02 / 2010
číslo 23 // issue 23

HMMC News

MAGAZÍN SPOLEČNOSTI HMMC // HMMC INTERNAL NEWSLETTER

Hyundai pomáhá zničené republice Haiti
Hyundai helping the Earthquake-stricken Haiti

Hyundai i20 aneb co přišlo po modelu Getz
Hyundai i20: what came after Getz

Kia Venga dvakrát na první příčce
Kia Venga ranked First in Two Tests

Úvodní slovo z Oddělení vnějších vztahů
Opening Words from Public Relations Department

Vážení kolegové, vážení členové týmu HMMC,

dovolte, abych vám krátce představil oddělení vnějších vztahů, Public Relations, chcete-li. Náš tým dělá celou řadu aktivit, ale některé možná pro vás nejsou tak viditelné a všeobecně známé. Jak název oddělení napovídá, naším hlavním úkolem je vnější (veřejná – „public") komunikace společnosti HMMC s okolním světem – s médii, významnými představiteli, s nejširší veřejností… Našimi nástroji při tom jsou hlavně tiskové zprávy, odpovědi na individuální otázky novinářů a pochopitelně i naše webové stránky, které v současné době procházejí rozsáhlou aktualizací a modernizací. Kromě toho zajišťujeme i vnitřní komunikaci prostřednictvím tohoto měsíčníku HMMC News, týdenního bulletinu HMMC Express a příležitostně i prostřednictvím informačních nástěnek na halách. Naše činnost v oblasti protokolu a akcí zahrnuje organizaci různých VIP návštěv, speciálních akcí a událostí, velmi často v technické spolupráci s oddělením vnitřních záležitostí, lidských zdrojů anebo i s jinými – těm všem bych tady nyní rád poděkoval.

Náš profesionální fotograf pořizuje dokumentární snímky všech důležitých momentů v historii společnosti a další členové našeho týmu zajišťují nákup dárků pro hosty – od průpisek s logem HMMC přes modely autíček i30 až po soupravy korejské keramiky a českého křišťálu. A konečně, naše oddělení organizuje a provádí návštěvy v závodě HMMC. V loňském roce nás navštívilo přes pět a půl tisíce lidí – dealeři a dodavatelé, novináři, univerzitní studenti a učitelé, politici, školní výlety, důchodci…; všichni z nich byli naprosto unešeni moderní a čistou továrnou, mladými pracovníky a prostředím, které je často za hranicemi jejich představivosti. A protože dobře víme, že každý jednotlivý návštěvník je pro nás důležitý, o všechny se staráme s maximální péčí. Prohlídky závodu pořádáme běžně v češtině, angličtině a korejštině, na speciální přání jsme schopni provést skupinu i v jiném jazyce, např. v němčině nebo ruštině, jak jsme ostatně nedávno měli možnost pro naše kolegy z HMMR. Ale i v oblasti návštěv připravujeme zlepšení: Chtěli bychom dát možnost navštívit závod mnohem širší veřejnosti (na základě předchozí registrace na našich webových stránkách) a v letošním roce plánujeme uspořádat jakýsi „Rodinný den", aby všichni členové týmu HMMC mohli pozvat své rodiny a přátele na prohlídku závodu. S tímto projektem jsme ale zatím ve velmi časné fázi plánování – všechny detaily se dozvíte později v časopise HMMC News a v Expressu.

A když už je řeč o návštěvách, dovolte mi, abych vám připomněl, že pro naše hosty jsou všichni zaměstnanci reprezentanty společnosti – svým chováním, pracovním oblečením, slovy, gesty, vším. Mějte to, prosím, na paměti až příště půjde kolem vašeho pracoviště skupina návštěvníku s očima a pusami dokořán…

Petr Vaněk
Generální manažer
Oddělení vnějších vztahů

Dear colleagues, dear HMMC team members,

Let me introduce the Public Relations Department to you briefly. Our team covers many activities but some of them may not be that visible and known to all of you. As a name of the department suggests, our prime task is the external ("public") communication of the company HMMC with the outside world – media, opinion leaders, public in general… Our tools in this are mainly the press releases, answers to individual questions from the media and our website, of course, which is currently going through a massive update and improvement. Apart of this, we also ensure the internal communication, using this monthly magazine HMMC News, a weekly bulletin HMMC Express and also the notice boards in the shops occasionally. Our activities in the field of protocol and events include organization of various VIP visits, special events and feasts, very often in a technical cooperation with General Affairs, Human Resources and/or other departments – I would like to thank now to all of them.

Our professional photographer takes documentary pictures of all important moments in company history and other team members are responsible for purchasing gifts for visitors – from simple pens with HMMC logo through i30 die cast models to sets of Korean pottery and Czech crystal glass. And last but definitely not least, our department organizes and guides the site tours to HMMC plant. Over 5.5 thousand people visited us last year – Hyundai dealers and suppliers, journalists, university students and teachers, politicians, school trips, seniors…; all of them got completely amazed by the modern and clean company, young team members and the environment, which is beyond their imagination very often. And knowing well that each and every visitor is important for us, we treat them all with a maximum care. We guide the tours in Czech, English or Korean language, on a special demand we can do it also in other ones, e.g. in German or Russian as we actually did recently for our colleagues from HMMR. We prepare the improvements also in the area of visits: We would like to open the possibility of visiting the plant to broader public (based on an advance registration on our website) and later this year, we plan to organize some kind of a "Family Day" so that all HMMC members could invite their families and friends to see the plant. But this is just a very early stage of planning now – all details will follow in the HMMC News and Express later.

And speaking about the visits, let me please remind you of the fact that all employees represent the company to our guests – by behavior, working cloth, words, gestures, by everything. Please do keep it in mind when a group of visitors with eyes and mouths wide open will pass by your working place next time…

Petr Vaněk
General Manager
Public Relations Department

Hyundai ix35 už sjíždí z výrobních linek KMS
Hyundai ix35 rolling off KMS Production Line

Dne 15. 1. 2010 oslavila sesterská společnost Kia Motors Slovakia (KMS) poblíž Žiliny dosavadní výrobu 500.000 vozů a zároveň spustila sériovou produkci třetího modelu; v rámci spolupráce KMS a HMMC totiž vyrábí nové SUV značky Hyundai s názvem ix35.

KMS plánuje v letošním roce vyrobit ve zdejším závodě celkem 210.000 vozů, z čehož třetina, tedy 70.000 aut, by měla být právě značky Hyundai ix35. Na výrobu se společnost připravovala v průběhu celého roku 2009, kdy se nastavovaly výrobní linky, instalovala se potřebná technologie a probíhaly testy. Produkce bude určena pro evropský trh, přičemž pro zákazníky v České republice bude vůz dostupný v průběhu měsíce března. Pro zákazníky na trhu v Koreji i v USA již výrobu zajišťuje závod v Ulsanu, pro čínský trh bude vůz vyrábět závod v Pekingu.

Toto SUV vozidlo je nástupce úspěšného vozu Hyundai Tucson – toto je také jméno, které modelu zůstane v jediném případě, a sice na severoamerickém trhu. Všude jinde jej najdete pod názvem ix35. Vůz byl vyvíjen v Evropském technickém centru v německém Rüsselsheimu, kde se jeho designéři snažili zejména o prostornější interiér, větší zavazadlový prostor a také lepší hospodárnost. Ve srovnání s poslední řadou Hyundai Tucson došlo ke zvětšení rozvoru, délky i šířky vozu. Více Vám model ix35 představíme v příštím vydání HMMC News.

On 15th January 2010 the sister company Kia Motors Slovakia (KMS) close to Žilina celebrated the 500,000th manufactured car and at the same time they launched mass production of the third model; within mutual cooperation of KMS and HMMC the Slovak plant is producing a new Hyundai SUV car called ix35.

KMS plans manufacturing 210,000 cars in 2010; one third, i.e. 70,000 vehicles shall be those of Hyundai ix35 brand. The plant had spent practically all the year 2009 to prepare for the model, installing technologies, adjusting production lines and doing tests. Production will be used for the European market, while Czech customers may purchase the first cars during March. Customers in Korea and the US may be satisfied by ix35 cars made in the Ulsan plant; for the Chinese market the plant in Beijing shall be the main supplier.

The new SUV car is a successor of the Hyundai Tucson model, while under this name it shall still be sold only in the North American market. All other markets shall use the Hyundai ix35 name. The car was developed in the European Technical Center in German Rüsselsheim, where the designers aimed at more spacious interior, bigger luggage cabin and better efficiency. Compared to the latest Hyundai Tucson there were size improvements made in wheel base, length and width of the car. You can read more on the ix35 model in the next issue of HMMC News.

Kia Venga dvakrát na první příčce

Kia Venga ranked First in Two Tests

Model Kia Venga, který společnost HMMC vyrábí od loňského listopadu, výrazně zabodoval v hodnocení dvou prestižních německých automobilových magazínů. Testy modelu a jejich srovnání s jinými vozy dané třídy, tedy MPV třídy B, se objevily v časopisech Auto Bild a Auto Motor und Sport, a to krátce před vydáním tohoto čísla (11. a 12. února 2010).

Nejprve k hodnocení Vengy mezi více konkurenty, které proběhlo v magazínu **Auto Bild**. Mezi srovnávané modely patřily kromě vozu Kia také Honda Jazz 1,2, Renault Grand Modus TCe 100, Citroën C3 Picasso VTi 95 a Nissan Cube 1,6. Celkové hodnocení přineslo pak první příčku pro Kia Venga 1,4 CVVT, která za sebou nechala ostatní modely ve výše uvedeném pořadí. Kia Venga byla oceněna mimo jiné pro svůj praktický interiér, kde nabízí jak vepředu tak vzadu dostatek prostoru, velká sedadla, jednoduše ovládaná zařízení a v neposlední řadě také kufr s dvojitým dnem. Byla označena za vůz vhodný pro rodiny s dětmi a jejím plusem zůstává také příznivá cena doprovázená sedmiletou zárukou. Auto Bild vyzdvihnul značku Kia jako zdatného konkurenta japonských výrobců, kterým se ti korejští co do přesnosti a kvality stále více a více vyrovnávají.

Magazín **Auto Motor und Sport** srovnával vůz Kia Venga 1,4 CVVT opět s modelem Citroën C3 Picasso VTi 95 a také s českou Škodou Roomster 1,4 16V. I v tomto testu skončila Kia na první příčce; za ní se umístila Škoda Roomster a na třetím místě pak C3 Picasso. Mezi vyzdvihované přednosti Vengy patřila opět výhodná cena se sedmiletou zárukou, dále pak silný motor, přehledná palubovka, variabilita zadních sedadel či dobrý výhled na všechny strany. Ten ostatně ocenil i magazín Auto Bild.

Kia Venga model, manufactured in HMMC since last November, significantly succeeded in the tests of two prestigious German automobile magazines. The tests of the vehicle and its comparison with other MPV cars of the respective B segment appeared in Auto Bild and Auto Motor und Sport magazines, published just short time before this issue was out (on 11th and 12th February 2010).

First let us mention the test of Venga and other competitors made in **Auto Bild**. The other tested models included, apart from Kia, Honda Jazz 1.2, Renault Grand Modus TCe 100, Citroën C3 Picasso VTi 95 and Nissan Cube 1.6. Total assessment brought the first rank for Kia Venga 1.4 CVVT, leaving the competitors behind in the above-mentioned order. Kia Venga was praised mainly for its practical interior, offering plenty of space both at the front and in the back, big seats, easy appliances and also the trunk with double bottom. It was marked as a good family-friendly car, carrying the advantage of favorable price with 7-year guarantee. Auto Bild called Kia brand a capable competitor of Japanese car makers, because the quality and precision of the Korean products are getting still better and better, as compared with the Japanese.

Auto Motor und Sport magazine compared Kia Venga 1.4 CVVT again with Citroën C3 Picasso VTi 95 and the Czech Škoda Roomster 1.4 16V. Also in this test Kia Venga ranked first, followed with Škoda and C3 Picasso on the third place. The magazine appreciated Venga model for the favorable price and 7-year guarantee as well as for strong engine, well-arranged and readable dashboard, variable back seats or best round view in the car. By the way, the good view was also one of the points emphasized by Auto Bild magazine.

Z tisku

V tomto měsíci je rubrika „Z tisku" trochu speciální. Zaměříme se v ní na článek o úspěchu značky Hyundai, který v polovině ledna otisknul magazín Fortune. Výtah z tohoto článku přikládáme níže.

Fortune *je prestižní globální ekonomický čtrnáctidenník, založený ve Spojených státech v roce 1930. Časopis poskytuje hloubkové strategie a analýzy, praktické rady a roční žebříčky jako "Fortune 500", který hodnotí 500 největších společností v USA podle hrubého obratu.*

Hyundai drtí konkurenci

S nejlepší kvalitou ve své třídě, marketingovým úsilím a agresivitou, která hraničí s nedbalostí, míří Hyundai do čela výrobců automobilů. Podařilo se jí vyděsit Toyotu a nyní si razí cestu mezi luxusní vozy.

V současnosti by Hyundai mohla dostat pokutu za překročení limitů. Poháněná slabým korejským wonem a obměněnou produktovou řadou zvyšuje prodeje na hlavních trzích světa. Spolu se sesterskou společností Kia, v níž vlastní 39% podíl, má Hyundai v Koreji výsadní postavení. Její letošní prodeje se tam pohybují na hranici 80%. Štědré pobídky pro maloobchodní zákazníky a nákupy aut pro vozové parky ve Spojených státech zvýšily prodeje o silných 7%, při propadu trhu o 24%. Listopad byl působivým měsícem; prodeje značky Hyundai oproti minulému roku vzrostly o 46% a Kia si polepšila o 18%. V Číně, kde prodej aut letos prudce stoupl díky vládní podpoře, se v září zvýšil prodej vozů Hyundai o 150%. Hyundai si tak mezi mezinárodními výrobci aut zajistila druhé místo za Volkswagenem.

Rychlý a odvážný styl přispěl k tomu, že se společnost Hyundai Motor Company stala nejrychleji rozvíjející se automobilkou na světě. Uprostřed globálních prodejních propadů se firmě ve třetím kvartálu, zakončeném 30. září, podařilo utržit rekordních 832 milionů dolarů. Analytici předpokládají, že její čistý zisk letos vzroste o téměř 40%. I přes své relativní mládí – existuje pouhých 43 let - už Hyundai zaujímá páté místo mezi světovými výrobci aut, co se objemu výroby týče - podle údajů IHS Global Insight. Navíc, v roce 2009 Hyundai vystřídala na čtvrtém místě 107 let starou společnost Ford Motor. Před lety se v Toyotě říkalo, že Hyundai je společnost, ze které mají největší obavy. Dnes se tyto obavy změnily na noční můru.

Vedení Hyundai se navzdory úspěchu snaží získat ještě více. Výrobní kapacita Hyundai a Kia v současnosti činí 5.8 milionů osobních a nákladních aut. *„Do dvou let chceme zvýšit kapacitu na 6.5 milionů vozů"*, říká Steve Yang, prezident a výkonný ředitel *(společnosti Hyundai Motor Company – poznámka redakce).*

Hyundai se letos rozhodla riskovat, když na trh uvedla luxusní vůz s názvem Equus, jehož cena je o tisíce dolarů vyšší než u jakéhokoliv jiného vozu Hyundai. Equus (latinsky kůň) by měl stát přibližně 60 tisíc dolarů, což je více než většina vozů značky Cadillac. Měl by konkurovat vrcholným modelům značek Mercedes, BMW a Audi, které jsou dražší o 20 tisíc dolarů.

Měřeno podle zásluh, ne celkového dojmu, je Equus vítěz. Časopis Fortune měl příležitost tento vůz testovat v Koreji. Za normálních jízdních podmínek je Equus překvapivě schopný konkurovat luxusním německým sedanům. Exteriér by snesl méně chromu, ale jinak se Equus drží konzervativních designových standardů, které jsou pro luxusní vozy žádané. Interiér je nejlepší ve své třídě – vyrobený z kvalitních materiálů a chytře uspořádaný. Prostorné zadní sedadlo, kde mnoho asijských kupujících stráví většinu času, je vybaveno množstvím zařízení, které poskytují například masáž zad. Equus, poháněný plynulým a tichým osmiválcem o objemu 4,6 litru, by měl zaujmout zákazníky, pro které je hodnota vyšší prioritou než trojcípá hvězda nebo dvojitá ledvina na mřížce chladiče.

Jak to Korejci dělají? Kromě svého růstu se společnost Hyundai zlepšila také v oblasti kvality. Hyundai, kdysi známá jako levná značka nabízející komplexní záruku, aby vynahradila technické nedostatky, si získala respekt a pověst dobré koupě.

Úspěch Hyundai odráží změnu v postoji firmy, ke které došlo před téměř deseti lety. V 90. letech se společnost zaměřovala spíše na množství vyrobených aut než na jejich kvalitu. To se změnilo v roce 1999, kdy zakladatel firmy Ju-Yung Chung předal vedení společnosti svému synovi, Mong-Koo Chungovi. Podle firemní tradice Chung mladší rozhodl, že se Hyundai napříště zaměří na kvalitu a ne na objem. S podporou předsedy a se svou typickou intenzitou začal Hyundai velmi silně usilovat o zlepšení kvality.

Hyundai si vzala příklad z Toyoty, tehdejšího lídra v oblasti kvality, a seznámila se s jejími metodami. Ve svém vývojovém centru zavedla metodologii Six Sigma, která slouží k měření zlepšovacích opatření. Kvalitě přiřkla širší odpovědnost a zapojila do ní oddělení nákupu, financí a také oddělení prodeje a marketingu. Na pomoc získala externí dodavatele, dala je dohromady s designéry a konstruktéry, aby vyřešili problémy dříve, než se vůbec vyskytnou. Schůze zaměřené na kvalitu, které bývaly málo navštěvované, se staly povinností poté, co se na nich začal předseda Chung dvakrát měsíčně objevovat.

RON PERELMAN'S BITTER FAMILY FEUD

THE TECHNO TURF WARS! ORACLE VS. HP VS. IBM

FORTUNE

MEET THE REAL LOU DOBBS (WE THINK)

THE TOUGHEST CAR COMPANY OF THEM ALL

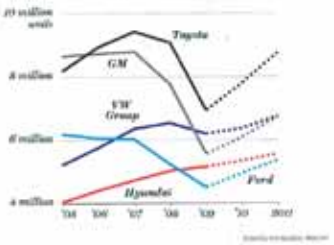
HYUNDAI Is for Real. Competitors Hate Them. Customers Love Them.

Úspěch Hyundai v oblasti kvality je důsledkem schopností rozhodného vedení a smělých cílů. Hyundai v roce 2001 obsadila 32. místo mezi 37 automobilovými značkami ve studii společnosti J. D. Power, která se zabývala kvalitou nových vozů po 90 dnech užívání. Když se ujaly její snahy o zlepšení kvality, začala Hyundai v žebříčku stoupat. Průlom nastal v roce 2004, kdy skončila na sedmém místě. Od té doby se Hyundai ocitla na třetím místě v roce 2006 a v roce 2009 pak na čtvrtém. Z této pozice vytlačila Toyotu - nejlépe hodnoceného hromadného výrobce automobilů na světě.

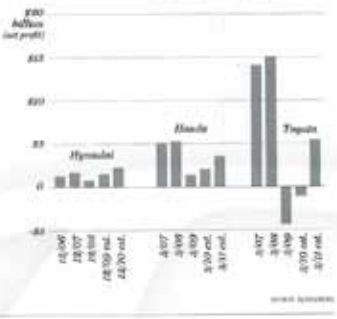
From the Press

Who's Afraid of Hyundai?

The automaker is coming on strong as measured by global production of cars and light trucks.



Hyundai has been able to sustain steadier growth in the downturn than some of its major competitors.



These days Hyundai (Hymes with "Sunday") could get ticketed for exceeding the limit. Powered by a weak Korean won and a revitalized product line, it is ramping up volumes in major markets around the world. Along with sister company Kia, of which it owns 39%, Hyundai has a hammerlock on Korea, with 80% of sales this year. In the U.S. generous incentives for retail customers and fleet purchases have pushed sales up a strong 7% in a market down 24%. November was a spectacular month: Hyundai brand sales jumped 46% from the previous year, and Kia rose 18%. In China, where auto sales have skyrocketed this year thanks to government stimulus, Hyundai leaped 150% in September, leaving the company in second place, behind Volkswagen, among international automakers.

To take advantage of its momentum, Hyundai is pushing new models out of its factories faster and faster. American customers got to see the slick new 2011 Sonata in December, two months ahead of schedule, because, in an unusual move, Hyundai sped up the start of production. Automakers hate to interfere with factory schedules because it is expensive, disrupts the flow of parts, and invites assembly problems. But Hyundai decided to move ahead. It was receiving good reads on early quality checks, suppliers showed ample stocks of parts, and engineers had prepped its Alabama plant. Speed became a competitive advantage.

Moving quickly and boldly has made Hyundai Motor Co. the fastest-growing major automaker in the world. Amid the global sales slump, it made a record $832 million in the third quarter ended Sept. 30. Analysts expect its net profits to rise almost 40% this year. Despite its relative youth—it is only 43 years old—Hyundai already ranks fifth in volume among the world's auto producers, according to IHS Global Insight, and passed 107-year-old Ford Motor in 2009 to move into fourth place. Years ago Toyota used to say that Hyundai was the company it feared most. Today those fears have grown into a nightmare.

Despite their success, Hyundai executives keep pushing for more. Hyundai and Kia currently have capacity for 5.8 million cars and trucks. "We want to grow to 6.5 million units in two years," says Steve Yang, president and CEO, over a traditional multicourse Korean lunch at a small restaurant in Seoul. Since Hyundai was expected to produce 5.2 million vehicles in 2009, that means a steep ramp-up if it wants to operate at full capacity. Western auto experts cringe at such a notion, because a big increase in volume can compromise quality and dilute brand equity. But Yang made the pledge with a smile as if he were merely exchanging polite chitchat. At Hyundai, it is understood that impossible targets are part of its way of doing business.

Sometimes speeding leads to accidents. Hyundai entered the U.S. market in 1986 with a single model, the Excel, which sold for $4,995—a price that so captivated bargain-minded Americans that Hyundai set a first-year record by selling 126,000 cars. Its second year in business, Hyundai adopted the slogan "Cars that make sense" and set another record, selling 264,000 Excels. In its haste to grow, Hyundai made two near-fatal errors. It made fragile cars and sold them to noncreditworthy customers. When the cars were repossessed, their quality was so poor that they were worth less than the outstanding loans.

Hyundai is making another big gamble this year by introducing a premium luxury car called the Equus that is priced thousands of dollars higher than any car Hyundai has sold before. The Equus (Latin for "horse"), expected to cost around $60,000, will cost more than most Cadillacs and is designed to compete with top-of-the-line models

January 18, 2010 FORTUNE 65

This month the "From the Press" column is a bit special. Let us focus on a single article about Hyundai brand success published in Fortune magazine in mid January. The extract of the article is attached below.

***Fortune** is a prestigious global business magazine, founded in the United States in 1930 and published bi-weekly. The magazine purveys depth strategies and analysis, practical advices and annual rankings like for example "Fortune 500" that evaluates 500 largest companies in the United States by revenue.*

Hyundai Smokes the Competition

With best-in-class quality, marketing hustle, and aggression that borders on recklessness, Hyundai is speeding to the head of the pack. It has given Toyota a scare, and now it is pushing its way into the luxury-car game.

These days Hyundai could get ticketed for exceeding the limit. Powered by a weak Korean won and a revitalized product line, it is ramping up volumes in major markets around the world. Along with sister company Kia, of which it owns 39%, Hyundai has a hammerlock on Korea, with 80% of sales this year. In the U.S. generous incentives for retail customers and fleet purchases have pushed sales up a strong 7% in a market down 24%. November was a spectacular month: Hyundai brand sales jumped 46% from the previous year, and Kia rose 18%. In China, where auto sales have skyrocketed this year thanks to government stimulus, Hyundai leaped 150% in September, leaving the company in second place, behind Volkswagen, among international automakers.

Moving quickly and boldly has made Hyundai Motor Co. the fastest-growing major automaker in the world. Amid the global sales slump, it made a record $832 million in the third quarter ended Sept. 30. Analysts expect its net profits to rise almost 40% this year. Despite its relative youth—it is only 43 years old—Hyundai already ranks fifth in volume among the world's auto producers, according to IHS Global Insight, and passed 107-year-old Ford Motor in 2009 to move into fourth place. Years ago Toyota used to say that Hyundai was the company it feared most. Today those fears have grown into a nightmare.

Despite their success, Hyundai executives keep pushing for more. Hyundai and Kia currently have capacity for 5.8 million cars and trucks. *"We want to grow to 6.5 million units in two years,"* says Steve Yang, president and CEO *(of Hyundai Motor Company – editor's note).*

Hyundai is making another big gamble this year by introducing a premium luxury car called the Equus that is priced thousands of dollars higher than any car Hyundai has sold before. The Equus (Latin for "horse"), expected to cost around $60,000, will cost more than most Cadillacs and is designed to compete with top-of-the-line models marketed by Mercedes, BMW, and Audi that sell for $20,000 more.

Judged on its merits, not its image, the Equus is a winner. Fortune had an opportunity to test one in Korea and found it surprisingly competitive with German luxury sedans under normal driving conditions. The exterior could go on a chrome diet, but otherwise the Equus adheres to the conservative design standards required for luxury cars. The interior is best in class, intelligently crafted from fine materials and smartly laid out. The spacious rear seat, where many Asian buyers will spend their time, is equipped with a variety of diversionary devices, including one that provides a back massage. Powered by a smooth, quiet, 4.6-liter V-8, the Equus should appeal to customers for whom value is a higher priority than association with a three-pointed star or dual-kidney grille.

How do the Koreans do it? In addition to getting big, Hyundai has gotten good. Once known as a cheap and cheerful brand that offered a comprehensive warranty to make up for mechanical shortcomings, Hyundai has become a respected name and a smart buy.

Hyundai's success reflects a shift in attitude that occurred nearly a decade ago. In the 1990s the company was more interested in how many cars it could build than in how good it could make them. That changed in 1999 when founder Ju-Yung Chung passed corporate leadership to his son, Mong-Koo Chung. According to company lore, the younger Chung decreed that Hyundai would henceforth concentrate on quality, not volume. With the chairman behind the push, and with its characteristic intensity, Hyundai went after quality improvements with a vengeance.

Hyundai benchmarked Toyota, then the industry's quality leader, to understand its processes. It installed Six Sigma at its engineering center to measure its improvement. It made quality a cross-functional responsibility, with involvement from procurement, finance, and sales and marketing. It enlisted outside suppliers and put them together with designers and engineers to work out problems before they occurred. Quality oversight meetings, which had been poorly attended, became must-go events after chairman Chung began to show up for twice-monthly gatherings.

Hyundai's quality success is a testament to the power of focused management and aggressive goals. In 2001 Hyundai ranked 32nd out of 37 brands in J.D. Power's study of new vehicle quality after 90 days of ownership - close to the bottom. As its quality efforts took hold, it began moving up the list, and it achieved a breakthrough in 2004 when it reached seventh place. Since then, Hyundai has placed third in 2006 and then fourth in 2009, displacing Toyota as the highest ranked mass-market brand in the world.

Hyundai i20 aneb co přišlo po modelu Getz
Hyundai i20: what came after Getz

Model Hyundai Getz, který se začal vyrábět v roce 2002, sklízel mezi světovými zákazníky řadu úspěchů – v rámci řady Hyundai šlo tenkrát o pokrokový model. Není divu, že když měl na sklonku roku 2008 přijít jeho nástupce, očekávání bylo značné. Přišel další z alfanumericky označených vozů – Hyundai i20. O tom, že uspěl, už dnes není pochyb.

Přestože Getz se stále ještě pro některé trhy vyrábí, i20 si získává stále více zákazníků. Tento osobní vůz třídy B byl představen na pařížském autosalonu v říjnu roku 2008 a do prodeje byl uveden o dva měsíce později. Vyvíjen v Evropském technickém centru v Rüsselsheimu v Německu, vůz i20 byl a je zaměřen zejména na evropské zákazníky. Ostatně většina úprav při vývoji vycházela z testů uskutečněných právě na evropských cestách.

Prvky, které při porovnání s předchůdcem vyzdvihují jak tvůrci i20 tak nejrůznější kritici, jsou zejména větší rozměry, propracovaný interiér a celkově modernější tvary. Hyundai i20 je ve srovnání s Getzem o 115 mm delší a o 45 mm širší. Znatelný pokrok v rozměrech nastal u kufru, který je schopen pojmout 295 litrů (o 41 více), a pokud využijete sklopení zadních sedaček, pak se objem zvýší na celkových 1.060 litrů.

i20 v jednom z celkem 10 dostupných barevných provedení // i20 in one of 10 available colours

Při cestování ve dvou snese i20 i kufry navíc
At traveling in a couple i20 brings space for some extra luggage

Co se týče designu, charakteristickou známkou je zejména výrazný boční prolis karoserie, který tvoří dvě linie, jedna ve spodní části karoserie, druhá pak ve výšce nad koly. Celkový design je méně konzervativní a nenuceně elegantní. Přední maska vychází do určité míry z modelu i30, za povšimnutí stojí výrazný nasávací otvor a velká nahoru protažená světla.

Uvnitř nabízí Hyundai i20 jak větší prostor, tak řadu prvků, které podporují celkový komfort. Příjemný je zejména přístrojový panel s velmi dobře a přehledně čitelnými údaji. Pevné čalounění u předních sedadel, na které je potřeba si nejdříve zvyknout, se jeví jako pohodlné, a to hlavně díky bočnímu vedení sedáků i opěradel.

Zákazníci mají na výběr z pěti různých motorů – tří zážehových (1,2 l, 1,4 l, 1,6 l) a dvou dieselových (1,4 l a 1,6 l), kde první z dvojice nabízí dvě výkonové verze. Právě motory patří u modelu i20 mezi chválené prvky, stejně jako příznivá spotřeba paliva, která se např. u mimoměstského provozu pohybuje podle verze auta od 3,7 l do 5,2 l na 100 km.

V současnosti se Hyundai i20 vyrábí v indické Chennai, od května 2010 by ale část výroby určená pro evropský trh měla být přesunuta do tureckého závodu HMC v Izmitu. Hlavními konkurenty vozu jsou Škoda Fabia, Peugeot 207 či Ford Fiesta. Na počátku roku 2009 byla na trh uvedena také třídveřová verze i20, určena zejména mladším generacím.

Hyundai Getz, the production of which was launched in 2002, has been received with great feedback from the customers´ side, as it presented a progressive model within Hyundai cars at that time. No wonder the expectation was great, when in late 2008 its successor was about to show up. Hyundai i20 emerged – another from the "i-series". Nowadays there is practically no doubt about its success anymore.

Although Getz is still being produced for some markets, i20 is attracting more and more customers. This passenger car of B segment was introduced at the Paris Motor Show in October 2008 and its sale was launched two months later. Developed in the European Technical Center in Rüsselsheim, Germany, the i20 vehicle has been focused especially on European customers and their needs. Besides, majority of development work was based on the tests executed on the European roads.

Features that in comparison with the predecessor have been praised by both designers and critics include especially bigger dimensions, refined interior and more modern shapes in general. Compared to Getz, Hyundai i20 is 115 mm longer and 45 mm wider. Great progress in dimensions refers mainly to the luggage cabin, being able to store 295 liters (41 more). Moreover, if you fold back seats, then the total volume increases to 1,060 liters.

Concerning design, the car can be easily distinguished by noticeable side lines, one in the lower part of the car body, the other one in the height above wheels. Generally the design is less conservative and more elegant. Front mask has been shaped according to i30 to some extent; the large air inlet and big stretched headlamps are worth noticing too.

Inside the Hyundai i20 brings more space as well as a number of features supporting overall comfort. The dashboard shows well-arranged and readable data. You can enjoy solid upholstery on the front seats that you have to get used to first, but then you find comfortable.

Customers may choose from five different engines – three spark-ignition ones (1.2 l, 1.4 l, 1.6 l) and two diesel ones (1.4 l and 1.6 l), while the first from the latter couple offers two versions of power. It is the engines that belong to the most appreciated parameters of i20, as well as fuel consumption, which for instance in case of highway traffic moves from 3.7 to 5.2 l per 100 km, according to a vehicle version.

Currently Hyundai i20 is manufactured in Indian Chennai plant, while from May 2010 the part of production determined for European market shall be moved to the Turkish plant in Izmit. Main competitors of this model include Škoda Fabia, Peugeot 207 or Ford Fiesta. In early 2009 also a three-door version of i20 was introduced to satisfy mainly younger generation.

Přehledná přístrojová deska řidiče potěší
Drivers may appreciate a well-arranged dashboard

Hyundai pomáhá zničené republice Haiti
Hyundai helping the Earthquake-stricken Haiti

O katastrofickém zemětřesení, které postihlo republiku Haiti, bylo řečeno mnoho. Pomoc do postižené oblasti začala proudit z různých směrů. Mezi těmi, kdo se k mezinárodní humanitární pomoci připojili krátce po vypuknutí tohoto neštěstí, patří i společnost Hyundai Motor Company.

Ve snaze pomoci a projevit solidaritu tomuto státu věnovala společnost v rámci svých CSR aktivit (sociálně zaměřených aktivit – Corporate Social Responsibility) Mezinárodnímu červenému kříži sumu ve výši 100.000 amerických dolarů (cca 1,8 milionu korun). Není to zdaleka první dar tohoto druhu, který HMC přinesla postiženým oblastem po celém světě. Pro příklad uveďme např. pomoc po zemětřesení v Íránu v roce 1999, po tsunami v jihovýchodní Asii v roce 2004, při rozsáhlých lesních požárech v Řecku v roce 2007, po zemětřesení v čínské provincii Sečuan v roce 2008 nebo také i po povodních v Moravskoslezském kraji České republiky v loňském roce.

There has been a lot said about the devastating earthquake affecting Republic of Haiti. Help for the impacted area started flowing from various directions. One of those, who joined the international humanitarian efforts short time after this disaster broke out, was also Hyundai Motor Company.

With the aim to help and express solidarity with the country, Hyundai Company donated 100,000 USD (approx. 1.8 million CZK) to the International Committee of the Red Cross as one of its traditional CSR activities. This donation is another one in the line of similar cases realized all over the world in the history of Hyundai. For instance, Hyundai provided a helping hand after the earthquake in Iran in 1999, after tsunami in the South-Eastern Asia in 2004, during extensive forest fire in Greece in 2007, after the earthquake in the Chinese Sichuan province or also after flood in the Moravian-Silesian region of the Czech Republic last year.

HMMC a nové strategie // HMMC and New Strategies

Uplynulý rok v HMMC nebyl vzhledem k obtížné situaci na trhu nejjednodušší. Je zřejmé, že nyní je potřeba předvídat, uvažovat do budoucnosti a stanovovat si cíle a strategie více než kdy jindy. Společnost HMMC patří mezi podniky, které takový přístup podporují; proto v polovině ledna zorganizovala seminář, jehož účelem bylo zejména připomenout si cíle na rok 2010 a zvolit strategické cesty, jak jejich splnění dosáhnout.

Celý seminář probíhal v hotelu Hukvaldy z 15. na 16. ledna 2010. Kromě čtyř organizátorů z Oddělení lidských zdrojů, sekce vzdělávání, se jej zúčastnilo celkem 38 českých a korejských zaměstnanců závodu, a to zejména z nejvyššího vedení společnosti, z řad vedoucích oddělení či sekcí a také výše postavených českých kolegů z jednotlivých oddělení. Po úvodním projevu a přivítání prezidentem Eok Jo Kimem už následoval samotný program, který byl zaměřen na několik hlavních oblastí: komunikaci, produktivitu, kvalitu a snižování nákladů. Ty také patří mezi hlavní priority na rok 2010. Kromě přednášek vedených na daná témata vybranými účastníky z HMMC byl i dostatečný prostor pro diskuse v menších skupinách, jejichž výsledkem byla řada zlepšovacích nápadů.

Seminář byl hodnocen jako velmi úspěšný, a proto jej HMMC plánuje pořádat pravidelně alespoň jednou ročně.

With respect to the difficult situation in the market, the elapsed year was not the easiest one for HMMC. It is obvious that the need of forecasting, considering future effects and defining both goals and strategies is stronger than ever. HMMC is one of companies realizing the importance of such approach; therefore in mid January the company organized a workshop, the aim of which was to summarize goals of 2010 and to choose strategic ways for their fulfillment.

The workshop took place in Hukvaldy hotel on 15th and 16th January 2010. Apart from four organizers from HR department (education section) there were total 38 Czech and Korean team members attending the event. These were mainly the top management members, heads of departments or sections and senior Czech members from individual departments. The opening welcome speech of HMMC President Eok Jo Kim launched the workshop program, being concentrated on four main areas: communication, productivity, quality and cost reduction. These actually present the main priorities for 2010. Apart from lectures given by chosen HMMC members on the topics above there was sufficient space for discussions in smaller groups. These debates have resulted in a number of improvement proposals.

The seminar was evaluated as successful and therefore HMMC plans organizing it regularly, at least once per year.

Zprávy z IT // IT News

Současné projekty // Current Projects

Začátek roku 2010 přinesl pro ERP sekci IT oddělení několik důležitých úprav v SAPu, a to především v oblasti legislativy. V první řadě se jednalo o zvýšení horní sazby DPH z 19% na 20% a nižší sazby DPH z 9% na 10%. Dále se prováděly změny v oceňování sociálního pojištění. Tyto úpravy nastavení v reportech proběhly bez větších obtíží a dotkly se hned několika modulů (lidské zdroje, finance, řízení materiálu, prodej).

Hlavním projektem pro nadcházející období je **příprava na spuštění modelu Hyundai JC**, což je vůz kategorie MPV – nástupce Matrixu. ERP sekce pro tyto účely dokončila na úrovni SAPu propojení HMMC a R&D centra (Centra výzkumu a vývoje) v Koreji, a to pro účely pilotní výroby automobilů. Tento nový model JC je vůbec první, který byl ve své pilotní fázi výroby realizován přímo v Koreji, ovšem prostřednictvím SAPu v HMMC. Znamená to tedy, že se korejští výzkumníci připojili se svou výrobní linkou do HMMC, data se zpracovávala u nás a fyzická výroba automobilu probíhala v Koreji.

Pro další zvyšování informovanosti Vás - pracovníků HMMC - realizovala Infra sekce na přelomu ledna a února vysílání videozáznamu pořadu Autosalon televize Prima, který se po celý týden v uvedeném čase přenášel do všech kantýn HMMC prostřednictvím internetu.

Dále máme za sebou již jeden měsíc **využívání systému GCSC**, jenž nahradil Helpdesk systém. Ten bude sloužit pro zadávání požadavků na IT oddělení, a to primárně pro sekce ERP a MES. Samotný GCSC systém byl řádně otestován a nastaven a nyní je připraven pro využívání. V případě, že potřebujete do GCSC přístup, neváhejte a obraťte se na Infra sekci. Zároveň bychom Vás (klíčové uživatele i manažery) chtěli požádat, abyste GCSC důsledně využívali pro všechny své požadavky. Bez řádné evidence Vašich požadavků je nebudeme moci realizovat, anebo by mohlo docházet ke značným zpožděním.

The beginning of 2010 brought a number of important modifications in SAP system, mainly those referring to legislation. Above all, the main change included the increase of upper VAT rating from 19% to 20% and of lower VAT rating from 9% to 10%. Also changes in the social insurance values were implemented. These modifications in report settings have been realized without bigger difficulties, involving several modules (HR, FI, MM, SD).

The main project for the upcoming period is **the preparation for Hyundai JC model launch**, which is an MPV vehicle – successor of Hyundai Matrix. For these purposes ERP section finished a mutual SAP connection between HMMC and R&D Center in Korea with the aim of vehicle pilot production. This new JC model is the first in history, whose pilot phase was realized directly in Korea but via SAP system in HMMC. It means that Korean researchers got their production line connected to HMMC, where the data were processed, but the physical production of the vehicle itself was done in Korea.

For further distribution of information to you – HMMC members – the Infra section realized a record transfer of Autosalon show of TV Prima to all canteens. The broadcasting proceeded during one whole week at the turn of January and February.

Also, one month of **GCSC system usage** has been over. This system replaced Helpdesk and will serve for setting requests to IT department, primarily to ERP and MES sections. The GCSC system was properly tested and set, being currently ready to be widely used. In case you need access to GCSC, do not hesitate and address Infra section in IT department. At the same time, let us ask you (key users and managers) to utilize GCSC for all your requests. Without proper documentation your requests could not be realized or major delays might be caused.

Kia Venga předvedla dealerům své prodejní možnosti
Dealers discovered Sales Options of Kia Venga

Druhý lednový týden navštívilo HMMC ve třech skupinách celkem na 165 prodejců značky Kia, pro které si český importér Kia Motors Czech připravil čtyři speciální semináře zaměřené na představení klíčových prvků nového modelu z nošovické produkce - vozu Kia Venga. Produktové školení umožnilo dealerům zjistit, čím je auto jedinečné, jaké má jízdní vlastnosti a technické parametry.

Prodejci si mohli prohlédnout variabilitu a prostornost interiéru, využití zavazadlového prostoru nebo si povšimnout prvků designu, které modelu Kia Venga vtiskl designérský tým v Rüsselsheimu v Německu. Představena jim byla škála nabízených barev laku a klíčové prvky jednotlivých výbav. Školitelé věnovali pozornost také systému bezpečnosti a unikátním technologiím, kterými je auto vybaveno. Seminář byl interaktivní, a prodejci si tak vyzkoušeli, jak nejlépe auto prezentovat. Část semináře nazvaná technika jim zprostředkovala informace o všech technických aspektech provozu vozidla, zatímco v programu o konkurenci se seznámili s aktuální situací na automobilovém trhu a konkurencí Vengy v jejím segmentu. Na závěr se prodejci jeli s autem Kia Venga a dalšími vozy ze segmentu B projet. Podle dealerů pak v porovnání s konkurencí vyšla Kia Venga jako silný hráč, kterého je potřeba brát vážně.

Součástí programu byla i prohlídka závodu HMMC
The program included also HMMC site tour

During the second week of January HMMC was visited by total 165 Kia brand dealers divided into three groups. They were guests of four special workshops organized in HMMC by Kia Motors Czech, which made the program in order to present key features of the new model rolling off Nošovice production line – Kia Venga. This product training helped the dealers in understanding uniqueness of the car, its driving and technical parameters.

Dealers had the opportunity to have a look at variability and space in the interior, options of the luggage cabin or new design features that come from Kia Venga designing team in Rüsselsheim, Germany. They were presented a range of available car body paints and options of individual equipment. The trainers also dealt with safety protection system and key technologies used in the vehicle. The workshop was pro-active and thus the dealers had a chance to try presenting the car to a customer. The technical part of the program was focused on technical aspects of the car operation, while the part devoted to competition presented current situation in the car market, namely in the segment of Venga including its competitors. Finally, the dealers took a ride in Kia Venga and in other B segment cars too. According to dealers´ evaluation, Kia Venga proved to be a strong player that has to be taken seriously.

Jedna ze skupin hostů semináře Kia Venga // One of the Kia Venga workshop guests

Jak je neznáte // What You Wouldn´t Expect

Hasiče jsem obdivoval nejen ve filmech už coby dítě

Already as a Child I admired all Kinds of Firemen

O tom, že mnohé zájmy, kterými trávíme svůj volný čas, jsou navíc záslužné a obdivuhodné, nikdo nepochybuje. Podat pomocnou ruku, riskovat vlastní život a být užitečný ve chvílích, kdy vypluje na povrch to nejlepší i nejhorší z nás, se však rozhodne málokdo. Kdo by se nebál ohně, vody a dalších zdivočelých živlů? Jedním z takových novodobých hrdinů, které voláme o pomoc v největší tísni, je Radan Křížek z jednotky Sboru dobrovolných hasičů Kopřivnice.

Radane, jaký musí být člověk, aby se mohl stát dobrovolným hasičem?

Může jím být kdokoli, kdo je v dobré fyzické i psychické kondici. O tom, že má člověk celkové předpoklady, svědčí už skutečnost, že se někdo chce dobrovolným hasičem stát. Vše ostatní se pak naučí na kurzech a seminářích. Mnohá školení jsou povinná. Na nich dobrovolný hasič zjistí, jak se správně zachovat v různých kritických situacích. Pak existuje řada dalších odborných cvičení, ze kterých si může náš člen vybrat. Jako příklad uvedu kurz nošení dýchací techniky, která je potřebná při mnohých požárech. S kolegy ze sboru jsme nyní v zimě absolvovali kurz záchrany osob uvízlých v ledu na rybnících, v létě to byl kurz vyprošťování osob z vozidel a různá námětová cvičení..

Při kterém největším zásahu jste pomáhal? A jak překonáváte strach, který člověk přirozeně cítí?

Naše jednotka je tzv. JPO2, tzn. že vyjíždíme k neštěstí do pěti minut po jeho ohlášení. Působíme v Kopřivinici a okolí, ale při větších neštěstích pomáháme i v dalších oblastech. Proto největší zásah jsem zažil loni při povodních, které postihly Novojičínsko. Ten den si přesně pamatuji. Volal mi kolega, abych přišel do hasičárny, že bude potřeba více lidí a kluci jsou v Ženklavě. Tam se však situace brzo stabilizovala a nás nakonec vyslali do Kunína, kde povodeň řádila dál. Zasahovala tam tehdy naše tři hasičská auta. První den (vlastně tu noc) jsme evakuovali a pomáhali hledat lidi ze zasažených domovů, po rozednění jsme pak odklízeli vzniklé škody. Kdo to nezažil, neuvěří, co voda dokáže. Strach si nepřipouštím; stejně jako vždy radíme ostatním lidem, i pro nás platí, že je nutné zachovat klid a rozvahu, ať je to sebetěžší.

Jak se udržujete v kondici, když právě nemusíte aktivně zasahovat při neštěstích?

Každý týden máme trénink a také se účastníme řady soutěží. Tahle stránka mého koníčku je zábavná. Protože se však soutěže v sezoně konají co týden nějaká, vybíráme, které se zúčastníme. Vede se nám dobře zejména v netradičních hasičských soutěžích, kdy zasahujete podle propozic daných organizátorem. Dostanete plánek situace a podle té se pak musíte zachovat. Je to vždy něco jiného než klasický požární útok. V kondici mě navíc udržuje moje dvanáctiletá dcera. Navštěvuje dětské sportovní družstvo hasičů, které náš oddíl vede.

Radan Křížek (33) pracuje na oddělení údržby na svařovně od 1. dubna roku 2009. Své předchozí pracovní zkušenosti získal např. v Tatře Kopřivnice. Do Nošovic denně dojíždí právě z Kopřivnice.

There is no doubt that a number of hobbies may be admirable and bring merits. However, there are not so many people, who are able to risk their lives, give a helping hand and be of use at the moments, when it all gets very tough. Who would not be afraid of fire, water and other elements? There is one person, who is not, though. We address this hero to help us under the hardest circumstances and troubles. His name is Radan Křížek and belongs to the unit of Voluntary Fire Brigade in Kopřivnice.

Radan, what kind of a person does a man have to be to become a voluntary fireman?

Anyone can do it, if his/her both physical and mental health is alright. General preconditions for this job include, above all, the decision of becoming the fireman itself. Everything else can be taught in courses and seminars, most of which are obligatory. At such trainings the voluntary fireman discovers and learns how to behave in various serious situations. Then there is a number of further specialized trainings that you can choose from. To say an example, there is the course focused on wearing first-aid devices necessary at fire. This winter me and my colleagues from the unit passed a course of saving a person stuck in ice on a pond, while in summer there was a course held for releasing people from crashed cars and other specialized courses.

What was the biggest action you attended? How do you overcome the fear you may naturally feel?

Our unit is of the kind, where we set off to an accident within five minutes since it is announced. We work mainly in Kopřivnice and its surroundings, but in wider disasters we help in other areas too. Therefore the biggest action for me was the last year's flood in Nový Jičín district. I remember that day very well. My colleague called me to come to the firemen's station, because colleagues are already in Ženklava and more people are needed. Local situation was quickly stabilized and thus we were soon sent to Kunín. Flood was raging there and we used three fire brigade cars to help. First day (first night, actually) we had to find and evacuate people from affected locations; later on we were removing all the damage. If you have not seen it personally, it is hard to believe what the water may do. I do not admit any fear; we follow the rule that the most needed thing is to stay calm, although it is very difficult. It is also advice that we give others.

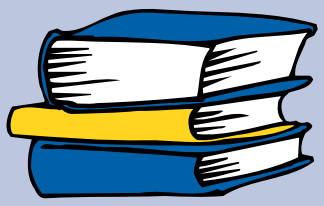
How do you keep yourself in good shape, when there is currently no disaster calling you?

We have our trainings every week and we also participate in many competitions. This is the funny side of my hobby. As there is usually some competition every week, we just choose which one to attend. We do very well especially in non-traditional firemen's contests, where we have to act based on information from the organizer. You just get a plan of the situation and have to follow that. It is always a bit different from a usual fire brigade action. Also, I have a 12-year old daughter, who keeps me in good shape too. She is a member of the children sport firemen group supervised and led by our unit.

Radan Křížek (33) has been working in the Maintenance department, Welding since 1st April 2009. He gained his previous working experience e.g. in Tatra Kopřivnice. He comes from Kopřivnice.

Co byste měli vědět o... ...PRACOVNÍCH ÚRAZECH

- **Co je pracovní úraz?** Podle platné legislativy se pracovním úrazem rozumí poškození zdraví nebo smrt, které byly zaměstnanci způsobeny nezávisle na jeho vůli krátkodobým, náhlým a násilným působením vnějších vlivů nebo vlastní tělesné síly při plnění pracovních úkolů nebo v přímé souvislosti s nimi.
- **Co není pracovní úraz?** Pracovním úrazem není poškození zdraví cestou do zaměstnání a zpět. Za pracovní úraz se rovněž nepovažuje zhoršení zdravotního stavu zaměstnance na pracovišti, pokud se tak stalo v důsledku obecné choroby anebo poškození zdraví při mimopracovních aktivitách (např. následkem sportování nebo špatné životosprávy zaměstnance).
- Pokud dojde k pracovnímu úrazu v době přestávky na jídlo, oddech a/nebo bezpečnostní přestávky v areálu zaměstnavatele, zaměstnanec má na odškodnění nárok.
- Každý pracovní úraz musí být zaměstnancem bezprostředně po vzniku nahlášen nadřízenému se zápisem do Knihy úrazů. V případě, že zaměstnanec pracovní úraz nahlásí opožděně (např. až na další směně), nemusí na něj zaměstnavatel brát zřetel a zaměstnanec tak může přijít o možné odškodnění (náhrada mzdy, bolestné, náhrada nákladů vynaložených na léčení a náhrada škody).
- V případě, že při úraze bude zaměstnanec vyšetřen s pozitivním výsledkem na alkohol nebo jiné omamné látky, zprostí se zaměstnavatel odpovědnosti za plnění související s odškodněním zaměstnance.



What you should know about.... ...INJURIES AT WORK

- **What is an injury at work?** According to valid legislation, work injury includes health damage or death caused to the employee independently on his/her will by sudden and violent external effects or by his/her physical power at fulfilling work tasks or at related activities.
- **What is not an injury at work?** Injuries at work do not include health damage originating on the way from/to work. Work injury neither presents worsening or the health status of the employee at a working place, if that results from general illness or harm caused to health during leisure time activities (e.g. as a consequence of sports or poor way of living).
- If the work injury happens during the lunch break or safety break in the employer's area, the affected employee is entitled to the reimbursement.
- Every injury at work has to be immediately reported by the affected employee to his/her superior and recorded in the Book of Injury Records. In case the employee reports the injury later (e.g. at the following shift), the employer is not obliged to consider this and the employee may therefore lose potential reimbursement (salary compensation, compensation of costs paid for treatment and damage compensation).
- If a positive result is proved at the alcohol or other drug test passed by the affected employee, the employer gets relieved of the responsibility and duties at the employee's reimbursement.

HMMC pokřtila první číslo časopisu Hyundai Clubu CZ

HMMC celebrated the First Issue of Hyundai Club CZ Magazine

Hyundai Club CZ si v lednu nadělil pozdní vánoční dárek – vydal své první číslo magazínu věnovaného všemu, co se okolo značky Hyundai v ČR i ve světě děje. K tomu navrch připsal jedno novoroční předsevzetí: každý rok vydat devět čísel a jedno speciální letní dvojčíslo. *„Vydání prvního magazínu bylo hektické, protože články a příspěvky se do něj chystaly v době, kdy je každý pohlcen předvánočním shonem,"* přiblížil přípravu magazínu David Pleva z HC CZ. *„Nicméně jeden z jeho výtisků držíme v ruce, a tak se můžeme se všemi, co mají rádi vozy Hyundai, podělit o naše dojmy z jízdy vozy této značky, o zkušenosti z autobazaru AAA Auto, vyzkoušet si doma uvařit podle receptů korejské kuchyně a prozradit něco z dění v HMMC,"* dodal. Slavnostní křest proběhl v HMMC v pondělí 18. ledna 2010 a křtilo se jak jinak, než „motoristicky" – nealkoholickým pivem, které vyrábí sousední nošovický závod Radegast. Časopis bude dostupný rovněž v elektronické verzi. **Zajímá-li Vás, co bylo jeho obsahem, navštivte webové stránky http://hyundai.nitex.cz/zpravodaj_hccz/.**

Zleva: A. Schönová (HMMC), D. Pleva a M. Mattes (HCCZ), Petr Vaněk (HMMC)
From the left: A. Schönová (HMMC), D. Pleva and M. Mattes (HCCZ), Petr Vaněk (HMMC)

Hyundai Club CZ got a late Christmas gift in January – they published a first issue of their magazine devoted to everything related to Hyundai brand both locally in the Czech Republic and worldwide. Moreover, they committed to a resolution of publishing nine issues per year plus a special summer double issue. *"Issuance of the first magazine was hectic, because the articles were made in time of pre-Christmas preparation,"* described David Pleva from HC CZ. *"Nevertheless, we are just holding the first issue in our hands and therefore everyone, who likes Hyundai brand, may share with us various impressions from driving Hyundai cars or experience with AAA Auto bazaar. We can also try cooking Korean meals or reveal something from HMMC events,"* he added. The christening took place in HMMC on 18th January 2010 and was done with a typical "motor drink" – non-alcoholic beer manufactured in the neighboring Radegast plant. The magazine will be available also in the electronic form. **If you are interested in the content, please visit the website http://hyundai.nitex.cz/zpravodaj_hccz/.**

HMMC: Výsledky výroby a prodeje

HMMC: Production and Sales Results

Opět Vám přinášíme výsledky výroby a prodeje HMMC – tentokrát nejen za poslední čtvrtletí roku 2009, ale zároveň také za celý uplynulý rok.

Před nedávnem byly zároveň zveřejněny výsledky od oficiálního dovozce značky Hyundai v České republice, tedy od Hyundai Motor Czech, které shrnují dosažené úspěchy značky na českém trhu v průběhu roku 2009. Vyplývá z nich, že v uplynulém roce přibylo v České republice celkem 8.416 nově registrovaných vozů Hyundai; každý dvacátý prodaný vůz tak patřil k této značce. Jednoznačně nejúspěšnějšími modely se staly Hyundai i10 a Hyundai i30, které se ve svých třídách (tedy A a C) v ČR za celé období roku 2009 umístily na třetím místě.

We kindly bring you results of production and sale in HMMC, this time referring to both last quarter of 2009 and the whole elapsed year.

Recently also the official Hyundai brand importer, i.e. Hyundai Motor Czech, published results summarizing achieved success of the brand in the Czech market in 2009. The results show that last year there were total 8,416 new Hyundai cars registered in the Czech Republic; every twentieth vehicle sold was of Hyundai brand. The most successful models included Hyundai i10 and Hyundai i30, as they both occupied a third rank in the respective segments (A and C) in the 2009 rating in CR.

Období // Period		Říjen - Prosinec 2009 October - November 2009	Celkem 2009 Total 2009
VÝROBA PRODUCTION	i30 hatchback	24 797	86 935
	i30cw	9 282	24 999
	Kia Venga	6 014	6 088
	celkem / total	**40 093**	**118 022**
PRODEJ SALES	i30 hatchback	26 776	86 653
	i30cw	9 066	24 383
	Kia Venga	5 164	5 164
	celkem / total	**41 006**	**116 200**

Korejská obchodní etiketa // Korean Business Etiquette

V HMMC se s korejskou kulturou seznamujeme v nejrůznějších oblastech. Pravidla etikety jsou pak jasně dána a respektována. Už jsme se zmiňovali o etiketě stolování nebo o zvycích týkajících se dárků. Svůj velký význam nese i korejská obchodní etiketa. Jak se chovat u obchodní schůzky a čemu se vyhnout?

Pokud chceme navázat obchodní styky, je vždy potřeba **sjednat si žádanou schůzku** dostatečně předem. Dohodnutý čas je pak zapotřebí dodržet a nemít zpoždění, protože to Korejci považují za určitý nedostatek respektu. V žádném případě není vhodné se za případným obchodním partnerem zastavit neočekávaně a neohlášeni.

Na úvod je zapotřebí si uvědomit, že první schůzka je považována za úvodní v pravém slova smyslu. O obchodu a případné spolupráci tedy valná slova nepadnou – spíše půjde o první dojem, seznámení a vzájemné představení. Je-li v místnosti více osob, pak vždy **zdravíme nejdříve nejstaršího**, tedy podle korejské hierarchie nejvýše postaveného člověka. Vstupujeme-li všichni do místnosti, pak také uvolníme nejdříve cestu právě jemu. A nakonec, podle stejného pravidla, podáváme-li si ruce, pak tak nejdříve učiníme s nejstarším členem.

Vizitky je zvykem předávat oběma rukama jako výraz úcty. Nikdy obdrženou vizitku hned neschovávejte – bylo by to považováno za nezdvořilé až hrubé. Vizitku nejlépe položte před sebe, pečlivě si ji prohlédněte a nikdy si na ni nic nepište. Vzájemná výměna vizitek bývá také optimální čas k tomu si ujasnit, jak korejského kolegu oslovovat. Ne vždy je totiž doporučeno používat jména, často bývá dobré oslovovat podle pozice, kterou daný člověk zastává (např. prezident).

U samotného jednání je dobré řídit se pravidlem „**méně je více**". Budete-li dostávat otázky, je dobré na ně odpovídat přímo, jasně a stručně. Často se stane, že se Korejci vyptávají na věci, kterým nerozumí, které si chtějí doplnit – v tomto bývají velmi přímí a neostýchají se. Na druhu stranu, z obavy před „ztrátou tváře" korejští kolegové neradi odpovídají slovem „ne". Pokud Vám tedy odpoví na otázku „ano", buďte obezřetní – skutečnost může být trochu jiná. Jakmile však schůzka skončí, existují jisté indicie, které Vám mohou napovědět, nakolik jste zaujali. Pokud se Vám na rozloučenou Korejci dlouze a pomalu ukloní, můžete to považovat za úspěch. Krátký a rychlý úkon pak ale naopak naznačuje, že jednání neproběhlo k jejich spokojenosti.

In HMMC we all face Korean culture in miscellaneous aspects. Rules of the etiquette are clearly defined and respected. We have already dealt with dining etiquette or with customs at gift giving in this magazine. There is the business etiquette that holds great importance too. How to behave at a meeting and what to avoid?

If we plan establishing new business contacts, it is always necessary to **arrange a meeting** well in advance. The time agreed upon has to be followed with no delay, as that is considered a lack of respect by Koreans. In no way one shall visit a potential business partner unexpected and unannounced.

First it has to be explained that the initial meeting is just the opening one. That means that business is not likely to be discussed too much, since it will be more about introducing oneself and getting to know each other. If there are more people in the room, we shall always **greet first the oldest person**, i.e. the most important one according to Korean hierarchy. If we enter a room together, we let this person go first. The same rule is applied at hand-shaking; if we shake hands, then the oldest one is first in the line.

Business cards should be delivered with both hands to show your respect. The received card shall never be taken away and hidden immediately, because that would be seen as impolite or even rude. The best way is to put the card in front of you, examine it carefully but never write anything on it. Mutual exchange of business cards is usually the best timing for you to make sure how to call your business partner. It is not always recommended to use their names, but more frequently they should be called with their position (e.g. president).

At the meeting itself it is good to follow the rule of "**less is more**". Should you get questions, reply directly, clearly and briefly. It may often happen that Koreans ask about things they don't understand and need clarification, because they are very direct. On the other hand, worried about "losing their face", they do not like "no" answers. Therefore, if you are told "yes" to your question, remember that the reality might be a bit different. However, as soon as the meeting is over, there are certain indications that may tell you how much you impressed the other party. If Koreans take a long and slow bow at the end, it may be considered success. Short and fast bow, however, may tell you that the meeting did not satisfy them.

Benefity: Cestovní kanceláře // Benefits: Travel Agencies

Věděli jste, že z titulu zaměstnance HMMC můžete uplatnit slevy na zájezdy vybraných cestovních kanceláří? Výhody mohou využít HMMC zaměstnanci po zkušební době. V rámci spolupráce s CK Orbix, Exim Tours a ČEDOK je můžete čerpat následovně.

ORBIX

CK Orbix zprostředkovává zájezdy několika českých ale i německých či rakouských cestovních kanceláří. V případě, že si objednáte zájezd u některé ze spolupracujících cestovních kanceláří prostřednictvím CK Orbix, získáte slevu 3% ze základní ceny zájezdu. Uvedená sleva se vztahuje také na spolucestující osoby a platí jak pro katalogové tak pro „last minute" nabídky. CK Orbix dále zaměstnancům nabízí slevu 5% na jazykové pobyty z nabídky Student Agency.

Spolupracující cestovní kanceláře s CK Orbix:

Alex, Alexandria, Apollon, Canaria Travel, BLUE SKY Travel, Čedok EMMA, ESO, EXIM tours, Firo tour, Mayer&Crocus, Neckermann, Nev-Dama, Plustour, Red Green Tours, Redok, Ruefa reisen, Time travel, Tušla, VTT, WORLD Travel. Rakouské a německé CK: TUI, Gulet, Airtours, THOMAS COOK, Neckermann reisen, DERTOUR, Meier´s, ITS Billa Resisen, Jahn Reisen, FTI, 1-2 Fly, ADAC.

Kontakt: Stanislava Slavíková, tel: 542 541 571, zajezdy@orbix.cz

EXIM TOURS

Slevu 11% z ceny běžného zájezdu a 8% na „last minute" lze uplatnit na pobočkách CK Exim Tours po předložení zaměstnanecké ID karty. Uvedené slevy platí také na jednoho rodinného příslušníka.

Kontakt: Eva Laštovičková, tel: 731 598 539, hyundai@orbix.cz

ČEDOK

Zaměstnanci, kteří mají sjednáno penzijní připojištění u ČSOB, mohou využít slevu 7% ze základní ceny pobytových zájezdů, dále v režimu „last minute" k leteckým zájezdům slevu 500 Kč a k autokarovým zájezdům 300 Kč za osobu. Sleva se vztahuje pouze na zájezdy z vybraných katalogů ČEDOK. Slevu lze uplatnit na pobočkách CK ČEDOK po předložení smlouvy na penzijní připojištění ČSOB a zaměstnanecké ID karty.

Kontakt: Veronika Tichá, tel: 596 121 363, veronika.ticha@cedok.cz

UPOZORNĚNÍ: Uvedené slevy nelze kombinovat se slevami za včasný nákup a dalšími zvýhodněnými nabídkami. Pokud si objednáte zájezd s CK ČEDOK či Exim Tours prostřednictvím společnosti Orbix, získáte pouze 3% slevu! Více informací o nabídkách jednotlivých cestovních kanceláří naleznete na Intranetu/Benefits/Cestovní kanceláře.

Did you know that as an HMMC employee you may utilize discounts for travelling with specific travel agencies? Such advantages are available for employees after probation period. They result from the cooperation with Orbix, Exim Tours and ČEDOK travel agencies and offer the following:

ORBIX

Orbix travel agency arranges tours of several Czech, German and Austrian travel agencies. In case you order a tour at some of the cooperating agencies via Orbix travel agency, you shall get 3% discount from the basic price. This discount shall be applied also on co-travelling persons, being valid both for catalogue tours and "last minute" offers. Orbix agency also provides 5% discount for language stays organized by Student Agency.

Agencies Cooperating with Orbix:

Alex, Alexandria, Apollon, Canaria Travel, BLUE SKY Travel, Čedok EMMA, ESO, EXIM tours, Firo tour, Mayer&Crocus, Neckermann, Nev-Dama, Plustour, Red Green Tours, Redok, Ruefa reisen, Time travel, Tušla, VTT, WORLD Travel. German and Austrian agencies: TUI, Gulet, Airtours, THOMAS COOK, Neckermann reisen, DERTOUR, Meier´s, ITS Billa Resisen, Jahn Reisen, FTI, 1-2 Fly, ADAC.

Contact: Stanislava Slavíková, tel: 542 541 571, zajezdy@orbix.cz

EXIM TOURS

After submitting your ID card at CK Exim Tours branch you may get 11% discount from a common tour price and 8% discount from "last minute" tour price. The discounts above are valid also for one relative.

Contact: Eva Laštovičková, tel: 731 598 539, hyundai@orbix.cz

ČEDOK

Employees, who have pension insurance concluded at ČSOB, may use 7% discount from the basic price of tours, 500 CZK discount from the "last minute" tours (per person) and 300 CZK discount from the bus tours (per person). The discount refers only to the tours from specific ČEDOK catalogues. You just need to submit your ID card and ČSOB pension insurance contract.

Contact: Veronika Tichá, tel: 596 121 363, veronika.ticha@cedok.cz

NOTE: The discounts mentioned above cannot be combined with discounts for early purchase or with other favorable offers. Remember that if you order a tour with ČEDOK or Exim Tours agency via Orbix, you will get just 3% discount! More information about offers of respective travel agencies can be found on the Intranet in Benefits section, Travel Agencies.

Tipy na víkendy // Weekend Tips

CO / WHAT	KDY / WHEN	KDE / WHERE	POZNÁMKY / NOTES
Ivo Petr - Jordánsko Jordan	19. 2. (18:00)	Klub Atlantik Atlantic Club	přednáška lecture
Masopust na hradě Carnival in the Castle	20. 2. (10:00 - 16:00)	Slezskoostravský hrad Ostrava Castle	lidové zvyky, písně a tance folk customs, songs and dances
1. SC WOOW Vítkovice X FBK Sokol Mladá Boleslav	20. 2. (17:00)	Městská sportovní hala Dubina City Sport Hall Dubina	utkání florbalové Fortuna extraligy Fortuna extraleague floorball match
Pohádkový karneval Fairy-tale Carnival	21. 2. (15:00)	Dům kultury Akord Ostrava Zábřeh Akord House of Culture, Ostrava Zábřeh	Akce pro děti Children´s event
Kryštof - T-Music Tour 2010	26. 2. (20:00)	ČEZ Arena	koncert / concert
BK NH Ostrava X BK Děčín	27. 2. (17:30)	Bonver Arena	utkání Matonni NBL / Mattoni NBL match
Georges Bizet - Carmen	27. 2. (19:00)	Divadlo Antonína Dvořáka A. Dvořák´s Theatre	premiéra opery opera premiere
Víla Amálka Amálka Fairy	28. 2. (10:00, 15:00)	Divadlo loutek Ostrava Theatre of Puppets, Ostrava	dětské představení performance for children
Ples hitů Ball of Hits	6. 3. (20:00)	Kulturní dům K-Trio K-Trio Community Centre	Diskotékové hity 70. - 90. let disco hits of the 70s and 90s
Adolphe Adam - Giselle	7. 3. (17:00)	Divadlo Jiřího Myrona / J. Myron´s Theatre	balet / ballet
Taneční večery Dancing Evenings	7. 3. (17:00)	Kulturní dům K-Trio K-Trio Community Centre	
Nevěsta 2010 Bride 2010	12. 3. - 14. 3 (09:00)	Výstaviště Černá louka Černá louka Fairground	2. ročník svatební výstavy 2nd year of weddding exhibition
Dovolená a region 2010 Holiday and Region 2010	12. 3. - 14. 3. (09:00)	Výstaviště Černá louka Černá louka Fairground	13. ročník výstavy cestovního ruchu 13th year of tourism exhibition
Rammstein - Tour 2010	13. 3. (19:00)	ČEZ Arena	koncert německé skupiny concert of the Geman group
Country bál Country Ball	13. 3. (20:00)	Dům kultury House of Culture	

SUDOKU

		1			4	9	5	
	8			9	6	7	3	
		5						
	2		1					
9				2				
							6	9
6					8	4		
8	5	9		3				
								7

Autorem je zaměstnanec HMMC // Prepared by an HMMC Employee

Věděli jste, že ...?
Did You Know That ...?

Hyundai je číslo jedna v Turecku. Společnosti se zde vůbec poprvé podařilo obsadit nejvyšší příčku v kategorii osobních vozů. Velká poptávka po jejích malých autech pomohla Hyundai sesadit z vrcholu Renault, který se na pozici největšího prodejce automobilů v této zemi držel 11 let. Prodeje automobilky Hyundai za rok 2009 v Turecku poskočily o závratných 112% na 60,645 vozů. Tento výsledek představuje podíl na místním trhu ve výši 16,4%.

Hyundai is number one in Turkey. The company topped the Turkish passenger vehicle market for the first time ever. A strong demand for its small cars helped Hyundai unseat Renault as the biggest car seller in the country in 11 years. Hyundai's 2009 sales in Turkey leaped a huge 112% to 60,645 units. This represents a local market share of 16.4%.

HMMC News: vydává Hyundai Motor Manufacturing Czech, s.r.o. pro zaměstnance společnosti
Adresa: Průmyslová zóna Nošovice, Nižní Lhoty 700, 739 51, Česká republika, tel.: +420 596 141 660, fax: +420 596 141 901, www.hyundai-motor.cz
Evidenční číslo: MK ČR E 18145

Drive your way™