

MARKETING V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ¹

Pavel Štrach (editor)

Working Paper No. 3/2009

¹ This publication was made possible by Internal Grant Agency of Škoda Auto University, project No. MM/01/07 Brand management in the automobile industry.

The authors themselves, not the Skoda Auto University, Skoda Auto company or affiliates, are solely responsible for the contents and distribution of each SAU Working Paper. Since the series involves manuscripts in a preliminary form, interested readers are requested to direct criticism and suggestions directly to the authors and to clear any quotations with them.

Název: Marketing v automobilovém průmyslu – Sborník příspěvků

Editor: Pavel Štrach

Vydavatel: Škoda Auto a.s. Vysoká škola

Místo a rok vydání: Mladá Boleslav, 2009

Evidenční číslo MK ČR E 16189

Tištěná verze: ISSN 1802-2715 , ISBN 978-80-87042-34-2

On-line verze: ISSN 1802-2723

Příspěvky prošly recenzním řízením, ale nikoli jazykovou korekturou.

© ŠkodaAuto Vysoká škola, 2009

Obsah

Program semináře	5
Úvodem ke sborníku příspěvků.....	6
Tržní příležitosti automobilových značek v době krize.....	8
Šrotovné	18
Závislost prodeje osobních automobilů na ceně v období ekonomické recese	25
Vytlačuje šrotovné budoucí prodeje?.....	34
Zákaznická loajalita uživatelů značky Škoda.....	43
Vliv doplňkového sortimentu na spokojenost a loajalitu zákazníků na trhu osobních automobilů.....	52
Evropský patent a prezentace značky.....	59
Finanční služby v automobilovém průmyslu	69

Mezinárodní odborný seminář: Marketing v automobilovém průmyslu

Pořadatel:

Škoda Auto a.s. Vysoká škola

Datum a místo konání:

18. září 2009, Vzdělávací centrum Na Karmeli, Mladá Boleslav

Programový výbor:

Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D.

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Ing. Hana Jahodová, CSc.

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Program semináře

8.00 Slavnostní zahájení – Petr Šulc, prorektor Škoda Auto Vysoké školy

Šrotovné, cesta z krize

8.05 Jana Přikrylová: Tržní příležitosti automobilových značek v době krize

8.30 Jitka Šturmová: Šrotovné

8.55 Otakar Ungerman: Závislost prodeje osobních automobilů na změně ceny v období ekonomické recese

9.20 Pavel Štrach: Vytlačuje šrotovné budoucí prodeje?

Přestávka 9.45 – 10.00

Spokojenost, loajalita, duševní vlastnictví

10.00 Dušan Pavlů, Hana Jahodová: Zákaznická loajalita uživatelů značky Škoda

10.25 Marie Hesková: Doplnkový sortiment jako faktor spokojenosti a loajality zákazníků na automobilovém trhu?

10:55 Pavel Štrach, Tomáš Kincl: Zákaznická spokojenost a loajalita: Jen to nejlepší je dost dobré

11.20 Jan Babák: Evropský patent a prezentace značky

Přestávka 11.45 – 12.00

Nákup, výroba, prodej

12.00 Josef Železný: Role počtu nabízejících v nákupních výběrových řízeních

12.25 David Turek: Finanční služby v automobilovém sektoru

13.00 Diskuse

Úvodem ke sborníku příspěvků

Pavel Štrach²

Institut managementu a marketingu Škoda Auto Vysoké školy v roce 2009 uspořádal již druhý ročník odborného semináře Marketing v automobilovém průmyslu proto, aby odborné veřejnosti prezentoval výsledky tvůrčího úsilí, jichž bylo dosaženo díky podpoře projektu Interní grantové agentury „Brand management v automobilovém průmyslu.“ O tom, že uvedený výzkumný projekt, který se v letošním roce uzavírá, měl smysl, svědčí i rostoucí zájem odborných útvarů Škoda Auto o jeho výsledky projevující se v přímé komunikaci i v návštěvnosti odborných přednášek a diskusí pořádaných v prostorách vzdělávacího centra Na Karmeli.

V průběhu uplynulých dvanácti měsíců se v rámci projektu uskutečnila dvě primární terénní šetření zaměřená na problematiku zákaznické loajality v bližší souvislosti se značkou Škoda a českým trhem. Zároveň pokračovaly práce na analýze spotřebního chování evropských zákazníků založené na celoevropském průzkumu mezi individuálními kupci automobilů. Vybrané výsledky z těchto výzkumných úkolů jsou součástí příspěvků uvedených v druhém bloku semináře. K účasti na semináři byli dále přizváni ti, kteří se věnují okruhům souvisejícím s aktuální situací v automobilovém průmyslu a na automobilovém trhu.

Poslední čtvrtletí roku 2008 a rok 2009 se nesly nejen v automobilovém průmyslu ve znamení nastupující globální ekonomické recese. Do diskusí odborné i laické veřejnosti se vklínily otázky, na něž by vlády, firmy i individuální spotřebitelé měly nalézt odpovědi, pokud se mají nastartovat procesy hospodářského oživení. Jedním z často debatovaných a kontroverzních témat se stalo tzv. šrotovné – dotace majitelům starších a/nebo méně hospodárných vozidel, která má povzbudit automobilový průmysl i spotřebitelský apetit. Aktuální situaci na automobilovém trhu v evropském i světovém kontextu byl věnován první diskusní blok semináře, na němž se svými příspěvky vystoupily mj. Jana Příkrylová, Jitka Šturmová, Otakar Ungerman.

Ekonomická krize však neznamená, že by producenti a prodejci automobilů měli nebo mohli zapomenout na péči o zákazníky. Zdá se, že právě naopak – intenzifikace konkurence na straně nabídky vede k hledání nových účinnějších cest k oslovení zákazníka, k jeho udržení, k odlišení produktové nabídky inovacemi, individualizací či rozšiřováním značky. Koncept zákaznické loajality je v literatuře představován nejen ve formě opakovaného nákupu či určitého počtu nákupů výrobků téže značky ve sledované sekvenci, ale i obecně poskytovanou dobrou referencí a sdílenou pozitivní uživatelskou zkušeností. Otázkami loajality se zabývaly příspěvky prezentující výsledky primárního výzkumu z pera Dušana Pavlu a Hany Jahodové a ve světle nabídky doplňkového sortimentu od Marie Heskové. Doplňkový sortiment, rozšiřování značky nebo co-brandové strategie mohou být podnětným nástrojem z hlediska hledání nových cest pro udržení marže. Příspěvek Jana Babáka zase dává nahlédnout do technologie ochrany duševního vlastnictví, jež může poskytnout dočasnou konkurenční výhodu plynoucí z technologické inovace a rovněž přispět k prosperitě.

Prezentace Josefa Železného v rámci uzavíracího bloku druhého ročníku odborného semináře řešila na podkladě empirických údajů odvěkou dichotomií nákupních oddělení pohybujících se mezi silovými póly nakupujícího a prodávajícího. Závěrečný příspěvek Davida Turka se pak věnuje financování nákupu nových vozidel a sektoru finančních služeb v České republice.

² Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. – Škoda Auto Vysoká škola, Tř. V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, email: strach@is.savs.cz

Následující sborník je pouhým doplňkem diskusí vedených v rámci semináře. Neklade si za cíl tyto diskuse nahradit ani věrně reprodukovat, snahou autorů níže uvedených příspěvků je podchycení a formulace myšlenek, z nichž některé třeba nemohly být z důvodu časových omezení během semináře představeny. Budete-li s těmito myšlenkami souhlasit, nesouhlasit či byste je rádi doplnily, obraťte se prosím přímo na autory jednotlivých příspěvků. Je dobrou a častou vlastností skutečných odborníků, že považují myšlenky krystalizované během širší kvalifikované diskuse za hodnotnější než ideje vzniklé v osamocených pracovních při světle svíce.

Přeji Vám dobré počtení!

Mladá Boleslav, 30. října 2009

Tržní příležitosti automobilových značek v době krize

Jana Příkrylová³

Abstrakt

Příspěvek je založen na sekundárním výzkumu a jeho cílem je stručně zhodnotit současnou situaci, odhadované trendy budoucího vývoje a dále stručně analyzovat faktory, které ovlivňují tyto trendy. V další části teoreticky objasňuje model, který ukazuje na tržní příležitosti a také nabízí cesty, jak jich využívat. Posléze analyzuje postup firmy Tata Motors v případě automobilu Tata Nano. Poslední část se věnuje odhadu následků krize a jejich vlivům na budoucí vývoj odvětví.

Klíčová slova

Registrace automobilů, trendy v auto průmyslu, model využívání tržních příležitostí, inovace, firma, zákazníci, procesy, produkty, PESTE analýza, Tata Nano.

1. Současná situace a výhled světového trhu

Po silném období růstu v letech 2005 až 2007 se situace v posledních měsících roku 2008 celosvětově obrátila a nastal dramatický pokles. Stejně negativní zprávy přicházely postupně z USA, Japonska i západní Evropy. V zápětí se objevily problémy i v Asii, Latinské Americe a východní Evropě. Propad v Asii a Rusku byl pro trhy určitým překvapením, protože se očekávalo, že tyto trhy sice zpomalí, ale nepropadnou se tak rychle a dramaticky až do červených čísel. Viz tab. 1 a 2.

V posledních měsících roku 2008 a následovně v roce 2009 dochází k pádu globálního trhu. Zatím nelze udělat přesné závěry, protože různými státními zásahy, ať už formou přímé pomoci automobilkám nebo formou šrotovného, se podařilo oživit některé trhy a tím i automobilky, které byly schopné nabídnout vhodné modely. Nicméně různé zdroje předpovídají celkový propad kolem 20 % [1][5]. Dále se očekává pouze drobné oživení a je otázka, co způsobí současné protikrizové aktivity v budoucnu odvětví celosvětově. Analýza a odhad dopadů je předmětem jiných studií, ale lze již dnes říci, že z pohledu ekonomů zcela jistě dochází k realizaci odložené poptávky, která by se nerealizovala právě proto, že je svět v ekonomické krizi. Formy podpory tak aktivizovaly určité cílové skupiny, které využily výhodnou nabídku. Je ale otázkou, jak tento podpůrný krok dopadne na budoucí poptávku zejména po nových automobilech. Lze očekávat, že současné záchranné kroky jsou budoucím ohrožením a možná i příčinou poklesu, či delší recese nejen v automobilovém průmyslu, ale v oblasti zboží dlouhodobé spotřeby s možným dopadem na poptávku po ostatním zboží.

³ doc. Ing. Jana Příkrylová, PhD., Škoda Auto Vysoká škola, V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, email: Jana.Prikrylova@skoda-auto.cz

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Registrace osobních aut (mil.)	49,5	51,2	52,9	55,4	52,1	42,4	43,5	46,9	50,7	54,4
% změna	4,3	3,3	3,3	4,7	-5,9	-18,6	2,5	7,9	7,9	7,3
Počet aut na 1000 obyvatel	120,2	122,3	124,5	127,5	130,3	130,8	130,9	131,7	133,6	136,6
Registrace komerčních aut (mil.)	18,2	19	19,1	20	18,6	14,7	15,3	17,4	19,5	21,7
% změna	5,4	4,3	0,3	5,1	-7	-21,1	4,2	13,6	12,3	11,2
Spotřeba paliv v mil. tun	851,5	865,7	882	899,4	902,2	889,4	897,7	913,6	932,7	953,2
% změna	1,8	1,7	1,9	2	0,3	-1,4	0,9	1,8	2,1	2,2

Tab.č. 1: Současná situace a výhled světového trhu

Registrace osobních aut v mil. ks										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sev. Amerika	17,7	17,8	17,4	17	13,9	11	11,2	12,7	14	15,1
% změna	1	0,6	-2,3	-2,3	-18,2	-21	1,9	13,4	10,6	7,4
Japonsko	4,8	4,7	4,6	4,4	4,1	3,8	3,7	3,8	3,9	4
% změna	6,6	-0,4	-3,1	-4,3	-6,8	-7	-2	2,6	2,5	2,4
Záp. Evropa	14,5	14,4	14,7	14,7	12,9	10,3	10,5	10,8	11,2	11,8
% změna	2,2	-0,2	1,8	0,2	-12,5	-20	2,1	2,7	3,5	5,9
Tranzit. ekon.	2,6	2,9	3,3	4,3	5,1	3,1	3	3,2	3,4	3,7
% změna	3,7	10,4	15,1	29,8	19	-38	-5,9	6	8,6	7,9
Asie+Austrálie	6,6	7,4	8,4	9,9	10,4	9,8	10,4	11,5	12,6	13,8
% změna	10,1	12,8	13,9	16,8	5,6	-6,1	7	10,2	9,8	8,8
Lat. Amerika	2,5	2,8	3,1	3,7	4,2	3,2	3,3	3,5	3,9	4,3
% změna	15,8	9,4	10,8	20,6	14,1	-23,8	3,1	6,7	11,8	10,5
Stř.východ, Afrika	0,9	1,1	1,4	1,5	1,5	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6
% změna	31,8	26	20	6,5	5,8	-22	8,3	7,7	7,1	6,7
svět	49,5	51,2	52,9	55,4	52,1	42,4	43,5	46,9	50,7	54,4
% změna	4,3	3,3	3,3	4,7	-5,9	-18,6	2,5	7,9	7,9	7,3

Tab. č. 2. Registrace osobních aut v teritoriích, v mil. ks

Zdroj: tabulky zpracovány podle [1]

Zdá se, že konsolidace celého odvětví bude poměrně dramatická, jak ukazuje i současný vývoj. Americká Velká Trojka (Big Three) na vlastním hlavním trhu v USA ztrácí pozice nejen poklesem poptávky, ale i přesunem i tak slabé poptávky na zejména japonské, ale i evropské značky. Nejlépe se z „domácích“ firem drží Ford, zřejmě díky portfoliu vhodných „krizových“ modelů, svých mezinárodních aktivit a zejména díky zkušenostem z náročných evropských trhů. Chrysler a GM se snaží konsolidovat svou situaci s významnou státní výpomocí, ale ani jeden z nich není schopen pružně změnit svou nabídku tak, aby mohla konkurovat portfoliu japonských, evropských, korejských značek či některým modelům Fordu. Současně se snaží zbavit některých minulých akvizic, jako jsou německý Opel a britský Vauxhall či švédský Saab.

Nejhorší zprávou pro odvětví bylo a je, že zdroje růstu, které se zdály být zejména v rychle se rozvíjejících ekonomikách BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína), se dostaly postupně do stagnace a později i poklesu. Trhy reagovaly s určitým zpožděním, nicméně zejména ruský trh utrpěl dramatický propad. Již v příštím roce lze očekávat obrát k lepšímu, protože podle posledních informací se největší, čínský, trh poměrně rychle mění a nabývá pozitivních trendů. Zřejmě i propad indického trhu nebude trvat dlouho. Otázkou je oživení ruského trhu, kde dochází k podobnému vývoji velkých hráčů zejména automobilky AvtoVAZ, jako v USA. Státní pomoc směřuje k záchraně tradičního domácího výrobce, který je nejen velkým zaměstnavatelem v zemi. Stát pomohl nejen finančně[2] částkou 793 mil. USD, ale také zvýšil importní cla na dovoz ojetých automobilů z Evropy a Japonska. Byla to jasná reakce ruské vlády na situaci, do které se dostal trh, který byl v Evropě v roce 2008 největší s 1,65 mil. registrovaných automobilů oproti Německu, do té doby největšímu evropskému trhu s 1,63 mil. registrací, a poklesl v první polovině roku 2009 o více než 50% oproti roku předchozímu[2].

Japonské firmy stále drží trend v úsilí o technologické vedení zejména v alternativních pohonech. Je ovšem otázkou, zda se tyto ve sledovaném období (tj. cca do roku 2013), stanou součástí hlavního proudu, nebo spíše zůstanou pouze určitým trendem v určitých zemích, zejména těch nejvyspělejších. Na této změně trendů závisí i další výzkumy alternativních řešení. Vývoj poptávky po hybridech či zcela nových řešeních pohonů bude zřejmě pokračovat i podle vývoje cen ropy na světových trzích. Jak víme z historie, v době ropné krize v 70. letech se obecně mělo za to, že budoucnost automobilových pohonů je zcela v alternativních řešeních, nicméně v momentu, kdy se ceny ropy dostaly pod určitou hranici a vykazovaly pouze malé výkyvy, automobilový svět se vrátil k tradičním palivům. Alternativám se sice pozornost věnovala, ale nebyl to rozhodně hlavní proud vývoje.

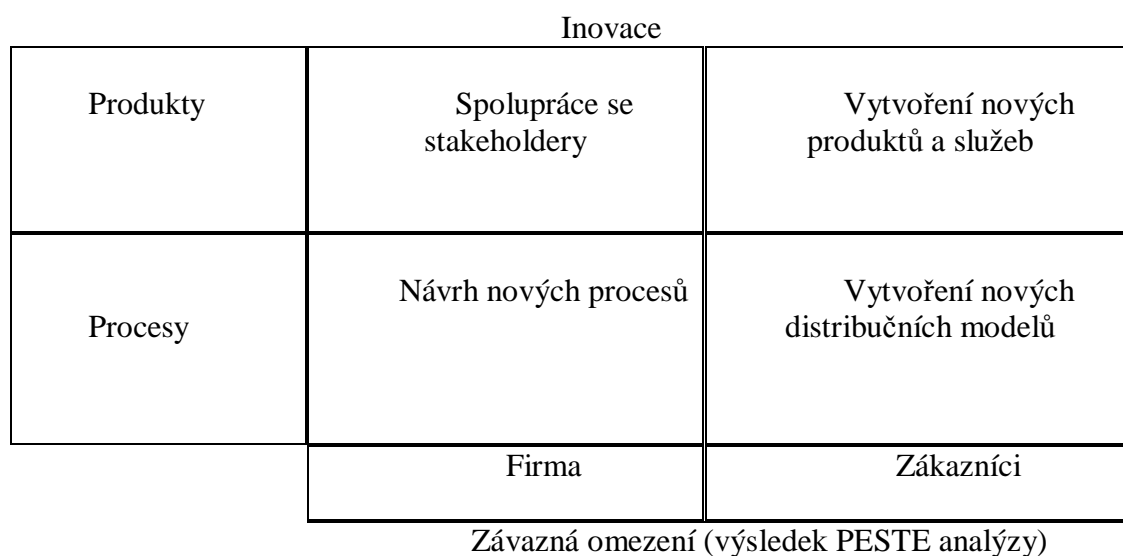
Poměrně nedávno jsme byli svědky vysokých cen ropy, a přestože se její ceny v roce 2008 dramaticky snížily, výrobci zůstali pod tlakem, aby vyráběli a nabízeli úsporná vozidla. Zejména trh USA se obrátil k menším a úspornějším modelům, i když i zde se objevily výkyvy v poptávce v jednotlivých unijních státech.

Další tlak na nová a úsporná řešení ze strany EU zatím neustále trvá, tj. očekává se dodržení termínů emisních norem. Existují sice pokusy automobilové lobby o změkčení těchto norem, resp. získání časového odkladu, zejména kvůli krizi, ale zatím bez úspěchu.

2. Model zvýšení efektivity a reakce zákazníků, jeho možné užití

V první části popsaná situace vypadá poměrně bezvýchodně. Nicméně krize vždy byly výzvou pro připravené a vždy se dal najít potenciál rozvoje díky přesně definované, vytvořené a použité konkurenční výhodě. Konkurenční výhoda se dá získat jednotlivostmi, tj. např. hledáním a uplatněním nových postupů v jednotlivostech. To je ale strategie snadno kopírovatelná konkurencí. Druhou, mnohem složitější, ale odolnější cestou, je vytvoření nového modelu, který se nedá tak snadno kopírovat. Jako příklad takové dlouhotrvající výhody je tzv. Toyota model, který se snaží kopírovat s menším či větším úspěchem moderní automobiloví výrobci již dlouho, ale kouzlo toho modelu spočívá právě v jeho komplexnosti, která jde velmi hluboko k lidským zdrojům a vychází z určité kulturní reality, kterou není snadné kopírovat.

K hledání možností nám poslouží následující teoretická koncepce [3] na obr. č. 3, kterou se pokusíme blíže specifikovat a doplnit fakty z automobilového průmyslu. Model pracuje s produkty, procesy a nutností inovací, což jsou základní faktory, které jsou pro automobilový průmysl zásadní, dalšími vstupy jsou firemní a zákaznické hledisko. Vzhledem ke globálnímu charakteru odvětví, musíme respektovat závazná omezení, která nám specifikuje příslušná PESTE⁴ analýza.



*Obr. č. 3: Model využívání příležitostí
Pramen: zpracováno s využitím [3], str. 4*

Z obrázku č. 3 vychází naše další úvaha, která směřuje ke hledání vhodných a realizovatelných řešení ve zkoumané oblasti.

Obr. č. 4 je pokusem o naplnění teoretického modelu praktickými kroky firem. Vycházíme ze zkušeností různých, zejména indických a čínských firem, které mají velké domácí trhy počtem obyvatel, s nízkou kupní silou a stupňujícími se požadavky na nabídku. Automobilky z vyspělých zemí, tj. tradiční výrobci se soustředí při vstupu na tyto trhy na vyšší střední a vysoké cílové skupiny, které jsou sice rostoucí, ale zcela pomíjejí ty méně koupěschopné, které by rostly při správné nabídce daleko rychleji. Obvyklým důvodem je vlastní neschopnost nabídnout přijatelné řešení těmto cílovým skupinám.

⁴ Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a ekologického prostředí

Inovace		
Produkty	<ul style="list-style-type: none"> - Spolupráce při vytváření produktů - Výchova vlastních talentů - Společné řešení problémů ve smíšených týmech a hledání zdrojů úspor (produkty i výrobní závody) - Kvalita a včasnost dodávek - Dělbba rizika 	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření konceptu ULCA – Ultra Low Cost Automobile jako koncepci pro nižší příjmové skupiny, které nedosáhnou na nabídku zahraničních značek - Nová technologická řešení
Procesy	<ul style="list-style-type: none"> - Zjednodušení subdodavatelských sítí - Snížení závislosti na vzácných zdrojích - Snížení nákladů - Měření reakce zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření nových distribučních modelů <p>(Možnosti využití vzniklých netradičních kanálů jako je např. e-Choupal (Indie) – což je IT systém vyvinutý formou kiosků pro zemědělce – nákup a prodej produkce apod.)</p>
	Firma	Zákazníci
Závazná omezení (výsledek PESTE analýzy)		

Obr. č. 4: Realizovaný model využívání příležitostí

Zejména automobilky indické i čínské, které jsou i poměrně zkušené díky spolupráci s firmami z vyspělého světa se snaží najít svou vlastní strategii a nebyt závislé na strategii zavedení výběhového modelu zahraniční automobilky, případně vytvoření kopie zahraničního modelu. Takovým řešením je Low Cost koncepce automobilu, což je výsledek tvořivého přístupu a hledání reálných možností uplatnit se na trhu. Výhodou trhu je sice levná pracovní síla, ale ukazuje se, že nevýhod těchto trhů je podstatně více. Chybí příslušná kvalifikace, dostupnost velmi levných zdrojů, zkušenosti tvůrčích týmů. Před firmami stojí obrovské teritorium, na kterém je třeba zajistit servis a také velké sociální rozdíly, které je nutno znát a respektovat, protože není zřejmé, že by v historicky krátkém čase zmizely. Další běžné problémy jsou nedostatečná hustota a kvalita silniční infrastruktury, obrovské vzdálenosti mezi místy, kde se koncentruje poptávka, nedostupnost servisu apod., faktory, se kterými se firmy ve vyspělém světě nesečkávají a velmi často si ani nedovedou představit, že někde existují.

Domácí firmy, ale díky místní znalosti a schopnosti využít maximálně dostupné zdroje, mají výhodu v tom, že dokáží přistoupit k řešení problémů netradičně a najít tak nejvhodnější řešení pro trhy, které všichni ostatní považují za nezajímavé, protože jejich koupěschopnost je velmi nízká a neodpovídá žádné možné nabídce firem z vyspělého světa.

Koncepce Low Cost automobilů byla předmětem předchozí studie, ve které se prokázalo, že se pracuje se dvěma koncepcemi LCA. „LC vyspělého světa“, tj automobil typu Dacia Logan a „LCA rozvojového světa“ typu Tata Nano. Tento příklad je shrnutím postupů, které se objevují u různých automobilek působících na BRIC trzích zejména – Mahindra&Mahindra (SUV Scorpio) [4], Tata (Nano).

3. Zkušenosti z netradičních oblastí – Tata Nano

Jak jsme uvedli v předcházející části inovační myšlení i chování je často potencováno nedostatky a problémy různého charakteru, ať to je nedostatečná dopravní infrastruktura země při velkých dopravních vzdálenostech, velmi nízká úroveň disponibilních zdrojů obyvatelstva, nutnost řešit problém bez využití možností běžných ve vyspělém světě apod.

V současné době se stal populárním právě jeden takový pokus, jak problém řešit, a to projekt Tata Nano, automobil, který při uvedení do motoristického světa, sklídl posměch médií a lidmi z autoprůmyslu byl označen za žert. Jak se ukazuje, tak tento posměch nebyl na místě. Tata Nano je malinký automobil, který byl postaven jako reakce na situaci na indickém trhu, kde je zcela obvyklé, že rodinným vozidlem je dvousedadlový motocykl, na kterém se kromě početné rodiny často přepravuje domácí zvíře, nákup, náklad zásob paliva apod. Něco, co si běžně Evropan nedovede ani představit. Vznikl tak dopravní prostředek pro cílové skupiny, které všichni výrobci automobilů ignorovali, jako budoucí náhrada nepohodlného motocyklu. Ukazuje se, že tento „žert“ může být budoucí vážnou konkurencí i na vyspělejších trzích a koncepce Low Cost automobilů není rozhodně přechodným výstřelkem nebo variantou pro nejhudší. Ukazuje se potenciál⁵ pro takovou nabídku jako 2. nebo 3. automobil v rodině, zejména velkoměstský.

Pokusme se najít specifika projektu Nano. Jak se autorům a automobilce podařilo vyvinout tzv. ULCA – Ultra Low Cost Automobile, jehož cena se pohybuje kolem 2500 USD v základní výbavě. A zejména, kde hledat zdroje konkurenční výhody, kterou firma evidentně vytvořila. Zájem o automobil předčil očekávání a zájemci byli registrováni v dlouhých pořadnicích. V Evropě prošel poměrně dobře crash testy, srovnatelně s některými modely proslulých značek.

Firma Tata Motors evidentně dokáže na základě perfektní znalosti trhu přeměnit lokální překážky v konkurenční výhodu, protože vytvořila nabídku, která dosud neexistovala. Nabízí řešení cílovým skupinám, které jsou velké a zanedbávané, protože jsou chudé. Vytvořila nový podnikatelský model, který nebude tak snadné kopírovat. Objednávání vozů se soustředí na online spojení s distribučními centry. Tato centra jsou součástí výrobního procesu, protože se stávají finalizátory vozů. Z výrobního závodu dostávají částí vozů (kity), které sestavují na místě, kde si zákazník vůz přebírá. Dosahuje se tím redukce distribučních nákladů a vytváří se možnost přizpůsobit finální vůz přesně potřebám jednotlivých klientů⁶. Vzhledem k tomu, že Tata Motors využívá k distribuci své sítě i nezávislých „technických center“, což jsou většinou autodílny, podařilo se pokrýt velkou část indického území, tj. zpřístupnit nabídku co nejvíce. Z hlediska tržní penetrace a objemu jednotlivých dodávek je tento model nenapodobitelný. Takový inovativní model je možné ale realizovat pouze v případě poměrně jednoduchého řešení, protože finalizace je na místním dealerovi nebo automechanikovi, který má svou dílnu.

Při zkoumání modelu se dá najít paralela se systémem IKEA s tím rozdílem, že v IKEA případech je finalizátorem sám zákazník, ale jinak výhody business modelu jsou velmi podobné. Přenést takový koncept do jednoho z technicky nejnáročnějších odvětví je inovativní a evidentně účinné.

Tata Motors svou aktivitu neomezuje pouze na Nano, ale vyvíjí novou koncepci ULCA – vzduchem poháněného auta (MiniCat nebo CityCat), které by mělo být na trhu dříve než konkurenční modely a má být ideálním řešením pro přelidněná a znečištěná města. I v tomto případě se ukazuje, že firma je schopná dlouhodobě studovat, chápat a využívat specifika domácího trhu. Je zřejmé, že podobné problémy se vyskytují i jinde na světě a pokud nabídka

⁵ Např. velký úspěch LCA – Dacia Logan na francouzském trhu, kdy se rok starý automobil prodával o 1000 EUR dražší než nový, protože nové nebyly na trhu.

⁶ customisation

splní určité nutné standardy, bezpečnostní a ekologické, mohou být jak Nano tak nově vyvíjené modely konkurenty malých vozů i na vyspělých trzích zejména proto, že zde domácí automobilky často ignorují některá přání zákazníků a tlak prostředí. Navíc je obtížně předvídatelné, jak změna současné krize tržní malých automobilů.

4. Závěr

Krise zcela jistě poznamená trvale celý automobilový průmysl, a to nejen výrobce samotné, ale i jejich partnery, jak na straně subdodavatelů tak zákazníků. Odhaduje se pokles kolem 40% jako průměr globálního odvětví. Otázkou je, co se bude měřit. Pokles prodaných kusů nebo pokles obrátu či zisku. Pokles prodaných kusů bude v řadě případů nevýznamný nebo to bude dokonce nárůst, např. díky šrotovnému, ale pokles obrátu a zejména zisku bude zřejmý, protože cena a různé formy podpory prodeje byly a jsou dalším mocným nástrojem získání pozitivní odezvy od zákazníků.

Subdodavatelé ponесou problémy odvětví společně s finalizátory, což bude mít vliv na „reorganizaci“ sítí, ve kterých jsou zapojeni a také pocítí další dopady spojené s odvozeností poptávky v jejich pozici. Přidají se i jiné nátlakové kroky jako je prodloužená splatnost pohledávek, dočasné pozastavení plateb apod. Otázkou je, zda v pokrizovém období dojde k celkovému návratu k původním uzancím v odvětví. Jak ukazují zkušenosti např. z potravinářského průmyslu, po velkých změnách nikdy nedošlo v oblasti platebních podmínek subdodavatelům k návratu na původní stav, ale stále dochází k prodlužování splatností.

Odvětví je kapitálově intenzivní, takže v souvislosti se zhoršenou dostupností zdrojů bude restrukturalizace trvat dlouho výrobcům i jejich subdodavatelům. V této souvislosti je třeba zmínit i problémy, které vznikly a budou minimálně 5 let přetrvávat na straně zákazníků, jako důsledek krize, zejména zhoršená dostupnost financování, případně odložená poptávka v zájmu řešení naléhavějších problémů jako je financování hypoték apod.

Dále je zřejmé, že i přes masivní pomoc států bude muset většina výrobců výrazně „zeštíhlet“, tj. bude to mít dopad na pracovní místa a tím často i na poptávku po nových vozech.

V již tak globalizovaném odvětví bude docházet k další konsolidaci a koncentraci. Do hry vstupují asijské zájemci, kteří mají k dispozici finanční prostředky a potřebují získat vyspělé technologie, které hodlají dále rozvíjet a implementovat ve svých portfoliích modelů a také prostřednictvím akvizic participovat na dobrém jméně některých tradičních značek, zejména v USA a také v Evropě.

Přeživší budou silnější, budou mít šanci získat větší tržní podíl. Krize je přinutí rekonstruovat stávající a vytvořit vhodnější globální portfolio produktů. Zeštíhlení a další tlakylepší a zefektivní operace a procesy. Otázkou je ziskovost, která se podle našeho názoru ještě několik let nezlepší. Důvodem budou jednak změny na straně odvětví samotného a nutnosti dalších investic k zajištění konkurenceschopnosti, ale také výrazné změny v chování zákazníků, které krize učí, že ceny, za které se auta v krizi nabízejí, nejsou likvidační pro výrobce a dá se s nimi vhodně manipulovat. A bude stále více, zejména v hlavním proudu, zákazníků, kteří budou chtít hodnotu za své peníze.

Nejhorší situaci automobilový svět očekává v roce 2009. V tomto roce jsme svědky zavírání výrobních závodů s masovým propouštěním. Bankroty ve finančním světě se odrážejí i v autoprůmyslu, úvěrování operací se stává nejen dražším, ale často špatně dostupným. Americké a ruské automobilky dostávají masivní státní pomoc. Ruský stát zavádí protekcionistická opatření na ochranu domácích výrobců.

Rok 2010 by mohl být rokem pozitivního obratu. Globální automobilový průmysl by se měl pomalu vrátit k růstu, ale zejména díky růstu v rozvojových ekonomikách jako Čína, Indie a Latinská Amerika.

Nicméně předpověď není příliš optimistická, protože ani v námi sledovaném roce 2013 se prodej nových aut zřejmě nedostane na úroveň roku 2007. Odhady vývoje za tento rok jsou spíše věštěním z křišťálové koule, ale dalo by se dovodit, že k počtům registrací z roku 2007 se svět dostane kolem roku 2015. Teritoriálně bude rozložení ve prospěch zemí, které mají ještě stále „prázdné“ trhy, tj. zemí, kde penetrace automobilů zatím dosahuje spíše zlomků penetrace automobilově nejvyspělejších zemí. Znamená to také, že struktura portfolia prodávaných modelů bude muset odpovídat možnostem a očekáváním cílových skupin na těchto trzích. I přes teritoriální posun k méně náročným zákazníkům, bude stávající tlak na úsporná a zelená řešení přetrvávat a sílit zejména v motoristicky a ekologicky nejvyspělejších zemích.

Vývoj skladových zásob hotových modelů bude minimálně do roku 2015 deformovat situaci ve výrobě nových automobilů. V kombinaci s krátkodobými dopady finanční krize lze očekávat, že se zhorší dostupnost prostředků na nový výzkum a vývoj.

Nejdůležitějším doporučením pro všechny marketingové aktivity, což není nový trend, je podrobná znalost prostředí cílových trhů, zejména zatím nedostatečně využitých cílových skupin. Netýká se to jen nejméně vyspělých ekonomik, ale všech trhů, protože na nich zcela jistě ještě potenciál vidíme.

Velmi důležitým trendem bude inovační schopnost firem a jejich značek. Nutně to neznamená zavádění nejnovějších technologií za každou cenu, ale spíše na základě detailní znalosti individuálních přání a očekávání zákazníků, vytvoření nejvhodnějšího řešení. Tady nacházíme styčné body se schopností vytvořit inovativní model, který umožní firmě získat a udržet konkurenční výhodu.

Úsporná řešení, ať už LCA v Evropě a vyspělých trzích nebo ULCA zejména v méně rozvinutých zemích, budou zřejmě hrát významnou roli a budou jedním z argumentů při vyhledávání partnerů pro fúze a akvizice, které budou nadále pokračovat. Stále se budou upevňovat vazby a spolupráce partnerů v již existujících sítích a postupně se bude pravděpodobně zmenšovat prostor pro nově příchozí firmy. Tento trend bude reakcí na následky ekonomické krize, kdy se tímto způsobem budou sítě snažit ještě úžeji spolupracovat při výzkumu a vývoji nových řešení, která by se měla vyznačovat nízkou spotřebou, odlehčenými konstrukcemi, užitím nových materiálů. Hybridy budou zřejmě dočasně nejdostupnějším řešením, ale budoucnost bude záležet více na výsledcích základního výzkumu. Předpokládám, že se může vytvořit podobná situace jako je ve farmaceutickém průmyslu, kdy základní výzkum molekul financují konkurenti často společně, ale konkrétní realizace včetně testování a značka je pak otázkou řešení každé firmy.

I když se automobilový průmysl vyznačuje poměrně úzkými vazbami uvnitř sítí, stále vidíme potenciál v otevřenější a užší spolupráci se všemi stakeholdery. Automobilky velmi často ztrácejí, resp. nevyužívají možnosti jen proto, že se snaží některé překážky a problémy řešit silou a ignorováním kulturních specifik.

Literatura

- [1] INDUSTRY BRIEFING, The Economist Intelligence Unit, February 6th, 2009, online, <http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=ib2>
- [2] RUSSIA CARS: Automotive Angst, The Economist Intelligence Unit, August 10th, 2009, online <http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=ib3>

- [3] CHAUDHURI, A., GIFFI, C., KANDASWAMI, K., SINGH, S.K.: Necessity Breeds Oportunity, Constraints, innovation and competitive advantage, Deloitte Review, online 05/04//2009
- [4] KNANNA, T., LAL, R., MANOCARAN, M.: Mahindra&Mahindra: Creating Scorpio, Harvard Business School Case, Feb 22, 2005
- [5] COMPETE&COLLABORATE: Automotive summary, 11th Automotive Global CEO Survey, PriceWaterhouseCoopers, 2008

Summary

Market Opportunities for Car Brands during Economic Recession

The article is based on the secondary research and its objective is to assess briefly current situation in global automotive industry, to estimate future trends and to analyse factors influencing these trends. A model of market opportunities is introduced, described and explained. Then the article offers the ways how to exploit the model. The company Tata Motors and its approach in case of Tana Nano car is analyzed and presented. Last part deals with the estimate of impact of the crisis and its repercussion on future development of the automotive industry.

Key words:

Car registration, trends in automotive industry, market opportunities, PESTE analysis, Tata Nano

Šrotovné

Jana Šturmová,⁷ Jitka Šturmová⁸

Abstrakt

Příspěvek se zabývá analýzou zavedení šrotovného ve vybraných evropských státech. Jedná se velmi aktuální téma, neboť zavedení šrotovného má velký vliv na ekonomickou situaci celé Evropy. Při rozhodování o krocích k řešení hospodářské krize bylo šrotovné koncipováno nejen jako stimulační prvek k nákupu nového vozu, ale také jako podpora environmentální politiky jednotlivých států. Šrotovné tedy v sobě spojuje dvě současné témata tj. zmírnění hospodářské krize a ochranu životního prostředí. Příspěvek se zabývá nejen vysvětlením samotného pojmu, dále principu, ale také analýzou podmínek zavedení šrotovného v jednotlivých státech Evropské unie. Šrotovné bylo zavedeno ve většině zemí jako podpora růstu ekonomiky prostřednictvím nákupu nových automobilů. Tímto způsobem jsou motivováni spotřebitelé ke koupi, a tak pomohou zmírnit důsledky krize na automobilový průmysl. Šrotovné má podstatný vliv na takové výrobce, kteří produkují automobily nižší třídy. Dále zde bude nastíněn dopad zavedení šrotovného v okolních zemích na výrobce osobních automobilů v České republice, která doposud šrotovné nezavedla. Podrobněji bude popsána situace v Německu a ve Francii, jako zemích s největší poptávkou po tuzemských automobilech. Lze konstatovat, že zavedení evropského šrotovného má na tuzemské automobilky pozitivní vliv. Důvodem úspěchu šrotovného v ČR je specializace na výrobu malých automobilů. Současně se příspěvek věnuje predikci vývoje šrotovného v České republice a postihuje také důsledky po ukončení výplaty šrotovného.

Klíčová slova

šrotovné, hospodářská krize, automobilový průmysl

1. Úvod

Šrotovné vzniklo jako reakce na celosvětovou hospodářskou krizi. Jednotlivé státy připravily různá opatření pro zmírnění důsledků krize a znovunastartování jednotlivých ekonomik. Jednou z nejvíce zasažených oblastí je automobilový průmysl, který se velkou měrou podílí na tvorbě hrubého domácího produktu jednotlivých zemí. Zavedení šrotovného je v jednotlivých zemích velmi diskutované téma předních politiků a ekonomů. Tudíž neexistuje jednoznačný náhled na problematiku šrotovného. Jednotlivé státy se snaží zmírnit důsledky krize a připravit koncepci šrotovného tak, aby přispěla k nastartování ekonomické aktivity.

⁷ Ing. Jana Šturmová – ŠKODA AUTO a.s., V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, email: jana.sturmova@skoda-auto.cz

⁸ Ing. Jitka Šturmová - Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, katedra financí a účetnictví, Studentská 2, 461 17 Liberec, email: jitka.sturmova@skoda-auto.cz

2. Šrotovné

Nejprve je třeba šrotovné blíže specifikovat. Šrotovné je definováno jako příspěvek lidem z dané země na nákup nového automobilu. Podmínkou využití šrotovného je to, že majitelé zároveň musí nechat sešrotovat své staré auto. Díky šrotovnému je znovu obnovena výroba osobních vozidel a celý automobilový průmysl. Problematikou šrotovného se zabývá Evropská unie jako nadnárodní organizace, která stanovuje jednotlivým státům Evropské unie určité podmínky pro vyplácení šrotovného. První podmínkou je to, že šrotovné nesmí zvýhodňovat pouze automobilky v dané zemi, ale celosvětově, a zároveň musí být splněny i další podmínky. Ty dále stanovují, že příjemce příspěvku musí předložit důkaz o sešrotování svého vozu, a také musí splnit podmínku limitu o minimálním stáří vozidla. [1]

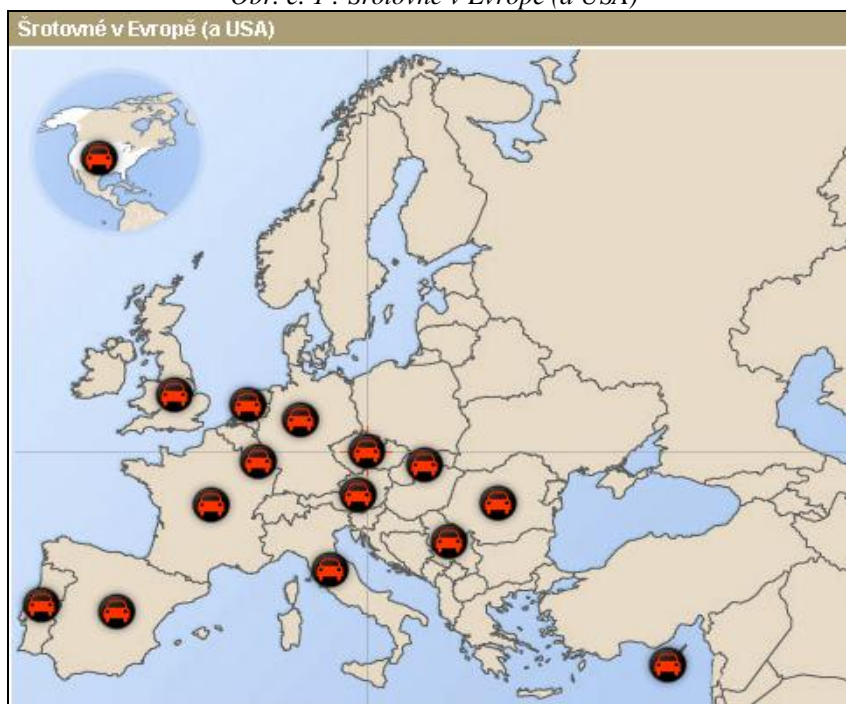
Na šrotovné je možno nahlížet nejen jako na příspěvek ke koupi nového automobilu, ale může zároveň plnit funkci stimulátora ekonomického růstu. Šrotovné jako finanční příspěvek na nákup nového vozu ovlivňuje rozhodování spotřebitelů, kdy jim je snížena kupní cena o tento příspěvek. Ti, kteří odkládali nákup nového automobilu, jsou takto motivováni k předčasnému nákupu. Druhý efekt v případě spotřebitele je změna v nákupním rozhodování v tom smyslu, že si spotřebitel koupí nové auto, ačkoliv o koupi v běžných podmínkách neuvažoval. Šrotovné tedy může působit jako motivace k budoucímu nákupu, a tím podporuje růst poptávky po automobilech. Koncept šrotovného je zaměřen na nákup vozů nižších tříd s menším objemem motoru, proto na šrotovném vydělávají automobilky s portfoliem výrobků zaměřující se právě na nižší třídu automobilů. Typickým příkladem mohou být vozidla vyráběná v závodě TPCA v Kolíně, kde značky Toyota, Peugeot a Citroen produkují vozidla městského typu s malým obsahem motoru. Nelze opomenout koncern Volkswagen, který výše jmenovaným vozidlům konkuruje modely jako Volkswagen Polo či Škoda Fabia s motorizací 1.2 HTP. Díky podpoře nákupního chování se zvyšují příjmy jednotlivých automobilek, jejich dodavatelů, a zároveň roste jistota zaměstnání pro pracovníky společností, kteří se na výrobě či prodeji vozidel podílejí. Stabilní míra nezaměstnanosti může nepřímo podporovat ekonomický růst, protože trvalý příjem obyvatelstva zaručuje určitou životní úroveň, která je zajišťována spotřebou statků, za které jsou vydávány finanční prostředky. Takto se opětovně nastartuje ekonomický růst, který podpoří tvorbu nových pracovních míst vznikajících v důsledku nárůstu poptávky po produkci.

Šrotovné způsobilo nárůst poptávky po vozech nižší třídy, nelze však opomenout výrobce luxusních značek osobních automobilů. Ačkoliv by se dalo čekat, že tato krize více postihne především výrobce prémiových značek jako BMW, Porsche nebo Lamborghini, statistiky prodeje vykazují pozitivní vývoj [2].

Neopomenutelným přínosem šrotovného je jeho pozitivní vliv na životní prostředí. Snaha jednotlivých členských zemí Evropské unie je omladit vozový park, který je zejména ve východoevropských zemích značně zastaralý. Proto je šrotovné impulsem pro majitele starších vozidel ke koupi nového modelu. Současná technologie výroby vozidel klade vysoké nároky na pasivní a aktivní bezpečnost, na spotřebu paliva a snížení emisí výfukových plynů. Trendem ve výrobě automobilů je splňovat nejen kvalitativní ale i environmentální charakteristiky. Automobilky se tedy zaměřují na tzv. ekologická auta, která jsou vybavena k životnímu prostředí šetrnějšími motory nebo vozidla využívající alternativní pohon.

3. Podmínky šrotovného ve vybraných státech EU

Obr. č. 1 : Šrotovné v Evropě (a USA)



Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2009/07/31/srotovne-v-evrope-a-usa/?cid=643813>

Zavedení šrotovného ve členských státech Evropské unie může mít poměrně výrazný dopad na českou ekonomiku. Šrotovné zavedlo v Evropě prozatím 13 zemí: Německo, Francie, Kypr, Itálie, Lucembursko, Nizozemí Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Srbsko, Velká Británie a Španělsko. Níže budou popsány principy šrotovného v jednotlivých zemích a jejich dopad nejen na samotný hospodářský růst v dané zemi, ale také vliv na výrobu osobních automobilů ze zahraničí. [3]

Stát	Podmínky šrotovného
Německo	od prosince 2008 do října 2010 - příspěvek 1800 eur při sešrotování vozu staršího 9 let
Francie	od ledna 2009 do prosince 2009 - příspěvek 1000 nebo 2000 eur (podle emisí nového auta) při sešrotování minimálně 10 let starého vozu
Kypr	příspěvek 675-1700 eur při sešrotování minimálně 15 let starého vozu
Itálie	V Itálii platilo šrotovné 700 eur (plus sleva na dani) již od ledna 2007 do konce 2008. Od února do prosince 2009 pak zájemci dostávají 1500 eur při sešrotování vozu staršího devíti let.
Lucembursko	od ledna do října 2010 - příspěvek 1500 nebo 1750 eur (podle emisí nového auta) při sešrotování vozu staršího 10 let
Nizozemí	1000 eur při sešrotování vozu vyrobeného před rokem 1991 (jen Haag)
Portugalsko	od ledna do prosince 2009 - příspěvek 1000 nebo 1250 eur (podle stáří sešrotovaného vozu), stáří vozu minimálně 10 nebo 15 let
Rakousko	původně od dubna do prosince 2009 (šrotovné se ale vyčerpalo již v červenci) - příspěvek 1500 eur při sešrotování vozu staršího 13 let

Rumunsko	od ledna do prosince 2009 - příspěvek 900 eur při sešrotování vozu staršího 10 let
Slovensko	Dvě vlny šrotovného už byly vyčerpány, o třetí se neuvažuje. Od března 2009 bylo díky příspěvku 1500 eur sešrotováno 22 000 automobilů. Zhruba stejný počet aut starších deseti let se zlikvidoval během druhé vlny začátkem dubna, kdy se prostředky (1000 eur na auto) vyčerpaly za devět dní.
Španělsko	od prosince 2008 do října 2010 - příspěvek 1800 eur při sešrotování vozu staršího 10 let
Velká Británie	od května 2009 do března 2010 - příspěvek 2000 liber (zhruba 2400 eur) při sešrotování minimálně 10 let starého vozu
Srbsko	příspěvek 1000 eur - vůz musí být alespoň devět let starý

Tab. č. 1: Podmínky šrotovného v evropských zemích (3)

Ačkoliv v České republice šrotovné doposud zavedeno nebylo, má na tuzemskou ekonomiku klíčový vliv zavedení šrotovného zejména v Německu a Francii. Proto se bude příspěvek blíže zabývat šrotovným v těchto zemích. [4]

Německo

Šrotovací příspěvek, tedy Umweltprämie či Abwrackprämie poskytuje Německo od 14. ledna 2009 soukromým majitelům ve výši 2 500 EUR, což činí zhruba 70 000 Kč. Podmínkou je zakoupení nového energeticky úsporného automobilu a stáří sešrotovaného automobilu musí být nejméně devět let a v majetku žadatele musí být nejméně 1 rok. Vláda SRN stanovila časového a peněžní limity pro čerpání šrotovného. Celková částka, kterou hodlá Spolkový úřad pro ekonomiku a kontrolu vývozu na šrotovné vyplácet je 1,5 miliardy EUR. Díky této sumě tak může být vyplaceno maximálně 600 000 premií. První týdny po zavedení šrotovného v Německu ukázaly, že největší zájem při koupi o auta se státní premií je o vozy v průměrné ceně 11 tisíc eur. Příspěvek je vydáván od ledna 2009 do prosince téhož roku, kdy v důsledku zvýšené poptávky automobilky nestíhají požadovaná množství vozů vyrábět, tak je možné, že někteří žadatelé mohou v důsledku časového omezení přijít o možný příspěvek. V případě, že bude některý limit vyčerpán, vyplácení šrotovného bude ukončeno. Dle současného trendu vyplácení premie pravděpodobně skončí dříve, protože bude díky velké poptávce po osobních vozech tato vyčleněná suma vyčerpána již v předstihu. Tato skutečnost se však nelíbí samotným automobilkám a německému autoklubu ADAC, které chtějí zahájit iniciativu vedoucí k prodloužení vyplácení šrotovací premie [4].

Francie

Vyplácení šrotovného je stanoveno od ledna do prosince 2009, kdy příspěvek činí 1000 nebo 2000 EUR v závislosti na emisích nového vozidla a další podmínkou je, že stáří vozu sešrotování musí být minimálně 10 let. Francouzská vláda navrhla bonus 1000 EUR navíc pro ty Francouze, kteří se koupí vůz s emisemi nižšími než 160 gramů CO₂ na kilometr. Tyto podmínky zapůsobily a v březnu stoupla registrace nových automobilů meziročně o 8,1 %. Například francouzský Peugeot prodal díky premií navíc 12 tisíc aut [4].

Česká republika

Parlament prozatím schválil jen legislativní rámec pro možné zavedení šrotovného, prezident republiky Václav Klaus jej však vetoval, proto jej musí sněmovna znovu schválit. Skutečné zavedení šrotovného pak bude záležet na nové vládě. Podle dosavadních představ by

příspěvek činil 30 000 korun českých při nákupu vozidla s benzinovým nebo naftovým motorem s cenou do Kč 500 000 a při sešrotování vozu staršího 10 let. Zvýhodnění budou lidé, kteří si budou chtít pořídit vůz s alternativním pohonem, například elektromobil, automobil s hybridním motorem nebo s pohonem na stlačený plyn [3].

4. Zhodnocení vlivu šrotovného a jeho budoucí vliv na ekonomiku v ČR

Prozatím byl v České republice představen koncept a podmínky šrotovného, nikoliv však jeho realizace. Díky evropskému šrotovnému stoupl prodej osobních automobilů v České republice, protože se zde vyrábí hlavně menší a levnější automobily, o které je v současnosti v Evropě největší zájem. Škoda Auto, nošovický Hyundai a malé vozy Peugeot, Citroën, Toyota z kolínské továrny TPCA mohou způsobit, že se letos vyrobí v ČR více aut než před rokem.

I přesto, že v České republice nedochází k výplatě šrotovného, mělo zavedení šrotovného v evropských státech velký vliv na celou ekonomiku. Po vypuknutí ekonomické krize v USA, bylo zavedení šrotovného velkým přínosem pro automobilky, neboť docházelo k růstu poptávky po malých automobilech. V tomto směru mělo velký vliv na naši ekonomiku zavedení šrotovného v Německu. Záleží na dlouhodobosti výplaty příspěvku, a také na zavedení šrotovného v ostatních zemích.

Otázkou je vývoj poptávky a vývozu automobilů po skončení šrotovného v Německu a dalších zemích. Případný pokles by byl naopak brzdou růstu průmyslové produkce i celé ekonomiky. Nicméně v příštím roce by již mělo dojít k mírnému oživení růstu v eurozóně, což je pro českou ekonomiku podstatně významnější stimul než šrotovné. [4]

Na zavedení šrotovného v České republice neexistuje jednotný názor. Nelze totiž jasně vyjádřit jeho vliv na ekonomiku. Důležité bude, jak bude stanoven limit jednotlivého příspěvku a celková suma výdajů určená pro výplatu šrotovného. Pokud bude ve výši návrhu tj. 30 000 Kč nebude nejspíš dostatečně motivující pro možné kupující. Nový automobil si koupí pouze ti spotřebitelé, kteří o koupi vozu uvažovali a šrotovné tak představuje motivaci k rychlejší koupi. Díky rychlejší koupi bude růst prodej osobních automobilů, avšak v budoucnu může dojít k prodloužení doby k nákupu nového vozidla. Na druhou stranu je důležité konstatovat, že nová vozidla poptávají hlavně podnikatelské subjekty, kterých se šrotovné netýká. Podnikatelé určují nákup nového vozu podle stáří vozového parku a dále dle výše příjmů v kalendářním roce, kdy zohledňují výši odpisů a odpočtu daně z přidané hodnoty.

Šrotovné prozatím pouze zmírnilo důsledky ekonomické krize, jeho efekt nemusí být dlouhodobý. Hlavním důvodem je omezení státních příspěvků, ale zároveň dojde k nasycení trhu a snížení počtu poptávajících subjektů. Celkově lze hodnotit šrotovné jako krátkodobý motivační prvek k nákupu nového vozu s ohledem na životní prostředí a obměnou vozového parku nejen v České republice, ale i v dalších evropských státech. Šrotovné nevyřeší celkově hospodářskou krizi, ale krátkodobě může přispět k zmírnění propadu ekonomiky, protože se opírá velkou měrou právě o automobilový průmysl.

5. Závěr

Cílem příspěvku bylo zhodnocení vlivu zavedení šrotovného na ekonomickou situaci v České republice. Šrotovné lze považovat za velmi přínosné, neboť v současné době pomohlo zmírnit vliv propadu ekonomiky a je v souladu s politikou životního prostředí. Díky těmto

podmínkám bylo šrotovné zavedeno ve většině zemí Evropské unie. Příspěvek tedy popisoval jednotlivé podmínky pro čerpání šrotovného. Obsahem byla také analýza současného vlivu zavedení šrotovného v okolních zemích na Českou republiku a na její průmysl. Dále byl zhodnocen navržený koncept zavedení šrotovného v České republice. Podstatnou částí příspěvku byla predikce budoucího vývoje šrotovného a zároveň shrnuty důsledky při ukončení výplaty šrotovného.

Literatura

- [1] Šrotovné staženo z <http://www.srotovnevcesku.cz/> [cit. 2009-08-10]
- [2] Krize luxusní auta netrápí staženo z <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/doprava/clanek.phtml?id=644602> [cit. 2009-08-10]
- [3] Přehled zemí, které zavedly šrotovné staženo z <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2009/07/31/srotovne-v-evrope-a-usa/?cid=643813> [cit. 2009-08-08]
- [4] Vliv šrotovného v zahraničí na ČR staženo z http://blog.ihned.cz/c3-36732850-YMarek_d-vliv-srotovneho-v-zahranici-na-cr [cit. 2009-08-08]
- [5] Die Gewinner der Krise... staženo z <http://www.autobil.de> [cit. 2009-03-13]

Summary

Car Scrappage Schemes

The article analyses car scrap schemes established in selected European countries. This is indeed a very relevant topic, because such schemes have a strong impact upon the economic situation throughout Europe. As one of the decisions made to solve the current economic crisis, the scrap schemes have been devised to stimulate customers to buy new vehicles, as well as support the environmental policies in the respective countries. In other words, the car scrap schemes combine two topics that are currently in the spotlight – mitigating the economic crisis and protecting the environment. The article explains the concept as such and also analyses the conditions for establishing the car scrap schemes in the respective EU countries. In most of the countries concerned, such schemes have been launched to support economic growth by buying new cars. This way consumers are motivated to buy new vehicles and, as a result, help to mitigate the impact of the crisis upon the automotive industry. The car scrap schemes have a significant impact on manufacturers that produce lower medium class vehicles.

Furthermore, the article will outline the impact the car scrap schemes established in the surrounding countries have upon the Czech Republic, a country that has not launched any such scheme so far. The article will provide a fairly detailed description of the situation in Germany and France, i.e., the countries with the highest demand for cars produced in the Czech Republic. The car scrap schemes established in some European countries have a positive impact upon the car manufacturers in the Czech Republic, and the reason why they are a success in the Czech Republic is specialisation in the production of small cars. Furthermore, the article predicts further scrap scheme-related steps to be made in the Czech Republic and also deals with the consequences that are likely to arise after terminating the car scrap schemes.

Keywords:

Car scrappage scheme, economic crisis, automotive industry

Závislost prodeje osobních automobilů na ceně v období ekonomické recese

Otakar Ungerman⁹

Abstrakt

Příspěvek se zabývá aktuálním vývojem situace v tržním segmentu výroby a prodeje osobních automobilů. Zkoumanými faktory, jež jsou publikovány, je cena (price), jako jeden ze základních marketingových nástrojů. Druhým faktorem je množství prodeje osobních automobilů v České republice, roztrženo do jednotlivých měsíčních intervalů. Zkoumané období zahrnuje jak situaci před vypuknutím výkyvu ve spotřebitelské poptávce – ekonomickou recesí, tak vývoj situace, jež se projevila na křivce elasticity poptávky do současnosti.

Cílem příspěvku je potvrzení, či vyvrácení platnosti ekonomických zákonitostí, týkajících se spotřebitelské poptávky v období ekonomické recese. Zjištění dopadu snížení ceny v jednotlivých typových řadách v porovnání s ostatními značkami působících v tržním segmentu prodeje osobních automobilů v ČR.

Klíčová slova

Cena, prodej, tržní segment, závislost, statistické šetření, automobilový průmysl

Úvod

Automobilový průmysl prošel v posledním období dramatickým vývojem, stejně tak jako celá ekonomika. Strojírnoství a především výroba a montáž automobilů, byl těmito změnami zasažen velice tvrdě v celosvětovém měřítku. Největší změna v tomto tržním segmentu nastala ve změně spotřebitelské poptávky, což se potvrdilo na prodejních výsledcích v celém automobilovém průmyslu.

Důležitou roli při překonávání výkyvů v ekonomice hraje jeden ze základních marketingových nástrojů cena (price). Jedná se především o správné nastavení výše prodejní ceny, jež v tomto období zákazník vnímá citlivěji než v období ekonomické stability. Cena je tedy jeden z největších stimulů ke zvyšování spotřebitelské poptávky u zboží dlouhodobé spotřeby, jakým je osobní automobil.

Z těchto důvodů by si měla každá společnost působící v tomto tržním segmentu ujasnit závislost, či nezávislost množství prodeje na stanovení ceny, čemuž odpovídá hledání křivky poptávky a její elasticity. Nevýhodou jsou současné nestandardní podmínky ekonomické recese, které porušují určité zákonitosti v závislostech prodeje na cenách. Tyto důvody jsou podmětem pro vznik tohoto příspěvku.

Statistické šetření, jež je zde publikováno, zahrnuje především výpočet závislosti prodeje na ceně. Dalšími pomocnými výpočty, jež slouží k definování situace jsou výpočty měsíčních rozptylů prodeje, směrodatných odchylek a koeficientů růstu prodeje. Zkoumaný základní

⁹ Ing. Otakar Ungerman, Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, Katedra marketingu, Voroněžská 13, 461 17 Liberec 1, otakar.ungerman@tul.cz

soubor prodeje osobních automobilů v ČR, je rozdělen do čtyř typových podskupin. Důvodem jsou čtyři základní typy výrobního portfolia, jež má ve své produkci zastoupena firma Škoda-auto.

Tato studie nemá za cíl určení zisku, jež vyplývá ze změny ceny. Podstatou je zda platí závislost změny ceny na křivce poptávky i v případě výkyvů v ekonomické situaci na trhu.

Analýza prodeje osobních automobilů v ČR

Tato část představuje trh osobních automobilů v České republice. Porovnán je prodej automobilky Škoda-auto, její pozice na trhu a její tržní podíl. Analýza růstu a poklesů v jednotlivých měsících prostřednictvím koeficientu růstu. Statistické šetření¹⁰ je aplikováno na 15 měsíčních intervalech a rozděleno snížením ceny.

K tomuto snížení ceny přistoupila společnost Škoda-auto z důvodů:

- nepříznivých zpráv z makroprostředí podniku, především ze zahraničí.
- reakce na chování konkurenčních značek na trhu osobních automobilů v ČR, které přistoupili k značnému zlevňování svých produktů.
- pokles spotřebitelské poptávky, jako důsledek nepříznivých zpráv.

Pro lepší zjištění pohybu prodeje je průzkum 6 měsíců před snížením ceny a 9 měsíců po změně ceny. Ke snížení cen došlo v průběhu měsíce října 2008 a to u typů fabia, roomster dvakrát a u typů octavia, superb jedenkrát. Jelikož zpracování je v měsíčních intervalech bude dále interpretováno pouze jedno snížení ceny. Typy jsou pouze v základním vybavení.

Typ	Typová řada	2008 / 10 CENA 1	2008 / 11 CENA 2	absolutní sleva Kč	relativní pokles %
Fabia	Classic 1,2/44 kW	265 900 Kč	229 900 Kč	-36 000	-13,5
Roomster	1,2/51 kW	339 900 Kč	299 900 Kč	-40 000	-11,8
Octavia	Classic 1,4 MPI/59 kW	424 900 Kč	349 900 Kč	-75 000	-17,7
Superb II	Comfort 1,4 TSI/92 kW	619 900 Kč	569 900 Kč	-50 000	-8,1

Tabulka 1 Změna ceny pro klienta s DPH

¹⁰ zdroj dat – SDA- Sdružení dovozců automobilů, <http://portal.sda-cia.cz/>

měsíc / rok	Absolutní prodej v ČR, Škoda - auto	Relativní prodej ČR %	Celkem prodaná os. auta v ČR	Koeficient růstu prodeje $k=x_i/x_{i-1}$	růst%	malá - FABIA / Celkem ČR	střední - OCTAVIA / Celkem ČR	vyšší střední - SUPERB / Celkem ČR	MPV - ROOMSTER / Celkem ČR
květen - 08	3409	28,7	11852			1826 / 4725	994 / 1592	149 / 260	328 / 1315
červen - 08	3716	26,9	13795	1,090	9,0	1992 / 5618	980 / 1708	232 / 333	377 / 1544
červenec - 08	4101	31,7	12941	1,104	10,4	2186 / 5467	1126 / 1727	237 / 411	346 / 1419
srpen - 08	3308	31,6	10470	0,807	-19,3	1754 / 4613	735 / 1220	244 / 362	335 / 1123
Září - 08	4275	35,2	12134	1,292	29,2	2107 / 5215	1256 / 1810	277 / 362	509 / 1257
říjen - 08	3797	29,3	12973	0,888	-11,2	1780 / 5329	1125 / 1783	343 / 446	316 / 1358
listopad - 08	3553	31,2	11384	0,936	-6,4	1893 / 4876	1065 / 1528	227 / 349	254 / 1171
prosinec - 08	3249	31,5	10304	0,914	-8,6	1454 / 3896	1226 / 1682	260 / 347	204 / 1097
leden - 09	2509	28,3	8842	0,772	-22,8	1157 / 3429	910 / 1363	185 / 269	179 / 819
únor - 09	3171	32,3	9823	1,264	26,4	1502 / 3956	1139 / 1610	215 / 297	284 / 1028
březen - 09	2835	22,8	12410	0,894	-10,6	1103 / 5098	1229 / 1604	178 / 225	281 / 1196
duben - 09	4278	24,3	17592	1,509	50,9	1362 / 5083	2169 / 3301	345 / 560	343 / 2027
květen - 09	4371	30,6	14277	1,022	2,2	1672 / 4610	2061 / 2864	279 / 441	266 / 1651
červen - 09	4671	28,7	16289	1,069	6,9	1757 / 5090	2079 / 3079	379 / 585	295 / 2052
červenec - 09	3729	26,4	14150	0,798	-20,2	1745 / 4792	1316 / 2359	255 / 429	300 / 1960

Tabulka 2 Prodej nových os. automobilů v ČR

Statistická analýza celkového prodeje osobních automobilů v ČR.

Charakteristika polohy (úrovně) – definuje střed, kolem kterého všechny hodnoty kolísají. Šetření polohy, které *jsou funkcí* všech hodnot – průměry.

- Celkový průměr, aritmetický prostý, který udává střední hodnotu za sledované období.
 - Celkový průměrný prodej za sledované období $54\,972 / 15 = 3\,664,8$ Ks
 - Průměr ceny 1 (před zlevněním) $22\,606 / 6 = 3\,767$ Ks
 - Průměr ceny 2 (po zlevnění) $32\,366 / 9 = 3\,596$ Ks
- Celkový průměr tržního podílu, který udává pozici na trhu v porovnání s celkovým prodejem - relativní prodej.
 - Podíl na trhu Firmy Škoda-auto celkem za sledované období **29,3%**
 - Podíl na trhu Firmy Škoda-auto při ceně 1 **30,6%**
 - Podíl na trhu Firmy Škoda-auto při ceně 2 **28,5%**
- Průměrný koeficient růstu, poklesu, který udává procentuální měsíční nárůst nebo ztrátu prodeje.
 - Průměrný koeficient růstu celkem za sledované období **0,6%**
 - Průměrný koeficient růstu při ceně 1 **0,7%**
 - Průměrný koeficient růstu při ceně 2 (- **0,1%**)

Charakteristika polohy (úrovně) – Šetření polohy, které *nejsou funkcí* všech hodnot – modus.

- Modus, údaj s největší četností sledovaného znaku v měsíčním intervalu.
 - Sledované období celkem , zároveň ceny 1 **červen 09 – 4 671 Ks**
 - Sledované období, cena 2 **září 08 – 4 275 Ks**
- Nejnižší hodnoty prodeje, nejmenší četnost sledovaného znaku.
 - Sledované období celkem , zároveň ceny 2 – **leden 09 – 2 509 Ks**

➤ Sledované období, cena 1 **srpen 08 – 3 308 Ks**

Charakteristika variability – měnivost, kolísavost, různost hodnot. Zkoumání má význam v posouzení vypovídací schopnosti charakteristiky úrovně, což jsou všechny prezentované aritmetické i koeficientní průměry týkající se prodeje osobních automobilů. Nástrojem pro zjištění variability je výpočet rozptylu a směrodatné odchylky. Výpočty jsou provedeny jak na celkovém sledovaném období, tak v obdobích lišících se cenou.

- Skupinový rozptyl prostý (celkem sledované období), určuje průměr čtverců odchylek jednotlivých hodnot od aritmetického průměru.
 - $S_x^2 = (206\ 581\ 800 / 15) - (54\ 972 / 15)^2 = \mathbf{341\ 361\ Ks^2}$.
- Směrodatná odchylka (celkem sledované období), neboť výsledek je v jednotkách na druhou je potřeba ho odmocnit. Výsledek směrodatné odchylky určí hodnotu, o kterou se liší hodnoty od aritmetického průměru v obou směrech.
 - $S_x = \mathbf{584\ Ks}$
- Celkový rozptyl (rozdělení podle cen), skládá se ze součtu vnitroskupinového rozptylu (měsíční prodeje) a meziskupinového rozptylu (2 typy ceny).

										PRŮMĚR	CELKEM
CENA 1	3409	3716	4101	3308	4275	3797				3767	22606
CENA 2	3553	3249	2509	3171	2835	4278	4371	4671	3729	3596	32366

tabulka 3 Měsíční intervalové prodeje

	n	Arit.Prům. - $\frac{\bar{x}}{x}$	Rozptyl S_i^2	$\frac{\bar{x}}{x} \cdot n$	$\frac{\bar{x}}{x}^2 \cdot n$	$S^2 \cdot n$
CENA 1	6	3 767	123 683	22 602	851 41 734	742 098
CENA 2	9	3 596	479668	32 364	116 380 944	4 317 012
SOUČET				54 966	201 522 678	5 059 110

tabulka 4 Výpočet celkového rozptylu

- Skupinový rozptyl CENY 1 – **123 683 Ks²** - Směrodatná odchylka – **351 Ks**
- Skupinový rozptyl CENY 2 – **479 668 Ks²** - Směrodatná odchylka – **693 Ks**
- Vnitroskupinová variabilita – **337 274 Ks²**
- Meziskupinová variabilita – **2 620 Ks²**
- Celkový rozptyl - $337\ 274 + 2620 = \mathbf{339\ 894\ Ks^2}$

Na celkové kolísavosti prodeje se jednoznačně více podílela vnitroskupinová variabilita. Což znamená velké vychýlení při měsíčních prodejkách u jednotlivých cen, naproti tomu se skupiny s rozdílnými cenami navzájem od sebe příliš nelišili.

Správná interpretace příčin a změn prodeje je nejdůležitější část statistického šetření. Základní podmínkou je určit, kdy začali pronikat na veřejnost první informace o začínající finanční krizi, která razantně změnila vnímání zákazníků. Počátek krize se datuje na polovinu měsíce září, kdy v USA propukl skandál s hypotečními smlouvami (Lehman Brothers)¹¹, které následuje krize v první světové automobilce GM.

Díky globalizaci a špatným zprávám se první pokles poptávky v ČR začíná projevovat na začátku měsíce října. Jediná možná reakce automobilek, jak zabránit obrovskému propadu prodeje je zlevnit.

¹¹ 15. 09. 2009 investiční společnost Lehman Brothers požádala o ochranu před spotřebiteli – bankrot.

Z průměrů prodeje Škoda-auto, lze říci, že průměr prodeje ceny 1 je vyšší, než průměr prodeje ceny 2 (po slevě) i přes to, že modus prodeje byl až po slevě v měsíci červnu. Nejvyšší propad zaznamenala Škoda Auto v měsících leden-březen, kdy nejvíce dolehli obavy z budoucnosti na spotřebitele, zároveň nastal zimní cyklický pokles a čekalo se na platnost zákona o odpisu DPH i pro vozy bez „mřížky“. Snížením ceny došlo k nepatrnému zvýšení tržního podílu, i přes pokles v absolutních číslech. Měsíce po slevě jsou méně homogenní mají větší výkyvy v prodeji, což znamená větší variační rozpětí prodeje. Velký rozdíl mezi nejnižší četností a největší četností. Celkový výpočet rozptylu, který slouží k zjišťování kolísání hodnot, potvrdil větší měnivost u vnitroskupinové variability, než u variability meziskupinové (poměr ceny 1 a ceny 2). Závěrem lze definovat, že standardní chování zákazníků (homogenní prodej), který trval do září 2008, vystřídali nestandardní výkyvy (nehomogenní prodej). Tyto změny odpovídají prudkým změnám ve spotřebitelské poptávce, které ani cena nedokáže odstranit. Sleva produktu může pouze zmírnit propad prodeje, nikoli však propad zisku.

Analýza prodeje a ceny u jednotlivých typových řad

CENA 1					CENA 2				
OBDOBÍ	FABIA	OCTAVIA	SUPERB	ROOMSTER	OBDOBÍ	FABIA	OCTAVIA	SUPERB	ROOMSTER
květen 08	1826	994	149	328	listopad 08	1893	1065	227	254
červen 08	1992	980	232	377	pros. 08	1454	1226	260	204
červc. 08	2186	1126	237	346	leden 09	1157	910	185	179
srpen 08	1754	735	244	335	únor 09	1502	1139	215	284
září 08	2107	1256	277	509	březen 09	1103	1229	178	281
Říjen 08	1780	1125	343	316	duben 09	1362	2169	345	343
CELKEM	11 645	6 216	1482	2 211	květen 09	1672	2061	279	266
PRŮMĚR	1 941	1 036	247	369	červen 09	1757	2079	379	295
					červc. 09	1745	1316	255	300
					CELKEM	13 642	13 192	2 323	2 406
					PRŮMĚR	1 516	1 466	258	267

tabulka 5 Měsíční prodejní výsledky při ceně 1 a při ceně 2 v ČR

Fabia – sleva 13,5% na typ fabia, což činí 36 tis. Kč absolutně, vedla k oddálení propadu prodeje, efekt byl však pouze krátkodobý a od ledna 09 dochází velkému poklesu prodeje, který trvá až do měsíce března 09. Od dubna nastává opakovaný měsíční růst do hodnot, které předcházely poklesu spotřebitelské poptávky. Sleva nebyla dostatečnou motivací pro zákazníky, kteří se však postupně navracejí a zlevněná malá auta začínají opět kupovat. Zde je velký rozdíl s vývojem na zahraničních trzích, kde působí na zvýšení prodeje malých automobilů „šrotovné“. V podmínkách ČR tato podpora prodeje nenastává, naopak oddaluje zvýšení prodeje těchto aut určených pro nižší střední vrstvu slibem o zavedení a tím váhání potenciálních zákazníků.

Octavia – sleva 17,7% na typ octavia, což činí 75 tis. Kč absolutně, je nejvýraznější sleva uskutečněná automobilkou Škoda-auto. Toto snížení ceny odráží zvýšení průměrného prodeje v období po slevě tedy při probíhající ekonomické recesi a to velice výrazně o 430 ks v měsíčním průměru. Důvodem byl enormní zájem v období duben 09 – červen 09, díky dobrému poměru ceny a kvality, ke které se přidali nové úpravy na vzhledu automobilu.

Významným důvodem zvýšení prodeje tohoto typu, je platnost nového zákona o odpočtu DPH bez tzv. „mřížky“ za zadními sedadly. Tento typ, zákazník vnímá jako typ s nejvyšší užitnou hodnotou, proto propad spotřebitelské poptávky v kritickém období byl minimální, naproti tomu vzrůstající zájem zákazníků je pro firmu optimistické znamení.

Superb – sleva 8,1% na typ superb, což činí 50 tis. Kč absolutně, však nebyla dost velká na nějaké výrazné průměrné zvýšení prodeje. Větší význam na hladké překonání ekonomické recese mělo uvedení nové modifikace typu superb. Tento typ automobilu, který je určen vyšší příjmové vrstvě obyvatel, nejméně reaguje na snížení ceny a zároveň nejméně podléhá vlivům prostředí a negativním informacím. Objem prodeje lehce zakolísal, kolem nejhorších jarních měsíců, od dubna 09 se prodej opět vrátil na předchozí úroveň. Množství prodeje v ČR nedosahuje vysokých prodejních výsledků, je však ve svojí třídě jedničkou na trhu v ČR. Typ super určuje image společnosti a je nedílnou součástí výrobního portfolia, kde tvoří vlajkovou loď firmy Škoda Auto.

Roomster – sleva 11,8% na typ roomster, což činí 40 tis. Kč absolutně, je průměrná a dá se přirovnat ke slevám ostatních konkurenčních značek v ČR. Proto průběh prodeje je typický. Prodej nejvýrazněji poklesl i přes slevu v období listopad 08 - leden 09, kdy byly zprávy o krizi nejčernější. Postupné ožívování poptávky vede ke zvyšování prodeje. Nejvýraznějšího zvýšení prodeje je dosaženo v dubnu 09, kvůli již zmíněné změně zákona o „mřížce“. Zvýhodněná cena motivuje zákazníky k nákupu i přes stádium zralosti výrobního typu roomster, kde poptávka i ve standardním období začíná klesat. Tato typová řada, však není ve výrobním portfoliu firmy dominantní, pouze kompletuje nabídku společnosti. Z tohoto pohledu výkyvy v prodeji nejsou tak závažné jako ostatních typových řad.

Výpočet závislosti prodeje na cenu

Stěžejním bodem příspěvku bylo prokázání či vyvrácení závislosti prodeje na změně ceny. Což znamená po slevě prodejní ceny P , zvýšení množství prodaných výrobků Q . V klasických podmínkách záleží na sklonu křivky D (elasticitě), zda tomuto snížení bude odpovídat větší či menší zvýšení prodeje.

V podmínkách ekonomické recese, za pomoci testování statistických hypotéz, lze ověřit platnost klesajícího směru poptávky, tedy závislosti prodeje na ceně. Pro výpočet závislosti je použita metoda „analýza rozptylu,“ kde jsou použity výpočty předešlých rozptylů. Jednofaktorová analýza zkoumá, zda lze změny hodnot měřitelné proměnné (prodej), vysvětlit faktorem (cenou).

Test hypotézy o nezávislosti

Na základě 15 měsíčních intervalů prodeje chceme na hladině významnosti 5% posoudit, zda prodej automobilů závisí na výši ceny.

1) H_0 = prodej aut nezávisí na výši ceny

H_1 non H_0

2) **Testové kritérium**

$k = 2, n = 15$

$$F = \frac{\frac{S_m}{k-1}}{\frac{S_v}{n-k}}$$

3) **Stanovení kritického oboru**

$W = \{F, F \geq F_{1-\alpha, (k-1)(n-k)}\}$

$$W = \{F, F \geq F_{0,95}, (1,13)\}$$

$$W = \{F, F \geq 4,667\}$$

4) Volba testového kritéria

$$F = \frac{\frac{2620}{13}}{\frac{1}{337274}} = 0,1$$

5) Formulace výsledku

$F \notin W$ nezamítáme H_0 , nepřijímáme H_1

Na 5% hladině významnosti jsme neprokázali závislost množství prodeje na ceně.

Závěr

Cílem příspěvku bylo potvrzení, či vyvrácení platnosti teorie klesající poptávky v podmínkách ekonomické recese. Výpočtem se podařilo prokázat, že tato jinak v běžných podmínkách potvrzená teorie v současných nestandardních podmínkách neplatí.

Důvodem je velký pokles ve spotřebitelské poptávce na trhu s produkty dlouhodobé spotřeby. Tento paradox je ovšem pouze krátkodobý a nastává pouze v extrémních případech. Po ustálení situace na trhu se křivka poptávky opět vrací ke svému zápornému sklonu¹².

Z pohledu společnosti Škoda-auto, pro kterou znamenalo zlevnění produktů snížení zisku, byl tento krok nezbytný a nevyhnutelný. Důvodem proč muselo dojít ke snížení cen všech typových řad je situace na trhu, strach z větších investic do zboží dlouhodobé spotřeby, které vyvolaly negativní informace. To vedlo celkově k již zmiňovanému poklesu tržní poptávky. Společnost se snažila motivovat zákazníky ke koupi v tomto období snížením ceny, to však mělo za následek pouze zmírnění poklesu prodeje. Dalším důvodem snížení ceny bylo chování konkurence v tržním segmentu osobních automobilů, kde ostatní prodejci výrazně zlevňovali. Chtěla-li si společnost udržet dominantní postavení na českém trhu, musela následovat chování konkurence, aby zachovala svůj tržní podíl na českém trhu.

Snížení ceny u jednotlivých typů však nezabránilo snížení prodeje. Ze zjištěných údajů nejkritičtějším obdobím byl listopad 08 – březen 09, kde se k poklesu poptávky přidal roční cyklický výkyv. Od měsíce dubna, se prodej postupně zvyšoval do hodnoty před propadem, i díky platnosti zákona o odpisu DPH i pro auta bez „mřížky“. Toto zvyšování prodeje, je optimistické, leč s pohledu firmy Škoda-auto, snížení ceny znamená výrazné snížení zisku. Nejlépe z typových řad firmy Škoda-auto si vede octavia, která po slevě navýšila svůj průměrný prodej o 430 ks, což bylo zapříčiněno jak největší slevou tak nejlepším vnímáním zákaznického užítku.

Pro Škoda Auto již v současné situaci neexistuje varianta návratu k původním cenám. Možností jak zvýšit zisk je snižování nákladů. V delším časovém horizontu, lze aplikovat návrat k vyšším prodejním cenám přes nahrazení současných typových řad, novými modifikovanými modely. Na modernizované typy je možné při uvedení na trh stanovit vyšší cenu. To by se mělo týkat především typu fabia, který je již ve výrobním stádiu zralosti.

¹² Zápornému sklonu poptávky D , odpovídá při snížení ceny P , zvýšení prodeje Q . Jaký je rozdíl určuje sklon křivky – elasticita.

Literatura

- [1] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-010-4
- [2] STRNAD, P. – DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. TU Liberec: 2001. ISBN 80-7083-476-5
- [3] HOLLENSSEN, S. *Global marketing*. Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-706
- [4] LEY FORBES, D. *Nejlepší obchodník*. Praha. Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-199-2
- [5] HINDLS R. *Statistika pro ekonomy*. Praha. Professional publishing, 2004. ISBN 80-86419-59-2
- [6] SOUČEK E. *Statistika pro ekonomy*. Praha. VŠE, 2006. ISBN 80-86730-06-9

Summary

Dependence of Motor Vehicle Sales on Price at the Time of Economic Recession

Report is dealt with the actual progress of the situation in market segment of production and sales of personal motor car. Published with the research factor is price as the one of basic marketing tool. Second factor is quantity of sales motor car in the Czech Republic, sort to the particular moon intervals. Research term includes the situation before outbreak of swing in consumer's requests - economic recession and development of situation as is shown on curve of demand elasticity to present-day.

Target of work is the confirmation or negation availability of economic patterns, dealing with the consumers requests in the period of economic recession. Investigation impact on price reduction in particular type lines with the other marks acting in market segment of sales motor-car in Czech Republic.

Key words: price, sales, market segment, statistical analysis, car market

Vytlačuje šrotovné budoucí prodeje?

Pavel Štrach,¹³ Tomáš Kincl¹⁴

Abstrakt

Automobilový průmysl zaměstnává v rozvinutém světě mnoho pracovníků a tvoří významnou část průmyslové produkce. Skokový pokles poptávky po nových vozech způsobený zhoršenou dostupností financování i spotřebitelskými obavami z budoucnosti přiměl v závěru roku 2008 a v roce 2009 mnohé vlády k zavedení šrotovného – v podstatě dotačního programu podporujícího obnovu vozového parku v zájmu snížení emisí či zvýšení bezpečnosti provozu. Vystává otázka, zda tyto programy pouze nepřesouvají poptávku v čase a neurychlují nákup nového vozu, který by byl za jiných podmínek realizován později. Tento příspěvek se snaží nalézt odpověď na tuto otázku.

Klíčová slova:

Šrotovné, Evropa, Čína, USA, přesun poptávky

Úvod

Vlády se snaží pobídnout zamrzlé finanční trhy, spotřebitelskou poptávku a hrát aktivnější roli při oddalování hrozeb uzavření firem různými opatřeními – od přímých dotací některým podnikům, přes vládní záruky za jejich půjčky, po přebírání role vlastníka nebo podporu zákazníků těch odvětví, která jsou krizí zasažená nejvíce. Šrotovné se stalo v mnoha zemích symbolem současné ekonomické recese. Spotřebitelé původně stimulováni k nákupům nových vozidel zvyšujícími se cenami paliv se v čase recese otočili k novým autům zády. Vlády, motivované globálními iniciativami proti oteplování planety, ekologizací výrobků a služeb i prostým ekonomickým kalkulem, se rozhodly nabídnout majitelům starších a méně účinných automobilů pomocnou ruku při obměně vozového parku.

Přestože tato stimulovaná obměna skýtá během svého působení tržní příležitosti pro mnohé producenty, vzniká obava, že současný zvýšený zájem v budoucnu vyústí v ještě tvrdší dopad do reality ekonomické krize. Jak moc se tyto obavy zakládají na reálném základě? Je možno šrotovné považovat za pouhé urychlení spotřebitelské poptávky, která by jinak byla rozložena do více měsíců nebo let?

1. Šrotovné v Evropě

Šrotovné se uplatňuje v evropských zemích nejen v čase ekonomické krize, ale z historie je známo ze zemí jako Španělsko nebo Řecko, které se snažily průměrné stáří vozového parku přivést skokově na úroveň v zemích Evropské unie obvyklou. Závěr roku 2008 však k úvahám na tímto opatřením hospodářské politiky přivedl i takové země, které disponují relativně mladým vozovým parkem – Německo či Velkou Británii (viz tabulku č. 2).

Výše, způsob a technika šrotovného se v jednotlivých zemích liší (viz tabulku č. 1). Obvykle se jedná o podporu, která směřuje přímo k nakupujícímu – individuálnímu zákazníkovi, plátcí daně z přidané hodnoty či daně z prodeje, který vlastní po určitou dobu (např. alespoň dva roky) osobní automobil starší nebo více životní prostředí zatěžující, než stanoví předepsaná hodnota. Ve většině zemí, které šrotovné zavedly, je minimální stáří současného vozu

¹³ Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. – Škoda Auto Vysoká škola, Tř. V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, email: strach@is.savs.cz

¹⁴ Ing. Tomáš Kincl, Ph.D. – Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Jarošovská 1117/II., 377 01 Jindřichův Hradec, email: kincl@fm.vse.cz

stanoveno v rozpětí 10 až 13 let. Výjimkou bylo v tomto smyslu šrotovné v Německu, které bylo možno čerpat již na vozy starší devíti let.

Země	Pro vozy starší (let)	Výše šrotovného (euro)
Rakousko*	13	1.500
Dánsko	10	234
Francie	10 (dle emisí)	2.000
Německo*	9	2.500
Velká Británie	10	2.300
Řecko	10	3.400
Itálie	15	1.500
Nizozemí	17	1.000
Portugalsko	15	1.250
Rumunsko	15	790
Slovensko*	10	2.000

Zdroj: Upraveno a doplněno podle Kaláb a Vašek (2009)

* země, kde bylo k 18. září 2009 šrotovné vyčerpáno

Tab. č. 1: Šrotovné v evropských zemích

Průměrná výše celkové podpory v rámci šrotovného (v některých zemích je tato podpora součtem přímé pobídky individuálnímu spotřebiteli a minimální požadované pobídky ze strany prodejce) dosáhla v zemích Evropské unie částky okolo 1.500 euro na jeden vůz. Výjimečně vysoká podpora je poskytována v Řecku (3.400 euro), ale i v Německu (2.500 euro) a Velké Británii (2.300 euro). Z hlediska technologie či techniky šrotovného individuální spotřebitelé ve většině zemí odevzdávali automobil v pojízdném stavu i s registračními značkami na pověřených vrakovištích či jiných sběrných místech. Sešrotování starého vraku nebylo ve většině zemí zpoplatněno. O odevzdání pojízdného vozu obdrželi zákazníci potvrzení, které potom buď přímo nebo zprostředkovaně (např. po odhlášení vozu z evidence na základě dokladu o sešrotování) mohli proměnit za pobídku. Tato pobídka je vyplácena dealerovi na základě realizace prodeje.

Argumentem pro šrotovné se některých zemích stalo výše zmíněné vysoké průměrné stáří registrovaných vozidel. Zejména v nových zemích Evropské unie je obvykle vysoké procento registrovaných vozidel starších deseti let. V České republice činilo v roce 2009 průměrné stáří registrovaného osobního automobilu téměř 14 let, přičemž více než polovina registrovaného autoparku byla starší 10 let. Registrovaný vozový park na Slovensku byl ještě starší. Průměrný věk vozidel v ekonomicky silnějších zemích Evropské unie se pohybuje kolem devíti let při cca třetinovém podílu vozidel starších deseti let na všech registrovaných osobních automobilech.

Šrotovné přirozeně nemá vliv jen na automobilový průmysl a trh. Např. na Slovensku šrotovné krátkodobě zvedlo poptávku po servisních službách, neboť majitelé aut, která byla třeba zarostlá v zahradě v nepojízdném stavu, ve snaze získat šrotovací prémii uváděli tyto vraky do pojízdného stavu, aby byly schopny dojet k branám vrakoviště. Nárok na vládní šrotovací pobídku obvykle musí dřívější majitelé sešrotovaných aut uplatnit v určité časové periodě, např. do konce kalendářního roku.

Země	Šrotovné (euro)	Průměrné stáří (2001)*	Podíl aut starších 10 let (2004)**
Rakousko	1.500	7,4	33,5
Dánsko	234	8,2	31,9
Francie	2.000	7,5	32,2
Německo	2.500	6,8	30,6
Velká Británie	2.300	5,9	20,4
Itálie	1.500	8,1	38,9
Nizozemí	1.000	7,0	31,1
Portugalsko	1.250	11,4	-
Rumunsko	790	11,5	-
Slovensko	2.000	14,8	55,8
USA	3.000	9,0^	34,8^
Česká republika***		13,7	54,7

Zdroj: *European Environment Agency (2009), **Eurostat (2009), ***Autosap (2009) - průměrné stáří 2009, podíl 2005, „-“ data nejsou k dispozici, ^ 11 let a starší, medián 2009, podíl 2005

Tab. č. 2: Průměrné stáří vozového parku

Vládní programy šrotovného mají povahu časově omezených a svrchu finančně ohraničené sumy prostředků, nepřímou tak stanovují maximální počet vozidel, která lze v dané zemi se šrotovací premií pořídit. Tato omezenost stimuluje mnohé spotřebitele k rychlému rozhodnutí a skokově zvyšuje poptávku. Šrotovné tak již bylo v rámci Evropy vyčerpáno na Slovensku, v Rakousku a Německu. Vlády také někdy omezují maximální cenu, kterou může nově pořízené vozidlo mít, aby nebyl podporován nákup luxusních nebo velkých vozidel. V některých zemích je šrotovné rovněž přiznáváno v závislosti na tom, jak je nové vozidlo úsporné, obvykle měřeno množstvím vypouštěného CO₂ na kilometr jízdy. Důvodem je proklamovaná snaha o ekologizaci individuální silniční dopravy nebo snaha o snížení ropné závislosti. Často také není možný nákup šrotovným podpořeného vozu na leasing (neboť vůz by pak byl v majetku leasingové společnosti nikoli majetkem kupujícího).

2. Šrotovné mimo Evropu

I některé mimoevropské země nabídly spotřebitelům šrotovací premii. Doposud největší automobilový trh světa – Spojené státy americké – spustil program šrotovného (tiskem označovaný jako cash-for-clunkers, v překladu cosi jako „za rachotinu peníze na ruku“, oficiální název zněl Car Allowance Rebate System) 1. července 2009. Původně se předpokládalo, že 3 miliardy dolarů věnované na program vystačí asi do listopadu, avšak podpora byla vyčerpána již 24. srpna 2009. Sešrotovat bylo možné automobily mladší 25 let dosahující spotřeby cca 13 l/100 km a vyšší. Většina u dealerů odevzdaných modelů se rekrutovala z kategorií velkých pick-upů (Ford F150) nebo velkých automobilů SUV (Ford Explorer, Jeep Grand Cherokee). Ti, kdož při sešrotování chtěli získat vládní premii ve výši

4.500 dolarů, museli zakoupit nový vůz se spotřebou do cca 10 l/100 km. Při nižší dosažené úspoře ve spotřebě činila pobídka 3.500 dolarů.

Program byl velmi žádaný. 700 tisíc vyměněných vozidel se rekrutovalo z kategorie menších sedanů či hatchbacků značek Toyota, Honda a Ford. Automobily se ve Spojených státech amerických prodávají tzv. z lotu, kdy zákazník si vybere z aut, která jsou na skladě, a okamžitě odjíždí v novém voze. Na šrotovné tak byly připraveny jen některé značky, které měly v čase pobídky dostatečné zásoby.

Program obnovy a podpory nových prodejů aplikovaly i další významné automobilové trhy, např. Japonsko či Čína. Japonsko poskytuje od června 2009 majitelům vozů starších 13 let podporu ve výši 250.000 yenů (asi 1.800 euro), pokud se rozhodnou starý vůz sešrotovat a koupit si nový. Program by měl ještě v letošním roce umožnit výměnu 900.000 vozidel a zvýšit prodej nových aut až o 20 % (Krebs, 2009). Vzhledem k současnému počtu automobilů v Číně, který lze vztážno k počtu obyvatel považovat za nízký (viz příspěvek Jany Příkrylové v úvodu tohoto sborníku), zde nebyl zaveden program likvidace starých automobilů. Spíše byl spotřebitelský apetit napnut a podpořen směrem k menším automobilům s nižším objemem motoru. Byla snížena daň z luxusu z 10 na 5 % pro automobily o objemu motoru 1.600 ccm a nižším. Mimo městské aglomerace byla podpořena výměna kouřících motorových tříkolek (rikš) za automobil nebo minivan o objemu motoru do 1.300 ccm. Čína se v roce 2009 stane zřejmě největším světovým automobilovým trhem, i díky tomu že za leden až červen 2009 došlo k cca 40% nárůstu počtu prodaných vozů právě v objemové kategorii 1.000 – 1.600 ccm (Weerts, 2009).

3. Argumenty a efekty šrotovného

Šrotovné coby vládní opatření, které směřuje pouze k jednomu sektoru ekonomiky a k jednomu druhu možných spotřebitelů, se v odborných diskusích setkalo s bouřlivými reakcemi – ať již kritickými nebo naopak pochvalně obhajitelskými. Každé opatření hospodářské politiky je však předmětem podobně kontroverzní odborné, laické i politické debaty. Jak již bylo zmíněno, šrotovné, ať již ve formě daňových úlev, přímých (spotřebitelům) či nepřímých (dealerům) pobídek, je vypláceno podle stáří současného vozu, jeho spotřeby nebo produkce emisí v závislosti na tom, jaká je cena nového vozu, jeho spotřeba nebo produkce emisí.

Mezi zásadní odsudky šrotovného patří jeho imanentní nesystémovost. Proč zrovna automobilový průmysl či správněji trh s novými automobily by měly být předmětem zvláštní vládní podpory? Jak k takovému diskriminačnímu opatření přijdou ostatní kupující na automobilovém trhu – firmy, organizace nebo individuální spotřebitelé, kteří v současnosti automobil nevlastní nebo vlastní vozidlo mladší (úspornější) než je požadováno ve šrotovacím opatření? Je však nutno připomenout, že téměř všechna opatření hospodářské politiky mají takový charakter – dotace nebo úlevy jsou z podstaty poskytovány selektivně, definovaným sektorům nebo segmentům ekonomiky, často také po omezené časové období. Šrotovné jako stimulační nástroj tak nemá ani nemůže mít jiný než stimulační (a proto časově omezený) účinek. Obhájci rozpočtové disciplíny se rovněž obávají, že šrotovné je čistým daňovým výdajem, který se ekonomice nevyplatí. Prozatímní údaje ze zemí, kde bylo šrotovné ukončeno, však ukazují, že při nákupu zaplacená daň z přidané hodnoty (prodeje) vyvažuje či dokonce převyšuje vládní pobídku.

Dalším protiargumentem je podpora nejméně ekologického způsobu dopravy – individuální silniční dopravy. S růstem ekonomické vyspělosti země roste počet automobilů vztážený k počtu obyvatel a roste i tendence obyvatel volit individuální způsoby dopravy. Často veřejně prezentovaným důvodem pro šrotovné je snaha učinit silniční dopravu méně zatěžující pro životní prostředí – nová vozidla mají nižší spotřebu, jsou vybavena katalyzátory a jinými zařízeními snižujícími emise zplodin (např. filtry pevných částic), a tak mohou

příspěť k jakési nižší environmentální zátěži tohoto způsobu dopravy, i v souvislosti se závazky vyplývajícími z mezinárodních smluv typu Kjótského protokolu.

Šrotovné v zemích, kde zatím bylo aplikováno, zvýšilo poptávku především po dovážených modelech, přičemž domácí producenti vždy profitovali ze šrotovací prémie relativně méně. Čeští producenti tak zaznamenali úspěchy v Německu. Na Slovensku byly nejpobulárnějšími modely kupovanými s vládní prémie automobily dovážené z Rumunska a Turecka. Podstatou šrotovného však není a priori stimulace domácích výrobců, ale spíše pobídka spotřebitelům k tomu, aby se nebáli utrácet, nebo deklarovaná snaha o zelenější individuální silniční dopravu. Majitelé starších aut, na něž se v mnoha zemích šrotovné vztahovalo, však často nepatří mezi ekonomicky nejsilnější subjekty. Stimulace relativně ekonomicky slabších domácností k nákupu nového vozu v čase, kdy se zvyšuje nezaměstnanost a panuje nejistota o budoucím příjmu, může kupující spíše uvrhnout hlouběji do problémů s osobními financemi, zvýšit jejich zadluženost nebo je nutit využívat krátkodobé spotřebitelské úvěry s vysokou úrokovou sazbou (neboť levnější „peníze“ nejsou na trhu k dispozici). Proponenti šrotovného upozorňují na individuální odpovědnost a finanční gramotnost spotřebitelů – tento argument individuální odpovědnosti se však jeví nekonzistentní se šrotovným samotným: nelze na jednu stranu obhajovat liberální individuální odpovědnost a druhým dechem prosazovat vládní zásah k podpoře automobilového trhu.

Kritika také zaznívá v souvislosti s technologií šrotovného, kdy v některých zemích jsou prodejci nuceni k tomu, aby zákazníkovi poskytli slevu např. ve výši vládní dotace, která směřuje ke kupujícím samotným. V některých zemích byl také pozorován nárůst ceny vozů těsně před zavedením šrotovací prémie. Dealerskou slevu, vyžadovanou v pravidlech šrotovací prémie, lze oprávněně považovat za návod ke kouzlení s čísly. V čase ekonomické recese a převisu nabídky přirozeně dochází k tlaku na snižování obchodní přírážky. Segment malých automobilů je tradičně pod velkým konkurenčním tlakem a vykazuje nižší dosahované marže. Jakákoli další sleva ze ztenčené marže, která by nakonec učinila prodej nového auta pro dealera nerentabilním, je spíše přáním vlád. Nelze však zároveň tvrdit, že šrotovné samotné by jakýmkoli způsobem smazávalo konkurenci mezi jednotlivými prodejci, a proto i v čase možného využití šrotovacích prémie panuje intenzivní konkurenční boj mezi dealery o získání zákazníka. V některých zemích byla kritizována technologie šrotovného a byly reportovány případy, kdy sešrotovaná vozidla nebyla dostatečně kompletní nebo naopak byla „příliš“ pojízdná, a proto možná vyvezená na jiné trhy, kde ještě budou několik let sloužit. Tyto technicko-administrativní připomínky se týkají způsobu provádění, nikoli účelu opatření samotného.

Šrotovné přináší obavy provozovatelům vrakovišť či jiných sběrných míst, kde se soustředí vozidla určená k vyřazení. Vzhledem k náhlému přílivu šrotu klesá jeho výkupní cena, stejně jako možnost využít nahromaděná vozidla k dekompozici na náhradní díly. Na mnoha trzích jsou součástky z druhé ruky hlavním příjmovým zdrojem vrakovišť. Podobné obavy panují při šrotovném i mezi prodejci ojetých vozidel, kteří se obávají ztráty zákazníků raději volících nové auto před ojetinou. Prozatím zaznamenaným efektem je snižování cen ojetin, které však může být zčásti způsobeno obecným tlakem na ceny v časech ekonomické krize.

Diskuse rovněž upozorňují na to, že prostředky spotřebitelů použité na nákup automobilu budou v ekonomice „chybět“ někde jinde, např. ve spotřebě jiných dlouhodobých statků typu elektroniky či nábytku. Díky šrotovnému by tak docházelo ke změně struktury spotřeby a věcnému přesunu poptávky. Tento věcný přesun poptávky již může být představován hypotetizovanou substitucí nových vozidel za ojetá. Podobně věcná substituce může být také představována změnou proporcí jednotlivých segmentů – kategorií vozidel. Zdá se, že v čase účinku šrotovného spotřebitelé preferují spíše menší (nikoli mini) vozy neprémiových značek.

I výrobci a prodejci těch automobilů, které jsou v čase stimulace spotřebitelů poptávány, se obávají, že díky šrotovnému by mohlo docházet k urychleným nákupům, tudíž k přesunu poptávky v čase. Zákazníci, kteří by jinak nový vůz zakoupili o několik měsíců či málo let později, mohou být stimulováni k tomu, aby provedli svůj nákup právě nyní. Na tento pro producenty klíčový argument se pokusím v této diskusi odpovědět později.

Šrotovné má své zastánce, kteří upozorňují na vysoký počet zaměstnanců v automobilovém průmyslu i návazných odvětvích. Automobil je bezpochyby relativně nejdražším a nejkompexnějším masově a opakovaně spotřebovávaným produktem. Nic dražšího si většina spotřebitelů častěji nekupuje – zatímco nemovitost mnozí pořizují jen jednou nebo málokrát za život, automobil je kupován relativně pravidelně a v porovnání s nemovitostí častěji. Automobil se skládá z mnoha tisíc součástek, které jsou vyráběny. Podpora směřovaná do automobilového průmyslu by tak mohla pomoci i návazným odvětvím či obecně průmyslu.

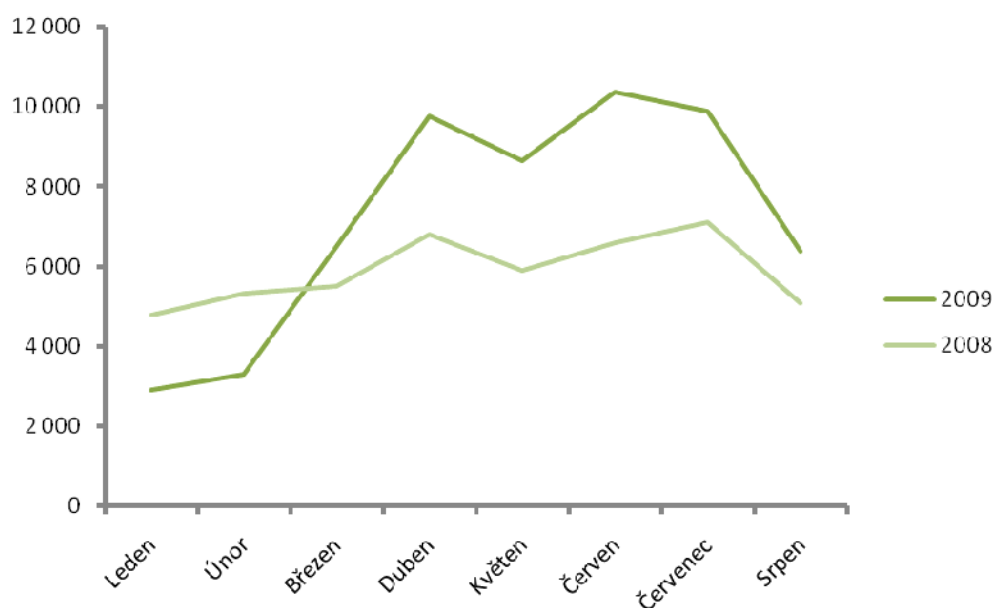
Šrotovné rovněž umožňuje rychlejší obnovu vozového parku a již zmiňovanou ekologizaci individuální dopravy či snížení závislosti na (dovážené) ropě. Navíc starší vozy obvykle neoplývají prvky aktivní či pasivní bezpečnosti, tuhost karoserie během užívání automobilu přirozeně klesá. Šrotovné by tedy mohlo pomoci i zvýšit bezpečnost dopravy.

Obhájci dále upozorňují na stimulační, nikoli dlouhodobý, prvek šrotovného a jeho startovací účinky, přičemž dlouhodobé efekty lze považovat za obtížně měřitelné. Šrotovné sice nemusí pomáhat domácím producentům přímo, ale obecně podporuje země, v nichž funguje automobilový průmysl. V České republice je tedy možno slyšet argument solidarity – české podniky profitovaly ze šrotovného zavedeného v jiných zemích. Šrotovné by tedy mělo být implementováno i v ČR, aby země nebyla za černého pasažéra.

Jaké jsou však dosavadní zkušenosti zemí, kde bylo šrotovné zavedeno a které z výše uvedených argumentů lze tedy považovat za oprávněné? Věcný přesun poptávky od jiného druhu zboží nebyl zaznamenán, avšak v zemích, kde bylo šrotovné zavedeno, došlo k rozkolísání poptávky po ojetých vozech. Zdá se, že i poptávka po ojetých vozech zaznamenává v důsledku šrotovného skokovou změnu nebo se mění její struktura. Zdá se, že na trzích se šrotovným se také s odstupem objevuje více mladých ojetých vozů, které byly v rámci šrotování pořízeny. Důvodem může být buď problém se splácením financování nového vozu u některých spotřebitelů, nebo prvotně spekulativní motiv nákupu vozu za prémii.

Je také zřejmé, že drtivá většina sešrotovaných vozů tam, kde již programy vypršely (Slovensko, Rakousko, Německo, USA), vysoce překonávala minimální programem nastavené parametry. Vozy obvykle byly mnohem starší než stanovená minimální hranice (Slovensko, Rakousko, Německo) nebo měly vyšší spotřebu, než program požadoval (USA). Tento poznatek se jeví jako logické vyústění empirických poznatků o reziduální hodnotě automobilů – mnoho automobilů splňujících kritérium minimálního stáří má vyšší zůstatkovou hodnotu než ve výši šrotovací pobídky, proto by se majitelům takových vozidel případně vyplatilo šrotovací prémii nečerpat a raději prodat vůz jako ojetý.

Po skončení šrotování poptávka v jednotlivých zemích prudce opadá – většinou na úroveň před zavedením šrotovného. Nezdá se, že by se poptávka propadala hlouběji, než činil původně zaznamenaný pokles trhu v důsledku ekonomické krize. V okamžiku vypršení dotační pobídky také dochází opětovně ke změně struktury poptávky – opadá tedy při šrotování disproporční zájem o malé vozy některých značek. Ilustrativně je toto možno sledovat na obr. č. 1 na příkladu Slovenska – přestože první dvě vlny šrotování byly ukončeny už dubnu, dodávky (a proto registrace) objednaných nových vozidel pokračovaly ještě několik měsíců. Nyní se registrace nových vozidel dostávají na nebo pod úroveň roku 2008, což by bylo s ohledem na ekonomickou recesi pochopitelné.



Zdroj: ACEA (2009)

Obr. č. 1: Registrace nových osobních vozidel na Slovensku

Vzhledem k tomu, že v rámci Evropy nebyla poptávka po určitých modelech v jednotlivých zemích příliš podobná, lze spekulovat o tom, že úspěch při lákání šrotovací poptávky je dán především konkrétní nabídkou modelů ze strany výrobců a prodejců a jejich připraveností na zvýšený zájem. Druhým možným vysvětlením modelové nesourodosti jsou tržní specifika jednotlivých teritorií. Na Slovensku patřily mezi nejúspěšnější modely Renault Thalia, Dacia Logan, Škoda Fabia, Peugeot 207 a Citroën C3 Picasso (Němcová, 2009). V Německu uspěly modely VW Golf a Polo, Opel Astra, Škoda Fabia, Opel Corsa a Ford Fiesta (Nacken, 2009). Rakouští zákazníci během šrotování poptávali Seat Ibiza, VW Golf, Opel Corsa či Peugeot 207 (Statistik Austria, 2009). Ve Spojených státech amerických pak vzhledem ke způsobu prodeje osobních vozidel uspěli především ti producenti a dealeři, kteří v okamžiku poptávky měli vozidla na skladě. Nejúspěšnějšími modely byly během programu Toyota Corolla, Honda Civic, Ford Focus, Toyota Camry a Hyundai Elantra (Bartlett, 2009). Vyjma Camry se jedná opět o vozy, které lze s ohledem ke zvyklostem daného trhu považovat za malé. Při šrotovací prémii tak štěstí přeje připraveným automobilkám nabízejícím, co je na daném trhu považováno za malý vůz, a záleží zřejmě na aktuální výhodnosti jejich nabídky v okamžiku spuštění pobídkového programu.

Závěr

Dostatečná evidence pro kteroukoli argumentační stranu není v současnosti k dispozici a je otázkou, jestli kdy dostupná bude. Sledovat reálné ekonomické jevy ceteris paribus je nemožné a odhadovat efekty šrotovného v dobách ekonomického poklesu je nesnadné. Zůstane zřejmě vždy jen u kvalifikovaných odhadů.

Na základě výše provedené diskuse je však možno tvrdit, že přesun proporce poptávky mezi jednotlivými kategoriemi vozidel nebo mezi jednotlivými značkami, ani dočasně zvýšený zájem o nová auta v časech šrotovací prémie, neumožňuje potvrdit, že by šrotovné urychlovalo poptávku zákazníků v čase. Pokud by urychlená spotřeba byla validním

argumentem, muselo by pak zřejmě v zemích, kde se v současnosti pouze vedou diskuse o implementaci šrotovného (např. v ČR) docházet také ke krátkodobému zpoždění poptávky, neboť spotřebitelé by čekali, až bude šrotovné spuštěno. Pro čekání na šrotovné však neexistuje ani anekdotická evidence, natož relevantní průzkumný podklad. Šrotovné tedy nepřesouvá/neurýchluje poptávku spotřebitelů po nových autech a výrobci se nemusejí obávat, že v časech šrotovného vyprodávají své tržby na několik let dopředu. Spotřebitelé, na něž šrotovné působí, jsou spíše typickými zákazníky autobazarů a těmi, kdo jinak o nových vozidlech neuvažují a třeba by ještě mnoho let jezdili svými obstarožními plechovými miláčky.

Literatura

- Bartlett, J. (2009) Cash for clunkers: Top 10 most popular new cars and trade ins. 25. srpna 2009. Consumerreports.org. Staženo dne 15. září z <http://blogs.consumerreports.org/cars/2009/08/cash-for-clunkers-top-10-most-popular-new-cars-and-trade-ins.html>
- Kaláb, V., Vašek, P. (2009) Česko chce eurošrotovné. 5. února 2009. iHNed.cz. Staženo 6. února 2009 z http://ihned.cz/c3-33901210-000000_d-cesko-chce-eurošrotovne
- Krebs, M. (2009) Japan Adopts Scrappage Program in Its Economic Stimulus Plan. Edmuds.com – Autoobserver. Staženo 10. září 2009 z <http://www.autoobserver.com/2009/04/japan-adopts-scrappage-program-in-its-economic-stimulus-plan.html>
- Nacken, H.-P. (2009) Kompakt-Pkw und Kleinwagen bauen Führung aus - Zulassungsplus auch nach Abwrackprämie. DDP – Nachrichtagentur. Staženo 15. října 2009 z <http://de.finance.yahoo.com/nachrichten/kompakt-pkw-und-kleinwagen-bauen-fhrung-aus-zulassungsplus-auch-nach-abwrackprmie-von-ddpdjn-korrespondent-hans-peter-nacken-ddpnews-6be9cadb00a0.html>
- Němcová, V. (2009) Slováci za šrotovné kupují nejvíc renaulty a dacie. 31. března 2009. IDNES.cz. Staženo 15. září 2009 z http://ekonomika.idnes.cz/slovaci-za-srotovne-kupuji-nejvic-renaulty-a-dacie-f8k-/eko-zahranicni.asp?c=A090331_145001_eko-zahranicni_vem
- Statistik Austria (2009) April 2009: Ökoprämie lässt Pkw-Neuzulassungen um 12,8% zulegen. 12. května 2009. Statistik Austria. Staženo dne 10. září 2009 z http://www.statistik.at/web_de/presse/pressemitteilungen_laufendes_jahr/5/036477?year=2009&month=5
- Weerts, S. (2009) A Close Look at China Auto Sales Data. Seeking Alpha. 18. srpna 2009. Staženo 14. září 2009 z <http://seekingalpha.com/article/156693-a-close-look-at-china-auto-sales-data>

Summary

Do Car Scrapping Schemes Move Demand Forward?

Automobile industry employs a large number of workers in developed as well as developing countries. It contributes significantly to the overall industrial output. A sudden decline in consumer demand, which was caused by limited finance availability and consumer precaution, made several governments to think about new measures to stimulate purchasing appetite. One of those measures introduced in late 2008 and during 2009 has been the car scrapping bonus scheme, in fact a subsidy for replacing an old, supposedly inefficient, vehicle with a new one. However, it has been widely debated whether such schemes do not just move the consumer demand forward, making car producers to sink into even deeper waters of economic recession afterwards. This article is addressing such a question.

Key words:

Car scrapping bonus scheme, China, USA, Europe, demand shift

Zákaznická loajalita uživatelů značky Škoda

Dušan Pavlů,¹⁵ Hana Jahodová¹⁶

Abstrakt

Příspěvek zkoumá vybrané aspekty zákaznické loajality uživatelů značky Škoda se zaměřením na tématiku větší angažovanosti automobilového producenta při posilování vazeb uživatelů produktu ke značce. Příspěvek sleduje výsledky výzkumu názorů opakovaných uživatelů automobilů značky Škoda na hodnocení péče výrobce o spotřebitelskou veřejnost. Zaměřuje se na zjištění hlavních motivů nákupního chování při výběru osobních automobilů obecně a značky Škoda zvláště, sumarizuje názory na postavení osobního automobilu v životě domácnosti. Zabývá se analýzou názorů na podporu zákaznické loajality formou věrnostního programu a typizuje hlavní benefity v rámci tohoto programu. Z kvantitativní i kvalitativní analýzy vyplývají určité náměty pro marketingovou strategii značky Škoda.

Klíčová slova:

Zákaznická loajalita, Škoda, nákupní chování, automobil, věrnostní program

Úvod

Pro stanovení adekvátní marketingové strategie je nezbytné poznat a analyzovat potřeby, přání, očekávání a spokojenost zákazníků, zmapovat faktory, ovlivňující jejich rozhodování. Základním cílem veškerého marketingového úsilí je spokojený a věrný zákazník, který se opakovaně vrací k produktu a značce, pozitivně referuje o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je případně též ochoten tolerovat vyšší cenu produktu v případě, že firmě nebo značce důvěřuje. Lze konstatovat, že spokojenost přímo ovlivňuje velikost zákaznické základny a současně umocňuje pravděpodobnost loajality, jejíž význam pro firmy a jejich efektivní působení na trhu je dlouhodobě prokázán. Zákaznická spokojenost a loajalita mají vliv na objem nákupů, délku a intenzitu vztahu zákazníka s firmou (opětovné nákupy), nižší provozní náklady na řešení stížností a reklamací a v neposlední řadě též na pozitivní reference o firmě či značce v okruhu přátel a známých spokojeného klienta. Je však třeba rozlišovat mezi opakovaným nákupem a loajalitou. Pro opakovaný nákup může existovat řada důvodů, např. blízká dostupnost dodavatele produktu k bydlišti zákazníka, neinformovanost zákazníka o alternativách, zvyk, cenový důvod či jiné skutečnosti, jako je časově specifikovaná smlouva či další překážky odchodu. Pokud se situace u těchto faktorů změní, zákazník často velmi rychle mění dodavatele produktu. Naproti tomu loajalita je jak emoční postoj zákazníka k produktům, vyjadřující pozitivní záměr nakupovat i v budoucnu produkty dané značky či firmy, ta i racionální hodnocení dosavadní zkušenosti zákazníka s obchodním vztahem. Loajalita je tak jedním z hlavních faktorů, které budoucí nákupy ovlivňují, a měla by být cílem každé firemní marketingové strategie. Je totiž stabilnější v čase v porovnání s dalšími faktory, jako jsou současná spokojenost zákazníka s kvalitou výrobků a služeb či vnímání image společnosti (Kislingerová, 2008, s. 188).

Nákup osobního automobilu patří z hlediska nákupního rozhodování spotřebitele nepochybně do úrovně komplexního řešení problému, neboť se jedná o předmět dlouhodobé

¹⁵ doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., Vysoká škola finanční a správní, Praha, dusan.pavlu@vsfs.cz

¹⁶ Ing. Hana Jahodová, CSc., Škoda Auto VŠ, Mladá Boleslav, hana.jahodova@skoda-auto.cz

spotřeby s nízkou frekvencí nákupu, vysokou cenou a vysokým vnímaným rizikem užívání a tudíž dochází k zapojení všech fází kupního rozhodovacího procesu, tj. od rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, přes kupní rozhodnutí až po ponákní chování. V okamžiku, kdy spotřebitel výrobek dobře zná, má dostatek informací i osobních pozitivních zkušeností a tím může minimalizovat riziko s nákupem spojené, se snižuje rozsah a význam druhé a třetí rozhodovací fáze a kupní rozhodování se stává rutinní, zvykové (Koudelka, 2006, s. 131). Z původně komplexního rozhodování může vyplynout věrnost značce. Jedním ze stěžejních úkolů marketingových pracovníků je tedy posilování zákaznickovy spokojenosti a vědomí o správné volbě koupě a tím předcházení kognitivní disonanci, tj. nespokojenosti způsobené ponákním konfliktem. Pokud dojde k pochopení jednotlivých účastníků nákupního procesu a nejsilnějších vlivů na jejich nákupní chování, mohou se vytvořit účinné programy na podporu atraktivních nabídek pro cílový trh (Kotler, 2007, s. 345). Mezi faktory, které ovlivňují spokojenost či nespokojenost s volbou produktu a jeho nákupem, patří vlastní výrobek, vhodnost komunikace, kvalita a množství informací, ponákní služby, využití nástrojů podpory prodeje, marketing založený na vztazích, možnost vyzkoušet výrobek a míra dobrovolnosti koupě (Boučková, 2003, s. 116). Na tyto aspekty byl zaměřen průzkum, jehož výsledky budou analyzovány v další části textu.

1. Zákaznická loajalita uživatelů automobilových značek

V automobilovém průmyslu lze sledovat několik významných trendů, vztahujících se k věrnosti značkám a spotřebnímu chování zákazníků (KPMG, 2008):

- zákaznická loajalita k automobilovým značkám má klesající tendenci, jednak v důsledku nespokojenosti určité části zákazníků s úrovní prodeje a služeb, jednak vlivem velkého počtu akcí na podporu prodeje pořádaných většinou automobilových značek,
- mění se nákupní zvyklosti a preference zákazníků v tom smyslu, že ekonomičnost provozu vozidel se stává hlavním hodnotícím kritériem při jejich nákupu,
- dochází k značné diferenciaci požadavků zákazníků a s tím související nárůst zákaznických segmentů. Reakcí výrobců automobilů na tuto skutečnost je vytváření různých typů automobilů s různými druhy provedení.

Existují výzkumy, které prokazují, že více než 90 % zákazníků, kteří zakoupili nový automobil, jsou spokojeni, až velmi spokojeni se značkou, při dalším nákupu nového vozu však nákup stejné značky opakuje jen necelá polovina zákazníků (Hesková, 2008, s. 21). Toto zjištění jen podtrhuje známý fakt, že současná spokojenost nemusí nutně znamenat jistý budoucí opakovaný nákup. Z různých důvodů (výhodná cenová nabídka, lepší záruční či pozáruční služby atd.) se zákazník může rozhodnout pro konkurenční značku.

Vlivem změněných konkurenčních podmínek a vznikem nových zákaznických segmentů vystupuje proto stále více do popředí nutnost pojímat zákaznickou loajalitu novým způsobem a výrazněji se zaměřovat na vnímání zákazníka a uspokojování jeho potřeb a představ

2. Výzkum nákupního chování opakovaných uživatelů osobních automobilů Škoda

Problematice větší angažovanosti automobilového producenta při vytváření silnějších vazeb uživatelů produktu ke značce byl věnován dílčí výzkumný úkol projektu č. MM/01/07 „Brand management v automobilovém průmyslu“ IGA Škoda Auto Vysoké školy. Výzkum názorů opakovaných uživatelů automobilů značky Škoda probíhal v říjnu a listopadu roku

2008 na reprezentativním vzorku 620 respondentů (opakovaných majitelů vozů značky Škoda) a sledoval několik základních cílů:

1. základní motivy nákupního chování při výběru osobních automobilů obecně, značky Škoda zvláště,
2. názory na postavení osobního automobilu v životě domácnosti,
3. názory na věrnostní program značky Škoda a zjištění motivačních pobídek v rámci tohoto programu.

2.1 Charakteristika vzorku respondentů

Výzkum byl prováděn metodou přímého dotazování formou standardizovaných rozhovorů tazatelů agenturní sítě v domácnostech s oporou ve výzkumném dotazníku. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem proporčně podle podílu počtu obyvatel jednotlivých krajů na celkové populaci ČR, ze všech věkových a vzdělanostních skupin. Výběr vzorku respondentů byl podřízen základnímu imperativu – dotazování bylo uskutečněno pouze s těmi respondenty, kteří žijí v domácnosti, kde je užíván nejméně druhý vůz značky Škoda. Respondentem se stal ten člen domácnosti, který s vozem (vozy) značky Škoda jezdí nejvíce. Z celkového počtu respondentů tvořili muži 73,6 % a ženy 26,4 %.

Výzkumníci ve svých úvahách o výzkumu a jeho možných přínosech a při formulaci hypotéz předpokládali, že hlavní uživatelský segment značky Škoda se bude rekrutovat především ze střední generace. Jak dokumentuje tabulka č. 1, terénní výzkum tento předpoklad potvrdil.

VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ	v %
20-29 let	12,7
30-44 let	36,9
45-59 let	32,1
60 a více let	18,3

Tab. č. 1: Závěrečná zpráva z výzkumu

Analýza respondentského vzorku z hlediska věku potvrzuje, že nejsilnější skupina majitelů vozů Škoda se rekrutuje z věkové skupiny 30-44 let (36,9 %) a ze skupiny 45-59 let (32,1 %). Jde tedy o majitele v aktivním ekonomickém věku. Výraznější skupinu samozřejmě tvoří lidé v důchodovém věku – 18,3 % a zatím nejméně zastoupenou skupinou je věkový segment 20-29 let s podílem na celku ve výši 12,7 %.

Významným faktorem, jehož znalost lze s úspěchem využívat při formulaci reklamního komunikátu, je vzdělanostní struktura spotřebitelů. Podle výše dosaženého vzdělání v cílové skupině lze efektivně uvažovat o nastavení míry odbornosti sdělovaných informací, celkovém vyznění reklamního komunikátu apod. Z tabulky č. 2 je zřejmé, že vzdělanostní úroveň opakovaných uživatelů značky Škoda je vysoká, uživatelé s úplným středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělaní tvoří 68,3 % respondentů. Z výsledků dále vyplynulo, že střední vzdělání bez maturity je častější ve věkových skupinách 45-59 let (33,8 %) a 60 a více let (33,6 %). Střední vzdělání s maturitou je nejsilněji zastoupeno ve skupině 30 – 44 let (51,4 %) a vysokoškolské vzdělání pak má nejvíce skupina 60 + (30,9 %).

VZDĚLANOSTNÍ STRUKTURA RESPONDENTŮ	v %
Základní	2,0
Střední bez maturity, vyučen	29,7
Úplné střední s maturitou	44,6

Tab. č. 2: Závěrečná zpráva z výzkumu

3. Výsledky výzkumu

Jak již bylo uvedeno, v první části výzkumu byly zkoumány **motivy nákupu osobního automobilu v domácnosti**. Nejčastějším obecným motivem je potřeba jezdit do práce a používat vozidlo k podnikání, k jízdě za nákupy, k rekreaci, k cestám na chalupu, potřeba být mobilní, zajišťovat chod domácnosti, pro převoz věcí, k návštěvám, na cesty k lékaři atd. Celkový počet 996 odpovědí, tedy v průměru 1,6 odpovědí na respondenta potvrdil, že nákup osobního vozu se neodehrává na pozadí jednoho motivu, ale je vícedimenzionální.

Návazně byly zjišťovány tři hlavní důvody, které v současnosti hrají rozhodující roli při nákupu osobního automobilu. Z výsledků vyplynulo, že hlavním motivem koupě je dnes cena vozu, přijatelná spotřeba, bezpečnost a spolehlivost vozu a potřeba mobility. Lze soudit, že právě tyto argumenty jsou používány v komunikačních sděleních automobilových výrobců a mohou být používány s ještě větší frekvencí, protože to jsou prvky, které sami spotřebitelé považují za hlavní kupní motivy.

Významnou roli při rozhodování o koupi automobilu sehrávají informační zdroje. Proto bylo zkoumáno, na základě jakých informací se respondenti rozhodují, hodlají-li si koupit tento produkt. Prostřednictvím karty jim bylo nabídnuto více možností. Respondenti uváděli obvykle 2–3 informační zdroje, které používají při svých kupních rozhodnutích. Následně určili respondenti preferenci jednoho informačního zdroje. Porovnání obvyklých a preferenčních informačních zdrojů zobrazuje následující tabulka:

HLAVNÍ INFORMACE ZE ZDROJŮ – v %	OBVYKLÝ	PREFERENČNÍ
Na základě svých osobních zkušeností	81,3	56,1
Na základě informací svých kolegů, kteří mají s automobilem osobní zkušenosti	63,5	17,6
Na základě osobní návštěvy autosalonu	38,9	9,5
Na základě informací z internetu	34,5	4,9
Na základě zkušenosti z testovací jízdy	26,2	4,2
Na základě aktivní nabídky místního prodejce	26,2	4,1
Na základě informací z reklamy v tisku, rozhlase, televizi	18,1	2,6
Na základě osobní návštěvy veletrhu s automobily	10,4	1,0

Tab. č. 3: Závěrečná zpráva z výzkumu

Tabulka jasně dokládá, že preferované zdroje korespondují s podílem dané hodnoty ve vícefaktorovém výběru informačních zdrojů:

1. Není překvapivé, že při opakovaných nákupech stejného typu zboží sehrává osobní zkušenost rozhodující roli.
2. Zároveň se potvrzuje obecnější trend, že při nákupu zboží ve vyšších cenových relacích spotřebitel konfrontuje svou volbu s názory znalých osob, které mají s daným produktem osobní zkušenost a jsou tedy způsobilé podat průkazné svědectví své spokojenosti či nespokojenosti s daným produktem.
3. Potvrzuje se významná role autosalonů, které umožňují seznámit se důkladně s předmětem svého kupního rozhodnutí.

Nicméně komparace vícefaktorového výběru zdrojů s hlavním zdrojem potvrzuje význam integrované marketingové komunikace, protože spotřebitel se nerozhoduje pouze na základě jednoho zdroje informací, ale porovnává informace různé hodnoty a významnosti z více zdrojů a na základě jejich analýzy se teprve rozhoduje s konečnou platností.

Výzkum přinesl i další zajímavá zjištění v oblasti významu informačních zdrojů pro opakované uživatele automobilů značky Škoda:

- Z hlediska věku platí, že nejaktivnější ve všech formách získávání informací jsou věkové skupiny 30 - 44 let a 45 - 59 let. Tato skutečnost je pochopitelná, neboť se jedná o uživatele v aktivním ekonomickém věku, pro něž automobil tvoří běžnou součást jejich životního stylu.
- Na reklamu v masových médiích více než ostatní spoléhají respondenti z věkové skupiny 60 a více let .
- Internetově nejaktivnější jsou věkové skupiny 20 – 29 let a 30 - 44 let.
- Zkušební jízdy preferují při seznamování s automobilem věkové skupiny 30 – 44 let a 45-59 let.
- Podle znaku vzdělání je patrná rozdílnost ve skupině se středním vzděláním a vyučením, kteří více preferují osobní zkušenost (65,4 %). Na informace od kolegů se více než ostatní spoléhají lidé se základním vzděláním (25,0 %).

Je nesporné, že role automobilu v domácnosti podléhá dynamickým změnám, které mají jak kvantitativní povahu (dva i více vozidel v domácnosti se souběžnou profilací účelovosti užití), tak i kvalitativní povahu (z předmětu jisté výlučnosti se stává předmět běžné spotřeby). Z hlediska analýzy věrnosti spotřebitele značce je významné znát tyto trendy zejména ve spotřebitelském segmentu značky Škoda. Proto také výzkum obsahoval dvě otázky, které mapovaly tato témata. První otázka sledovala strukturu názorů na to, zda se v současné době nějak změnila role automobilu v domácnosti. Názor, že se role automobilu změnila, byl masivně zastoupen – přes ¾ respondentů soudilo, že v současné době osobní automobil skutečně ztratil roli výjimečného výrobku a stále více se stává předmětem běžné spotřeby, je vnímán jako účelový výrobek, který naplňuje poslání prostředku dopravní obsluhy rodiny, při nákupech, cestách do práce apod. Pouze 1/5 respondentů soudila, že původní role zůstala zachována. Aby byl názor na změnu precizován, navazující otázka sledovala, jak spotřebitel dnes vnímá osobní automobil. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že pro rodinné účely je preferován větší rodinný vůz, pro individuální potřebu nejčastěji spíše menší, živější městský dopravní prostředek. Jako výraz svého statusu automobil vnímá 27 % účastníků výzkumu.

Z hlediska možnosti tvorby věrnostního programu hraje podstatnou roli otázka preference koupě nového nebo ojetého vozu. Tabulka č. 5 ukazuje, že více než 2/5 respondentů zvažuje možnost koupě dalšího automobilu podle výhodnosti nabídky na trhu.

RESPONDENT DÁVÁ PŘEDNOST	v %
Rozhoduje se podle výhodnosti nabídky někdy pro nový, jindy pro ojetý	43,9
Zásadně novému automobilu	37,0
Zásadně ojetému automobilu	19,1

Tab. č. 4: Závěrečná zpráva z výzkumu

Bereme-li v úvahu fakt, že společnost Škoda Auto zahájila prodej vlastních firemních ojetých vozů pod názvem ŠKODA PLUS, pak jde o to, nabídnout takové výhodné podmínky daného typu produktu (nového či ojetého), aby spotřebitel volil správnou formu nabídky

podle obchodní politiky prodejce. Pro program ŠKODA PLUS je zde dozajista velký potenciál úspěšnosti prodeje.

Pro hlavní téma výzkumu, tj. zákaznickou loajalitu značky Škoda, byla velmi významná otázka, která zjišťovala, kolikátý vůz značky Škoda dotazovaná domácnost používá.

Z výsledků vyplynulo, že spotřebitelský segment uživatelů osobních automobilů značky Škoda reprezentuje velmi silné vazby ke značce, které se projevují opakovaným, vícenásobným nákupem vozů téže značky.

KOLIKÁTÝ VŮZ ŠKODA JE V DOMÁCNOSTI				
2. vůz	3. vůz	4. vůz	5. vůz	Více než 5. vůz
42,2 %	34,3 %	12,4 %	7,0 %	4,1 %

Tab. č. 5: Závěrečná zpráva z výzkumu

- Z hlediska věku dotazovaných je druhý vůz značky Škoda více než v jiných věkových skupinách zastoupen mezi respondenty 20 – 29 let (53,8 %) a 30 - 44 let (54,9 %).
- Třetí vůz vlastní až 40,6 % respondentů ve věku 45-59 let.
- 4. vůz pak více vlastní věková skupina 60 a více let (18,2 %), 5. vůz také tato skupina (13,6 %).
- Pro 68,6 % respondentů byla Škodovka také prvním vozem v domácnosti vůbec.

S touto kvantifikací zákaznické věrnosti nedílně souvisí také kvalifikace důvodů, které vedly či vedou k opakovaným nákupům:

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ DŮVODY OPAKOVANÉHO NÁKUPU	v %
1. Dosavadní zkušenosti se značkou Škoda	64,7
2. Kupní cena vozu	58,3
3. Pověst dobré kvality a spolehlivosti	49,3
4. Nízké provozní náklady	47,2
5. Široká síť služeb pro zákazníky	45,6
6. Pověst značky Škoda všeobecně	45,4
7. Možnost znovu vůz prodat za dobrou cenu	28,0
8. Bezpečnost	22,6
9. Velký vnitřní prostor	19,7
10. Doporučení přátel/známých	18,1
11. Design vozu	12,5
12. Promyšlená technologie	4,6
13. Sportovní a dynamická jízda	4,6
14. Lákavá reklama	2,1
15. Jiné důvody – 37 vyjádření	6,0

Tab. č. 6: Závěrečná zpráva z výzkumu

Ze součtu procent příslušejících jednotlivým motivům je zřejmé, jak ukázaly i obecné motivy ke koupi osobních automobilů zachycené v jednom z předchozích vyhodnocení, že respondenti se rozhodují na základě více kritérií, i když nepochybně některá z nich jsou rozhodující – na základě získaných dat lze soudit, že konečné kupní rozhodnutí se skládá z posouzení až 4 faktorů.

1. Jednoznačně je preferována osobní zkušenost, kterou uvádějí dvě třetiny respondentů. Lze dovozovat, že především na základě dobré osobní zkušenosti dochází k opakovanému nákupu osobního automobilu značky Škoda.
2. Druhým nejvýznamnějším motivem je nákupní cena vozu, která je velmi důležitá pro téměř dvě třetiny dotázaných.
3. Pro téměř polovinu respondentů má velký význam pověst dobré kvality a spolehlivosti a nízké provozní náklady.
4. Zastoupení kolem 45 % mají dva rozhodovací faktory: široká síť služeb pro zákazníky a všeobecná pověst značky Škoda.
5. S výrazným odstupem 17 % následuje možnost dobrého prodeje ojetého vozu s 28 %.
6. O něco více než 1/5 respondentů klade důraz na bezpečnost vozidla a velmi podobný počet dotázaných dává svůj hlas faktoru velkého vnitřního prostoru.
7. Pro necelou pětinu dotázaných je významné doporučení přátel a známých, o něco více než jedna desetina respondentů velmi seriózně vnímá design vozu.

Předmětem zkoumání bylo rovněž hodnocení dosavadních zákaznických zkušeností se značnou Škoda. Celkem respondenti uvedli 964 charakteristik, které definovaly jejich dosavadní zkušenosti. Podstatné přitom bylo, že většina charakteristik byla pozitivní (98 % odpovědí) a jen 2 procenta vyjádření obsahovala kritické hodnocení.

Při mapování vztahu výrobce ke konečnému spotřebiteli bylo zjištěno, že dosavadní osobní zkušenosti respondentů jsou ve výrazné většině pozitivní (70,6 %), z 26 % negativní a ve 3,4 % neutrální. Naskytá se sice otázka, zda si respondenti neztotožňují chování svých značkových autoservisů ŠKODA s chováním výrobce vůči svým zákazníkům. Nicméně i tak jsou výsledky hodné zamyšlení, protože vypovídají o péči o značku, kterou by měl výrobce iniciovat, kontrolovat a kultivovat.

V závěrečné části výzkumu byly zjišťovány názory respondentů na věrnostní program značky Škoda a zjištění motivačních pobídek v rámci tohoto programu. Společnost Škoda Auto a.s. nemá doposud centrálně iniciovaný a centrálně realizovaný a řízený věrnostní program. Z výsledků vyplynul poměrně kritický názor opakovaných uživatelů automobilů značky Škoda na postoj výrobce k jejich cílové skupině. Pokud by tedy věrnostní program pro své uživatele firma realizovala, pak:

- 44 % účastníků výzkumu jej bude vnímat jako upevnění vztahu značka – spotřebitel
- 24,4 % respondentů se domnívá, že už by bylo na čase, aby se i firma Škoda chovala ke svým klientům jako standardní evropský výrobce
- 19,4 % konstatovalo, že konečně pro ně něco výrobce udělá navíc
- 10,3 % soudí, že konečně by si jich firma všimla, protože bez nich by nebyla nic.

Z hlediska věku jsou jednotlivá hodnocení vztahu značky Škoda ke svým zákazníkům v daném vzorku respondentů distribuována rovnoměrně. Z hlediska vzdělání je zřejmé, že méně kritičtí jsou ve variantě „konečně pro nás něco udělá“ absolventi vysokých škol, kteří také pozitivněji hodnotí variantu odpovědi „upevní to vztah značka-spotřebitel“. Respondenti se základním vzděláním častěji konstatují výčitku „konečně si nás všimla, bez nás by nebyla nic“.

Z hlediska benefitů věrnostního programu by respondenti nejvíce preferovali slevy při nákupu dalšího vozu značky, zvýhodněnou cenu odtahové služby, zvýhodnění při značkových opravách, slevy při garančních prohlídkách, cenové zvýhodnění při nákupu značkového autopříslušenství, slevy ve značkových servisech při mytí a čištění a další

výhody. S významně menší frekvencí byly zastoupeny požadavky na úschovu pneu při výměně léto, zima, účast při testování nových modelů – prototypů před zavedením do výroby, pravidelné informace prostřednictvím internetu nebo tištěného zpravodaje a bezplatné nabídky testovacích jízd na zkušebních drahách.

Závěr

Trendy v automobilovém průmyslu ukazují, že je stále náročnější nalézt pro vyrobené automobily konečného zákazníka, a těmto trendům se musí podřizovat i efektivní marketingové strategie. Úroveň prodeje, poprodejní služby a celková péče o zákazníka vystupuje stále více do popředí. Na významu nabývá osobní komunikace v místě prodeje, pořádání speciálních zážitkových eventů a promo akcí, aktivit v oblasti přímého marketingu a využívání systémů CRM či vytváření věrnostních programů zaměřených na podporu zákaznické loajality. Do budoucna tak mají největší šanci uspět ty automobilové značky, které z pohledu zákazníků nabídnou jedinečnou a odlišnou hodnotu, budou mít své komunity věrných a z pohledu firmy budou vytvářet požadovanou akcionářskou hodnotu. Výsledky realizovaného výzkumu mohou být zdrojem cenných informací pro vytváření silnějších vazeb mezi výrobcem a cílovou skupinou značce věrných zákazníků.

Príspevek vznikl v rámci řešení projektu č. MM/07/01 Brand management v automobilovém průmyslu Interní grantové agentury ŠAVŠ.

Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha, C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- [2] GOTTSCHLANK, B., KALMBACH, R., DANNENBERG, J.: *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2005, ISBN 3-409-22460-2
- [3] HESKOVÁ, H.: *Chování zákazníků při opakované koupi značky*. In: Sborník příspěvků Marketing v automobilovém průmyslu. Working Paper č. 3/2008, Škoda Auto Vysoká škola, Mladá Boleslav, 2008, ISBN 978-80-87042-23-6
- [4] KISLINGEROVÁ, E. A kol.: *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha, C.H. Beck. 2008, ISBN 978-80-7179-882-8
- [5] KOUDELKA J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, VŠEM, 2006, ISBN 80-86730-01-8
- [6] KOTLER P. a kol.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha, Grada Publishing, 2007, ISBN 978- 80-247-1545-2
- [7] KOZEL R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [8] MOMENTUM: KPMG 2008 global auto executive survey. [online]. Last upd. 01-01-2008. [cit. 04-25-2008]
<http://www.kpmg.com/SiteCollectionDocuments/Momentum.pdf>
- [9] PAVLŮ, D., JAHODOVÁ, H.: *Závěrečná zpráva z výzkumu: Nákupní chování opakovaných uživatelů osobních automobilů Škoda*. Praha: IGA ŠAVŠ – Brand Management v automobilovém průmyslu, interní tisk, 2008

Summary

Customer Loyalty among Škoda Drivers

Loyal customers are believed to be a key for customer satisfaction and their utilisation might be even more relevant at the time of economic uncertainty. The article is based on primary research among loyal Škoda customers. It uncovers perceptions among loyal buyers, their purchasing motivation and response to a potential loyalty programme. Based on quantitative and qualitative analysis, recommendations for Škoda marketing strategy are proposed.

Key words: customer loyalty, Škoda, purchasing behavior, automobile, loyalty programme

Vliv doplňkového sortimentu na spokojenost a loajalitu zákazníků na trhu osobních automobilů

Marie Hesková¹⁷

Abstrakt

Primární snahou marketéra je docílit spokojenost zákazníka, která může být determinantou opakovaného nákupu a zdrojem zákaznické loajality. Rozšiřování nabídky sortimentu automobilových značek o produkty doplňkového sortimentu (prodáváného pod stejným brandem) může pozitivně ovlivňovat zákaznickou loajalitu a opakovanou koupi značky. Příspěvek navazuje na dílčí výstupy řešení projektu MM/01/07 „Brand management v automobilovém průmyslu“.

Klíčová slova:

Doplňkový sortiment, zákaznická loajalita, rozšiřování značky, opakovaný nákup

1. Doplnkový sortiment ve vztahu k produktovému portfoliu

Na trhu osobních automobilů je základním předmětem tržní realizace sortiment automobilů, zpravidla segmentovaných podle jednotlivých značek a velikosti automobilů. Segmentace podle velikosti je důležitým kritériem pro hodnocení prodejů a tendencí na automobilovém trhu. Jako příklad poslouží segmentace používaná např. v magazínu Automotive News Europe, kde osobní auta jsou rozdělena na: mini automobily, malá auta, nižší střední třída, vyšší střední třída, velké automobily, sportovní vozy a roadstery, malá, střední a velká MPV, malá, střední a velká SUV, vstupní, nižší a střední prémium, luxusní automobily, prémium SUV, prémium kupé, roadstery a kabriolety, exotické automobily, vany, pick-upy a lehké užitkové vozy a minibusy (Czech Top 100, Forum, Automobilový speciál 2009, ss. 8-13). Pozornost automobilových producentů se soustřeďuje na hodnocení trendů jednotlivých segmentů a odhalování potenciálu pro udržení prodejů na současném automobilovém trhu, který je nejvíce zasažen dopady hospodářské krize. Vedle uvedeného základního sortimentu automobilových značek a obchodu s náhradními díly, příslušenstvím a automobilovými doplňky se zákazník v posledních pěti letech setkává i s prodejem tzv. doplňkového sortimentu.

Termín „doplňkový sortiment“ je využit jako pracovní termín pro sortiment produktů, který je prodáván pod značkou auta, zpravidla s cílem rozšířit sortiment základní nabídky značkových produktů – osobních aut o další komplementární produkty. Některé předměty doplňkového sortimentu byly veřejnosti, zákazníkům známé jako předměty z oblasti podpory prodeje, nebo jako předměty v marketingu zařazované do skupiny 3D reklamních předmětů (propagační předměty). Rozvoj šířky doplňkového sortimentu a jeho nabídka spojená s prodejem základního produktu (osobního auta) může mít v prodejní strategii několik cílů, resp. významů.

¹⁷ doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Jarošovská 1117/II., 377 01 Jindřichův Hradec, e-mail: heskova@fm.vse.cz

Zařazení doplňkového sortimentu (u automobilových značek) do tržní realizace je možné z pohledu marketingu chápat z několika pohledů. Může se jednat o strategii doplnění produktové řady o další produkty, kde cílem je posilovat nákupní spokojenost zákazníků (Horáková, 2004 s. 61). V případě automobilových značek (téměř ve všech případech) jde o produktovou řadu uváděnou pod názvem rodinného značkového jména. Uvedený přístup najdeme v teorii spotřebního chování v souvislosti s tzv. generalizací produktů. Firma stávající sortiment nabídky rozšiřuje o další produkty téže značky (Kotler, Keller 2007, s. 212).

Rozšíření prodejního sortimentu o doplňkový sortiment může připomínat i kvazi princip strategie privátních značek obchodníků. Prodejci, výrobci rozšiřují prodejní sortiment automobilů o další produkty (vlastní značky), které mají za cíl zvyšovat zákaznickou loajalitu a působit na spokojenost zákazníka. Automobilový producent si nechává vyrábět na zakázku výrobky (od jiných výrobců), které označuje vlastní rodinnou značkou. Doplňkový sortiment může teoreticky plnit v prodejní strategii i roli diferenciací. Diferenciace doplňkovým sortimentem předpokládá loajálního zákazníka a dostatečnou atraktivitu výrobků zařazených do sortimentu.

2. Marketingový výzkum

Důvodem marketingového výzkumu doplňkového sortimentu byla skutečnost, která byla zjištěna analýzou sekundárních informací (marketingových studií výzkumných agentur, odborných prací z oblasti spotřebního chování a brand managementu), kde není problém frekventován ve vztahu k dopadu na spotřební chování.

Vlastní marketingový výzkum doplňkového sortimentu v oblasti automobilových značek probíhal v následujících věcných etapách.

- První etapa výzkumu měla za cíl zjistit, jak je prezentován doplňkový sortiment automobilových výrobců prostřednictvím webových stránek.
- Druhá etapa výzkumu byla zaměřena pouze na doplňkový sortiment automobilů značky ŠKODA. Cílem bylo zjistit, zda zákazníci jsou informováni o možnosti zakoupení produktů uvedeného sortimentu a případně, jestli některý výrobek této kategorie vlastní.
- Třetí etapu výzkumu představovalo dotazování u vybraných obchodních zástupců automobilových značek.

Výzkum ověřoval stanovenou hypotézu „Zákazníci nemají povědomost o možnosti zakoupit produkty doplňkového sortimentu, resp. nemají představu o produktech, které pod značkou automobilu mohou zakoupit“.

2.1 Výsledky výzkumu první etapy

V případě analýzy webových stránek oficiálních zastoupení jednotlivých výrobců automobilových značek byla zkoumána následující problematika:

1. označení prodeje doplňkového sortimentu
2. přehlednost umístění nabídky, resp. způsob vyhledávání
3. nabídka jednotlivých sortimentních položek
4. samostatně nabídka cyklistického kola
5. brandová strategie – označení doplňkového sortimentu
6. forma prodeje (např. e-shop)

7. vztah sortimentu ke značce automobilu

AUDI

Parametr	Výsledky – hodnocení
1.	Audi Boutique
2.	Přehledné umístění v základní nabídce, rychlá navigace
3.	Kolekce: AUDI HEAD, Cestovní a sportovní potřeby, Drobné dárkové předměty, Zboží pro děti, Modely aut a motocyklů, AUDI design, AUDI tradition, Ostatní předměty. Akční nabídky
4.	Kolo není v sortimentu
5.	Označení - rodinná značka AUDI
6.	Prodej formou e-shopu (podpora česky, ceny v Kč, termíny dodání. Návod, jak postupovat při objednání
7.	Kolekce AUDI design koresponduje s postavením značky ve vztahu ke konkurenci

BMW

1.	Shops
2.	Navigací přes adresy „BMW služby a servis“, „Svět BMW“, v hlavní nabídce samostatně jízdní kola
3.	Sortiment: Lifestyle Shop, Yachtsport Shop, Pit Shop, Kolekce BMWSauber F1 Team. Nabídka segmentovaná na: děti, muže, ženy
4.	Sortiment kol BMW
5.	Označení - rodinná značka BMW
6.	Prodej formou e-shopu. Komunikace v angličtině a němčině, ceny v eurech.
7.	Sortiment navazuje na sponzorské aktivity značky (jachtařský sport, golfové turnaje).

FORD

1.	BOUTIQUE
2.	Umístění v základní nabídce
3.	Produktové řady: Ford Every day, Ford Motorsport, Ford ST, Ford RS, Ford Weekend, Ford Playtime, Ford Miniature, Ford Kids. Akční nabídky (s odkazem na místo prodeje)
4.	Kolo není v sortimentu
5.	Označení - rodinná značka FORD, ale i pod značkou výrobce např. Samsonite.

6.	Organizace prodeje přímo u autorizovaných prodejců. Webové stránky informace o cenách (doporučených). Obměna sortimentu 2 x ročně.
7.	Struktura sortimentu nemá přímou vazbu na sponzorované aktivity.

HYUNDAI

1.	Reklamní předměty
2.	Navigací přes „Prodej a služby“
3.	Textil, Hyundai by Husky, Děti, Kancelář, Lifestyle, Na cesty
4.	Kolo není v sortimentu
5.	Označení - rodinná značka, ale i prodej dalších značek
6.	Prodej formou e-shopu. Ceny v Kč.
7.	Sortiment není propojen se sponzorskými aktivitami. Produkty nižší cenové relace.

OPEL

1.	Opel Shop - Opel Collection
2.	Umístění v základní nabídce
3.	Opel Collection: Opel Casual Line, Opel Active Line, Kids Line, Carline Collection. Kolekce podle jednotlivých modelů značek
4.	Kolo není v sortimentu
5.	Označení - rodinná značka Opel, a modelů jednotlivých typů
6.	Prodej formou e-shopu. Komunikace v angličtině, ceny v eurech
7.	Návaznost sortimentu a sponzorských aktivit není zřejmá

ŠKODA AUTO

1.	ŠKODA COLLECTION
2.	Navigace přes „Škoda příslušenství“. Uživatelsky komplikovaná navigace
3.	Outdoor oblečení, Motosport, Kožené doplňky, Cyklistické oblečení, Modely vozů, ŠkodaShell kolekce, Ostatní, Sluneční brýle. Nabídka podle modelů aut
4.	Sortiment kol ŠKODA
5.	Označení - rodinná značka ŠKODA
6.	Prodej u autorizovaných prodejců aut. Informace o doporučených cenách (Kč)

	na webových stránkách
7.	Sortiment navazuje na sponzorské aktivity značky (sponzoring cyklo sportu)

VOLKSWAGEN

1.	BOUTIQUE (dárky a reklamní předměty)
2.	Navigací na hlavní straně, přes adresu „Zajímavosti“
3.	Oblečení, Kancelářské potřeby, Ostatní předměty, Tašky a zavazadla, Modely aut, Doplnky, Dětské zboží. Akční nabídky
4.	Kolo není v sortimentu
5.	Označení - rodinná značka VW, resp. ve spojitosti se značkou modelu auta
6.	Prodej formou e-shopu. Ceny v Kč
7.	Sortiment v podstatě nenavazuje na sponzorské aktivity značky

Značky automobilů CITROEN, KIA, PEUGEOT, VOLVO svým zákazníkům nenabízejí k zakoupení doplňkový sortiment.

Na základě analýzy nabídky doplňkového sortimentu jednotlivých značek bylo zjištěno, že sortiment je nabízen jako samostatná sortimentní (produktová) řada. Zákazník přímo v hlavní nabídce vyhledá prodej (Shops, Boutique, Collection). Pouze u jedné značky - Hyundai - je sortiment označen jako reklamní předměty (ze sledovaných značek nejmenší rozsah sortimentu). Prodej je ve většině případů organizován formou e-shopu, dále přímo u obchodních zástupců (oficiální webová stránka firmy (značky) má pouze informační funkci). Ze zkoumaných značek čtyři neměly nabídku doplňkového sortimentu.

2.2 Výsledky výzkumu druhé etapy

Výzkum v této části byl orientován na spotřebitele, vlastníky (uživatelé) vozidel značky ŠKODA. Cílem bylo zjistit - zda zákazníci vědí o možnosti zakoupení produktů uvedeného sortimentu, dále vlastnictví některého z výrobků této kategorie. Samostatná pozornost byla věnována cyklistickému kolu.

Výzkum probíhal formou osobního dotazování u vlastníků automobilů ŠKODA (modelů Fabia a Octavia, aniž by model automobilu byl v odpovědích sledován). Výzkum byl realizován na konci června 2009 v Jihočeském kraji. Celkem bylo hodnoceno 84 odpovědí respondentů (50 muži, 34 ženy).

Na otázku, „Zda respondent ví o prodeji doplňkového sortimentu“ odpovědělo 31 % mužů a 17 % žen kladně. O nabídce se respondenti dověděli z informace prodejce při nákupu nového automobilu a informací z webových stránek.

Při dotazu „Na znalost nabídky cyklistických kol a vybavení“ odpovědělo kladně 30 % mužů a 15 % žen. Dále bylo zkoumáno „Konkrétní vlastnictví předmětů označených logem ŠKODA“. Nejvíce vlastněných předmětů mělo povahu drobných dárkových předmětů (přívěšek na klíče, modely aut), značkové doplňky k modelům (charakter autopříslušenství).

Další otázka měla zjistit „Zda zákazníci vlastní cyklistické kolo značky ŠKODA a cyklistické vybavení“. Z uvedeného počtu respondentů vlastnil kolo pouze jeden zákazník, a to dvě kola. Cyklistické vybavení zakoupilo 8 zákazníků (5 mužů a 3 ženy).

Na otázku „Zda respondenti v budoucnu zvažují koupi některých výrobků pod označením ŠKODA“ odpovědělo 50 % mužů i žen kladně. Důvodem potenciální koupě byla nejvíce označována možnost rozšířit značkové výrobky automobilu, a to za předpokladu, že budou originální, kvalitní a za rozumnou cenu. Dalším důvodem bylo zakoupení produktů jako dárek. V jednom případě byla odpověď ve smyslu, „asi budu muset také něco koupit kvůli sousedovi, který má BMW a vytahuje se“.

Dílním výzkumem byla dále i anketa u vybraných obchodních zástupců (prodejců) značek ŠKODA, Volkswagen, Audi, Ford, Hyundai, BMW, tedy značek, které nabízejí doplňkový sortiment, vč. zkoumání názoru prodejců na důvody opakované koupě automobilů stejných značek. Všichni dotazovaní prodejci shodně konstatovali, že nabídka a komunikace doplňkového sortimentu je správně nastavena, zákazník dostává potřebné informace osobní i neosobní formou komunikace.

Závěr

Trh osobních automobilů je trhem silně konkurenčním, a z tohoto pohledu může být „doplňkový sortiment“ využíván jako diferenciativní prvek marketingových strategií jednotlivých značek. Analýza webových stránek subjektů oficiálně zastupujících vybrané automobilové značky prokázala použití strategie doplnění produktové řady o doplňkový sortiment prodávaný formou samostatných kolekcí. Pouze ve dvou případech (ŠKODA, BMW) sortiment souvisí se sponzorskými aktivitami firem, resp. bezprostředně vychází z komunikační strategie firmy. Z porovnání odpovědí respondentů a zástupců autorizovaných prodejců je patrný rozpor ve způsobu komunikace nabídky doplňkového sortimentu. Shoda byla u poskytování informací při nákupu nových aut, v ostatních případech prodejci pravděpodobně zákazníky dostatečně neinformují o možnostech nabídky.

Výzkumem byla potvrzena hypotéza o nedostatečné povědomosti o nabídce doplňkového sortimentu. Zajímavé náměty poskytlo dotazování spotřebitelů, kteří do budoucna uvažují využít sortiment jako stylové dárkové předměty. Výzkum prokázal, že doplňkový sortiment může být pozitivně využit pro zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků se značkou.

Navrhovaná marketingová opatření by měla směřovat jednak do tvorby programu integrované komunikace u prodejců automobilových značek, jednak do implementace doplňkového sortimentu do marketingové, resp. komunikační strategie výrobců aut.

Literatura

- Hesková, M. Opakovaná koupě značky automobilu. Marketing Inspirations, ročník 3, 3/ 2008, str. 8-12, ISSN 1336-796X
- Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9
- Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- Prodej automobilů v ČR v roce 2008. Analýza českého trhu, ss. 8-11. Czech Top 100, Forum, Automobilový speciál 2009. Magazín sdružení CZECH TOP 100, ISSN 12146315
- Štarchoň, P. a kol. Marketingová komunikácia 2007, Teoria a slovenská prax. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava 2008, ISBN 978-80-223-2448-9
- Štrach, P., Kincl, T. Zákaznická spokojenost a lojalita uživatelů automobilů – vybrané atributy,. Marketing Inspirations, ročník 3, 3/ 2008, str. 3-7, ISSN 1336-796X

Summary

How Merchandise Affects Customer Satisfaction and Loyalty Among Car Owners

The report attends to influence of merchandise (additional assortment) as potential factor in increasing repeated purchases and customer loyalty. The survey was conducted to analyse websites, customers and car dealers. The report was written under the patronage of the Internal grand agency of Skoda Auto University within the project MM/01/07 „Brand management and car industry“.

Key words: customer satisfaction, product satisfaction, repeated purchase, satisfaction factors, market research, merchandise

Evropský patent a prezentace značky

Jan Babák¹⁸

Abstrakt

Propagační potenciál evropského patentu, zvyšující renomé přihlašovatele, lze historicky sledovat od roku 1978. Přestože Česká republika přistoupila k mezinárodní „Úmluvě o udělování evropských patentů“ EPC až v roce 2002, společnost ŠKODA AUTO a. s. na to tehdy reagovala okamžitě a hlavně z důvodu aspirace na evropskou kvalitu patentové ochrany svých vynálezů hned pragmaticky přeorientovala své patentové aktivity tímto směrem. Proto dnes ŠKODA AUTO a. s. již disponuje prvními vlastními praktickými zkušenostmi z kompletního procesu přihlašovací agendy evropského patentu podle EPC. A to od vzniku vynálezu, přes jeho přihlášení, až po úspěšné udělení evropského patentu. Tento příspěvek by chtěl na konkrétních příkladech z praxe a v intencích tématu semináře dokumentovat, jak a kde přitom v souvislosti s touto strategií dochází i k výraznému posílení stávajícího propagačního potenciálu značky.

Klíčová slova:

Patent, evropský patent, Škoda Auto, budování značky, tržní potenciál

1. Úvod

Když na začátku roku 2009 symbolicky předával José Manoel Barroso v pražském Národním divadle tehdejšímu českému premiérovi evropské předsednictví, vyjádřil svou představu o východiscích z globálně neutěšené hospodářské situace obligátním receptem: „Tvůrčí práce a inovace, to je jediný způsob, jak dál!“

Jakkoli tento staronový návod svým rétorickým nadužíváním už nemálo utrpěl na přesvědčivosti, v daném kontextu byl zřejmě úplně na místě. Vždyť hospodářská recese je zároveň dobou, kdy se ekonomiky jednotlivých zemí připravují na prosperitu. Proto je akcent právě na tvořivost a kreativitu, od nichž se zvlášť v době recese očekává generování dostatečně výživných inovací, docela logický. Bylo by přece iluzorní očekávat, že odbytové potíže samy o sobě automaticky odezní pouhým samospádem a štikami trhu se znovu stanou ty produkty, které mezitím z různých důvodů vyšly z módy. Připomeňme si zde znovu tuto kauzalitu klasickým výrokem nestora marketingu:

- (Prof. Ernest Dichter): „Dá se prodat všechno, když je to v módě. Problém ale je, do módy to přivést.“

Pro naději, že se v případě Barrosova vystoupení nejednalo pouze o zdvořilostní společenskou floskuli, ale o vážně míněné poselství z Bruselu, představující tolik žádoucí ozdravný obrat, nakonec hovoří i starší postřehy jiných autorit v podobném smyslu, například:

- (Norbert Stoffel): „Vstupenkou do budoucnosti je kreativita.“
- (A.G. Bell): „Nedávej se vždy prošlapanou cestou, která vede jen tam, kudy už šli druzí.“

¹⁸ Ing. Jan Babák, CSc., odd. TPP, ŠKODA AUTO a. s. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, email: jan.babak2@skoda-auto.cz; tel. 00420 326 815 071

- (Jan Neruda): „Kdo chvíli stál, již stojí opodál“
- (Richard Löwenthal): „Hodnoty se nechají uchovat jen změnou.“
- (Roland Berger): „Kdo se jen pohodlně veze ve vyšlapané stopě svých soupeřů, nemůže je nikdy předstihnout.“

Také autor tohoto příspěvku si již v [1], byť z laické pozice a v diametrálně odlišné ekonomické konstalaci, dovolil připomenout naléhavost bazální tvůrčí strategie a svým způsobem tak predikovat i obsah pozdějšího Barrosova vzkazu, který je určité nadčasový. Ve zmíněném příspěvku [1] šlo ale hlavně o to, upozornit na zvláštní reklamní dispozice značky, jako produkt vlastního patentového portfolia, které inovativní firmy při jeho budování ke své škodě často podceňují. Proto byla tehdy na adresu marketingu vnesena dvě zcela konkrétní doporučení, podložená praktickými příklady:

- A. Ve vlastních reklamních upoutávkách potlačit sice obligátní, ale vůči předmětu inzerce často odtažitou a jen zástupnou průvodní pointu, a naopak, akcentovat spíše věcné zmínky o inovacích, uplatněných v nabízeném produktu. Tímto nepřímým způsobem lze oslovené klientele nanejvýš taktně naznačit exkluzivitu dotyčného produktu, implikující tomu odpovídající cenu.
- B. Dlouhodobě a systematicky podporovat interní vynálezectví a tvořivost v rámci společnosti, jíž to ve výsledku přináší vícenásobný užitek. Tedy nejen jako bazální zdroj nových témat a nápadů pro vlastní inovace, ale i jako významný propagační prostředek v tom případě, když firma aktivně patentuje v zahraničí.

2. Retrospektivní ohlédnutí

Jeden a půlroční časový odstup od předmětných úvah nám dovoluje provést zpětnou bilanci, jak se mezitím tyto náměty promítly do v praxe společnosti ŠKODA AUTO a. s .

Konkrétní pozitivní zkušenost, vztahující se k receptu A.

Výrobce při uvádění nového typu vozu Škoda Superb SK 461 na trh v roce 2008 opravdu dobře vsadil na reklamu, která akcentovala inovativní charakter jeho konstrukce, zejména pak originální a patentované provedení kombinovaného otevírání víka zavazadlového prostoru TwinDoor. Výrobek sám přitom dokonce získal i novinářské ocenění za inovaci roku 2008. Proto je signifikantní, že rok poté, v kritické době všeobecné produkční odstávky automobilek, zrovna tento velký vůz, navzdory globálnímu odbytovému propadu konkurence právě ve své třídě, jako jediný typ značky bez plánovacích korekcí, úspěšně přestál. To znamená, že podobné nouzové výrobně organizační opatření nikdy nepotřeboval a stabilní trend naplánovaného rozsahu výroby i odpovídající zákaznický zájem si v podstatě zachoval až dodnes. Je tato spojitost čistě náhodná?

Změny, vztahující se k receptu B.

Spolu s příspěvkem [1] byl tehdy v příslušné sekci konference ŠAVŠ fyzicky prezentován i fragment patentového portfolia společnosti ŠKODA AUTO a. s., který obsahoval ukázky originálních patentových listin, udělených firmě v zahraničí. To proto, aby si přítomné auditorium mohlo osobně vyzkoušet asociace externího uživatele podobného materiálu a posoudit tak nezávisle jeho propagační účinek ve prospěch značky přihlašovatele.

Je však třeba dodat, že tenkrát šlo o ukázky externích patentových dokumentů toliko bilaterální povahy, týkajících se pokaždé pouze patentoprávní ochrany, účinné v jediném členském státě Pařížské unijní úmluvy (PUÚ). To znamená, že i jejich přirozené a náhodné

využívání ad hoc, četnost a frekvence jejich vyhledávání třetími stranami, spojené se sledovaným reklamním efektem, jsou nutně poplatné jisté teritoriální restrikci nebo jazykové závislosti. V příspěvku [1] je ostatně na tento omezující fakt dotyčného dokumentu v odstavci 3.1.3 explicitně upozorněno.

Mezitím se však společnosti ŠKODA AUTO a. s. v této věci podařilo, právě díky svému adaptivnímu angažmá v relativně novém segmentu průmyslově právní ochrany, jímž je evropský patent, dosáhnout významného pilotního pokroku a získat zde nové, vesměs pozitivní zkušenosti.

3. Evropský patent jako nový fenomén a jeho přednosti

Zmíněnou nevýhodu roztržitosti externích patentů, udělovaných dosud standardním bilaterálním způsobem zahraničním vynálezům národními patentovými úřady podle staré dobré, osvědčené a stále platné novelizované PUÚ, dovoluje z valné části korigovat více než plnohodnotný evropský patent. To je uznávaný certifikát s rozšířenou teritoriální účinností, udělovaný Evropským patentovým úřadem (EPÚ) dostatečně schopným technickým řešením, deklarovaným jako vynález členy Evropské patentové unie (EPU) v souvislosti s požadavkem jejich unijní patentové ochrany. Takovým oprávněným členem EPU se po ratifikaci vlastním parlamentem stává dobrovolně každý signatář tzv. Evropské patentové úmluvy (EPC). EPC je závazný sborník pravidel, upravující nároky a podmínky pro centrální udělování evropských patentů Evropským patentovým úřadem (EPÚ) se sídlem v Mnichově a Haagu. A to s multilaterální platností na zvolené a výslovně vyznačené části teritoria EPU.

Aktuální seznam států Evropské patentové unie (EPU) není zdaleka identický se sestavou stávající „sedmadvacítky“ zemí Evropské unie (EU); i když se to v některých odborných kruzích nebo i médiích velkoryse směšuje. Nominace států EU totiž představuje pouze úplnou podmnožinu členských zemí EPU - viz dále přiložená tabulka, aktualizovaná k 29.08.2008. EPU jinak původně vznikla z přirozené potřeby vyspělých zemí tehdejšího ekonomického sdružení EHS, které je předchůdcem EU. Takže EPU, obrazně řečeno, takto představuje jakési námi vděčně přijímané reziduální dědictví EHS. Přesto nebo spíš právě proto je tato pragmaticky založená patentová unie EPU, spravující evropské patenty, bruselskými orgány EU velmi podporována a propagována. Vnímavému čtenáři jistě neunikl nikde nezdůrazňovaný fakt, patrný z kontextu přiložené tabulky. Totiž, že právě ty evropské státy, které s podpisem podmínek EPC dlouho váhaly, avšak aspirovaly přitom na přijetí do EU, byly nuceny takové své manko, jako evidentně rušivou okolnost svého vstupu do EU, poměrně rychle dořešit. To je další vysvětlení toho, proč se vzájemný rozdíl mezi unijními nominacemi EPU a EU, ani zvláště oficiálně nezdůrazňuje.

Z hlediska potenciálního uživatele a na základě vlastních, dosud, vesměs pozitivních zkušeností, však lze každému dalšímu potenciálnímu zájemci orientaci na evropský patent jenom doporučit. A to přinejmenším z těchto důvodů:

- EPU je velmi zdařilý příklad úspěšné, spontánní a pragmatické evropské integrace.
- Je to pregnantní ukázka pozitivní převahy benefitů, získaných vstupem do takové unie, v porovnání s vědomě strpěnou újmou vlastní patentoprávní suverenity.
- Evropský patent je jednoznačně ekonomicky i časově nejvýhodnější alternativou pro každého externího přihlašovatele vynálezu k patentové ochraně kdekoliv na území EPU.
- Oprávněný Evropský patentový úřad v Mnichově garantuje nejkompetentnější možnou agendu a dává záruku patřičně vysoké kvalitativní úrovně udělených evropských patentů.

- Očekávání vysoké kvality evropského patentu zakládá v rámci EPU další přísná internacionální prověrka způsobilosti přihlášky vynálezu vícečlennou examinační komisí.
- Vedle renomovaných patentových úřadů USA a Japonska se takto EPU (a potažmo EU) stává třetím významným centrem v generování a registraci invenčních počínů a technických novinek, které nelze přehlédnout a s nímž je třeba globálně počítat..
- Za účelem svého zviditelnění jsou všechny dokumenty EPÚ (dokládající takto tvůrčí aktivity EU) opatřeny svým typickým zastřešujícím znakem (viz jeho znázornění s příklady na konci příspěvku). Dokument s logem EPÚ pak takto propaguje nejen sám subjekt přihlašovatele a místo zrodu vynálezu, jak to bylo až dosud běžné třeba pro patenty českého nebo československého původu (a jak je v posledním bodě odst. 3.1.1 příspěvku [1] podrobněji rozvedeno), ale zcela nově a na vyšší úrovni takto navenek reprezentuje i celou EU.
- Evropské patentové aktivity přesně zapadají do strategie EU ohledně Lisabonského projektu.
- EPÚ je žádoucí a uživatelsky vítanou konkurencí národním patentovým úřadům, disponujícím zpravidla menším fondem namítacího materiálu pro kvalitní průzkum novosti podaných návrhů a při vší úctě i mnohdy citelně nižší odbornou erudicí a konzultačními možnostmi.
- Jednacími i podacími jazyky EPÚ jsou povinně buď angličtina, nebo němčina, případně francouzština. To znamená, že vzhledem k objektivně podmíněné jazykové bariéře mezi členy EPU zde v patentopravní oblasti dochází k určité lingvistické integraci a přihlašovatel vynálezu tak nemusí používat dalších prodražujících překladatelských služeb a cizích místních zastupujících patentových kanceláří, jak až dosud stávající praxe, běžná v mezinárodním přihlašovací řízení podle PUÚ, vyžadovala.
- Přihlašovací a udělovací procedura evropského patentu je sofistikovaně koncipována tím způsobem, aby se při plném zajištění práva přednosti přihlašovatele zároveň dostalo technické veřejnosti i co nejrychlejší informace o dotyčné novince a tak se umožnilo její rychlé začlenění do známého stavu techniky, případně zapojení do praxe. To znamená, že se zde striktně dodržuje max.18-ti měsíční doba od data přihlášení (den D) vynálezu až do doby zveřejnění jeho textu a vyobrazení v příslušné evropské patentové přihlášce úřadem EPÚ.

4. Propagační dispozice evropského patentu

V zásadě zde platí všechny atributy, uvedené zevrubně již v odstavci 3.1 příspěvku [1] s výjimkou podstatného rozšíření záběru pásma působnosti a redukce některých nevýhod podle odstavce 3.1.3.. Vlastní propagační efekt značky je jako obvykle, založen na její jmenovité prezentaci ve veřejně publikovaných oficiálních tiskovinách nezávislé renomované organizace, jíž je zde EPÚ a v následných příležitostných rešeršních zprávách anonymních třetích stran. K prvním ze zmíněných propagačních efektů ve prospěch značky majitele patentu dochází dvěma cestami, dosažitelnými přednostně elektronicky a to:

Dočasná propagace značky:

Tato forma přichází automaticky při zveřejnění přihlášky evropského vynálezu citací značky jeho přihlašovatele v dvoutýdenním periodiku, jímž je Věstník EPÚ (Europäisches Patentblatt = European Patent Bulletin = Bulletin européen des brevets). Zde se název

přihlašující firmy dočasně objeví celkem až třikrát. Poprvé v návěští, upozorňujícím na zveřejnění dotyčné evropské přihlášky, podruhé při zveřejnění výsledku patentové rešerše předmětu přihlášky ze strany EPÚ a potřetí při oznámení o udělení evropského patentu majiteli vynálezu. Přitom ve Věstníku nelze přehlednout ani přítomnost dalších sousedních, stejně angažovaných značek podobně potentních podnikatelských subjektů, což implikuje jejich určitou vzájemnou neformální elitní sounáležitost včetně očekávání srovnatelné technické úrovně.

Trvalé zviditelnění značky:

Propagační účinek ve prospěch budování dobré pověsti firmy je dán trojí přítomností značky této korporace, a to na dokumentech evropské patentové přihlášky, na listině národního patentu, případně uděleného a náročně prověřeného evropského patentu, které jsou detailněji popsány dále.

Celá agenda přihlášení a potenciálního udělení evropského patentu, včetně průvodních aktivit, kdy v této souvislosti dochází k přirozenému vnímání a zafixování značky přihlašovatele uživatelem těchto dokumentů, je podrobně rozfázována na přiloženém časovém diagramu a podložena ukázkami autentických materiálů. Přitom momentální status agendy každé přihlášky v řízení si může zájemce kdykoliv elektronicky vyhledat ve Výtahu z registru evropského patentu. K výše jmenovaným materiálům na třech různých úrovních, propagujícím takto trvale značku, nyní uvedme podrobněji:

4.1 Národní patent

(Viz časovou posloupnost přihlašovací procedury a pozice bodu č.1 v národní větvi vývojového diagramu).

Naším příkladem budiž klasický dvoucestný model přihlášky vynálezu. Ten je realizován nejdříve krátkou cestou na národním patentovém úřadě (Úřad průmyslového vlastnictví v Praze) z důvodu pojištění termínu světové priority (den D) na základě právního ošetření některou z platných mezinárodních patentových úmluv (PUÚ, EPÚ, PCT), jichž je ČR signatářem. Nejdéle do roka poté, podle okolností, pak následuje na stejnou adresu žádost o rozšíření patentové ochrany téhož vynálezu na mezinárodní, tentokrát evropskou úroveň v rámci EPU. Národní patentové úřady států EPU totiž mají zároveň i status detašovaného alternativního přihlašovacího místa pro EPÚ. Dotyčná žádost je přitom již přihlašovatelem vybavena překladem textu národní patentové přihlášky do jednoho ze tří úředních jazyků EPU. Národní přihláška vynálezu pak dále pokračuje vlastním procesem na národní úrovni separátní nezávislou agendou, patentovým průzkumem a oponentním řízením, až do případného udělení národního patentu. Efekt nesmazatelného zviditelnění subjektu přihlašovatele vynálezu zde nastupuje od okamžiku veřejného vyložení přihlášky patentu, ale hlavně po publikaci národní patentové listiny (v přehledu je to právě bod č. 1) a funguje nastálo bez ohledu na další, ačkoli zpravidla toliko lokálně pro ČR.

V podstatě jde ovšem pouze o kompilaci standardního postupu tak, jak jej známe až dosud.

4.2 Evropská patentová přihláška

(Viz posloupnost přihlašovací procedury a časovou pozici bodu č. 2 ve spodní nadnárodní části přiloženého vývojového diagramu). Jazykově patřičně vybavenou přihlášku vynálezu jako analogickou verzi národní přihlášky, podanou s výhodou prostřednictvím místního národního patentového úřadu, následně zaregistruje právní pracoviště EPÚ v Haagu. Po vyřízení nutných formalit začne EPÚ pracovat na patentové rešerši, založené na vyhledání

známých příbuzných a potenciálně předuveřejňujících, t.j. možných namítacích, technických řešení. Existuje dobré předsevzetí, že by se taková výběrová rešerše EPÚ měla teoreticky stihnout ještě před zveřejněním evropské patentové přihlášky, avízovaným předem dopisem přihlašovatelem a následně i vlastní položkou v periodickém Věstníku Evropského patentového úřadu. Takové očekávání se ale zpravidla z důvodu permanentního přetížení rešeršního oddělení EPÚ jen málokdy podaří naplnit. Takže k pevně termínovanému zveřejnění evropské patentové přihlášky v mnoha případech dochází bez výsledků předchozí patentové rešerše EPÚ, která pak následuje časově dodatečně.

K výrazné prezentaci značky přihlašovatele přitom dochází jak při oznámení ve Věstníku, tak i zároveň zveřejněním (publikací) podrobné evropské patentové přihlášky. Tato kromě technické informace a nutných nacionálních obsahuje i aktuální seznam členů EPU, nabízející aktuální volitelný teritoriální rozsah patentové ochrany dokumentu v případě udělení konečné certifikace.

Prezentace značky přihlašovatele je už i takovým, dosud ještě patentově neprověřeným dokumentem pouhé přihlášky „navždy“ garantována a zakonzervována jako pevná součást dosaženého stavu techniky. A to bez ohledu na to, jak dopadne patentová rešerše EPÚ, jejíž výsledek je nakonec přihlašovatelem sdělen. Ten sám v takové konfrontaci s nejvyšším veřejně známým stavem techniky podle výměru EPÚ kriticky zváží své další šance ohledně průkazu novosti a technického účinku svého předkládaného řešení vůči dotyčnému namítacímu portfoliu, předloženému ze strany EPÚ a sám rozhodne, zda bude v dalším řízení u EPÚ dále pokračovat, nebo ne.

Valná část evropských patentových přihlášek na této úrovni svých ambicí končí a přihlašovatelem i takové sice jen dílčí, ale každopádně jisté splnění vlastního prezentačního cíle bez rizika další tíhy výdajů už zpravidla stačí.

4.3 Evropská patentová listina („evropský patent“)

Ačkoli to asi není na první pohled docela zřejmé, existuje mezi evropskou patentovou přihláškou a evropským patentem zásadní kvalitativní rozdíl. Zatímco evropskou přihláškou lze teoreticky publikovat jakékoli technické řešení a je v podstatě jen otázkou míry soudnosti a účelnosti vynaložených prostředků, evropská patentová listina se takto jednoduše bez dalších prověrek, podložených skutečnou kvalitou předloženého řešení jen tak jednoduše „zaplatit“ nedá. Udělení evropského patentu předchází přísný úplný patentový průzkum EPÚ, podmíněný pozitivním verdiktem způsobilosti tříčlennou examinační komisí. O náročný úplný patentový průzkum EPÚ musí přihlašovatel předem spolu se složením taxativního poplatku požádat, samozřejmě na základě znalosti předchozí patentové rešerše EPÚ. První nález EPÚ bývá zpravidla z různých příčin kritický a je jen na přihlašovatelem, nakolik úspěšně a efektivně si zde s kompetentními namítacími argumenty EPÚ dovede poradit. Strategie a know-how obhajoby patentové přihlášky před examinační komisí EPÚ samy o sobě představují zvláštní kapitolu a jejich detailnější rozvedení navíc překračuje rámec tohoto příspěvku.

Dejme ale tomu, že dotyčný adept ve velice přísné úplné prověrce patentové způsobilosti předmětu přihlášky examinátoři EPÚ se cíť obstál a evropský patent byl předloženému vynálezu nakonec i udělen.

V takovém případě EPÚ přihlašovatelem vystaví trojjazyčný certifikát a evropskou patentovou listinu. Konkrétní formálními rozdíly mezi dokumenty podle odst. 4.2 a 4.3 jsou patrné při jejich vzájemné konfrontaci v materiálu [3], například: Tříjazyčné patentové nároky; změna indexu čísla EP z A2 na B1; účelná redukce disponibilního teritoriálního určení EPU jen na

země aktuálního zájmu; vypuštění anotace s reprezentativním vyobrazením; případně, s EPÚ dohodnuté a jím schválené formální úpravy textu přihlášky. Po těchto úkonech se majitel evropského patentu dostává do cílové skupiny certifikovaných inovativních podnikatelských subjektů.

Literatura

- [1] BABÁK, J.: *Patentové portfolio jako nástroj sofistikované propagace značky*, sborník 4. mezinárodní konference „Výuka na vysokých školách ekonomického zaměření“, Škoda Auto Vysoká škola, Mladá Boleslav, 23.-24. ledna 2008
- [2] ŠKODA AUTO a.s.: *Ukázka standardního patentového portfolio podle PUÚ/PCT* (1970-2007)
- [3] ŠKODA AUTO a.s.: *Část firemního „evropského“ patentového portfolio dle EPÚ* (2005-2009)

Zkratky:

EP	Evropský patent
EPO, EPÚ	Evropský patentový úřad (od 01.07.1978), European Patent Office
EPC, EPÚ	Evropská patentová úmluva, oficiálně Úmluva o udělování evropských patentů, European Patent Convention (1973)
EPU	Evropská patentová unie
EU	Evropská unie
PUÚ	Pařížská unijní úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (1884) ve Stockholmském znění (1967)
PCT	Patent Cooperation Treaty (Smlouva o patentové spolupráci) (1970) - ČSFR od roku 1991
WTO	World Trade Organization (Světová obchodní organizace)

Obrazové přílohy:

Členské státy Evropské patentové unie

Logo Evropského patentového úřadu

Vnímání značky přihlašovatele v rámci geneze jeho evropského patentu

kód	název státu	přístup k		kód	název státu	přístup k
AT	Rakousko	1.5.1979	Členské státy Evropské patentové unie EPC <i>European Patent Convention</i> (stav k 29.08.2008)	BE	Belgie	▲ 7.10.1977
BG	Bulharsko	1.7.2002		CH	Švýcarsko	▲ 7.10.1977
CY	Kypr	1.4.1998		CZ	Česká republika	1.7.2002
DE	Německo	▲ 7.10.1977		DK	Dánsko	▲ 1.1.1990
EE	Estonsko	1.7.2002		ES	Španělsko	1.10.1986
FI	Finsko	1.3.1996		FR	Francie	▲ 7.10.1977
GB	Spoj.království	▲ 7.10.1977		GR	Řecko	▲ 1.10.1986
HR	Chorvatsko	1.1.2008		HU	Maďarsko	1.1.2003
IE	Irsko	▲ 1.8.1992		IS	Island	1.11.2004
IT	Itálie	▲ 1.12.1978		LI	Lichtenštejnsko	▲ 1.4.1980
LT	Litva	1.12.2004		LU	Lucembursko	▲ 7.10.1977
LV	Lotyšsko	1.7.2005		MC	Monako	1.12.1991
MT	Malta	1.3.2007		NL	Nizozemsko	▲ 7.10.1977
NO	Norsko	▲ 1.1.2008		PL	Polsko	1.3.2004
PT	Portugalsko	1.1.1992	RO	Rumunsko	1.3.2003	
SE	Švédsko	▲ 1.5.1978	SI	Slovinsko	1.12.2002	
SK	Slovensko	1.7.2002	TR	Turecko	1.11.2000	
▲ = zakládající signatáři Úmluvy o udělování evropských patentů EPC (05.10.1973)						
Žluté: státy EHS , které účinnost Úmluvy zavedly do své praxe jako první						
■ = státy, které přijaly rozšířenou působnost účinků EPC na svém území (tzv. "systém rozšíření"),						
AL	Albánie	■		BA	Bosna a Hercegovina	■
MK	Makedonie	■		RS	Srbsko	■

Logo

Evropského patentového úřadu

(v záhlaví dokumentu uveřejněné Evropské patentové přihlášky „EP“)



Logo

(na úředním razítku)

Evropského patentového úřadu

Přihlašovací sekce: 2290 HV RUSWJK

NIEDERLANDE

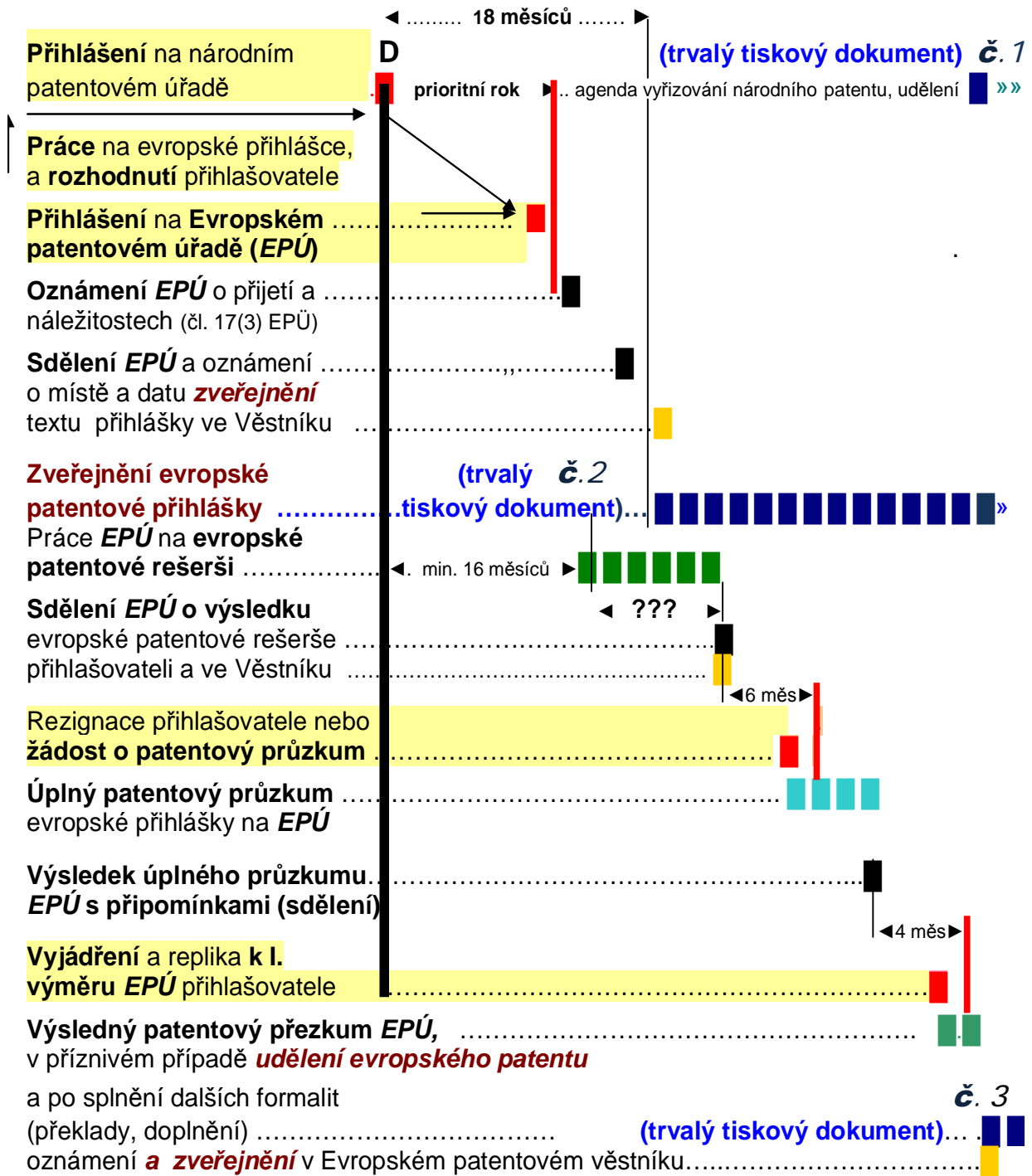
Postbus 5818

Examinační sekce: EPA/EPO/OEB

D-80290 München

Vnímání značky přihlašovatele v rámci geneze jeho evropského patentu

Prenatální období vynálezu (problém, heuristická fáze a příprava patentové přihlášky)



Legenda:

-vnímání značky přihlašovatele na trvalém veřejném listinném dokumentu (přihlášce nebo patentu)
-vnímání značky přihlašovatele z příslušného oznámení Evropského patentového věstníku...
- ???.podle složitosti konkrétného případu

Summary

European Patent and the Brand Visibility

Promotion potential of the European patent supporting good reputation of the applicant can be followed since the year 1978. In spite of the fact that the Czech Republic ratified the international treaty of granting patents „EPC“ only in the year 2002, the company ŠKODA AUTO a. s. reacted immediately and reoriented their patent activities in this direction. The reason was aspiration to the European quality of patent protection of their inventions. Therefore ŠKODA AUTO a. s. has the first practical experience from complete European patent application process according to EPC at disposal, i.e. from the birth of the invention via application to successful granting of the European patent. The aim of this paper is to document by means of concrete examples from the best practice how and where, within this strategy, the promotion potential of the brand name is strengthened.

Key words: patent, European patent, Škoda Auto, brand building, market potential

Finanční služby v automobilovém průmyslu

David Turek¹⁹

Abstrakt

Na automobilovém trhu panuje obrovská konkurence. Jednotliví výrobci a prodejci si uvědomují, že chtějí-li uspět, „pouze“ prodávat nestačí. Dochází proto k dynamickému rozvoji mnoha činností vedoucích k podpoře prodeje vozů a služeb s nimi souvisejících. Jednou z nich je i nabídka financování, a to jednak koncovým zákazníkům formou finančního a operativního leasingu, spotřebitelského úvěru a splátkového prodeje a jednak autorizovaným prodejcům formou půjček na pořízení skladových zásob nových i ojetých vozů, předváděcích vozidel a účelových či bezúčelových úvěrů.

Příspěvek mapuje roli finančních služeb v segmentu osobních a lehkých užitkových automobilů a popisuje poskytovatele a jejich možné aspekty vyplývající z provázanosti na výrobce.

Klíčová slova

Finanční služby, captive finanční instituce, univerzálních finanční instituce, penetrace, pojištění, šrotovné.

1 Role finančních služeb v segmentu osobních a lehkých silničních motorových vozidel

Pořízení automobilu, ať již nového, nebo ojetého, představuje pro většinu zákazníků značnou investici. Jeho cena je tak jedním z nejdůležitějších faktorů, podle kterého se řídí samotné rozhodování, zda a popř. jaký automobil pořídit. Této skutečnosti jsou si pochopitelně výrobci a jejich importéři vědomi. Hledají proto různé způsoby, jak co nejvíce zpřístupnit své produkty a přitom si zachovat dostatečné marže.

Důležitou roli zde hraje nabídka financování, která rozšiřuje okruh potencionálních zákazníků a umožňuje jim získat další dodatečné služby a výhody.

1.1 Registrace, segmentace a počet financovaných vozidel v České republice v roce 2008

Zjistit přesná čísla, kolik vozů je pořizováno prostřednictvím leasingu nebo úvěru, není prakticky možné. Neexistují jednoznačné statistiky, získaná data z několika zdrojů nelze často plně srovnávat, popř. zcela chybí. Určitým vodítkem mohou být údaje získané prostřednictvím Svazu dovozců automobilů, České leasingové a finanční asociace a samotných finančních institucí.

Přestože příspěvek popisuje segment osobních automobilů, vzhledem k legislativě, která platila do 31.3. tohoto roku, je třeba zohlednit i segment lehkých užitkových vozidel (tzv. kategorie N₁). Některé firmy a podnikatelé si totiž nechávaly osobní automobily představovat na lehké užitkové tak, aby splňovaly kritéria pro možnost odpočtu DPH v souladu se Zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

¹⁹Ing. David Turek, Technická univerzita v Liberci – Ekonomická fakulta, Katedra financí a účetnictví, Voroněžská 13, 461 17 Liberec 1, david.turek@tul.cz, autor je zaměstnancem společnosti Toyota Financial Services Czech s.r.o.

Z údajů, které poskytuje Svazu dovozců automobilů (SDA), vyplývá základní segmentace trhu silničních motorových vozidel v České republice podle registrací za rok 2008.

kategorie silničních motorových vozidel	kód	celkem (ks)
osobní	M ₁	374 635
lehká užitková	N ₁	72 543
autobusy	M _{2,3}	1 476
nákladní	N _{2,3}	14 248
motocykly	L	49 893
přípojná vozidla	O	39 990
traktory	T	4 024
jiná	-	3 602
nezařazená	-	1 145
celkem	x	561 556

Tab.č.1: Kategorie silničních motorových vozidel v ČR v roce 2008 podle registrace motorových vozidel

Ze statistiky České leasingové a finanční asociace (ČLFA) je možné získat počty nově uzavřených smluv o financování nových obchodů v roce 2008. Některé kategorie uváděné v této statistice jsou totožné s kategoriemi uváděnými SDA, některé nikoliv. V kategoriích, které blíže mapují, tzn. osobní a lehká užitková motorová vozidla, shoda panuje, a proto je možné určit podíl vozidel financovaných prostřednictvím členských společností sdružených v ČLFA.

kategorie silničních motorových vozidel	podíl financovaných vozidel
osobní	40%
lehká užitková	68%
celkem	45%

Tab.č.2: Podíl financovaných vozidel prostřednictvím členů ČLFA v roce 2008

Z uvedených údajů vyplývá, že příslušné finanční instituce ve zvolených segmentech financují přibližně každé druhé vozidlo. Ve skutečnosti ale musí být toto procento mnohem větší, neboť členy ČLFA nejsou subjekty s bankovní licencí, které z pochopitelných důvodů nemají informace, kolik jejich zákazníků využívá na nákup automobilů jimi poskytnuté úvěry.

Zajímavé jsou rovněž údaje, které lze získat z výročních zpráv některých finančních institucí. Uváděná penetrace, tj. podíl financovaných vozů na celkových prodejkách jednotlivých značek, potvrzuje výše uvedený výpočet, že přibližně každý druhý automobil je pořizován za využití finančních služeb.

finanční instituce	penetrace	období, za které je penetrace uváděna

RENAULT LEASING CZ, s.r.o.	52%	2008
Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o.	50%	2007
ŠkoFIN s.r.o.	²⁰ 38%	2008
Toyota Financial Services Czech s.r.o.	27%	2008

Tab.č.3: Penetrace (podíl financovaných vozů na celkových prodejích jednotlivých značek) za rok 2008

2 Finanční instituce

Finanční instituce v obecném povědomí označované jako „leasingové společnosti“ se tomuto nepřesnému pojmenování brání. Chtějí tím totiž vyjádřit, že doba, kdy poskytovaly pouze produkty na bázi finančních leasingů, je již dávno minulostí. Kromě zmiňovaného finančního leasingu poskytují koncovým zákazníkům nejen další finanční produkty, jako jsou operativní leasing, spotřebitelský úvěr a splátkový prodej, ale i další služby typu pojištění a asistenčních služeb.

Používání termínu „leasingové společnosti“ je nepřesný také z toho důvodu, že do tohoto sektoru patří mj. i společnosti zabývající se splátkovým prodejem a faktoringem. V tomto příspěvku jsou finančními institucemi myšleny ty instituce, které nabízejí jakýkoliv produkt na bázi finančního leasingu (tj. pronájem s následnou koupí najaté věci) nebo operativního leasingu (tj. pronájem s částečnou amortizací dle stanoveného jízdního režimu).

Aby bylo možné finanční instituce blíže popsat, je nezbytné trh silničních motorových vozidel rozdělit na dvě kategorie, a to na nová a ojetá vozidla. Je pochopitelné, že podpora jednou prodaného (a zaplaceného) automobilu nemá pro výrobce a jeho importéra takový smysl jako podpora prodeje automobilu nového. Jak vyplývá z údajů Svazu dovozců automobilů, které uvádí následující tabulka, v kategorii nových osobních automobilů (OA) a nových lehkých užitkových vozů (LUV) bylo v roce 2008 nejprodávánějších těchto deset značek.

značka	počet prodaných nových osobních automobilů (v ks)	počet prodaných nových lehkých užitkových vozidel (v ks)	celkem prodaných nových automobilů (v ks)
Škoda	44 530	14 378	58 908
Ford	10 897	6 483	17 380
Volkswagen	8 956	6 454	15 410
Renault	9 189	4 628	13 817
Peugeot	7 111	3 173	10 284
Citroën	6 817	3 207	10 024
Hyundai	7 377	1 425	8 802
Kia	5 479	1 706	7 185
Toyota	5 528	1 133	6 661

Tab.č.4: Nejprodávánější značky v kategorii nových osobních a užitkových automobilů v ČR v roce 2008

²⁰ autorův odhad provedený na základě získaných dat z výroční zprávy a počtu registrovaných automobilů

Těchto deset nejprodávanějších značek se v roce 2008 na celkových prodejkách nových osobních a užitkových automobilů podílelo přibližně 73%. V následující tabulce jsou uvedeny finanční instituce, které jednotliví výrobci a importéři podporují.

značka	finanční instituce podporovaná výrobcem/importérem	typ finanční instituce
Škoda	ŠkoFIN s.r.o.	captive
Ford	FCE Credit, s.r.o.	captive
Volkswagen	ŠkoFIN s.r.o.	captive
Renault	RENAULT LEASING CZ, s.r.o.	captive
Peugeot	PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.	captive
Citroën	PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.	captive
Hyundai	ČSOB Leasing, a.s.	univerzální
Kia	GE Money Auto, a.s., UniCredit Leasing CZ, a.s.	univerzální
Toyota	Toyota Financial Services Czech s.r.o.	captive

Tab.č.5: Finanční instituce podporované výrobci a importéry deseti nejprodávanějších značek v kategorii nových osobních a užitkových automobilů v ČR v roce 2008

2.1 Captive finanční instituce

Je patrné, že převládají tzv. captive finanční instituce, tedy instituce, které jsou mateřskou společností (výrobcem) primárně založeny za účelem podpory prodeje produktů vlastních značek. Tento koncept měla pravděpodobně nejlépe propracovaná společnost GMAC Financial Services, dříve dceřiná společnost General Motors Corporation, která byla založena již v roce 1919. Díky známým problémům, ve kterých se společnost General Motors Corporation nachází, došlo ale k odprodeji některých aktiv GMAC Financial Services třetím stranám. Firma GMAC, a.s. působí rovněž v České republice, i když od 1.11.2008 přestala nabízet své služby.

Zcela výjimečné postavení mezi captive společnostmi zaujímá ŠkoFIN s.r.o., který patří vůbec mezi největší finanční instituce v České republice.

Kromě v tabulce uvedených finančních institucí je nutné také zmínit firmu Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o., která je podle financovaných hodnot druhou největší captive finanční společností na českém trhu.

Do skupiny captive společností se řadí i společnosti PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. a RENAULT LEASING CZ, s.r.o. První zmiňovaná společnost se zabývá akviziční činností a na správu (administrativu) leasingových/úvěrových smluv má uzavřenou dohodu s ČSOB Leasing, a.s. Na obdobném principu, a to dokonce vymezeném právním rámcem, funguje i druhá jmenovaná společnost. V tomto případě se jedná o společný podnik mezi RCI Banque, S.A., 100% patřící do skupiny „groupe RENAULT S.A.“, a UniCredit Leasing CZ, a.s., kde každý z partnerů drží poloviční podíl.

S výjimkou značek Hyundai a Kia mají všechny celosvětově významné automobilky své sesterské společnosti poskytující finanční služby, prostřednictvím kterých podporují poptávku po svých produktech. Zřejmě pouze vzhledem k velikosti trhu nevstoupily do České republiky finanční instituce automobilek FIAT, BMW a Honda a k nim přidružených značek napřímo, ale spolupracují s některou z univerzálních finančních institucí.

2.2 Univerzální finanční instituce

Největší univerzální finanční instituce na českém trhu byly založeny bankovními domy a jsou jejich konsolidovanou součástí. U tohoto typu má dominantní postavení firma UniCredit Leasing CZ, a.s., která kromě zmiňovaného 50% podílu ve společnosti RENAULT LEASING CZ nabízí mj. také služby importérům, kteří ještě nevstoupili na český trh (např. BMW, Honda), nebo nezaložili své finanční instituce (např. Hyundai, Kia).

Také pro univerzální finanční služby jsou příjmy získané z financování automobilů klíčové. U vůbec největší finanční instituce v České republice v roce 2008, společnosti ČSOB Leasing, a.s., se podílela komodita osobních a lehkých užitkových automobilů na celkovém financování přibližně ze 42%.

Doménou většiny univerzálních finančních institucí je financování ojetých vozů. Klíčovou pozici mají společnosti GE Money Auto, a.s. a Santander Consumer Finance a.s., které jako první začaly umožňovat financování ojetin bez jakékoliv akontace/platby předem.

2.3 Finanční instituce - podpora prodeje, nebo další zdroj zisků?

Vzhledem k tomu, že prostřednictvím finančních institucí se pořizuje minimálně každý druhý prodaný automobil, je jejich role nezpochybnitelná. Otázkou ale je, zda si jednotlivé automobilky prostřednictvím těchto svých sesterských společností alespoň částečně nechrání své marže tak, že namísto toho, aby svou produkci zlevňovaly, raději umožní svým koncovým zákazníkům výhodné financování. Zajímavé je porovnání výsledků hospodaření za účetní období (čistý zisk) jednotlivých importérů a příslušných sesterských společností financujících jejich automobily a také absolutní výše čistého zisku/ztráty, které tyto společnosti dosahují.

společnost/období	2005	2006	2007	2008
FORD MOTOR COMPANY, s. r. o.	-10 104	44 921	-6 814	33 378
FCE Credit, s.r.o.	56 846	79 094	38 012	54 013

Tab.č.6: Výsledek hospodaření za účetní období (v tis. Kč): importér Ford a sesterská captive finanční instituce

společnost/období	2005	2006	2007	2008
Renault Česká republika, a.s.	60 081	-2 487	80 495	n/a
RENAULT LEASING CZ, s.r.o.	52 297	28 527	59 159	47 533

Tab.č.7: Výsledek hospodaření za účetní období (v tis. Kč): importér Renault a sesterská captive finanční instituce

společnost/období	2005	2006	2007	2008
PEUGEOT ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.	19 081	6 765	23 497	-2 910
CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.	31 358	19 392	24 729	n/a
PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o.	-27 528	-65 458	-97 515	n/a

Tab.č.8: Výsledek hospodaření za účetní období (v tis. Kč): importéři PSA a sesterská captive finanční instituce

společnost/období	1.4.-31.3. 2005	1.4.-31.3. 2006	1.4.-31.3. 2007	1.4.-31.3. 2008
TOYOTA MOTOR CZECH spol. s r.o.	59 155	31 010	141 239	77 290
Toyota Financial Services Czech s.r.o.	25 912	25 606	25 473	34 578

Tab.č.9: Výsledek hospodaření za účetní období (v tis. Kč): importér Toyota a sesterská captive finanční instituce

Za rok 2008 nejsou bohužel k dnešními dni na internetových stránkách nebo portálu justice uveřejněny výroční zprávy všech sledovaných výrobců a importérů a jejich finančních institucí. Součet dat je proveden proto za období mezi roky 2005 – 2007. V tomto období činil výsledek hospodaření zmiňovaných importérů 552.318 tis. Kč a finančních institucí 200.425 tis. Kč, přičemž výsledek hospodaření finančních institucí je velmi ovlivněn ztrátou, kterou za toto období dosáhla firma PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. (190.501 tis. Kč). Pro doplnění jsou v následující tabulce data i za společnosti Import VOLKSWAGEN Group s.r.o. a ŠkoFIN s.r.o., které jsou díky postavení firmy ŠKODA AUTO a.s. neporovnatelné.

společnost/období	2005	2006	2007	2008
²¹ Import VOLKSWAGEN Group s.r.o.	165 961	216 215	164 762	182 659
²² ŠkoFIN s.r.o.	333 513	273 639	487 134	211 841

Tab.č.10: Výsledek hospodaření za účetní období (v tis. Kč): importér VW group a sesterská captive finanční instituce

Je patrné, že finanční služby nejsou pro koncové zákazníky „zdarma“ a pouze jako nástroj k podpoře prodeje neslouží. Bylo by ale zjednodušené tvrdit, že automobilky „pouze“ přesouvají své zisky do svých sesterských společností. Nezpochybnitelným faktem jsou různé speciální kampaně a akční nabídky, kdy např. zákazníci mají možnost si vybrané modely pořídit s nulovým nebo minimálním navýšením (úrokem), a participace importéra nebo finanční instituce je zde zřejmá. Rovněž si je třeba uvědomit, že jsou to právě finanční instituce, které na sebe berou riziko nesplácení. Dalším nezanedbatelným faktem je, že v mnoha případech jsou zisky realizovány prostřednictvím dodatečných služeb výhodných pro všechny zúčastněné strany. Jednou z takových služeb je pojištění.

2.4 Pojištění

Nezbytným doplňkem k financování je pojištění všech druhů, a to zejména havarijního pojištění a odpovědnosti za škody způsobené provozem vozidla (tzv. povinné ručení). Klienti získávají výhody, které by pro ně nebyly v případě individuálního pojištění běžně dosažitelné, jako jsou např. výhodnější sazby pojistného a platby pojistného rozložené do měsíčních splátek. Na druhou stranu je třeba přiznat, že finanční instituce v rámci výhod vyplývajících ze skupinového pojištění pro sebe získávají další benefity. Jedním z nich je nižší sazba pojistného, kterou jsou schopni s pojišťovnami vyjednat. Tato nižší sazba častokrát slouží jako marketingový nástroj, který je vůči klientům dobře komunikovatelný. Dalším benefitem, o kterém se zatím příliš nemluví, jsou zisky z provizí přijatých od pojišťoven. O jak vysoké zisky se jedná, je patrné z údajů dvou největších leasingových společností na českém trhu, resp. jejich dceřiných společností, které byly založeny pravděpodobně z důvodu možného krácení nároku na odpočet daně (viz Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty).

²¹Společnost je výhradním dovozcem automobilů značek Audi, Seat a Volkswagen a rovněž zastřešuje program obchodu ojetými vozy pod značkou „auto-plus“

²²Společnost rovněž financuje automobily značky Škoda

společnost/období	2007	2008
ČSOB Leasing pojišťovací makléř, s.r.o.	155 649	198 636
UniCredit pojišťovací makléřská spol. s r.o.	47 507	39 117

Tab.č.11: Výsledek hospodaření za příslušná účetní období (v tis. Kč)

Ostatní finanční instituce pojišťovací aktivity zatím nevyčlenily. Není ale důvod se nedomnívat, že zisky plynoucí z pojištění jsou nebo budou jednou z jejich klíčových položek pozitivně ovlivňující výsledek hospodaření.

2.5 Šrotovné

Účelem tohoto příspěvku není hodnotit výhody či nevýhody šrotovného a jeho případný dopad na českou ekonomiku. Za zmínku však stojí určité zkušenosti ze zemí, kde již bylo šrotovné zavedeno. Pro český trh může být zajímavá zejména zkušenost ze slovenského trhu, o které se zatím příliš nemluví, a tou je nárůst nesplácených úvěrů.

Slovenské šrotovné, resp. příspěvek poskytovaný slovenskou vládou činil 1.500 EUR v první vlně a 1.000 EUR ve druhé vlně. Vzhledem k tomu, že slovenská vláda patřila mezi první země, kde byl tento druh podpory zaveden, některé automobilky a jejich importéři reagovali na prvotní šok způsobený dramatickým propadem odbytu tak, že k šrotovnému poskytnutému slovenskou vládou přidali další bonus až do výše 1.000 EUR. Celkem tedy bylo možné získat příspěvek v hodnotě přibližně jedné čtvrtiny z ceny automobilu, což vyvolalo zájem poměrně značného množství sociálně slabších zákazníků, kteří zbytek z ceny vozu profinancovali právě za využití finančních služeb. Prvotní odhady udávají, že za měsíce květen a červen vzrostal nabídka aut se stářím maximálně jednoho roku v autobazarech dvojnásobně.

3 Závěr

Finanční služby mají pro automobilový trh České republiky značný význam. Je prokazatelné, že každý druhý osobní nebo lehký užitkový automobil je pořízován jejich prostřednictvím. Segment nových vozů je obsazen finančními institucemi, které jsou sesterskými společnostmi jednotlivých výrobců. Automobilky vytvořily strukturu, jejímž prostřednictvím ovlivňují prakticky celý automobilový trh.

Díky finančním službám došlo totiž k propojení výrobců a jejich importérů, nezávislých autorizovaných prodejců a koncových zákazníků.

Na jedné straně se může jednat o negativní propojení znamenající větší vliv (a zisk) automobilek, které mohou za využití vlastního financování cíleně řídit poptávku po jimi určených modelech formou zvýhodněného financování. Koncovým zákazníkům jsou také primárně prostřednictvím nezávislých prodejců nabízeny služby příslušných finančních institucí a následně jim v určitých případech vzniká povinnost využívat dalších služeb a produktů výrobců a autorizovaných prodejců (tzv. oblast „after-sales“).

Na druhé straně je třeba ovšem přiznat, že financování je častokrát realizováno za bezkonkurenčně výhodných podmínek typu bezúročných či nízkou úročných půjček, které by jinak koncoví zákazníci neměli možnost získat u jiných institucí. Jednotliví zákazníci také nepochybně těží z výhod vyplývajících ze širší nabídky dodatečných služeb a produktů, které jsou schopni finanční instituce získat od třetích stran.

Literatura

- [1] statistiky Sdružení dovozců automobilů (SDA). Dostupné z <<http://portal.sda-cia.cz/statr/2008-12.prer.CZ.html>>
- [2] interní materiály České leasingové a faktoringové asociace (ČLFA) přístupné jejím členům
- [3] výroční zprávy společností CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o., ČSOB Leasing pojišťovací makléř, s.r.o., FCE Credit, s.r.o., FORD MOTOR COMPANY, s. r. o., Import VOLKSWAGEN Group s.r.o., Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o., PEUGEOT ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o., RENAULT LEASING CZ, s.r.o., ŠkoFIN s.r.o., Toyota Financial Services Czech s.r.o., TOYOTA MOTOR CZECH spol. s r.o. a UniCredit pojišťovací makléřská spol. s r.o. za příslušná období
- [4] *Novinky*[online][cit. 11.08.2009]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/ekonomika/176017-srotovne-je-nad-sily-slovaku-nezvladaji-splacet-nova-auta.html>>

Summary

Financial Service in the Automobile Industry

There is tremendous competition in the automotive market. Individual producers and retailers are aware that if they want to succeed, “only” to sell is not enough. There is therefore a dynamic development of many activities, particularly at this time, to support car sales and services related to them. One of them is the offer of financing, some to the retail customers through financial and operating leases, consumer lending and hire-purchase, some to authorized dealers through loans for purchase of stock of new and used cars, demo cars and purpose or non-purpose loans.

This report shows the role of financial services in the road passenger and light commercial vehicles market and describes their connections with providers and manufacturers in a broader context.

Key words:

Financial services, captive financial institution, universal financial institution, insurance, car scrapping bonus schemes