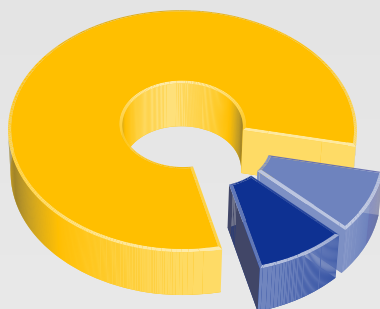


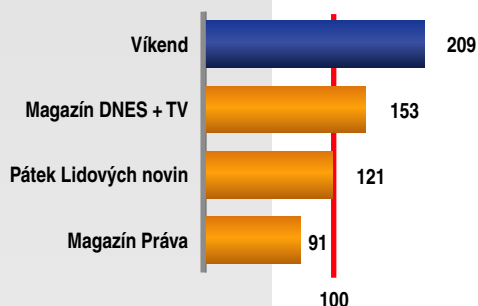
základní charakteristika čtenářů – komodita AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL

18 % čtenářů Víkendu plánuje v následujících dvou letech pořízení osobního automobilu

- 9 % plánuje nákup nového automobilu
- 9 % plánuje nákup ojetého automobilu
- 82 % neplánuje nákup auta

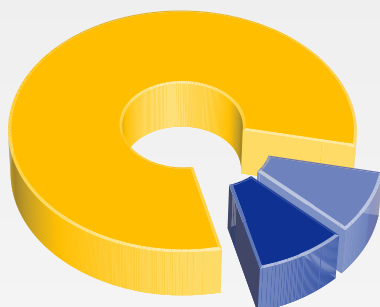


Víkend má mezi svými čtenáři nejvyšší podíl osob plánujících do dvou let nákup nového osobního automobilu (index afinity*)

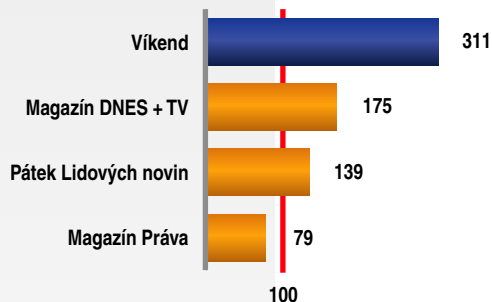


9 % čtenářů Víkendu plánuje nákup vozu nad 300 tisíc Kč;
9 % čtenářů Víkendu plánuje nákup vozu do 300 tisíc Kč

- 9 % nad 300 tisíc Kč
- 9 % do 300 tisíc Kč
- 82 % neplánuje nákup auta



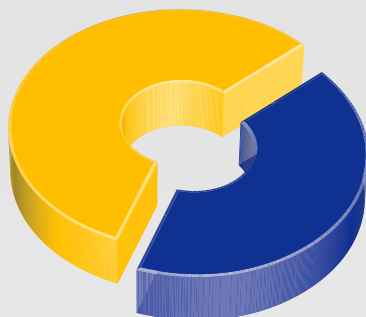
Víkend má mezi svými čtenáři 3x vyšší podíl osob plánujících nákup osobního automobilu v hodnotě nad 300 tisíc Kč ve srovnání se strukturou populace ČR (index afinity*)



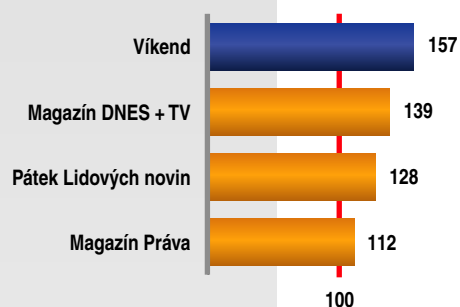
víkend

Téměř polovina čtenářů Víkendu plánuje využít služeb autoservisu

- 42 % plánuje
- 58 % neplánuje



Víkend je supplement s nejvyšším podílem osob plánujících využití služeb autoservisu (index afinity*)



* Index afinity nad hodnotou 100 – nadprůměrné oslovení cílové skupiny v deníku vzhledem k populaci
Zdroj: Media Projekt, SKMO, Sdružení GfK – TN Sofres – STEM/MARK, výsledky za období 1. 1.–17. 12. 2002