
REGIONÁLNÍ LOKALIZACE AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU V ČESKÉ REPUBLICE

Milan Damborský, Gabriela Říhová, Vojtěch Rajtr*

Úvod

Automobilový průmysl patří tradičně mezi klíčová odvětví české ekonomiky. Česká průmyslová tradice, která vznikala již v době Rakouska-Uherska, determinovala i význam automobilového průmyslu v Československu a ještě později v České republice. V době před 1. světovou válkou, a hlavně právě v době meziválečného samostatného Československa, byl logickým vyústěním velký rozvoj tohoto průmyslu na našem území, reprezentovaný značkami jako Laurin & Klement (později Škoda), Aero, Tatra atd. (Novosák, Damborský, Linhartová, 2010). V dobách komunistické vlády sice ztrácel český automobilový průmysl svůj inovační potenciál, ale díky řízeným dodávkám pro státy RVHP se alokoval v tomto odvětví značný počet pracovníků. To vytvořilo předpoklady pro pokračování tradice výroby aut i po roce 1989. Privatizace automobilového průmyslu proběhla na rozdíl od jiných odvětví víceméně úspěšně. S příchodem zahraničních investorů došlo v 90. letech k dynamickému růstu celého odvětví, který pokračoval i po roce 2000 (CzechInvest, 2009). Páteř automobilového průmyslu v ČR dnes tvoří tři výrobci osobních automobilů, Škoda Auto, TPCA a Hyundai. Kromě nich tvoří automobilový průmysl ČR výrobci nákladních vozidel Tatra a Avia, výrobci autobusů Iveco a SOR a výrobce motocyklů Jawa. Největší podíl na výkonech automobilového průmyslu mají dodavatelé komponentů a dílů. V ČR je kromě tradičních tuzemských dodavatelů množství zahraničních nadnárodních dodavatelských korporací. To lze doložit na skutečnosti, že ze 100 největších automobilových dodavatelů má v ČR své závody přes 55 těchto společností. Tito dodavatelé nezásobují pouze tuzemské výrobní závody, ale jejich produkce míří do zahraničních automobilek. Automobilový sektor se podílí na celkové průmyslové produkci asi 20 %.¹ Česká republika dosahuje hodnoty 96 vyprodukovaných vozidel za rok na 1000 obyvatel státu. Tyto hodnoty řadí ČR na špičku i v celosvětovém měřítku, konkrétně na 2. místo za Slovenskem (European Automobile Manufacturers' Association, 2009).

* Milan Damborský, Vysoká škola ekonomická v Praze, Národohospodářská fakulta (milan.damborsky@vse.cz), Gabriela Říhová, Vysoká škola ekonomická v Praze, Národohospodářská fakulta (gabriela.rihova@vse.cz), Vojtěch Rajtr, CzechInvest (vojtech.rajtr@czechinvest.org).

Článek vznikl v rámci projektu Grantové agentury ČR GA402/09/0179 Konkurenceschopnost regionů v rámci České republiky a Evropské unie.

1 Sdružení automobilového průmyslu – statistiky za rok 2008. Tento údaj může být s ohledem na problematiku začlenění firem do OKEČ i podstatně vyšší.

Cílem tohoto článku je představit regionální rozložení automobilového průmyslu v České republice a vymezit specifické faktory determinující lokalizaci tohoto průmyslu v regionech České republiky.

Pro dosažení cíle jsou využity tradiční nástroje regionální analýzy, především koncentrační analýza. Datovým zdrojem pro tuto analýzu je Databáze dodavatelů automobilového průmyslu státní agentury CzechInvest, která pokrývá celý sektor výrobců automobilových komponentů v České republice. Vznikla v roce 2008 jako reakce na rozvoj automobilového průmyslu v České republice a především růst poptávky po dodavatelích od tuzemských i zahraničních partnerů. Databáze obsahuje více než 800 dodavatelů s více než 250 tisíci zaměstnanců. Tato databáze byla zvolena především s ohledem na její komplexnost v porovnání s jinými databázemi a statistickými údaji. Problémem většiny analýz automobilového průmyslu v ČR je práce na bázi OKEČ (NACE) nebo na bázi statistik Sdružení automobilového průmyslu (cca 120 členů), což neposkytuje komplexní přehled o oboru. Autoři pracují s pojetím automobilového průmyslu zahrnujícím všechny výrobce vozidel, autobusů, traktorů a motorek a všechny dodavatele řady 1, 2, 3 (tzv. Tier).²

1. Teoretická východiska

Tematickým zaměřením se článek řadí do hlavního proudu výzkumu lokalizačního chování. Za první významný milník výzkumu problematiky lokalizace v teoretickém pojetí je možno označit vytvoření prvních klasických lokalizačních teorií J. H. von Thünenem a A. Webera založených na předpokladech dokonalé konkurence (Thünen, 1826, Weber, 1969). Na tyto klasické teorie navazuje přímo Alonsův koncentrický model uspořádání města (Alonso, 1964). Po zpochybnění předpokladů dokonalé konkurence byla modifikována také lokalizační teorie. Modifikaci, která navazuje na koncept monopolistické konkurence, provedl například T. Palander, který pracuje s cenou, jež je determinována tržní pozicí prodávajícího a velikostí jím ovládaného trhu. V souladu s teorií monopolistické konkurence A. Lösch určil jako hlavní lokalizační faktor odbytový trh a jako vedlejší faktory pak zůstávají minimalizace nákladů na dopravu, práce a minimalizace aglomeračních nákladů (Lösch, 1954).

Významnou oblast v teorii lokalizace tvoří problematika lokalizace služeb (např. W. Christaller, 1966, W. Sombart, 1934). Christallerova teorie centrálních míst je aktuální i v současnosti. Aplikačně ji využívají např. T. Mori, K. Nishikimi, T. E. Smith (2008) v identifikaci vazeb mezi velikostí měst a lokalizací průmyslu. V 50. letech 20. století vznikají návazné polarizační teorie představující další specifickou skupinu lokalizační teorie. Za zakladatele polarizačního přístupu je označován F. Perroux (Maier, Tödtling, 1997). F. Perroux určil jako póly růstu silné hospodářské jednotky. Těmito silnými hospodářskými jednotkami mohou být velké firmy, holdingy apod. v růstových odvětvích a charakterizuje je silná pozice na trhu a rychlý ekonomický růst,

2 Označení Tier 1, 2, 3 je specifické rozdělení dodavatelů používané v automobilovém průmyslu a značí, do které fáze dodavatelského řetězce daná firma dodává své komponenty (např. Tier 1 společnost dodává přímo na výrobní linku do automobilky).

který se přenáší i na další okolní společnosti (Perroux, 1955, více např. Buček, 2006 nebo Hudec, 2009). Na Perrouxovu polarizaci navazuje teorie regionální polarizace. Představiteli tohoto směru jsou např. G. Myrdal a A. O. Hirschman (Myrdal, 1971, Hirschman, 1958).

Specifické postavení v lokalizační teorii mají heuristické vzory řešení vycházející z behaviorálního přístupu a poznatků institucionalismu. Heuristika popisuje lokalizační proces jako algoritmus, při kterém nejde o optimální řešení, ale je třeba najít akceptovatelné řešení. Uplatnění heuristického hlediska je ekonomicky smysluplné zejména v případech, kdy optimalizační výpočet vyžaduje vysoké náklady na informace, čas a zdroje a je tak kompenzována ztráta daná odchylkou od optima. V případě lokalizace jsou realizovány stupňovité lokalizační rozhodnutí, soustředění se na mimořádně důležité faktory, hledání uspokojivé lokality, minimální požadavky na lokalizační faktory, napodobování, vybírá se místo, které je podobné místům, kde jsou jiné podniky úspěšné. (Maier, Tödtling, 1997)

V moderních lokalizačních teoriích je významná pozornost věnována problematice lokalizačního chování nadnárodních korporací. S. Holland implementoval do lokalizačního rozhodování problematiku „transfer pricingu“ (Holland, 1976). Významný posun v pochopení problematiky lokalizace mezinárodních korporací představuje „teorie výrobních cyklů“ R. Vernona, který identifikuje, že různé regiony mohou být odlišně disponovány pro výrobu určitého produktu v závislosti na jeho životním cyklu (Vernon, 1979, Blažek, 2008). V rámci problematiky lokalizace ekonomických aktivit nadnárodních korporací je často řešena problematika důsledků přítomnosti velkých investorů v regionu, přičemž jsou zmiňovány zejména pozitivní efekty, například přínos nových technologií, vytvoření poptávky, otevření nových trhů apod. (např. Veloso, 2006). Přítomnost velkých firem se tak stává lokalizačním faktorem malých firem (např. Duranton, Overman, 2008).

Úspory z rozsahu, diverzifikaci produkce a s tím související maximalizaci užítku implementoval do lokalizační teorie nadnárodních korporací P. Krugman. Díky mezinárodnímu obchodu se každý producent může soustředit na úzkou skupinu typů produktů v dostatečném objemu a realizovat úspory z rozsahu. To vysvětluje, proč mezi sebou obchodují také země s velmi podobnými produkčními podmínkami (The Royal Swedish Academy of Sciences, 2008, Fujita, Krugman, Venables, 1999). S tím souvisí také problematika lokalizace přímých zahraničních investic. Fallon, Cook (2010) uvádějí, že lokalizace přímých zahraničních investic je strategickým rozhodnutím založeným na průzkumu trhu, nákladové efektivnosti a v neposlední řadě na veřejných intervencích. Blomström, Kokko (1998) vymezují následující motivace pro realizaci přímých zahraničních investic (a) vlastnictví (motivem pro investici v zahraničí je výhodná koupě kapacity, např. produkční), (b) lokalizace (podnětem pro investování v zahraničí je výhodná geografická poloha, snížení dopravních nákladů a možnost průniku na nové trhy), (c) překonávání obchodních bariér (investice řeší problémy exportu), (d) využití lokálních výhod (motivem pro přímé zahraniční investice jsou např. zdroje surovin či kvalifikovaná pracovní síla za nižší mzdy, tj. podmínky pro snížení produkčních nákladů popř. daňové zátěže), (e) OLI motivace (eklekticky spojující první až třetí motivaci).

V souvislosti s Českou republikou jsou vymezované lokalizační faktory přímých zahraničních investic značně různorodé. Například Dvořáček (2006) je dělí na mikroekonomické, např. lidské zdroje, výzkum a vývoj, a makroekonomické, např. ekonomická stabilita, dopravní infrastruktura, legislativa, míra korupce a investiční pobídky. Machková (2003) považuje za lokalizační faktory pro přímé zahraniční investice marketingové, obchodněpolitické, nákladové, ovlivňující investiční klima. Matoušková, Macháček, Postránecký (2000) zdůrazňují význam zabezpečení přístupu na trh, kdy ovládnutí určitého regionálního trhu je důležitým stimulem pro lokalizaci.

Řada studií se zabývá lokalizací investic v tranzitivních ekonomikách Střední Evropy. Na počátku transformace ekonomik Střední Evropy nejvýznamnější lokalizační faktory představovaly úspěšná politická a makroekonomická stabilizace a privatizační strategie. Důležitou roli sehrály také institucionální faktory jako veřejný dohled, míra korupce nebo postup přechodu k funkční tržní ekonomice. Přibližně do poloviny devadesátých let převládaly trh vyhledávající, „market-seeking“ investice (Srholec 2004). Později začaly převládat produkčně orientované investice „cost-seeking“ vyhledávající vyšší efektivitu (minimalizaci nákladů), které jsou motivovány především cenami vstupů v hostitelské ekonomice (cena pracovních sil, energie, pozemků, pojištění apod.), geografickou blízkostí (kdy malá vzdálenost podporuje exportně zaměřené investice), intenzitou regionální integrace nebo úrovní liberalizace zahraničního obchodu.

Klíčovým tématem současného výzkumu lokalizace automobilového průmyslu je vytváření a fungování výrobních sítí. Je řešena zejména v rámci konkrétních ekonomik. J. Kuhn (2006) se zabýval návrhem strategicko-operativní podpory pro rozhodování o konkrétní konfiguraci sítě. Jeho analýza je postavena na srovnání s konkurencí při kombinaci teoretických a praktických aspektů. J. Kuhn v této souvislosti dochází k závěrům, že v oblasti automobilového průmyslu jako celku dochází k dramatickým změnám. Upozorňuje na význam politických rozhodnutí, která se stávají jedním z klíčových lokalizačních faktorů (např. určení rozsahu a formy státních subvencí ve formě investičních pobídek či daňových výhod). Politická rozhodnutí také spolu-determinují rozsah a formu delokalizace. J. Kuhn dále uvádí, že racionalizace přímých zahraničních investic v automobilovém průmyslu spočívá v několika protínajících se aspektech (strategický, funkční, operativní a nákladový).

Problematicou networkingu v automobilovém průmyslu se zabývají rovněž S. Kauter a H. Meyer (2009). V rámci své analýzy uvažují především změny v poptávce, pohyb směnných kursů a celkovou možnou kapacitu výroby. Jako východiska používají dva přístupy k lokalizaci výrobců automobilů. První z nich je Fleischmann et al. (2006), který je zaměřen na hledání správné kombinace ekonomické efektivnosti a flexibility a zahrnuje provozní a investiční náklady spolu s dynamikou plánování. Druhý přístup reprezentuje Jordan a Graves (1995), který zahrnuje procesní flexibilitu struktur při dodržení specifických pravidel. Do modelů implementují prostorovou dimenzi.

Řešení problematiky v kontextu konkrétní ekonomiky představuje analýza umístění japonských a korejských automobilových společností v rámci Evropy, kterou řeší J. H. Hyun (2008). Na základě komparativní analýzy sleduje vývoj japonského a korejského automobilového průmyslu v Evropě. Jak korejský, tak japonský automobilový

průmysl, má podobné motivace pro umístění výroby do Evropy. Jedná se především o ochranná opatření v rámci Evropy. Svou analýzou potvrdil poznatky i P. Krugman (2009), který určuje jako významné lokalizační faktory proniknutí na trh EU, a s tím související úspory z rozsahu.

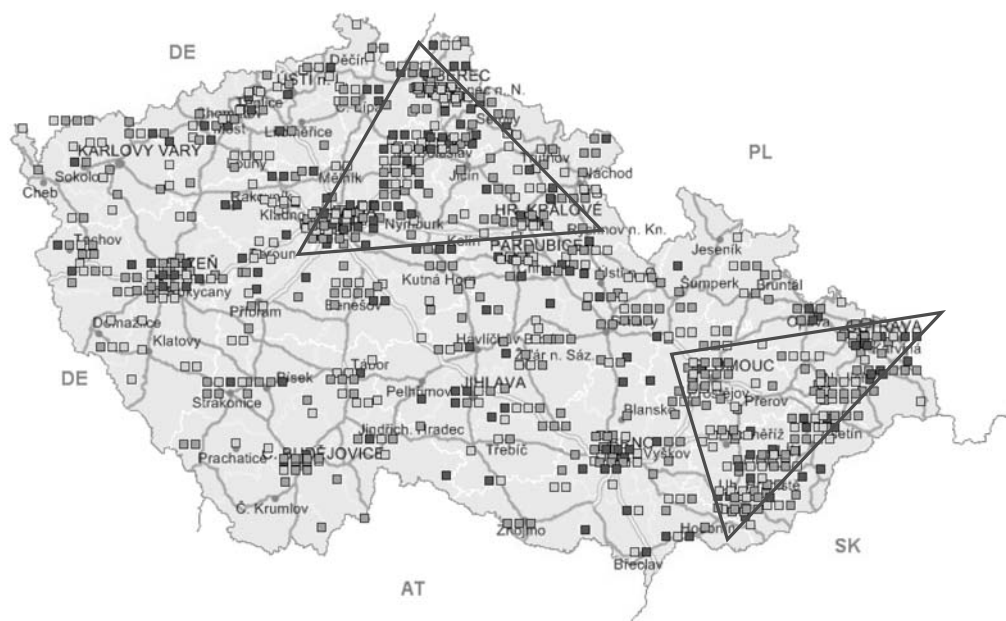
V souvislosti s automobilovým průmyslem v České republice Pavlínek a Ženka (2010) řešili otázku změn postavení firem v globálních výrobních sítích. Zdůrazňují, že během sledovaného období 1998 až 2006 došlo k výraznému rozvoji automobilového průmyslu, především vlivem vysokého přílivu přímých zahraničních investic, jak do montáže automobilů, tak do dodavatelského sektoru. Tento rozvoj se projevil na významném, i když velice nerovnoměrném posunu domácích a zahraničních firem k technologicky náročnější výrobě s vyšší přidanou hodnotou. Zároveň přispěl k postupnému zlepšování relativního postavení českého automobilového průmyslu v rámci evropského automobilového průmyslu.

2. Regionální rozložení automobilového průmyslu

Základní rozložení automobilového průmyslu v České republice charakterizuje obrázek 1 (každý bod reprezentuje jednu firmu). Za využití topografické lokalizace lze identifikovat dvě hlavní oblasti s vysokou koncentrací automobilového průmyslu. Prvním je trojúhelník Praha – Liberec – Hradec Králové a na Moravě je oblast v trojúhelníku Uherské Hradiště – Olomouc – Ostrava.

Obrázek 1

Grafické znázornění všech společností z databáze dodavatelů v mapě ČR



Pramen: CzechInvest (2008) dle databáze Automotive Suppliers.

Základní kvantifikovanou informací o regionálním rozložení automobilového průmyslu v České republice poskytuje lokalizační koeficient³. Jeho hodnoty vztahující se k územní úrovni NUTS III (kraje) charakterizuje tabulka 1. V tomto případě je dán do souvislosti podíl (kraje) na automobilovém průmyslu dle počtu zaměstnanců s podílem regionu na celkovém počtu obyvatel.⁴ Rozdílnost významu automobilového průmyslu na okresní úrovni dokládá obrázek 2.

Tabulka 1

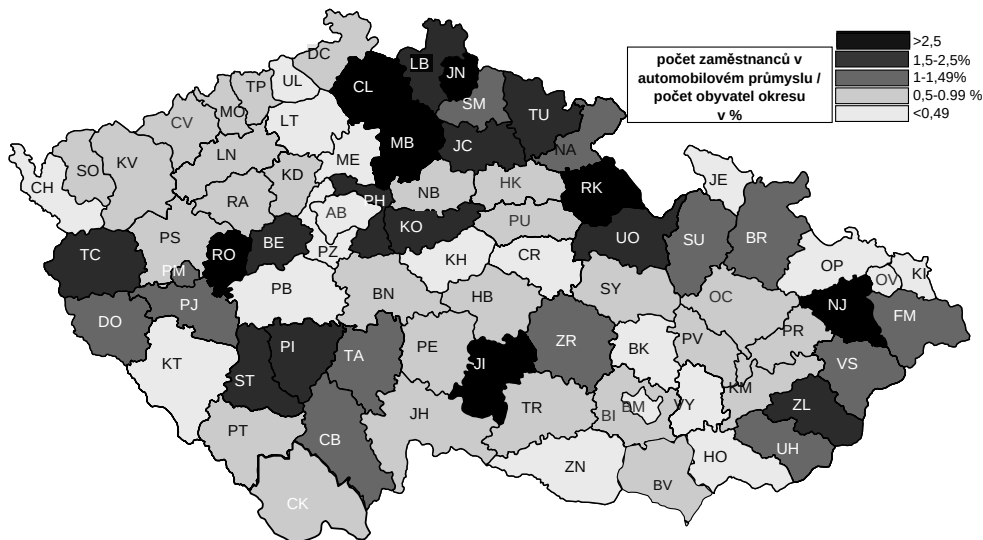
Kraje dle hodnoty lokalizačního koeficientu k 31. 12. 2008

Kraj	Lokalizační koeficient
Liberecký kraj	2,47
Středočeský kraj	1,59
Královehradecký kraj	1,48
Zlínský kraj	1,35
Plzeňský kraj	1,33
Kraj Vysočina	1,32
Jihočeský kraj	1,17
Pardubický kraj	1,14
Moravskoslezský kraj	0,92
Ústecký kraj	0,66
Karlovarský kraj	0,56
Olomoucký kraj	0,56
Jihomoravský kraj	0,43
Hlavní město Praha	0,26

Pramen: Vlastní výpočet na základě dat CzechInvestu a ČSÚ.

³ K problematice lokalizačního koeficientu více např. Čadil (2010).

⁴ Obdobně je konstruován lokalizační koeficient na úrovni okresů.

Obrázek 2**Okresy dle hodnoty lokalizačního koeficientu k 31. 12. 2008**

Pramen: Vlastní kartogram na základě dat z databáze Automotice Suppliers.

Nejvyšší hodnoty lokalizačního koeficientu dosahuje Liberecký kraj, který výrazně převyšuje druhý v pořadí Středočeský kraj, kde se nalézají hned dvě velké automobilky Škoda Auto a TPCA. Nadprůměrné hodnoty lze pozorovat u Královéhradeckého kraje. Naopak Moravskoslezský kraj ani po příchodu automobilky Hyundai nedosáhl nadproporcionální hodnoty.

Praha má logicky nejnižší lokalizační kvocient ze všech krajů. Hlavní město aktuálně nemá předpoklady pro rozvoj průmyslové výroby. Tradiční automobilové společnosti jako Praga i další provozy již v minulosti přesouvaly své výrobní aktivity mimo území Prahy. Jedinou tradiční společností je tedy výrobce nákladních automobilů Avia ve Kbelích, která je v současnosti v majetku indické firmy Ashok Leyland.

Jihočeský kraj vykazuje jako celek průměrný lokalizační kvocient. Ovšem mezi okresy tohoto kraje lze identifikovat značné rozdíly. Vysoké hodnoty lokalizačního koeficientu dosahuje okres Strakonice, což je způsobeno tradiční přítomností společnosti ČZ, která se stala po ukončení výroby motocyklů významným dodavatelem odlítků do automobilového průmyslu.

Celková hodnota lokalizačního koeficientu automobilového průmyslu v Jihomoravském kraji je podprůměrná. I jednotlivé okresy Jihomoravského kraje vykazují homogenně nízké hodnoty. V Brně je tradiční výrobce traktorů Zetor a v Břeclavi jeden z největších dodavatel PUR produktů, např. do opěrek hlavy, Gumotex. Největší automobilovým producentem regionu je japonská Tyco Electronics (dodavatel elektronických systémů do aut).

Karlovarský kraj má celkově podproporcionální lokalizační koeficient (0,56). Není tak využita výhoda tohoto regionu, kterou je geografická blízkost německého trhu. Dominantní postavení v kraji má společnost Witte Nejdek vyrábějící zámky do automobilů.

Královéhradecký kraj má nadproporcionální hodnotu lokalizačního koeficientu (1,48). To je způsobeno především umístěním výrobních závodů Škoda Auto ve Vrchlabí (okres Trutnov) a v Kvasinách (okres Rychnov nad Kněžnou).

Liberecký kraj má zcela nejvyšší lokalizační koeficient (2,47). V České Lípě je pak vysoká závislost na automobilovém průmyslu reprezentována např. společnostmi Delphi nebo Johnson Controls, které zaměstnávají jednotlivě více jak 3000 zaměstnanců.

Moravskoslezský kraj má hodnotu lokalizačního koeficientu mírně podproporcionální, i přestože v regionu působí automobilka Hyundai a tradiční výrobce nákladních aut Tatra. Důvodem nízkého koeficientu je nízký význam automobilového průmyslu v hustě osídlených okresech, jako je Karviná a Ostrava-město. Naopak nejvyšší hodnoty dosahuje okres Nový Jičín s firmou Visteon Autopal (téměř 4200 zaměstnanců). Lze předpokládat, že význam automobilového průmyslu v Moravskoslezském kraji se bude zvyšovat v souvislosti s rozvojem automobilky Hyundai.

Olomoucký kraj má podproporcionální lokalizační koeficient (0,56). Průměrných hodnot dosahuje pouze okres Šumperk především díky přítomnosti výrobce elektromotorů Siemens v Mohelnici.

Pardubický kraj dosahuje mírně nadproporcionálního zastoupení automobilového průmyslu (1,14). Vyšších hodnot dosahuje okres Ústí nad Orlicí, což je dáno přítomností výrobce autobusů Iveco (bývalá Karosa) ve Vysokém Mýtě a závodu na komponenty Rieter v Žamberku.

Plzeňský kraj dosahuje nadproporcionálního zastoupení automobilového průmyslu (1,33), což je dáno zejména okresy Rokycany a Tachov. Specifickou charakteristikou automobilového průmyslu v tomto kraji je absence velkých zaměstnavatelů. Typickými představiteli automobilového průmyslu v těchto okresech jsou menší firmy s 200 až 300 zaměstnanci s mateřskou společností v Německu.

Středočeský kraj je z hlediska automobilového průmyslu nejvýznamnějším regionem České republiky. To je dáno zejména přítomností dvou největších výrobců osobních automobilů, Škody Auto v Mladé Boleslavi a TPCA v Kolíně. Mladá Boleslav je okresem s nejvyšším zastoupením automobilového průmyslu v celé ČR. V Kolíně tak silné zastoupení tohoto odvětví není. Specifické postavení z pohledu automobilového průmyslu mají okresy Kutná Hora a Mělník, kde je zastoupení automobilového průmyslu v kontextu významu tohoto průmyslu pro kraj malé.

Zastoupení automobilového průmyslu v Ústeckém kraji je podproporcionální. Svou roli zde hraje orientace tohoto regionu na jiná průmyslová odvětví (chemický průmysl, rafinérie, těžba uhlí) a nevyužití možností vyplývajících z blízkosti německého trhu (např. blízký závod BMW v Lipsku).

V kraji Vysočina hraje automobilový průmysl klíčovou roli. Zvláště v okrese Jihlava, kde je lokalizována firma Bosch s více než 4 tis. zaměstnanci.

Ve Zlínském kraji dosahuje automobilový průmysl nadproporcionálního zastoupení (1,35), což je dáno především tradičním umístěním gumárenských závodů vycházející z baťovské tradice. Dnes fungují jako dodavatelé plastových komponentů do automobilů.

3. Charakteristika vybraných okresů s významným zastoupením automobilového průmyslu

Nejvyšší koncentraci automobilového průmyslu vykazují okresy Mladá Boleslav, Nový Jičín, Česká Lípa, Jihlava, Rychnov nad Kněžnou, Jablonec nad Nisou a Rokycany (okresy s koeficientem lokalizace vyšším než 2,5).

Tabulka 2

Okresy dle hodnoty lokalizačního koeficientu vyšší než 2 k 31. 12. 2008

Okres	Počet zaměstnanců v automobilovém průmyslu	Koeficient lokalizace
Mladá Boleslav	25783	7,85
Nový Jičín	15976	3,93
Česká Lípa	9020	3,26
Jihlava	8581	2,88
Rychnov nad Kněžnou	5946	2,82
Jablonec nad Nisou	6066	2,53
Rokycany	3183	2,52
Tachov	3540	2,49
Liberec	10932	2,43
Strakonice	4459	2,36
Beroun	5189	2,35
Ústí nad Orlicí	8719	2,35

Pramen: Vlastní výpočet na základě upravených dat z CzechInvestu a ČSÚ.

3.1 Mladá Boleslav

Okres Mladá Boleslav je region s nejvyšším lokalizačním koeficient (7,85). To je dáno přítomností hlavního závodu automobilky Škoda Auto. Tradice tohoto regionu s významným podílem automobilového průmyslu sahá až do počátku 20. století, kdy zde začínal s úspěšnou výrobou prvních automobilů podnik Laurin & Klement. Moderní historie společnosti Škoda Auto začíná po roce 1990, kdy vláda ČSR rozhodla o vstupu strategického partnera, německého Volkswagenu. Oproti dalším klíčovým automobilkám v ČR TPCA a Hyundai je Škoda Auto automobilkou, která se rozvíjela z již vybudovaného základu (nejednalo se pouze o investici „na zelené louce“).

Vedle dominantní společnosti Škoda Auto jsou v okrese Mladá Boleslav umístěny další významné firmy, které většinou působící jako Tier 1 dodavatelé do mlaboleslav-

ského závodu Škoda Auto, popř. kolínského TPCA. Tyto firmy přicházely do regionu zejména v rozmezí let 1999 až 2007 v souvislosti s růstem objemu výroby Škody Auto.

Tabulka 3

Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Mladá Boleslav k 31. 12. 2009

Společnost	Počet zaměstnanců
ŠKODA AUTO, a.s.	18850
Behr Czech, s.r.o.	1082
Faurecia Interior Systems Bohemia, s.r.o.	710
SAS Autosystemtechnik, s.r.o.	497
TRW Carr, s.r.o.	450
Faurecia Exhaust Systems, s.r.o.	410
AKUMA, a.s.	404
TIBERINA AUTOMOTIVE BĚLÁ, s.r.o.	402
RECTICEL Interiors CZ, s.r.o.	358
Kautex Textron Bohemia, s.r.o.	350

Pramen: Vlastní zpracování na základě dat CzechInvestu (databáze Automotive Suppliers).

Drtivá většina těchto dodavatelských podniků v tomto regionu jsou nově vybudované závody. Výjimku tvořila donedávna společnost Akuma, kde však již byla výroba baterií po více jak 100 leté tradici ukončena a zůstal zde pouze menší provoz na výrobu kabelových svazků. Příkladem nově vybudovaného závodu je druhá nejvýznamnější společnost regionu firma Behr Czech se sídlem v Mnichově Hradišti, která byla založena v roce 2000 a je jedním z tradičních dodavatelů Volkswagenu v Německu.

O absolutní dominanci zahraničních firem v regionu svědčí fakt, že dle počtu zaměstnanců připadá na automobilové společnosti s českým kapitálem pouze 1,6 %. Zbytek tedy tvoří zahraniční společnosti, jejímž počátečním lokalizačním faktorem byla přítomnost automobilky Škoda Auto. Někteří dodavatelé sem přesunuli své projekty pro další evropské zákazníky. Např. TRW Carr dodává ze svého závodu bezpečnostní pásy Opelu, Fordu, Audi, atd.

3.2 Nový Jičín

Okres Nový Jičín patří stejně jako Mladá Boleslav mezi tradiční automobilová centra České republiky (zejména díky lokalizaci kopřivnické Tatry nebo novojičínského Autopalu).

Společnost Tatra se řadí mezi nejstarší automobilky světa (vznikla v roce 1850). K zásadním mezníkům v historii Tatry patří rok 1897, kdy byl vyroben první osobní automobil ve střední Evropě „Präsident“ a rok 1898, kdy byl vyroben první nákladní automobil. Tento vůz trambusového typu o nosnosti 2,5 t se dvěma vzadu uloženými

motory Benz položil základ tradice nákladních vozů značky Tatra.⁵ V současnosti v závodech Tatra a sesterských společnostech (Taforge, Tawesco, Tafonco) probíhá výroba terénních nákladních aut.

Jedna z největších automobilových firem regionu známá dnes pod jménem Visteon Autopal byla založena již v roce 1879. Jako národní podnik byla monopolním dodavatelem svítilen a světlometů pro tuzemské výrobce (Škoda, Tatra, Avia). V roce 1993 byla privatizována. Vlastníkem se stala firma Ford Motor Company a v roce 2000 byla převedena do divize Visteon (bývalá divize společnosti Ford), jejíž součástí je dodnes. V současné době je firma významným výrobcem automobilové světelné a klimatizační techniky.

Lokalizačním faktorem v tomto regionu je tradičně zkušená a dostupná pracovní síla a také vzdálenost k novým zákazníkům, zejména Hyundai, Kia.

Tabulka 4

Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Nový Jičín k 31. 12. 2009

Společnost	Počet zaměstnanců
Visteon – Autopal, s.r.o.	4177
Continental Automotive Systems Czech Republic, s.r.o.	2353
TATRA, a.s.	2069
BROSE CZ, s.r.o.	750
Henniges Automotive, s.r.o.	740
Massag, a.s.	650
Vojenský opravárenský podnik 025 Nový Jičín, s.p.	620
Tafonco, a.s.	604
Semperflex A.H., s.r.o.	592
Semperflex Optimit, s.r.o.	592
DURA Automotive Systems CZ, s.r.o.	500
PLAKOR CZECH, s.r.o.	441

Pramen: vlastní zpracování na základě dat CzechInvestu (databáze Automotive Suppliers).

3.3 Česká Lípa

V okrese Česká Lípa dosáhl lokalizační koeficient hodnoty 3,26, ačkoliv automobilový průmysl nemá v tomto regionu velkou tradici. Region patří do spádové oblasti mladoboleslavské Škody Auto, a tak jsou v České Lípě umístěny významné zahraniční automobilové společnosti vyrábějící komponenty. Většina těchto firem je umístěna na průmyslové zóně vybudované na okraji České Lípy. Dvě z těchto společností hrají dominantní roli. První z těchto společností je Delphi Packard Electric Česká republika, která vznikla v roce 1993 a je součástí světové skupiny dodávající automobilové

5 Oficiální stránky Tatra, a.s., http://www.tatra.cz/web_cz/oldhistorie_cz.asp.

systémy a komponenty Delphi Automotive Systems se sídlem v USA. Donedávna patřila k největším zaměstnavatelům na Českolipsku, ale od května 2011 ukončuje výrobu a přesunuje své aktivity do Rumunska. Pro region to představuje značnou zátěž vyplývající z příliš velké závislosti na automobilovém sektoru. Společnost Delphi zaměstnávala v dobách svého největšího růstu cca 4% celkové populace okresu. Druhým dominantním zaměstnavatelem je společnost Johnson Controls automobilové součástky, která dodává sedačky do mladoboleslavské Škody.

Zahraniční podniky vystavěné na „zelené louce“ v okrese Česká Lípa tvoří 97% automobilového průmyslu a jejím hlavním motivem k umístění výroby na českolipské průmyslové zóně byla blízkost hlavního zákazníka Škoda Auto v Mladé Boleslavi.

Tabulka 5

Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Česká Lípa k 31. 12. 2009

Společnost	Počet zaměstnanců
Delphi Packard Electric Česká republika, s.r.o.	3300
JOHNSON CONTROLS AUTOMOBILOVÉ SOUČÁSTKY, k.s.	3175
Fehrer Bohemia, s.r.o.	868
Protool, s.r.o.	630
Johnson Controls Autobaterie Prodej, s. r.o.	533
Vest-Izol, s.r.o.	318
HOERBIGER ŽANDOV, s.r.o.	109

Pramen: Vlastní zpracování na základě dat CzechInvestu (databáze Automotive Suppliers).

3.4 Jihlava

Okres Jihlava se vyznačuje podobně jako Česká Lípa jedním dominantním výrobcem, společností Bosch. Automobilový průmysl má v Jihlavě tradici reprezentovanou firmou Motorpal. Společnost Bosch Diesel v Jihlavě byla založena v roce 1993 jako společný podnik německé firmy Robert Bosch a tradičního jihlavského strojírenského závodu Motorpal. V roce 1996 se firma Robert Bosch stala jediným vlastníkem podniku. Výrobní program zahrnuje především dieselová vstřikovací čerpadla a jejich komponenty. Odběrateli jsou téměř všechny významné evropské, některé japonské, asijské a jihoamerické automobilky.⁶ Za dobu svého působení v Jihlavě prošla firma Bosch Diesel značným rozvojem. V současné době fungují v rámci této firmy v Jihlavě tři závody. Počet zaměstnanců vzrostl z původních 160 v roce 1994 na současných 4 500. Firma je největším zaměstnavatelem nejen v okrese Jihlava, ale i kraji Vysočina.

Druhou nejvýznamnější společností regionu je firma Motorpal, která vznikla již v poválečném období a od počátku se zabývá výrobou vstřikovacího zařízení pro vznětové motory. V současnosti se firma zabývá hlavně výrobou zařízení pro traktory

6 Oficiální stránky společnosti Bosch Diesel <http://www.bosch.cz/content/language1/html/index.htm>.

a těžší techniku. Zaměření Motorpalu (stejný segmentem jako Bosch Diesel) byl pro Bosch jedním z významných lokalizačních faktorů.

Třetím významným podnikem Jihlavska je dodavatel osvětlení Automotive Lighting, který si vybral okres Jihlava především pro svoji strategickou pozici uprostřed okruhu svých zákazníků a dobrou dopravní dostupností k dálniční síti.

Tabulka 6

Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Jihlava k 31. 12. 2009

Společnost	Počet zaměstnanců
BOSCH DIESEL, s.r.o.	4500
MOTORPAL, a.s.	1400
Automotive Lighting, s.r.o.	1200
Moravské kovárny, a.s.	550
Swoboda CZ, s.r.o.	314
TESLA Jihlava, a.s.	290
IMTEC CZECH REPUBLIC, s.r.o.	138
KOSYKA, s.r.o.	130

Pramen: Vlastní zpracování na základě dat CzechInvestu (databáze Automotive Suppliers).

3.5 Rychnov nad Kněžnou

Okres Rychnov nad Kněžnou je podobně jako Mladoboleslavsko regionem závodu automobilky Škoda Auto. Závod Škody Auto v Kvasínách byl začleněn do mladoboleslavské automobilky po druhé světové válce. Historicky se jednalo pouze o karosářskou dílnu vyrábějící karosérie pro automobily Jawa. V poválečném období se v Kvasínách montovaly například vládní automobily Škoda nebo sportovnější verze jako původní Felicie. Po vstupu VW byl závod v Kvasínách jediným závodem Škody Auto, kde se montovaly užitkové vozy přímo pod značkou VW. V současnosti je tento závod největším zaměstnavatelem Královéhradeckého kraje a montují se zde např. automobily Škoda Yetti.⁷

Druhou význačnou firmou regionu je tradiční výrobce autozámků Fab (divize Facea), patřící od roku 1997 pod švédskou společnost Assa Abloy. Tato výroba má v regionu tradici od roku 1911.

Okres Rychnov nad Kněžnou má poměrně stabilní základnu automobilových firem vytvořenou již v 90. letech 20. století a žádné nové firmy z automobilového sektoru do regionu fakticky nepřichází.

7 Oficiální stránky Škoda Auto, a.s., <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/contacts/Pages/contacts.aspx>.

Tabulka 7**Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Rychnov nad Kněžnou
k 31. 12. 2009**

Společnost	Počet zaměstnanců
ŠKODA AUTO, a.s.	2700
FAB, s.r.o.	1095
Federal–Mogul Friction Products, a.s.	825
Esab Vamberk, s.r.o.	750
Pewag, s.r.o.	202

Pramen: Vlastní zpracování na základě dat CzechInvestu (databáze Automotive Suppliers).

3.6 Jablonec nad Nisou

Tradice automobilového průmyslu v okrese Jablonec nad Nisou reprezentují společnosti Autobrzdy, a Liaz. Liaz patřil v druhé polovině 20. století společně s Tatrou k významným dodavatelům nákladních aut nejen v rámci Československa, ale i celého východního bloku. Bohužel s rozpadem tradičních odbytišť v devadesátých letech se již nepodařilo navázat na předchozí aktivity a po neúspěšné privatizaci byl v roce 1998 vyhlášen konkurs.

Společnost Autobrzdy (n.p.) měla monopolní postavení a byl výrobcem brzd pro osobní vozy, nákladní a užitkové vozy v Československu. Počátkem 90. let došlo k vyčlenění a osamostatnění závodu a vzniká nový podnik Autobrzdy (s.r.o.). Tehdejší management také rozhodl o vstupu zahraničního partnera firmy Lucas do společnosti v roce 1993. Tato společnost postupně převzala kontrolu na 100 % majetku firmy a zároveň došlo ke změně názvu firmy na Lucas Autobrzdy. V roce 1999 vznikla sesterská firma Lucas Varity, která má v současnosti kapacitu přes 8 milionů diskových brzd za rok a dodává brzdy do automobilek po celé Evropě. Druhou odnoží národního podniku Autobrzdy je pak společnost Brano Group, která vstoupila v roce 1999 do druhé dceřiné společnosti Ateso a postupně se ze společnosti Brano Group stala největší automobilová společnost s výhradně tuzemským kapitálem.^{8,9}

Významnou část automobilového sektoru tvoří velké plastikářské společnosti, které vznikaly z odštěpených závodů vstřikování plastů při výrobě bižuterie (BTV Plast, AKT Plastikářská technologie).

Situaci v okrese Jablonec nad Nisou lze přirovnat k situaci v okrese Jihlava, kde také z původního státního podniku vznikly dvě nezávislé prosperující firmy. Díky Brano Group dosahuje tuzemský kapitál v automobilových firmách asi 50 %.

Jako lokalizační faktory automobilového průmyslu v okrese Jablonec nad Nisou lze identifikovat především tradičně silné lehké strojírenství, a s tím spojená zkušená

8 Oficiální stránky TRW Lucas Varity http://www.trwauto.cz/04_index.html.

9 Oficiální stránky Brano Group <http://www.brano.cz/cs/o-spolecnosti/historie-firmy.html>.

pracovní síla a také blízká vzdálenost jak Mladé Boleslavi, tak i německých hranic. Například TRW Lucas Varity dodává brzdy např. pro BMW do německých Drážďan.

Tabulka 8

Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Jablonec nad Nisou k 31. 12. 2009

Společnost	Počet zaměstnanců
Brano Group, a.s.	2395
TRW Lucas Varity, s.r.o.	1166
BTV plast, s.r.o.	626
TI GROUP AUTOMOTIVE SYSTEMS, s.r.o.	406
AKT plastikářská technologie Čechy, s.r.o.	380
A. Raymond Jablonec, s.r.o.	200
Cikautxo CZ, s.r.o.	200
International Metal Plast, s.r.o.	127
UNITHERM, s.r.o.	121
Key Plastics Bohemia, s.r.o., člen skupiny Key Plastics	80

Pramen: Vlastní zpracování na základě dat CzechInvestu (databáze Automotive Suppliers).

3.7 Rokycany

Okres Rokycany je specifický z hlediska minimální automobilové tradice. Přesto sem v rozmezí let 1993–1996 umístily své výrobní závody významné automobilové německé společnosti. Orientace průmyslu tak dostala zcela odlišný směr. Původní zaměření na hutní a kovozpracovatelský průmysl se změnilo na výrobu komponentů pro automobilový průmysl. Lokalizačním faktorem těchto společností byla především dobrá dostupnost německého trhu, dostupná pracovní síla a připravená průmyslová zóna na místě bývalých kasáren. Podobný vývoj příchodu automobilových společností lze najít v dalších regionech podél hlavního tahu přes Plzeň na Německo (Tachov, Beroun).

Nejvýznamnější firmou v okrese je německá společnost Borgers CS vyrábějící potahy pro automobily zaměstnávající téměř 2000 zaměstnanců. V regionu působí v automobilovém průmyslu ze 100 % zahraniční společnosti, což je typickým znakem regionů bez automobilové tradice.

Tabulka 9**Nejvýznamnější automobilové společnosti okresu Rokycany k 31. 12. 2009**

Společnost	Počet zaměstnanců
BORGERS CS, spol. s r. o.	1950
HUTCHINSON, s.r.o.	515
EuWe Eugen Wexler ČR, s.r.o.	389
Olbrich – CZ, s.r.o.	254
INOVAC, s.r.o.	75

Pramen: Vlastní zpracování na základě dat Czechinvestu (databáze Automotive Suppliers).

Závěr

Automobilový průmysl je jedním z nosných odvětví české ekonomiky vycházející ze silné průmyslové tradice. Podíl tohoto průmyslu na národním hospodářství zařazuje Českou republiku na světovou špičku. Tato pozice je dána jak finální produkcí, tak produkcí komponentů. Nejvyšší zastoupení tohoto odvětví průmyslu lze identifikovat v Libereckém kraji. Nadproporcionální zastoupení vykazují také kraje Středočeský, Královehradecký, Zlínský, Plzeňský, Jihočeský, Pardubický a Kraj Vysočina. Nejvyšší koncentraci automobilového průmyslu vykazují okresy Mladá Boleslav, Nový Jičín, Česká Lípa, Jihlava, Rychnov nad Kněžnou, Jablonec nad Nisou a Rokycany. Většina těchto okresů vykazuje dlouhou tradici v oboru. Je to zejména Mladá Boleslav (Škoda), Nový Jičín (Tatra, Autopal), Jihlava (Motorpal), Rychnov nad Kněžnou (Škoda, Fab), Jablonec nad Nisou (Autobrzdy, Liaz). Výjimku tvoří okresy Česká Lípa a Rokycany. Tradice odvětví v regionu generuje pro investora výhody, z nichž klíčovou je kvalifikovaná pracovní síla. Na příkladu okresu Rokycany lze doložit, že se nemusí přímo jednat o kvalifikaci pro automobilový průmysl, ale stačí, aby se jednalo o technicky orientované pracovníky.

Česká republika představuje pro investory velmi stabilní ekonomické prostředí, které navíc poskytuje v kontextu střední Evropy standardní až nadstandardní investiční pobídky, včetně kvalitně připravených průmyslových zón. To se kladně projevilo při lokalizaci automobilky TPCA nebo v případě investorů v českolipské průmyslové zóně.

Významným lokalizačním faktorem automobilového průmyslu jsou rozvojové póly, které mají charakter mezinárodních perrouxovských průmyslových holdingů. Jedná se v první řadě o firmu Škoda Auto, dále o TPCA a také Hyundai. Tyto firmy společně s vlastní investicí přivádějí také další ekonomické subjekty. Nejdříve německé společnosti (tradiční dodavatelé Volkswagenu), které přicházely po akvizici Škody Auto. Dále pak přišla do ČR řada japonských automobilových dodavatelů po rozhodnutí konsorcia Toyota – Peugeot – Citroen umístit svůj závod v Kolíně. Nyní probíhá třetí vlna, kdy společnost Hyundai v Nošovicích (ovlivňuje také Kia ve slovenské Žilině) následuje řada korejských dodavatelů. U řady těchto společností pak dochází k expanzi, kdy z ČR obsluhují nejen svého původního zákazníka, který byl prvotním důvodem pro lokalizaci, ale přesunují i jiné projekty pro své zákazníky jinde v Evropě.

V souvislosti se Škodou Auto je třeba zdůraznit význam této firmy pro image České republiky jako atraktivního regionu pro investory v automobilovém průmyslu, což se projevuje už od počátku 90. let. Škoda Auto je tak nejen významným odběratelem komponentů, ale také vzorem pro další velké zahraniční investory nejen v automobilovém průmyslu.

Investice v automobilovém průmyslu v České republice představují kombinaci „cost-seeking“ a „market-seeking“. Na jedné straně investoři volí Českou republiku jako místo s kvalifikovanou a relativně dostupnou pracovní silou, na druhé straně je významným faktorem pro lokalizaci v Česku snadná dostupnost trhu pro uplatnění konečného produktu, tj. automobilů (trh Evropské unie). Tento trh je dostatečně velký na maximální uplatnění úspor z rozsahu. Ekonomický systém volného trhu EU umožňuje firmám využívat „transef-pricingu“ pro optimalizaci daňové zátěže.

Velmi specifickým faktorem, který značně ovlivnil regionální rozložení automobilového průmyslu, je privatizační proces národních podniků. Z hlediska rozvojového potenciálu byl klíčový prodej silné mezinárodní společnosti se zkušeností v daném segmentu (např. Škoda Auto, Autopal, Autobrzdý). To umožnilo rozvoj podkapitalizovaných tuzemských společností provázený technologickým rozvojem a prosazením na vysoce konkurenčních trzích (např. EU, Japonsko).

Významným faktorem, který vyznívá kladně pro Českou republiku, je životní fáze, ve které se automobilový průmysl nachází. Z hlediska Vernonyho teorie výrobních cyklů lze současnou výrobu automobilů zařadit na pomezí druhé a třetí fáze, kdy je možno velmi dobře uplatnit výhody tranzitivní, resp. posttranzitivní ekonomiky, kterou je i národní hospodářství ČR. Automobilový průmysl je zavedeným odvětvím s vysokým objemem produkce, avšak stále vyžadující kvalifikovanou pracovní sílu.

Na základě výše uvedeného můžeme v současnosti Českou republiku označit za velmi atraktivní region pro investory v automobilovém průmyslu. Přesto lze očekávat růst delokalizačních tlaků plynoucích ze zvyšování ceny kvalifikované pracovní síly a růstu konkurenceschopnosti asijských ekonomik.

Literatura

- ALONSO, W. *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1964.
- BLAŽEK, J. Teorie regionálního rozvoje. In WOKOUN, R. a kol. *Regionální rozvoj, východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha : Linde Praha, 2008, s. 220–281. ISBN 978-80-7201-699-0.
- BLOMSTRÖM, M.; KOKKO, A. Multinational Corporations and Spillovers. *Economics and Finance*. 1996, č. 99, s. 49.
- BUČEK, M. a kol. *Regionálny rozvoj – novšie teoretické koncepcie*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2006. 269 s. ISBN 80-225-2151-5.
- CZECHINVEST. Sektorová databáze dodavatelů automobilového průmyslu (Automotive Suppliers).
- ČADIL, J. *Regionální ekonomie: teorie a praxe*. Praha : C. H. Beck, 2010. 152 s. ISBN 978-80-7400-191-8.
- DURANTON, G.; OVERMAN, H. G. Exploring the detailed location patterns of U.K. manufacturing industries using microgeographic data. *Journal of Regional Science*. 2008, roč. 48, č. 1. s. 213–243. ISSN 0022-4146.

- DVOŘÁČEK, J. *Společné nadnárodní podniky*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2006. 200 s. ISBN 80-245-1029-4.
- EUROPEAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS' ASSOCIATION. EU economic report. Brussels : European automobile manufacturers' association, 2009. www.acea.be.
- FALLON, G.; COOK, M. Exploring the Regional Distribution of Inbound Foreign Direct Investment in the UK. In Theory and Practice: Evidence from a Five-Region Study. *Journal of Regional Studies*. 2010, vol. 44, no. 3, s. 337–353. ISSN 1360-0591.
- FLEISCHMANN, B.; FEBER S.; HENRICH P. Strategic planning of BMW's global production network. *Interfaces*. 2006. vol. 36, no. 3, s.194–208. ISSN 0092-2102.
- FUJITA, M.; KRUGMAN, P.; VENABLES, A. *The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade*. Cambridge : MIT Press, 1999. 367 s. ISBN 0-262-56147-6.
- HIRSCHMAN, O. A. *The Strategy of Economic Development*. New Haven : Yale University Press, 1958. 257 s. ISBN 0300001177.
- HOLLAND, S. *Capital versus the Regions*. London : Macmillan, 1976. 328 s.
- HUDEC, O. a kol. *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Košice : Ekonomická fakulta Technické university, 2009. 344 s. ISBN 978-80-553-0117-4.
- HYUN, J. H. A Comparative Analysis of Transplants and Industrial Location of Japanese and Korean Automotive Industrie in Europe. *International Journal of Business*. 2008, vol. 13, no. 3, s. 215–235. ISSN 1083–4346.
- CHRISTALLER, W. *Central Places in Southern Germany*. New Jersey : PrenticeHall, 1966. 230 s. ISBN 978-0131226302.
- JORDAN, W. C.; GRAVES, S. C. Principles on the benefits of manufacturing process flexibility. *Manage Science*. 1995, vol. 41, no. 4. s. 577–594.
- KAUTER, S.; MEYR, H. Strategic network planning for an international automotive manufacturer, Balancing flexibility and economical efficiency. *OR Spektrum*. 2009. s. 507–532.
- KRUGMAN, P. R. *Economics*. New York : Worth Publishers, 2009. 652 s. ISBN 0716771586
- KUHN, J. Evolution of a worldwide production network. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2006. vol. 17, no. 8, s. 1099–1116. ISSN 1740-038X.
- LÖSCH, A. *The Economics of Location*. New Haven : Yale University Press, 1954. 520 s. ISBN 0300007272.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2003. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MAIER, G.; TÖDTLING, F. *Regionálna a urbanistická ekonomika*. Bratislava : ELITA, 1997. 354 s. ISBN 8080440441.
- MATOUŠKOVÁ, Z.; MACHÁČEK, J.; POSTRÁNECKÝ, J. *Regionální a municipální ekonomika*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2000. 156 s. ISBN 80-245-0052-3.
- MORI, T.; NISHIKIMI, K.; SMITH, E. T. The Numer-Average Size Rule: A New Empirical Relationship Between Industrial Location and City Size. *Journal of Regional Science*. 2008, vol. 48, no. 1, s. 165–211. ISSN 0022-4146.
- MYRDAL, G. *Economic theory and under developed regions*. New York : Harper&Row, 1971. 163 s.
- NOBELPRIZE.ORG. *The Royal Swedish Academy of Science* [online]. [cit. 2009-06-30]. http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2008/press.html.
- NOVOSÁK, J.; DAMBORSKÝ, M.; LINHARTOVÁ, I. Internacionalizace automobilového průmyslu v České republice. *Regionální studia*. 2010, roč. 4, č. 1. ISSN 1803-1471.
- PAVLÍNEK, P.; ŽENKA, J. Upgrading in the Automotive Industry: Firmlevel Evidence from Central Europe. *Journal of Economic Geography*. 2010, roč. 11, č. 3, 128 s.
- PERROUX, F. Note sur la notion de pole de croissance. *Paris: Economie Appliquée*. 1955, no. 8, s. 307–320. ISSN 0013-0409.

- SOMBART, W. *Deutscher socialismus*. Berlin : Buchholz & Weisswange, 1934.
- SRNHOLEC, M. *Přímé zahraniční investice v České republice*. Praha : Linde, 2004. 294 s.
- VELOSO, F. M. Understanding Loca IContent Decisions: Economic Analysis and Application to the Automotive Industry. *Journal of Regional Science*. 2006, vol. 46, no. 4, s. 747–772. ISSN 0022-4146.
- VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle, Quarterly. *Journal of Economics*. 1966, vol. 80, no. 2, s. 190–207.
- VON THÜNEN, J. H. *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und national ökonomie*. Hamburg : Puthes, 1826.
- WEBER, A. *Theory of the Location of Industrie*. Chicago : University of Chicago, 1969.

Internetové zdroje:

- Oficiální stránky společnosti Bosch Diesel, s.r.o. <http://www.bosch.cz/content/language1/html/index.htm>.
- Oficiální stránky Brano Group, a.s. <http://www.brano.cz/cs/o-spolecnosti/historie-firmy.html>.
- Oficiální stránky Škoda Auto, a.s. <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/contacts/Pages/contacts.aspx>.
- Oficiální stránky Tatra, a.s., http://www.tatra.cz/web_cz/oldhistorie_cz.asp.
- Oficiální stránky TRW Lucas Varity, s.r.o. http://www.trwauto.cz/04_index.html.

REGIONAL LOCALIZATION OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE CZECH REPUBLIC

Abstract: The theoretical background of this paper presents localization theories. Classic location theory, models based on imperfect competition, theories aiming at the location of services, the polarization theory as well as the location theories based on institutionalism can be considered to be the key localization theories. Modern theories include, e.g., the theory of production and profit cycles and new economic geography. Foreign direct investment localization is a specific question of localization theory. In this context, the issue of localization of investments in the car industry is now being researched. The specific localization factors have been identified as a result of car industry regional distribution analysis across the Czech Republic. These factors include the tradition of the automotive branch, the strategic location of the region, the privatization process, large car factory proximity, etc.

Keywords: localization, automotive industry, location factors, regional analysis

JEL Classification: R30, R11