Auto Data & News

Cena 19 Kč

25. února 2007 | ročník IV. – číslo 1 | www.autodatanews.cz | ve spolupráci s Automotive News Europe

2 str. **Radikální omezení emisí CO_2**

7 str. **Český trh se stabilizuje**

16 str. **Nástup Corsy jsme zvládli dobře**

26 str. **Fiat pracuje na budoucnosti**

Foto: Fiat

Foto: Ford

Spokojenost s prodejci

POČTY REGISTRACÍ NOVÝCH VOZŮ NEDOZNALY V LOŇSKÉM ROCE VĚTŠÍ VÝKYVY

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

PRAHA | K situaci na českém trhu se vyjádřili nejvyšší představitelé tří nejúspěšnějších dovozních společností.

Rudolf Javurek, generální ředitel společnosti Import Volkswagen Group:

„Rok 2006 byl pro nás rokem pěkných čísel. Byli jsme v tomto roce opravdu velmi úspěšní a navíc jsme prodali jubilejní 200 000. auto od zahájení činnosti IVG v roce 1991. Společnost IVG v roce 2006 dodala 18 377 vozů, takže

→ pokračování na **straně 6**

↑ NEJPRODÁVANĚJŠÍ DOVÁŽENÉ AUTO V ČR JE FORD TRANSIT

Autoprůmysl v ČR

ČESKÁ SPOŘITELNA POŘÁDÁ PRAVIDELNÉ MAKROSEMINÁŘE O ČESKÉ EKONOMICE. POSLEDNÍ DVĚ VYSTOUPENÍ BANKOVNÍCH ANALYTIKŮ SE TĚSNĚ DOTÝKALA I AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU.

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Vzhledem k otevřenosti české ekonomiky samozřejmě závisí její vývoj na dění v zahraničí, především u našich hlavních obchodních partnerů, tedy EU a USA.

Evropská ekonomika zaznamenala v roce 2006 růst HDP, ale hlavní ekonom ČS Viktor Kotlán upozorňuje na to, že tempo tohoto růstu se během roku 2007 zpomalí z loňských 2,7 % na 2,0 %. Důvody, proč je tento růst poměrně nízký, jsou především dva. Spotřeba v Evropě roste jen asi polovičním tempem než v USA. To je vyvoláno vyšší mírou nezaměstnanosti v Evropě, která vede k větší opatrnosti a tím i k větší snaze spořit. V Evropě proto dosahují národní úspory 21 % v porovnání s 15 % v USA.

Druhým důvodem malého tempa růstu v Evropě je pokles růstu americké ekonomiky, což je vždy předznamenání obdobného vývoje v Evropě se zpožděním dvou až tří čtvrtletí. Pokles americké ekonomiky je doprovázen oslabením kurzu dolaru vůči euru a tím i koruně. V důsledku toho se snižuje korunová cena ropy.

→ pokračování na **straně 18**

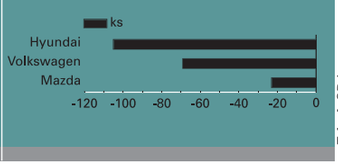
Čísla měsíce

První registrace automobilů do 3,5 t v České republice za leden 2007

kategorie	2007	2006	2007/2006
nové osobní	9 147	7 821	+16,95 %
z toho Škoda	3 627	3 278	+10,65 %
ojeté osobní (dovoz)	15 604	8 692	+79,52 %
nové užitkové	4 369	3 371	+29,61 %
z toho Škoda	899	734	+22,48 %
ojeté užitkové (dovoz)	781	515	+51,65 %
celkem nové	13 516	11 192	+20,72 %
z toho Škoda	4 526	4 012	+12,28 %
celkem ojeté (dovoz)	16 385	9 207	+77,96 %
podíl ojetých	54,80 %	45,13 %	+9,66 %
celkem	**29 901**	**20 399**	**+46,58 %**

Značky s největším meziročním nárůstem registrací osobních vozů v lednu 2007

Značky s největším meziročním poklesem registrací osobních vozů v lednu 2007



Zdroj: SDA

Nebezpečné bublinky

CO_2 PŘINÁŠÍ NEJEN OSVĚŽENÍ V CHLADIVÝCH NÁPOJÍCH, ALE VE VELKÉM MNOŽSTVÍ JE NEJNEBEZPEČNĚJŠÍM PLYNEM VYVOLÁVAJÍCÍM SKLENÍKOVÝ EFEKT A TÍM I GLOBÁLNÍ OTEPLENÍ KLIMATU.

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

s použitím článků Automotive News autorů Harryho Stoffera a Petera Browna

Vědci se už před deseti lety shodli na tom, že lidské aktivity způsobují globální oteplování. V poslední době se ukazuje, že celý proces probíhá mnohem rychleji, než se ještě nedávno obávali. Proto byl v roce 1997 vytvořen tzv. Kjótský protokol, v němž se 170 zemí světa zavázalo redukovat produkci skleníkových plynů, aby se proces globálního oteplování zpomalil. Na přípravě tohoto protokolu se významnou měrou podíleli i američtí vědci z agentury EPA. Jenže prezident George W. Bush po svém nástupu do úřadu tento protokol odmítl podepsat s tím, že by poškodil americké národní zájmy a americký průmysl.

Auta na pranýři

Institut WRI (World Resources Insitute) uvádí, že 25 % celosvětové produkce skleníkových plynů pochází z výroby elektrické energie a 14 % z veškeré dopravy. Podíl jednotlivých zdrojů se ale výrazně liší v jednotlivých regionech světa. Proti tomuto tvrzení stojí radikální skeptici v čele s viceprezidentem GM Bobem Lutzem. Ten tvrdí, že ke globálnímu oteplování dochází už po staletí a nemá to nic společného s lidskými aktivitami, protože jej působí přírodní zdroje. V roce 1998, tehdy ještě jako prezident Chrysleru, prohlásil: „Ti, kdož se obávají globálního oteplování by se měli věnovat výzkumu toho, jak snížit plynatost krav a omezit erupce vulkánů."

Podle těchto skeptiků působí americká osobní a užitková auta pouze 0,13 % celkových světových emisí skleníkových plynů a veškeré lidské aktivity, včetně výroby energií, vytápění, letectví a jízdy automobilů, se na jejich produkci podílejí jen 4 %. Jenže klimatologové mají zásadně odlišný názor. Americká výzkumná společnost David Gardiner & Associates uveřejnila studii, podle které mají osobní a nákladní automobily na svědomí 12 % celosvětových emisí CO_2, což je nejrozšířenější skleníkový plyn. V USA se automobilová doprava na produkci CO_2 podílí dokonce 20 %.

Nesplněný slib

Automobilky prodávající své vozy v Evropě se v roce 1998 dohodly s EU na snížení emisí CO_2 u všech nově prodávaných automobilů pod hranici 140 g/km do roku 2008 (asijské značky měly tento termín prodloužen do roku 2009). S jednotlivými výrobci bylo sjednáno individuální snížení, které zohledňovalo odlišnosti jejich modelového portfolia.

Jenže při posledním vyhodnocení situace za rok 2005 byla dosažena průměrná hodnota 172 g/km, což představovalo snížení pouze o 20 %, přičemž u 75 % značek bylo jisté, že slíbeného cíle nemohou dosáhnout. Z vyhodnocení je zřejmé, že původně dojednané snížení emisí CO_2 už dosáhly nebo ve stanoveném termínu mohou dosáhnout jen ty značky, které v Evropě prodávají malé hospodárné automobily.

↑ STAVROS DIMAS

Jsou to ty, které mají k dispozici maloobjemové vznětové motory.

Fiat dokonce překonal požadavek EU, protože ve své nabídce dosud neměl velká auta a především žíznivé SUV. Podobně všechny nejlépe hodnocené značky, tedy Citroën, Renault, Ford a Peugeot, dosud v Evropě neměly v nabídce vozy tohoto typu. Naopak nejhůře dopadl Nissan, který v Evropě sází zejména na vozy s pohonem 4x4 a ve velkém prodávané kupé s motorem V6. Podobně i Suzuki, Mazda, Audi, Volvo, BMW a Volkswagen nabízejí ve velkém nebo rozšiřují nabídku vozů SUV.

Přitom je zajímavé porovnání dvou nejsilnějších evropských značek Renaultu a Volkswagenu. Renault začínal v roce 1997 s mnohem horším výsledkem než VW, ale v roce 2005 už patřil mezi nejlepší, zatímco Volkswagen se naopak řadí k nejhorším. Postavení Toyoty ukazuje, že ani prodej SUV nemusí být překážkou, pokud se současně prodávají i nízkoemisní vozidla, jako je například model Prius s hybridním pohonem.

„Navržené cílové hodnoty byly dosažitelné, ale 75 % automobilek je bezstrestně nevzalo na vědomí, takže nedošlo ke znatelnému zlepšení. Evropa se proto musela s těmito cíli rozloučit. Automobilky samy jsou plně zodpovědné za to, že bude použito jiné řešení," řekl Aat Peterse z evropské společnosti pro dopravu a životní prostředí Transport & Environment, která situaci analyzovala. Nedodržení dojednaného snížení emisí CO_2 nebylo spojeno s žádnou sankcí, nicméně jeho neplnění vedlo Evropskou komisi k tomu, že přehodnotila svou strategii a zvolila mnohem drastičtější postup.

Reakce EU

Na základě rozboru T & E evropský komisař pro životní prostředí Stavros Dimas vyzval k radikálnímu omezení emisí CO_2 u aut prodávaných v Evropě o 25 %. Automobilky, sdružené v asociaci ACEA (Association of European Car Manufacturers) se oprávněně brání tím, že právě automobilový průmysl dosáhl mnohem většího zlepšení než jakékoliv jiné průmyslové odvětví a problém skleníkových plynů nemůže být řešen tak, že se vše soustředí jen na automobilovou dopravu. Podle ACEA by bylo mnohem rozumnější vytvářet podmínky k tomu, aby se staly mnohem dostupnějšími alternativní systémy pohonu a působit především na samotné motoristy.

Evropská komise se nakonec rozhodla nepřijmout radikální Dimasův návrh na snížení emisí CO_2 na 120 g/km do roku 2012, ale usnesla se na kompromisní hodnotě 130 g/km, se kterou nakonec souhlasil i evropský komisař pro průmysl Günther Verheugen. Toto by měla být průměrná hodnota všech automobilů každé jednotlivé značky prodaných ve 27 zemích EU bez ohledu na to, kde byly tyto vozy vyrobeny. Podle Verheugena, který se původně stavěl proti jakémukoliv omezení, je dohodnutý kompromis splnitelný pro všechny výrobce. „Je to vyvážené rozhodnutí, které nepoškodí evropský automobilový průmysl a současně Evropu posune do čela v redukci emisí CO_2 z automobilů," řekl agentuře Reuters.

Poprask v Německu

Je jasné, že toto omezení se dotkne především německých automobilek, které se dlouhodobě zaměřují na výrobu drahých automobilů s velkou spotřebou pohonných hmot. Proto se také právě z Německa ozývá největší kritika rozhodnutí Evropské komise. Z automobilek pouze BMW omezení vítá jako krok správným směrem, ač se Mnichovských toto omezení dotkne spolu s Audi mezi velkými výrobci nejvíce. Skutečný problém ale bude nový limit znamenat pro značku Porsche, která se s průměrnými emisemi 297 g/km vůbec do přehledu T & E nedostala.

Mimořádně špatné postavení německých automobilek ale nezůstalo bez odezvy ani mezi tamními environmentalisty. „Německý automobilový průmysl používá pod tlakem existenční krize špatnou modelovou politiku," uvádí se v prohlášení Německé společnosti pro životní prostředí DUH. Její nejvyšší představitel Jürgen Resch k tomu dodal: „Uvedené výsledky vyvolávají obavy nad budoucností německého automobilového průmyslu, který se vydal cestou výroby vozidel s velkou spotřebou, což je postup, který už dovedl do těžké krize americké automobilky. Už dlouhou dobu poukazujeme na ekologickou ignoranci německých výrobců, kteří vedou své zákazníky ke koupi nehospodárných vozidel namísto toho, aby jim nabízeli čistší alternativy."

Pokud se totiž podíváme na prodej nových vozů v Německu, pak tam Volkswagen vloni prodal 17,5 % vozů s emisí CO_2 menší než 140 g/km, což je spolu s Opelem (17,0 %) zdaleka nejvíce ze všech, dokonce více než dvojnásobek proti Renaultu (8,7 %), Toyotě (6,3 %) a Fiatu (4,7 %). Jak je možné, že se tyto údaje tak značně liší od celoevropského průměru? Je to dáno tím, že Německo je jedinou zemí bez omezení největší rychlosti na dálnicích, takže automobilky zde musejí prodávat své vozy s výkonnějšími motory, aby byly v očích kupujících proti domácím značkám konkurenceschopné.

Jaké bude řešení

Automobilky jsou v mnoha ohledech nejdále v hledání alternativních řešení současných problémů se znečišťováním životního prostředí. Mnoho z potřebných technologií už je dnes dokonce k dispozici, nicméně jsou zatím velmi drahé. Také je třeba si uvědomit, že zvyšování bezpečnosti i komfortu cestování přináší zvyšování hmotnosti aut, což nezbytně znamená růst spotřeby paliva i při zlepšování parametrů pohonných jednotek.

Emise CO_2 jsou přímo závislé na spotřebě pohonných hmot. Vzhledem k tomu, že CO_2 nelze nijak zachytávat či filtrovat, vede cesta ke snižování jeho emisí jen přes snižování spotřeby pohonných hmot. Pokud se radikálně nezvýší účinnost současných spalovacích motorů, což je krajně nepravděpodobné, pak limit EU 130 g CO_2/km znamená spotřebu 5,3 l/100 km u zážehových a 4,7 l/100 km u vznětových motorů. Při současné struktuře prodeje druhů motorů v Evropě to tedy znamená dosažení flotilové spotřeby kolem 5 l/100 km. To je dnes samozřejmě reálná hodnota z hlediska technického, nicméně zcela nereálná z hlediska zájmu kupujících.

Možných a už dnes dostupných řešení se nabízí několik. Jedním z nich je

unikající z výfuků

zvýšení hospodárnosti motorů používání přeplňování turbodmychadly a přechod na přímé vstřikování, umožňující u zážehových motorů částečný provoz se spalováním chudé směsi. Další cestou je vypínání motoru při chodu na prázdno pomocí systémů Stop & Start a konečně pomocí rekuperace energie při brzdění pomocí tzv. systému soft-hybrid. Větší uplatnění budou muset najít také dostupné alternativní pohonné hmoty, především biopaliva a CNG, emitující menší množství CO_2. Jenže ty zatím ve většině zemí nejsou k dispozici v potřebně husté prodejní síti. Nejdražším řešením pro velké automobily pak je použití hybridních pohonů.

Všechna uvedená řešení ale budou znamenat zvýšení výrobních nákladů a ve svém důsledku i citelné zvýšení ceny nových vozů. Proto je nezbytné, aby se kromě sankcí, které by mohly celé toto průmyslové odvětví dostat do neřešitelných problémů, hledaly také cesty, jak tyto nové technologie zpřístupnit pro motoristy. O tom, jaká vozidla budou jezdit na evropských silnicích, totiž rozhodují především zákazníci. A ti v posledních letech volí nejen hospodárné automobily s malými vznětovými motory (jako je třeba Škoda Fabia 1,4 TDI PD, která má ve verzi 59 kW emise CO_2 jen 120 g/km) ale také stále více těžká nehospodárná vozidla typu SUV.

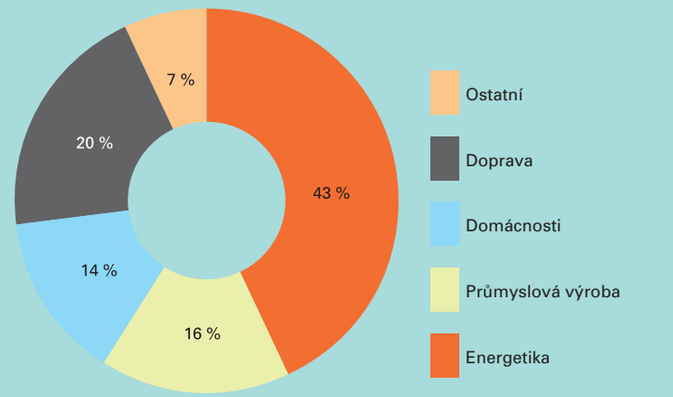
Jaký je výhled?

Podle výzkumu, který se uskutečnil na univerzitě v Princetonu a částečně jej financovala společnost Ford, budou na světě do poloviny 21. století jezdit dvě miliardy motorových vozidel, což je takřka trojnásobek současného počtu. Pokud by se neměla situace s produkcí CO_2 dramaticky zhoršovat, musela by tato vozidla mít v průměru spotřebu pohonných hmot menší než 4,7 l/100 km. To není technicky nereálné, nicméně je potřeba přesvědčit zákazníky, aby taková auta vůbec chtěli.

V tom je důležitá role států, které musejí najít cestu, jak kupující k tomu motivovat, ale nelze pomíjet ani roli automobilek a jejich reklamního působení na zákazníky. Klimatolog James Hansen, působící na Goddardově institutu v rámci NASA a na univerzitě v Columbii, k tomu napsal: „Automobilky se staví proti normám omezujícím spotřebu a naopak propagují své nejtěžší a nejvýkonnější modely, které jim přinášejí největší krátkodobý zisk.“ Jenže viceprezident GM Bob Lutz tomu oponuje: „Vycházíme jen vstříc požadavkům našich zákazníků. Pokud bychom přistoupili na radikální omezení, mělo by to pro nás zničující důsledky, protože by prodej pick-upů a SUV zcela padl do rukou cizích výrobců, především Japonců.“ A Harry Pearce, muž, který i v době svého působení u GM (do roku 2001) prosazoval zlepšování amerických automobilů z hlediska jejich působení na životní prostředí, k tomu říká: „Velmi dobře víme, že zákazník nehodlá za automobil lepší z hlediska životního prostředí zaplatit nic navíc.“

Zde mají nezastupitelnou roli politici. Právě onu musejí namísto zbytečného bouření se proti administrativě v Bruselu, ukazující jen na vlastní neznalost celé problematiky, začít vytvářet podmínky pro to, aby bylo možné nejen splnit požadavky Evropské komise, ale především skutečně něco udělat pro kvalitu ovzduší. ←

Zdroje emisí CO_2 v Německu



Redukce flotilových emisí CO_2 vozů prodaných v EU dosažená jednotlivými automobilkami

poř.	značka	prodej 2005	emise CO_2 (g/km)		přiblížení k cíli 2008		
		(ks)	průměr 1997	průměr 2005	dosažené snížení	stanovené snížení	(%)
1.	Fiat	681 613	169	139	-30	-21	140
2.	Citroën	875 389	172	144	-28	-24	115
3.	Renault	1 361 607	173	149	-25	-25	100
4.	Ford	1 167 602	180	151	-29	-30	95
5.	Peugeot	1 049 819	177	151	-26	-28	94
6.	Opel/Vauxhall	1 262 798	180	156	-24	-30	81
7.	Toyota	704 723	189	163	-26	-35	76
8.	Kia	231 434	202	170	-32	-44	72
9.	Škoda	265 486	165	152	-13	-19	71
10.	Seat	344 693	158	150	-8	-13	63
11.	Honda	224 458	184	166	-18	-31	60
12.	Mercedes-Benz	626 824	223	185	-38	-64	59
13.	Hyundai	294 468	189	170	-19	-34	57
14.	Volkswagen	1 387 628	170	159	-11	-22	48
15.	BMW	575 087	216	192	-23	-58	40
16.	Volvo	224 415	219	195	-24	-61	39
17.	Audi	582 220	190	177	-13	-38	35
18.	Mazda	214 105	186	177	-9	-32	27
19.	Suzuki	172 941	169	165	-4	-20	22
20.	Nissan	332 742	177	172	-5	-26	19

Zdroj: T&E

Z informace o činnosti Svazu dovozců automobilů ve 4. čtvrtletí 2006

V tomto období věnoval Svaz dovozců automobilů též maximální pozornost zlepšení informovanosti motoristické veřejnosti jak o činnosti našeho svazu, tak obecné problematice provozu silničních vozidel. Od ledna 2007 jsou již plně funkční nové webové stránky SDA (http://portal.sda-cia.cz), kde je v jednotlivých rubrikách (vozidla, řidič, provoz, atd.) průběžně udržováno úplné znění všech souvisejících zákonů a rozhodujících prováděcích předpisů – vyhlášek. Jedná se o 50 právních předpisů, které jsou v tomto rozsahu a úplném znění ojediněle k dispozici.

Na konci roku 2006 – 2,5 roku po přijetí České republiky do EU – musíme opět konstatovat, že v oblasti právních předpisů nadále převládá chaos a chybí dlouhodobá koncepce v oblasti silničního provozu obecně. Příslušné resorty (MD, MŽP, MF) si již téměř zvykly řešit jen nezbytné dílčí problémy (většinou výmluvou na přijetí předpisů EU) „malou“ změnou příslušného zákona. To vede jednak k tomu, že máme množství změn jednoho zákona (někdy i 10 až 15), které nejsou navíc dostatečně provázány s ostatními předpisy (mnohdy ani s ostatními ustanoveními daného zákona) a zároveň se tak právní předpis postupně stává nepřehledným (zejména pro širokou motoristickou veřejnost) a rovněž i obtížně vymahatelným. Zde selhává státní správa úplně, neboť nezajišťuje rovné podmínky v podnikání. Výrobci a oficiální importéři vozidel si vzhledem ke svému postavení a reprezentaci dané značky nemohou dovolit nedodržovat naše předpisy a jsou v tomto smyslu státními orgány také důsledně kontrolovány. Naproti tomu se benevolencí dopravních úřadů a téměř bez jakékoli kontroly dostávají do provozu vozidla, která svým provedením neodpovídají českým předpisům a která jsou pro oficiální výrobce a dovozce „neschválitelná“. Tento rozpor, který se v minulosti projevoval u ojetých vozidel, se v poslední době ve větší míře ukazuje i u vozidel nových. Tento stav je dále neudržitelný. Je nutné, aby příslušné zákony byly zpracovávány koncepčně – tedy nové znění odpovídající současnému stavu (jednoduchá návaznost na směrnice EU) a zajištění vymahatelnosti dodržování předpisu pro všechny subjekty stejně. ←

Ford Mercedes Toyota Dacia

Ford Mondeo: S osvědčením od Jamese Bonda

Ford představil podobu třetí generace Mondea už jako koncept na autosalonu v Paříži a nyní přidal oficiální podrobnosti o novém voze, jehož prodej ale začne až v květnu. Nové Mondeo působí ještě výkonnějším dojmem než dosud, což je dáno novým stylem tzv. „kinetického" designu. To by mělo tento dosud prodejně velmi úspěšný model posunout ještě o něco blíž k vyšším segmentům a dopomoci zastavit odliv kupujících od klasických karoserií k MPV a SUV. Tak jako dosud se bude nabízet ve třech karosářských variantách – jako čtyřdveřový sedan, liftback a kombi. Vyrábět se i nadále bude v belgickém Genku. Už jako součást standardní výbavy se bude dodávat ESP. Mondeo sdílí platformu (v terminologii Fordu architekturu) C/D s vany S-MAX a Galaxy. Pro další zlepšení jízdních vlastností vozu tým vedený Jensem Ludmannem přepracoval podvozek, který má nyní širší rozchod, novou geometrii předních závěsů s upraveným řízením a zcela novou zadní nápravu uchycenou v jinak uloženém pomocném rámu. Nová konstrukce se projeví nejen lepší ovladatelností, ale i zlepšeným tlumením vibrací a hluku.

Foto: Ford

Mercedes-Benz třídy C: Opět blíž větším sourozencům

Baby-Benz přichází ve své třetí generaci jako vůz ještě více připomínající reprezentativní třídu S. Nejde jen o podobný design, zejména přídě, ale třída C (W204) skutečně také narostla do délky i do šířky. Nicméně tvar zádě dodává sedanu sportovnější vzhled než měl jeho úspěšný předchůdce, kterého se od roku 2000 prodalo 1,4 milionu kusů. Ve Stuttgartu hodně zapracovali na tlumení podvozku a řízení, aby nová generace byla agilnější a obratnější. Nabídka pohonných jednotek se v zásadě nemění, nicméně přeplňované zážehové i vznětové čtyřválce jsou výkonnější a současně i hospodárnější. Kromě šestistupňové převodovky u méně výkonných motorů bude standardem sedmistupňová samočinná. Také ve výbavě, a to jak bezpečnostní, tak i zvyšující komfort, nalezneme celou řadu prvků, dosud vyhrazených jen pro třídu S, případně E. Za všechny zmiňme alespoň multifunkční volant a systém Comand s hlasovým ovládáním. Podle koncernového šéfa Dietera Zetscheho má třída C důležitou roli ve snaze vrátit značku do postavení výrobce vozů s nejvyšší kvalitou. Proto byl vůz podroben tříletým testům prototypů a při počítačových simulacích. Nezvyklá je nabídka vozu se dvěma typy masky chladiče – kromě tradičních verzí Elegance se třícípou hvězdou na kapotě se bude nabízet i varianta Avantgarde s rozměrnou hvězdou na masce chladiče jako u sportovních vozů značky. Třída C se bude vyrábět v Brémách a Sindelfingenu.

Foto: Mercedes-Benz

Toyota Auris: S novým jménem

Také Toyota představila tento vůz v Paříži jako koncept a koncem loňského roku jej odhalila v Boloni v předstihu v sériové podobě. Tří- nebo pětidveřový hatchback dlouhý 4220 mm (rozvor náprav je 2600 mm) je určen pro nejtvrdší konkurenci nižší střední třídy, kde vystřídá model Corolla. Ne všichni prodejci byli ze změny jména nadšeni, ale podobně kritizovali i proměnu Starletu v Yaris a Cariny E v Avensis. Toyota věří, že s novým jménem a novou podobou dosáhne v Evropě mnohem větší úspěchy než dosud s Corollou, byť jméno Corolla je označením nejúspěšnější modelové řady automobilové historie. Design vozu je dílem francouzského studia Toyoty ED². Auris se vyrábí, stejně jako model Avensis, v anglickém Burnastonu.

Foto: Toyota

Dacia Logan MCV: Více než kombi

Projekt Logan (X90) zaznamenal jednoznačný úspěch. Od září 2004 se těchto vozů prodalo přes 400 000 kusů v 51 zemích, vyrábí se ve čtyřech závodech na třech kontinentech a ještě letos se produkce rozšíří do tří dalších zemí a na čtvrtý kontinent. Je už jisté, že tento program bude rentabilní a bude jedním z pilířů dalšího rozvoje společnosti Renault. Tento úspěch by mělo podtrhnout rozšíření modelové nabídky o verzi MCV. Vůz na pomezí kombi a MPV může nabídnout sedm míst k sezení nebo až 2350 l objemu zavazadlového prostoru. Elegantní vzhled vozu dodává zadní sloupek upravený z Renaultu Laguna Break 1. generace a adaptován na jinak nezměněný profil sedanu. Oproti sedanu má MCV rozvor prodloužený o 270 mm na 2900 mm (!), je o 115 mm vyšší a má prodloužený zdvih pérování o 20 mm aby bylo možné zvládat ještě méně kvalitnější silnice a se daly přepravovat předměty o ještě větší hmotnosti. Zajímavostí je otevírání asymetricky rozdělených dveří úložného prostoru do stran v úhlu až 180°. I nadále se ale v konstrukci maximálně šetřilo, o čemž svědčí například přístrojová deska vyrobená z jednoho kusu.

Mitsubishi Pajero: I pro nejtěžší terén

Mitsubishi i u čtvrté generace modelu Pajero zůstává věrno jeho nekompromisní charakteristice terénního automobilu schopného překonávat i velmi těžký terén, ale je ještě pohodlnější než

Foto: Dacia

Mitsubishi

SsangYong

Foto: Mitsubishi

dosud. Elegantní design karoserie, který je dílem Akinoriho Nakanišiho, se hlásí k odkazu předchozích generací i ke speciálům vítězícím v Rallye Dakar. Pajero vyniká v mnoha ohledech, pozoruhodné jsou zejména údaje o předním nájezdovém úhlu 36,7°, největší brodivosti 700 mm či největší hmotnosti taženého přívěsu 3300 kg. Bezpečné jízdě v terénu napomáhá systém pohonu všech kol Super Select 4WD SS4-II s možností přepnutí na pohon 4x4 za jízdy až do rychlosti 100 km/h. Nechybí ani závěr mezinápravového diferenciálu a redukované převody, navíc je k dispozici i závěr zadního diferenciálu. Pajero se dodává ve dvou verzích karoserie – pětidveřové a zkrácené třídveřové a se vznětovým motorem 3,2 DI-D, který má výkon 118 kW a točivý moment 381 N.m.

SsangYong Actyon: SUV zcela jinak

SsangYong rozšířil svou nabídku nekonvenčních terénních vozů o zcela originální automobil Actyon. Výrobce jej označuje novou zkratkou SUC, což znamená Sport Utility Coupé. Toto terénní kupé má přiřaditelný pohon všech kol a na českém trhu se nabízí jen se vznětovým motorem. Ten byl vyvinut ve spolupráci s automobilkou Mercedes-Benz a má výkon 104 kW. Nezvykle tvarovaná karoserie Actyonu je uložena na rámové konstrukci. Actyon je při rozvoru náprav 2740 mm dlouhý 4455 mm a vysoký 1740 mm. ←

Foto: SsangYong

Krátce

Citroën C4 Picasso se bude kromě sedmimístné verze prodávat i jako pětimístný s poněkud odlišným, dynamičtějším tvarem karoserie. Pětimístná verze C4 Picasso je dlouhá 4470 mm a do prodeje přijde během prvního čtvrtletí.

Foto: Citroën

Škoda a Seat by podle magazínu Eurotax AutoInformation měly vyrábět nový miniautomobil koncernu Volkswagen. Mělo by údajně jít o vůz menší, než jsou modely Fabia a Ibiza. Zatímco pro Škoda Auto by to znamenalo vstup do úplně nového segmentu, Seat už miniautomobily (Marbella a později Arosa) vyráběl. Pro snížení výrobních a vývojových nákladů by měl nový minivůz sdílet řadu komponent s jinými koncernovými auty.

Volkswagen Tiguan, připravované SUV na bázi Volkswagenu Golf se jako koncept představil na autosalonu v Los Angeles. Jedná se o crossover vytvořený na základě Golfu Plus. Design vozu vznikl v německém středisku VW a je dílem Klause Bischoffa. Interiér vozu je až na detaily převzat z Golfu Plus. Prodejci Volkswagenu už se tohoto soka Hondy CR-V či Freelanderu nemohou dočkat. Vůz dlouhý 4,4 m bude mít pohon všech kol 4Motion a do prodeje by měl přijít do konce letošního roku. Zajímavostí vystavovaného vozu byl nový vznětový motor z připravované modulární řady Clean TDI snižující emise NO_x o 90 %.

Foto: Daihatsu

Jaguar XF se v roce 2008 stane s nástupcem prodejně nepříliš úspěšného modelu S-type. Na autosalonu v Detroitu se tento sportovní čtyřdveřový sedan představil jako koncept C-XF. Šéfdesigner Ian Callum u něho namísto dosavadního retrostylu vsadil na atletický vzhled. Navenek agresivní tvary ukrývají luxusní interiér s tradičními kvalitními materiály včetně pravé kůže a dřeva.

Foto: Jaguar

Spokojenost s prodejci

pokračování ze **strany 1**

se s velkým náskokem stala importérem číslo 1 a také značka Volkswagen se se 13 134 registrovanými automobily stala číslem 1 na českém trhu. Značka Audi potvrdila své postavení jako nejúspěšnější mezi luxusními vozy a Seat prokázal s novým vedením dobré výsledky alespoň ve druhém pololetí. Velmi úspěšný byl rovněž náš originální program prodeje ojetých vozů Auto Plus, v jehož rámci bylo prodáno 13 102 vozů. Díky tomu všemu se nám podařilo poprvé překročit hranici obratu 13 miliard korun, což přineslo zisk 311 milionů Kč před zdaněním. Znamená to nejlepší finanční výsledek naší společnosti, který je o 37 % lepší než čísla v rozpočtu. Velký podíl na tom má našich 127 zaměstnanců a velký dík patří i našim obchodním partnerům a zákazníkům. Skvělé výsledky loňského roku jsou dány kombinací našeho moderního produktového portfolia, velkého nasazení celé obchodní sítě a správné obchodní politiky mateřských automobilek Volkswagen, Audi a Seat. Určitě nám pomáhá i to, že český zákazník dokáže ocenit vysokou technickou vyspělost našich modelů. Jestliže například Audi vyhraje díky své high-tech technologii závod 24 hodin Le Mans, má to na prodej těchto modelů velmi pozitivní vliv. Doufáme ale, že tento rok bude ještě lepší."

Bernard Chretien, generální ředitel společnosti Renault ČR:

„Rok 2006 byl pro Renault celosvětově obdobím přechodu, a proto se od něho nečekaly žádné zázračné výsledky. V Evropě došlo k mírnému poklesu prodeje osobních automobilů, který byl částečně vyrovnán posílením pozic na ostatních trzích. V České republice, stejně jako v celé Evropě, Renault neměl v roce 2006 žádný zcela nový model a navíc ustoupil od velkých slev, což se projevilo v mírném poklesu prodeje osobních vozů. Díky úspěšnému prodeji užitkových vozidel se ale podařilo udržet stabilní pozici na trzích a v České republice bylo dosaženo růstu prodeje o 21 %, což je významným úspěchem. Díky tomu je značka Renault celkově na třetím místě a nejúspěšnější značkou mezi osobními vozy a jsme druhým nejúspěšnějším dovozcem. Prodejní výsledek Dacie Logan s velkým poklesem protiřečí jeho fenomenálnímu úspěchu v jiných zemích. Bylo to dáno několika okolnostmi - po prvním prodejním roce 2005 se stav dostal k původně plánované úrovni, konkurence reagovala významným snížením cen svých vozů a mnoho zákazníků čekalo na kombi Logan MCV, jehož uvedení se poněkud pozdrželo. Motorem úspěchů značky Renault v České republice je plné pokrytí celého území sítí koncesionářů a kvalita této sítě. Všichni naši prodejci mají k dispozici karosárnu i lakovnu, rozšiřuje se program rychlého servisu Renault Minute a rozvíjí se i prodej ojetých vozů. Rok 2007 bude posledním rokem před uvedením nové generace automobilů, připravovaných v rámci kampaně Renault Contract 2009, z nichž některé (Laguna a Twingo) se představí už ve druhém pololetí. Výrazné posílení pozice očekáváme od příchodu Dacie Logan MCV, která se začne prodávat od poloviny února. Užitková verze tohoto vozu se zřejmě začne prodávat až v roce 2008."

Vladimír Vošický, generální ředitel společnosti Ford Motor Company v České republice:

„V Evropě se nám podařilo dosáhnout zvýšení prodeje, přičemž největší dynamika růstu byla v Rusku. Co je ještě důležitější, podařilo se nám využívat instalovanou výrobní kapacitu na 100 %, přičemž závod v Kolíně n. R. byl v rámci mezinárodního auditu vyhodnocen jako závod s nejvyšší produktivitou práce z 55 evropských továren všech značek. V České republice jsme se v součtu osobních a užitkových vozů dostali těsně nad hranici 11 tisíc vozů, což jsme také před rokem slibovali. Je to sice jen malý meziroční nárůst, ale naším cílem nebyl velký růst v objemu prodeje. Udrželi jsme postavení dovozce číslo tři na českém trhu s podílem 6 %. Velkou radost nám udělal především Transit, který dosáhl se 3081 registracemi historického úspěchu, když se stal celkově nejprodávanějším dováženým automobilem na trhu. To se dosud nepodařilo v žádné jiné zemi.

Pro letošní rok máme ambiciózní plán. Předpokládáme růst českého trhu asi o 6 %, ale my chceme dosáhnout růstu o 10 %, abychom atakovali hranici 12 000 prodaných vozů s přidáním nějaké desetinky procenta v podílu na trhu – na 6,5 %. Především ale chceme mít spokojené zákazníky. Máme pro to silnou modelovou řadu, chceme ještě zvýšit úroveň vstřícnosti komunikace se zákazníky a nabízet jim ještě kvalitnější služby." ←

Rekordní prodej a výroba společnosti Škoda Auto v roce 2006

V roce 2006 prodala společnost Škoda Auto ve více než 90 zemích celkem 549 667 automobilů modelových řad Fabia, Octavia, Roomster a Superb. Dosáhla tak rekordního výsledku a nárůstu o 11,7 % v porovnání s rokem 2005. „Nárůst prodejů Škoda Auto byl větší než nárůst celkového trhu. Automobilka tak potvrdila svou důležitou roli na evropských trzích a dokázala využít rostoucího potenciálu na trzích v Asii," komentoval výsledek předseda představenstva Škoda Auto Detlef Wittig.

Nejprodávanější modelovou řadou je Octavia včetně verze Octavia Tour, která předstihla dosud nejprodávanější modelovou řadu Fabia. Modelu Octavia se prodalo celkem 270 274 vozů (v roce 2005: 233 322 kusů), v těsném závěsu za ní se umístila Fabia s celosvětovým prodejem 243 982 kusů (v roce 2005 to bylo 236 698 vozů). Škodu Superb si zakoupilo 20 989 zákazníků (v roce 2005 jich bylo 22 091) a novou modelovou řadu Roomster, která byla uvedena na trh v červnu, si zakoupilo 14 422 zákazníků.

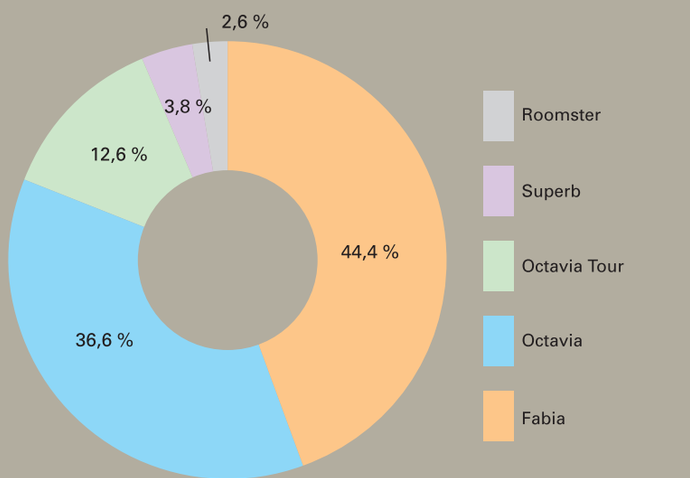
V západní Evropě Škoda zvýšila prodej o 9,1 % na celkem 301 343 vozů. Nejúspěšnějšími trhy se staly Německo, Velká Británie, Španělsko a Rakousko, kde Škoda rovněž výrazně posílila tržní podíl a dosáhla nových prodejních rekordů. V Německu bylo přihlášeno 118 527 vozů, což odpovídá tržnímu podílu 3,4 %. Ve Velké Británii bylo prodáno 38 801 vozů (což značí nárůst o 1,3 %), ve Španělsku 24 869 vozů (+14,6 %) a v Rakousku 16 943 (+3,9 %).

V České republice Škoda Auto opětovně obhájila vedoucí pozici na trhu. Registrováno bylo celkem 37 388 vozů Fabia, 21 233 vozů Octavia, 2 406 vozů Roomster a 1 835 vozů Superb. Škoda Auto tak v posledním čtvrtletí obsadila svými třemi modely pozici nejprodávanějších vozů v ČR (1. Fabia, 2. Octavia, 3. Roomster). Pro modelovou řadu Roomster to znamená úspěšné uvedení a etablování na českém trhu.

Ve střední a východní Evropě (bez České republiky) zaznamenala Škoda Auto taktéž nárůst o 21,6 % na 146 612 prodaných vozů. Škoda uhájila vedoucí pozici na polském trhu s 12,04 % podílu na trhu. Kromě České republiky a Polska je značka Škoda jedničkou také na Slovensku, v Bulharsku,

→ pokračování na **další straně**

Podíl jednotlivých modelů na prodeji vozů Škoda v roce 2006



Dodávky zákazníkům podle regionů

Region	2006	2005	rozdíl 2006-2005
Západní Evropa	301 343	276 216	+9,1 %
Střední a východní Evropa	211 783	185 713	+14,0 %
Zámoří/Asie/Afrika	36 541	30 182	+21,1 %
Celkem	549 667	492 111	+11,7 %

Dodávky zákazníkům podle modelů

Modelová řada	2006	2005	2006/2005
Škoda Fabia	243 982	236 698	+3,1 %
Škoda Octavia Tour	69 323	69 801	-0,7 %
Škoda Octavia	200 951	163 521	+22,9 %
Škoda Roomster	14 422	0	–
Škoda Superb	20 989	22 091	-5,0 %
Celkem	**549 667**	**492 111**	**+11,7 %**

v Litvě a v Bosně/Hercegovině. Mezi velmi úspěšné trhy patří rovněž pobaltské státy Estonsko, Litva a Lotyšsko, velký nárůst zaznamenalo Rusko, Ukrajina a díky lokální montáži zahájené na sklonku roku 2005 také Kazachstán.

V Asii a v zámoří prodala Škoda Auto 36 541 vozů, což je nárůst o 21,1 %. Největší podíl na tom měla Indie (12 105 vozů), Turecko (5725 vozů), Egypt (3683 vozů) a Izrael (3518 vozů).

Rekordního výsledku bylo dosaženo i ve výrobě, kdy ve všech výrobních závodech v České republice bylo v roce 2006 vyrobeno celkem 556 443 automobilů Škoda, což je o 12,5 % více než v roce 2005. Závod v Mladé Boleslavi vyrobil 414 133 vozů řad Octavia a Fabia, ve Vrchlabí bylo vyrobeno 96 853 vozů řady Octavia a Octavia Tour a v Kvasiny 45 447 automobilů Roomster a Superb. „Tohoto výsledku jsme dosáhli zvýšením produktivity práce ve všech oblastech firmy," zdůraznil člen představenstva odpovědný za personalistiku Martin Jahn.

„Velká poptávka po vozech Škoda v roce 2006 nám dává impuls i do roku 2007, kdy předpokládáme výrobu 580 000 vozů a zároveň zahájení licenční výroby vozů Škoda v Číně," dodal Detlef Wittig. ←

Trh se stabilizuje

POČTY REGISTRACÍ NOVÝCH VOZŮ NEDOZNALY V LOŇSKÉM ROCE VĚTŠÍ VÝKYVY

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

PRAHA | Situaci na českém trhu novými automobily je poměrně stabilní. Naše paradoxní daňová politika ovšem vede k tomu, že podnikatelské subjekty jsou od roku 2003 nuceny dávat přednost koupi vozidel kategorie N1, které se prodávají bez nutnosti platit z nich DPH. Vzhledem k tomu, že 64,5 % vozů značky Škoda a 40,9 % dovážených automobilů se kupuje jako firemní vozy, nemůže být divu, že počet prvních registrací nových osobních automobilů u nás klesá, zatímco současně rapidně roste prodej lehkých užitkových vozidel.

Výrobci a dovozci tomuto zájmu logicky vycházejí vstříc. Vzhledem k tomuto vynucenému přesunu zájmu podnikatelů od osobních k lehkým užitkovým vozidlům nelze u nás hodnotit první registrace osobních automobilů samostatně. Při poklesu prodeje osobních automobilů o 2,66 % u nás bylo vloni registrováno o 7055 vozidel (4,24 %) v kategoriích do 3,5 t více. To je pozitivní výsledek, ovšem ne natolik dobrý, aby to postačovalo k potřebné obměně přestárlého vozového parku.

Pokles zájmu o nové osobní automobily ještě zvýšilo uvolnění možností dovozu ojetých vozů, jejichž množství ve druhém pololetí dramaticky vzrostlo. Bohužel většina z těchto aut je převážně hodně starých, tedy takových, jaká se před 1. červencem 2006 nemohla registrovat z důvodů neplnění emisních limitů a základních požadavků kladených na jejich bezpečnost.

V žebříčku nejúspěšnějších značek Renault udržel druhou příčku mezi osobními automobily, ale v součtu osobních a užitkových vozů jej předstihl Volkswagen, který také vykázal druhý největší nárůst prodeje. Největší skok v prodeji ale vykázal Citroën – o obdivuhodných 44 %! Třetím velkým vítězem loňského roku byla Toyota, která i u nás potvrdila celoevropský vzestup.

Na rozdíl od celoevropského trendu u nás zůstává mnohem menší podíl prodaných vozidel poháněných vznětovými motory. Zatímco v Evropě jejich podíl u osobních automobilů roste, takže už překročil polovinu, u nás dlouhodobě stagnuje na 28 %.←

První registrace v České republice

		2006		2005		
poř.	značka	OA	LUV	OA + LUV	OA + LUV	rozdíl 2006-2005
1.	Škoda	51 833	11 835	63 668	64 561	-893
2.	Volkswagen	7 116	6 018	13 134	11 705	+1 429
3.	Renault	8 179	3 785	11 964	12 239	-275
4.	Ford	5 414	5 575	10 989	10 903	+86
5.	Citroën	5 348	3 353	8 701	6 062	+2 639
6.	Peugeot	5 772	2 681	8 453	8 569	-116
7.	Hyundai	6 028	1 910	7 938	7 523	+415
8.	Toyota	4 506	934	5 440	4 533	+907
9.	Opel	3 238	1 396	4 634	5 033	-399
10.	Fiat	3 048	1 299	4 347	4 016	+331
Nové automobily celkem		123 987	49 491	173 478	166 423	+7 055
	z toho se zážeh. motorem	85 866	11 040	96 906	99 598	-2 692
	z toho se vznět. motorem	34 873	37 250	72 123	63 777	+8 346
	z toho s pohonem 4x4	7 321	10 293	17 614	12 560	+5 054
	Ojeté automobily (dovoz)	183 143	8 016	191 159	148 085	+43 074

Vývoj prodeje a registrací nových vozidel v České republice

rok	OA	LUV	celkem	podíl LUV
	ks	ks	ks	%
r. 2001	152 141	13 968	166 109	8,41
r. 2002	147 754	13 877	161 631	8,59
r. 2003	149546	18 111	167 657	10,80
r. 2004	132 973	26 734	159 707	16,74
2004 reg.	125 768	28 935	154 703	18,70
2005 reg.	127 375	39 048	166 423	23,46
2006 reg.	123 987	49 491	173 478	28,53

Pozn.: Do roku 2003 byly k dispozici jen údaje o prodejích, od roku 2004 se i v České republice hodnotí podle nových registrací.

Automobily s největším počtem registrací v České republice v roce 2006

poř.	model	OA	LUV	celkem
1.	Škoda Fabia	32 914	4474	37 388
2.	Škoda Octavia	14 608	6625	21 233
3.	Ford Transit	160	2889	3049
4.	Volkswagen Passat	1727	1313	3040
5.	Citroën Berlingo	699	2020	2719
6.	Renault Thalia	2714	-	2714
7.	Renault Mégane	1502	1147	2649
8.	Hyundai Getz	2610	31	2641
9.	Ford Focus	1500	1059	2559
10.	Peugeot 206	2198	327	2525
11.	Škoda Roomster	1731	675	2406
12.	Toyota Yaris	2392	1	2393
13.	Volkswagen Golf	1676	472	2148
14.	Renault Clio	2080	35	2115
15.	Volkswagen Transporter	395	1573	1968
16.	Opel Astra	1267	622	1889
17.	Volkswagen Polo	1870	-	1870
18.	Škoda Superb	1835	-	1835
19.	Citroën C3	1636	-	1636
20.	Peugeot 307	1206	406	1612
21.	Dacia Logan	1534	-	1534
22.	Ford Fiesta	1386	78	1464
23.	Renault Kangoo	478	917	1395
24.	Citroën C4	1357	-	1357
25.	Hyundai Santa Fé	394	959	1353
26.	Volkswagen Caddy	88	1256	1344
27.	Kia Picanto	1292	-	1292
28.	Ford Mondeo	709	540	1249
29.	Ford Fusion	850	379	1229
30.	Fiat Punto	1126	87	1213

Zdroj: SDA

Nejočekávanější domácí novinka roku

ŠKODA FABIA NEPŘINÁŠÍ REVOLUCI ALE NOVOU KVALITU

ANTONÍN MATĚJKA, VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

ALGARVE | Druhá generace úspěšného malého vozu nepřichází s revolučními změnami, ale dále rozvíjí největší přednosti generace první. K tomu přidává mnohem více emotivnější design s jednotnějším stylem celého vozu a zdůrazněným prostorovým řešením přední masky.

Modelová řada Fabia se poprvé představila na frankfurtském autosalonu na podzim 1999. Přízeň zákazníků si získala využitím obestavěného prostoru i jízdními vlastnostmi. Zásluhou toho se stala nejprodávanějším modelem automobilky Škoda od roku 1991, když si ji koupilo takřka 1,6 milionu zákazníků (jen v České republice jich bylo téměř 300 000). Dokonce ještě v posledním roce výroby její prodej vzrostl o 3,1 %.

Nová Fabia vznikla na stejné platformě A0 jako její předchůdkyně. Projekční tým vedený Haraldem Ludanekem toto řešení samozřejmě volil především kvůli úspoře nákladů. Mohl si to dovolit, protože stávající platforma s minimálními úpravami pro zvýšení tuhosti plně vyhovuje požadavkům kladeným na špičkový malý automobil. Přední náprava se vzpěrami McPherson je standardní pro všechny malé vozy a zadní kliková náprava s vlečenými rameny většinu konkurentů po technické stránce předčí. Nová Fabia má ale podvozek odladěn jinak než dosud, aby se zohlednila větší výška vozu. Tlumení podvozku odpovídá potřebám stále horšího povrchu našich silnic a jeho schopnosti dokazují, že se do budoucna počítá i s výkonnějšími motory resp. opět i s verzí RS.

Nový model vznikal na základě pečlivého rozboru reakcí zákazníků na první generaci. Úkolem pro novou Fabii totiž není jen udržet si stávající zákazníky, oceňující racionální kvality vozu, jako vnitřní prostor, spolehlivost či cenu, ale přitažlivějším designem a výbavou získat i nové, mladší skupiny kupujících, kladoucí důraz i na vnější atraktivitu vozu.

„Pro novou Fabii jsme našim technikům dali složitý úkol: postavit auto, které překoná úspěchy první generace, bude typickým vozem Škoda, bude za dobrou cenu, takže si nejen udrží přízeň stávajících zákazníků. ale získá k nim ještě nové," říká vedoucí prodeje pro oblast střední Evropy Petr Podlipný a dodává „Řadou vtipných technických řešení chceme vyvolat v kupujících pocit, že se koupí tohoto vozu rozhodli správně a Fabia bude jeho dokonalým partnerem," Fabia by tak už neměla oslovovat jen zákazníky, pro které se stane jejich prvním a jediným vozem, ale chce se stát i ideálním druhým autem do rodiny.

„Současní zákazníci modelové řady Fabia se budou i v nové generaci cítit jako doma. Je zde zřejmý nárůst kvality a technický pokrok i design vozu je o třídu výše. Přes větší výšku Fabia působí stále kompaktně a dynamicky. V interiéru jsou všechny kvalitně zpracované ovladače ergonomicky rozmístěny a jsou snadno dosažitelné na místech, na která jsou řidiči zvyklí. Interiér nepůsobí fádně, ale je příjemnější a vzdušnější díky volbě svěžích barevných tónů a kontrastů," popisuje nový vůz jeho designér Jens Manske.

Větší výška pomohla vytvořit vzdušnější interiér a zlepšit prostor zejména na zadních sedadlech. Zároveň tento krok umožnil zvýšit pozici sezení – oproti první generaci modelu Fabia sedí řidič a spolujezdec o 30 mm výše

Vnitřní prostor je pojat zcela nově, není již tak strohý jako dosud. Svým tvarováním, barvami, ale i na dotek příjemnějšími obkladovými materiály působí mnohem přívětivěji. Funkčnost je zaručena jednak důrazem na ergonomičnost, ale i využitím mnoha prvků shodných s modelem Roomster, především celé přístrojové desky a středové konzole.

Na rozdíl od většiny svých konkurentů Fabia nenarostla do délky, což znamená, že zůstává malým autem se všemi přednostmi této kategorie, především velkou obratností v městském provozu.

Už základní výbava Classic nabízí airbagy řidiče a spolujezdce, boční airbagy a předpínače bezpečnostních pásů vpředu, ale například také elektrokapalinový posilovač řízení, výškově a podélně nastavitelný volant či pylový filtr. V nabídce výbavy na přání jsou například hlavové airbagy, projektorové halogenové světlomety s natáčením, přední mlhové světlomety s funkcí Corner či kontrola tlaku v pneumatikách TPM. Na přání lze získat také multifunkční modul pro ovládání audiosystému a mobilního telefonu umístěný vlevo pod volantem. Nabízí se také snadno dosažitelný měnič na šest CD, umístěný pod odkládacími schránkami před spolujezdcem, a originální audiosystémy s možností připojení MP3 přehrávače nebo iPodu zdířkou ve středové konzole. Zajímavým prvkem pro zvýšení individualizace vozu je možnost některé odstíny laku karoserie kombinovat s bílou střechou.

Fabia byla navržena i s ohledem na ochranu chodců. Přední nárazník a kapota (pod kterou je navíc zvýšen volný prostor nad motorem) se v případě srážky snadno deformují, čímž tak pohlcují nárazovou energii v případě nárazu. Tím plní předpisy na ochranu chodců Phase I, které vstoupí v platnost až v roce 2010.

Nabídka pohonných jednotek zahrnuje sedm motorů - čtyři vznětové a tři zážehové – v rozsahu výkonů od 44 kW po 77 kW. Nejvýkonnější zážehový motor 1,6 l lze získat také se šestistupňovou samočinnou převodovkou s možností sekvenční volby Tiptronic.

Nová Fabia se oficiálně představí veřejnosti počátkem března na autosalonu v Ženevě. Až poté budou také zveřejněny ceny. Nová Fabia se začne prodávat od března v České republice, Německu, Rakousku a ve Švýcarsku, o měsíc později přijde na řadu slovenský trh, v květnu budou následovat Francie a Velká Británie a poté ostatní státy Evropské unie a další významné evropské trhy.

Nová Fabia vstoupí na trh s pětidveřovou karoserií hatchback, oblíbená verze Fabia Combi ji doplní na podzim 2007. ←

Autosalon zkoumal své návštěvníky

Největší domácí přehlídkou nových automobilů bude Autosalon Brno, který se letos uskuteční ve dnech od 9. do 14. června na výstavišti v Brně a je jednou z nejprestižnějších výstav zařazených do kalendáře Světové asociace automobilek OICA.

Význam autosalonu roste s rostoucí pozicí automobilového průmyslu nejen u nás, ale i v celém regionu střední Evropy. Kromě rostoucí produkce ve Škoda Auto, která zde jako největší letošní novinku představí druhou generaci Fabie, se už naplno rozeběhla výroba v kolínském závodě TPCA, na Slovensku se rozšiřuje výroba v bratislavském závodě Volkswagenu, v Žilině byla odstartována výroba vozů Kia cee`d a Sportage a z Trnavy už vyjíždějí Peugeoty 207. Navíc se dá předpokládat, že se Hyundai v Brně pochlubí vozem Arnejs, což je automobil, který se zanedlouho začne vyrábět v severomoravských Nošovicích.

Novinkou letošního autosalonu bude téma Žena a auto, které by mělo nabídnout mnoho zajímavého i pro ženy. Mělo by jít o doplňky, módu i zábavu.

Prestiž autosalonu nenechává pořadatele usnout na vavřínech. Proto v září a říjnu loňského roku iniciovali exkluzivní výzkumnou studii s cílem zjistit, co nejvíce zajímá veřejnost a potenciální návštěvníky na Autosalonu Brno 2007 a co je také motivuje k jeho návštěvě.

Na otázku, co návštěvníky autosalonu nejvíce zajímá, odpovídali motoristé nejen v České republice, ale i na Slovensku a v Rakousku. Mezi dotazovanými bylo 80 % těch, kteří se zajímají o automobily a stejný počet má v domácnosti minimálně jeden automobil. Z toho 22,5 % uvažuje o koupi nového vozu a 21 % o koupi ojetého auta. Z dotazovaných jich 40 % v poslední době navštívilo nějakou automobilovou výstavu a čtvrtina plánuje cestu na Autosalon do Brna. Při své návštěvě by návštěvníci nejvíce ocenili možnost testování vozů více značek. ←

Co vás nejvíce motivuje k návštěvě Autosalonu Brno 2007?

novinky a premiéry	40,2 %
slevy na služby či koupi nového vozu	18,9 %
získání potřebných informací pro koupi nového vozu	18,3 %
příjemně strávený den a zábava	18,0 %
studie budoucnosti	13,8 %
zajímavý doprovodný program	11,3 %

Zdroj: BVV

Pokračovatelé tradice s novými službami

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

PRAHA | Ústav silniční a městské dopravy byl založen v roce 1963. V roce 1993 se v rámci druhé vlny privatizace proměnil v akciovou společnost, v níž se významným podílníkem stala německá organizace DEKRA. Podařilo se zachovat hlavní náplň činnosti, mající vztah k bezpečnosti a ekologii silničního provozu, a k nim připojit nové služby, využívající zkušeností společnosti DEKRA.

V současné době společnost ÚSMD-DEKRA uskutečňuje technické prohlídky a kontroly silničních vozidel ve stanicích technické kontroly, zkoušky individuálně dovezených vozidel nebo vozidel přestavěných na alternativní způsoby pohonu a měření emisí vozidel se zážehovými i vznětovými motory vč. vozidel s pohonem na LPG a CNG. Navíc pomáhá v činnosti autoservisů a dalších STK tím, že pro ně zajišťuje metrologické prověřování přístrojů a dále uskutečňuje školení a poradenství v mnoha souvisejících oblastech. O kvalitách těchto služeb svědčí i to, že je vyhledává kolem 80 % provozovatelů STK. Součástí činnosti společnosti jsou i znalecké posudky a expertízy vozidel a jejich technického stavu, oceňování a stanovení výše škod i odhalování příčin nehod.

DEKRA v Německu vyvinula systém prověřování kvality ojetých vozidel Gütesiegel, který se během několika let používání plně osvědčil. Proto jej ÚSMD-DEKRA nabízí i v České republice pod označením Pečeť jakosti. V rámci této služby se posuzuje stav ojetého vozidla (používá se pro osobní i lehké užitkové automobily s celkovou hmotností do 3500 kg) podle předem daných kritérií, zahrnujících více jak 75 kontrolních bodů, s využitím mezinárodní metodiky. Získání některého z pěti stupňů Pečeti jakosti (od 1. – vyhovující až po 5. – výborný) není závislé na stáří vozidla, ale jen na jeho stavu. Vozidlo zařazené do některého stupně jakosti je viditelně označeno nálepkou na zasklené ploše. Pečeť jakosti je platná pouze, pokud jsou k ní k dispozici všechny tři potřebné doklady, kromě nálepky i Protokol o prohlídce vozidla a Certifikát Pečetě jakosti. Zákazník zakoupením vozidla s Pečetí jakosti získává bohaté informace o jeho skutečném stavu a tím i větší jistotu při jeho koupi. Pečeť jakosti nemůže získat vozidlo vykazující závady, např. znatelné poškození po nehodě, stopy nadměrné koroze, neodborné opravy atd. Prověřování zajišťuje jako nezávislá třetí osoba zkušební a expertní organizace ÚSMD, která není nijak spojena s prodejem, výrobou ani servisem vozidel.

V loňském roce zahájila v rámci společnosti ÚSMD-DEKRA v České republice činnost nezávislá likvidační agentura DEKRA Claims Services CZ, zabývající se především likvidací zahraničních škod. Tato společnost je součástí mezinárodní likvidační organizace DEKRA Claims Services International sídlící v Bruselu. Ta má síť 17 vlastních poboček - likvidačních kanceláří a dalších místních zástupců z řad pojišťoven, advokátních kanceláří a specializovaných firem v celé Evropě vč. Turecka a v severní Africe. Hlavní náplní činnosti společnosti je vyřizování pojistných událostí s mezinárodním prvkem, tj. samostatná likvidace nebo supervize materiálních škod nebo škod na zdraví vzniklých z dopravních aktivit se zahraničními účastníky v České republice nebo s českými účastníky nehod v zahraničí, vymáhání regresních pohledávek a pomoc při řešení komplikovaných situací, jako jsou například zničení nákladu, ekologické škody či nehody katastrofického rozsahu. Její služby využívají především pojišťovny a nadnárodní leasingové společnosti, dopravní firmy i makléřské společnosti, které potřebují jednoho partnera schopného zajistit všechny potřebné služby v různých zemích. ←

Kvalita je jedním z

V NAŠEM ROZHOVORU S MARTINEM JAHNEM JSME SE ZAMĚŘILI NA OBLAST, KTERÁ JE JEHO HLAVNÍ PRACOVNÍ NÁPLNÍ, TEDY NA PRÁCI S LIDMI.

V současné době začíná být v České republice problém s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků – vysokoškoláků, středoškoláků, absolventů průmyslových škol i vyučených. Například předseda představenstva Detlef Wittig na poslední výroční konferenci společnosti Škoda Auto naznačoval, že pomalu přestává být pravdou to, čím se Česká republika chlubila, a to že máme velmi dobrou pracovní sílu. Co Škoda Auto dělá proto, aby se to změnilo nebo aby vy jste se s tímto problémem nesetkávali?

„Myslím, že jsme stále vnímáni jako jeden z nejlepších zaměstnavatelů v České republice, s nejlepším systémem nejen odměňování, kdy naše mzdy pořád vysoce překračují průměr jak v našem průmyslu, tak i v regionu. Jsou samozřejmě velkým lákadlem a systém benefitů i péče o zaměstnance je myslím velmi extenzivní. To, co Škoda Auto nabízí, je ve většině případů výrazně lepší, než to, co nabízí konkurence. Z toho důvodu nepociťujeme tento nedostatek tak katastrofálně, nicméně otevřeně říkám, že ta situace je opravdu vážná.

Pro nás to znamená intenzivnější investice do vzdělávání. Máme střední odborné učiliště, o které je zatím naštěstí větší zájem, než kolik můžeme přibírat studentů. Přesto je potřeba naši spolupráci se středními odbornými školami posílit.

Jsme velmi činní v projektu IQ Auto, který se snaží dát dohromady zaměstnavatele, úřady práce a vzdělávací instituce v celé České republice. Znamená to pro nás nejen větší investice do vzdělávání a intenzivnější spolupráci se školami, ale i sledování migrační politiky, protože si myslím, že Česká republika se neobejde bez řízené migrace kvalifikovaných pracovních sil ze zemí východní Evropy, tedy ze zemí, které mají podobnou kulturu jako je ta naše. Myslím, že řízená migrace je jednou z odpovědí na tuto otázku."

Některé úspěšné podniky v našem automobilovém průmyslu začínají pociťovat problém v tom, že jim s otevíráním možností najít si zaměstnání v rámci EU ti nejlepší lidé začínají odcházet do zahraničí. To naznačuje tak trochu i opačný trend toho, co jste právě říkal. Setkáváte se tím také?

„Tento problém zatím nepociťujeme. My jsme samozřejmě součástí velkého koncernu, takže pokud někdo chce pracovat v zahraničí, tak může pracovat i v rámci koncernu. Naši lidé mají možnost pracovat venku, případně v našich závodech v Rusku, v Číně, v Indii nebo na projektech v těchto zemích. Máme ale spíše někdy problém v tom, že se nám ne vždy daří najít odpovídající manažery, kteří by byli ochotni jít do zahraničí. Takže tento problém nepociťujeme.

> Náš podíl na trhu v Evropě velmi slušně roste, ale velký potenciál růstu je právě v Číně, Indii a Rusku

Myslím si, že to ale velkým problémem České republiky nebude, protože Češi velmi tíhnou ke své zemi a pokud odcházejí, tak se většinou vracejí. Pokud tedy někdo získá zkušenosti v zahraničí a pak se vrátí, tak je to vždycky pro firmu i zemi obohacením. V tom bych tedy neviděl problém. Větší problém je v tom, že nárůst průmyslových kapacit prostě vysál všechnu kvalifikovanou pracovní sílu a teď se potýkáme s jejím nedostatkem."

Řekl jste, že pracovníci od vás mohou sbírat zkušenosti v rámci jiných koncernových podniků. Týká se to jenom manažerů nebo také techniků?

„Týká se to také techniků. Dnes se počet pracovníků nasazených v zahraničí blíží 80. Před pár lety to bylo kolem 40–50 lidí, takže se tento počet skoro zdvojnásobil. Brzy budeme spouštět projekt Wander Jahre, což je projekt pro mladé pracovníky. Není určen pro manažery, ale mladé pracovníky po škole, kterým nabízí možnost seznámit se i s jinými závody koncernu v jiných zemích. Je to taková výměna mladých absolventů škol zejména ve výrobní oblasti. Projekt není zaměřen ani tak na vysokoškoláky, jako spíše na klasické dělnické nebo specialistické profese. Takže možností v rámci toho, co Škoda Auto nabízí, je dost. Ale pokud to někdo chce uskutečnit na vlastní pěst a pak se do České republiky vrátí, pak to považuji za velmi pozitivní."

Nedávno začala výstavba nového technického centra. Dá se to brát jako lákadlo pro talentované techniky najít si životní příležitost k uplatnění svého zájmu o auta a o techniku?

„Určitě. Škoda Auto je jeden z mála podniků v České republice, který u nás má úplné zázemí počínaje vlastním vývojem přes výrobu a prodej i řízení finančních toků po celém světě. Takových firem je v České republice relativně málo. Mnoho zahraničních firem zde má část z toho řetězce, ale Škoda Auto je jednou z mála, které zde dělají vše. Takže možnosti ve Škoda Auto jsou naprosto unikátní. Náš vývoj přebírá určité úkoly i pro jiné značky koncernu Volkswagen. Myslím si, že práce, která se nabízí v našem vývojovém centru po jeho rozšíření, je velmi unikátní a poskytne šanci pro mnoho mladých nadějných techniků a inženýrů."

Velmi důležitý pro kvalitní výrobu je aktivní podíl všech pracovníků na zvyšování kvality a kontrole. Jakým způsobem je k tomu motivujete?

„Kvalita je jedním z pilířů úspěchu společnosti Škoda Auto na mezinárodních trzích. Pokud se podíváme na hodnocení našich modelů i v rámci „koncernové ligy", tak naše vozy vždy patří k těm deseti, dvaceti nejlepším modelům, které se vyrábějí. V zákaznickém hodnocení kvality se dostáváme ve všech žebříčcích agentury J. D. Power na velmi vysoká místa před všechny ostatní, takže je vidět, že kvalita je skutečně jedním ze základů našeho úspěchu. Kvalita s sebou nese i větší náklady na kontrolu. Cílem je dělat všechno napoprvé správně. Výrobní systém Škody je tak i nastaven a výrazně motivuje výrobní dělníky ke kvalitní práci. Systém řízení kvality je také dobře nastaven, ale myslím si, že je potřeba přenášet tuto kvalitu více i do prvotního procesu. To znamená od konstrukce, přes výběr subdodavatelů až po proces zpracování. Tam si myslím, že pro průběžné zlepšování mohou hrát svou roli tzv. KVO workshopy, které používáme pro snižování nákladů a optimalizaci procesů, ale mohou také přispět ke zlepšování kvality výrobků. Cílem těchto workshopů není jen hledat nějaká konkrétní zlepšení, ale v podstatě i naučit lidi myslet tak, že se jejich úkolem stane snaha každý den něco zlepšit, na něco přijít a dělat svou práci kvalitně, protože to je věcí, kterou potřebujeme dostat do myšlení všech lidí. Pokud se jim to dostane do krve, tak to samozřejmě je cestou k dosažení ideální kvality za co nejnižších výrobních nákladů."

Je to tedy podobný systém, jaký před lety zavedla Toyota a osvědčilo se jí to po celém světě.

„ Určitě. Dá se to k tomu samozřejmě přirovnat, ale u Toyoty je celý systém založen na japonské mentalitě, která je trošku jiná než mentalita česká. Také náš výrobní systém je trochu jiný, než výrobní systém Toyoty. Souvisí to i s nabídkou vozů, ze kterých si zákazník může vybrat. Je to tedy trošku něco jiného, ale princip je v podstatě stejný. Jde o to naučit lidi takto myslet a vhodně je k tomu finančně motivovat."

pilířů úspěchu

Znamená to i pravidelná setkávání lidí včetně pracovníků na linkách?

„ Přesně tak, to je idea těchto KVO workshopů. To znamená procházet pod vedením zkušeného a vyškoleného moderátora jednotlivé procesy a dospět k tomu, jak je možné tyto procesy a jejich kvalitu zlepšovat. Naučit lidi, že takto mají myslet nejen při workshopu, ale i při své každodenní práci. Naučit je, že kvalita je tím, na čem stojíme. Aby si uvědomovali, že pokud budeme vyrábět dobré automobily ve špičkové kvalitě za dobrou cenu, tak máme všichni dlouhou perspektivu zajímavé práce. Pokud se nám to nepodaří, tak samozřejmě ta perspektiva taková nebude. Myslím si, že Škoda Auto už se s tou kvalitou sžila, že už k ní patří a snad je to i na našich autech vidět.“

Když jsme před pár lety mluvili s tehdy předsedou představenstva Vratislavem Kulhánkem, tak si opakovaně ne přímo stěžoval na určité třecí plochy mezi podnikem a místními orgány, a to jak městskými, tak i v rámci regionu. Víme, že se situace v tomto ohledu postupně mění, že je lepší než dříve. Můžete nám přiblížit, jak dnes spolupracujete s městem, protože to je pro vás určitě velmi důležité?

„Protože spolupráci mezi firmami a státní správou znám i z té druhé strany, tak k tomuto problému přistupuji velmi pragmaticky. Myslím, že v poslední době se spolupráce jak mezi městem a Škoda Auto, tak mezi Škoda Auto a vládou, velmi zlepšila. Samozřejmě ne vše, co se děje na municipální nebo národní úrovni, nám zcela vyhovuje, ale jsme realisty. Řekl bych, že ty základní věci, které očekáváme od podnikatelského prostředí a města, se plní a je zde vidět z jejich strany velká snaha. To, co potřebujeme od města, je zejména lepší využití evropských fondů, především na rozvoj regionální infrastruktury. U nás je například klíčová rekonstrukce mostu přes řeku Jizeru v oblasti, kde máme naše vývojové centrum v Česaně. Důležitou věcí je také zlepšování podmínek života našich zaměstnanců v regionu, rozvoj bydlení tak, abychom včas řešili, že kapacity pracovních sil v Mladé Boleslavi se vyčerpávají. To všechno jsou věci, na kterých s městem spolupracujeme.

Naopak se snažíme městu hodně dát, počínaje fotbalem, kde se naše finační zapojení výrazně zvýšilo a je to myslím vidět na kvalitě. Je to také hokej, pravidelná podpora Festivalu úsměvů, městského divadla v Mladé Boleslavi, ale i podpora mnoha charitativních a sociálních aktivit ve městě.

Od nového vedení města očekávám větší tlak na využití evropských fondů. Přestože město má na svém území náš největší průmyslový podnik, není zase až tak bohaté. Musíme proto využívat i ty ostatní zdroje, které jsou k dispozici.“

Foto: Škoda Auto

Jak postupuje výstavba areálu Na Karmeli?

„ Postupuje víceméně podle plánu, přestože rekonstrukce kostela a kláštera je velmi komplikovaná. Počítáme, že bychom měli v září 2007 tento areál oficiálně otevírat, aby další školní rok už vysoká škola působila tam. Myslím si, že to přinese další dominantu pro to město a zlepší to podmínky pro studenty na naší vysoké škole. Všichni se na to těšíme. I když jsme museli mírně navyšovat rozpočet, abychom mohli dát prostor archeologickému průzkumu, ale všechno běží dobře.“

Jak očekáváte, že se změní vaše postavení z hlediska pracovních sil a využívání a spolupráce s vládními orgány v souvislosti s tím, že s automobilkou Hyundai tady brzy bude v rámci automobilového průmyslu úplně nový hráč ve hře. TPCA je přece jen trošku něco jiného, protože tento podnik nemá produkt, který by byl zaměřený na český trh, kdežto Hyundai bude mít auto, které pro vás bude otevřeným konkurentem. Konkurenční boj by se tak měl přitvrdit.

„Já myslím, že to se týká celého evropského trhu a světového trhu. My si dnes s firmou Hyundai konkurujeme v Indii, Číně v Rusku. To, že přichází do České republiky, může odčerpat část volných pracovních sil, může to přinést mírné problémy, ale ten hlavní souboj se odehrává na světových trzích, a tam není významné, jestli Hyundai vyrábí v České republice, na Slovensku nebo v Polsku. Prostě přichází do Evropy s evropským modelem, což je samozřejmě věc, kterou budeme sledovat, ale za chvilku tu mohou být čínské či indické firmy. Prostě to je současná realita. Proto i z tohoto důvodu musíme velmi tvrdě tlačit na zvyšování efektivity. To, že jsme závodem, který tady je již 100 let a má tradici, má mnoho výhod. Ale jsou věci, které, když stavíte továrnu na zelené louce, můžete udělat jednodušeji, efektivněji. Proto je výchozí pozice z hlediska výrobních nákladů pro TPCA a Hyundai úplně jiná. Ale pro nás to prostě znamená neustálý tlak na snižování nákladů, na inovace, na lepší produkty. To je jediná možná odpověď.“

Někteří analytici tvrdí, že sice nyní u nás zažíváme velký vzestup automobilového průmyslu, ale že to může být jen dočasné, že se brzy může výroba se přesunou na východ. Jaký na to máte názor?

„ Já jsem to od žádného gramotného analytika neslyšel. Přesun automobilové výroby na východ existuje a my z něj těžíme jako republika, ale rozhodně se výroba nebude od nás přesunovat dál na východ. Kapacity, které jsou tady postaveny, ať už je to TPCA nebo náš nový závod v Kvasinách či budoucí závod Hyundai, patří k tomu nejmodernějšímu a nejefektivnějšímu, co ve výrobě automobilů v Evropě existuje. Jestliže se budou zavírat nějaké výrobní kapacity, tak to budou závody v západní Evropě, v Belgii, Německu, Velké Británii. K tomu už také dochází. A jestli se za dvacet, třicet let bude automobilový průmysl z České republiky někam stěhovat? To je samozřejmě možné, ale za takto dlouhé období, jak říká klasik, jsme všichni mrtví. Nemá cenu teď řešit, co bude za třicet let. Podívejte se, co se stalo za posledních třicet let, jakým způsobem se rozvinuly informační a komunikační technologie. Co bude za třicet let teď nemohu a nechci řešit. Setrvání výroby Škoda Auto v České republice se odvíjí od mnoha věcí - od podnikatelského prostředí, růstu ceny práce, zhodnocování kursu koruny. To jsou všechno věci, které budou určovat, jaký objem výroby zde bude. Nicméně je jasné, že Škoda Auto je firma s českými kořeny a sídlo tady vždycky mít bude. My nejsme firma, která by se mohla celá někam přestěhovat.“

Bylo obtížné sehnat lidi pro třetí směnu, na kterou nedávno přešel závod v Kvasinách?

„Byl to problém, a to i z toho důvodu, že jsme třetí směnu spouštěli dřív, než jsme čekali. Zájem o Roomster je tak velký, že třetí směna zahájila práci už roce 2006, i když původně měla být zahájena až v následujícím. To nám situaci komplikovalo. Třetí směna je samozřejmě náročná, protože je menší procento lidí, kteří mají zájem na noční směně pracovat. Osobně si myslím, že náš systém je pro českou populaci lepší, než systém směn v TPCA, tedy jakoby dvou a dvou směn, nebo nepřetržitý provoz v rámci dvou směn. Myslím, že je to lepší i než systém, který zkoušel Peugeot na Slovensku, tzn. stálé třetí směny, tj., že ti lidé by si směny nestřídali, ale byla by zde část lidí, která by dělala stabilně noční směny, stabilně odpolední, stabilně ranní. To si myslím, že není ideální ani pro lidský organismus. Náš systém střídání tří směn je osvědčený a myslím, že z těch všech systémů nejlepší.“

Prohlásil jste, že do roku 2015 chce Škoda Auto překročit hranici miliónu vyrobených vozů. Znamená to, že počet zaměstnanců v České republice ještě vzroste?

„Ten růst by měl přijít především v Asii. To nesouvisí s pracovní silou, ale i s trhem. Náš podíl na trhu v Evropě velmi slušně roste, ale velký potenciál růstu je právě v Číně, Indii a Rusku. V Indii máme svůj vlastní závod, do Číny jsme prodali licenci a začínáme vyrábět v první polovině letošního roku a v Rusku byl položen základní kámen závodu v Kaluze, takže v Rusku začne v roce 2007 montáž a od roku 2009 standardní výroba v novém závodě. Nárůst musí přijít právě z těchto trhů.“

Znamená to tedy, že dramatický nárůst produkce v rámci České republiky se už nedá předpokládat?

„Nechci mluvit v konkrétních číslech, ale nebude to už dramatický nárůst, rozhodně ne o 50 či 100 %. Ten hlavní nárůst musí přijít právě z východu.“

Do jaké míry se bude vyrábět v Číně?

„Podíl místní produkce bude v Číně asi nejvyšší ze všech současných zahraničních závodů, a to z několika důvodů. Jednak jsou tak postaveny čínské předpisy a, za druhé už tam je subdodavatelská základna, která je schopná vyrábět potřebné díly. V Indii ani v Rusku tomu tak není. Podíl místní výroby se v Číně ve finále může pohybovat kolem 60–70 %, což je poměrně více, než v ostatních zemích.“

To znamená, že i když tedy u nás nevzroste produkce kompletních aut, tak výroba dílů, které se do těchto zemí budou dodávat, ještě radikálně poroste.

„Určitě, počítáme s nárůstem výroby, počítáme i s mírným nárůstem počtu zaměstnanců. Ale nechceme a nemůžeme si ani dovolit, aby obojí rostlo v nepřímé úměře. Růst výroby musí být strmější než růst personálu, což musíme dohnat zvýšenou produktivitou práce. To je další premisa naší úspěšnosti a jedině tak si můžeme udržet nějakou rozumnou ziskovost. Tlak na zvýšení produktivity práce jak v přímé, tak i nepřímé oblasti je proto velmi silný a nárůst počtu pracovníků velmi pozvolný.“ ←

Nyní Peugeot

O POSTAVENÍ ZNAČKY PEUGEOT NA ČESKÉM TRHU JSME HOVOŘILI S GENERÁLNÍM ŘEDITELEM PEUGEOTU ČESKÁ REPUBLIKA JEANEM CLAUDEM FONTASEM

ANTONÍN MATĚJKA A VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

PRAHA | Peugeot se s rozeběhnutím projektu TPCA zařadil mezi značky s výrobou v České republice. Produkce v Kolíně dosáhla v loňském roce plánovaného rozsahu. Současně se ale prodejní bilance značky v České republice poněkud zhoršila, i když se nejedná o dramatický pokles.

Francouzské automobilky jsou na českém trhu vcelku úspěšné. Všechny značky ale procházejí pravidelnými obdobími poklesu a vzestupu a nedosahují stabilních výsledků. Jak si to vysvětlujete v případě Peugeotu?

„Myslím, že naše činnost probíhá v cyklech. Tyto cykly závisí především na představování nových produktů. To znamená, že uvedeme na trh nový model a od jeho uvedení po dobu jednoho nebo půl druhého roku můžeme těžit ze šťastného řetězce následujících událostí. Vše se odvíjí od výrobků. Začali jsme zde s modelem 206, který zaznamenal celosvětový úspěch, neboť se jej doposud prodalo 5 800 000, což je velmi dobrý výsledek, a pak přišel další velký úspěch – model 307.

Avšak my jsme téměř po dobu dvou let neměli významnou produktovou událost, kromě uvedení modelu 107, který se vyrábí v České republice. A nyní se podívejte na prodejní výsledky Peugeotu od června loňského roku, kdy jsme na trh uvedli model 207. Vidíte, že prodej modelu 207 výrazně roste. To znamená, že náš vývoj probíhá v cyklech a nyní podle mě Peugeot posílí, neboť budeme mít silnou pozici získanou v podobě nových produktů."

Souhlasíme, že model 107 není typický vůz pro český trh. Přesto jde podle našeho názoru i o promarněnou příležitost, protože Peugeot nevyužívá skutečnost, že je v České republice i domácím výrobcem.

„Pravděpodobně máte pravdu. Měli bychom získat určitou oporu, když už jsme v České republice domácím výrobcem. Myslím si ale, že zde značka Peugeot má velmi dobré image. Když porovnám prodeje modelu 107 s prodeji obdobných produktů, naše výsledky jsou dobré. Nelze tedy tvrdit, že nevyužíváme této příležitosti pro zvýšení image. Otázkou spíše je, a na tu nedokáži odpovědět, zda máme odpovídající postavení díky tomu, že jsme zde v České republice místním výrobcem. Nejspíše nikoliv, avšak získání této podpory někdy vyžaduje delší dobu potřebnou k tomu, abychom tak byli na trhu přijímáni."

Na pařížském autosalonu jsme s panem Schanzem hovořili o aktivitách Peugeotu ve východoevropských zemích. Víme, že není zodpovědný za Českou republiku, ale je zde mnoho podobných rysů. Pan Schanz uvedl, že Peugeot v blízké budoucnosti připravuje speciální verze některých svých modelů pro specifické trhy. Je možné očekávat nějaké speciální verze řekněme pro český, slovenský a polský trh?

„To si nemyslím, protože, požadavky českého zákazníka jsou zcela stejné jako požadavky kupujících ve Francii či Německu. Nacházíme se v Evropě a pro Evropu musíme navrhovat naprosto stejný výrobek. Jestliže pan Schanz hovoří o specifických výrobcích, pravděpodobně má na mysli modely určené pro Jižní Ameriku, Asii, Afriku, ne však pro Evropu. Čím více verzí výrobku v Evropě vytváříte, tím je produkce dražší. Zde určitě existuje možnost snížením počtu verzí dosáhnout úspor, ale důležitá je i spokojenost zákazníka. A český zákazník potřebuje být uspokojen stejně, jako francouzský nebo německý a my musíme každému nabízet stejný výrobek a stejný servis."

Hodně se diskutuje o modelu 206 sedan. Víme, že u tohoto vozu není problém splnit západoevropské emisní a bezpečnostní standardy. Mohla by to proto být zajímavá alternativa k Renaultu Thalia. Objeví se tento model na českém trhu?

„Zajisté se jedná o vůz s podobnou filozofií. Ale musím zatím konstatovat, že nebylo rozhodnuto prodávat 206 sedan v České republice a dokonce ani ve většině evropských zemí."

Vraťme se k modelu 207. Zdá se, že se na českém trhu tento automobil nabízí vesměs v dražších verzích přesto, že zdejší trh je zaměřen především na cenu.

„V tom s vámi nemohu souhlasit. Jedná se o konkurenceschopnost výrobku. Před tím, než jsem se stal generálním ředitelem Peugeotu v Chorvatsku a nyní v České republice, jsem měl na starosti oceňování výrobků pro Evropu. Používal jsem určitou metodu jak stanovit pozici ceny na trhu. Mohu vám říci, že cena modelu 207 bez jakékoli slevy je velmi obvyklá. Je to cena, která je zajímavá v České republice více než v jiných zemích. Základní cena základní verze bez jakékoli slevy je 299 900 Kč. Můžete si tuto cenu porovnat na českém trhu a uvidíte, že je skutečně agresivní. Nechceme na tento výrobek dávat slevu, protože to není nutné. Jakmile dáte na výrobek slevu, snižujete jeho zůstatkovou hodnotu. Musíme totiž vždy brát v úvahu, že za tři roky nebo o něco později se zákazník bude snažit svůj automobil opět prodat. Když mu pokaždé dáte slevu, tak z ní za tři roky bude vycházet zůstatková hodnota. Když si zakalkulujete i zůstatkovou hodnotu, tak vidíte, že jestliže držíte cenu, tak respektujete zákazníka. Protože než si zákazník koupí automobil musí hodně pracovat a šetřit peníze, k čemuž je třeba mít úctu. A my máme tu čest, že si nás zákazník zvolí. A v tom případě musíme vyvinout co největší úsilí, abychom ospravedlnili jeho volbu a uchovali hodnotu peněz, které do automobilu vložil. Pokud jde o mě, jsem s touto cenou opravdu spokojen."

Jaký je váš názor na situaci na českém trhu s převážně nejnižšími cenami automobilů v Evropě a mnoha slevami. Myslíte, že je možné takovéto ceny držet dlouhodobě?

„Ne, to skutečně nikoli, protože rostou ceny surovin. Vyšší ceny oceli, plastů i pohonných hmot se promítají do vyšší ceny vozidel. Když se z dlouhodobého hlediska podíváme na segment malých vozů, tak následky zde jsou samozřejmě mnohem větší. Ceny dražších vozidel rostou, ale u menších vozidel, což je právě případ České republiky, si z dlouhodobého hlediska nedokáži představit, že by se nezvyšovaly ceny ne proto, že je chceme zvyšovat, ale proto, že máme povinnosti i vůči své firmě. A je zde ještě jeden aspekt. Hovoříme o životním prostředí a jak víte, Peugeot jako první před sedmi lety zavedl filtr pevných částic, který po mnoho let nikdo jiný nepoužíval. To ukazuje, jak se plně věnujeme ochraně přírody. V Evropě se zavádějí stále přísnější pravidla - máme Euro IV, v roce 2008 bude Euro V. Já tento vývoj plně chápu, ale je potřeba také vzít v úvahu obtíže, které to přináší. Norma Euro IV stojí všechny značky hodně peněz a Euro V bude také hodně stát. Avšak během této doby se vůbec nezvyšuje cena automobilů. A tak pokud vezmete v úvahu na jedné straně dražší suroviny a na straně druhé nové předpisy, které jsou zde pro každého, pak je jasné, že nakonec nastane

> „Chtěli bychom neustále zlepšovat svoji pozici na českém trhu. Model 207 nám k tomu výrazně pomůže.

posílí

problém s cenou. Sleduji obtíže všech značek a vím, že mnoho hlavních výrobců v Evropě i ve světě se s tímto problémem potýká."

Mnoho značek v České republice má potíže s prodejci, ale zdá se, že to není případ Peugeotu.

„Opravdu ne. Máme stabilní prodejní síť 35 prodejců a můžeme na ni být hrdí, protože opravdu bojuje a vede si skutečně nejlépe, pokud jde o dosažení našeho hlavního cíle, kterým je spokojenost zákazníků. Mluvili jsme o slevách a tuto otázku je možné s tím spojit. Jestliže bychom chtěli pokračovat v poskytování slev, někteří z prodejců by se dostali do problémů, pokud jde o ziskovost. Jediná cesta, kterou pro nás vidím, je proto zvyšování spokojenosti zákazníků, protože zákazník je ochoten zaplatit o něco více, i když nikdy nevíme o kolik, jestliže si je jist, že při příchodu k prodejci Peugeotu je co nejlépe uvítán a je maximálně uspokojen z hlediska prodeje i poprodejního servisu. Máme tedy jedinou možnost a tou je být nejlepší z hlediska spokojenosti zákazníka."

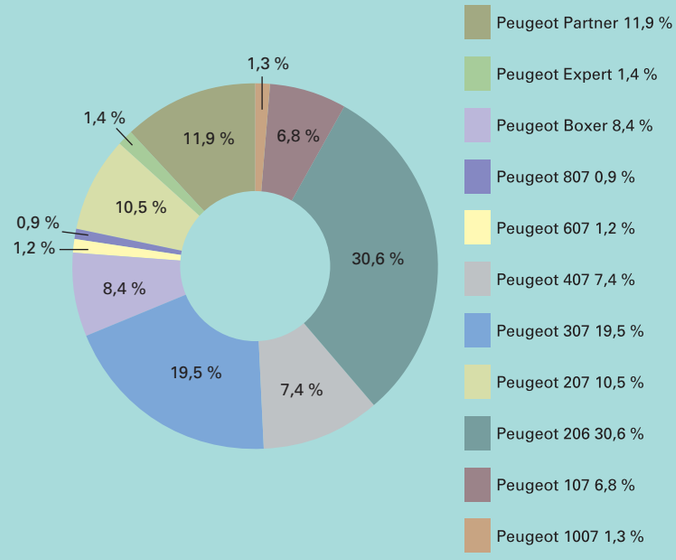
Jaký je váš hlavní cíl pro začínající rok? V lednu se objevila nová Škoda Fabia a Kia cee'd ze Slovenska, což budou velcí konkurenti.

„Ano, na českém trhu je silná konkurence, to máte pravdu. Naším cílem je obnovit naši pozici na trhu. Jak toho chceme dosáhnout? Zcela jistě spokojeností zákazníků a novým modelem 207. Také hodláme v roce 2007 uvést na trh nový výrobek. A jakou pozici chceme získat? Musíme být realisty. Neříkám, že se chystáme stát se číslem jedna nebo dvě za Škodou, ale říkám, že chceme na českém trhu krok za krokem růst. Ne příliš rychle, ale spolehlivě. A jediným způsobem, jak toho dosáhnout, je přesvědčit každého zákazníka, že mu můžeme poskytnout větší uspokojení, že mu můžeme nabídnout dobrý výrobek, dobrou kvalitu a dobrou zůstatkovou hodnotu. Takže cílem pro rok 2007 je samozřejmě růst."

Strávil jste mnoho let v Chorvatsku. Můžete porovnat chorvatský a český trh?

„Trh v České republice je stabilní, protože když vezmete průměr za pět, šest let, pohybujete se vždy kolem 165 000 automobilů. Nevím jestli poroste i letos, ale pro nadcházející tři roky můžeme očekávat mírný růst. Trh je tu na vyšší úrovni než v Chorvatsku. Chorvatsko hodně kolísá, neexistuje tam žádná kategorie N1 a není zasažen obrovskými slevami, jako je tomu v České republice. To jsou hlavní rozdíly, které vidím mezi těmito dvěma trhy."

Prodej jednotlivých modelů Peugeotu v ČR v roce 2006



Zdroj: SDA

V České republice roste problém s dovozem ojetých automobilů. Víme, že Peugeot je jednou z nejoblíbenějších značek i mezi ojetými automobily. Představuje to pro vás problém nebo je to příznivé?

„Dovoz ojetin zcela jistě představuje problém. Důležité je vědět, jaké emisní předpisy tyto automobily plní, neboť když se dovezou řekněme automobily splňující předpisy Euro 3 a Euro 4, je problém z hlediska životního prostředí menší. Pokud se ale dováží staré automobily, které splňují předpisy Euro 2, příspěvek k ochraně životního prostředí je nulový, ba naopak. To je podle mne největší úskalí dovozu ojetých automobilů. Samozřejmě problém je i v tom, že toto prostředí dává základ nízkým cenám automobilů na trhu." ←

Registrace jednotlivých modelů v České republice v roce 2006

(osobní i užitkové verze dohromady)

model	nové registrace (ks)
Peugeot 1007	108
Peugeot 107	563
Peugeot 206	2525
Peugeot 207	867
Peugeot 307	1612
Peugeot 407	608
Peugeot 607	103
Peugeot 807	72
Peugeot Boxer	692
Peugeot Expert	117
Peugeot Partner	980

Vývoj počtu prodaných resp. registrovaných automobilů značky Peugeot v České republice

rok	osobní podíl na trhu	užitkové	podíl na trhu	celkem	
1999 prodej	5173	3,54 %	1089	7,28 %	7351
2000 prodej	6936	4,60 %	1192	8,48 %	8128
2001 prodej	8344	5,48 %	1150	8,23 %	9494
2002 prodej	8785	5,95 %	1224	8,82 %	10009
2003 prodej	8732	5,84 %	2050	11,32 %	10782
2004 prodej	6309	4,74 %	2886	10,80 %	9195
2004 registrace	6650	5,29 %	2916	10,08 %	9566
2005 registrace	5661	4,44 %	2908	7,45 %	8569
2006 registrace	5772	4,66 %	2681	5,42 %	8453

Zdroj: SDA

Anketa AutoBest

ABY AUTOMOBIL MOHL ZÍSKAT OCENĚNÍ AUTOBEST, MUSÍ BÝT NEJLEPŠÍ NABÍDKOU PRO PRŮMĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA V REGIONU.

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

Organizace AutoBest je jedinou mezinárodní nezávislou porotou, která se zaměřuje na země s rozvíjejícími se trhy. Letos členové poroty AutoBest pocházeli ze třinácti zemí 13 zemí - Bulharska, Kypru, Chorvatska, Makedonie (FYROM), Polska, Rumunska, Ruska, Srbska, Slovenska, Slovinska, Turecka a Ukrajiny. Od roku 2007 bude mít zastoupení v jury i Maďarsko, čímž se završí pokrytí všech nejdůležitějších trhů s automobily v tomto regionu. AutoBest je druhou největší nezávislou motoristickou porotou v Evropě. Organizace AutoBest se od jiných podobných liší tím, že kromě nejlepších automobilů oceňuje dalšími cenami i pomoc rozvoji automobilového průmyslu a motorismu v tomto regionu. Přitom bere v potaz nabídku nových pracovních příležitostí, podporu ekologických iniciativ a zvyšování vzdělanosti v regionu.

Způsob hodnocení

Do hodnocení v rámci AutoBest mohou být zařazeny jen automobily uvedené na trh v průběhu končícího kalendářního roku nejméně v pěti členských zemích. Protože se musí jednat o model určený pro průměrné zákazníky nesmí cena základní verze hodnoceného vozu přesáhnout hranici 15 000 eur vč. DPH (asi 400 000 Kč). Z vozů vyhovujících těmto podmínkám porotci v prvním kole vybírají pětici finalistů – automobilů, které podle jejich názoru nejlépe odpovídají duchu ankety.

Při finálovém hodnocení se každý z finalistů posuzuje podle 13 přesně definovaných kritérií na základě jeho postavení na konkrétním trhu. Každému z kritérií náleží určitý počet bodů, v němž se odráží jeho důležitost z hlediska potřeb zákazníků v našem regionu. Nejdůležitějším kritériem, hodnoceným největším počtem bodů, je samozřejmě prodejní cena. Přitom se klade důraz především na cenu základní verze.

Boj o vítězství mezi pěti finalisty byl tentokrát velmi těsný. Bylo to dáno i tím, že tři největší favorité patřili do stejné kategorie. Každý z finalistů má své nepopiratelné přednosti, pro které jej budou volit určité skupiny zákazníků.

Každý v něčem vyniká

Celkovým vítězem se stal Opel Corsa těsně před Fiatem Grande Punto a Peugeotem 207. Zajímavé přitom je, že v nejvíce ceněných ekonomických kritériích tentokrát nebyl nejúspěšnější celkový vítěz, ale Fiat Grande Punto a pokud bychom pominuli ekonomická kritéria, tak byl nejvýše hodnoceným vozem Peugeot 207. Opel Corsa tedy zvítězil díky silnému postavení ve všech jednotlivých hodnoceních. Opel Corsa byl nejlepší v hodnocení všech tří technických kritérií (ovladatelnosti, dynamiky a celkové technické úrovně) a dále v posuzování bezpečnosti a kvality prodejní sítě. Fiat Grande Punto se ukázal jako nejlepší z hlediska prodejní ceny, hospodárnosti a dostupnosti náhradních dílů. U Peugeotu 207 byl vyhodnocen za nejlepší design, a to jak vnější, tak i interiéru, a dále komfort a vlivu na životní prostředí. Škoda Roomster podle očekávání předčila své soupeře s ohledem na užitné vlastnosti.

„Byla to velmi tvrdá soutěž plná silných konkurentů. Nové Corse se poda-

↑ RUDOLF KARPAT S DRŽITELEM OCENĚNÍ MANBEST JEANEM-CHARLESEM LIEVENSEM

↑ ČLEN JURY PIOTR FRANKOWSKI PŘEDÁVÁ CENU COMPANYBEST PRODEJNÍMU ŘEDITELI FIATU AUTO GERRYMU CLARKEMU

Výsledky AutoBest 2007 podle kritérií

Design	interiér	exteriér	celkem	
rozděleno bodů	230	390	520	
1. Peugeot 207	36	112	148	
2. Fiat Grande Punto	32	102	134	
3. Opel Corsa	35	94	129	
4. Škoda Roomster	16	52	68	
5. Hyundai Accent	11	30	41	
Technická kritéria	**ovladatelnost**	**dynamika**	**tech. úroveň**	**celkem**
rozděleno bodů	130	130	130	390
1. Opel Corsa	39	35	37	111
2. Peugeot 207	34	34	35	103
3. Fiat Grande Punto	33	34	31	98
4. Škoda Roomster	14	15	16	45
5. Hyundai Accent	10	12	11	33
Užitná kritéria	**komfort**	**užit. vlastnosti**	**celkem**	
rozděleno bodů	130	260	390	
1. Škoda Roomster	17	69	86	
2. Opel Corsa	32	53	85	
3. Peugeot 207	33	50	83	
4. Fiat Grande Punto	31	41	72	
5. Hyundai Accent	17	47	64	
Provozní kritéria	**bezpečnost**	**hospodárnost**	**vliv na živ. prostř.**	
rozděleno bodů	130	260	130	520
1. Opel Corsa	39	61	31	131
2. Fiat Grande Punto	29	69	31	129
3. Peugeot 207	34	59	32	125
4. Hyundai Accent	13	41	20	74
5. Škoda Roomster	15	30	16	61

Ekonomická kritéria	prod. cena	prod. síť	dostupnost náhr. dílů	celkem
rozděleno bodů	780	260	260	1300
1. Fiat Grande Punto	219	64	59	342
2. Opel Corsa	199	60	65	324
3. Peugeot 207	138	55	52	245
4. Hyundai Accent	143	38	40	221
5. Škoda Roomster	81	43	44	168

Dosavadní vítězové AutoBest

rok	1.	2.	3.
2002	Škoda Fabia Sedan	Peugeot 307	Opel Corsa
2003	Citroën C3	Fiat Stilo	Toyota Corolla
2004	Fiat Panda	Opel Meriva	Renault Mégane Sedan
2005	Dacia Logan	Škoda Octavia	Opel Astra
2006	Kia Rio	Ford Focus	Renault Clio
2007	Opel Corsa	Fiat Grande Punto	Peugeot 207

Někteří další držitelé cen z minulých let:

CompanyBest: 2001 OMV, 2002 Peugeot, 2003 Robert Bosch, 2004 neuděleno, 2005 UkrAvto

ManBest: 2001 Ferdinand Piëch (VW), 2002 Louis Schweitzer (Renault), 2003 Jean-Martin Folz (Peugeot) a Fudžijo Čo (Toyota), 2004 Jean-Luc Menard (Renault/Dacia), 2005 Alfredo Altavilla (Fiat)

EcoBest: 2001 Renault group, 2003 Ford Conservation Award, 2005 Michelin Challenge Bibendum

SafetyBest: 2003 Renault, 2004 EuroNCAP, 2005 Volvo Cars

DesignBest: 2002 Murat Günak, 2003 Škoda Design Center, 2005 Peugeot

2007

řilo zvítězit díky své celkové finanční přitažlivosti a proto, že prokázala svou konkurenceschopnost podle všech měřítek, která členové poroty používají. Jen těsně za ní následovaly Fiat Grande Punto a Peugeot 207. Všechny tyto vozy jsou skvělými automobily pro všechny lidi žijící v zemích, které porota reprezentuje, a dobře se tam prodávají. Zvítězit však může pouze jeden. Nová Corsa v porovnání s předchozí generací představuje převratnou změnu, za automobilem stojí zcela nová filozofie, a to se cení," uvedl pan Dan Vardie, předseda novinářské jury.

DALŠÍ OCENĚNÍ

Jako Společnost roku 2006 (CompanyBest) byla za vynikající oznámené výsledky zvolena skupina Fiat Auto. Ta svou činností v posledních měsících dokázala, že návrat zpět mezi nejlepší je vždy možný, pokud je k dispozici jasná vize o budoucnosti, dobré výrobky a odhodlání držet náklady na nízké úrovni a přísně zachovávat politiku zdravé společnosti. V rámci regionu organizace AutoBest má společnost Fiat Auto vysoce ceněný závod v Polsku a své vozy vyrábí i v rámci společného podniku Tofas v Turecku.

Nejlepším mužem roku 2006 (ManBest) byl zvolen viceprezident společnosti Kia Motors Europe Jean-Charles Lievens, který sehrál klíčovou roli v evropském úspěchu automobilky a je autorem revoluční sedmileté záruční doby. Jean-Charles Lievens rovněž dohlížel na zavádění průmyslového postupu v továrně v Žilině na Slovensku, která se má stát nejefektivnější automobilovou továrnou v Evropě. Přitom určoval měřítka kvality tak, aby výrobky z Žiliny patřily po stránce kvality mezi ty nejlepší a plně odpovídaly požadavkům evropských zákazníků.

Už dříve byli oznámeni držitelé dalších cen – cenu MediaBest získal ruský motoristický časopis Auto review, ocenění DesignBest bylo uděleno společnosti Giugiaro Design, a to zejména Fabriziovi Giugiarovi, ocenění SafetyBest získal Jaguar za výsuvnou kapotu u nového modelu XK, cena EcoBest 2006 byla udělena společnosti Toyota Motor za její angažovanost v oblasti hybridních automobilů, SportBest získal polský jezdec formule 1 Robert Kubica a TechnoBest náleží Hondě za pozoruhodný systém pohonu všech kol modelu Legend. ←

↑ PŘEDSEDA JURY DAN VARDIE A NEJVYŠŠÍ PŘEDSTAVITEL OPELU HANS DEMANT ODHALUJÍ VÍTĚZNÝ AUTOMOBIL

Konečné výsledky AutoBest 2007

1. Opel Corsa **780 bodů**
Malý tří- nebo pětidveřový hatchback dlouhý 3999 mm s rozvorem 2511 mm a zavazadlovým prostorem 285 l. Výrobce: Opel (GME) v Eisenachu (Německo) a Zaragoze (Španělsko).

2. Fiat Grande Punto **775 bodů**
Malý tří- nebo pětidveřový hatchback dlouhý 4030 mm s rozvorem 2510 mm a zavazadlovým prostorem 275 l. Výrobce: Fiat Auto v Melfi a Mirafiori (Itálie).

3. Peugeot 207 **704 body**
Malý tří- nebo pětidveřový hatchback dlouhý 4030 mm s rozvorem 2540 mm a zavazadlovým prostorem 270 l. Výrobce: PSA v Poissy (Francie), Trnavě (Slovensko) a Villaverde (Španělsko).

4. Hyundai Accent **433 bodů**
Malý čtyřdveřový sedan dlouhý 4280 mm s rozvorem 2500 mm a zavazadlovým prostorem 390 l. Výrobce: Hyundai v Asanu (Turecko).

5. Škoda Roomster **428 bodů**
Malé pětidveřové MPV dlouhé 4205 mm s rozvorem 2617 mm a zavazadlovým prostorem 530 l. Výrobce: Škoda Auto v Kvasinách (Česká republika).

AutoBest 2007

In order to obtain the AutoBest award it must be the best offer for mainstream customer in the region.

AutoBest organization is the only international independent jury focusing on countries with developing markets. This year, AutoBest members of the Jury came from 13 countries - Bulgaria, Cyprus, Croatia, Former Yugoslavian Republic of Macedonia (FYROM), Poland, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Slovenia, Turkey and Ukraine. Starting 2007 also Hungary will be represented in Jury. This will culminate coverage of all important car markets in this region. AutoBest is the second biggest independent motorist Jury in Europe. AutoBest organisation differs from similar ones by the fact that it awards not only the best cars but by means of other awards also support, which is provided for development of automotive industry and motoring in this region. It takes into account new job opening, support of environmental activities and increase of education within the region.

THE WAY OF EVALUATION

Within the AutoBest evaluation can be put only these cars, which are launched in the market at least in five member countries during the ending calendar year. Because a model must be destined for mainstream customers, the price of the basic version of an evaluated car cannot be higher than 15 000 euro including VAT. In the first turn the Jury chooses from cars meeting these requirements five finalists. These cars, according to the Jury opinion, satisfy in the best way the spirit of the competition.
In the final vote each of the finalists is evaluated according to 13 strictly defined criteria based on a car position in the specific market. Each criterion counts a specific number of points reflecting a different importance according to needs of customers in our region. The most important criteria is the price, which is evaluated by the highest number of points. Emphasis is put especially on the basic version price.
Fighting among five finalists was this time very tough. The reason for this was also the fact that three biggest favourites were from the same category. Each of the finalists has undeniable strong points because of which specific groups of customers will choose these cars.

EACH OF THEM EXCELS IN SOMETHING

The overall winner became Opel Corsa closely followed by Fiat Grande Punto and Peugeot 207. It is interesting that in the most appreciated economic criteria the overall winner was not the most successful car. It was Fiat Grande Punto instead. In case of omitting economic criteria the most evaluated car would be Peugeot 207. It is evident that Opel Corsa has won thanks to the strong position in all individual evaluations. Opel Corsa was the best car in evaluation of all three technical criteria (handling, dynamics and overall technical level) and also in evaluation of safety and service network quality. Fiat Grande Punto proved to be the best as far as price, economy and availability of spare parts were concerned.
The best features at Peugeot 207 proved to be design both of the exterior and interior, comfort and effects caused to environment. Škoda Roomster, as was expected, beat its rivals due to functionality.
"It was a very tough competition, with strong competitors. The new Corsa managed to win thanks to an overall value for money and because it proved to be competitive in many of the criteria's followed by the Jury members. It was closely followed by Fiat Grande Punto and Peugeot 207. All these three cars are simply great cars for all the people living in the countries represented by the Jury, with strong sales. However, we can have only one winner. The new Corsa represents a revolution compared with the previous generation, a completely new philosophy is behind the car and this paid back", Mr. Dan Vardie Jury Chairman, stated.

FURTHER AWARDS

As CompanyBest 2006 was voted Fiat Auto for the outstanding results announced by the company. This company have proved in recent months that return among the best is always possible with clear vision about the future, good products and dedication in keeping costs down and strictly following healthy company policies. Within the coverage of AutoBest the company Fiat Auto has got highly appreciated factory in Poland and it produces its cars also within the franchise factory Tofas in Turkey.
Jean-Charles Lievens, the Executive Vice President of KIA Motors Europe was elected as the ManBest 2006. His role in the European success of KIA is decisive. He is the author of the revolutionary 7 years warranty. Jean-Charles Lievens also supervised implementation of the industrial process in Zilina factory in Slovakia, which is going to become the most efficient car factory in Europe. He set the quality benchmarks so as the products from Žilina become among the best as far as quality is concerned and fully meet European customers needs.
Winners of other awards were announced earlier. The award MediaBest was given to the Russian motorist magazine Auto review. The award DesignBest was given to the company Giugiaro Design, especially to Fabrizio Giugiaro. Jaguar gained the award SafetyBest for the pop-up hood used in the new model XK. The award EcoBest was given to Toyota Motor Company for its involvement in the field of hybrid cars. The award SportBest was gained by Polish F1 driver Robert Kubica and the award TechnoBest belongs to Honda for its remarkable all wheel drive system used in the model Legend. ←

Nástup Corsy jsme zvládli dobře

WOJCIECH MASALSKI, GENERÁLNÍ ŘEDITEL GM PRO ČESKOU A SLOVENSKOU REPUBLIKU

Opel má velmi dobré automobily, ale ty po uvedení rychle ztrácejí svůj podíl trhu. Tento problém nastal u Vectry, která své kvality nikdy plně nevyužila, a zdá se, že také Astra není tak úspěšná, jak by odpovídalo možnostem tohoto vozu. V případě Astry hovoříme o českém trhu, protože v západní Evropě je velmi úspěšná, avšak u nás její prodejnost neodpovídá pozici, jakou by tento automobil mohl mít.

„Je velmi těžké nesouhlasit s vaším názorem. Je nutné si položit otázku, proč tomu tak v případě Astry je. Pokud jde o vlastnosti výrobku, dostupné výbavy i design, pak si myslím, že se jedná o určitý průlom z hlediska nabízeného portfolia výrobků. Tady se mi to zatím ještě nestalo, ale v mém předchozím působišti jsem od našich konkurentů, od svých kolegů pracujících v jiných společnostech, slýchal, že na trh uvádíme výborné automobily. Pokud jde o Opel Astra, zákazníci, kteří na tento automobil čekali, oceňovali velkolepý design. Vy se však ptáte na to, proč si tuto pozici po uvedení vozu na trh nedokážeme udržet. Na tuto otázku je obtížné odpovědět, ale myslím si, že jedním z problémů při zavádění Astry bylo stanovení ceny. Neboť v případě Astry cena ve skutečnosti nebyla na odpovídající úrovni. Je zřejmé, že to je věc, která má ve střední Evropě velký význam. Nyní, při uvádění nové Corsy na trh, se snažíme ze všech sil stanovit cenu na atraktivní, konkurenceschopné úrovni. A z reakce, přicházející od zákazníků i z prodejních míst, ale také na základě počtu objednávek jsem přesvědčen, že jdeme správným směrem. Tato cena je dobrá a od zákazníků víme, že výrobek je také v pořádku. Nyní jde o to, jak udržet tuto úroveň zájmu.

V případě Corsy ale hrozí jedno nebezpečí. Nová generace nabízí mnohem vyšší kvalitu než předchozí model. Není riskantní předkládat automobil za ta nízkou cenu, protože si myslím, že toto auto je mnohem lepší než odpovídá základní ceně.

„Těší mě, když slyším takový názor na náš výrobek. To je skvělé. Myslím si, že tento výrobek je velmi dobrý z hlediska kvality, designu i výbavy. Je to můj subjektivní názor, neboť pracuji u GM, ale slyšíme to i na prodejních místech. A nyní ke strategii stanovení ceny. S našimi konkurenty svádíme boj o srdce zákazníků. Jsem přesvědčen, že náš výrobek by mohl překonat konkurenty. Do segmentu přicházejí tří, čtyři noví hráči s novými výrobky. A je to pozice těchto jiných výrobků, která stanovuje konkurenceschopnou úroveň ceny. Tolik, pokud jde o cenu. Za druhé bychom se chtěli vyhnout situaci, kdy dobrý výrobek přichází do prodejny, je stanovena jako cena, a pak při podpůrné kampani začnete tento výrobek nabízet ve slevě. Chceme zákazníkům nabídnout výrobek, který má dobrou pozici, dobrou cenu, ale současně se vyhnout situaci, kdy na výrobek poskytujeme slevu, neboť marketingové a prodejní vyhlídky nejsou dobré u výrobku, který se okamžitě podporuje slevou.

Znamená to, že vaše nová Corsa není až tak levný automobil? Myslím, že hovoříte více o ceně a ne o kvalitě automobilu.

„Jde o to, zda mluvíme o naší diskusi nebo o tom, co sdělujeme zákazníkům. V podstatě jsme v zaváděcím období, protože stále zavádíme automobil na trh. Na to se musíme soustředit. Chtěli jsme se soustředit na příchod nové Corsy na trh, na nový výrobek. Chtěli jsme prezentovat novou, zcela novou tvář automobilu. Jedná se o naprosto nový design, který není jen modifikací, je to úplně nová generace. Chtěli jsme prezentovat samotný výrobek a pak, jako součást komunikační kampaně, jsme také chtěli lidi informovat, že tento atraktivní design je k dispozici za atraktivní cenu. A to bylo klíčové. To je klíčový bod zaváděcího období od prvních dní Corsy na trhu. A pak, a v tom máte naprostou pravdu, v následné fázi po zavedení výrobku, se budeme více soustřeďovat na technické prvky vozu, budeme více informovat o jeho vlastnostech a kvalitě. Máme štěstí, že média, vy, přijala výrobek velmi dobře.“

> Pokud jde o Opel Astra, zákazníci, kteří na tento automobil čekali, oceňovali velkolepý design

Zajímalo by nás, jak si poradíte s informací, že Corsa má stejný základ jako Fiat Grande Punto. Oba automobily jsme mohli krátce po sobě vyzkoušet a zjistili jsme, že jsou naprosto odlišné. Nemohl by to pro vás být problém?

„To je právě to, na co se musíme soustředit v následující fázi. Ať již je to podvozek nebo ovladatelnost výrobku. Takové prvky je nutné zdůrazňovat. Pokud jde o vnímání vozu, design, jedná se velmi odlišný automobil. Řekl bych, že nelze najít podobné rysy. Z hlediska povrchové úpravy a kvality interiéru, materiálů použitých u obou automobilů, nenajdete podobnosti. Pokud hovoříme o platformě, jde o technické řešení, ale když jde o nastavení systému odpružení, vlivu na ovladatelnost, jízdní komfort, bezpečnost, pak si myslím, že Corsa má vše, co naleznete u jiných výrobků Opelu a to velmi často ve vyšších segmentech. A to je to, čím se Corsa, jak doufám, odlišuje, aniž tím chci naznačit, co je lepší a co horší.“

Pro tříprostorový typ vozidla máte další zajímavý automobil, Astru Sedan. Jaké je vaše očekávání, pokud jde o tento automobil na našem trhu?

„Myslím si, že výrobek sám o sobě je to docela zajímavý, protože velmi často jsou kompaktní sedany odvozeny z hatchbacků a často se stává, že u nich ztratíte opravdové proporce automobilu. Astra Sedan je velmi dobře navržena tak, aby všechny prvky spolu ladily. Není to jako kufr připojený k hatchbacku, což můžete vidět u výrobků konkurence. To je velmi důležitý prvek. V rámci naší strategie jsme usilovali o to, aby tento výrobek byl zajímavý v segmentu, kde je Toyota Corolla a Volkswagen s takovouto karoserií. Může být atraktivní pro ty, kteří uvažují o koupi vozu někde na hranici mezi segmentem C a B.

Další zajímavý bod je, když lidé říkají, že třídveřové automobily nejsou pro střední Evropu dobré. Je zajímavé sledovat, že v případě třídveřové Astry GTC se situace vyvíjí tak, že tento názor je překonáván. O tento typ výrobku se zajímá stále více lidí. Když jsme zaváděli Corsu, byl nejlépe prodejným modelem automobil s pěti dveřmi. Je to dokonalý model pro náš trh. A nyní se od prodejců dovídáme, že lidé se velmi zajímají i o třídveřový typ karoserie. Je to skvělé.

Nová Corsa není jako dříve, kdy byla pětidveřová verze jako třídveřová jen se dvěma dveřmi navíc, je to odlišný styl, jiný automobil.

„Přesně tak, je zde zásadní rozdíl mezi třídveřovou a pětidveřovou verzí Corsy. Je to obdobné jako rozdíl, jaký můžete vidět v rodině Astry mezi pětidveřovým a třídveřovým hatchbackem. Mohl jste si všimnout, že je to automobil s jiným charakterem, odlišným duchem. To je důvod, proč je třídveřová Corsa, a zanedlouho bude i Corsa OPC, pro zákazníky docela zajímavá. Sportovní automobil s charakterem, osobností.

Volba souvisí s funkčností a pragmatismem. Chápu, že když máte rodinu, volba mezi pětidveřovým a třídveřovým automobilem souvisí s absencí zadních dveří. V případě těchto dvou modelů, ať je to Astra nebo Corsa, se jedná o odlišný design. Výrobek je tak přitažlivější pro jinou skupinu zákazníků. Zcela určitě je ale větší zájem o pětidveřový typ karoserie, který souvisí s funkčností výrobku.“

Velkým problémem dovozců v České republice je dovoz ojetých vozů ze západní Evropy. Mnoho z těchto automobilů nese značku Opel. Je to pro vaše prodejce a servis dobré, protože jim to přináší více práce?

Možná z hlediska servisu by se mohlo jednat o určitou obchodní příležitost. Otázkou ale vždy je věk výrobku dovezeného z ciziny. Protože se velmi často může stát, že jde o poměrně starý automobil, takže zákazník ho musí dát opravit do nezávislého, neautorizovaného servisu. Pak tento obchod míří mimo naše prodejce. Je otázkou, jaký to má vliv na prodej nových automobilů. Cítím, že existuje cenový rozdíl mezi novým a ojetým automobilem dovezeným ze zahraničí, a že kromě přímého dopadu je zde i dopad vedlejší. Protože jak se trh stále více nasycuje, lidé, kteří dnes vlastní automobil a chtějí ho nahradit novým, mají problém dosáhnout dobré ceny, když chtějí svůj automobil prodat, aby si mohli koupit nový.“

Nyní probíhá reklamní kampaň na Corsu se skupinou C'Mons. Je to velmi mimořádná reklama, naprosto nová. Využijete ji také v České republice více než jen jako kampaň posilující image značky?

„Řekl bych, že jde o tvůrčí myšlenku, která byla představena současně s novou Corsou a opět se vztahuje k marketingové kampani. Umění reklamy a komunikace spočívá ve snaze najít nějaké odlišné a jedinečné nápady. Předpokládám, že většina zákazníků je dnes již unavena obyčejnou reklamou, pro kterou je typický automobil, který jede kolem. Lidé z marketingu se viditelně snaží najít odlišné způsoby komunikace. Je to jiný způsob, jak upoutat pozornost lidí. Je to zároveň skvělá příležitost pro nekonvenční způsoby reklamy. Tyto postavy přitahují pozornost. Lidé si jich všimnou a to přitáhne jejich pozornost také na výrobek. Myslím si, že to bude pokračovat.“ ←

A co na to Amerika?

EVROPSKÁ KOMISE PŘISTOUPILA K RADIKÁLNÍMU OMEZENÍ EMISÍ CO_2. JENŽE NEJVÍCE JICH POCHÁZÍ Z USA.

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

s použitím článků Automotive News autorů Harryho Stoffera a Petera Browna

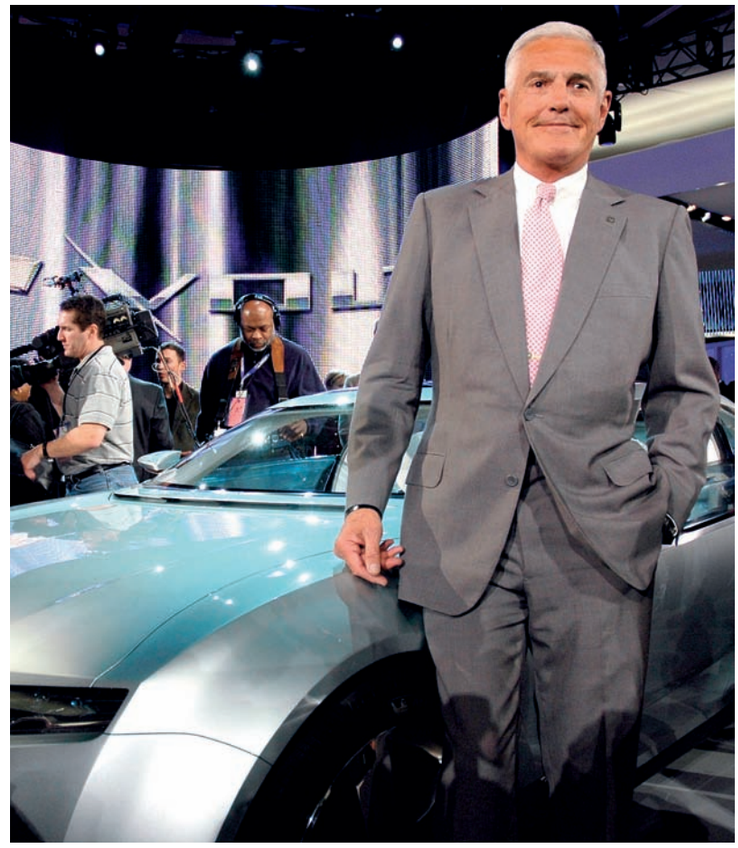
Podle americké agentury pro životní prostředí EPA se Spojené státy, které mají 5 % světové populace, podílejí na celkové celosvětové produkci skleníkových plynů ze 30 %. Navzdory odmítnutí Kjótského protokolu proto už i v USA vznikají iniciativy, které se snaží dosáhnout zlepšení situace. Desítka největších amerických společností, zahrnující giganty typu General Electric, DuPont či Alcoa, vytvořila dokonce pracovní skupiny s cílem najít cesty ke snižování emisí CO_2 s cílem omezit je během 15 let o 10 až 30 %. V tomto velkorysém projektu chybí zástupci jediného významného průmyslového odvětví - automobilového.

Průměrná hodnota emisí CO_2 161 g/km, dosažená podle údajů EU v Evropě v roce 2006, odpovídá průměrné spotřebě pohonných hmot kolem 6,2 l/100 km.A jak je tomu jinde ve světě? Standardy emisí CO_2 nejsou nikde stanoveny, ale existují normy limitující flotilovou spotřebu jednotlivých značek, stanovené samozřejmě především v zájmu omezení potřeby dovozu ropy. V Japonsku platí norma, která pro osobní a lehká užitková vozidla stanoví tuto hodnotu na 6,3 l/100 km.Také Čína má stanovený limit průměrné spotřeby ve výši 7,6 l/100 km.

I v USA už od 70. let platí limity flotilové spotřeby. Pro osobní automobily je to v současné době 10,25 l/100 km a pro užitková vozidla, mezi která se kromě velkých pick-upů počítají i SUV a vany, je to 12,7 l/100 km. Přes tyto vysoké hodnoty automobilky (nejen americké, ale také BMW či Mercedes-Benz) každoročně platí nemalé částky za to, že tyto standardy běžně překračují. V loňském roce totiž podle americké agentury pro životní prostředí EPA dosáhla v USA průměrná spotřeba osobních a užitkových automobilů hodnoty 13,4 l/100 km. Vzhledem k tomu, že se jedná takřka výhradně o vozidla se zážehovými motory, odpovídá tento údaj průměrným emisím CO_2 348 g/km!

Ve Spojených státech se více než kde jinde mluví o moderních technologiích, investují se tam nemalé prostředky do výzkumných programů. Časopis Automotive News nedávno připomenul, že v době působení prezidenta Clintona spolykal vládní program FreedomCAR a jemu podobné ročně 150 milionů dolarů s cílem vytvořit podmínky pro vznik nové generace automobilů, reprezentovaných od roku 2004 rodinnými sedany se spotřebou 3,5 l/100 km. Nic z toho se nikdy nerealizovalo. Na autosalonu v Detroitu svět každoročně žasne nad novými, stále čistšími prototypy, které vystavují americké automobilky, aby ukázaly svou technickou převahu nad zbytkem světa. Jenže skutečnost je zcela jiná. Americká sériová auta mají v průměru o 2,6 l/100 km větší spotřebu než před 20 lety. Je to pochopitelné, protože jsou v průměru o 420 kg těžší a jejich výkon vzrostl z 90 kW na 165 kW.

Americký automobilový průmysl propásl příležitost postavit se do čela úsilí o snižování emisí CO_2 a nyní mu hrozí, že, podobně jako v Evropě, na jeho hlavu dopadnou tvrdá omezení, kterým bude jen obtížně čelit. Ve světle nových okolností mohou mít mnohem vážnější dopad dva soudní procesy, které proti největším výrobcům automobilů vede americký vrchní soud a stát Kalifornie v souvislosti s produkcí skleníkových plynů. Podobnou žalobu připravuje i stát Vermont. Jestliže se ještě nedávno tyto žaloby málokdo bral vážně, během pár měsíců se vzhledem k alarmujícím zprávám vědců situace dramaticky změnila.



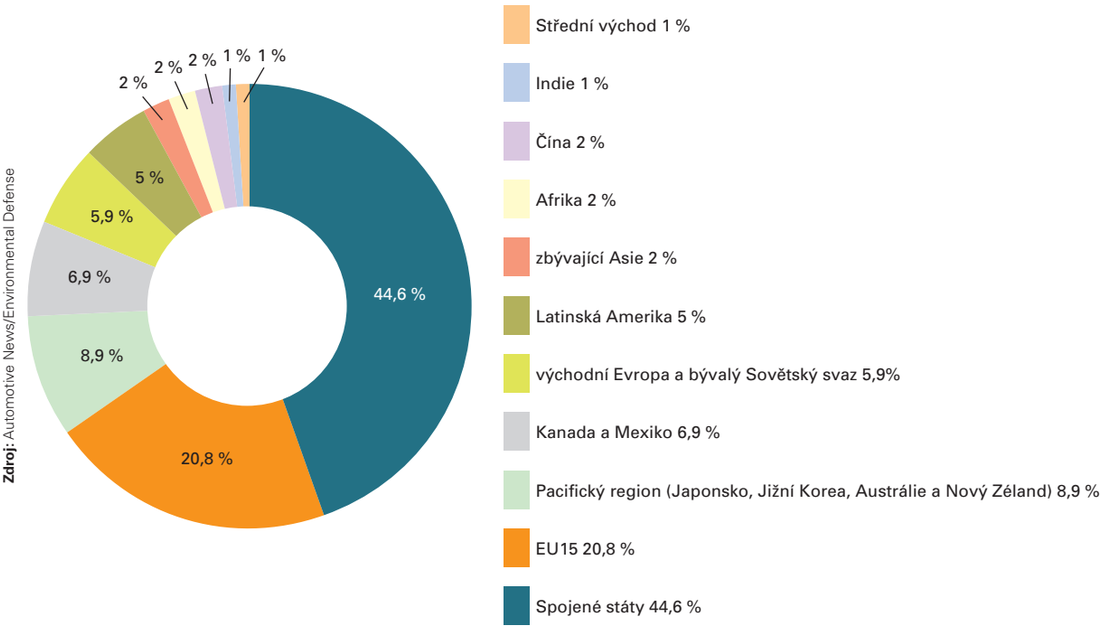
↑ BOB LUTZ

Vzhledem k nečinnosti americké federální vlády projevují aktivitu jednotlivé státy. V Kalifornii byl v roce 2004 přijat zákon, podle něhož se musí snížit průměrné emise skleníkových plynů u prodávaných automobilů do roku 2016 o 30 %. Se stejným požadavkem už vystoupilo deset dalších států. Jenže uvedený předpis v podstatě znamená požadavek snížení spotřeby o 30 %, což podle výkladu automobilek spadá do pravomoci federálních zákonodárců. Společnosti General Motors, DaimlerChrysler a někteří prodejci proto tento zákon napadli u soudu.

Ke změnám dochází po nedávných volbách i v americké administrativě. Například v čele senátního výboru pro ochranu ovzduší a veřejné práce vystřídala republikána Jamese Inhofa, který problém globálního oteplování označil za „kanadský žertík“, demokratka Barbara Boxerová z Kalifornie, prosazující radikální redukci emisí skleníkových plynů z pevných i mobilních zdrojů.

A dokonce i prezident Bush počátkem roku překvapil Američany, když ve své Zprávě o stavu Unie vyzval ke snížení spotřeby pohonných hmot o třetinu do roku 2017 s odvoláním na potřebu čelit klimatickým změnám (i když je jasné, že jeho hlavním zájmem je učinit Spojené státy méně závislými na dodávkách ropy z krizových oblastí světa). ←

Produkce CO_2 z lehkých motorových vozidel v jednotlivých částech světa



Zdroj: Automotive News/Environmental Defense

Postavení automobilového průmyslu v české ekonomice

← pokračování ze **strany 1**

Vliv ceny ropy

Významnou roli pro růst ekonomiky má cena ropy. V nejbližší době se předpokládá pokračování jejího poklesu – zatímco v létě stál barel až 77 USD, nyní je to kolem 50 USD. Na jejím dalším poklesu se projeví relativně mírná zima, vysoká úroveň předzásobení a očekávané zpomalení výkonnosti ekonomiky v USA i EU.

Z hlediska české ekonomiky bude pokles ceny ropy znamenat snižování dovozů a tím i zlepšení celkové obchodní bilance. Dlouhodobý pokles ceny ropy se ale nedá očekávat jak kvůli její omezené nabídce, tak i s ohledem na rychlý růst poptávky v rychle se rozvíjejících zemích BRIC (tj. Brazílie, Rusko, Indie a Čína). Při předpokládaném globálním růstu o 2 až 3 % by se cena ropy měla pohybovat v rozmezí 52 až 65 USD za barel, protože dlouhodobě vývoj ceny ropy poměrně přesně kopíruje změny HDP.

Přetrvávají ovšem velká geopolitická rizika v oblastech s největšími ropnými rezervami. Vývoj situace v Iráku a Íránu či válečné tažení Izraele v loňském roce ukázaly, stejně jako dříve extrémní klimatické podmínky na jihu USA ukázaly, jak citlivý je trh na podobné události a jak obtížné je předvídat i krátkodobý vývoj.

Pro ceny pohonných hmot v České republice má relativně příznivý vliv skutečnost, že u nás se používá převážně uralská ropa. Její cena reaguje na změny cen kvalitnějších druhů lehké ropy WTI a Brent pomaleji. Důvodem je omezená kapacita rafinérií pro zpracování těžké uralské ropy. Její rozšíření by rovněž vyžadovalo nové velké investice. Cena uralské ropy proto nepřekročila hranici 65 USD za barel ani v době, kdy se lehká ropa WTI blížila hranici 78 USD za barel.

Zpomalení růstu v ČR

V české ekonomice došlo podle analytiků České spořitelny v průběhu roku 2006 k obratu. Tempo růstu se zpomalilo, poklesl vývoz a naopak vzrostla spotřeba s poptávkou dovozně náročného zboží. Naše ekonomika ovšem v roce 2006 vykázala přes pokles ve čtvrtém čtvrtletí (na 5,5 %) hodnotou 5,9 % druhou největší míru růstu HDP ve střední a východní Evropě - po Slovensku (7,9 %) ale před Polskem (5,3 %) a Maďarskem (3,8 %). V letošním roce analytici předpovídají další zpomalení na 4,2 % a v roce 2008 na 4,8 %.

Výkonnost české ekonomiky v roce 2006 dosáhla 65 % úrovně v rámci původních 15 zemí EU. Vzhledem k udržování rozdílu tempa růstu v rozmezí 2 až 2,5 % se k jejich úrovni i nadále přibližujeme. Tento trend by vzhledem k předpokládanému snížení tempa růstu měl pokračovat i v roce 2007 také v rámci EU15.

V průběhu roku 2007 se s náběhem k plné produkci postupně vytratí příspěvek TPCA k růstu HDP. Ten v letech 2005 a 2006 dosahoval až 1,5 %. Naopak se začne projevovat příznivý vliv investic do budování nových továren, především Hyundaie v Nošovicích a s ním souvisejících dodavatelů. Při výrobě automobilů a jejich komponent se ale používají převážně moderní technologie, což na druhou stranu vyžaduje mnohem větší nároky na jejich dovoz. Českým problémem je, že náš stát na jednu stranu láká investory výhodnými investičními podmínkami, ale současně z investičních nabídek v rámci EU dokážeme čerpat jen asi 20 %.

Vzhledem k očekávanému růstu domácí poptávky a zlepšení směnných relací by měl hrubý národní důchod růst rychleji. Doprovodnými jevy růstu spotřeby bude zvýšení objemu dovozu a poptávková inflace. Zmenšující se přebytek obchodní bilance se může projevit poklesem hodnoty koruny. Naopak růst kurzu koruny by se odrazil v poklesu výnosů z vývozu. Současné ceny dovozu rostou rychleji než ceny vývozu a k tomu se přidávají rostoucí výrobní náklady související s růstem cen surovin.

Vzhledem k tomu, že inflace zůstane na stejné úrovni, dojde přes růst nominálních mezd ke zpomalení růstu reálných mezd. Protože produktivita práce u nás roste pomaleji než mzdy, což je do značné míry dáno obavou z najímání nových pracovníků, rostou podnikům zisky. Tím se u nás snáz vyrovnávají výkyvy v kurzu koruny a v cenách surovin. Společnosti posilují nominální kurz koruny tím, že svůj zisk celý neodvádějí, ale investují, a to stále častěji do zahraničí.

„Zahraniční firmy si ale současně vybírají výnosy z vynaložených investic – dividendy míří do ciziny (v roce 2006 odliv dividend dosáhl hodnoty téměř 80 miliard korun).

Výsledkem je, že skutečný růst ekonomiky je menší, než vyplývá z hodnoty růstu HDP," upozorňuje analytik ČS David Navrátil.

Vliv na automobilový průmysl

Výkonnost české ekonomiky je do značné míry závislá na vývoji v celé Evropě. Předpokládaná recese by měla mít ale mnohem nepříznivější vliv na automobilový průmysl v západní Evropě než u nás. Zpomalení poptávky s přesunem zájmu směrem k levnějším automobilům totiž není nijak dramatické a netýká se typu vozidel u nás vyráběných.

Naopak roste domácí poptávka a prodej v zemích východní a střední Evropy. Současná situace je tedy podle Viktora Kotlána výhodná pro automobilový průmysl ve východní Evropě, kde se vyrábějí především právě levnější auta. Tím se v tomto regionu zmírňuje dopad negativního vývoje v Evropě. Automobilový průmysl tedy nepředstavuje velké riziko. Naopak výstavba jediné továrny (konkrétně by ale nemělo zapadnout, že také malá firma Kaipan vyrobila respekt budících 16 kusů svých roadsterů.

Uvedené výsledky znamenají, že od roku 1946 bylo v České republice vyrobeno už více než 10 milionů osobních automobilů. ←

Rekordní výroba v České republice

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

Česká republika se v loňském roce výrobou 849 999 osobních a lehkých užitkových vozidel zařadila mezi největší evropské producenty automobilů. Znamenalo to nárůst o 42,14 % oproti roku 2005 a současně vzrostl jejich vývoz o 46,47 %. Export vozidel vyrobených v České republice dosáhl už 776 656 kusů, což je 91,4 % celkové produkce. Je to dáno jak rekordní výrobou ve Škoda Auto, tak i náběhem výroby v TPCA. Škoda Auto nejenže poprvé překročila hranici půl miliónu vyrobených vozů, ale dosáhla dokonce produkce 556 433 vozů. Výroba vozů Citroën, Peugeot a Toyota v TPCA se těsně přiblížila plánované kapacitě 300 000 vozů ročně. Ve stínu velkých

Výroba vozidel kategorií M1 (OA) a N1 (LUV) v České republice v roce 2006

výrobce	výroba (ks)	prodej v ČR (ks)*	vývoz (ks)	podíl vývozu (%)
Škoda Auto	556 433	65 171	484 496	87,1 %
TPCA	293 537	1 381	292 156	99,5 %
Kaipan	16	16	0	0
Alfine (Magma)	13	9	4	30,8 %
celkem	849 999	66 577	776 656	91,4 %

Pozn.: *) prodej podle údajů výrobce se vyhodnocuje odlišně od prvních registrací

Výroba osobních automobilů v České republice

rok	Škoda Auto	TPCA	ostatní
r. 1995	193 163	-	134
r. 1996	239 992	-	61
r. 1997	321 034	-	43
r. 1998	368 508	-	19
r. 1999	348 477	-	13
r. 2000	428 206	-	18
r. 2001	456 905	-	22
r. 2002	441 308	-	4
r. 2003	436 279	-	18
r. 2004	442 796	-	16
r. 2005	462 948	103 819	7
r. 2006	555 369	293 537	16

Zdroj: Sdružení AP

TPCA) přinesla zvýšení HDP o 1,5 % v průběhu dvou let. Podle analytiků České spořitelny tedy automobilový průmysl nemá u nás takovou váhu, aby mohl nepříznivě ovlivnit vývoj celé ekonomiky.

Obchodní bilance automobilového průmyslu dosahuje výrazných přebytků – po cca 100 miliardách korun v roce 2004 to bylo téměř 150 miliard v roce 2005 a podle předběžných odhadů se vloni přebytek vyšplhal k hranici 250 miliard korun. Přitom podle Viktora Kotlána lze očekávat další růst přebytku až ke 350 miliardám korun. Vedle rostoucí produkce Škoda Auto a plného rozběhu výroby v TPCA je to i díky poklesu dovozní náročnosti výroby automobilů v důsledku příchodu investorů, kteří namísto kompletování aut pro ně vyrábějí potřebné díly. V České republice se nyní vyrábějí prakticky veškeré potřebné komponenty pro výrobu automobilů. Je třeba dodat důležitý fakt, který analýzy ČS pomíjejí, a tím je skutečnost, že významná část výroby dodavatelských podniků neslouží k produkci aut v České republice, ale vyváží se pro jiné automobilky. Navíc Škoda Auto vyváží asi 86 % své produkce a TPCA plných 99,5 % vyrobených vozů.

Analytik České spořitelny Viktor Kotlán ale varuje před přeceňováním významu automobilového průmyslu pro českou ekonomiku: „Výsledky automobilového průmyslu z hlediska přebytku obchodní bilance vypadají úchvatně, ovšem jaký je jeho skutečný podíl na celé ekonomice? Z vývoje obchodní bilance a prodeje v tuzemsku vyplývá, že v roce 2005 byl příspěvek automobilového průmyslu k růstu nominálního HDP 1,8 %, zatímco celková nominální hodnota HDP vzrostla v témže roce o 7,1 %. Auta se tedy postarala jen o čtvrtinu růstu. V roce 2006 by tento příspěvek měl předběžně dosáhnout 3 %."

Jaký význam tedy má automobilový průmysl pro českou ekonomiku? „Být automobilovou velmocí má samozřejmě vedle pozitiv, jako je růst zaměstnanosti (jen v automobilovém průmyslu je zaměstnáno 110 tisíc pracovníků) i svá negativa. Těmi je zvyšující se citlivost české ekonomiky na výkyvy světové poptávky po autech. Na druhou stranu je ale specializace globálním jevem," říká Viktor Kotlán.

„Avšak nemusíme ani čekat na výkyvy světové poptávky. Růst přebytku obchodní bilance díky silnému vývozu aut posiluje korunu. Silná koruna však může ztrpčovat život ostatním odvětvím, která nezažívají tak velký boom. V ekonomické literatuře se tento efekt nazývá holandská nemoc: jeden sektor utlačuje ostatní," dodává Viktor Kotlán. David Navrátil navíc upozornil na další riziko, spočívající v blížícím se konci konjunktury v této oblasti spojeným s nebezpečím následného přesunu výroby dále směrem na východ. ←

Position of the automotive industry in the Czech economy

Česká spořitelna organises regular macroseminars about the Czech economy. The last two presentations of bank analysts closely concerned the automotive industry.

Prague | With respect to the fact that the Czech economy is open, its development depends on process which takes place abroad especially at our main business partners, i.e. EU and USA.
In 2006 the European economy has seen growth of GDP (gross domestic product) but the chief economist of ČS, Victor Kotlán, points to the fact that in 2007 the rate of this growth will slow down from 2,7 % in last year to 2,0 %. There are two main reasons for relatively low growth. Consumption in Europe increases only at half rate comparing to USA. This is originated by a higher rate of unemployment in Europe, which leads to greater cautiousness and consequently bigger effort for saving money. National savings in Europe have reached 21 % compared to 15 % in USA. The second reason for a low rate of growth in Europe is decrease of growth of the American economy which always forecasts the same type of development in Europe delayed for two or three quarters. Decrease of the American economy is accompanied by devaluation of dollar towards euro and then also towards Czech crown. The result is decrease of oil price in Czech crowns.

Oil price influence
The important role for economy growth has the oil price. For the forthcoming period is predicted further decrease of this price. While in the summer the barrel price was up to 77 USD now it is about 50 USD. Further decrease of oil price will be caused by the relatively mild winter, a high level of forward buying and expected slowing of USA and EU economy performance.
With regard to the Czech economy, decrease of oil price will mean decrease of import resulting in improvement of overall trade balance. However, long-term decrease of oil price can't be expected because of limited oil offer and also due to quick demand increase in quickly developing countries BRIC (i.e. Brazil, Russia, India and China). Expecting that global growth will be 2 to 3 %, the oil price should move within 52 to 65 USD for barrel because, in the long-term basis, development of the oil price quite exactly follows changes of GDP.
Of course, there are still major geopolitics risks in regions with biggest oil supplies. Development of situation in Iraq and Iran or the war campaign of Israel in the last year, as well as extreme climatic conditions in the south of USA in the preceding period, have shown sensitivity of the market for such events and how difficult is to forecast even short-term development.
Prices of fuels in Czech republic are relatively favourably influenced by the fact that in our country is used mainly Ural oil. Its price reacts more slowly on price changes of superior sorts of light oil WTI and Brent. The reason for this is limited capacity of refineries for heavy Ural oil processing. Expansion of this capacity would need new large investment. The Ural oil price therefore didn't overpass 65 USD level for barrel even in the period when light oil WTI converged to 78 USD level for barrel.

Growth slowing in Czech republic
According to analysts from Česká spořitelna, the Czech economy reached the turning point during 2006. Growth rate slowed down, import decreased and on the other side, consumption of imported goods increased. But despite decrease in the fourth quarter (to 5,5 %), our economy has reached the second highest rate of GDP growth in the Central and East Europe by value 5,9 %. We have ranked after Slovakia (7,9 %) but before Poland (5,3 %) and Hungary (3,8 %). Analysts forecast further slowing to 4,2 % for this year and to 4,8 % in 2008.
In 2006 performance of the Czech economy reached the level of 65 % among the original 15 EU countries. Because of maintaining the difference of growth rate between 2 and 2,5 % we still converge to their level. This trend should continue also in 2007 also within EU15 due to presumed slowing of growth rate.
During 2007 the contribution of TPCA to the GDP growth will gradually disappear due to transition to full capacity. This contribution was up to 1,5 % in 2005 and 2006. On the contrary, there will start to become evident favourable influence of investment in new factory build-up, especially Hyundai's factory in Nušovice and connected suppliers' factories. But for cars and components production are used mainly modern technologies which, on the other hand, involve much higher demands for import of these technologies. The Czech problem is that our state on one hand attracts investors by advantageous investment conditions, but on the other hand we can draw only about 20 % from investment offers within EU.
Because of the expected growth of domestic demand and improvement of exchange rates, the GDP should grow more quickly. Associated effects of consumption increase will include increase of import volume and demand-pull inflation. Decreasing surplus of trade balance can reflect in decrease of Czech crown value. On the contrary, increase of Czech crown rate would reflect in decrease of income from import. Present import costs rise quicker than export costs and this is added by rising production costs related to growth of raw material prices.
Due to the fact that inflation will remain on the same level, increase of real wages will slow down in spite of increase of nominal wages. As productivity of labour in our country rises more slowly than wages, which is to a large extent caused by fear of hiring new workers, and factories raise their profits. It leads to easier compensation for fluctuation of Czech crown rate and raw material prices. Companies strengthen nominal rate of Czech crown as they don't transfer their profit but invest it still often abroad.
„But foreign companies simultaneously collect incomes from spent investment. Dividends go abroad (in 2006 the dividend outflow reached the value of nearly 80 billions Czech crowns). The result is that the real growth of economy is lower than it results from GDP growth value," suggests ČS analyst David Navrátil.

Influence on the automotive industry
Performance of the Czech economy to the large extent depends on development in the whole Europe. Supposed recession should more unfavourably influence the automotive industry in West Europe than in our country. Slowing of demand with a shift of interest to cheaper cars is in no way dramatic and it does not concern types of cars, which are produced in our country.
On the contrary, in East and Central European countries domestic demand and sales rise. According to Viktor Kotlán, the present situation is profitable for automotive industry in Eastern Europe where cheaper cars are mainly produced. This leads to moderation of impact of negative development in Europe. Automotive industry therefore doesn't present a big risk. On the contrary, building of one factory (TPCA factory) has lead to increase of GDP for 1,5 % within two years. According to Česká spořitelna analysts our automotive industry is not of such importance to cause unfavourable influence on development of the whole economy.
Trade balance of automotive industry has reached considerable surpluses. It was about 100 billions Czech crowns in 2004, nearly 150 billions in 2005 and according to preliminary estimates the last year surplus has climbed to the level of 250 billions Czech crowns. However, according to Viktor Kotlán, we can expect further growth of surplus up to 350 billions of Czech crowns. Besides the growing production of Škoda Auto and full capacity operation in TPCA this development is caused also by decrease of imported parts for car production. This is caused by arrival of investors who instead of completing cars produce necessary parts. Nearly all necessary parts for car production are now produced in Czech republic. It is necessary to mention the important fact, which is marginalized by ČS analyses, and it is the fact that the important part of suppliers' enterprises production doesn't serve for car production in Czech republic but it is exported for other car producers. Moreover Škoda Auto exports about 86 % of its production and TPCA exports full 99,5 % of produced cars.
But the ČS analyst Viktor Kotlán warns before overestimating the importance of the automotive industry for the Czech economy. „Results of the automotive industry seems to be impressive from the standpoint of trade balance surplus but what is the real share of the automotive industry of the whole economy? It appears from the development of trade balance and sales in Czech republic that in 2005 the contribution of the automotive industry to growth of nominal GDP was 1,8 % while the overall nominal value of GDP increases for 7,1 % in the same year. Cars therefore ensured only one quarter of growth. This contribution should preliminary reach 3 % in 2006.
What is then the importance of the automotive industry for the Czech economy? „Being an automotive power brings besides positive aspects, as is employment growth (there are employed 110 000 workers in the automotive industry), also some negative aspects. This is increasing sensitivity of the Czech economy on fluctuation of global demand for cars. On the other hand, specialisation is a global effect," says Viktor Kotlán.
„However we don't need to wait for fluctuation of global demand. Growth of surplus of trade balance strengthens the Czech crow rate thanks to strong export. But strengthened crown can bring a hard time to other industries, which don't experience such a boom. This effect is called the Dutch disease in economic literature. One sector oppresses others," adds Viktor Kotlán. David Navrátil also mentioned another risk, which is based in approaching the end of boom in this area. This can be connected with danger of consequent shift of production further eastward. ←

Korejský sen

VÝROBA VE SLOVENSKÉM ZÁVODĚ KIA MOTORS SE JIŽ ROZEBĚHLA.

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA NEWS

ŽILINA, ŘÍM | Od vytvoření společnosti Hyundai Kia Motors (HKM) trvale roste prodej jejích automobilů a zlepšuje se kvalita produkce. Současně s tím jihokorejská společnost rozšiřuje své aktivity na zahraničních trzích. Největšího

růstu dosáhla automobilka Kia Motors v Evropě, kam směřuje 40 % jejího exportu. Proto bylo rozhodnuto právě zde vybudovat nový výrobní závod (další se dokončuje v USA). Mohl stát v průmyslové zóně u Žatce, ale vzhledem k tomu, že v České republice k tomu tehdy nebyla politická vůle, byl nakonec postaven na Slovensku v Žilině.

Proč právě Slovensko?

Kromě často uváděných důvodů výběru Slovenska, tzn. členství země v EU a strojírenské tradici, slibující vysoce kvalifikovanou a přitom relativně levnou pracovní sílu, byl hlavní argument této volby stejný, jako v případě závodu TPCA v Kolíně. Je jím ideální poloha tohoto regionu z hlediska logistiky. Rozvinutá dopravní infrastruktura a velmi dobrá dostupnost je důležitá nejen pro dopravu hotových vozů směrem do západní i východní Evropy, ale i od dodavatelů dílů do Žiliny. To se v současné době může jevit návštěvníkům Žiliny, kdy je okolí města neustále na hranici dopravního kolapsu, jako paradoxní tvrzení. Jenže stavba dálnice, spojující Žilinu s Bratislavou, je před dokončením a výrobní závod má k dispozici i vlastní železniční vlečku s napojením na hlavní trať.

Výrobní závod Kia Motors Slovakia (KMS) je přímo podřízen korejskému ústředí společnosti Kia Motors (KMC), nikoliv evropské centrále Kia Motors Europe (KME) se sídlem v Německu.

Začátkem prosince byla v Žilině spuštěna sériová výroba zcela nového modelu c'eed. Pro lepší pochopení celého projektu a plánů korejské automobilky v Evropě byla při této příležitosti pozvána skupina českých novinářů do výrobního závodu.

Pro zástupce Auto Data News to byla už druhá návštěva v poměrně krátké době. Mohli jsme tedy porovnat i to, k jakým změnám zde došlo v rozmezí méně než šesti měsíců. A změn bylo vidět na první pohled hodně. Ta první byla patrná ještě před vstupem do továrny – už ve školicím středisku, nacházejícím se nedaleko. Jedná se o jedno z nejmodernějších a nejlépe vybavených center tohoto druhu v celém automobilovém průmyslu. Veškeré jeho kapacity jsou dnes plně využívány, jak jsme se mohli přesvědčit. Tou druhou byla nedostupnost některých provozů vzhledem k tomu, že po zahájení sériové výroby už do nich návštěvníkům není povolen vstup.

Největší produktivita

Žilinský závod je nejmodernějším a především nejefektivnějším výrobním závodem v Evropě. Po plném rozběhu výroby se zde bude vyrábět 100 vozů na zaměstnance za rok, což je zcela ojedinělá produktivita. Podle podkladů Kia Motors totiž japonské automobilky dosahují hodnoty 80 až 85 a evropské v průměru 60 až 65 vozů na zaměstnance za rok, přičemž v Německu je to dokonce jen 40 až 45 aut.

Z plánované miliardy zde bylo dosud proinvestováno 750 milionů eur. Přímo ve výrobním závodě KMS bude zaměstnáno 3000 pracovníků (plný stav bude dosažen v roce 2009), ale celkem v celém areálu, zahrnujícím i výrobu motorů a sesterské podniky Mobis a Hysco, najde práci až 10 000 lidí. Kia Motors Slovakia je dnes na Slovensku mimořádně atraktivním zaměstnavatelem, takže si může vybírat z 20 000 uchazečů o místo.

Vzhledem k počasí, jaké zde v zimním období obvykle panuje, byl celý areál navržen tak, aby jej lidé ani komponenty nemuseli během výroby opouštět. V lisovně, kde se na dvou linkách vyrábí 60 různých panelů karoserie, je unikátní kontrola kvality povrchu pomocí skeneru. Svařovna je se 310 roboty plně automatizovaným provozem se samočinným systémem kontroly. Vyniká velkou flexibilitou výroby, umožňující současnou produkci až sedmi nebo osmi různých druhů karoserií.

V lakovně je používán ojedinělý ponorný systém s rotací karoserie. Lakovna je vybavena i pro speciální požadavky – teoreticky zde lze na individuální požadavek namíchat jakoukoliv barvu. Velkou flexibilitou vyniká i montážní linka, na které lze vyrábět mnoho různých modelů bez potřeby změny nastavení. Samozřejmostí při tom je velké využití předmontovaných modulů, které sem přicházejí ze sousedícího závodu sesterské společnosti Mobis.

Také motory

Mezi třemi závody, vyrábějícími na Slovensku automobily (dalšími dvěma jsou Volkswagen v Bratislavě a Peugeot v Trnavě) je ten žilinský unikátní i tím, že je zde i výroba motorů. Také motorárna je jedním z nejmodernějších areálů svého druhu – 35 % práce zde je automatizováno.

Velká část komponent pro montáž motorů se zatím vozí z Německa, ale hlavy válců se už odlévají v Žiaru nad Hronom a přímo na místě se obrábějí jak hlavy válců, tak i klikové hřídele. Vzhledem ke stejnému uchycení motorů se hlavy i bloky válců mohou opracovávat a připravovat k montáži na společné lince pro všechny typy motorů a stejně tak robotizovaná montážní linka s adaptabilními nástroji umožňuje současnou montáž různých typů motorů. Linka například rozpozná jaký typ klikového hřídele zrovna přichází a automaticky jej předem i zkontroluje.

Unikátní je propojení výroby motorů s montáží – tunelem putují kompletní pohonné jednotky do sousedního závodu společnosti Mobis, kde se spojují s komponenty přední nápravy a odtud celý komplet putuje do hlavního závodu. Takt výroby motorárny je proto určen taktem výroby montážního závodu Mobis.

V Žilině se bude vyrábět 300 000 motorů ročně. Budou to zážehové čtyřválce 1,4 a 1,6 l a vznětové 1,6 a 2,0 l. To přesahuje potřeby vlastní výroby, protože některé typy motorů se sem budou i nadále dovážet už hotové. Na druhou stranu to není dost k tomu, aby se odtud mohl plně zásobovat i závod Hyundaie v Nošovicích.

Důraz na kvalitu

Základem veškerého dění v závodě KMS je neustálá kontrola kvality od přejímaných dílů před jejich montáží až po kontrolu jednotlivých komponent a nakonec i celého automobilu. Při 3000 zaměstnancích znamená 250 pracovníků, jejichž pracovní náplní je kontrola kvality, mimořádně velký poměr. Jde o nejkvalifikovanější pracovníky (20 % z nich už má praxi z výroby automobilů) a k dispozici mají nejmodernější měřicí technologie. Mnohem důležitější je ale pro dosažení nejvyšší jakosti výroby činnost pracovních skupin kontrolujících kvalitu. Velmi důležitá je i zpětná vazba. Samostatný tým je v neustálém kontaktu s prodejci značky a na základě reakce zákazníků okamžitě navrhuje opatření ke zkvalitnění výroby nebo nové kontrolní procesy.

Dalším unikátem areálu v Žilině je zkušební dráha o délce 3284 m. Na té musí každý vyrobený automobil absolvovat zkušební jízdu před tím, než se vydá k zákazníkovi. Na zkušební dráze se odzkouší všechny systémy a chování vozu v nejrůznějších jízdních podmínkách a na různých typech povrchu. Každý vyrobený vůz je tak zde podroben úplnému ověření všech funkcí. V případě jakýchkoliv potíží se vše hned na místě opraví, nebo se vůz vrátí do výroby. Tato kontrola ovšem nenahrazuje tradiční povýrobní kontrolu. KMS je tak jediným závodem, ve kterém se každý vyrobený automobil podrobuje dvojnásobné zevrubné kontrole. Navíc jsou denně tři vyrobené vozy (tj. asi 2 % produkce) podrobeny detailní kontrole všech parametrů.

o Evropě

↑ PRVNÍ C'EED SJEL Z VÝROBNÍ LINKY ZA PŘÍTOMNOSTI PRIMÁTORA ŽILINY JÁNA SLOTY, VÝKONNÉHO ŠÉFA KMS IN KYUA BAEHO (VLEVO) A PREZIDENTA KIA MOTORS EUISUNA ČUNGA

Závod KMS samozřejmě přináší střet dvou velmi odlišných kultur. Snahou vedení firmy je v maximální míře zharmonizovat, aniž by to bylo na úkor osvědčených předností korejské výroby. Proto 650 zaměstnanců ze současných 1600 prošlo školením v Koreji.

Ke snazšímu sbližování by měl napomáhat dvojjazyčný časopis Kia Family News, který mají zaměstnanci k dispozici na svých pracovištích. Automobilka svým zaměstnancům nabízí poradenské služby, které by jim měly pomáhat v nejrůznějších krizových situacích. K pracovní náplni patří časté interní konference a nejlepší pracovníci jsou každého půl roku oceňováni. Pro nás méně obvyklé, ale podle dosavadních reakcí zaměstnanců úspěšné, jsou tzv. teambuildingové aktivity, tzn. organizace nejrůznějších mimopracovních činností, umožňujících pracovníkům lépe se poznávat navzájem i mimo pracovní dobu.

Nové auto pro nový závod

Na novém voze, který se bude vyrábět jen v Žilině, zaujme už jeho název: „Výjimečné jméno pro výjimečné auto," říká se smíchem i hrdostí viceprezident KME Jean-Charles Lievens a dodává: „Je to krátké, dynamické a snadno vyslovitelné slovo. Na zákaznických klinikách jsme se přesvědčili, že jej zákazníci velmi dobře přijímají". Označení cee'd vzniklo kombinací zkratek vyjadřujících místo výroby vozu (CE = Community of Europe) a jeho vzniku (ED = European Design). Přeneseně se jméno vozu vyslovuje stejně, jako anglické slovo seed, tedy semeno či osivo zasazené v Evropě.

Šéf týmu designérů vozu c'eed Miklos Kovacs nám osvětlil jeho vznik: „Automobil vznikal v evropském stylu i kvůli možnosti maximálního využití evropských dodavatelů. Tomu jsme například uzpůsobili i pozici řidiče za volantem, ale také výběr obkladových materiálů. Od počátku vznikal současně design všech tří verzí karoserií na společné základní platformě. Tato platforma je zcela nová, vytvořená od samotného počátku s ohledem na požadavky evropských zákazníků. Tento vůz je unikátní v tom, že z jednoznačného určení pro evropské zákazníky nepřicházely v úvahu žádné kompromisy, a proto muselo být vše vyvíjeno zcela nově. Nyní budeme sledovat vývoj trhu i s myšlenkou na případné jiné varianty karoserie. Nelze proto vyloučit, že se časem objeví třeba i sedan."

Jedním z mimořádných kroků, kterým se Kia snaží přilákat pozornost zákazníků k tomuto vozu, je zavedení sedmileté záruky (resp. na ujetí 150 000 km). Tato záruka se vztahuje na pohonnou jednotku, zatímco na celý vůz je pětiletá záruka. Přitom tato záruka je přenosná i na nového majitele vozu v případě dalšího prodeje. „Náš průzkum mezi zákazníky ukázal, že jak v Evropě, tak v USA se vysoce hodnotí zůstatková cena vozu a současně se hodně dá na hodnotu značky. Proto jsme se rozhodli k tomuto kroku, který posiluje důležitou přednost naší značky, a tou je důvěryhodnost. Chceme, aby zákazník participoval na této důvěryhodnosti a na mimořádné kvalitě, která je dána naším výrobním závodem v Žilině," vysvětlil tento revoluční krok Jean-Charles Lievens. „Je to nová forma partnerství, hodnotnější než slevy, které naopak zůstatkovou hodnotu vozu snižují. Podle průzkumu 60 % kupujících při výběru nového vozu mění jeho značku a právě ty si chceme udržet po dobu nejméně sedmi let. Navíc se tímto způsobem otevírá nový prostor pro obchod s náhradními díly a pro oživení činnosti servisů. Kia Motors se v tomto ohledu stává pionýrem nového přístupu," dodal Lievens. Kia za revoluční prodloužení záruky získala ocenění „Myšlenka roku" od britského časopisu Autocar a Jean-Charles Lievens za uvedení této záruky dostal ocenění Osobnost roku (ManBest) v rámci ankety AutoBest.

A jak dále

Dalšími karosářskými verzemi budou kombi (od září 2007) a sportovní třídveřová varianta (od prosince 2007). Oproti původnímu plánu na výrobu jen dvou modelů už je nyní jisté, že se v Žilině budou vyrábět modely tři s celkovou produkcí 300 000 kusů ročně. O dvou modelech už je jasno – bude to samozřejmě nový c'eed ve všech třech karosářských variantách a montovat se zde bude také SUV Sportage (zkušebně se zde už Sportage montuje, ale oficiální spuštění výroby tohoto vozu je plánováno na červen 2007). O třetím modelu dosud údajně nebylo rozhodnuto.

↑ UŽ NYNÍ SE PŘIPRAVUJE I VÝROBA VERZE KOMBI

Nelze se ale ubránit dojmu, že vedení Kia Motors se při vší velkorysosti tohoto projektu snaží chovat obezřetně a chce se vyvarovat problémů, které jiné korejské společnosti v nedávné minulosti měly v důsledku velikášských plánů. Kia například uzavřela smlouvu se společností Michelin jako monopolním dodavatelem pneumatik pro model c'eed. To jí umožnilo dosáhnout optimálního naladění podvozku, ale současně to v souvislosti s antimonopolními předpisy EU znamená, že se ve skutečnosti plánuje výroba tohoto modelu ve výši nejvýš 120 000 vozů. To je mnohem realističtější číslo, než původně uváděných 300 000 kusů jediného modelu. Produkce závodu tedy bude rozdělena na tři modelové řady a v případě, že se c'eed skutečně stane prodejním hitem, nebude problém jeho produkci zvýšit. Pro tento případ je celý areál koncipován tak, že v rámci současných hranic lze snadno výrobu dále rozšiřovat. ←

Řídicí středisko

Jedinečné v rámci celého automobilového průmyslu je řídicí středisko KMS. Je vybaveno desítkami obrazovek, umožňujících pracovníkům centrály sledovat prostřednictvím 60 kamer dění v celém závodě, včetně dění na testovací dráze. Jsou zde také bezpečnostní a zabezpečovací kamery hlídající bezprostřední okolí závodu. Nachází se tu i devět počítačů, které neustále sledují a řídí činnost všech 400 robotů. Různá zařízení či roboty lze na základě pozorování jejich činnosti na dálku přeprogramovat. Pozoruhodné na tomto sledovacím systému je i to, že byl plně vyvinut na Slovensku.

Důležitá je pro nás hybridní technologie

TOMÁŠ VELEK JE ŘEDITEL DIVIZE LEXUS SPOLEČNOSTI TOYOTA MOTOR CZECH A MY JSME S NÍM HOVOŘILI O BUDOUCÍCH PERSPEKTIVÁCH JAPONSKÉ ZNAČKY NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU.

Loňský rok byl pro Lexus v České republice neobyčejně úspěšný. Jste spokojen s dosaženými prodejními čísly a postavením značky na zdejším trhu?

První rok zvýšených aktivit po založení divize Lexus v rámci organizace Toyota přinesl v České republice nejenom zvýšení povědomí o značce, což byl jednoznačně jeden z našich hlavních cílů, ale zároveň i výrazně vyšší prodejní čísla. Konkrétně jsme prodali 230 vozů a ve srovnání s rokem 2005 jsme zaznamenali 210% nárůst, z čehož jasně vyplývá, že jsme zvýšili svůj podíl na celkovém trhu i v samotném prémiovém segmentu, do něhož se v ČR řadíme. S loňskými výsledky jsem tudíž nadmíru spokojen a ještě více mě těší zvýšený zájem o vozy s hybridní technologií, která je pro značku Lexus nesmírně důležitá z hlediska dalšího vývoje na světovém trhu a která ji výrazně odlišuje od naší největší konkurence.

Jaká modelová řada byla v loňském roce nejúspěšnější?

Nejprodávanější byla řada RX, a to s velkým podílem hybridních modelů 400h, za ní se umístily nové sportovně laděné sedany IS, které jsme na český trh uvedli na začátku loňského roku. Právě řada IS nám výrazně pomohla k již zmíněnému nárůstu prodeje.

V modelové řadě IS se vlastně poprvé v historii značky Lexus objevil vznětový motor, řada českých motoristů měla k této pohonné jednotce jistou nedůvěru a mnozí se dokonce vyjadřovali v tom smyslu, že to tak trochu degraduje značku Lexus. Jak vlastně zákazníci přijali tento motor pod kapotou Lexusu?

Vzhledem k tomu, že 20 % našich loňských prodejů řady IS tvořila dieselová varianta, musím říci, že čeští zákazníci přijali tento motor velmi dobře. Modely IS 220d mají nesmírný význam pro postavení značky Lexus na evropském trhu a jejich produkce v podstatě vzešla z poptávky zdejších klientů, kteří chtějí mít ve voze prémiové značky vysoce výkonný a přitom velmi úsporný turbodiesel. Hovoříme-li již o modelové řadě IS, počítáme s tím, že se i v ní časem objeví hybridní technologie, která je tím naším hlavním diferenciátorem v prémiovém segmentu evropského trhu.

Nárůst prodeje značky Lexus má jistě přímou souvislost s celosvětovou expanzí firmy, která začala před dvěma lety v Japonsku a přenesla se i do Evropy. Tato expanze byla a je podpořena nemalými finančními prostředky na reklamu. Osobně si nepamatuji tak masivní reklamní kampaň, jakou jste uskutečnili v průběhu loňského roku. Ta asi také měla výrazný podíl na vynikajících prodejních výsledcích?

Zcela určitě ano. Značka Lexus byla původně vytvořena pouze pro trh ve Spojených státech, tam dosáhla fenomenálního úspěchu, když se během několika málo let stala jedničkou prémiového segmentu. V roce 2004 bylo rozhodnuto vytvořit z Lexusu globální prémiovou značku a od tohoto data jsou připravovány rozvojové strategie pro jednotlivé kontinenty. V Japonsku otevřel Lexus v jednom dni stovky showroomů a stejný tříletý program jsme definovali i pro Evropu. V jeho rámci bychom chtěli výrazně zvýšit povědomí o značce Lexus a s tím souvisí i naše marketingové aktivity, jejichž cílem je představit historii, filozofii značky, její globální úspěchy a zejména pak prezentovat hybridní technologii, kterou se odlišujeme od našich konkurentů. Zvýšené investice na reklamu a marketing jsou součástí našeho dlouhodobého plánu v Evropě.

Jaké jste si stanovili prodejní cíle pro letošní rok? Nemáte tak trochu obavy, že se vám nepodaří zopakovat loňské úspěchy?

Abych řekl pravdu, nehoníme se za dvoustovkovými či třístovkovými procentními nárůsty, pro nás je mnohem důležitější stabilní a zejména profitabilní růst prodeje. To je strategie i směrem k našim obchodním partnerům, nejdeme cestou extenzivního obsazení obou republik velkým počtem autorizovaných prodejců, ale spíš se soustředíme na to, aby naši vybraní dealeři byli rentabilní a poskytovali svým zákazníkům špičkové služby. Zaměřujeme se na postupný, dlouhodobý růst.

Nějaké konkrétní prodejní cíle jste si ovšem pravděpodobně pro rok 2007 stanovili.

Nový, v pořadí již třetí hybridní model LS 600h, který se na našem trhu objeví začátkem druhé poloviny roku, jistě přinese zvýšení prodeje, do jaké míry se ovšem přiblížíme loňským výsledkům, to si dnes netroufám říci.

Co si slibujete od nového modelu LS 460, který jste nedávno představili? Čím je to auto výjimečné?

Model LS 460 navazující na slavnou tradici luxusních sedanů, jimiž Lexus před lety dobyl severoamerický trh, je vlajkovou lodí značky a do značné míry demonstruje naše současné evropské aktivity a touhu po dokonalosti. To znamená, že se jedná o technologicky vysoce vyspělý vůz, který přináší řadu revolučních novinek v oblasti konstrukce, komfortní výbavy a bezpečnostních prvků.

V západní Evropě jsou vozy Lexus neustále srovnávány s vozy BMW, Mercedes-Benz či Audi. Vnímají tak konkurenci i čeští zákazníci?

V Evropě se pohybujeme na trhu, kde dominují tři německé značky, tři velice prestižní a silné značky. My si jich vážíme a abych řekl pravdu, ani jim nechceme přímo konkurovat. Vozy Lexus jdou vlastní cestou a v rámci prémiového segmentu nabízejí něco více než konkurence. Na mysli mám především hybridní technologii, věhlasnou spolehlivost a dnes již legendární služby a naprosto profesionální přístup k zákazníkům a majitelům. Modely Lexus jsou alternativou k těmto třem zavedeným značkám.

V současné době máte v České republice a na Slovensku dvě prodejní centra, v Brně a v Bratislavě, ovšem z nějakého důvodu se vám nepodařilo vytvořit nové prodejní místo v Praze. Proč?

V rámci naší rozvojové strategie jsme definovali i strategii v oblasti prodejní

Modely s hybridním pohonem se vloni podílely v České republice 36 % na celkovém prodeji značky Lexus

sítě a jak jsem již řekl, naší prioritou je především profitabilita obchodních partnerů, která je přímo závislá na naší prodejní expanzi v České republice a Slovenské republice. V první fázi vývoje počítáme se třemi prodejními body - Bratislava, Brno a Praha. Vloni jsme otevřeli kompletně nové dealerství v Bratislavě a v zápětí i nové Lexus centrum v Brně. V současné době je autorizovaným prodejcem v Praze firma Autocentrum Duba, počítáme však s tím, že v nejbližší době představíme pro Prahu kvalitnější řešení, než je to současné.

Hybridní technologie jsou v současné době, kdy se neustále zpřísňují emisní předpisy, nesmírně zajímavé. Vedete rozhovory s českými vládními představiteli o případných cenových či daňových zvýhodněních pro takto vybavené automobily?

Víme, že v různých zemích Evropy mají tyto technologie, které jsou přívětivější vůči životnímu prostředí, určitá zvýhodnění, ať je to bezplatný přístup do center velkých měst, nebo daňové úlevy. Jsem rád, že se o této problematice začíná i u nás vážně diskutovat na vládní úrovni.

Značka Lexus je dnes již celosvětový fenomén. Jakým způsobem je řízena reklamní strategie pro český trh? Je vše řízeno centrálně, nebo si můžete reklamní kampaně volně přizpůsobovat svým požadavkům?

Samozřejmě se v první řadě snažíme využívat synergií našich evropských reklamních kampaní, spolupracujeme v této oblasti i s ostatními importéry Lexus Europe a v určitých případech, kdy to národní specifikum vyžaduje, jdeme vlastní cestou. Nemáme s tím žádné problémy.

Mě osobně překvapila vaše outdoorová reklama na pražských autobusových zastávkách. Měla tato kampaň vůbec nějaký smyl pro cílovou skupinu lidí, kteří cestují prostředky městské hromadné dopravy?

Kampaň, kterou zmiňujete, byla naší první velkou komunikací zaměřenou na dieselovou verzi modelu Lexus IS a právě v tomto případě jsme poněkud rozšířili její evropský koncept. Musím říci, že reklama na citylightech byla velice efektivní a měla perfektní zásah především na řidiče pohybující se po Praze ve dne i v noci. Rozhodně jsme se nezbláznili, když jsme se rozhodli umístit reklamu takové prémiové značky, jakou je Lexus, na zastávkách pražské autobusové dopravy.

Nedávno jste otevřeli v centru Prahy reprezentační Lexus Lounge v restaurantu L'Angolo. K čemu toto zařízení slouží?

Jedná se unikátní, v Evropě zcela ojedinělý projekt crossmarketingového charakteru mezi prémiovou automobilovou značkou a prémiových restaurantem L'Angolo. Spodní část restaurantu nacházejícího se v Dlouhé třídě jsme designově upravili do stylu našich shoowroomů a vznikl tam Lexus Lounge, který budeme mimo jiné využívat pro kontakt s novináři a našimi zákazníky. Zde budeme také půjčovat testovací vozy. Jsme první, kdo tento pilotní projekt značky Lexus v Evropě zrealizoval..

Značka Lexus se v rámci svých celosvětových a evropských aktivit výrazně začala věnovat sponzorským aktivitám v oblasti umění a kultury. Příkladem může být sponzorství Vídeňské státní opery. Uvažujete o tom, že byste časem nějaké sponzorství dlouhodobějšího charakteru rovněž navázali?

Ano, pečlivě sledujeme trh a možná právě tento rozhovor poslouží k tomu, že se nám podaří najít nějakou podobnou zajímavou a rozsáhlou sponzorskou aktivitu. Rádi bychom se profilovali v kultuře a oblasti prémiových sportů. ←

Seznamte se s králem Karlem, prodavačem v super(marketu)

BELGICKÝ PODNIKATEL PROPAGUJE JEDNODUCHÝ TYP PRODEJE S VELKÝMI SLEVAMI

SYLVIANE DE SAINT-SEINE, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

ANTVERPY | Karel Cardoen, přeborník v automobilovém supermarketu, sedí ve velké, holé kanceláři, jejíž jedinou ozdobou je stárnoucí fíkus. Přes dlouhá skleněná okna vidí do prodejní haly, kde v prostém prostředí bez parádiček čeká 250 nových a ojetých automobilů na mazané zákazníky hledající laciný nákup.

Automobily nejsou seřazeny podle značek, ale podle kategorie. Seat Altea (sleva 2576 eur) je zaparkován vedle Alfy Romeo 147 (sleva 2811 eur). Oba jsou takzvané automobily s nulovými kilometry. Jsou to nové automobily, které prodejce dočasně registruje. Jsou typické pro dosažení kvóty prodeje, ale nemají žádného skutečného jednotlivého zájemce.

Automobilky, které utrácí velké částky za to, aby si vytvořily zřetelné image pro trh, nesnášejí Cardoenův zvyk volně mísit automobily odlišných značek, aniž je oddělí alespoň květináčem.

Cardoen pokrčí rameny: „Zelené rostliny a květináče by cenu aut zvýšily. To není nic pro nás."

Supermarkety s automobily ignorují standardy, které automobilky požadují od svých smluvních prodejců, jako jsou určitá označení a barvy. Na otázku, zda by uvažovala o spolupráci se společnostmi, jako je Cardoen, ředitelka pro evropský prodej Renaultu Marie-Christine Caubetová odpovídá jednoznačně: „Zcela určitě nikoli," prohlásila v rozhovoru na pařížském autosalonu, „Tito lidé nesplňují naše standardy."

Avšak smluvní prodejci utratí hodně za to, aby zachovali náročné standardy automobilek, jejichž rozsah začíná u přesně vymezeného prostoru věnovaného oddělením jednotlivých částí prodejny a končí drobnými detaily, jako je značka kávy servírované zákazníkům.

Průměrná sleva: 22 %

Cardoen říká, že nové automobily prodává s průměrnou slevou 22 % ze stanovené ceny, zatímco typický belgický prodejce poskytuje slevu 10 %. Tvrdí, že prodejce musí účtovat vyšší ceny, aby pokryl náklady spojené s dodržováním standardů stanovených automobilkami.

„Při našem způsobu jsou náklady na distribuci mnohem nižší," říká Cardoen.

Většina automobilek mu automobily neprodává přímo, takže Cardoen nakupuje automobily po celé Evropě od nepřímých zdrojů, jako jsou národní dovozci a velké prodejny. „Automobily dovážíme ze všech míst Evropy," říká. Stagnující trhy v západní Evropě usnadňují Cardoenovi život. Pomalý

prodej vytváří větší nadbytek automobilů u velkoobchodníků a velkých prodejců, kteří pak uvolňují přebytek zásob do supermarketů s automobily. „V současné době je pro nás nákup automobilů velmi snadný," říká.

Pouze jediná automobilka prodává automobily do belgického řetězce supermarketů přímo, říká.

Neprozradí její jméno. Možná proto, že by to rozčílilo smluvní prodejce této automobilky, kteří musí Cardoenovi a dalším supermarketům s automobily konkurovat.

Desetiletí růstu

Ve svých 55 letech má Cardoen, hovořící jemným hlasem, velké ambice. V příštích deseti letech chce alespoň ztrojnásobit prodej. V minulém roce ve svých deseti supermarketech, devíti v Belgii a jednom v Nizozemí, prodal 13 016 automobilů. V roce 2002 prodal 9685 automobilů a do poloviny příštího desetiletí má v plánu prodat alespoň 40 000 aut.

Dá se předpokládat, že by Cardoen byl rád, aby automobilky měly povinnost prodávat automobily maloobchodníkům v supermarketech, jako je on. Podle současných pravidel, stanovených Evropskou komisí pro distribuci automobilů, si automobilky své prodejce mohou vybírat.

„Z dlouhodobého hlediska by měl být v EU volný trh a distribuce musí hrát svou roli. Automobily jsou výrobkem jako cokoli jiného," říká Cardoen. „Avšak síla lobbistů automobilek je tak silná."

S láskou vzpomíná na bývalého komisaře EU pro konkurenci Maria Montiho, který používal jednu z jeho prodejen v Bruselu jako fórum pro oznámení pravidel pro prodejní distribuci nových automobilů, která začala platit v roce 2002. Cardoen je však příliš praktický na to, aby se dlouho oddával vzpomínkám. Raději by hovořil obchodně.

Smluvní prodejci vydělají velkou část svého zisku tím, že zajišťují opravy a servis automobilů, které prodají. Cardoen se chce vyhnout kapitálovým investicím do servisních oddělení pro řadu značek. Proto uzavřel dohodu s německou firmou Robert Bosch. Každá Cardoenova prodejna má servisní středisko Bosch, které dokáže opravit jakoukoli značku. Zákazníci mohou také navštívit jakoukoli ze 150 opraven Bosch v Belgii. Většina z nich má některou z těchto středisek v dosahu 10 minut od domova.

Cardoen sdílí filozofii prodeje ve stylu „žádné smlouvání, žádné hádky" se supermarkety s automobily v USA. Zákazníci jimi mohou volně procházet a vybírat si. V celé prodejně, která ročně prodá 2500 automobilů, je pouze pět prodavačů. Zákazníci, kteří u Cardoena nakupují jen vzácně, požadují technické informace. Mnozí z nich předtím, než přišli do prodejny, prozkoumali svou koupi na internetu.

„Náš zákazník kupuje automobil. My mu ho neprodáváme," říká Cardoen. „Když tam přijdete, prodavači vás nebudou obtěžovat." Mnohými z Cardoenových klientů jsou ženy. „Chodí k nám více zákaznic než k prodejcům," říká. „Muži se více drží svých značek." ←

Obchodní úspěch Cardoenovy finance (v milionech eur)

rok	2005	2002
obrat	163	98
zisk netto	2,3	1,1

Zdroj: ANE/Cardoen

VW sděluje prodejcům, aby vydělávali více peněz

NEZISKOVÁ PRODEJNÍ MÍSTA V ITÁLII BY MOHLA PŘIJÍT O SVÉ FRANČÍZY

LUCA CIFERRI, AUTOMOTIVE NEWS EUROPE

VERONA | Pobočka Volkswagenu v Itálii Autogerma vyslala neziskovým prodejcům jasnou zprávu: zlepšete během 18 měsíců své podnikání, nebo přijdete o svou frančízu. Směrnice přišla od Ralfa-Otto Limbacha, který před rokem převzal Autogermu. Limbach stanovil ziskovost prodejců za svou nejvyšší prioritu.

Audit, uskutečněný Limbachem, ukázal, že více než 40 % ze 172 prodejců Volkswagenu v Itálii bylo v loňském roce bez zisku. Ukázalo to také širokou rozdílnost mezi prodejci, pokud jde o účetní uzávěrku. „Průměrný zisk před zdaněním byl 0,7 % výnosů, což se blížilo úrovni z roku 2004," řekl Limbach, „avšak ti nejlepší vydělali více než 4 %, zatímco ti nejhorší byli 4 % ve ztrátě."

Prodejci Autogermy prodávají automobily VW, Audi, Seat a Škoda. Ve snaze řešit problém se ziskovostí Autogerma souhlasila, že svým prodejcům v průběhu následujících 18 měsíců pomůže jak s managementem, tak v prodejní oblasti. „Procházíme s nimi jejich výkonnost v prodeji a servisu nových a ojetých automobilů a náhradních dílů, ale také sledujeme, jak si vedou při prodeji finančních služeb a v opravně," řekl Limbach. ←

Osobnosti

Nový člen představenstva společnosti Škoda Auto

Člen představenstva společnosti Škoda Auto zodpovědný za technický vývoj Harald Ludanek (48) převezme vývoj vozů a stavbu prototypů značky Volkswagen. Místo něho se novým členem představenstva stane Eckhard Scholz (43). Harald Ludanek převzal funkci vedoucího technického vývoje značky Škoda 1. března 2002 a od dubna 2005 byl jmenován členem představenstva Škoda Auto. Eckhard Scholz je inženýr a v koncernu Volkswagen pracuje od roku 1991 na různých pozicích, mimo jiné i v technickém vývoji. Doposud řídil vývoj jedné modelové řady značky Volkswagen vyšší třídy.

Změny ve vedení IVG

Novým vedoucím divize Volkswagen – osobní vozy společnosti Import Volkswagen Group (IVG) byl jmenován Vratislav Strašil. V čele tuzemského týmu Volkswagen vystřídal Davida Lišku (35), jenž přebírá vedoucí pozici ve firmě Porsche Inter Auto CZ. Vratislav Strašil (36) přichází ze Švédska, kde řídil čtyři roky tamní dovozní organizaci značky Seat. Předtím působil jako vedoucí exportního regionu jihozápadní Evropa ve Škoda Auto, kde byl zaměstnán od roku 1994.

Novým vedoucím divize Seat společnosti IVG byl jmenován Petr Táborský (40). Absolvent fakulty strojního inženýrství ČVUT od roku 2005 zastával pozici vedoucího oddělení prodeje ojetých vozů autoplus společnosti IVG.

Nový prezident u Toyota Motor Czech

Do funkce prezidenta společnosti Toyota Motor Czech byl jmenován Cutomu Otsuba (49), který vystřídal Hitošiho Ikomu. Absolvent Hitotsubashi University of Economy Cutomu Otsubo pracuje u Toyoty od dubna roku 1981, nejprve v oddělení pro vyhledávání lidských zdrojů. Od konce roku 1983 byl odpovědný za operace ve východní Evropě, od roku 1992 působil v divizi plánování a později přesídlil do evropské centrály Toyota Motor Marketing Europe v Bruselu. V roce 2002 se vrátil zpět do Japonska, kde působil v marketingové divizi Toyota Motor.

Nový ředitel u DaimlerChrysleru

Novým generálním ředitelem společnosti DaimlerChrysler Automotive Bohemia, výhradního dovozce vozidel značek Mercedes-Benz, smart, Maybach, Chrysler, Jeep, Dodge a Mitsubishi Fuso, se stal Till Oberwörder (35), který střídá ve funkci Karla Schregleho. Till Oberwörder přichází z mateřské společnosti ve Stuttgartu, kde působil na různých postech již od roku 1998. Naposledy byl v divizi nákladních vozidel zodpovědný za prodej a controling pro severní Evropu.

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ VYHLAŠUJE 11. ROČNÍK SOUTĚŽE

Motocykl roku 2007

Soutěže se mohou zúčastnit občané ČR starší 18 let. Vyplňte anketní lístek a pošlete jej do 12. 4. 2007 na adresu: Agentura Petr Ehrlich, Na Pískách 838/42, 160 00 Praha 6. Hlasovat můžete i na výstavě Motocykl 8.–11. 3. 2007 (Výstaviště, Praha–Holešovice) ve stánku Motocykl roku 2007, nebo na **www.motocyklroku.cz**, kde najdete i pravidla soutěže.

HLASUJTE A VYHRAJTE HONDU CBF600S NEBO NĚKTEROU Z DALŠÍCH CEN ZA VÍCE NEŽ 300 000 Kč

Naked bikes

Aprilia Tuono 1000 Factory

Harley-Davidson VRSCDX Night Rod Special

Honda CB600F Hornet

Jawa 250 Travel

Kawasaki Z1000

Choppery

Harley-Davidson FXSTC Softail Custom

Honda VT750 Shadow Spirit

Kawasaki VN900 Custom

Suzuki Intruder M1800R

Triumph Rocket III Classic

Skútry a mopedy

Honda SH300i

Jawa New Pionýr 50Q

Jincheng JC 125T

Kentoya Ideo

Peugeot Jet Force 125 Kompresor

Endura včetně cestovních

BMW G 650 Xchallenge

Kawasaki KLX450R

KTM 990 Adventure

Triumph Tiger

Yamaha WR450F

Cestovní silniční motocykly

BMW K 1200 R Sport

Ducati Multistrada 1100

Kawasaki Versys

Moto Guzzi 1200 Sport

Suzuki Bandit 650 S

Sportovní silniční motocykly

Ducati 1098

Honda CBR600RR

Kawasaki Ninja ZX-6R

Suzuki GSX-R 1000

Yamaha YZF R1

www.motocyklroku.cz

Vyhlašovatel:

SDA CIA

Generální partner:

Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

Hlavní partneři:

Santander CONSUMER FINANCE

Castrol

Partneři:

INCHEBA EXPO PRAHA
10. ročník mezinárodní výstavy motocyklů a příslušenství
MOTOCYKL
8.–11. 3. 2007
Výstaviště Praha – Holešovice

GARMIN

investment rent a car building Gakaho s.r.o.

AIA Sdružení automobilového průmyslu

Katalpa DĚLÁME KUCHYNĚ

TURN Mobile Media Factory

Moto Morini Corsaro 1200 Veloce

Suzuki GSR 600

Triumph Speed Triple

Yamaha FZ6 Fazer S2

Yamaha XVS1300 Midnight Star

Yuki 400 Spyder

CENY PRO HLASUJÍCÍ VĚNOVALI:

1. cena: **Honda CBF600S,** *Honda ČR*
2. cena: **Aprilia 50 Scarabeo,** *A spirit*
3. cena: **Moto navigace ZÜMO 550 DeLuxe,** *Picodas Praha*
4. cena: **Sada pneumatik Pirelli,** *A-spirit*
5. cena: **Kožená bunda,** *Bikers Mode*
6. cena: **Boty Alpinestars,** *A-spirit*
7. cena: **Oblečení IXS,** *A-spirit*
8. cena: **Přilba Jet,** *Klasik Moto*
9. cena: **Hodinky Honda,** *Honda ČR*
10. cena: **Balíček Castrol,** *Castrol Lubricants (CR)*

1. cena
Honda CBF600S

Piaggio MP3 250RL

Suzuki Burgman 200

Yamaha X-City 250

Yuki 50 Speedy New

3. cena
moto navigace ZÜMO 550 DELUXE

2. cena
Aprilia 50 Scarabeo

Yuki 200 SM

Yamaha FJR 1300AS

Generální mediální partneři:

PRÁVO

ČMN

Hlavní mediální partneři:

SUPERMOTO

MOTOCYKL

Mediální partneři:

Automix.cz

Motorál časopis

AUTO 7

Fernfahrer Magazin Trucker

Auto Data News

Prosperita®

Yachting REVUE

Radiožurnál ČESKÝ ROZHLAS 1

Partneři cen:

HONDA

aprilia

GARMIN

PIRELLI

Castrol racing
ČISTÝ ADRENALIN DO TVÉHO BIKU

04

Anketní lístek

VYPLŇTE VŠECHNY KATEGORIE, JINAK LÍSTEK NEBUDE ZAŘAZEN DO SLOSOVÁNÍ. ZA MOTOCYKL ROKU 2007 POVAŽUJI V KATEGORII

- Naked bikes:
- Choppery:
- Skútry a mopedy:
- Endura včetně cestovních:
- Cestovní silniční motocykly:
- Sportovní silniční motocykly:

Jméno: .....

Příjmení: .....

Ulice a číslo popisné: .....

PSČ: ..... Město: .....

Váš podpis: .....

Prosíme o vyplnění následujících nepovinných údajů:

vlastním motocykl ☐ ano ☐ ne

značka/model: ..... rok výroby: .....

Odesláním anketního lístku do soutěže poskytujete pořádající agentuře Petr Ehrlich souhlas se zpracováním osobních údajů podle posledního článku úplných pravidel soutěže. Vyplněný anketní lístek laskavě pošlete do 12. dubna 2007 na adresu: Agentura Petr Ehrlich, Na Pískách 838/42, 160 00 Praha 6. Hlasovat můžete i na internetu na **www.motocyklroku.cz**, kde zároveň najdete i pravidla soutěže.

Fiat pracuje na budoucnosti

VÝVOJÁŘI KONCERNU FIAT PILNĚ PRACUJÍ NA OVĚŘOVÁNÍ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ

VLADIMÍR RYBECKÝ,
AUTO DATA & NEWS

TURÍN | Návštěva vývojového střediska Centro Ricerche Fiat nám umožnila seznámit se s některými novými technologiemi, které se připravují pro uvedení do sériové produkce v nejbližších deseti letech.

Řízení prostřednictvím elektroniky

Program ověřování vlastností řízení bez mechanického spojení s volantem (Steering by Wire) byl odstartován v roce 2001 ve spolupráci s dodavatelskými firmami. Elektronický přenos pohybu volantu na řízená kola se zkouší na prototypu odvozeném z Alfy Romeo 147 2,0 Selespeed.

Cílem tohoto programu je ověřování toho, jaký vliv může mít použití tohoto systému na celkovou architekturu automobilu a co může tento systém v kombinaci s elektronickým ovládáním brzd (Brake by Wire) nabídnout zákazníkovi navíc oproti současným mechanickým systémům. Systém, využívající zdroje elektrické energie o napětí 12 V a 42 V, umožňuje natáčení kol v úhlu +/-120°. Sestává ze dvou elektromotorů a dvou řídicích jednotek a pracuje bez jakéhokoliv mechanického spojení volantu s koly.

Systém umožňuje logickou činnost s proměnlivým převodem podle okamžité potřeby. Kombinace tohoto systému s řazením Selespeed pak nabízí možnost ovládání veškerých činností aniž by musely ruce opustit volant. Vytváří se tak zcela nová forma rozhraní mezi člověkem sedícím za volantem a jím ovládaným vozidlem, neboli Human Machine Interface. Největším přínosem tohoto systému je mnohem uvolněnější ovládání vozidla, zlepšení jeho ovladatelnosti i jízdní stability, systém rovněž řidiči poskytuje neporovnatelný zpětný dojem z ovládání vozu.

Se zkušebním prototypem Alfa Romeo 147 2,0 Selespeed se v rámci tohoto projektu, do nějž se investovalo 1,5 milionu eur, najezdilo 90 000 km na zkušebních okruzích v Balloccu a Fioranu. Na běžné silnice zatím nesmí, protože to nedovoluje stávající legislativa. To by se mělo změnit v roce 2011, kdy se mají v rámci EU patřičným způsobem změnit předpisy.

Alternativní systémy pohonu

Ve voze Fiat Multipla se ověřuje vysokovýkonný pohon zemním plynem CNG High Performance. Slouží k tomu prototypový zážehový motor 1,6 l 16V „Torque“ s přeplňováním turbodmychadlem. U tohoto motoru se podařilo zvýšit největší točivý moment o 53 % ze 130 na 240 N.m. Tato hodnota se dosahuje při nižších otáčkách – namísto 5100/min už při 2100/min, přičemž 90 % maximální hodnoty motor dodává v rozsahu otáček 1900 až 5000/min. Současně se podařilo zvýšit největší výkon o 33 % ze 70 na 95 kW. To je nutné mj. i proto, že verze na CNG je díky tlakovým nádržím těžší než s nádrží na benzin.

V důsledku lepších výkonových parametrů dosahuje tento vůz nejen

↑ Volant Alfy Romeo 147 2,0 Selespeed s řízením Steering by Wire (1)

↑ CRF-ANAS Safety Car provádějící v rámci projektu COMMUNICAR automobily kritickými místy v mlze (2)

větší rychlost (185 namísto 163 km/h), ale především má mnohem lepší zrychlení (0–100 km/h za 10,5 s namísto běžných 15,6 s). Co je ale nejdůležitější, je skutečnost, že podstatné zlepšení výkonnosti bylo dosaženo při současném snížení spotřeby a snížení emisí CO_2 ze 171 na 155 g.

Podle techniků Fiatu CNG umožňuje dosažení ještě lepších výkonů, protože pracuje s vysokým tlakem. To ovšem přináší větší pracovní teploty. Výkonnost motoru je proto omezena výhradně požadavky na jeho spolehlivost.

Fiat Multipla CNG High Performance se ověřuje nejen na testovacích tratích, ale i v běžném městském provozu při plném pracovním zatížení. Velkému zatížení byl tento vůz podroben i při olympijských hrách v Turíně.

Ve vozech Iveco Daily Hybrid Diesel se ověřuje hybridní pohon kombinující elektromotor se vznětovým motorem. Provozní zkoušky probíhají jak v dodávkovém voze 5,6 t, tak i v 16místném minibusu, se kterým jsme měli možnost se svézt na zkušebním okruhu. Vznětový motor má výkon 116 k při 3000 až 3900/min a točivý moment 270 N.m při 1800 až 2800/min, zatímco elektromotor má 62 k při 2500/min a 240 N.m při 0 až 1600/min. Motory jsou spojeny se šestistupňovou samočinnou převodovkou a brzdový systém je rekuperační, takže se při brzdění dodává elektrická energie do akumulátorů.

Úsporami k větší pohodě

Důležitým faktorem, který ovlivňuje pohodlí cestujících v automobilu a tím i bezpečnost jízdy, je zajištění optimálních klimatických podmínek, tzv. teplotní pohody. Fiat Auto ve spolupráci s firmou Magneti Marelli vyvinul systém vysoceúčinné klimatizace HEAC (High Efficiency Air Condition), využívající systém THYCS (Thermo Hygrometric Comfort and Safety). Tento systém nejen zvyšuje teplotní komfort ve voze a současně snižuje energetické požadavky klimatizace až o 41 %.

Základem systému je přesné měření teploty ve voze. Není zde běžný teploměr umístěný na stropě, ale infračervené snímače, měřící plošně teplotu čelního skla a přístrojové desky. Získané informace se porovnávají se signály o teplotě povrchu těla řidiče. Namísto normální činnosti klimatizace, která vnitřní teplotu 50 °C sníží ochlazením na 15 °C, aby se vnitřní teplota ustálila na požadovaných 20 °C, se zde pracuje s mnohem úspornějším postupem, který vychází z předpovídání potřebných hodnot. Zajímavé na systému je, že využívá prakticky jen sériové komponenty.

Druhým krokem ve zlepšování teplotního komfortu je použití čidla vlhkosti čelního skla. To zlepšuje proces odmlžování, ale přináší i úspory upřesněním potřebných informací pro řídicí jednotku. Kompresor klimatizace díky tomu nemusí být zapínán zbytečně - spouští se jen v případě, že skutečně dochází k zamlžování. Ověřování tohoto systému bylo už ukončeno s velmi dobrými výsledky, takže lze očekávat v poměrně krátké době jeho sériovou výrobu.

Komunikující auta

U Fiatu se vyvíjí několik systémů zajišťujících komunikaci automobilu s jeho okolím. Projekt COMUNICAR, iniciovaný evropskou komisí INFSO, zahrnuje činnost několika firem, včetně společností DaimlerChrysler a Volvo Cars, jejichž spolupráci koordinuje Fiat. Projekt je určen pro zajištění bezpečné jízdy za špatné viditelnosti, především v mlze pomocí inteligentního zpracování telematických informací o situaci na silnici v okolí vozu. Systém zaznamenává případná nebezpečí a současně vyhodnocuje vlastní zdroje zpráv, například z radaru. Tento systém je ale zatím pro praktické využití příliš drahý. Navíc vyžaduje vybudování informačních stanic kolem silnic, které budou schopny dodávat automobilům potřebné zpravodajství o aktuální situaci. Jako dostupnější se ukazuje systém zpomalovacích resp. vodicích vozidel, které by byla vybavena drahými vyhodnovacími systémy včetně radarů a citlivých detektorů podélného značení na vozovce. Tato vozidla, označovaná závodnickou terminologií jako Safety Cary, by prováděla skupiny automobilů kritickými úseky.

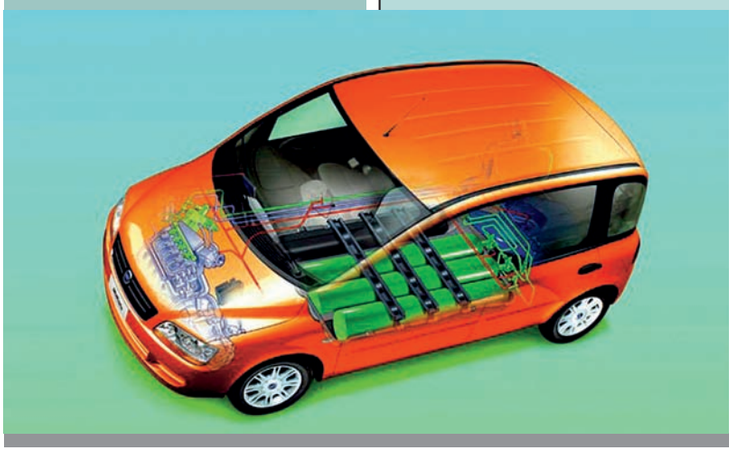
Systém GALLANT by měl při hledání optimální trasy využívat připravovaný satelitní systém GNSS-II Galileo kombi-

novaný s přesnými mapami, dodávanými na CD či DVD. Civilní evropský systém EGNOS, který je součástí programu geostacionárních družic Galileo, by měl být přesnější a spolehlivější než americký vojenský systém GPS. Po nastavení cíle jízdy vypočte optimální trasu podle zadaných podkladů a poté sám vede řidiče podle nejvhodnější trasy a samočinně udržuje i optimální rychlost jízdy v souladu s podmínkami na silnici, například dopravními omezeními, klimatickými podmínkami a podobně. Tento systém pracuje s přesností 5 m. Důležitá u těchto systémů je snaha najít pro ně náhradu drahých vojenských snímačů levnějšími zařízeními.

Systém CarTALK 2000 zase přenáší informace z jednoho vozu do druhého a tím umožňuje předvídat budoucí nebezpečí na cestě. Tento systém by měl být schopen aktivně předcházet i dopravním zácpám a zabezpečovat ekologičtější dopravu eliminací prostojů. Systém má speciální komunikační kódování, které by mělo zabránit proniknutí hakerů do něj. Cílem je uvést toto zařízení do běžného provozu do roku 2012.

Vrcholem těchto systémů by se měl stát integrovaný systém PReVENT, který by měl aktivně předem zasahovat, aby nemohlo dojít ke kritickým situacím. Tento systém využívá sledování situace bezprostředně před i za vozem prostřednictvím televizní kamery a radaru. Na základě těchto údajů vytváří tzv. výstražnou zónu před vozem, pro níž reguluje rychlost jízdy na základě analýzy informací získaných z komunikace s jinými vozidly, například vjíždějícími do křižovatky v jiném směru. K tomu se ještě přidává oblast předpovídání prostřednictvím tzv. elektronického horizontu a vyhodnocováním informací od vozidel pohybujících se v protisměru. V případě jakéhokoliv rizika je nejen řidič s předstihem informován, ale aktivují se i preventivní funkce PRECRASH. Důležité na celém systému je to, že se nezabývá jen riziky před vozidlem ve směru jeho jízdy, ale i děním za vozem a především i ze stran v rámci systému Lateral Safe. Celý systém už byl instalován v prototypech vytvořených na bázi Fiatu Stilo a od roku 2008 by se měl začít ověřovat v praktickém provozu. ←

↓ Fiat Multipla Naturalpower se zkouší už delší dobu, ale ve verzi CNG High Performance přináší významné zlepšení (3)



Fiat works on the future

Fiat concern designers work hardly on verification of new technologies

Vladimír Rybecký, Auto Data & News

Torino | Our visit to the design centre Centro Ricerche Fiat allowed us to learn about some new technologies which are being prepared for launch into mass production in the next decade.

Control by means of electronics

The programme of steering without mechanical connection to the steering wheel (Steering by Wire) was started in 2001 in co-operation with suppliers. Electronic transfer of steering wheel movement to steered wheels is tested on prototype derived from Alfa Romeo 147 2,0 Selespeed.

The goal of this programme is to verify the influence of this system on overall architecture of the car and what can this system in combination with brakes electronic control (Brake by Wire) offer to a customer in comparison to present mechanical systems. This system employs electricity power supplies 12 V and 42 V. It allows wheels position up to +/- 120°. It comprises two motors and two control units and it works without any mechanical connection between the steering wheel and wheels.

The system enables logic operation together with variable gear ratio according to instant need. Combination of this system with gearshift Selespeed then offers possibility to control all operations without taking hands off the steering wheel. It creates absolutely new form of interface between a human sitting behind the steering wheel and a car, which is controlled by this human, called Human Machine Interface. The biggest benefit of this system is more relaxed control of the vehicle, improvement of its handling and stability. This system also provides a driver with incomparable feedback of car control.

Within this 1,5 millions euro project the testing prototype Alfa Romeo 147 2,0 Selespeed run 90 000 km on test circuits in Ballocco and Fiorano. The car is not allowed to run on normal roads as this is banned by present legislative. This should change in 2011 when rules are to be appropriately changed in EU.

Alternative drive systems

Highly efficient drive by means of natural gas CNG High Performance is verified in Fiat Multipla. For this task is used the prototype petrol engine 1,6 l 16 V „Torque" with turbocharger. The maximum torque of this engine has been increased by 53 % from 130 to 240 N.m. This value is managed in low rpm, at 2100 rpm instead of 5100 rpm when 90 % of maximum torque is delivered between 1900 and 5000 rpm. At the same time maximum power managed to be increased by 33 % from 70 to 95 kW. It is important also due to the fact that the CNG version is heavier with high-pressure tanks than with normal petrol tank.

As a result of better performance parameters this car reaches not only higher speed (185 instead of 163 km/h) but also in particular it has better acceleration (0-100 km/h in 10,5 s instead of ordinary 15,6 s). However, the most important is the fact that substantial improvement of performance has been achieved at simultaneous reduction of fuel consumption and CO_2 emissions from 171 to 155 g.

According to Fiat engineers CNG enables to achieve much better performance as it does operate under high pressure. However, it brings higher operating temperature. Engine performance is therefore limited purely by requirements concerning its reliability.

Fiat Multipla CNG High Performance is verified not only on test circuits but also in regular city traffic under full operating load. High load was imposed to this car also during the Olympics games in Torino.

In cars Iveco Daily Hybrid Diesel is tested hybrid drive combining motor and diesel engine. Operational tests take place both in 5,6 t van and 16-seats minibus. We were allowed to go with the minibus at the test circuit. Diesel engine delivers 116 kW from 3000 to 3900 rpm and torque of 270 N.m from 1800 to 2800 rpm while motor delivers 62 kW at 2500 rpm and 240 N.m from 0 to 1600 rpm. Engines are connected with automatic six-speed gearbox and brake system is regenerative. It means that when brakes are applied, electric power is supplied to batteries.

Economy leads to higher comfort

The important factor that has an influence on passengers' comfort in the car and also ride safety is maintaining the optimal climate conditions, i.e. temperature comfort. Co-operation of Fiat Auto with Magneti Marelli lead to development of highly efficient air-condition HEAC (High Efficiency Air Condition) employing the system THYCS (Thermo Hygrometric Comfort and Safety). This system not only increases temperature comfort in the car but also reduces energy demands of air-condition by up to 41 %.

The system is based on strict temperature measurement in the car. There are not any ordinary thermometer placed on the top of the car but infrared sensors measuring surface temperature of the windscreen and dashboard. Obtained information is compared with signals about driver's body temperature. Instead of normal air-condition operation that reduces the inner temperature of 50 °C to 15 °C in order to settle the inner temperature on required 20 °C, this system is economical. Its operation is based on forecasting necessary values. It is interesting that the system uses nearly only standard production components.

The second step that leads to improvement of temperature comfort is use of windscreen humidity sensor.

Communicating cars

People in Fiat develop several systems ensuring communication of the car with its neighbours. The project COMINCAR supported by the European commission INFSO comprises work of several firms, including DaimlerChrysler and Volvo Cars, and Fiat co-ordinates their co-operation there. The project is intended to secure safety ride under poor visibility, especially in fog. The system works with help of intelligent processing of telematic information about situation on the road around the car. The system determines possible dangers and simultaneously evaluates its own message sources, e.g. from radar. However, this system is so far too expensive for practical use. What more, it needs information stations to be build along roads, which will be able to provide cars with necessary news coverage and actual situation. More available seems to be system of retarding or guiding cars which could be equipped with expensive evaluation systems including radars and sensitive detectors of yaw rate on the road. These cars called Safety Cars according to race terminology would guide groups of cars in critical sections.

The system GALLANT should employ when searching the optimal routeby means of the prepared satellite system GNSS-II Galileo in combination with precise maps supplied on CD or DVD.

The civil European system EGNOS, which is the part of the programme of geostationary satellites Galileo, should be more accurate and reliable than the American military system GPS. After setting a destination of the journey it will compute an optimal route according to input information and then it itself leads a driver along a most suitable route and automatically keeps also an optimal travel speed according to road conditions, e.g. road restrictions, climate conditions, etc. This system is accurate up to 5 m. In case of these systems it is important to find some cheaper devices that could substitute expensive military sensors.

The system CarTALK 2000 transfers information from one car to another and this enables forecasting future danger on the route. This system should be able to actively prevent traffic jams and ensure more environmental friendly traffic by elimination of idle time. The system is equipped with special communication coding that could be able to protect it against hackers. The aim is to launch this device into regular operation till 2012.

The top of these types of systems should became integrated system PReVENT, which should actively prevent critical situations. This system monitors situation immediately in front of the car and behind the car by means of TV camera and radar. On the basis of these types of information it creates so called alert zone in front of the car. The system then regulates a travel speed on the basis of information obtained from communication with other cars, which e.g. run into the crossroad in other direction. There is also the area of forecasting by means of so called electronic horizon and evaluation of information from oncoming vehicles. In case of any risk the driver is not only inform in advance but there are also activated preventive PRECRASH functions. Important on this system is the fact that it doesn't cover only risks taking place in front of the vehicle in its movement direction but also covers situation behind the vehicle and especially on the its sides. This is done within the system Lateral Safe. The whole system was already installed in prototypes created on the basis of Fiat Stilo and beginning 2008 it will be tested in practical operation. ←

1) STEERING WHEEL OF ALFA ROMEO 147 2,0 SELESPEED WITH STEERING BY WIRE

2) CRF-ANAS SAFETY CAR GUIDING CARS THROUGH CRITICAL SECTIONS IN FOG WITHIN THE PROJECT COMMUNICAR

3) FIAT MULTIPLA NATURALPOWER HAS BEEN TESTED FOR A LONGER PERIOD BUT IT BRINGS SIGNIFICANT IMPROVEMENT IN THE VERSION CNG HIGH PERFORMANCE

Zdroj: Automotive News Europe

První registrace osobních a lehkých užitkových vozidel v České republice v roce 2005 a 2006

	2006			2005		
Model/značka	**OA**	**LUV**	**celkem**	**OA**	**LUV**	**celkem**
	ks	**ks**	**ks**	**ks**	**ks**	**ks**
Adria	**6**	**7**	**13**		**2**	**2**
Alfa Romeo 147	29		29	68		68
Alfa Romeo 156	13		13	94		94
Alfa Romeo 159	112	23	135	26		26
Alfa Romeo 166	4		4	6		6
Alfa Romeo BRERA	18		18			0
Alfa Romeo GT	81		81	136		136
Alfa Romeo SPIDER	1		1			0
Alfa Romeo	**269**	**23**	**292**	**341**	**0**	**341**
Aro		**14**	**14**		**34**	**34**
Aston Martin	**4**		**4**	**5**		**5**
Audi A2	1		1	10		10
Audi A3	402	42	444	566		566
Audi A4	344	208	552	481	219	700
Audi A4 CABRIO	28		28	18		18
Audi A6	544	298	842	671	415	1086
Audi A8	110		110	101		101
Audi ALLROAD QUATTRO	37	193	230			0
Audi Q7	78	363	441			0
Audi TT	20		20			0
Audi	**1650**	**1154**	**2804**	**1905**	**643**	**2548**
Bentley	**27**		**27**	**12**		**12**
BMW 1	137	134	271	220		220
BMW 3	347	141	488	386	13	399
BMW 5	313	114	427	293	81	374
BMW 6	44		44	40		40
BMW 7	51		51	95		95
BMW X 3	89	232	321	77	228	305
BMW X 5	24	161	185	47	208	255
BMW Z 4	29		29			0
BMW	**1105**	**807**	**1912**	**1254**	**555**	**1809**
Bremach		**1**	**1**			**0**
Bucher Schörling		**5**	**5**			**0**
Bürstner	**9**	**4**	**13**		**2**	**2**
Cadillac	**127**	**7**	**134**		**3**	**3**
Caravelair					**1**	**1**
Caterham	**3**		**3**			**0**
Citroën BERLINGO	699	2020	2719	292	1213	1505
Citroën C1	425		425	103		103
Citroën C15		21	21		81	81
Citroën C2	115	60	175	122	51	173
Citroën C3	1636		1636	1827		1827
Citroën C3 PLURIEL	3		3	21		21
Citroën C4	1357		1357	878		878
Citroën C4 PICASSO	30	3	33			0
Citroën C5	247	143	390	231	143	374
Citroën C6	20		20	1		1
Citroën C8	21	41	62	34	36	70
Citroën JUMPER	37	537	574	48	338	386
Citroën JUMPY		157	157	1	92	93
Citroën XSARA				79	121	200
Citroën XSARA PICASSO	638	350	988	238		238
Citroën	**5348**	**3353**	**8701**	**3972**	**2090**	**6062**
Dacia Logan	1534		1534	2542		2542
Dacia Solenza				8		8
Dacia	**1535**	**16**	**1551**	**2584**	**28**	**2612**
Daihatsu	**6**	**1**	**7**			**0**
Daimler	**1**		**1**			**0**
Dethleffs	**8**	**10**	**18**		**6**	**6**
Dodge CALIBER	58		58			0
Dodge VIPER	1		1			0
Dodge	**59**		**59**			
Elnagh	**4**		**4**			**0**
Ferrari	**16**		**16**	**21**		**21**
Fiat BARCHETTA				1		1
Fiat CROMA	38	18	56	42		42
Fiat DOBLÓ	6	543	549	28	480	508
Fiat DUCATO	10	510	520	14	420	434
Fiat IDEA	11		11	59	7	66
Fiat MULTIPLA	41	5	46	40	5	45
Fiat PANDA	1183	23	1206	1062	87	1149
Fiat PUNTO	1126	87	1213	626	22	648
Fiat SCUDO	1	5	6	2	8	10
Fiat SEICENTO	48		48	240		240
Fiat STILO	449	64	513	577	63	640
Fiat ULYSSE				1	1	2
Fiat STRADA		16	16		78	78
Fiat	**3048**	**1299**	**4347**	**2822**	**1194**	**4016**
Ford FIESTA	1386	78	1464	1602	91	1693
Ford FOCUS	1500	1059	2559	1561	975	2536
Ford Focus C MAX	252	145	397	260	252	512
Ford FUSION	850	379	1229	954	297	1251
Ford GALAXY	35	23	58	28	30	58
Ford KA	106		106	155		155
Ford MAVERICK	5	10	15	10	7	17
Ford MONDEO	709	540	1249	777	485	1262
Ford RANGER		114	114		93	93
Ford S-MAX	112	92	204			0
Ford TOURNEO	1		1			0
Ford TOURNEO CONNECT	15	203	218	41	194	235
Ford TRANSIT	160	2889	3049	141	1379	1520
Ford TRANSIT CONNECT					263	263
Ford	**5414**	**5575**	**10989**	**5763**	**5140**	**10903**
Gasolone		**13**	**13**		**4**	**4**
Gaz	**0**	**79**	**79**	**1**	**74**	**75**
Hobby	**0**	**1**	**1**		**1**	**1**
Honda ACCORD	161		161	238		238
Honda CITY	316		316			0
Honda CIVIC	1100		1100	376		376
Honda CR-V	160	295	455	221	425	646
Honda FR-V	74		74	198		198
Honda HR-V	1		1	2		2
Honda JAZZ	326		326	520		520
Honda LEGEND	47		47			0
Honda S2000	2		2	3		3
Honda	**2225**	**296**	**2521**	**1571**	**425**	**1996**
Hummer	**3**	**42**	**45**	**6**	**32**	**38**
Hymermobil	**6**	**1**	**7**		**2**	**2**
Hyundai ACCENT	1120		1120	1610		1610
Hyundai ATOS	729		729	577		577
Hyundai COUPÉ	41		41	66		66
Hyundai ELANTRA	366		366	324		324
Hyundai GETZ	2610	31	2641	2901	12	2913
Hyundai GRANDEUR	31		31	6		6
Hyundai H-1		367	367	7	269	276
Hyundai MATRIX	137	65	202	138	35	173
Hyundai SANTAFE	394	959	1353	122	250	372
Hyundai SONATA	154		154	178		178
Hyundai TERRACAN	26	73	99	34	107	141
Hyundai TRAJET	40	41	81	36	40	76
Hyundai TUCSON	340	350	690	347	427	774
Hyundai XG				4		4
Hyundai	**6028**	**1910**	**7938**	**6378**	**1145**	**7523**
Chausson	**1**		**1**			**0**
Chevrolet AVEO	750		750			0
Chevrolet CAPTIVA	61	99	160			0
Chevrolet EPICA	27		27			0
Chevrolet EVANDA	3		3	17		17
Chevrolet KALOS	155		155	975		975
Chevrolet LACETTI	270	21	291	458		458
Chevrolet MATIZ				153		153
Chevrolet NUBIRA				65		65
Chevrolet SPARK	1030		1030	618		618
Chevrolet TACUMA	10		10	46		46
Chevrolet	**2334**	**121**	**2455**	**2354**	**1**	**2355**
Chrysler CROSSFIRE	8		8	18		18
Chrysler GRAND VOYAGER	36	7	43	41	10	51
Chrysler LX	39	3	42	27		27
Chrysler NEON	9		9	11		11
Chrysler PT	13		13	11		11
Chrysler SEBRING	3		3	3		3
Chrysler VOYAGER	17	11	28	10	4	14
Chrysler	**137**	**21**	**158**	**134**	**14**	**148**
Intrall		**3**	**3**		**8**	**8**
Iveco	**1**	**466**	**467**	**0**	**444**	**444**
Jaguar S-TYPE	33		33	20		20
Jaguar X-TYPE	30	13	43	13	4	17
Jaguar XJ	7		7	9		9
Jaguar XK	10		10	3		3
Jaguar	**82**	**13**	**95**	**47**	**4**	**51**
Jeep COMMANDER	16	22	38			0
Jeep COMPASS	1		1			0
Jeep GRAND CHEROKEE	18	60	78	33	43	76
Jeep CHEROKEE	15		15	18	2	20
Jeep WRANGLER	4	2	6	3	2	5
Jeep	**70**	**99**	**169**	**61**	**51**	**112**
Kaipan	**8**		**8**	**7**		**7**
Kia CARENS	53	32	85	60	38	98
Kia CARNIVAL	52	56	108	72	44	116
Kia CEE`D	6		6			0
Kia CERATO	361		361	380		380
Kia K		180	180		219	219
Kia MAGENTIS	41		41	24		24

Kia OPIRUS	9		9	15		15
Kia PICANTO	1292		1292	1037		1037
Kia PREGIO		3	3		107	107
Kia RIO	575		575	218		218
Kia SORENTO	63	234	297	67	307	374
Kia SPORTAGE	235	327	562	162	289	451
Kia	**2711**	**839**	**3550**	**2051**	**1012**	**3063**
Knaus	**6**	**1**	**7**			**0**
Lada 1118	6		6			0
Lada VAZ 21	40		40	78		78
Lada VAZ 2121 NIVA	72	31	103	79	18	97
Lada	**127**	**31**	**158**	**169**	**18**	**187**
Laika	**1**		**1**			**0**
Lamborghini	**9**		**9**	**10**		**10**
Lancia	**6**		**6**	**7**		**7**
Land Rover DEFENDER	3	14	17	7	8	15
Land Rover DISCOVERY	16	95	111	23	111	134
Land Rover FREELANDER	30	111	141	12	60	72
Land Rover RANGE ROVER	3	37	40	23	60	83
Land Rover RANGE ROVER SPORT	23	74	97			0
Land Rover	**93**	**362**	**455**	**88**	**248**	**336**
LDV		**3**	**3**		**17**	**17**
Lexus GS	18		18	18		18
Lexus IS	53		53	1		1
Lexus LS	6		6			0
Lexus RX	74	26	100	16	11	27
Lexus SC	2		2	1		1
Lexus	**194**	**36**	**230**	**62**	**12**	**74**
LMC		**3**	**3**			**0**
Lublin		**16**	**16**		**29**	**29**
Magma		**11**	**11**		**21**	**21**
Maserati	**10**		**10**	**9**		**9**
Mazda2	226		226	314		314
Mazda3	467		467	698		698
Mazda5	219	170	389	64	92	156
Mazda6	419	163	582	391	162	553
Mazda FIGHTER		7	7		27	27
Mazda MPV	2		2	9	3	12
Mazda MX5	9		9	2		2
Mazda PREMACY		2	2	19	33	52
Mazda RX8	14		14	26		26
Mazda TRIBUTE	3		3	19	4	23
Mazda	**1386**	**349**	**1735**	**1559**	**324**	**1883**
Mercedes-Benz A	212		212	255		255
Mercedes-Benz B	82	97	179	68	65	133
Mercedes-Benz C	147	40	187	224	70	294
Mercedes-Benz CL	12		12	3		3
Mercedes-Benz CLK	27		27	34		34
Mercedes-Benz CLS	74		74	151		151
Mercedes-Benz E	216	22	238	216	17	233
Mercedes-Benz G	3	1	4	0	7	7
Mercedes-Benz GL	8	22	30			0
Mercedes-Benz ML	101	503	604	29	97	126
Mercedes-Benz R	67	35	102			0
Mercedes-Benz S	167		167	55		55
Mercedes-Benz SL	9		9	9		9
Mercedes-Benz SLK	26		26	50		50
Mercedes-Benz SLR	1		1	2		2
Mercedes-Benz SPRINTER	54	856	910	40	812	852
Mercedes-Benz VANEO		2	2	7	54	61
Mercedes-Benz VIANO	55	201	256	44	154	198
Mercedes-Benz VITO	92	488	580	82	444	526
Mercedes-Benz	**1415**	**2319**	**3734**	**1307**	**1742**	**3049**
Mini COOPER	54		54	58		58
Mini ONE	7		7	14		14
Mini	**68**		**68**	**76**		**76**
Mitsubishi CARISMA				2	1	3
Mitsubishi COLT	572		572	281	69	350
Mitsubishi GRANDIS	23	11	34	15		15
Mitsubishi L 200		150	150			0
Mitsubishi LANCER	103		103	103		103
Mitsubishi OUTLANDER	37	22	59	38	18	56
Mitsubishi PAJERO	17	61	78	19	47	66
Mitsubishi PAJERO PININ				32		32
Mitsubishi PAJERO SPORT	2	5	7	3	6	9
Mitsubishi SPACE STAR	6		6	41		41
Mitsubishi	**787**	**256**	**1043**	**573**	**166**	**739**
Mitsubishi Fuso		50	50		2	2
Multicar		**3**	**3**		**79**	**79**
Niesmann&Bischoff		**4**	**4**			**0**
Nissan 350 Z	23		23	38		38
Nissan ALMERA	129		129	418		418
Nissan ALMERA TINO	52	49	101	67	63	130
Nissan ATLEON		4	4		7	7
Nissan CABSTAR		69	69		64	64
Nissan DOUBLE-CAB		115	115		165	165
Nissan INTERSTAR		6	6		6	6
Nissan KING-CAB		12	12		20	20
Nissan KUBISTAR		38	38		45	45
Nissan MICRA	292	2	294	458		458
Nissan MURANO	31	43	74	120	23	143
Nissan NAVARA		275	275		29	29
Nissan NOTE	367		367			0
Nissan PATHFINDER	59	101	160	36	75	111
Nissan PATROL	2	5	7	5	11	16
Nissan PRIMASTAR	2	11	13	1	23	24
Nissan PRIMERA	76	35	111	90	45	135
Nissan TERRANO				5	15	20
Nissan SINGLE-CAB		4	4	129	2	131
Nissan X-TRAIL	88	204	292		234	234
Nissan	**1170**	**1015**	**2185**	**1398**	**849**	**2247**
Opel AGILA	404		404	137		137
Opel ASTRA	1267	622	1889	1919	605	2524
Opel ASTRA CABRIO	8		8			0
Opel COMBO	19	181	200	40	268	308
Opel CORSA	649	72	721	535	88	623
Opel FRONTERA					1	1
Opel MERIVA	203	53	256	204	65	269
Opel MOVANO	1	33	34	5	77	82
Opel SIGNUM	16		16	15		15
Opel TIGRA	5		5	24		24
Opel VECTRA	258	134	392	263	155	418
Opel VIVARO	50	130	180	46	182	228
Opel ZAFIRA	250	156	406	198	87	285
Opel	**3238**	**1396**	**4634**	**3500**	**1533**	**5033**
Peugeot 1007	108		108	64		64
Peugeot 107	549	14	563	310		310
Peugeot 206	2198	327	2525	2882	290	3172
Peugeot 207	867		867			0
Peugeot 307	1206	406	1612	1485	486	1971
Peugeot 406				1		1
Peugeot 406 COUPÉ				1		1
Peugeot 407	322	238	560	432	440	872
Peugeot 407 COUPÉ	48		48			0
Peugeot 607	103		103	158		158
Peugeot 807	22	50	72	31	49	80
Peugeot BOXER	27	665	692	35	716	751
Peugeot EXPERT		117	117	3	94	97
Peugeot PARTNER	133	847	980	119	812	931
Peugeot	**5772**	**2681**	**8453**	**5661**	**2908**	**8569**
Piaggio		**24**	**24**		**3**	**3**
Porsche 911	39		39	19		19
Porsche 911 CABRIO	7		7			0
Porsche BOXSTER	7		7	6		6
Porsche CARRERA GT				4		4
Porsche CAYENNE	4	35	39	9	60	69
Porsche CAYMAN	9		9	2		2
Porsche	**78**	**39**	**117**	**56**	**68**	**124**
Proton	**2**		**2**			**0**
Renault CLIO	2080	35	2115	1035	55	1090
Renault ESPACE	80	33	113	80	35	115
Renault KANGOO	478	917	1395	465	726	1191
Renault LAGUNA	250	192	442	340	257	597
Renault MASCOTT		15	15		15	15
Renault MASTER	60	558	618	48	461	509
Renault MEGANE	1502	1147	2649	2105	827	2932
Renault MODUS	133	51	184	277	64	341
Renault SCENIC	328	193	521	456	336	792
Renault THALIA	2714		2714	3738		3738
Renault TRAFIC	201	439	640	141	324	465
Renault TWINGO	92		92	225	2	227
Renault VEL SATIS	12		12	15		15
Renault	**8179**	**3785**	**11964**	**9126**	**3113**	**12239**
Rover	**8**		**8**	**5**		**5**
Saab 9-3	23	7	30	5		5
Saab 9-5	8	4	12	6		6
Saab	**41**	**12**	**53**	**14**	**0**	**14**
Santana	**8**	**63**	**71**	**2**	**30**	**32**
Scam		**1**	**1**			**0**
Seat ALHAMBRA	55	73	128	23	48	71
Seat ALTEA	193	111	304	281	201	482
Seat CORDOBA	562		562	565		565
Seat IBIZA	781	1	782	664	4	668
Seat INCA				1		1
Seat LEON	315	91	406	498	29	527
Seat TOLEDO	127	90	217	182	93	275
Seat	**2073**	**366**	**2439**	**2236**	**377**	**2613**
Smart	**112**		**112**	**136**		**136**
Ssangyong ACTYON	3	1	4			0
Ssangyong KYRON	23	50	73			0
Ssangyong MUSSO SPORTS		7	7			0

→ pokračování na **straně 30**

Zdroj: SDA

Ssangyong REXTON	19	54	73	7	7	14
Ssangyong RODIUS	8	1	9			0
Ssangyong	**62**	**126**	**188**	**29**	**46**	**75**
Subaru B9 Tribeca	13	12	25			0
Subaru FORESTER	178	183	361	136	174	310
Subaru IMPREZA	74	8	82	60	12	72
Subaru JUSTY	9		9	1		1
Subaru LEGACY	165	204	369	152	165	317
Subaru	**476**	**417**	**893**	**373**	**352**	**725**
Suzuki GRAND VITARA	405	392	797	169	222	391
Suzuki IGNIS	789	11	800	947		947
Suzuki JIMNY	39	14	53	40	14	54
Suzuki LIANA	8		8	6		6
Suzuki SWIFT	722		722	377		377
Suzuki SX4	354		354			0
Suzuki WAGON R+	1		1	156	9	165
Suzuki	**2364**	**421**	**2785**	**1722**	**245**	**1967**
Škoda FABIA	32914	4474	37388	36258	3060	39318
Škoda OCTAVIA	14608	6625	21233	17500	4744	22244
Škoda ROOMSTER	1731	675	2406			0
Škoda SUPERB	1835		1835	2476		2476
Škoda	**51833**	**11835**	**63668**	**56743**	**7818**	**64561**
Toyota AVENSIS	225	151	376	278	207	485
Toyota AVENSIS VERSO				1	2	3
Toyota AYGO	407		407	120		120
Toyota COROLLA	936		936	977		977
Toyota COROLLA VERSO	126	132	258	140	170	310
Toyota HIACE	4	7	11	1		1
Toyota HILUX		9	9		2	2
Toyota LAND CRUISER	38	109	147	50	158	208
Toyota PRIUS	16		16	32		32
Toyota RAV4	189	356	545	179	230	409
Toyota YARIS	2392	1	2393	1879	5	1884
Toyota	**4506**	**934**	**5440**	**3728**	**805**	**4533**
Trigano	**0**		**0**	**2**		**2**
UAZ	**0**	**14**	**14**		**11**	**11**
Volkswagen BORA				98		98
Volkswagen CADDY	88	1256	1344	77	1172	1249
Volkswagen CALIFORNIA	4		4	3		3
Volkswagen CRAFTER	1	211	212			0
Volkswagen EOS	67		67			0
Volkswagen FOX	288		288	92		92
Volkswagen GOLF	1676	472	2148	1937	290	2227
Volkswagen JETTA	437		437	53		53
Volkswagen LT	5	208	213	15	306	321
Volkswagen MULTIVAN	134	272	406	101	313	414
Volkswagen NEW BEETLE	3		3	8		8
Volkswagen NEW BEETLE CABRIO	3		3	4		4
Volkswagen PASSAT	1727	1313	3040	1689	519	2208
Volkswagen PHAETON	10		10	26		26
Volkswagen POLO	1870		1870	2012	2	2014
Volkswagen SHARAN	42	45	87	55	97	152
Volkswagen SHUTTLE					3	3
Volkswagen TOUAREG	43	342	385	42	308	350
Volkswagen TOURAN	144	293	437	159	310	469
Volkswagen TRANSPORTER	395	1573	1968	445	1427	1872
Volkswagen	**7116**	**6018**	**13134**	**6926**	**4779**	**11705**
Volvo 60	129		129	133		133
Volvo 70	50	68	118	44	93	137
Volvo 80	102		102	70		70
Volvo C30	4		4			0
Volvo C70	5		5			0
Volvo S 40	68		68	91		91
Volvo V 50	70	123	193	51	117	168
Volvo XC70	35	93	128	32	70	102
Volvo XC90	81	266	347	59	238	297
Volvo	**601**	**567**	**1168**	**513**	**525**	**1038**
Celkem	**123987**	**49491**	**173478**	**127376**	**39047**	**166423**

Pozn.: v přehledu jednotlivých modelů nejsou uvedeny individuálně dovezené vozy bez upřesnění typu ale jsou zařazeny do součtu registrací jednotlivých značek, součet registrací jednotlivých modelů proto nemusí souhlasit s údajem celkového počtu registrací značky

Zdroj: SDA

Registrace nových vozů v Evropě v roce 2006

země	2006	2005	změna
	ks	ks	%
Německo	3467961	3342122	3,8
Velká Británie	2344864	2439717	-3,9
Itálie	2321099	2237444	3,7
Francie	2000549	2067789	-3,3
Španělsko	1499032	1528877	-2
Belgie	526141	480088	9,6
Nizozemsko	483994	465152	4,1
Rakousko	308594	307915	0,2
Švédsko	282766	274301	3,1
Řecko	267706	269733	-0,8
Polsko	239038	235504	1,5
Portugalsko	194684	206206488	-5,7
Maďarsko	193462	198982	-2,8
Irská rep.	178826	171732	4,1
Dánsko	156275	148819	5
Finsko	145700	148161	-1,7
Česká rep.	123987	127376	-2,7
Slovinsko	60026	59324	1,2
Slovensko	59084	56916	3,8
Lucembursko	50837	48517	4,8
Estonsko	25515	19581	30,3
Litva	14044	10467	34,2
Lotyšsko	14044	10467	35,2
EU celkem	14969810	14861685	0,7
Švýcarsko	268894	264941	1,5
Norsko	109164	109907	-7
Island	17129	18060	-5,2
Evropa celkem	**15364997**	**15254593**	**0,7**

Zdroj: Acea

Nejprodávanější modely v Evropě

poř.	model	2006	2005	poř. 2005	změna
		ks	ks		%
1.	Opel/Vauxhall Astra	437673	466841	2.	-6,23
2.	Renault Clio	431595	337104	5.	28
3.	Ford Focus	418490	409320	3.	2,2
4.	Volkswagen Golf	417894	476901	1.	-12,4
5.	Fiat Punto	401022	265779	8.	50,9

Zdroj: Acea

Evropský trh v roce 2006 mírně posílil

PODLE ÚDAJŮ SPOLEČNOSTI JATO DYNAMICS VYKÁZALY REGISTRACE NOVÝCH OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ V EVROPĚ MÍRNÝ NÁRŮST O 0,7 %, CO2 PŘEDSTAVUJE 103 227 KUSŮ PRODANÝCH NAVÍC OPROTI ROKU 2005.

VLADIMÍR RYBECKÝ

Postavení nejsilnějšího evropského trhu si udržuje Německo, kde se prodalo o 3,8 % vozů více než o rok dříve. Pozici nejprodávanějšího modelu si zde udržel Volkswagen Golf.

Nárůstem registrací o 3,7 % se Itálie značně přiblížila druhému místu Velké Británie, kde naopak došlo k poklesu registrací o 3,9 % (podle předběžných součtů se dokonce Itálie uváděla na druhém místě). V Itálii je i nadále nejprodávanějším vozem Fiat Punto, zatímco ve Velké Británii si postavení bestselleru udržel Ford Focus.

Zemí s největším procentuálním nárůstem prodeje se stalo Lotyšsko, kde se prodej vzrostl o více než polovinu. Postavení nejúspěšnější značky si udržel Volkswagen díky příchodu řady nových modelů (Passat, Jetta, Fox, Eos, Golf Plus), nicméně největší vzestup vykázal Fiat – o 18,7 %, kterému rovněž pomohly nové modely (Grande Punto, Croma, Sedici). Ostatní evropské značky si vesměs pohoršily.

Postavení nejprodávanějšího evropského automobilu získala Astra, která se prodává pod značkami Opel a Vauxhall, nicméně největší vzestup mezi bestsellery vykázaly druhý Renault Clio, pátý Fiat Grande Punto a sedmý Volkswagen Passat. Dlouholetý nejúspěšnější model Volkswagen Golf klesl až na čtvrtou příčku.

V roce 2006 se poprvé v Evropě prodalo více osobních vozů poháněných vznětovými motory, jejichž počet registrací vzrostl o 4 %, zatímco vozů se zážehovým motorem se prodalo o 3 % méně než v roce 2005. ←

Auto Data & News

Auto Data & News – ekonomický dvouměsíčník o automobilovém průmyslu. Ročník III, Leden/únor 2007.
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:** 25. 2. 2007. 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 rok 2006 podle značek a jejich nejprodávanějších modelů

model/značka	2006	2005
Alfa Romeo 147	61350	68793
Alfa Romeo 156/Crosswagon	3715	30307
Alfa Romeo 159	57231	6506
Alfa Romeo	**144922**	**129567**
Aston Martin	**3794**	**2703**
Audi A3/S3	202695	191052
Audi A4/S4/RS4	238731	257299
Audi A6/S6/RS6/allroad	138874	134427
Audi Q7	33245	693
Audi	**639890**	**618311**
Bentley	**3347**	**3551**
BMW 1	132129	132813
BMW 3	289429	241805
BMW 5	125381	131110
BMW X3	66185	66116
BMW X5	29750	44572
BMW	**679868**	**652807**
BMW Alpina	451	381
Bugatti	**10**	**10**
Cadillac	**2905**	**2174**
Citroën Berlingo	59437	60496
Citroën C1	87456	17860
Citroën C2	86804	113156
Citroën C3	210700	240390
Citroën C4	184691	199494
Citroën C4 Picasso	13606	-
Citroën C5	65456	83309
Citroën C8	18864	22138
Citroën Xsara Picasso	162724	164246
Citroën	**911504**	**933689**
Dacia	**40926**	**23421**
Daihatsu	**45961**	**33778**
Dodge	**10970**	**309**
Ferrari	**2770**	**2803**
Fiat Croma	36673	18061
Fiat Dobló	27591	18563
Fiat Ducato	15297	16802
Fiat Idea	34873	44336
Fiat Multipla	27162	30735
Fiat Panda	231208	217886
Fiat Punto/Grande Punto	400996	265438
Fiat Sedici	16005	-
Fiat Seicento	42891	51667
Fiat Stilo	50706	74089
Fiat	**893050**	**751467**
Ford Fiesta	353644	325838
Ford Focus	418567	409379
Ford Focus C-MAX	131887	155461
Ford Fusion	88741	79119
Ford Galaxy	25322	33283
Ford Ka	61733	69048
Ford Mondeo	131695	162979
Ford S-MAX	38616	-
Ford	**1272482**	**1265889**
FSO	**439**	**1884**
GM/Daewoo	**1004**	**9075**
Honda Accord	33063	36118
Honda Civic	99480	74163
Honda CR-V	43561	48422
Honda FR-V	16678	15358
Honda Jazz	79566	82783
Honda	**279020**	**262854**
Hyundai Accent	18334	25620
Hyundai Atos/Amica	42382	37523
Hyundai Getz/TB	82620	97899
Hyundai Matrix	24184	32610
Hyundai Santa Fé	49669	30777
Hyundai Tucson	60481	60497
Hyundai	**316724**	**333843**
Hummer	**696**	**208**
Chevrolet Kalos/Aveo	54402	57929
Chevrolet Lacetti	19693	23201
Chevrolet Matiz/Spark	60177	56428
Chevrolet	**170464**	**167553**
Chrysler Voyager/Gr. Voyager	25531	27774
Chrysler	**57535**	**57080**
Isuzu	**1311**	**1571**
Jaguar X-Type	21398	28820
Jaguar	**41505**	**46575**
Jeep Grand Cherokee	20525	16086
Jeep	**39070**	**33467**
Kia Carens	14467	15896
Kia Carnival/Sedona	20840	22959
Kia Cerato	20087	25590
Kia Picanto	76528	83575
Kia Rio	30770	27105
Kia Sorento	36407	40372
Kia Sportage	32124	36309
Kia	**238012**	**256548**
Lada	**5523**	**6529**
Lamborghini	**623**	**463**
Lancia Musa	35422	32665
Lancia Ypsilon	74003	73484
Lancia	**116332**	**118796**
Land Rover Discovery	19781	22814
Land Rover Freelander	25638	35334
Range Rover Sport	24991	14290
Land Rover	**87748**	**89164**
Lexus IS	19890	5684
Lexus RX	14304	11260
Lexus	**40321**	**23292**
Lotus	**1347**	**1401**
Maserati	**2101**	**2426**
Maybach	**72**	**62**
Mazda2	32533	34957
Mazda3	74770	82158
Mazda5	44995	15587
Mazda6	74417	70616
Mazda MX-5	19288	9782
Mazda	**255838**	**234855**
Mercedes A	147919	172699
Mercedes B	114725	52612
Mercedes C	141115	174960
Mercedes CLK	27533	34424
Mercedes CLS	20238	19891
Mercedes E	110288	123712
Mercedes M	58362	32006
Mercedes S	24808	12345
Mercedes SLK	27123	36721
Mercedes Vito/Viano	22780	19606
Mercedes-Benz	**725045**	**703735**
MG	**3004**	**19825**
Mini	**114181**	**129158**
Mitsubishi Colt	70131	63365
Mitsubisho Lancer	14755	15044
Mitsubishi Pajero/Montero/Shogun	14214	17316
Mitsubishi	**133193**	**144253**
Nissan Almera	29286	62010
Nissan Micra	123865	150069
Nissan Note	71628	-
Nissan Pathfinder	18399	15701
Nissan Primera	21603	37231
Nissan X-Trail	40527	51897
Nissan	**331847**	**377508**
Opel Agila	24613	33269
Opel Astra	332679	358071
Opel Astra Classic	14803	19975
Opel Combo/Combo Tour	13111	12297
Opel Corsa	209765	197335
Opel Meriva	147024	158309
Opel Tigra TwinTop	15238	27076
Opel Vectra	72188	85201
Opel Zafira	169819	138559
Opel	**1020065**	**1052666**
Perodua	**616**	**654**
Peugeot 1007	39207	40217
Peugeot 107	90980	1960319603
Peugeot 206/206SW	230844	412745
Peugeot 207	212888	433
Peugeot 307/307SW	306704	376021
Peugeot 407/407SW	161824	202300
Peugeot 807	21655	24338
Peugeot Partner/Ranch	30343	32731
Peugeot	**1107767**	**1131597**
Porsche 911	19664	16459
Porsche	**44598**	**44705**
Proton	**3044**	**1653**
Renault Clio	461702	337105
Renault Espace/Grand Espace	40370	49948
Renault Kangoo	51614	58823
Renault Laguna	76304	106256
Renault Mégane	267168	342370
Renault Modus	78130	163261
Renault Scénic/Grand Scénic	258033	302198
Renault Twingo	54219	76162
Renault	**1285992**	**1471164**
Rolls Royce	**150**	**161**
Rover	**4779**	**26588**
Saab 9-3	63072	558400
Saab 9-5	26038	23144
Saab	**89638**	**81564**
Seat Alhambra	16035	15253
Seat Altea	53441	62369
Seat Cordoba	21918	28593
Seat Ibiza	161785	155625
Seat Leon	119225	87363
Seat Toledo	11970	24562
Seat	**384660**	**375461**
Smart ForFour	34789	49729
Smart ForTwo	63202	75112
Smart	**102339**	**132646**
SsangYong Kyron	15543	877
SsangYong Rexton	11563	18676
SssangYong	**32803**	**23394**
Subaru Forester	20307	17388
Subaru Legacy/Outback	15619	17842
Subaru	**54729**	**52254**
Suzuki Ignis	30075	51145
Suzuki Jimny	28366	26931
Suzuki Swift	92857	55655
Suzuki SX4	22210	3
Suzuki Vitara/Grand Vitara/XL7	65504	48632
Suzuki	**261284**	**242130**
Škoda Fabia	213515	207924
Škoda Octavia	203313	188127
Škoda Roomster	13558	-
Škoda Superb	14017	17273
Škoda	**444420**	**413339**
Tata	**3103**	**3312**
Toyota Avensis	116893	127800
Toyota Aygo	96241	21361
Toyota Corolla	163586	181366
Toyota Corolla Verso	90049	86743
Toyota LandCruiser	28315	35434
Toyota Prius	22657	185502
Toyota RAV4	106243	92282
Toyota Yaris	238334	209142
Toyota	**873787**	**810967**
Vauxhall Astra	105298	108466
Vauxhall Corsa	73923	89464
Vauxhall Meriva	17566	19858
Vauxhall Vectra	44389	44626
Vauxhall Zafira	47527	40925
Vauxhall	**301688**	**317369**
Volkswagen Caddy	36995	31433
Volkswagen Eos	21759	-
Volkswagen Fox	77173	51092
Volkswagen Golf	415995	476717
Volkswagen Golf Plus	128132	105255
Volkswagen Jetta	48808	9490
Volkswagen New Beetle	20329	23429
Volkswagen Passat	331801	258364
Volkswagen Polo	294993	275259
Volkswagen Sharan	27738	33044
Volkswagen Touareg	37137	43180
Volkswagen Touran	167610	166219
Volkswagen Transporter /Caravelle/Shuttle	51031	49099
Volkswagen	**1670533**	**1553778**
Volvo S40	30824	36151
Volvo S60	21430	28239
Volvo V50	66765	72280
Volvo V70/XC70	69043	70464
Volvo XC90	34872	34653
Volvo	**243961**	**254332**
ostatní značky	**8269**	**7506**
CELKEM	**15555166**	**15440919**

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, Ř_cko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko

Zdroj: JATO Dynamics