Přečtěte si text a u následujících otázek vyberte možnost, která nejlépe odpovídá obsahu textu.

Dříve se jim Evropané, včetně českých motoristů, smáli, dnes o ně začínají projevovat zájem. Myšlenka pořídit si automobil čínské značky už nevyvolává v lidech takové obavy jako v minulosti, ukazuje průzkum poradenské společnosti EY.

Příčina je prostá. Běžné čínské automobilové modely bývají levnější než stále se zdražující vozy v Evropě. Dnes nemá zákazník, který se poohlíží po obyčejném a cenově dostupném autě, moc na výběr.

Průzkum, který sleduje aktuální trendy při nákupu nových i ojetých vozidel, provedla poradenská firma už posedmé. Celkem se ho v různých zemích účastnilo 13 tisíc respondentů, v Česku proběhl na vzorku více než 500 osob. Otázku, zda by zákazníci byli ochotni pořídit si automobil čínské značky, zařadil tým EY vůbec poprvé. Z průzkumu vyplynulo, že pětina respondentů by o tom reálně uvažovala.

Z ostatních výsledků průzkumu je asi nejzajímavější, že oproti průzkumu uskutečněnému před rokem Češi zase více věří benzínu. Že jejich příští vůz bude mít benzínový motor, uvedlo 47 procent dotázaných, loni to bylo 35 procent, předloni padesát. Zájem o naftový vůz ale setrvale klesá, vybralo by si ho jen 11 procent oslovených. O elektromobilu uvažují jen 3 procenta osob, loni to byla dvě procenta. Třetina respondentů si ale není jistá, který pohon by u svého příštího vozu upřednostnila, takže je možné, že se v budoucnu přikloní k elektromobilům či jiným alternativním pohonům.

Češi jsou ve vztahu k alternativním pohonům dlouhodobě jedním z nejvíce skeptických národů v Evropě. Zajímavé jsou ovšem představy Čechů o tom, jaký dojezd automobilu by pro ně byl přijatelný. Pro 46 procent dotázaných je to 640 kilometrů. Ten ovšem garantuje naprosté minimum v současnosti prodávaných elektromobilů. K těmto číslům je ale nutné dodat jednu důležitou souvislost – elektromobil nikdy neřídilo, ani se v něm nesvezlo 72 procent dotázaných.

1. Evropští zákazníci ...
    A. změnili svůj postoj k automobilům čínských značek
    B. se dříve posmívali českým motoristům, protože si pořizovali auta čínských značek
    C. na rozdíl od českých motoristů ztratili zájem o auta čínských značek
    D. stejně jako čeští motoristé autům čínských značek nedůvěřují

2. Čínský původ automobilů ...
    A. je pro zákazníky zárukou kvality
    B. přestává lidem vadit
    C. v lidech vzbuzuje nechuť
    D. lidi odrazuje od koupě

3. Čínské automobilové modely ...
    A. nedokáží konkurovat evropským vozům
    B. nedávají zákazníkům moc na výběr
    C. jsou cenově dostupnější než evropské
    D. nejsou vhodné pro zákazníky poohlížející se po levných modelech

4. Průzkum společnosti EY ...
    A. se nezabýval nákupy automobilů z druhé ruky
    B. se uskutečnil letos poprvé
    C. byl proveden na vzorku 13 tisíc respondentů
    D. obsahoval 500 otázek

5. Průzkum ... otázku, zda by zákazníci měli zájem o auto čínské značky.
    A. každoročně zahrnuje i
    B. tentokrát poprvé vypustil
    C. v tomto roce výjimečně vynechal
    D. letos respondentům položil i

6. Zájem o koupi čínského auta ...
    A. projevila většina dotázaných
    B. měla asi polovina všech dotázaných
    C. vyjádřilo asi 20 procent dotázaných
    D. nepřichází pro pětinu zákazníků do úvahy

7. Průzkum přinesl také zjištění, že zájem Čechů o benzínové motory ...
    A. již několik let po sobě klesá
    B. oproti loňsku stoupl
    C. je dnes vyšší než před dvěma roky
    D. je rok od roku nižší

8. Asi 30 procent dotázaných ...
    A. projevilo zájem o auto s naftovým motorem
    B. dává přednost autům s jiným než benzínovým motorem
    C. ještě není rozhodnuto, jaký pohon u svého auta zvolí
    D. rozhodně plánuje v budoucnu koupi auta s alternativním pohonem

9. V porovnání s ostatními Evropany ...
    A. pociťují Češi vůči alternativním pohonům větší nedůvěru
    B. Češi více věří autům s alternativními pohony
    C. jsou Češi více nakloněni autům s alternativními pohony
    D. je zájem Čechů o alternativní pohony jen třetinový

10. Dojezd elektromobilu přes 600 km ...
    A. není v dnešní době nic neobvyklého
    B. je minimum, které dnes výrobci nabízejí
    C. je nepřijatelný pro téměř polovinu respondentů průzkumu
    D. je v dnešní době spíše nereálné očekávání

VYBERTE MOŽNOST, KTERÁ VHODNĚ DOPLNÍ VYNECHANÉ MÍSTO V TEXTU:

Už prvorepublikový módní salon Hany Podolské užíval marketingové nástroje, jak je známe dnes.
Paní Podolská šla vždy s dobou. Když se salon roku 1931 přestěhoval z paláce Lucerna do paláce Reunion Adriatika, došlo i ke změně atmosféry podniku. Zatímco první salon ___11___ starobylými křesílky a květinovým kobercem, ve druhém byl hlavně chrom a sklo. ___12___ byl vkus první republiky. Součástí salonu byl předváděcí sál, ___13___ módní přehlídky. Podolská byla vždy dobře informována; jezdila se svým týmem do Paříže, odkud přivážela ___14___ Prahy nejnovější trendy.

Kromě toho uměla ___15___ i další marketingové zbraně, jež se docela podobají dnešním. Jako „influencerky“ využívala filmové hvězdy – ___16___ příkladem je spolupráce s herečkou A. Mandlovou. Oblékla ji pro film Kristián, za který herečka získala cenu za filmový projev. „Každému jsem potom tvrdila, že moji cenu měla dostat paní Podolská,“ vzpomínala Mandlová ___17___ . Rozneslo se to, jako by to dnes dala na Instagram.
Podolská pochopila i sílu „product placementu“ – ve filmu Katakomby ___18___ poslíček nevěstě krabici se ___19___ šaty a s velkým logem firmy.
A samozřejmě nevynechala ani příležitosti k „networkingu“ – jezdila do populárních lázní ___20___ účastnila se společenského života, vždy v šatech ze svého salonu.

11. A) si zařídil	B) byl zařízen	C) zařídil	D) byl zřízen
12. A) To	B) Tak	C) Jaký	D) Protože
13. A) kam se konaly	B) kam konaly se	C) kde se konaly	D) kde konaly se
14. A) s	B) z	C) přes	D) do
15. A) uplatnit	B) uplatnila	C) uplatnění	D) uplatňovala
16. A) učebním	B) učeným	C) učňovým	D) učebnicovým
17. A) později	B) pozdě	C) poslední	D) pozdější
18. A) vznesl	B) nanesl	C) přinesl	D) vynesl
19. A) svatými	B) svátkovými	C) sňatkovými	D) svatebními
20. A) , aby	B) a	C) , kde	D) nebo