

Češi berou péči o vůz s rezervou – a mohou se tak připravit o peníze

Praha, 11. března 2021 – Nakolik jsou Češi pečliví v péči o svá auta? Podle průzkumu Volkswagen Financial Services mají co zlepšovat. I když si téměř 80 procent řidičů uvědomuje, že péče o čistotu vozu je důležitá, o pravidelném mytí se dá hovořit jen u čtvrtiny dotázaných. Péče o vůz je přitom důležitým parametrem ovlivňujícím jeho cenu při následném prodeji. Asi tři čtvrtiny řidičů pak netuší, že péče o vůz je jednou z podmínek při využití leasingových služeb.

Průzkum ukázal, že Češi na čistotu vozu příliš nedbají. O pravidelném mytí – alespoň jednou měsíčně – se dá mluvit jen u čtvrtiny dotázaných. Ostatní myjí auto spíše nárazově: čtvrtina maximálně jednou za čtvrt roku, 15 % jen před blížící se významnou událostí a 30 % jen když mají pocit, že je už opravdu špinavé.

Podle výzkumu někteří řidiči nevěnují svým vozům takovou péči, jakou by si zasloužily, i když o její důležitosti nemají pochyby. „Je ale třeba připomenout, jak může péče o karoserii nebo pravidelné čištění interiéru pomoci s jeho prodejem. Při mytí lze také snadněji odhalit případné škrábance, jejichž včasná oprava může předejít korozi a hlubšímu poškození. Nesprávná péče se totiž při budoucím prodeji vozu pořízeného na úvěr nemusí vyplatit. Jeho majitelé se tak zbytečně připravují o vyšší částku, kterou by mohli získat. To stejné platí v případě operativního leasingu, kdy by se řidič měl o vůz, který má v pronájmu, řádně starat. Samozřejmostí je pak pravidelný servis – například v rámci předplacených servisních balíčků, které našim klientům poskytujeme,“ vysvětluje jednatel společnosti Volkswagen Financial Services Vratislav Stražil.

Souboj automyčka vs. domácí mytí pak nemá jasného vítěze. Čtvrtina Čechů myje auto stále jako generace jejich otců či dědů, tedy svépomocí doma na zahradě nebo před domem. Více jak čtvrtina řidičů využívá mycí linky a další čtvrtina samoobslužné mycí boxy. Překvapivé je, že ručně myje vůz především mladší generace řidičů. S rostoucím věkem se pak ve větší míře s vozem přesouvají přes mycí boxy do automatických myček.

Interiéru vozu však dáváme větší péči – jen 5 % Čechu se přiznalo, že to neřeší vůbec. Téměř 3/4 řidičů si interiér čistí sami doma. Domácí čištění si sice dokáže poradit s většinou nečistot, ale svou efektivitou se nemůže rovnat tomu profesionálnímu. Nesprávné mycí prostředky, např. ty univerzální, také častokrát způsobí více škody než užítku, obzvláště pokud přijdou do styku například s koženými potahy sedadel.

Zarážející bylo zjištění, že 25 % řidičů do očisty auta investuje méně než 500 korun ročně. Pořízení automobilu je pro velkou část rodinných rozpočtů značným výdajem a je škoda kvůli zanedbané údržbě nechat vůz ztratit na hodnotě. Třetina řidičů pak ročně do očisty vozu investuje mezi 500 až 1000 Kč, další tisícovku navíc si pak připlatí čtvrtina z nich. Více než 2000 Kč pak do očisty vozu vkládá každý pátý řidič.

Polovina majitelů a uživatelů osobních aut pečuje o vnitřek i vnějšek stejně po celou dobu jeho provozu. Nadpoloviční většinu mezi těmito zodpovědnými řidiči přitom tvoří ženy. Pětina řidičů a řidiček však po počátečním nadšení po získání vozu s péčí o něj polevuje a další pětina se otevřeně přiznává, že péče o exteriér či interiér vozu není jejich prioritou.

Podobně jako tápou v péči o vůz, jsou si Češi nejistí i v míře s jakou by se měli starat o vůz, který mají na leasing – čtvrtina si je sice vědoma, že péče o vůz pořízený na operativní leasing je jejich povinností, avšak dvě třetiny vůbec netuší, zda to je jejich povinnost či nikoli. Včasné odhalení a opravení nadměrného opotřebení interiéru či exteriéru přitom pomůže vyvarovat se hlubšímu poškození, na které jsou následně navázány i větší finanční

výdaje na jeho napravení.

I když, jak z výzkumu vyplývá, řada Čechů se o exteriér a interiér vozu nijak „přehnaně“ nestará, uvědomují si, že se tím mohou do budoucna připravit o peníze. Devět z deseti respondentů se totiž ztotožňuje s tvrzením, že pokud by kupovali ojetý vůz, je pro ně důležité, v jakém stavu se interiér a exteriér vozu nachází a jak na ně čistě esteticky (nikoliv technicky) působí. Zajímavé je, že pokud jsou v roli prodávajícího, svěří před prodejem ojetého vozu jeho interiér do péče profesionálů jen 22 % řidičů.

Pozn.: Výzkum se uskutečnil v únoru 2021 na reprezentativním vzorku české populace (550 respondentů), kteří vlastní nebo užívají osobní vůz.

Volkswagen Financial Services je přední finanční společností, specializující se na podporu prodeje dealerské sítě značek Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Porsche, Ducati, ojetých automobilů všech značek a prémiových značek Bentley a Lamborghini. Nabízí produkty v oblasti úvěru, operativního leasingu, pojištění a dalších služeb mobility soukromým osobám, podnikatelům i firmám, a to jak pro koncernové vozy – tzv. značkové financování –, tak i pro ostatní vozy na trhu. Volkswagen Financial Services je obchodní divizí skupiny Volkswagen AG, která zahrnuje společnosti Volkswagen Financial Services AG spolu s přidruženými společnostmi, Volkswagen Bank GmbH, Porsche Financial Services a finančními společnostmi v USA, Kanadě a Španělsku, které patří přímo nebo nepřímo společnosti Volkswagen AG – s výjimkou finančních služeb značky Scania a Porsche Holding Salzburg. Společnost je zastoupena ve 48 zemích, které disponují portfoliem více než 20,3 milionů smluv a zaměstnávají 16 267 pracovníků. Celková aktiva společnosti jsou ve výši přibližně 207,6 miliardy eur a provozní výsledek činí 2,6 miliardy eur. Od svého vzniku v roce 1992 je společnost jedničkou na českém trhu ve financování osobních a užitkových vozů a zaujímá rovněž první místo v operativním leasingu.

www.vwfs.cz | [Facebook](#) | [Twitter](#)

Ogilvy

Milan Kríž

Senior Consultant
+420 602 266 316
milan.kriz@ogilvy.com

Volkswagen Financial Services

Jana Hrušková

vedoucí úseku Produkt a Marketing
+420 224 992 178
hruškova.jana@vwfs.cz

Ogilvy

Radim Svačina

Account Executive
+420 604 132 590
radim.svacina@ogilvy.com