 2008, které již byly zaknihovány. Růst společnosti po roce 2007 pravděpodobně nebude probíhat ve dvouciferných číslech, ale určitě ve stabilních jednociferných číslech. Podle našich předpovědí by měl prodej do roku 2009 vzrůst na zhruba 3,5 miliard eur. To odpovídá průměrnému tempu růstu kolem 6 až 7 %."

Kde budete investovat do nových kapacit?

„Oznámili jsme, že v Mexiku uvedeme do provozu novou továrnu. Objednávky pro továrnu jsme již potvrdili. Dvě nové továrny stavíme v Číně. Výrobu zahájí v prosinci. Tyto továrny budou naší základnou pro budoucí růst. Již téměř 10 let jsme aktivní v Indii a máme na tomto trhu pevnou pozici. Tento trh se nadále rozrůstá a my v Indii stavíme novou továrnu, abychom rozšířili nabídku našich výrobků."

Objem prodeje vašich klimatizačních systémů v minulém roce poklesl o 4 % na 1,31 miliard eur. Co způsobilo pokles v základní oblasti vašeho podnikání?

„Něco způsobily změny modelů. Některé automobily nefungovaly tak dobře, jak jsme doufali.

Navíc vpád klimatizace do Evropy dosáhl do jisté míry svého vrcholu. V roce 2005 činil podíl instalací v západní Evropě zhruba 85 %. V příštích několika letech bychom mohli zaznamenat malé zvýšení směrem k 90 %, ale tempo růstu se viditelně zpomaluje. V 90. letech toto číslo vzrůstalo o 5 až 10 % ročně. Ačkoli jsme zaznamenali slabý pokles prodeje v oblasti klimatizace, došlo ke vzrůstu v oblasti chlazení motorů. To souvisí s růstem našeho podnikání v oblasti modulů zadní části vozu. Rozmach spojený s počtem automobilů vybavených turbodmychadly vedl ke zvýšení výroby chladičů vzduchu."

Jak se změnily ceny klimatizačních systémů v Evropě?

„Pokud vezmete klimatizační systém a porovnáte jej se starší generací ve stejné třídě automobilů, bude mít nová generace poměr ceny a výkonnosti přibližně o 20 až 30 % lepší než starší generace, protože jsme přidali nové prvky. Nejenom ovládání, ale také filtraci, rozdělení vzduchu a akustickou optimalizaci."

Trh s klimatizací je tvrdý, neboť máte pět či šest silných konkurentů. Co dělá společnost Behr proto, aby se udržela v čele?

„Chceme, aby se o nás vědělo kvůli dvěma věcem - být číslem 1 po stránce techniky a číslem 1 ve službách zákazníkům. Abychom mohli v tomto konku-

renčním prostředí uspět, je nutné se soustředit na vedoucí postavení v oblasti inovací. Chceme, aby ze všech novinek na trhu s klimatizací a chlazením motoru v jakémkoli období pocházela více než polovina od nás. V dosahování tohoto cíle jsme byli vždy úspěšní. Pokud se podíváte na období 2002 - 2005, většina novinek na trhu pocházela od společnosti Behr a v následujících letech to tak chceme udržet. V naší společnosti je silná podnikatelská kultura. Jsme připraveni nést pravděpodobná rizika. Někteří z našich konkurentů jsou možná větší než my, ale my jsme čilejší a tvořivější.

V snaze být č. 1 ve službách zákazníkům poskytujeme tvořivé řešení problémů. To znamená, že rozpory jsme schopni řešit rychle a účinně."

Na co se soustředíte v svém technologickém vývoji?

„Soustředíme se na řízení teploty, což je chlazení motoru a klimatizace, a další pronikání samočinného ovládání klimatu. Například v novém Mercedesu třídy S jsme dosáhli opravdu nové úrovně klimatické pohody. Nazýváme ji individuální nastavení klimatu nebo Physio-ovládání. Jedná se o první modul svého druhu, který obsahuje elektronickou řídicí jednotku pro regulování klimatizace umístěnou v samotném modulu. Je to plně soběstačný systém. Nyní existují odlišné styly klimatizace pro řidiče nebo spolujezdce. Poprvé můžete naprosto nezávisle ovládat proudění vzduchu vlevo a vpravo bez jakékoli následné reakce proudícího vzduchu z jakékoli strany."

Co dalšího připravujete?

„Rovněž jsme inovovali to, co nazýváme proměnnou vrstevnatostí. Znamená to, že nyní je možné nastavit teplotní rozdíl mezi horní částí těla a nohami. Představte si, že jedete v chladném jarním dni, ale slunce silně září zpředu. V takovém případě budete chtít zahřát nohy, které jsou ve stínu, ale slunce zahřívá horní část vašeho těla, takže byste chtěli tuto část ochladit. Proměnná vrstevnatost vám umožňuje regulovat teplotní rozdíl mezi oblastí chodidel a horní částí těla."

Myslíte si, že v dalších několika letech dostanete objednávky na tento systém nebo je již máte?

„Již nyní máme objednávky, které obsahují určité prvky tohoto systému a budete moci sledovat, že tyto prvky se dostanou do výroby někdy před koncem tohoto desetiletí a pak samozřejmě ve větším objemu vozidel po přelomu tohoto desetiletí."

Jaké bude případné navýšení ceny?

„Mnoho z těchto věcí je v softwaru. A je obtížné říci, o kolik se zvýší cena, protože to závisí na tom, jaký je základ pro vaše srovnání. Ale zajisté zde bude navýšení, pokud to srovnáte s modelem s velmi jednoduchou klimatizací."

Jak se vyvíjí podnikání společnosti Behr?

„Intenzivněji spolupracujeme s firmou Hella a skutečně jsme položili základ pro budoucí růst. Posílili jsme naše mezinárodní působení a také pokračujeme a dokonce urychlujeme vývoj nových výrobků, které přispějí k budoucímu růstu."

V jakých regionech se rozrůstáte?

„Stále se podstatně rozrůstáme v Asii, obzvláště v Číně. Zajistili jsme naše vůbec první objednávky v Japonsku. Silné jsou naše investice v Indii a rozrůstáme se také v Brazílii a Jižní Africe, takže značný růst bude pocházet z těchto rozvíjejících se trhů. Na takových trzích zcela určitě zaznamenáme růst ve dvouciferných číslech."

GM u nás nakupuje pro Opel stále více

HODNOTA KOMPONENTŮ PRO OPEL OD ČESKÝCH DODAVATELŮ LETOS PŘESÁHNE PŮL MILIARDY EUR, TAKŽE NÁKUPY GM VÍCE NEŽ PĚTKRÁT PŘEVYŠUJÍ PRODEJ.

Opel v České republice vloni prodal 5033 osobních a lehkých užitkových automobilů a díly v hodnotě 79,6 milionů eur. Méně se ví, že Opel, resp. společnost General Motors, v České republice také nakupuje díly a komponenty pro své výrobní závody. Přitom hodnota těchto nákupů vloni dosáhla částky 425 milionů eur, což představuje více než pětinásobek hodnoty prodaných nových vozů. A tuzemské nákupy GM pro Opel rok od roku rostou. Letos se očekává, že dodávky českých firem dosáhnou rekordní hodnoty 503 milionů eur.

Na začlenění českých firem do celosvětových nákupů sítě GM má značný vliv nevelká skupina odborníků týmu Supplier Quality/Development, který je součástí divize GME Global Purchasing and Supply Chain. Hlavním úkolem týmu Supplier Quality/Development je spolupráce s podniky v regionu střední Evropy, které dodávají své produkty do výrobních závodů GM. „Našim hlavním úkolem je vyhledávat potenciální dodavatele automobilových dílů ve svěřeném regionu, provádět u nich příslušný procesní audit a v případě jeho kladného výsledku je doporučovat nákupní centrále GM. Následně také podporujeme nové dodavatele při zavádění potřebné struktury a procesů v souladu s požadavky GM a samozřejmě také dohlížíme na kvalitu výroby u stávajících dodavatelů," vysvětluje vedoucí týmu Karl Truc.

V České republice dnes působí více než 85 firem, jejichž produkty se uplatňují v konstrukci automobilů Opel. S těmito hlavními dodavateli navíc spolupracuje řada menších subdodavatelů. Když tým Supplier Quality/Development začal v roce 1996 pracovat, registroval Opel v České republice pouze 10 podniků s ročním objemem dodávek ve výši jen necelých 60 milionů eur. Dnes pro GM dodává už bezmála stovka firem s ročním objemem produkce ve výši 425 milionů eur. „Ve finančním vyjádření to znamená, že koncern GM z ČR vloni odebral více než pětinásobek toho, co zde prodal, což je silný argument při posuzování vlivu GM na českou ekonomiku," říká Karl Truc.

Šance rostou

Významným impulsem k rozvoji dodavatelského průmyslu ve střední Evropě byla výstavba závodu v polských Gliwicích u Katovic, kde se v současnosti montují modely Opel Agila a Astra Classic a Zafira. Dalším významným středoevropským odběratelem je i závod v Szentgotthardu v Maďarsku, který byl postaven v roce 1994. Nyní zde GM vyrábí motory, hlavy válců a komponenty převodovek. Tím dostaly velkou šanci i české a slovenské podniky, protože jejich výhodou je dosažitelnost a nízké dopravní náklady.

Kvalita, servis, technologie a cena – to jsou čtyři základní faktory, kterými se řídí výběr nového dodavatele. „Naši dodavatelé musí mít systém řízení kvality certifikovaný podle mezinárodních standardů pro automobilový průmysl, především podle normy ISO TS 16949," vysvětluje Karl Truc. Situace v tom kterém podniku se vždy pečlivě vyhodnocuje a je-li vše v pořádku, lze danou firmu zařadit mezi tzv. potenciální dodavatele. A pokud bude výhodná i cena, je už jenom krůček k uzavření kontraktu.

Ani přidělením zakázky nemá ale dodavatelská firma navždy vyhráno. Práce společnosti se systematicky sleduje a velmi přísně se hodnotí právě kvalita produktů. O tom, jak GM „tlačí" na kvalitu dodávek, svědčí např. plán na meziroční snížení reklamací, vzniklých závadou zaviněnou konkrétní vadnou součástkou od určitého dodavatele, o celých 20 %.

Servis, kázeň, cena…

Pod pojmem servis se u GM ukrývají důležité schopnosti, které musí mít každý dodavatel. První je schopnost dodavatele pomáhat automobilce při vývoji nových dílů. Dalším důležitým faktorem je také tzv. dodavatelská kázeň – dodávky dílů musí putovat na výrobní linky v přesném časovém rytmu, neboť automobilka sama minimalizuje z ekonomických důvodů své skladové hospodářství. „Všechny objednávky zboží se dnes realizují výhradně elektronicky, stejně jako zpětná hlášení o kvalitě dodaného zboží," doplňuje Karl Truc.

Ostře sledovaným faktorem každého dodávaného dílu je jeho cena. Ta musí být velmi konkurenceschopná, u dlouhodobých kontraktů si navíc automobilka často vymíní, že cena dílu bude každoročně o určitou procentuální hodnotu klesat. ←

Vybrané komponenty vozů Opel dodávané tuzemskými firmami

Čelní sklo	AGC Bílina – Vectra, Corsa
Ráfky	Hayes Lemmerz Ostrava – Astra
Přístrojová deska	Cadence Innovation Liberec – Corsa
Výfuk	Bosal Brandýs n. L. – Corsa, Agila
Dveřní výplně	SAI Faurecia Plazy u Ml. Boleslavi – Agila
Dveřní zámky	Kiekert Přelouč – Corsa, Combo
Potahy sedadel	Johnson Controls Česká Lípa – Astra
Brzdové třmeny	TRW Lucas Jablonec n. N. – Astra, Corsa
Spínače přístroj. desky	TRW Benešov – Zafira, Astra
Čalounění zavazadelníku	Borgers Rokycany – Zafira
Plastové díly interiéru	E. Wexler Rokycany – Astra, Agila
Pryžové hadice	Hutchinson Rokycany – Vectra, Astra, Corsa
Rychloměry	VDO Brandýs n. Lab. – Agila, Astra Classic
Vstřikovací čerpadla	Bosch Jihlava – vznětové motory
Světlomety	Automotive Lighting Jihlava – Zafira

Pokud to Čína myslí vážně, musí dodávat

WIM OUDE WEERNINK, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

Je jisté, že Čína bude ve velkém vyvážet automobily do Evropy, i když zůstává otázkou, kdy se tak stane. Zdá se, že podle obecného mínění to bude za čtyři roky. Média ve velké míře spekulují o brzkém příchodu a roste očekávání veřejností, pokud jde o levné modely. Existuje však jen velmi málo solidních informací o skutečné podstatě čínských automobilů.

Dokáží Číňané poskytnout kvalitu, kterou Evropané potřebují a jejich legislativa požaduje?

Prvotní zkušenosti jsou omezené. V minulém roce dopadl vůz SUV Landwind vyrobený v Číně při crash testu velmi špatně poté, co jich bylo prodáno několik stovek. Po zveřejnění zničujících výsledků testu nebyl žádný další SUV Landwind zaregistrován.

Před nedávnem belgický prodejce automobilů Carel Cardoen vystavil několik modelů čínských automobilů ve své prodejně. Řekl, že je příští rok může začít prodávat. Některé z čínských automobilek tak touží po vývozu, že nabízejí práva na globální distribuci jakémukoli podnikateli, který si přeje podepsat smlouvu. Řada evropských distributorů říká, že bude prodávat čínské automobily, ale doposud žádný z nich nevytvořil efektivní celoevropskou prodejní síť.

Po dvou letech nedobrých startů a polovičatých slibů musely čínské automobilky rozpoznat, že Evropa očekává automobily, které budou odpovídat regionálním standardům a splní očekávání náročných zákazníků.

Pouze výroba na úspěch v Evropě nestačí. Každá čínská automobilka potřebuje dobře organizovanou servisní síť, aby zde mohla prospívat. Evropští legislativci a automobilky v uplynulých desetiletích vyvinuli nesmírné úsilí na to, aby zajistili, že výrobky, které se zde prodávají, jsou pravděpodobně nejbezpečnějšími a životní prostředí nejméně znečisťujícími automobily vůbec.

Dovoz levných automobilů je dobrý pro konkurenci v otevřeném prostředí. Avšak uspokojení zákazníků je důležitější než nízké ceny. Každá automobilka, která chce obstát v Evropě, musí dodávat bezpečné, čisté automobily s dostupným servisem. Číňané musí být na toto připraveni a ještě více pro to musí udělat. ←

Roste tlak v pneumatikách

SITUACE MEZI VÝROBCI PNEUMATIK PROCHÁZÍ VÝZNAMNÝMI PROMĚNAMI

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

Obrat v celosvětovém pneumatikářském průmyslu přesahuje hranici 70 miliard dolarů. Po desetiletí růstu se ale počátkem 21. století rozvoj tohoto odvětví zpomalil v souvislosti s pozvolným nasycením trhu s novými automobily v Asii a Severní Americe, ke kterým se posléze přidalo i zpomalení růstu v Evropě. Na hospodaření výrobců pneumatik to ale nemělo zásadní vliv, protože dvě třetiny jejich produkce jsou určeny pro výměnu ojetého obutí a z této části výroby pro ně plyne mnohem větší zisk než z dodávek pro prvovýrobu nových vozů. V důsledku toho hospodaření některých z vedoucích společností skončilo v roce 2001 poprvé po deseti letech ztrátou.

Nový rozvoj

K významným změnám v minulých letech došlo, protože bylo zavřeno mnoho výrobních závodů v zemích s vysokými náklady a naopak byly otevřeny nové především ve východní Evropě, kam se přesouvá především produkce nejrozšířenějších typů pneumatik pro aftermarket. Naopak velký rozkvět v poslední době získávají vysokovýkonné pneumatiky a obutí pro těžší vozidla, především SUV. Tato oblast není významná co do objemu, ale je velmi výnosná.

↑ VÝSTAVBA NOVÉHO ZÁVODU NA VÝROBU VYSOKORYCHLOSTNÍCH RADIÁLNÍCH PNEUMATIK PRO OSOBNÍ AUTOMOBILY V OTROKOVICÍCH ZA 34 MILIONŮ USD BYLA JEDNOU Z NEJVĚTŠÍCH INVESTIC V PNEUMATIKÁŘSKÉM PRŮMYSLU V POSLEDNÍCH LETECH

Další významný impuls pro vzestup celosvětové produkce pneumatik přinesl rychlý růst automobilového průmyslu v Číně. Tento trh posílil postavení Michelinu, který je na něm jasnou jedničkou, ale i nových domácích producentů. Na světě je již více než 150 mezinárodně působících výrobců pneumatik. Mezi 75 největšími z nich už je 16 čínských výrobců a z nich tři se již propracovali do první dvacítky. Těchto 16 firem už v roce 2003 překročilo hranici prodeje za 4 miliardy dolarů. Pro porovnání - každý z 11 největších výrobců pneumatik a světě prodal v roce 2003 zboží za více než miliardu dolarů. Ve Spojených státech získalo povolení k prodeji neméně než 120 čínských výrobců pneumatik. V Evropě ale znamená pro tradiční producenty pneumatik největší nebezpečí velký nástup korejských pneumatikářů. Rozhodující obrat v jejich postavení bude znamenat zahájení výroby v nově budovaném závodě společnosti Hankook v maďarském Dunajvárosi.

Stabilita na čele

Podle statistiky sesterské publikace Automotive News Europe Rubber & Plastics News se pořadí mezi největšími producenty nemění. Jedničkou zůstává Michelin těsně sledován Bridgestonem a Goodyearem. Ty společně kontrolují 54,1 % světového trhu s pneumatikami. Za touto velkou trojkou je na čtvrté příčce Continental, do kterého patří i česká společnost Barum-Continental. Osm největších výrobců kontroluje více než 70 % světového trhu. Jde o Michelin, Bridgestone, Goodyear, Continental, Pirelli, Sumitomo (což je alianční partner Goodyearu), Yokohama a Cooper Tyre. ←

Zdroj: ANE/European Rubber Journal

Podíl na světovém trhu s pneumatikami v roce 2005

Michelin	19,4 %
Bridgestone	18,2 %
Goodyear	16,5 %
Continental	6,6 %
Pirelli	4,4 %
Sumitomo	3,4 %
Yokohama	3,1 %
Cooper	2,3 %
Hankook	2,1 %
Kumho	1,7 %
Toyo	1,8 %
ostatní	20,5 %

Ve městech pracují lépe skupiny konkurenčních značek

WOLF R. USSLER, AUTOMOBILWOCHE

Robert Rademacher (66) odmítá víceznačkové prodejní firmy ve velkých městech. Nový prezident Německé asociace pro obchod s motorovými vozidly a servis (ZDK) je přesvědčen, že prodejci dělají lépe, když pod jednou střechou prodávají jedinou značku, a to i když provozují víceznačkové frančízy.

S panem Rademacherem, který je šéfem firmy Automeile Höherweg, skupiny prodejních firem v Düsseldorfu, zastupující 21 značek, hovořil Wolf R. Ussler z časopisu Automobilwoche.

Firma Automeile Höherweg je koncentrací prodejních firem, reprezentujících řadu značek. Mohou však lidé v této oblasti najít frančízy prodávající více značek pod jednou střechou?

„V rámci firmy Automeile máme víceznačkového prodejce Kroymans."

Kroymans prodává automobily Ford a General Motors ve dvou oddělených budovách. Proč tam není prodejna, která by kombinovala značky pod jednou střechou?

„Jsem přesvědčen, že silná značka vyžaduje svou vlastní prezentaci na veřejnosti. Tento požadavek prodejci nejlépe splní, když se soustředí na jednu značku nebo na značky od jedné společnosti."

Takže vaše pojetí je budoucí formou maloobchodního automobilového průmyslu?

„Tuto verzi bych si představoval skutečně jako ideál."

Zřejmě si myslíte, že pro tuto myšlenku nadešel správný čas?

„V tomto názoru nejsem osamocen. Jestliže dnes prodejce řekne: Přivádím pod jednu střechu druhou nebo třetí značku, vede to k tomu, že pro každou značku musí volit kompromisy."

Není však souběžné provozování více frančíz současným trendem v USA?

„Sledoval jsem v USA mnoho podniků, které byly chváleny jako ideální prodejci s více frančízami. Pokaždé to však skončilo neúspěchem. Jednotlivé značky nebyly prosazovány tak, jak by zasloužily, takže pouze živořily."

Proč se tak stalo?

„Prodávat můžete jen něco, za čím stojíte svým srdcem a duší. Pokud se zvolí správný objem, může se prodejce soustředit na jednu značku a má lepší vyhlídky na úspěch. Každá další značka zahrnuje určitou ztrátu identity."

Mohou provozovny, zaměřené na jednu značku fungovat mimo velká města?

„Musíte dělat určité rozdíly. Zatímco pro velká města odmítám současný prodej více značek, ve venkovských oblastech mají smysl. Mimo zalidněná centra můžete těžko dosahovat zisků s prodejnou jediné značky. Na venkově má prodejce více značek z ekonomických důvodů smysl."

Měly automobilky zpočátku o Automeile Höherweg pochybnosti?

„Na začátku ano, Potřebujete mít velkou představivost, abyste předvídali vznik střediska maloobchodního prodeje automobilů v pustině kolem Höherwegu. Nyní by zde však chtěli být zastoupeni všichni."

Překračuje poptávka prostorové možnosti?

„Ano. V Höherwegu je umístěno 30 značek. Bohužel více prostoru zde nezbývá. Máme pořadník s řadou dalších značek."

Ve firmě Automeile Höherweg nejsou zastoupeny žádné luxusní značky. Nepůsobí to problémy?

„Představuji si, že tyto značky by se mohly objevit v těsném sousedství. Máme na to odpověď. Náš nový projekt, plánovaná firma Automeile v Essenu. Luxusní značky od Audi po Porsche a BMW tam budou stavět komplex samostatných budov." ←

Ford: místo hybridů nafta a líh

RICHARD TRUETT, AUTOMOTIVE NEWS

DETROIT | Společnost Ford Motor Company odvolala svůj původní příslib dosáhnout do roku 2010 roční produkce vozidel s hybridním pohonem 250 000 kusů. Zdá se, že se u Fordu vytrácí původní nadšení nad hybridním pohonem. Nejvyšší představitel společnosti Bill Ford změnu vysvětlil tím, že původní zpráva byla mylně interpretována a že není možné vytvořit tak velkou výrobní kapacitu pro neprověřený segment trhu.

Environmentalisté samozřejmě nejsou nadšeni z rozhodnutí Fordu stáhnout se z těchto nerealistických prognóz. Ve skutečnosti ale Bill Ford hodlá pokračovat ve využívání celé škály nových technologií, na jejichž vývoji firma už pracuje. Pochybnosti nad splnitelností původních cílů ve výrobě hybridů se objevily hned po zveřejnění původního plánu před devíti měsíci. Jedním z důvodů je i to, že Ford nemá k dispozici systém hybridního pohonu zadní nápravy, který by byl potřeba pro velké SUV, vytvořené na bázi pick-upů, jako jsou Explorer a Expedition. Přitom v USA Ford v květnu prodal 62 % tzv. užitkových vozidel, tedy pick-upů a SUV, zatímco osobních automobilů jen 38 %.

Bill Ford zaslal zaměstnancům společnosti dopis, ve kterém jim vysvětluje, že se Ford nesoustředí na jedinou technologii, ale bude usilovat o flexibilní řešení ve snaze dosáhnout své plány v ochraně životního prostředí. Ford totiž už dříve souběžně s vývojem hybridního pohonu pracoval na různých technologiích ve snaze zlepšit hospodárnost provozu a snížit emise u svých vozidel.

Podle Billa Forda se investice soustředí především na:

1) Čisté vznětové motory

To znamená, že v Evropě vyvinutý diesel V8 4,4 l se bude použít i pro pick-up F-150 a SUV Explorer, Expedition a Lincoln Navigator. Tím Ford získá vozidla, která budou svou hospodárností schopna konkurovat nové generaci hybridních pick-upů a SUV od GM.

2) Moderní zážehové motory a převodná ústrojí

Technici Fordu už pracují a zážehových motorech s přímým vstřikováním, přeplňováním turbodmychadly a využívajících další technologie vedoucí ke zvýšení hospodárnosti a snížení emisí.

3) Ethanol E85

Ač je zatím tento typ pohonné hmoty drahý a málo dostupný poroste význam biopaliv vyráběných z vlastních zdrojů, protože se tím bude snižovat závislost USA na dovozu ropy.

4) Pokrokové akumulátory

Ford, stejně jako jiní, chce pro své hybridní pohony využít vysoce účinné lithio-ionové akumulátory. Ty ale budou k dispozici až v roce 2010. S jejich použitím by se měl zvětšit potenciál hybridního pohonu tím, že umožní mnohem větší dosah jízdy jen na elektrický pohon.

↑ BILL FORD PROHLÁSIL, ŽE SE FORD NESOUSTŘEDÍ POUZE NA JEDINOU TECHNOLOGII BUDOUCNOSTI

Současné plány s uváděním hybridního pohonu u Fordu ale zůstávají podle mluvčího Saida Deepa nedotčeny. Ford tedy uvede v nadcházejícím roce hybridní varianty Mazdy Tribute, Fordu Fusion (jedná se o americký sedan, který nemá s evropským mini-MPV nic společného) a Mercury Milan. Bill Ford rovněž prohlásil, že rozšíří použití hybridního pohonu také pro vozy určené pro evropské trhy. Pravděpodobně půjde o vozy Volvo kombinující hybridní pohon se vznětovým motorem. Nad osudem druhé a třetí generace vozů Ford s hybridním pohonem a se vznětovými motory visí nyní otazník.

Ředitelka Fordu pro alternativní pohonné jednotky Nancy Gioiová potvrdila, že vozidla s hybridním pohonem se neprodávají sama. Vyžadují systematický marketing a musejí vypadat jinak. „Lidé, kteří řídí hybrid, chtějí, aby bylo na první pohled patrné, že řídí hybrid."

Jedním z důvodů, proč Ford redukuje svůj program vývoje hybridních pohonů, jsou náklady. Každý takový prodaný vůz zatím jen produkuje ztrátu a v krátkodobém výhledu není naděje, že by se tyto náklady podařilo snížit.

Podle ředitele prognostické společnosti CSM Worldwide z Detroitu Mikeho Jacksona zákazníci zjistili, že za vozidla s hybridním pohonem zaplatí víc, aniž by je to posunulo mezi majitele něčeho exkluzivního. Hybridy rychle ztratily počáteční tempo prodeje, protože skupina zájemců o ně je limitovaná a mnohem menší, než se původně předpokládalo. Prodej vozů s hybridním pohonem je nestabilní. Během prvních pěti měsíců letošního roku se jich v USA prodalo o 18,7 % více než před rokem, nicméně většina z tohoto přírůstku je dána zájmem o nově představované modely, zatímco prodej těch starších stagnuje. ←

Ford investuje do životního prostředí

Ford v Konferenčním středisku královny Alžběty II v Londýně ohlásil rozsáhlou investici do nových technologií ve výši přesahující miliardu liber (asi 41,5 mld. Kč). Na projektu se má podílet na 9500 inženýrů z vývojových oddělení Fordu a skupiny Premier Automotive Group, tedy značek Volvo, Jaguar a Land Rover. Výsledkem jejich společného úsilí má být více než 100 nových modelů s nižší spotřebou paliva i nižšími emisemi skleníkových plynů.

„Díky sjednocení inženýrského potenciálu všech našich značek nabídneme širší spektrum nových technologií. A využitím těchto technologií napříč celou produktovou řadou dosáhneme významného snížení emisí CO_2. Rovněž pomůžeme našim zákazníkům snížit spotřebu pohonných hmot a uspořit tak jejich peníze," řekl šéf Ford of Europe Lewis Booth. Rovněž zdůraznil efekt, o kterém mluví jako o „faktoru násobení". Například Ford Focus je se 145 000 registracemi ročně nejprodávanějším vozem ve Velké Británii. Už malé zlepšení tedy sníží celkové množství CO_2 vypouštěného na britských ostrovech do atmosféry víc, než všechny hybridy dohromady. „V budoucnu běžný Ford Focus dosáhne kombinované spotřeby 4,0 l/100 km a vyprodukuje méně než 100 gramů CO_2 na 100 km, tedy o 20 % méně, než dnešní model", říká Booth.

Technický ředitel Fordu Richard Parry Jones k tomu dodal: „Strategie několika různých technologií nám dovolí přizpůsobit nabídku podle požadavků jednotlivých trhů. Naleznou v následujících šesti letech uplatnění ve více než stu modelů či modelových variant."

Klíčové oblasti

1. Celohliníkové vozy a další cesty vedoucí ke snižování hmotnosti

Jaguar již představil dva sériově vyráběné vozy se samonosnou hliníkovou karoserií (XJ a XK). Celohliníková karoserie XJ je asi o 40 % lehčí než předchozí ocelová. Zkušenosti Jaguaru s hliníkem mohou využívat i další značky koncernu.

↑ LEWIS BOOTH, VICEPREZIDENT FORD OF EUROPE A PREMIUM AUTOMOTIVE GROUP

2. Zážehové motory s přímým vstřikováním, vyspělé vznětové motory, nové převodovky

Ford brzy nabídne zákazníkům pětici nových motorů s přímým vstřikováním paliva, některé z nich budou vybaveny přeplňováním, jiné technologií stop-start či vyspělými ventilovými rozvody. Výsledkem bude pokles emisí CO_2 až o 20 %. Tři moderní dieselové motory přinesou snížení emisí CO_2 o 5–10 % a čtyři nové převodovky přispějí ke snížení emisí o 5–10 % vhodnějším odstupňováním převodů.

3. Hybridní systémy přizpůsobené jednotlivým trhům:

Značky skupiny PAG budou těžit ze zkušeností Fordu v USA. Jiné provozní podmínky a masové rozšíření dieselů v Evropě si pravděpodobně vyžádají nové kombinace elektrických a spalovacích pohonných ústrojí. Například dieselové mikro-hybridy slibují hospodárnější provoz než běžné hybridy se zážehovými motory, a proto by se mohly Evropanům zamlouvat. Mikro-hybridy sníží emise CO_2 asi o 8 %, běžné hybridní vozy až o 25 %.

4. Alternativní paliva:

Další vývoj a rozšiřování biopaliv, zejména jejich druhé generace, bude jedním z nejdůležitějších faktorů ve snaze o plošné snížení emisí skleníkových plynů. Ford spolupracuje na vývoji nových paliv s ropnými společnostmi a ve Spojených státech i v Evropě dominuje trhu s vozidly umožňující použití paliva tvořeného směsí benzinu a lihu. Ve Švédsku tvoří varianty Flexi-fuel neuvěřitelných 80 % prodeje Focusu a Focusu C-Max a u Volva S40 a V50 činí tento podíl 16 %. Připravuje se celá řada dalších modelů, schopných jezdit na palivo flexi-fuel.

5. Změna chování řidičů a snížení energetických ztrát:

Připravované systémy pro volbu jízdních režimů umožní řidiči optimálně využít nové úsporné technologie. Řada nových opatření zabrání zbytečnému plýtvání energií. Technici Fordu se soustředí zejména na zkrácení doby potřebné k zahřátí motoru, snížení aerodynamického odporu a zmenšení ztrát v kapalinových systémech. ←

Registrace nových osobních a lehkých užitkových automobilů v České republice za první pololetí 2006

	OA 2006	OA 2005	LUV 2006	LUV 2005
Adria	**6**	**3**	**4**	**1**
Alfa Romeo - nezařazeno	4	6	-	-
Alfa Romeo 147	11	54	-	-
Alfa Romeo 156	5	70	-	-
Alfa Romeo 159	71		1	-
Alfa Romeo 166	4	5	-	-
Alfa Romeo BRERA	9		-	-
Alfa Romeo GT	55	74	-	-
ALFA ROMEO	**159**	**209**	**1**	**-**
Aro	**-**	**-**	**9**	**13**
Aston Martin	**3**	**2**	**-**	**-**
Audi - nezařazeno	33	32	12	6
Audi A2	1	7	-	-
Audi A3	209	292	-	-
Audi A4	196	261	102	80
Audi A6	307	369	170	68
Audi A8	44	58	-	-
Audi ALLROAD QUATTRO	-	17	2	89
Audi Q7	32	-	122	-
Audi TT	2	4	-	-
AUDI	**824**	**1040**	**408**	**243**
Bentley	**20**	**5**	**-**	**-**
BMW - nezařazeno	32	36	16	11
BMW 1	94	105	33	-
BMW 3	187	184	68	-
BMW 5	166	144	60	44
BMW 6	29	20	-	-
BMW 7	29	50	-	-
BMW X 3	40	39	102	110
BMW X 5	8	26	88	103
BMW Z 4	16	11	-	-
BMW	**601**	**615**	**367**	**268**
Bürstner	**4**	**3**	**3**	**1**
Cadillac	**92**	**6**	**5**	**1**
Caravelair	**-**	**-**	**-**	**1**
Caterham	**1**	**-**	**-**	**-**
Citroën - nezařazeno	56	53	8	8
Citroën BERLINGO	347	128	919	601
Citroën C15	-	-	21	34
Citroën C1	169	17	-	-
Citroën C2	61	77	32	26
Citroën C3	857	974	-	-
Citroën C3 PLURIEL	2	16	-	-
Citroën C4	741	406	-	-
Citroën C5	118	142	75	56
Citroën C6	11	-	-	-
Citroën C8	13	21	21	21
Citroën JUMPER	26	21	285	165
Citroën JUMPY	-	-	72	50
Citroën XSARA	-	73	-	-
Citroën XSARA PICASSO	325	117	167	59
CITROËN	**2726**	**2045**	**1600**	**1020**
Dacia - nezařazeno	1	34	12	14
Dacia Logan	812	1394	-	-
Dacia Solenza	-	7	-	-
DACIA	**813**	**1435**	**12**	**14**
Daihatsu	**1**	**-**	**-**	**-**
Dethleffs	**5**	**-**	**5**	**2**
Dodge - nezařazeno	-	1	-	-
Dodge CALIBER	6	-	-	-
Dodge VIPER	1	-	-	-
DODGE	**7**	**1**	**-**	**-**
Elnagh	**2**	**4**	**-**	**-**
Ferrari	**8**	**10**	**-**	**-**
Fiat - nezařazeno	76	72	20	13
Fiat BARCHETTA	-	1		
Fiat CROMA	16	12	8	-
Fiat DOBLÓ	-	21	135	221
Fiat DUCATO	6	9	246	211
Fiat IDEA	6	50	-	5
Fiat MULTIPLA	17	29	2	4
Fiat PANDA	569	575	11	73
Fiat PUNTO	490	299	21	14
Fiat SCUDO	-	-	2	5
Fiat SEICENTO	48	-	-	-
Fiat STILO	218	323	38	31
Fiat STRADA	-	-	10	40
Fiat ULYSSE	-	1	-	1
FIAT	**1446**	**1392**	**588**	**618**
Ford - nezařazeno	120	123	26	47
Ford FIESTA	758	899	25	55
Ford FOCUS	757	817	474	418
Ford Focus C MAX	132	146	76	133
Ford FUSION	402	467	164	45
Ford GALAXY	5	17	6	14
Ford KA	63	59	-	-
Ford MAVERICK	5	9	6	1
Ford MONDEO	353	389	334	225
Ford RANGER	-	-	81	39
Ford S-MAX	15	-	-	-
Ford TOURNEO CONNECT	3	17	128	69
Ford TRANSIT	81	79	1529	1052
Ford TRANSIT CONNECT	-	-	-	141
FORD	**2694**	**3022**	**2851**	**2239**
Gasolone		**-**	**5**	**2**
Gaz	**-**	**1**	**33**	**40**
Hobby	**-**	**1**	**1**	**1**
Honda - nezařazeno	23	5	1	-
Honda ACCORD	82	137	-	-
Honda CITY	162	-	-	-
Honda CIVIC	524	232	-	-
Honda CR-V	75	106	175	168
Honda FR-V	45	107	-	-
Honda HR-V	1	1	-	-
Honda JAZZ	213	273	-	-
Honda S2000	1	2	-	-
HONDA	**1126**	**863**	**176**	**168**
Hummer	**2**	**4**	**23**	**6**
Hymermobil	**4**	**6**	**1**	**1**
Hyundai - nezařazeno	15	16	7	4
Hyundai ACCENT	804	662	-	-
Hyundai ATOS	416	320	-	-
Hyundai COUPÉ	20	42	-	-
Hyundai ELANTRA	143	159	-	-
Hyundai GETZ	1506	1557	7	7
Hyundai GRANDEUR	20	-	-	-
Hyundai H-1	-	6	187	1
Hyundai MATRIX	46	73	24	95
Hyundai SANTA FÉ	167	58	298	92
Hyundai SONATA	69	101	-	-
Hyundai TERRACAN	16	22	51	54
Hyundai TRAJET	11	10	13	30
Hyundai TUCSON	185	177	194	215
Hyundai XG	-	4	-	-
HYUNDAI	**3418**	**3207**	**781**	**498**
Chausson	**1**	**-**	**-**	**-**
Chevrolet - nezařazeno	15	8	1	-
Chevrolet AVEO	295	-	-	-
Chevrolet CAPTIVA	1	-	-	-
Chevrolet EVANDA	2	14	-	-
Chevrolet KALOS	124	576	-	-
Chevrolet LACETTI	159	248	-	-
Chevrolet MATIZ	-	149	-	-
Chevrolet NUBIRA	-	61	-	-
Chevrolet SPARK	508	74	-	-
Chevrolet TACUMA	5	28	-	-
CHEVROLET	**1109**	**1158**	**1**	**-**
Chrysler - nezařazeno	2	7	-	-
Chrysler CROSSFIRE	5	12	-	-
Chrysler GRAND VOYAGER	16	25	3	6
Chrysler LX	25	13	-	-
Chrysler NEON	7	-	-	-
Chrysler PT	9	8	-	-
Chrysler SEBRING	1	2	-	-
Chrysler VOYAGER	11	5	9	3
CHRYSLER	**76**	**72**	**12**	**9**
Intrall	**-**	**-**	**1**	**3**
Iveco - nezařazeno	-	-	8	5
Iveco DAILY	-	-	218	191
IVECO	**-**	**-**	**226**	**196**
Jaguar - nezařazeno	2	-	-	-
Jaguar S-TYPE	12	14	-	-
Jaguar X-TYPE	8	5	3	1
Jaguar XJ	5	5	-	-
Jaguar XK	6	1	-	-
JAGUAR	**33**	**25**	**3**	**1**
Jeep - nezařazeno	3	4	5	1
Jeep COMMANDER	8	-	6	-
Jeep GRAND CHEROKEE	13	22	27	-
Jeep CHEROKEE	7	14	-	-
Jeep WRANGLER	3	3	1	1
JEEP	**34**	**43**	**39**	**2**

→ pokračování na **další straně**

Kaipan	**4**	**5**	**-**	**-**
Kia - nezařazeno	12	4	3	2
Kia CARENS	23	38	19	25
Kia CARNIVAL	19	34	16	25
Kia CERATO	212	203	-	-
Kia K	-	-	80	132
Kia MAGENTIS	13	17	-	-
Kia OPIRUS	3	4	-	-
Kia PICANTO	581	447	-	-
Kia PREGIO	-	-	3	62
Kia RIO	299	70	-	-
Kia SORENTO	30	38	114	173
Kia SPORTAGE	88	85	124	139
KIA	**1280**	**940**	**359**	**558**
Knaus	**6**	**2**	**-**	**-**
Lada - nezařazeno	7	7	-	-
Lada VAZ 21	23	48	-	-
Lada VAZ 2121 NIVA	42	30	15	9
LADA	**72**	**85**	**15**	**9**
Laika	**1**	**-**	**-**	**-**
Lamborghini	**3**	**5**	**-**	**-**
Lancia	**3**	**3**	**-**	**-**
Land Rover - nezařazeno	6	4	13	3
Land Rover DEFENDER	-	5	5	6
Land Rover DISCOVERY	4	17	40	58
Land Rover FREELANDER	17	3	59	31
RANGE ROVER	1	3	12	12
RANGE ROVER SPORT	8	8	39	-
LAND ROVER	**36**	**40**	**168**	**110**
LDV - nezařazeno	-	-	2	-
LDV CONVOY	-	-	-	8
LDV	**-**	**-**	**2**	**8**
Lexus - nezařazeno	18	5	2	-
Lexus GS	8	3	-	-
Lexus IS	24	1	-	-
Lexus LS	2	-	-	-
Lexus RX	39	5	10	8
Lexus SC	1	1	-	-
LEXUS	**92**	**15**	**12**	**8**
Lincoln	**-**	**1**	**-**	**-**
LMC	**-**	**-**	**2**	**-**
Lublin	**-**	**-**	**12**	**19**
Magma	**-**	**-**	**8**	**5**
Maro	**-**	**-**	**9**	**5**
Maserati	**5**	**6**	**-**	**-**
Mazda - nezařazeno	11	8	2	1
Mazda2	148	168	-	-
Mazda3	288	426	-	-
Mazda5	117	2	87	-
Mazda6	252	231	99	119
Mazda FIGHTER	-	-	7	10
Mazda MPV	2	7	-	3
Mazda MX5	9	1	-	-
Mazda PREMACY	-	17	2	25
Mazda RX8	8	20	-	-
Mazda TRIBUTE	2	13	-	-
MAZDA	**837**	**893**	**197**	**158**
Mercedes-Benz - nezařazeno	27	19	21	5
Mercedes-Benz A	93	140	-	-
Mercedes-Benz B	41	17	51	-
Mercedes-Benz C	66	115	21	32
Mercedes-Benz CL	1	3		
Mercedes-Benz CLK	12	16		
Mercedes-Benz CLS	45	82		
Mercedes-Benz E	130	88	16	9
Mercedes-Benz G	1	-	1	3
Mercedes-Benz ML	44	6	218	24
Mercedes-Benz R	32	-	6	-
Mercedes-Benz S	92	13	-	-
Mercedes-Benz SL	7	3	-	-
Mercedes-Benz SLK	21	36	-	-
Mercedes-Benz SLR	1	2	-	-
Mercedes-Benz SPRINTER	25	21	361	383
Mercedes-Benz VANEO	-	6	2	43
Mercedes-Benz VIANO	21	22	104	91
Mercedes-Benz VITO	56	38	219	208
MERCEDES-BENZ	**715**	**627**	**1020**	**798**
Mini - nezařazeno	4	2	-	-
Mini COOPER	22	29	-	-
Mini ONE	4	7	-	-
MINI	**30**	**38**	**-**	**-**
Mitsubishi - nezařazeno	11	25	4	16
Mitsubishi CARISMA	-	2	-	-
Mitsubishi COLT	236	111	-	-
Mitsubishi GRANDIS	18	4	7	-
Mitsubishi LANCER	66	41	-	-
Mitsubishi L 200			67	18
Mitsubishi OUTLANDER	19	22	10	-
Mitsubishi PAJERO	8	7	24	19
Mitsubishi PAJERO PININ	-	27	-	-
Mitsubishi PAJERO SPORT	2	2	4	2
Mitsubishi SPACE STAR	5	29	-	-
MITSUBISHI	**365**	**270**	**116**	**55**
Mitsubishi Fuso CANTER	-	-	20	-
Mitsubishi Fuso	-	-	20	-
Multicar	**-**	**-**	**27**	**33**
Niesmann & Bischoff	**-**	**-**	**3**	**-**
Nissan - nezařazeno	22	16	14	9
Nissan 350 Z	8	25	-	-
Nissan ALMERA	96	253	-	-
Nissan ALMERA TINO	44	52	41	53
Nissan ATLEON	-	-	2	6
Nissan CABSTAR	-	-	38	37
Nissan DOUBLE-CAB	-	-	62	96
Nissan INTERSTAR	-	-	2	-
Nissan KING-CAB	-	-	10	11
Nissan KUBISTAR	-	-	6	30
Nissan MICRA	135	262	-	-
Nissan MURANO	18	79	20	-
Nissan NAVARA	-	-	99	-
Nissan NOTE	112	-	-	-
Nissan PATHFINDER	29	12	51	20
Nissan PATROL GR	1	3	2	9
Nissan PRIMASTAR	1	1	4	19
Nissan PRIMERA	29	62	10	31
Nissan SINGLE-CAB	-	-	-	1
Nissan TERRANO	-	4	-	15
Nissan X-TRAIL	40	52	93	121
NISSAN	**535**	**821**	**454**	**458**
Opel - nezařazeno	45	50	1	2
Opel AGILA	244	97	-	-
Opel ASTRA	680	1212	307	277
Opel COMBO	10	23	96	138
Opel CORSA	240	369	23	42
Opel FRONTERA			-	1
Opel MERIVA	98	137	23	38
Opel MOVANO	1	2	16	39
Opel SIGNUM	11	9	-	-
Opel TIGRA	5	19	-	-
Opel VECTRA	155	149	78	97
Opel VIVARO	21	29	83	90
Opel ZAFIRA	150	75	87	33
OPEL	**1660**	**2171**	**714**	**757**
Peugeot - nezařazeno	85	78	8	11
Peugeot 1007	55	-	-	-
Peugeot 107	262	61	1	-
Peugeot 206	1359	1753	190	148
Peugeot 207	76	-	-	-
Peugeot 307	634	783	192	309
Peugeot 406	-	1	-	-
Peugeot 406 Coupé	-	1	-	-
Peugeot 407	204	239	121	172
Peugeot 407 COUPÉ	25	-	-	-
Peugeot 607	74	92	-	-
Peugeot 807	13	17	30	20
Peugeot BOXER	14	11	329	278
Peugeot EXPERT	-	2	48	49
Peugeot PARTNER	60	55	352	333
PEUGEOT	**2861**	**3093**	**1271**	**1320**
Piaggio	**-**	**-**	**10**	**2**
Porsche - nezařazeno	9	13	2	3
Porsche 911	14	14	-	-
Porsche 911 CABRIO	6	1	-	-
Porsche BOXSTER	5	3	-	-
Porsche CAYENNE	2	5	22	32
Porsche CAYMAN	5	-	-	-
PORSCHE	**41**	**36**	**24**	**36**
Proton	**-**	**1**	**-**	**-**
RAG	**-**	**-**	**10**	**-**
Renault - nezařazeno	105	104	8	3
Renault CLIO	1038	464	8	22
Renault ESPACE	33	43	13	20
Renault KANGOO	170	212	338	273
Renault LAGUNA	126	200	116	98
Renault MASCOTT	-	-	10	4
Renault MASTER	33	30	285	237
Renault MÉGANE	846	896	546	384
Renault SCÉNIC	153	222	88	139
Renault MODUS	76	155	21	33
Renault THALIA	1375	2160	-	-
Renault TRAFIC	95	50	179	138
Renault TWINGO	54	106	-	2

Renault VEL SATIS	7	10	-	-
RENAULT	**4111**	**4552**	**1612**	**1353**
Rover	**3**	**4**	**-**	**-**
Saab - nezařazeno	3	2	-	-
Saab 9-3	14	1	2	-
Saab 9-5	4	4	2	-
SAAB	**21**	**7**	**4**	**-**
Santana	**5**	**-**	**41**	**6**
Seat - nezařazeno	21	13	-	2
Seat ALHAMBRA	27	12	37	31
Seat ALTEA	91	159	66	125
Seat CORDOBA	277	352	-	-
Seat IBIZA	367	402	1	3
Seat INCA	-	1	-	-
Seat LEON	197	196	53	-
Seat TOLEDO	85	121	64	27
SEAT	**1065**	**1256**	**221**	**188**
Smart ForTwo	35	46	-	-
Smart ForFour	31	32	-	-
SMART	**64**	**78**	**-**	**-**
Ssangyong - nezařazeno	6	13	9	20
Ssangyong KYRON	13	-	17	-
Ssangyong MUSSO SPORTS	-	-	4	-
Ssangyong REXTON	12	-	24	-
Ssangyong RODIUS	5	-	1	-
SSANGYONG	**36**	**13**	**55**	**20**
Subaru - nezařazeno	18	16	3	1
Subaru FORESTER	91	76	97	94
Subaru IMPREZA	37	32	7	6
Subaru JUSTY	6	1	-	-
Subaru LEGACY	74	87	69	84
SUBARU	**226**	**212**	**176**	**185**
Suzuki - nezařazeno	16	15	2	-
Suzuki GRAND VITARA	213	80	187	94
Suzuki IGNIS	487	389	2	-
Suzuki JIMNY	25	27	6	4
Suzuki LIANA	3	4	-	-
Suzuki SWIFT	366	99	-	-
Suzuki SX4	89	-	-	-
Suzuki WAGON R+	1	119	-	7
SUZUKI	**1200**	**733**	**197**	**105**
Škoda - nezařazeno	386	248	36	5
Škoda FABIA	16937	19489	2162	1041
Škoda OCTAVIA	7163	9211	2278	1740
Škoda ROOMSTER	179	-	7	-
Škoda SUPERB	1011	1252	-	-
ŠKODA	**25676**	**30200**	**5473**	**2786**
Toyota - nezařazeno	50	41	28	16
Toyota AVENSIS	95	157	86	100
Toyota AVENSIS VERSO	-	-	-	2
Toyota AYGO	137	27	-	-
Toyota COROLLA	477	550	-	-
Toyota COROLLA VERSO	72	84	83	69
Toyota HIACE	3	-	3	8
Toyota HILUX	-	-	8	-
Toyota LAND CRUISER	15	30	41	84
Toyota PRIUS	9	14	-	-
Toyota RAV4	67	90	155	116
Toyota YARIS	1158	1022	-	3
TOYOTA	**2083**	**2015**	**404**	**398**
UAZ	**-**	**2**	**9**	**5**
Volkswagen - nezařazeno	67	59	9	18
Volkswagen BORA		87	-	-
Volkswagen CADDY	40	42	595	621
Volkswagen CALIFORNIA	3	3	-	-
Volkswagen CRAFTER	1	-	29	-
Volkswagen EOS	28	-	-	-
Volkswagen FOX	197	1	-	-
Volkswagen GOLF	973	1025	282	61
Volkswagen JETTA	240	-	-	-
Volkswagen LT	4	6	147	111
Volkswagen MULTIVAN	57	56	141	161
Volkswagen NEW BEETLE	6	9	-	-
Volkswagen PASSAT	989	800	650	240
Volkswagen PHAETON	5	16	-	-
Volkswagen POLO	1066	1044	-	2
Volkswagen SHARAN	13	29	19	70
Volkswagen SHUTTLE	-	-	-	3
Volkswagen TOUAREG	26	24	161	156
Volkswagen TOURAN	81	100	162	155
Volkswagen TRANSPORTER	190	220	703	675
VOLKSWAGEN	**3986**	**3521**	**2898**	**2273**
Volvo - nezařazeno	34	18	6	3
Volvo 60	60	76	-	-
Volvo 70	26	29	32	55
Volvo 80	26	35	-	-
Volvo S 40	32	56	-	-
Volvo V 50	43	28	71	64
Volvo XC70	13	16	44	36
Volvo XC90	38	35	109	130
VOLVO	**272**	**293**	**262**	**288**
CELKEM ČLENOVÉ SDA	**36593**	**36818**	**17193**	**14319**
CELKEM NEČLENOVÉ SDA	**25916**	**30292**	**5767**	**2975**
CELKEM NOVÁ	**62509**	**67110**	**22960**	**17294**
DOVEZENÁ OJETÁ	**77275**	**69755**	**3681**	**3532**
CELKEM 1. REGISTRACE	**139784**	**136865**	**26641**	**20826**

Pozn.: nezařazeno jsou individuální dovozy bez dalšího upřesnění

Zdroj: SDA a SAP

Na českém trhu nic nového

POKRAČUJE PŘESUN ZÁJMU Z OSOBNÍCH NA UŽITKOVÉ VOZY

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Nezvyklý vývoj českého trhu s novými automobily pokračuje. Zatímco ve všech kategoriích byly v průběhu prvního pololetí překročeny počty registrací za stejné období loňského roku, mezi osobními auty byl zaznamenán pokles. Paradoxem se stalo, že zatímco dosud byly měsíce květen a červen po stránce prodeje nových vozů vždy nejúspěšnějšími za celý rok, letošní červen byl naopak nejhorší v historii. Změny nastávají měsíc od měsíce a nelze v nich vypozorovat nějaký jasný trend.

Místo osobních užitková

Částečný podíl na poklesu prodeje osobních vozů má pokračující přeliv zájmu z osobních aut na kategorii N1, což jsou v řadě případů stejné vozy, jen vybavené přepážkou a prodávané bez DPH. Od uvolnění předpisů v listopadu 2003 každoročně dramaticky roste prodej užitkových vozidel. Při součtu počtu registrací osobních a užitkových vozů je meziroční nárůst o 1,4 %, ale už téměř čtvrtina nových vozů se prodává jako užitková. Pouze 1,4% nárůst je navíc velmi malý z hlediska potřeby oživení přestárlého vozového parku.

Zlepšování prodeje užitkových vozidel zdánlivě potvrzuje hospodářský růst menších firem. Jenže vzhledem k tomu, že polovinu kupujících představují soukromníci, nenastává růst zájmu o nové vozy především u nich. Také detailní pohled na složení nově prodávaných užitkových vozidel ukazuje, že roste zájem o přestavěná osobní auta, ale registrací skutečně dodávkových vozů, používaných malými firmami, se nezvyšuje.

Zaplaví nás ojetiny?

Vliv na pokles zájmu o nové vozy má a nepochybně bude mít i uvolnění dovozu ojetých vozidel, ke kterému došlo od 1. července. K tomu zpráva SDA uvádí: „Na jedné straně se ekologičtí aktivisté jak v EU, tak v ČR snaží prosazovat velmi přísné předpisy na ochranu ovzduší a životního prostředí, na druhé straně vůbec nereagují na to, že se pod rouškou volného pohybu zboží přesouvá výrazná ekologická zátěž z provozu a likvidace starých nevyhovujících vozidel ze zemí „vyspělé“ 15 na území deseti nových členských zemí EU. Že přesunem ekologicky nevyhovujících vozidel nedochází ke zlepšování, ale naopak k celkovému zhoršení dopadů na životní prostředí je zřejmé. Navíc připuštěním dovozu jakéhokoliv vozidla sice typově schváleného v zemích EU, ale bez omezení stáří a bez vydání prováděcího právního předpisu se může tento stav ještě výrazně zhoršit. Jak potom máme nahlížet na výroční zprávy o stavu životního prostředí v ČR, ve kterých jsme EU nebo OECD kritizováni za to, že provozem silničních vozidel je ovzduší zatěžováno výrazně více než ve vyspělých zemích, přestože v nich je stupeň motorizace vyšší.“

Uvolnění dovozu ojetin znamená, že je možné dovážet tyto vozy ze všech zemí EU, tzn. i taková auta, která by už před lety nemohla získat v ČR technické osvědčení, vybavená například brzdovým obložením obsahujícím asbest. Tato vozidla nejenže budou ještě více zatěžovat naše životní prostředí, ale budou působit značné potíže při jejich následné likvidaci.

Registrace nových vozů za leden až červen v ČR

poř. značka	OA 2006	OA 2006-2005	LUV 2006	LUV 2006-2005	celkem 2006	celkem 2006-2005
1. Škoda	25676	-4524	5473	2687	31149	-1837
2. Volkswagen	3986	465	2898	625	6884	1090
3. Renault	4097	-453	1550	231	5647	-222
4. Ford	2694	-328	2851	612	5545	284
5. Citroën	2726	681	1600	580	4326	1261
6. Hyundai	3418	211	781	283	4199	494
7. Peugeot	2861	-232	1271	-49	4132	-281
8. Toyota	2083	68	404	6	2487	74
9. Opel	1660	-511	714	-43	2374	-554
10. Fiat	1446	54	588	-30	2034	24
celkem	**62509**	**-4601**	**22960**	**5666**	**85469**	**1065**

Zdroj: SDA

Také v EU jako na houpačce

VLADIMÍR RYBECKÝ, AUTO DATA & NEWS | Registrace nových osobních vozů v Evropě mají letos, podobně jako u nás, značně nevyrovnaný průběh. První pololetí zaznamenalo celkově mírný nárůst o 1,3 %, ale v dubnu se v porovnání s loňským rokem prodalo o 7,3 % aut méně, v květnu přišel vzestup o 9,6 % a v červnu opět pokles o 4,1 %. V průběhu června bylo ve většině evropských zemí méně pracovních dní než před rokem, ale zdá se, že to nemůže být vysvětlením. Mnohem více se zdá, že výkyvy v prodejích hodně kopírují výkyvy v cenách pohonných hmot.

Kumulativní prodej za první pololetí ukazuje nárůst ve 13 zemích EU (největší v Lotyšsku o 56,3 %, v západní Evropě v Dánsku o 13,7 %), zatímco v ostatních zemích došlo k mírnému poklesu (nejvíce v Polsku o 7,4 % a na západě v Portugalsku o 6,1 %).

Registrace nových osobních automobilů v Evropě za první pololetí 2006 podle zemí

země	1. pololetí 2006	změna proti 2005
Belgie	325611	+13,7 %
Dánsko	81642	+9,4 %
Finsko	86299	0
Francie	1109229	-1,6 %
Irsko	144933	+5,8 %
Itálie	1324369	+7,9 %
Lucembursko	30468	+6,3 %
Německo	1735894	+1,4 %
Nizozemsko	286776	+4,7 %
Portugalsko	109657	-6,1 %
Rakousko	169346	-1,1 %
Řecko	152684	-0,5 %
Španělsko	799914	-1,2 %
Švédsko	144212	+5,1 %
Velká Británie	1241925	-4,2 %
EU15 celkem	**7742959**	**+1,4 %**
Česká republika	62509	-6,9 %
Estonsko	12145	+19,0 %
Litva	6584	+24,0 %
Lotyšsko	11346	+56,3 %
Maďarsko	99058	+4,6 %
Polsko	119798	-7,4 %
Slovensko	29692	+6,2 %
Slovinsko	33320	-0,7 %
EU nové země celkem	**374452**	**-0,3 %**
EU celkem *)	**8117411**	**+1,3 %**
Island	10986	+13,4 %
Norsko	52925	-3,6 %
Švýcarsko	141711	+1,2 %
EFTA	**205622**	**+0,5 %**
Evropa celkem	**8323033**	**+1,3 %**

*) data z Malty a Kypru nejsou k dispozici

Registrace nových osobních automobilů v Evropě za první pololetí 2006 podle výrobců

výrobce	1. pololetí 2006	změna proti 2005
VW GROUP	1621438	+7,0 %
Volkswagen	864070	+12,3 %
Škoda Auto	217861	+1,5 %
PSA PEUGEOT CITROËN	1108533	-2,5 %
Peugeot	605441	-2,8 %
Citroën	503092	-2,2 %
FORD MOTOR	889037	-1,8 %
Ford	690308	-1,6 %
GENERAL MOTORS	870950	-2,4 %
Opel/Vauxhall	728968	-4,2 %
RENAULT	757729	-9,4 %
Renault	734360	-11,4 %
GRUPPO FIAT	644712	+20,1 %
Fiat	494267	+26,1 %
DAIMLER CHRYSLER	482443	+3,2 %
TOYOTA MOTOR	477530	+7,5 %
BMW GROUP	419009	+2,6 %
HYUNDAI KIA MOTOR	284431	-2,9 %
NISSAN	172154	-14,9 %
CELKEM	**8323033**	**+1,3 %**

Zdroj: ACEA

Auto Data & News

Auto Data & News – ekonomický měsíčník o automobilovém průmyslu. Ročník III, červenec/srpen 2006. **Adresa redakce:** Pod altánem 103/99, 110 00 Praha 10, tel.: +420 274 771 322, e-mail: adn@autoforum.cz. **Vydává:** Moto Public Antonín Matějka. **Šéfredaktor:** Ing. Vladimír Rybecký. **Redaktoři:** Ing. Antonín Matějka.
Překlady: RNDr. Ivana Rybecká. **Grafický design:** Studio 1.
Tisk: Tiskárna TISKAP, Na Louži 2a, 101 00 Praha 10. **Vychází:** 31. 7. 2006. ISSN 1214-7753.

Vychází ve spolupráci s vydavatelstvím Crain Communication Automotive News Europe

Je oficiálním partnerem mezinárodní ankety AutoBest AUTOBEST

Registrace nových vozů v Evropě za duben a od počátku roku 2006

značka/model	4/2006	4/2005	1–4/2006	1–4/2005
Alfa Romeo 147	4942	6283	23692	26783
Alfa Romeo 159	5146	-	18161	-
Alfa Romeo GT	1072	1826	5238	8152
Alfa Romeo	**12414**	**11312**	**52293**	**50901**
Aston Martin	**409**	**278**	**1492**	**1127**
Audi A3	17238	18213	71985	68012
Audi A4	20435	26362	83057	94342
Audi A6/Allroad	10994	12651	47801	39435
Audi Q7	2436	-	5299	-
Audi	**52780**	**60597**	**215586**	**214987**
Bentley	**217**	**324**	**1217**	**1327**
BMW 1	9682	11363	44401	45512
BMW 3	23483	18848	96596	672136
BMW 5	9459	11603	44573	50521
BMW X3	5067	5504	21941	24098
BMW X5	1974	4285	9978	15777
BMW Z4	1503	2835	3522	5802
BMW	**52711**	**57110**	**227954**	**216037**
Bugatti	**1**	**-**	**2**	**2**
Cadillac	**224**	**147**	**887**	**692**
Citroën Berlingo	5256	5651	21658	22799
Citroën C1	6321	50	28628	50
Citroën C2	7834	10238	35226	43313
Citroën C3	17640	20608	81677	88126
Citroën C3 Pluriel	1192	2067	4367	6592
Citroën C4	15640	19985	67837	74856
Citroën C5	6177	8953	25333	33577
Citroën C8	1897	2127	7330	8077
Citroën Xsara Picasso	14055	13926	60003	59842
Citroën	**77084**	**84835**	**335256**	**343595**
Dacia Logan	3581	1230	14552	3821
Dacia	**3581**	**1230**	**14552**	**3822**
Daihatsu	**2699**	**3304**	**11692**	**11410**
Dodge	**87**	**24**	**163**	**112**
Ferrari	**293**	**335**	**1074**	**1209**
Fiat Croma	2942	122	13761	126
Fiat Dobló	2269	1941	8370	7077
Fiat Ducato	2573	2515	5937	6750
Fiat Idea	2829	5110	13260	18176
Fiat Multipla	2415	3276	10262	12671
Fiat Panda	18373	18394	80780	78242
Fiat Punto	33401	22564	155774	98357
Fiat Seicento	3545	4206	17128	17941
Fiat Stilo	5184	6794	17367	28973
Fiat	**74974**	**66377**	**327125**	**273226**
Ford Fiesta	27233	26273	131984	120388
Ford Focus	33861	34711	160983	152999
Ford Focus C-MAX	9749	14087	38042	54220
Ford Fusion	8263	7087	32797	29166
Ford Galaxy	1037	2603	6929	11379
Ford Ka	4825	5851	22752	25922
Ford Mondeo	10824	12977	51657	57189
Ford	**97110**	**106428**	**454637**	**462273**
FSO	**45**	**125**	**226**	**634**
GM/Daewoo	**15**	**1130**	**213**	**7480**
Honda Accord	2646	3299	11199	14384
Honda Civic	8229	5030	31199	26453
Honda CR-V	3092	4648	15054	15909
Honda FR-V	1629	1113	7110	4101
Honda Jazz	6743	6534	30335	31118
Honda	**22548**	**21162**	**96086**	**94364**
Hyundai Accent	1248	2544	6820	8992
Hyundai Atos/Amica	3583	3117	13930	13025
Hyundai Getz/TB	7533	9504	31992	34487
Hyundai Matrix	2030	3155	8839	11508
Hyundai Santa Fé	3903	2872	13498	11822
Hyundai Tuscon	5222	5519	23094	18173
Hyundai	**26735**	**31469**	**112392**	**116612**
Hummer	**38**	**14**	**140**	**50**
Chevrolet Kalos/Aveo	4292	5026	19853	17679
Chevrolet Lacetti	1565	2089	6499	7264
Chevrolet Matiz/Spark	5393	3599	24241	14674
Chevrolet Nubira	1251	1116	4262	4825
Chevrolet	**13714**	**13246**	**59824**	**49749**
Chysler 300C	1172	532	4663	1747
Chrysler PT Cruiser	1035	1683	4093	5490
Chrysler Voyager/Gr. Voyager	2496	2751	9970	9141
Chrysler	**5284**	**5726**	**20703**	**18661**
Isuzu	**79**	**104**	**430**	**560**

Jaguar X-Type	1449	2049	8021	9921
Jaguar	**3089**	**3631**	**15159**	**16705**
Jeep Grand Cherokee	1312	715	7589	3854
Jeep	**2821**	**2344**	**13472**	**10329**
Kia Carnival/Sedona	1320	1310	5076	5599
Kia Cerato	1438	2184	7374	7051
Kia Picanto	5066	6224	26708	21512
Kia Rio	2493	1998	10983	8331
Kia Sorento	2532	3157	13025	14301
Kia Sportage	2286	3066	11817	11877
Kia	**16526**	**19641**	**81323**	**75638**
Lada	**228**	**540**	**1421**	**1838**
Lamborghini	**48**	**48**	**151**	**149**
Lancia Musa	2468	3741	12928	1444
Lancia Ypsilon	6269	5702	29335	27875
Lancia	**9340**	**10625**	**44811**	**47305**
Land Rover Discovery	1267	2163	7352	9613
Land Rover Freelander	1812	2530	10249	13971
Range Rover Sport	2155	316	10422	334
Land Rover	**3644**	**6192**	**34207**	**29816**
Lexus IS	1618	480	6855	2142
Lexus RX	1465	741	5547	3366
Lexus	**3491**	**1998**	**14379**	**6990**
Lotus	**119**	**135**	**519**	**523**
Maserati	**181**	**248**	**726**	**958**
Maybach	**9**	**7**	**26**	**23**
Mazda2	2619	2770	13479	13945
Mazda3	5558	7136	27618	30712
Mazda5	3129	13	15479	18
Mazda6	5213	6333	29015	28337
Mazda MX-5	2009	947	6962	3085
Mazda	**19402**	**18954**	**97186**	**87835**
Mercedes A	12438	17046	52833	64576
Mercedes B	896	105	38115	289
Mercedes C	11317	18094	46129	63330
Mercedes CLK	2649	3265	10472	11731
Mercedes CLS	1501	1637	7335	6185
Mercedes E	7332	13119	33442	43342
Mercedes M	4234	1359	19848	7627
Mercedes S	2197	724	9114	2975
Mercedes SLK	2954	5127	10345	16439
Mercedes Vito/Viano	2074	2062	7230	6171
Mercedes-Benz	**58006**	**65158**	**243327**	**231911**
MG	**265**	**1009**	**1595**	**13420**
Mini	**9628**	**11728**	**38522**	**44186**
Mitsubishi Colt	3853	5507	25686	21664
Mitsubisho Lancer	1166	1170	5938	5659
Mitsubishi Pajero/Montero/Shogun	1122	1551	5399	6672
Mitsubishi	**8813**	**12277**	**49553**	**52240**
Nissan Almera	2127	5336	14447	23600
Nissan Micra	10942	14260	46395	53029
Nissan Note	638	-	13164	-
Nissan Pathfinder	1585	1665	6534	3066
Nissan Primera	1758	3875	9440	15421
Nissan X-Trail	3357	4599	15302	18522
Nissan	**28919**	**36054**	**117557**	**136979**
Opel Agila	1686	2705	9538	12552
Opel Astra	26250	34240	114201	127004
Opel Astra Classic	1296	1479	5826	5815
Opel Combo/Combo Tour	1220	1175	4897	4173
Opel Corsa	16129	16608	67069	72276
Opel Meriva	12573	15029	53297	57676
Opel Signum	1115	1176	4537	4037
Opel Tigra TwinTop	1689	3833	6016	11899
Opel Vectra	6812	8990	27422	29623
Opel Zafira	13868	11600	63005	46572
Opel	**83409**	**97645**	**358882**	**374579**
Perodua	**35**	**64**	**167**	**228**
Peugeot 1007	3701	1805	16888	1950
Peugeot 107	7133	33	30174	33
Peugeot 206/206SW	25440	35722	126145	163071
Peugeot 207	7874	-	8603	-
Peugeot 307/307SW	27770	34302	125192	133638
Peugeot 407/407SW	13039	19813	65158	77474
Peugeot 807	1984	2206	8900	8934
Peugeot Partner/Ranch	2627	2810	10726	11802
Peugeot	**90845**	**99431**	**397104**	**406859**
Porsche 911	2126	2162	7524	6721
Porsche	**4736**	**5221**	**17578**	**17177**
Proton	**210**	**182**	**1073**	**594**
Renault Clio	40235	29247	156617	112326
Renault Espace	4155	5084	14247	19031
Renault Kangoo	4725	5727	17933	19389
Renault Laguna	7342	10848	30393	40114
Renault Mégane	26451	35512	99753	137861
Renault Modus	7613	15505	33424	67584
Renault Scénic	23244	30629	91507	106320
Renault Twingo	5293	7117	21244	26304
Renault	**121652**	**143387**	**475056**	**542136**
Rolls Royce	**8**	**17**	**49**	**56**
Rover	**447**	**1516**	**2777**	**18045**
Saab 9-3	5077	4865	22548	18205
Saab 9-5	2005	2053	8928	7825
Saab	**7121**	**6918**	**31706**	**26036**
Seat Alhambra	1386	1382	5584	5325
Seat Altea	3772	5798	18192	21047
Seat Cordoba	1493	2675	6993	10922
Seat Ibiza	14024	15176	53917	56598
Seat Leon	10542	5619	43552	22216
Seat Toledo	959	2897	4846	10292
Seat	**32193**	**33738**	**133168**	**127549**
Smart ForFour	2984	4761	12689	19230
Smart ForTwo	5698	6960	21416	25701
Smart	**9407**	**12655**	**36278**	**48389**
SsangYong Kyron	1500	-	6279	-
SsangYong Rexton	1122	1734	5217	6846
SssangYong	**3059**	**1958**	**13716**	**7614**
Subaru Forester	1710	1548	6855	5803
Subaru	**4392**	**4919**	**18409**	**18310**
Suzuki Ignis	2515	4927	13631	17957
Suzuki Jimny	2152	2196	9230	9435
Suzuki Liana	1023	1622	4944	6893
Suzuki Swift	7655	3457	32797	5551
Suzuki Vitara/Grand Vitara/XL7	5079	3817	23389	17137
Suzuki	**20876**	**20073**	**93789**	**76430**
Škoda Fabia	17712	19949	71436	69685
Škoda Octavia	16318	16492	66038	58787
Škoda Superb	1166	1461	5069	5553
Škoda	**35208**	**37903**	**142567**	**134034**
Tata	**206**	**241**	**1108**	**882**
Toyota Avensis	8903	11693	43044	48036
Toyota Aygo	6612	270	29208	318
Toyota Corolla	13459	16415	58590	67046
Toyota Corolla Verso	7782	7447	31863	32031
Toyota LandCruiser	2289	3299	10411	13665
Toyota Prius	1567	1557	7171	6059
Toyota RAV4	10758	7405	33446	32426
Toyota Yaris	19420	19791	76212	81012
Toyota	**71738**	**71376**	**295825**	**294721**
Vauxhall Astra	9348	9267	39670	40009
Vauxhall Corsa	5188	7643	27948	33260
Vauxhall Meriva	1675	1806	6700	7431
Vauxhall Vectra	3541	3414	15031	16848
Vauxhall Zafira	4261	3191	16377	16769
Vauxhall	**25172**	**26724**	**110310**	**119649**
Volkswagen Caddy	2792	2403	10557	8741
Volkswagen Fox	5933	1693	28354	1754
Volkswagen Golf	35884	45992	140209	174918
Volkswagen Golf Plus	11227	10112	41801	20407
Volkswagen Jetta	3946	4	16899	8
VW Multivan/Eurovan/California/Shuttle	5995	1789	1871	7087
Volkswagen New Beetle	2072	2937	7419	9763
Volkswagen Passat	27164	17938	115547	64716
Volkswagen Polo	23177	18594	97962	87644
Volkswagen Sharan	2149	3045	8972	11575
Volkswagen Touareg	3349	4038	13761	16071
Volkswagen Touran	13553	15198	51424	58307
Volkswagen Transporter /Caravelle/T4/T5	2558	3355	10333	11112
Volkswagen	**136749**	**130374**	**554903**	**485938**
Volvo S40	2594	3345	12026	14245
Volvo S60	2077	2888	8302	11651
Volvo V50	5670	6705	24960	26406
Volvo V70/XC70	6269	6674	24234	24609
Volvo XC90	2867	3307	13140	13232
Volvo	**20128**	**24247**	**85494**	**95341**
ostatní značky	**712**	**600**	**2935**	**1996**
CELKEM	**1279008**	**1375180**	**5461204**	**5422604**

Do přehledu jsou zahrnuty země Belgie, Česká rep., Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Island, Kypr, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Vel

Zdroj: JATO Dynamics / Automotive News Europe