

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

GLOBÁLNÍ EXPANZE SPOLEČNOSTI HOME CREDIT DO ZAHRANIČÍ A
SJEDNOCENÍ ZNAČKY NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH
GLOBAL EXPANSION OF HOME CREDIT COMPANY TO ABROAD AND
UNIFICATION OF THE BRAND ON FOREIGN MARKETS

Číslo diplomové práce: DP – PE – KMG – 2006 - 23

ZBYNĚK NEVYHOŠTĚNÝ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Símová, PhD., KMG

Konzultant: Iva Švábová, Marketing Communication Manager

Počet stran: 107

Počet příloh: 17

Datum odevzdání: 13. května 2006

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (dále TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL, v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 12. května 2006

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Jozefíně Símové, PhD. z katedry marketingu za odborné vedení a podporu při tvorbě diplomové práce.

Zvláštní poděkování patří paní Ivě Švábové, Marketing Communication Manager, za mnoho podnětných informací a poskytnutí studijních materiálů týkajících se problematiky marketingové komunikace společnosti Home Credit. Také jí děkuji za trpělivost a čas, který mi ochotně věnovala.

RESUMÉ

Jak si většina obyvatel planety uvědomuje, proces globalizace jednotlivých oblastí Země je snazší díky rozvinuté dopravní síti a mezinárodně orientovaným médiím. Rostoucí provázanost jednotlivých zemí vede mnoho společností k rozšíření svého působení na zahraniční trhy a oslovení nových zákazníků. Cílem diplomové práce je zpřehlednit pojmy jako jsou marketingová komunikace, mezinárodní marketing, corporate identity, finanční služby a v neposlední řadě i segment, poziciování a zacílení.

Diplomová práce je rozdělena do dvou stěžejních částí. Teoretická část se zabývá korporátní marketingovou komunikací. Praktická část informuje o možnosti vstupu společnosti Home Credit na zahraniční trhy a vystupování společnosti. Zaobírá se příkladem probíhající marketingové kampaně v několika zemích současně, kde se společnost Home Credit snaží vytvořit korporátní značku. Součástí návrhu řešení je možnost vytvoření nových produktů a sjednocení jejich marketingové komunikace na všech trzích.

SUMMARY

The most of the inhabitants of our planet realize that the process of globalization of single parts of the planet Earth is easier due to extended infrastructure and international media. Growing cohesion of many countries leads many companies to expansion to foreign markets and addressing new customers. The focus of my diploma work is to make the conception of marketing communication, international marketing, corporate identity, financial services and last but not least segmentation, positioning and targeting transparent.

My diploma work is divided into two main parts. Theoretical part deals with corporate marketing communication, informs about possibilities of entering and presence of a company on foreign markets. Practical part deals with an example of a marketing campaign that is led in many countries simultaneously where Home Credit company is trying to set up corporate mark. A part of the proposal is a possibility of creating new products and unification of their marketing communication on all markets.

KLÍČOVÁ SLOVA

Globalizace	Globalization
Home Credit	Home Credit
Image	Vyobrazení
Korporátní identita	Corporate identity
Leták	Pamphlet
Logo	Logo
Marketingová komunikace	Marketing communication
Marketingový mix	Marketing mix
Mezinárodní marketing	International marketing
Opětovný návrh	Redesing
Podíl na trhu	Market share
Reklama	Advertisement
Reklamní kampaň	Advertising campaign
Sjednocená podoba	Corporate image
Společnost	Company
Spotřebitel	Consumer
Trh	Market
Tržní segment	Market segment
TV spot	TV spot
Ukazatel růstu	Growth rate
Úvěry	Loans
Zákazník	Customer
Značka	Brand

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
BP	název společnosti s pohonnými hmotami
CI	Corporate Identity
CZK	Koruna česká
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČSA	České aerolinie a.s.
ČR	Česká republika
DP	Diplomová práce
HC	Home Credit
Ing.	Inženýr
Kč	Koruna česká
KMG	katedra Marketingu
mil.	milion
PE	Podniková ekonomika
PhD.	doktor filozofie
př. n. l.	před naším letopočtem
RF	Ruská federace
resp.	respektive
RPSN	roční procentní sazba nákladů
RUR	Ruský rubl
Sb.	sbírka zákonů
SR	Slovenská republika
SVK	Slovenská koruna

tel.	telefon
tis.	tisíc
TUL	Technická universita v Liberci
TV	televize
V.I.P.	very important person
www.upv.cz	Úřad průmyslového vlastnictví
%	procento
§	paragraf

OBSAH

1	Úvod	12
2	Globální marketing	14
2.1	Analýza zahraničních trhů	14
2.1.1	Tržní potenciál	15
2.1.2	Dostupnost trhu	15
2.1.3	Citlivost trhu	17
2.1.4	Stabilita trhu	17
2.2	Metody vstupu na zahraniční trh	19
2.2.1	Způsob vstupu na zahraniční trh	19
2.2.2	Faktory ovlivňující výběr vstupu	21
2.3	Marketingový mix	22
2.3.1	Výrobek (Product)	23
2.3.2	Cena (Price)	23
2.3.3	Distribuce (Place)	23
2.3.4	Propagace (Promoniton)	24
2.3.5	Marketingově komunikační mix	25
2.4	Segmentace	26
2.4.1	Znaky skupiny	27
2.5	Targeting	28
2.6	Positioning	30
3	Corporate Identity	32
3.1	Corporate Image	32
3.2	Corporate Identity jako nástroj budování image	33
3.3	Subsystémy Corporate Identity	34
3.3.1	Corporate Communications (Marketingová komunikace)	34
3.3.2	Corporate Culture (Jednotná firemní kultura)	35
3.3.3	Product (Produkt)	36
3.3.4	Corporate Design (Jednotný vizuální styl)	36
3.4	Logo a název společnosti	37
3.4.1	Barevnost	39
4	Informace o společnosti Home Credit	41

4.1	Sídlo společnosti.....	41
4.2	Všeobecné informace	41
4.3	Hodnoty, mise, vize a cíle společnosti	42
5	Produkty společnosti Home Credit.....	44
5.1	Karty	44
5.1.1	Jaké jsou výhody a nevýhody bankovní kreditní karty	45
5.1.2	Stříbrná karta Home Credit.....	46
5.1.3	Červená karta Home Credit (identifikační karta)	47
5.2	Úvěry	47
5.2.1	Spotřebitelský úvěr – splátkový prodej	47
5.2.2	Spotřebitelský úvěr s pojištěním.....	51
6	Charakteristika trhů	52
7	Globalizace značky v jednotlivých zemích	54
7.1	Název kampaně společnosti HC: S námi na to máte... ..	54
7.1.1	Marketingové cíle	55
7.2	Firemní cíle:.....	55
7.3	Cílová skupina	56
7.4	Strategie kampaně	57
7.4.1	Základní zastřešující koncept strategie.....	57
7.4.2	Klíčové principy kampaně.....	57
7.4.3	Mediální strategie	57
7.4.4	Využitá media.....	58
7.5	Konkurenční společnosti HC v jednotlivých zemích	58
7.6	Výsledky kampaně společnosti HC v jednotlivých zemích	59
7.6.1	Úspěšnost kampaně	61
8	Vlastní řešení	71
8.1	Návrh marketingové komunikace pro nově vytvořené výrobky	71
8.1.1	Produkt zaměřený na studenty.....	72
8.1.2	Produkt pro seniory	76
8.2	Návrh redesignu letáku a upozornění na nedostatky	78
8.2.1	Redesign letáku	78
8.3	TV spot	82
9	Závěr.....	84

Seznam literatury	86
Seznam grafů	87
Seznam obrázků.....	88
Seznam tabulek.....	88
Seznam příloh	89
Materiály pro Českou republiku	89
Materiály pro Ruskou federaci	89
Materiály pro Slovenskou republiku	89
Ostatní přílohy	89

1 Úvod

Přáním velkých mezinárodních i dalších firem, které chtějí proniknout na zahraniční trhy, je standardizovat, homogenizovat a sjednotit svou komunikaci. Je to lákavá představa, protože pak by komunikace byla snazší a méně nákladná. Ale realita je zcela jiná a standardizovaná reklama je výjimečnou záležitostí. Aby uspěla, musí splňovat určité předpoklady. Ostatně pokud by to bylo tak snadné, pak by marketing nemusel existovat, protože právě marketing říká, že se jednotlivé segmenty liší, že zákazníci mají různé požadavky a že své požadavky různým způsobem prezentují, že mají různé motivace a zábrany, že vnímají odlišně podle svých kulturních hodnot a sociálně-ekonomických tříd. Rozlišnost potenciálních zákazníků existuje a je potřeba se na ně obracet s vědomím jejich odlišnosti.

Některé potřeby zákazníků jsou univerzální, jiné jsou specifické. Masmédia, zejména televize, tisk a rádio, která šíří již celá desetiletí stejné modely chování, přispěla do značné míry k uniformitě některých výrobků. Ale to neznamena, že je možné oslovovat spotřebitele určitého výrobku stejným způsobem, vysílat stejné sdělení. Reklamní kampaň je ovlivněna třemi klíčovými faktory: rozpočtem, kreativitou a plánováním médií. Standardizovat rozpočet není možné, protože částky určené na reklamní kampaň záleží na cílech kampaně: na zvýšení znalosti, vytvoření nebo vylepšení image a tržní pozice. V oblasti médií, je standardizace možná, pouze pokud existují mezinárodní média a jsou-li tato média přizpůsobena výrobkům a službám i druhu reklamní kampaně.

Marketing nás učí, že je třeba adaptovat se na potřeby a přání potenciálních zákazníků. Přesto nalézáme případy, kdy mají mezinárodní standardizované kampaně úspěch, a to zejména proto, že jsou koncipovány na základě marketingového přístupu, a ne na zjednodušených čistě ekonomických úvahách.

Špatným přístupem k mezinárodní kampani je snaha uplatnit reklamu, která byla připravena pro tuzemský trh, bez úprav na trhu zahraničním s argumentem, že kampaň musí fungovat všude, protože všichni mají stejné potřeby.

Dobrý přístup je takový, že je vytvořena reklama, jejíž sdělení, tj. výhody nabízené kupujícím, budou ve všech zemích stejné. Dále pak budou nabízené výhody působit podle positioningu, který daný výrobek nebo daná služba v zemi má.

V některých zemích není skutečně možné použít mezinárodní standardizovanou reklamu už vzhledem k typu zákazníků. V některých případech by mohlo být využití kreativity domácích reklamních agentur, které lépe znají vlastní spotřebitele, výhodné. Společnost se tím může vyhnout používání klišé a stereotypů, které jsou často překonány, a využít schopnosti tuzemských agentur přizpůsobit se přesně vkusu místních spotřebitelů, místní realitě.

Důvodů pro zvolení tématu Globalizace značky společnosti Home Credit (dále HC) na zahraničních trzích je několik:

Společnost HC je jedním z největších poskytovatelů malých a středních půjček v České republice. Místní trh je poměrně nasycen, proto se vedení rozhodlo rozšířit své aktivity na trhy východní Evropy. Jedná se především o Slovenskou republiku, Ruskou federaci a nově i o Kazachstán. Jejím cílem je oslovení podobné skupiny potencionálních zákazníků jako oslovuje na českém trhu a využití globální marketingové komunikace na všech trzích současně.

Sjednocení značky, positioningu a targetingu a vytvoření jednotné image firmy byl hlavní cíl, kterého bylo v posledních několika letech dosahováno úspěšně a do podvědomí zákazníků se společnost HC prosazovala jednoduchostí svého sdělení.

Návrh nových změn v marketingové komunikaci jako řešení pro nadcházející období je náplní vlastní práce. Poukázání na možné změny popřípadě navržené inovace, by společnost HC mohla využít v nové kampani a opět ohromit zákazníky a získat nové.

2 Globální marketing

Je řada definic, ale mnoho z nich je nevhodných a nepřesných. Uvedeny jsou dva různé přístupy (možnosti), jakým způsobem lze vysvětlit pojem mezinárodní marketing:

- Mezinárodní marketing se zabývá marketingovými aktivitami prováděnými za národními hranicemi. (Je to tedy marketing dělaný „venku“.)¹
- Mezinárodní marketing aplikuje marketingové zásady s přihlédnutím k prostředí v cílové zemi. (Každá země má jiné podmínky pro marketing.)² [4]

2.1 Analýza zahraničních trhů

Volba společnosti rozvíjet aktivity v zahraničí znamená, že bude působit současně minimálně ve dvou zemích. I přes to, že bude působit ve stejném odvětví, bude se setkávat s řadou odlišností. Bude si muset uvědomit, že se pohybuje v novém prostředí a bude vystupovat v roli zahraničního subjektu. Analýza zahraničního trhu musí proto probíhat tak, že bude přijímat charakteristiku cizího trhu. Výzkumné techniky se obvykle neliší, ale co je rozdílné, je záběr výzkumu a problémy se sběrem informací.

Je zapotřebí stanovit nejdůležitější faktory, které ovlivňují rozhodování o formě vstupu na zahraniční trh. Jedná se o čtyři faktory:

- tržní potenciál
- dostupnost trhu
- citlivost trhu
- stabilita trhu

Jednotlivé faktory se vzájemně doplňují, proto je třeba analyzovat jejich souvislosti a vyhodnotit je pro vstup jako jeden celek, jako celkově příznivé nebo celkově nepříznivé.

¹ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Marketing*, 1. 1. vyd. Liberec: TUL, 1996. 105 s. ISBN 80-7083-178-2

² STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Marketing*, 1. 1. vyd. Liberec: TUL, 1996. 105 s. ISBN 80-7083-178-2

2.1.1 Tržní potenciál

V prvotní fázi je zapotřebí zjistit, zda na zahraničním trhu existuje nabídka, která je podobná nabídce naší společnosti. V případě, že existuje, je třeba změřit velikost současné poptávky a snažit se stanovit odhad poptávky budoucí. Problém může nastat ve způsobu měření poptávky. Metody používané na tuzemském trhu nemusejí v jiném sociálně-kulturním kontextu vyjadřovat stejné souvislosti. Použití metody srovnání může přinést určité poznatky, ale je rovněž riskantní, protože není jisté, že porovnávané populace, které mají obdobné demografické, ekonomické a kulturní zázemí, budou reagovat na určitý výrobek stejně. Při sledování konkurence pravděpodobně společnost zjistí, že i ona používá na různých trzích různé přístupy.

Jiná je situace, nabízí-li společnost nový výrobek nebo novou službu, která se na trhu nevyskytuje. V takovém případě je třeba zjistit informace, jakým způsobem byla dosud uspokojována potřeba trhu, identifikovat obdobné produkty a zjistit informace o jejich výrobě a distribuci. Je možné, že daný výrobek bude na zahraničním trhu zaměřen i na jiný tržní segment než je tomu na trhu tuzemském. [3], [4]

2.1.2 Dostupnost trhu

O vstupu na slibně se vyvíjející trh bude společnost uvažovat pouze v případě, že na něj mohou zahraniční firmy vstupovat za reálných podmínek, tj. bez přehnaných, nepřijatelných nákladů a v rozumném časovém horizontu. Na první pohled se jeví výše uvedené konstatování jako samozřejmost, ale mnohé společnosti neuspěly na zahraničním trhu, protože se rozhodly na základě povrchní analýzy a realizovaly finančně a komerčně příliš riskantní mezinárodní operace. Každý trh má určitý stupeň organizovanosti, působí na něm určité subjekty a platí na něm určitá pravidla. Proniknutí zahraniční firmy může zkomplikovat situaci na trhu, protože jednak se zvyšuje počet firem, které na trhu působí a chtějí uspět, a jednak se mohou změnit pravidla, která dosud platila mezi jednotlivými subjekty. Realizace vstupních operací proto musí odpovídat velikosti, pověsti a možnostem podniku.

Častý základní problém spočívá v tom, že trh se často řídí nepsanými a skrytými pravidly. Při výzkumu dostupnosti trhu je třeba umět analyzovat jiné skutečnosti, než při klasickém komerčním výzkumu. Je třeba pochopit skrytá pravidla, která mohou být ovlivňována politickými faktory, tradicemi a symboly, snahou o ochranu spotřebitelů atd.

Společnost musí vyhodnotit zejména tři skupiny možných překážek:

- **Celní bariéry**

Pro podnik jsou především důležité v okamžiku, kdy hodlá přenést svou výrobu do zahraničí. Základem je seznámit se s celním zákonem dané země a na základě zjištěných skutečností se přizpůsobit. Pokud by byla legislativa v celní oblasti příliš složitá a neumožňovala investování, je lepší se danému trhu vyhnout, protože by zde mohly nastat ohromné komplikace ve výpočtech nákladů spojených s investicí a k neodhadnutí příležitosti.

- **Právní bariéry**

V některých zemích je právní úprava vstupu zahraničního kapitálu a aktivit nerezidentů v ekonomické oblasti dána speciálním zákonem o zahraničních investicích. Pokud v zemi neexistuje právní norma upravující podnikání zahraničních subjektů nebo pokud chce podnik vstoupit na trh více formami, může být výzkum složitý a zdlouhavý. Jiné země naopak podporují mezinárodní spolupráci, otevřenost a liberalizaci a snaží se proto vytvořit stabilní a příznivé podmínky pro vstup zahraničních firem a jejich kapitálu.

- **Netarifní bariéry**

Jsou uplatňovány vůči všem subjektům na trhu bez ohledu jejich původu. Často není jejich aplikace vůbec dávana do souvislosti s mezinárodním obchodem a jejich použití je zdůvodňováno snahou o ochranu spotřebitele, pracovním právem, tradicemi atd. Opatření tohoto typu jsou často závažnými překážkami a jsou skrytou formou protekcionismu. Čím více jsou v praxi využívána skrytá a účinná protekcionistická opatření, tím obtížnější je postavení zahraničních firem, které mají problém dokázat, že jsou vůči nim uplatňována pravidla, která jsou v rozporu s principy volného mezinárodního obchodu.

Vyhodnocení výše uvedených tří typů překážek neřeší ještě úplně otázku dostupnosti trhu. V této fázi může podnik vyhodnotit pravděpodobnost a náklady spojené se vstupem na zahraniční trh. Dále musí identifikovat jednotlivé subjekty, které budou ovlivňovat jeho aktivity na trhu. Jde o kupující, kteří nemusí být přímými spotřebiteli. Důležité je zajímat se o subjekty, které poskytují informace o všech novinkách na trhu včetně příchodu nových dodavatelů, a také i o kontrolní orgány, jejich úkolem, pokud v dané zemi existují, je dbát na dodržování stanovených pravidel trhu. Identifikace jednotlivých subjektů je velmi obtížná, protože se jejich postavení může měnit a vyvíjet dle situace na trhu. Pro pochopení situace je nutné věnovat velké úsilí studiu sociologických, kulturních a politických souvislostí ve vybrané zemi. [1]

2.1.3 Citlivost trhu

Přítomnost na zahraničním trhu ještě neznamená, že se podnik bez problémů a spontánně začlení do jeho struktur. Již při výzkumu zahraničního trhu se podnik setkává s reakcemi různých ekonomických subjektů a často nejsou při přípravě nabídky pro zahraniční trh tyto reakce zohledněny. Analyzovat citlivost trhu znamená poznat, jak trh reaguje na podnik jako takový, jak reaguje zejména na jeho marketingový mix, ale i na manažerské praktiky firmy. Trh je často také citlivý na zemi původu produktu nebo firmy. Jiný sociálně-ekonomický kontext na zahraničním trhu může přinést podniku řadu obtíží, ale i řadu výhod. Podnik může násobit své slabé i silné stránky jak u komponentů marketingového mixu, tak v rovině manažerské a organizační. Podnik by si vždy měl sestavit seznam výhod i problémů, které mu může přinést působení na zahraničním trhu, a vyčíslit finanční náklady i náklady nemateriální povahy.

2.1.4 Stabilita trhu

Analýza stability trhu by měla být věnována stabilitě trhu s tím, že se zaměří zejména na tři druhy rizik: riziko ekonomické, riziko politické a riziko kulturní.

▪ **Ekonomické riziko**

K posouzení ekonomického prostředí lze využít celou řadu makroekonomických ukazatelů, např. hrubý národní produkt a jeho vývoj, podíl jednotlivých odvětví na jeho tvorbě, vývoj cen, vývoj produkce, vývoj vnějšího zadlužení a platební bilance, vývoj inflace, nezaměstnanost, údaje o velikosti trhu a jeho pohybu, údaje o příjmech, kupní síle potenciálních spotřebitelů, vybavenosti domácností apod. Konkurenční schopnost země může být posuzována na základě údajů o exportu, analýza importu pomáhá odhalit příležitosti, které nabízí lokální trh. Ekonomická struktura jednotlivých zemí je často popisována pomocí různých modelů a schémat, v nichž jsou země s podobnou ekonomickou strukturou seskupovány do větších celků.

▪ **Politicko – právní prostředí**

V rámci politicko – právního prostředí musí brát podnik v úvahu, např. postoj k zahraničním investorům, politickou stabilitu, předpisy, které se dotýkají devizových transakcí, charakter lokální byrokracie a stav administrativy.

Postoj k zahraničním investorům ovlivní charakter internacionálního marketingu podniku i způsob vstupu na zahraniční trh. Restriktivními opatřeními lze blokovat přístup zahraničních investorů na různé trhy, favorizujícími naopak vzbudit jejich zájem o určitý trh.

V oblasti administrativy bude podnik zajímat její pružnost či dopad na podnikání, obtíže při překonávání administrativních překážek, při hledání obchodních kontaktů, sběru informací apod.

Pro pronikání na blokované a chráněné trhy je často nutno aplikovat tzv. supermarketing, v němž dochází ke koordinaci ekonomických, psychologických, politických prostředků, neformálních vazeb a nejrůznějších prostředků působících na veřejné mínění.

▪ **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí je považováno z hlediska internacionálního marketingu za nejvýznamnější složku internacionálního prostředí, a proto se jeho zkoumání věnuje nejvíce pozornosti.

Neustálé hledání nových trhů, snaha segmentovat spotřebitele lépe než pomocí tradičních sociálně ekonomických kritérií, nutnost přizpůsobit se určitým návykům a mravům, podporuje význam kulturního prostředí a jeho vliv na zvyklosti dominantní hodnoty pro spotřebitele. To, co diferencuje jednotlivé kultury, resp. kultury různých zemí, je určitý způsob oblékání, bydlení, stravování, vyjadřování, komunikace. Tyto vnější způsoby a projevy chování reprezentují část toho, co představuje kulturu. Jsou totiž jen konkretizací určitých norem, jimiž se daná společnost charakterizuje. [1], [4], [11]

2.2 Metody vstupu na zahraniční trh

Chce-li být společnost aktivní v této oblasti, hledá strategii vstupu. Trh ČR je malý a výroba v malém je neefektivní – to pro malý trh není příliš perspektivní, proto se ČR bez zahraničního obchodu neobejde. Dalším důvodem pro zahraniční obchod je nesoběstačnost. ČR řadu věcí nemá (suroviny, vyspělé technologie ...) a musí je získávat dovozem. ČR bez zahraničního obchodu tedy nemůže existovat. Zahraniční obchod hraje důležitou roli v tom, jak rychle se bude země vyvíjet.

Vstup na zahraniční trh spočívá ve dvou bodech, které spolu vzájemně souvisí:

- způsob vstupu, tj. jak na daný trh vstoupí, marketing je zde součástí
- marketingový plán, tj. jak se na zahraničním trhu prosadit, aby byla společnost úspěšná

2.2.1 Způsob vstupu na zahraniční trh

Způsob vstupu určuje, jak s cizí zemí začít obchodovat. Kromě toho také určuje, jak velkou kontrolu bude společnost mít nad marketingovým mixem v cizí zemi. Může mít pasivní přístup, tj. vstoupí do země a bude čekat, jak to dopadne, zda si společnosti někdo všimne – je to neustálé čekání.

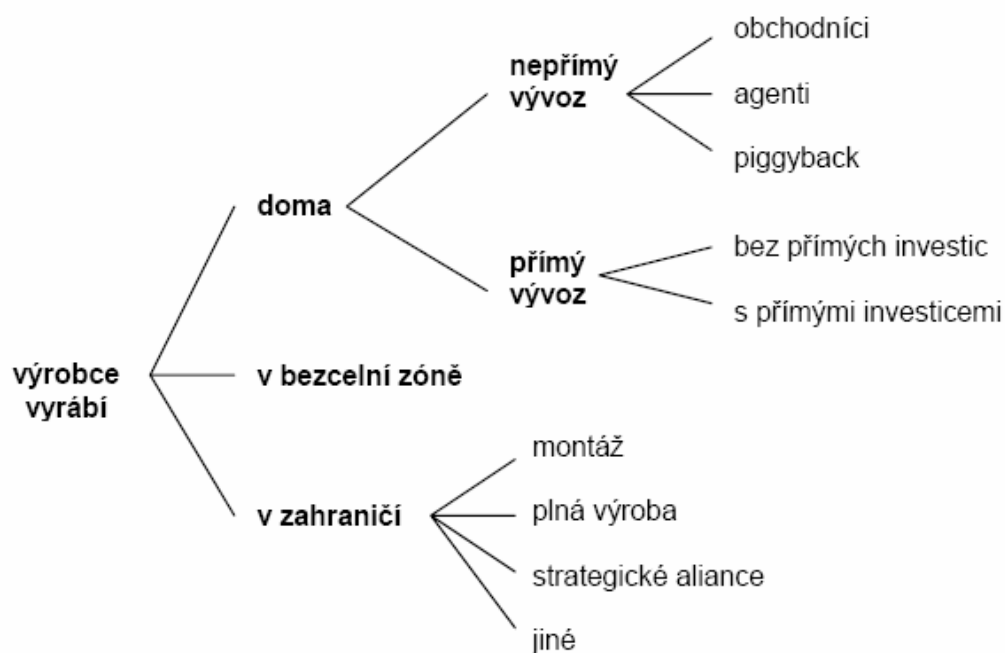
Existují dvě základní možnosti:

- distribuční kanál není přesně definován – bez strategie vstupu
- stanovené distribuční kanály – strategie vstupu

Pokud se společnost, která vstupuje na zahraniční trh, rozhodne nevyužít distribuční kanály, bude se potýkat s problémy, které se týkají distribuce daných produktů konečným spotřebitelům. Společnost může v této oblasti mít vlastní oddělení, které má dostatečné zkušenosti a bude mít dostatečně propracovaný vlastní způsob distribuce bez využití prostředníků.

Jiným možným způsobem vstupu je vyhledání mezinárodních distribučních kanálů, tj. cest, kterými výrobek dorazí až k zákazníkovi v cizí zemi. Kanál může být dlouhý či krátký. Např. firma Dell prodávala v minulosti počítače pomocí poštovních zásilek a v dnešní době se v některých zemích opět vrací k tomuto způsobu. Podobné to bylo s firmou Daewoo. Délka kanálu ovlivňuje konečnou cenu. Je zde snaha o zkrácení a zjednodušení kanálů. [4]

Pro zjednodušení představy je zde přiložen následující obrázek 1.



Obrázek 1: Schéma distribučních kanálů

Zdroj: Marketing; Strnad, P., Dědková, J.

2.2.2 Faktory ovlivňující výběr vstupu

Při rozhodování o vstupu řeší společnost 4 otázky – 4 faktory vstupu: forma vstupu, výběr distributorů, vytvoření vztahů mezi členy kanálu, zajištění zpětné vazby.

Forma vstupu závisí na následujících faktorech:

- o povaha trhu – např. zda se jedná o rozvojovou zemi nebo zda tato země je již rozvinutá a na vysoké tržní úrovni.
- o geografické rozmístění zákazníků – charakteristika jednotlivých trhů z pohledu rozmístění zákazníků.
- o stupeň dosažitelného rozvoje země – zde je problém, jakým způsobem rozvojovost trhu měřit. Zda využít měření prostřednictvím HDP, nebo se zaměřit na jiné znaky, mezi které se řadí úroveň rozvinutí infrastruktury.
- o jaká je hodnota, váha, technická složitost, nezbytnost servisu, náročnost na předprodejní a prodejní servis, skladovací podmínky, délka záruční doby, zda se jedná o módní či standardní výrobek, zda je to novinka na daném trhu či zda jde o zavedený výrobek. Dalo by se předpokládat, že moderní výrobek je úspěšný tam, kde je jeho modernost využitelná. Méně rozvinuté země někdy ocení zastaralejší výrobek s jednoduchou obsluhou více, než složitější novinku – neodborným zacházením se může moderní výrobek poškodit a to by mohlo být pro chudou zemi těžko nahraditelnou ztrátou.
- o způsob prosazování vlastní společnosti na zahraničních trzích – patří sem zejména různá ochranná opatření, která brání slabý domácí průmysl. Těmi se země také chrání proti případnému dumpingovému dovozu. Vládní nařízení a vládní praktiky ve vztahu k dovozu limitují, omezují či podporují aktivitu dovozu. Existuje mnoho forem omezení, zákazů, příkazů. [4]

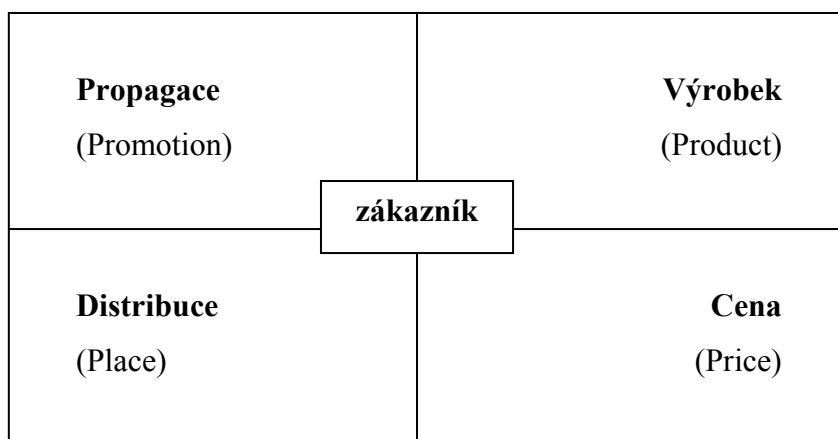
2.3 Marketingový mix

Strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou standardně označovány v marketingové terminologii jako čtyři „P“ (podle anglického ekvivalentu k českému překladu Product, Place, Price a Promotion). V oblasti českého trhu se v naprosté většině lze setkat s označením „marketingový mix“. Čtyřmi nástroji marketingu jsou:

- Výrobek
- Distribuce
- Cena
- Propagace

Definice: Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů společnosti. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou kombinací výrobku, distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníků a též získat pro společnost požadovaný segment trhu a výhodu proti konkurenci. [11]



Obrázek 2: Marketingový mix

Zdroj: Základy marketingu; Ing. Jaroslava Dědková, Ing. Iveta Honzáková

2.3.1 Výrobek (Product)

Produktem se rozumí hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka atd. V marketingu je produkt pojímán v širším smyslu než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba jako takové, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, poprodejní služby, balení apod. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatou moderního marketingu.

2.3.2 Cena (Price)

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti produktů. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé. Cena je důležitá pro společnost (ziskovost) i pro zákazníka (při jeho rozhodování).

2.3.3 Distribuce (Place)

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod, popřípadě další prostředníci. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody – prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

2.3.4 Propagace (Promoniton)

Marketingová komunikace se soustřeďuje na překonání neinformovanosti a vytváření image na cílovém trhu. Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Společnost také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností a zaměstnanci. Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě.

Proč je marketingová komunikace tzv. „integrovaná“? Slovem integrovaná je míněn způsob spojení nebo sloučení, popřípadě skládáčka, která vytváří kompletní obraz společnosti. Je to tak, že jednotlivé zprávy jsou zprostředkovávány různými druhy marketingové komunikace, ale cílem společnosti by mělo být dosažení určité globalizace v jednotlivých komunikačních kanálech. Různorodé zprávy by mohly následně zmást potenciálního zákazníka a poškodit tím i značku. Například pokud v sobě televizní reklama nese určitý druh loga, obrázků a sdělení, tak by i ostatní způsoby komunikace, např. noviny, měly obsahovat stejný druh loga a obrázků. Příkladem lze uvést společnost Coca – Cola, která ve svém logu upřednostňuje bílou a červenou barvu a všechny druhy komunikace využívají společnou tematiku pro komunikaci se zákazníkem.

Marketingová komunikace se skládá z mixu, jehož jednotlivé elementy jsou různě upravovány pro jejich použití v marketingové kampani. Marketingově komunikační mix zahrnuje mnoho různých komponentů a následující seznam je jen část různorodého výčtu. Některé části marketingového mixu jsou tzv. průnikové a nelze je jednoznačně zařadit do určité skupiny. [11]

2.3.5 Marketingově komunikační mix

Rozdělení marketingově komunikačního mixu dle způsobů komunikace s cílovým zákazníkem:

- Značka (brand)
- Přímý prodej (direct marketing)
 - Osobní prodej (personal selling)
 - Telemarketing
 - Přímé poštovníctví (direkt mailing)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Public Relations (vztah s veřejností)
- Obchodní veletrhy a výstavy
- Reklama (advertising)
- Sponzorování (sponsorship)
- Balení (packaging)

Sloučené marketingové komunikace vidí části marketingového mixu jako součást souvislého celku. Je to známé pod názvem marketingově komunikační mix, který tvoří základ pro komunikační kampaň. [1], [8], [2]

Společnost mimo problematiku marketingového mixu řeší také problém týkající se trhu. Jedná se především o oblast zacílení a způsob oslovení určitých žádaných segmentů. K tomu, aby společnost dokázala oslovit správnou skupinu zákazníků, lze použít prostředků zvaných segmentace, zacílení, poziciování.

2.4 Segmentace

Segmentace je první část, která tvoří řetězec: „Segment – zacílení – pozicionování“. Aby byl produkt nebo služba správně zacílena na potenciálního zákazníka, je zapotřebí, aby marketér nejdříve rozdělil trh na jednotlivé úseky, pak aby zacílil daný segment, popřípadě segmenty trhu a nakonec zvolil pozici na trhu.

Segmentace je v podstatě identifikace jednotlivých podmnožin kupujících uvnitř trhu, kteří sdílí podobné potřeby a kteří demonstrují podobné chování zákazníka. Svět trhu je složen z miliard kupujících, kde každý z nich má své specifické potřeby a chování. Segmentace se snaží zaměřit na skupiny kupujících se stejnými potřebami. Tuto skupinu potenciálních zákazníků lze nazvat jako segment.

Jako zajímavý příklad lze uvést přirovnání trhu k pomeranči, kde je velké množství navzájem propojených, ale rozlišných segmentů. Každý z nich má svůj vlastní profil a charakteristické vlastnosti.

Segmentaci je spíše možné nazvat oceňováním. Nejedná se o určitý předepsaný proces nebo daný systém a to je důvod, proč neexistují dva různé zkoumané trhy, které by měly stejné charakteristiky. Nicméně lze popsat určitý počet základních kritérií, které napomáhají s členěním:

- o Zda je segment schopný růstu
- o Zda je možné dosáhnout určitého očekávaného zisku
- o Zda je segment dostupný a jak obtížné je se na něj dostat
- o Zda je segment měřitelný a lze – li získat reálná data k odhadnutí potenciálu

Je mnoho způsobů, jak si může společnost vybraný segment charakterizovat. Příkladem může být trh s auty, kde mohou být charakteristiky rázu: věk řidiče, obsah motoru, typ auta, cena a další. Přesto existují určité základní okruhy dělení skupiny.

2.4.1 Znamky skupiny

- o Demografické znamky
 - pohlaví
 - věk
 - rodinný stav
 - příjem
- o Geografické znamky
 - národy
 - státy
 - oblasti
 - okresy
 - města
 - nákupní oblasti
- o Psychografické znamky
 - Psychologické znamky
 - osobnost, charakter
 - postoje
 - motivy
 - Životní styl
 - životní návyky
 - normy chování
 - zájmy
 - zkušenosti

Rozdělení segmentu dle kritéria postoje zákazníků ke značce:

- **Osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby** – považují značkové zboží za lepší, kvalitnější, modernější. Jde zejména o skupiny s vyššími příjmy, středoškolského a vyššího vzdělání, podnikatele, lidi středního věku, vysokého sociálního statutu, z velkých měst.

- **Osoby jednající pod tlakem okolí, z vnější potřeby** – uvádějí, že k nákupu je tlačí okolí. Velkou roli pro ně hraje závist ostatních při nákupu drahého značkového zboží. Podstatnou roli zde hraje také obal produktu. Jedná se především o lidi mladé s vysokými příjmy.
- **Osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění** – kupují určité značky, které jim vyhovují a jsou na ně po dlouhodobém užívání zvyklí. Jde především o zákazníky ze střední, popřípadě vyšší věkové skupiny.
- **Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu** – u této skupiny je při změně nakupované značky rozhodující reklama, obal, vlastní potřeba změny popřípadě zvědavost, soutěživost nebo možnost výhry. Do této skupiny spadají mladí lidé s vysokými příjmy.

Dále může společnost hodnotit každý segment na základě možného obchodního úspěchu. Možnosti budou záviset na mnoha faktorech, mezi které se může zařadit také potenciální růst segmentu, úroveň konkurenčního boje uvnitř segmentu, kolik výnosů segment přinese, jak je daný segment velký, jak odpovídá nynějšímu směru společnosti a její vizi.

Jedná se o stanovení kritérií, které maximalizují meziskupinové rozdíly a minimalizují vnitroskupinové rozdíly. [13]

2.5 Targeting

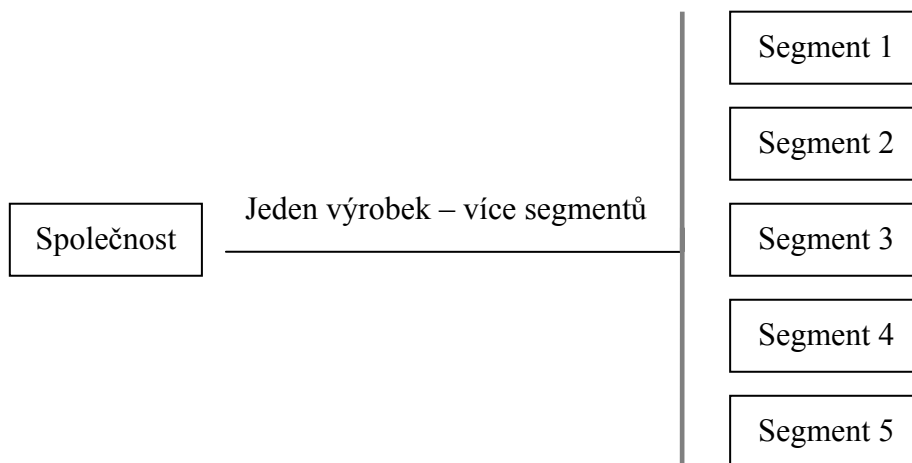
Druhý krok, který následuje po segmentaci, je targeting, tzn. zacílení. Potom, co je trh rozdělen na segmenty, by měl marketér vybrat segment nebo určitý počet segmentů a zaměřit se pouze na ně. Veškeré zdroje a úsilí bude využito právě na tyto segmenty. Bude se to podobat zacílení na terč, kde si lze jednotlivé kruhy představit jako samostatné segmenty trhu. Existují tři základní způsoby zacílení:



Obrázek 3: Jeden produkt na jeden segment

Zdroj: http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_targeting.htm

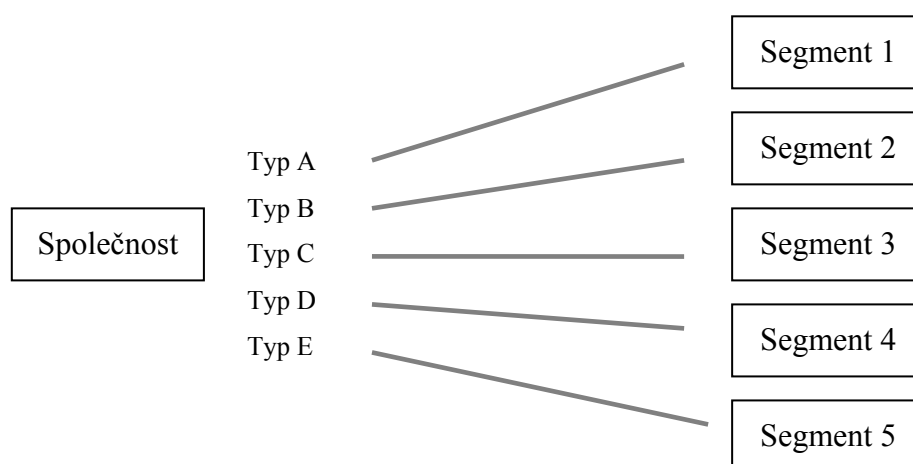
Prodávající má jeden typ produktu, který úmyslně cílí samostatně na každý segment zvlášť. Daný produkt se díky této taktice může specifikovat pouze pro zákazníky jednoho daného segmentu, jejich charakteristiky a potřeby.



Obrázek 4: Jeden produkt na všechny segmenty

Zdroj: http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_targeting.htm

Tento typ zasažení segmentů je využíván u společností, které upřednostňují masový marketing a zasažení velkého počtu potencionálních zákazníků nebo tam, kde diverzifikace není tak podstatná jako cena produktu.



Obrázek 5: Více různých produktů umístěných na více segmentů

Zdroj: http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_targeting.htm

Nakonec je zde metoda mnohonásobného přístupu, kdy se obchodníci snaží zaměřit na jednotlivé segmenty trhu různé typy produktů. Tento způsob zacílení je typický v průmyslu motorových vozidel, kde pro každou skupinu zákazníků existuje i několik různých typů automobilů s různými charakteristikami.

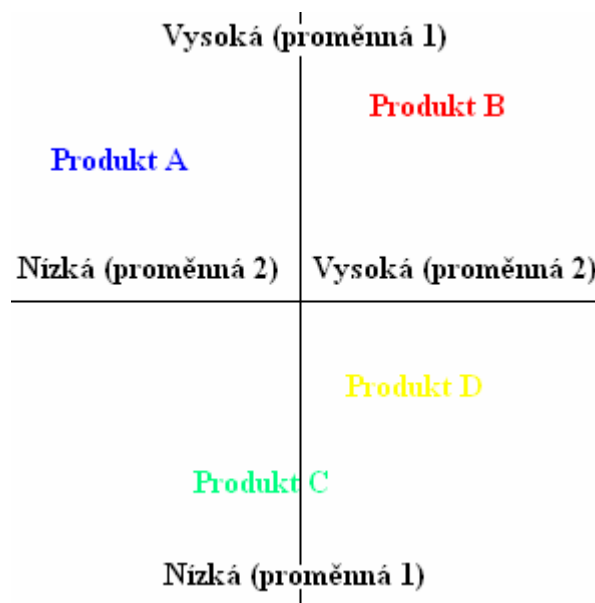
Vztahuje se jak na celkovou nabídku firmy a její image, tak na jednotlivé výrobky či služby. Úzce souvisí s procesem diferenciací. Jde o nalezení způsobů, jak se odlišit od konkurenčních společností při umístění nabídky či produktu na trhu. Je zapotřebí, aby zákazníci vnímali především zvláštní vlastnost produktu a hodnotili ji jako výhodu. Znamená to nejen vyvinout účinnou strategii umísťování, ale také její účinnou prezentaci na trhu. Strategie umísťování na trhu má být prováděna v úzké vazbě na segmentaci. [13]

2.6 Positioning

Třetí a finální část postupu Segmentation – Targeting – Positioning je proces umístění. Umístění je nepochybně jeden z nejužitečnějších nástrojů marketerů. Po segmentaci trhu a následném zacílení je potřeba umístit produkt uvnitř trhu.

Vzniká zde nutnost si zapamatovat jednu důležitou informaci. Umístění je celé o „vnímání“. Jedná se o vnímání lidí, které se u každého jednotlivce liší. Vyhotovování výsledných pozičních map, tj. co preferují jako kvalitu, cenu atd., je často rozdílné od vnímání společnosti, která tento proces provádí. Nicméně se často setkáváme s různými podobami.

Produkty nebo služby jsou mapovány (umísťovány) na poziční mapu. Tento krok dovoluje jejich vzájemné porovnání a zvýraznění jejich vzájemných rozdílů co se vnímání lidmi týče. V tomto způsobu porovnávání spočívá hlavní síla tohoto nástroje. Obchodníci se na základě výsledků konkurenčních pozic rozhodnou, které z nich jim umožní odlišit jejich vlastní produkty oproti konkurentům.



Obrázek 6: Poziční mapa

Zdroj: http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_positioning.htm

Každý obchodník si tuto mapu může vyhotovit dle svých požadavků. Na jednotlivé osy si může umístit jakékoliv ukazatele, které potřebuje navzájem porovnat. Jednotlivé produkty jsou pak zaznamenávány do mapy a navzájem porovnávány s ostatními. Tam, kde je mezera většího rázu, lze předpokládat, že zde bude tržní příležitost pro nové produkty.

Termín „umístění“ se odkazuje na spotřebitelské vnímání zkoumané služby nebo produktu v porovnání s konkurenčními. Následně je zapotřebí si položit několik otázek, na jaké pozici se produkt nachází v podvědomí zákazníků.

Ukázka otázek, na které se nejčastěji hledají odpovědi:

- Jaká je aktuální pozice?
- Jaká je požadovaná pozice?
- Koho je zapotřebí vytlačit z požadovaných pozic?
- Jsou dostupné zdroje k potřebným krokům?
- Vydrží společnost až do dosažení požadovaných pozic?
- Jsou taktiky podpory umístění shodné se stanovenými cíli společnosti?

Na základě těchto tří popsaných kroků si společnost určuje, jak na daný trh vstoupí. Nejedná se o stanovení přesných marketingových strategií (ty jsou samostatnou kapitolou), ale pouze o způsobu „zviditelnění“ svých produktů a následně i vlastní značky na cílových trzích. K tomu, aby se společnost prezentovala (vypadala na venek) na všech trzích stejně nebo alespoň podobným způsobem, slouží tzv. corporate identity, pod kterou se zahrnují mnohé charakteristiky firmy, které jsou vnímány zákazníky, konkurencí i samotnými zaměstnanci společnosti. [13]

3 Corporate Identity

3.1 Corporate Image

Pod pojmem Corporate Image (dále jen image) se rozumí souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení je image vnímán jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní.

Dále je možno říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdílitelná, měřitelná a analyzovatelná. Působí

na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Na image je možné nahlédnout z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie: druhotná x značková x firemní, vnitřní x vnější, žádoucí x nežádoucí apod. Pro veřejnost je však podstatné pouze rozlišení pozitivní x negativní. [10]

3.2 Corporate Identity jako nástroj budování image

Pokud se subjekt chce na trhu snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se důsledně zabýval způsobem své prezentace. A to nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i aktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím.

Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí na základě předem definované filozofie vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěrný a perspektivní obraz.

Corporate Identity (dále jen CI) je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovení cílů. Lze říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov.

CI není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování CI. Nicméně existují názory (často i v organizačních strukturách firem), které oblast CI včleňují do marketingových komunikací. Otázka CI subjektu je však příliš široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací.

CI vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

CI lze rozdělit na čtyři subsystemy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají. Z obecného hlediska je však důležité je rozdělit.

Subsystemy Corporate Identity:

- Corporate Communications
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design

Koordinovaným působením všech čtyř subsystemů buduje subjekt CI svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme Corporate Image.

Subjekt, který chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystemech Corporate Identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně, neboť se vzájemně podporují. Na konečném výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy. [10]

3.3 Subsystemy Corporate Identity

3.3.1 Corporate Communications (Marketingová komunikace)

Úkolem Corporate Communications je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším a vnitřním směrem. S různými skupinami veřejnosti se komunikuje různým způsobem, komunikace však musí mít jednotící prvek – filozofii. Corporate Communications se neprovádí nahodile, její plán je obsažen v komunikační strategii.

Do oblasti Corporate Communications se může zařadit komplexní mix marketingové komunikace – Public Relations, osobní prodej, Direkt Marketing, podpora prodeje a reklama. Zvláště v posledních třech prvcích komunikačního mixu hraje významnou roli Corporate Design.[10]

3.3.2 Corporate Culture (Jednotná firemní kultura)

Úspěšný subjekt ví, co chce, co je pro něj důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu třeba dělat. Má vytvořená pravidla a dodržuje je. Zaměstnanci se s nimi ztotožňují. Neúspěšné organizace charakterizuje naopak vnitřní rozkolísanost, dílčí zájmy převažují nad zásadními cíli, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy. Z toho vyplývá, že vnitřní atmosféra subjektu, která je pro něj typická, má velký podíl na jeho úspěšnosti. Vnitřní atmosféru nazýváme firemní kulturou. Je to souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci.

Kulturní obraz je ovlivněn způsobem kultury minulé, navazuje na tradice, a ovlivňuje kulturu budoucí. Firemní kultura je utvářena na základě vlivů, které ji formují: vnitřní x vnější, hmotné x nehmotné, minulé x současné apod.

Kultura subjektu má zásadní vliv na úspěšnost. Navazuje pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikační kanály, zvyšuje adaptabilitu na trhu, posiluje zájem zaměstnanců o dění a přitahuje kvalitní pracovníky. Klíčovým prvkem pro firemní kulturu jsou uznávané hodnoty. Tyto hodnoty zaměstnance podporují a vedou k tomu, aby se s firmou ztotožnili.

Firemní kultura se projevuje v chování uvnitř organizace, stává se způsobem pracovních postupů. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, stylu řízení, strukturách a systémech. K zajištění části prvků požadované firemní kultury se užívá kodifikace. Definují se základní kroky při kontaktu s vnitřní i vnější veřejností, jako např. jednání se zákazníky, chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného, způsob oblékání, formální postup vyřizování určitých záležitostí apod. [10]

3.3.3 Product (Produkt)

Jedná se o nabídkové portfolio, výrobky nebo služby organizace. Úroveň produktu a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného designu, podílejí na tvorbě image subjektu. Produkt má širší význam, než je pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd.

Z hlediska marketingu je produkt brán jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí podléhat jednotícím prvkům organizace. Distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion) i cena (Price) musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace organizace (produktu). I tyto složky v sobě musí zahrnovat definovanou filozofii. Přeje-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt dostupný v luxusní distribuční síti za luxusní cenu. [10]

3.3.4 Corporate Design (Jednotný vizuální styl)

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu klíčový a prakticky rozhodující význam. Subjekt, který si přeje být jedinečný – odlišit se od ostatních, být snadno zapamatovatelný, dát veřejnosti najevo svou filozofii – musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, musí mít subjekt k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace – tzv. Manuál vizuálního stylu. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností.

Prvním systémem Corporate Designu bylo vizuální schéma vytvořené Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG) v roce 1907.

3.4 Logo a název společnosti

Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je grafická značka (logo, logotyp). Jejím základním úkolem je jednoznačná identifikace subjektu. Značka je zástupným symbolem, který slouží jako určitá forma podpisu subjektu. Z historického hlediska je značka dlouho rozvíjeným vynálezem, který byl používán původně jako označování dobytka před více než pěti tisíci lety. Jedna z nejstarších dochovaných značek je označení dobytka Královskou zemědělskou správou z doby kolem roku 1900 př. n. l. nalezené v Egyptě v hrobce Khemuheteda. (příloha 20, 1.)

Mezi nejstarší a dodnes užívané značky se zahrnují například symboly půlměsíce, hvězdy, či nacisty zneužitá svastiky. Nejpoužívanější značkou historie se stal symbol křesťanství. (příloha 20, 2.)

Důležitou kapitolou ve vývoji značek byla heraldika. První heraldické znaky sloužily k odlišení rytířů v bojích a byly použity při tažení do Palestiny v polovině dvanáctého století. Použití heraldických znaků bylo aplikováno na zbroj, vlajky a štíty. Aplikace na štíty se stala základem erbu, tak jak jsou známy dnes.

Během středověku se značky začaly používat jako symbol prodávajícího a kvality zpracování.

Než se začne značka (logo) utvářet, je nutné si uvědomit, že značka musí splňovat určitá kritéria. Musí reflektovat filozofii organizace a zároveň splňovat podmínky funkčního a estetického hlediska.

Funkční hledisko klade důraz na čitelnost, aplikovatelnost, zapamatovatelnost a identifikovatelnost značky. Estetické hledisko pohlíží na značku pod úhlem výtvarné nadčasovosti, a tím pádem na její užité trvanlivosti, kvality typografie, kvality a míry stylizace a barevnosti řešení.

Funkce se dají charakterizovat:

- Logo jako symbol – stává se motivačním faktorem, zároveň slouží jako vizuální zkratka.
- Emocionální funkce – jedná se o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. Neexistuje jednoznačně vysvětlující recept na tvorbu, ale lze využít znalosti o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.
- Informační funkce – sděluje informace, odlišuje firmu a její produkty od konkurenčních a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje. Je nositelem image značky.

Logo je většinou vnímáno jako celek – tvar, který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživateli atd.

Dalšími kritérii, ke kterým je třeba přihlídnout, jsou vztah k nabídce produktů nebo služeb, originalita, informativní a emotivní potenciál.

Zavádění nové značky je časově i finančně nákladné, proto je důležité výběr značky neuspěchat. Je nutné ji podrobit testům, zjistit její komunikační schopnosti, kvalitativní znaky a ověřit možnost její registrace. (www.upv.cz)

Značky jsou obvykle rozděleny do tří skupin a to podle jejich tvarové struktury:

- Značky obrazové – Shell, Nike, Playboy (příloha 20, 3.)
- Značky typografické – Sony, ČNB, Baťa (příloha 20, 4.)
- Značky kombinované – Jaguar, Pepsi, BP (příloha 20, 5.)

Z hlediska terminologie se dříve používal pro obrazové značky termín symbol, piktogram, emblém nebo ikona. Pro značky typografické byl určen termín logotyp (později z něj vznikl zkrácený termín logo) a značky kombinované byly označovány jako grafické značky nebo ochranné značky (trademark). Dnes se používá pro všechny tři skupiny souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka. [10]

3.4.1 Barevnost

Přestože barevnost nehraje při identifikaci značky klíčovou roli, pro celkovou komunikaci subjektu tomu je často naopak. Určité barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Například kombinace červené a bílé v oblasti nealkoholických nápojů je charakteristickým pro společnost Coca-Cola nebo kombinace červené a žluté v oblasti čerpacích stanic patří značce Shell.

Barvy v komunikaci hrají roli tak velkou, že je zapotřebí zkoumat, které barvy, popřípadě barevné kombinace lze využít k propagaci společnosti. Je nutné, aby společnost pro své komunikační znaky hledala ty kombinace barev, které jsou v dané komoditě neotřelé. V některých případech je identifikace barevnosti a oboru naopak žádoucí (zelená pro armádu). Často se také objevuje tématika využití barev vlajky státu (Swissair, ČSA).

Barvy mají i další významy, ke kterým je třeba v některých případech nahlédnout. Díky standardizovanému rozdělení barev lze sestavit základní tabulku, jak která barva nejčastěji na člověka působí a co pro jednotlivce znamená.

žlutá	- povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
oranžová	- je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
zelená	- působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin, uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
tmavomodrá	- klidná, vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
světlemodrá	- působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
červená	- vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku

fialová	- neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
hnědá	- střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
šedá	- netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokor
bílá	- neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
černá	- barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

4 Informace o společnosti Home Credit

4.1 Sídlo společnosti

Home Credit Finance a.s.
Moravské náměstí 249/8
602 00 Brno
tel. : 541 598 111
e-mail : homecredit@homecredit.cz
bezplatná info linka : 800 113 113



4.2 Všeobecné informace

Společnost Home Credit (dále jen HC) a.s. patří do silné finanční skupiny PPF. Na trhu spotřebitelského financování v České republice se pohybuje již osmým rokem a za toto období se stala respektovaným subjektem. O oblibě a dostupnosti produktů HC svědčí také to, že v průběhu prvního pololetí roku 2005 společnost obsloužila již více než milion zákazníků.

HC se specializuje na dva základní produkty – spotřebitelské a revolvingové úvěry. Spotřebitelské úvěry HC lze v České republice získat na více než 5000 obchodních místech s elektronikou, výpočetní a kancelářskou technikou, nábytkem, kuchyněmi, stavebními díly, podlahami, bazény a dalším sortimentem, včetně nákupu dovolené nebo úhrady nadstandardních lékařských zákroků (Medifin).

Klienti společnosti mohou využívat všech výhod revolvingového úvěru, jehož nositelem je stříbrná karta HC. Ta svým držitelům umožňuje opakovaně nakupovat na splátky ve smluvních prodejnách HC a díky standardu Maestro i v dalších prodejnách v České republice a zahraničí. Další z výhod stříbrné karty HC je možnost výběru hotovosti z bankomatů a to opět nejenom u nás, ale i za hranicemi.

Produktové portfolio doplňuje bezúčelová hotovostní půjčka 10 000 nebo 15 000 Kč, která je dostupná na 1500 pobočkách České pošty.

Díky dynamickému růstu působí skupina HC již ve čtyřech státech Evropy. Dalšími společnostmi skupiny v zahraničí jsou Home Credit Slovakia, a.s. na Slovensku, od roku 2002 také společnost Home Credit & Finance Bank LLC. v Ruské federaci a od roku 2005 Home Credit Kazachstán. HC zaujímá přední pozice na všech klíčových trzích působnosti. Dosavadní úspěchy tak řadí skupinu HC mezi významné subjekty na trhu splátkového prodeje ve střední a východní Evropě.³

4.3 Hodnoty, mise, vize a cíle společnosti

Hodnoty

Společnost míří k nastolení, udržení a podpoře vysokého standardu obchodů v oblasti jednání s klienty, obchodními partnery, zaměstnanci, investory a držiteli akcií společnosti. Znamená to pohrávání si se zodpovědností a integritou, respektování platných zákonů a předpisů, použití mezinárodně přejímaných standardů, týkajících se obchodních jednání, stejně jako přijímání kulturních zvyklostí oblastí, kde společnost operuje.

Mise

Společnost směřuje k tomu, aby se stala vedoucím subjektem na trhu v oblasti zprostředkování financí cílovým spotřebitelům. Schopnost společnosti je měřena prodejem, dlouhodobým růstem tržního podílu, reputací společnosti a obchodními zvyklostmi.

³ Domovské internetové stránky společnosti Home Credit v ČR [online]. [cit. 8.3.2006]. Dostupné z <http://www.homecredit.cz/cs/home_credit/index.shtml/>

Vize

Společnost je plně oddána splnění potřeb a očekávání zákazníků a obchodních partnerů. Snaží se být přístupná, přátelská a současně i účinná. Usiluje o poskytnutí okamžitého přístupu ke komplexnímu rozsahu svých služeb všem zákazníkům.

Klíčové cíle

Základní bankovní cíl je udržovat vedoucí pozice společnosti na ruském trhu nabízením komplexního a kompetitivního rozsahu snadno přístupných spotřebitelských finančních produktů pro zákazníky. Strategie je založena na následujících klíčových cílech: rozšiřování širokého okruhu spotřebitelských finančních produktů, zesílení sítě zprostředkovatelů, neustálé zlepšování systémového řízení, zvýšení racionalizace práce a zaměření se na korporátní vládu.⁴

⁴ Domovské internetové investorské stránky společnosti Home Credit [online]. [cit. 20.4.2006]. Dostupné z <<http://www.homecredit.net/>>

5 Produkty společnosti Home Credit

Společnost HC je zaměřena na několik oblastí, ve kterých nabízí své produkty. Patří mezi ně splátkový prodej, hotovostní půjčky nižších částek než poskytují banky a různé typy karet.

5.1 Karty

Mezi karty u společnosti HC spadá možnost využití hned několika dva typy karet:

- Revolvingová karta (včetně tzv. Co-brandové karty)
- Identifikační karta

Mít v peněžence stále dost peněz je snem řady lidí. Kreditní karta toto přání může splnit. Není to ale nic levného. Když se klient pro kartu rozhodnete, vyplatí se porovnávat. Je výhodnější jít pro „kreditní kartu“ do banky, nebo si ji pořídit jinde?

Úvěrovou kartu nenabízejí jen banky, ale i nebankovní instituce. Nejtypičtějším představitelem jsou splátkové společnosti, které v počtu vydaných úvěrových karet zatím razantně převyšují banky. Podle odhadů patří dvě třetiny všech vydaných kreditních a úvěrových karet právě splátkovým společnostem.

Nákupy bez peněz zažívají v posledních dvou letech absolutní boom. Objem úvěrů poskytnutých splátkovými společnostmi za loňský rok se pohybuje mezi 17 - 18 miliardami korun. Z tohoto důvodu se banky v loňském roce rozhodly dohnat náskok splátkových společností v oblasti kreditních karet a začaly pomocí rozsáhlé reklamní kampaně lákat klienty k využití svých produktů. Snaží se tak klienty přesvědčit, že bankovní kreditní karty nejsou jen pro ty movitější.

Klasické bankovní kreditní karty i nákupní úvěrové karty splátkových společností slouží obvykle ke stejnému účelu. Obě mají při nákupu libovolného zboží nahradit aktuální nedostatek hotovosti nebo peněz na účtu.

Ať už je kreditní karta vydaná bankou nebo jiným nebankovním subjektem, představuje automatický revolvingový úvěr. Oproti různým spotřebitelským úvěrům je zde obrovská výhoda, že má klient úvěr stále po ruce. Nemusí tedy o peníze žádat v okamžiku, kdy je potřebuje. Vyhnete se tím riziku, že vás finanční instituce odmítne. Navíc kreditní karta není vázána na žádný běžný účet. Na druhou stranu jsou finanční prostředky získané prostřednictvím kreditní karty dražší. Úrokové sazby se totiž pohybují na vyšší úrovni než u spotřebitelského úvěru.

5.1.1 Jaké jsou výhody a nevýhody bankovní kreditní karty

Možné klady a zápory bankovních kreditních karet:

- + bezúročné období
- + nákup u široké sítě prodejců
- + není nutné mít u banky běžný účet
- + levnější výběr z bankomatu než s nebankovní kreditní kartou

- - banky obvykle požadují vyšší příjem než splátkové společnosti
- - administrativní náročnost
- - vyšší úrokové sazby než u spotřebitelského úvěru

- stejně jako u karet splátkových společností je jejich použití velmi snadné
- úrokové sazby u bankovní i nebankovní kreditní karty jsou srovnatelné

5.1.2 Stříbrná karta Home Credit

Stříbrná karta HC je nositelem časově neomezeného - opakovaného úvěru tzv. revolvingového úvěru.

Využití stříbrné karty Home Credit

- Při nákupu na splátky bez hotovosti ve smluvních prodejnách HC označených logem HOME CREDIT (více jak 5 000 prodejen)
- Při nákupu na splátky ve všech prodejnách v ČR i v zahraničí, které přijímají karty Maestro (v ČR více než 28 500 prodejen)
- Při výběru peněžní hotovosti z bankomatů v ČR i v zahraničí, přijímající karty Maestro (v ČR v 2 500, v zahraničí 903 600 bankomatů)
- Týdenní limit pro výběr z bankomatu je 10 000 Kč.
- Pokud je disponibilní zůstatek nižší než týdenní limit, je možné vybrat hotovost jen do výše této částky.

Výhody stříbrné karty Home Credit

Čerpání úvěru je možné najednou i po částech podle potřeb klienta. Každá uhrazená splátka obnovuje objem prostředků pro další čerpání úvěru. Se stříbrnou kartou HC může klient opakovaně a trvale nakupovat bez další administrativy. O stavu čerpání a výši disponibilní částky je podáván stálý přehled díky měsíčním výpisům nebo výpisu vybrané sítě bankomatů vydaného při čerpání hotovosti .

Pokud klient stříbrnou kartu HC nepoužije, k ničemu není zavázán, neplatí žádné poplatky nebo splátky. Vedení stříbrné karty HC je zdarma.

5.1.3 Červená karta Home Credit (identifikační karta)

Červená karta HC je vydávána VIP klientům společnosti HC. Její držitel je oprávněn k čerpání řady výhod.

Může ji použít při nákupu na splátky ve smluvních prodejnách HC anebo při výběru hotovosti v obchodních místech České pojišťovny.

5.2 Úvěry

5.2.1 Spotřebitelský úvěr – splátkový prodej

Nákup ledničky, auta nebo nové kuchyně většinou znamená nashromáždit určitou sumu peněz a odevzdat ji prodejci najednou. A v tom spočívá hlavní potíž - ne vždy se klient přinutí k tomu, aby na vytouženou věc či nezbytnou potřebu sám od sebe našetřil. Navíc, v dnešní době klesajících úrokových sazeb vkladových účtů se ani příliš spořit nevyplatí - inflace případné úspory snižují.

Splátkový prodej je oblíbený způsob pořízení spotřebitelského zboží v případě, že klient potřebuje rozložit zaplacení ceny zboží do delšího časového úseku. Tento způsob sice znamená menší jednorázové finanční zatížení, ale obvykle je vykoupen vysokými úroky. Jedná se o jednorázový úvěr, který umožní nakupovat bez potřebné hotovosti cokoli, a to při minimální administrativě a s minimální časovou ztrátou.

Existuje však opačný přístup - nejdříve zaplatit a až poté splácet. Jedná se vlastně také o jistou formu spoření - spoření půjčených peněz v pravidelných splátkách. Zásadní výhody tohoto postupu jsou dvě – klient nemusí čekat, až naspoří, aby si mohl užívat vyhlédnutého předmětu a smluvním závazkem je přímo donucen dodržovat splátkovou morálku (jinak řečeno musí šetřit, jinak hrozí penále).

Způsob nákupu na splátky

Splátkové společnosti obvykle nabízejí nákup na splátky prostřednictvím sítě spřízněných prodejců jako jednu z možností získání zboží. Místo, aby klient zaplatil celou cenu zboží v hotovosti, odevzdá hotově pouze určitou procentní část ceny zboží, tzv. "akontaci". Zbytek pak splácí v pravidelných splátkách.

Služby Splátkových společností se liší od klasického bankovního spotřebitelského úvěru především tím, že o danou půjčku může klient zažádat v místě nákupu zboží a nemusí vyhledat pomoc bankovního institutu. Vyřizování různých formulářů v bance, přesouvání se z jednoho místa na druhé mnoho kupujících odradí od záměru si vybrané zboží nakonec koupit. Jednoduchost získání finančních prostředků prostřednictvím splátkových společností přímo na místě nákupu je lákavé.

Výše akontace

Především na klientovi záleží, jak velkou akontaci si zvolí, ale jenom v rámci možností, které nabízí daná splátková společnost. Nejnižší možná akontace bývá nejčastěji stanovena na úrovni 10 %.

Délka splácení

Splátkový kalendář je většinou měsíční a řídí se nabídkou dané společnosti. V nabízeném rámci si pak klient může vybrat nejlepší možnost. Nejkratší doba bývá stanovena v řádu několika málo měsíců, nejdéle může zákazník úvěr splácet několik let.

Způsob řízení výše splátek

Výše splátek se řídí podle výše akontace a délky splácení. Čím více klient zaplatí najednou na začátku nebo čím déle splácí, tím méně odvádí v pravidelných splátkách.

Kolik korun klient zaplatí navíc

Splátkové společnosti jen nerady prozrazují, jakým úrokem své úvěry zatěžují. Ze zákona mají dané uvádět RPSN (roční procentní sazba nákladů - slouží k posouzení výhodnosti spotřebitelských úvěrů, zahrnuje nejen navýšení ceny, ale i veškeré poplatky), díky které je možné porovnávat cenu úvěru a náklady na splacení.

V reklamních akcích a speciálních nabídkách je možné získat půjčku i bez úrokového navýšení, ovšem obvykle se zaplatí ročně mnoho procent navíc - nejčastěji okolo patnácti, dvaceti procent. Tato alternativa se může za určitých okolností nazvat také jako lichvářství – přehnaně úrokované půjčky s následným tvrdým vymáháním.

Úrokovou sazbu však lze většinou jednoduchým způsobem snížit. Banky totiž nabízejí dva základní druhy úvěrů:

- účelové
- neúčelové

Rozdíl vyplývá hned z názvu - půjčí-li si klient prostřednictvím účelového úvěru, banka se dozví, proč a na co úvěr čerpá. Naopak u neúčelového úvěru je to vaše věc.

První přístup je pro banku méně rizikový, banka často omezuje účel, na který peníze poskytne, většinou sama proplácí předloženou fakturu atp.

U druhého přístupu není přesně stanoveno využití vypůjčených finančních prostředků. Určené prostředky banka připíše rovnou na klientův účet.

Co je k získání tohoto typu úvěru zapotřebí

Výhodou nákupů na splátky je jejich snadná dostupnost - pokud se může klient prokázat občanským průkazem a doložit pravidelný příjem, prakticky nic mu nebrání v tom, aby si půjčil. Je nutné si výši půjčky dobře propočítat, zda se úvěr vyplatí v porovnání s jinými možnostmi financování.

Určení úvěru

Úvěr je určen pro fyzické osoby v zaměstnaneckém poměru, důchodce a živnostníky.

Jednotlivé produkty různých konkurenčních firem lze velice těžko porovnávat, protože se podobají v mnoha bodech a charakteristikách, ale každá společnost nabízí některou výhodu u svého produktu.

Charakteristiky splátkového úvěru společnosti Home Credit

- Výhody spotřebitelského úvěru
 - jednoduchost a rychlost uzavření Úvěrové smlouvy přímo v prodejně
 - výše úvěru již od 3 000,-Kč
 - velká variabilita úvěrových produktů
 - ihned po zakoupení zboží se klient stává jeho majitelem
 - stejná výše splátky po celou dobu trvání úvěru
- Délka a výše úvěru
 - zákazník si může vybrat délku splácení a to od 4 do 48 měsíců
 - výše úvěru se pohybuje standardně od 3 000,- Kč do 100 000,-Kč
 - pro nákup zboží do 20 000,- Kč ve vybraných prodejnách stačí pouze dva doklady
 - možnost libovolné výše zálohy, minimálně však:
 - 10 % z prodejní ceny zboží do 20 000,- Kč
 - 20 % z prodejní ceny zboží nad 20 000,- Kč

- Co je třeba k rychlému uzavření smlouvy
 - prokázat svoji totožnost platným občanským průkazem
 - druhý doklad totožnosti (platný řidičský průkaz, platný cestovní pas, rodný list či platný zbrojní průkaz)
 - potvrzení výše příjmů klienta vystavené zaměstnavatelem na formuláři HC (důchodce - důchodový výměr, živnostník - daňové přiznání za poslední zdaňovací období) - tento doklad není potřebný při úvěru do 20 000,- Kč ve vybraných prodejnách
- Ručitel na úvěrové smlouvě musí splňovat následující podmínky
 - fyzická osoba starší 18-ti let
 - trvalý pobyt na území ČR
 - stálý zdroj příjmů, který dokládá pouze u úvěrů vyšších než 50 000,-Kč
 - prokázat svoji totožnost platným občanským průkazem

5.2.2 Spotřebitelský úvěr s pojištěním

Standardní spotřebitelský úvěr, který zahrnuje pojištění splátek v případě pracovní neschopnosti.⁵

⁵ Domovské internetové investorské stránky společnosti Home Credit [online]. [cit. 20.4.2006].

Dostupné z <<http://www.homecredit.net/>>

6 Charakteristika trhů

Investora vstupujícího na nový trh, ať už v kterékoli zemi, vždy mj. zajímají otázky transparentnosti podnikatelského prostředí. Pokud jde o Slovenskou republiku, zařadil ji britský nezávislý ekonomický časopis Euromoney na 52. místo v letošním žebříčku 185 zemí podle jejich celkové rizikovosti. (Česká republika zde zaujímá 37. místo.) Klíčová kritéria hodnocení jsou v oblasti politiky, ekonomiky, úvěrů a kapitálového trhu. Podle poslední studie Transparency International je Slovensko hodnoceno v bodové stupnici 10 až 0, kdy 10 je žádná korupce a 0 totální, s počtem bodů 3,7 (stejně jako Česká republika). Hůře je hodnoceno např. Rusko a Rumunsko, lépe např. Maďarsko, Polsko, Bulharsko a Bělorusko.

▪ Ruská federace

Rusko a některé další státy bývalého Sovětského svazu se staly prioritami pro export z České republiky. Především je potřeba zdůraznit existenci poměrně vysokého absorpčního potenciálu ruského trhu, který je již několik let trhem solventním. Poslední vývoj vzájemné obchodní relace mezi Českou republikou a Ruskem je kromě jiného jednoznačným důkazem nastartování reálného ekonomického oživení v této zemi. Ruská ekonomika roste, skýtá řadu příležitostí i pro české subjekty a ty toho chtějí využít.

Možnosti ruského trhu přitom nejsou ani zdaleka vyčerpány. Z mnoha důvodů je však stále složité v této zemi se uchytit, dostat se na tamní trh. Omezujících faktorů může být celá řada. Vývozci a investoři se stále setkávají s některými administrativními překážkami v podnikání a zahraničně obchodních operacích. Překážkou mohou být zdlouhavé, ne vždy dostatečně transparentní, zato poměrně finančně nákladné procedury v obchodě, např. certifikace. V případných sporech se svými ruskými partnery čeští podnikatelé naráží na nedostatečné exekutivní mechanismy a s tím související problémy s vymahatelností práva. Rizikem pro ně ještě stále může být nedostatečná ochrana práv k duševnímu vlastnictví. Důležité je rovněž znát regionální odlišnosti v legislativě.

- **Republika Kazachstán**

Má podobné charakteristiky jako Ruská federace. Trh se zde rozvíjí rostoucím tempem a klientela žádající finanční prostředky se rozšiřuje.

- **Slovenská republika**

Většina obyvatel SR spojuje se vstupem do Unie očekávání rychlého zlepšení hmotných podmínek. Téměř není zmiňován jeden z důležitých faktorů vstupu, který by se měl poměrně rychle projevit v hospodářské oblasti, a to je snížení rizikovosti investování a zlepšení ratingu Slovenska. Právě se zvyšováním bezpečnosti a důvěryhodnosti země pro zahraniční investory souvisí předpokládaný rostoucí příliv mimoprivatizačních přímých investic a následně vyšší příjem zdrojů. To bude vytvářet tlak na zpřehlednění pravidel pro podnikání a tlak na ochranu soukromého vlastnictví. Rovněž se očekává zvýšení kvality řízení a vyšší efektivnost, zlepšení podmínek a kultury podnikání a měl by se vytvořit tlak na dodržování pravidel konkurence a na podnikání v dlouhodobém horizontu.

Jako jednu z priorit pro export slovenští představitelé uvádějí orientaci na východ a po vstupu do EU vidí svoji zemi jako ruskou bránu do Evropy. Vedle jiných příležitostí je i zde jedinečná možnost pro naše subjekty využít zejména kooperačních vztahů se slovenskými partnery a společně vytěžit přímou hranici Slovenska s Ukrajinou pro export na východ a pro spolupráci na třetích trzích.

Po úspěšném zařazení na trh v ČR expandovala společnost HC do SR. I zde se velmi dobře zapsala do povědomí zákazníků a její nabídky využívá stále více klientů. I přes řadu složitých administrativních jednání se podařilo společnosti HC proniknout na ruský trh, kde velmi rychle expandovala. Společnost získala řadu spokojených klientů, podařilo se jí v Rusku vytvořit si zázemí. Proto se společnost rozhodla rozšířit svou míru působnosti do dalších zemí.

Společnost Home Credit působí na trzích v České republice, ve Slovenské republice, v Ruské federaci a nově oslovuje trh v Kazachstánu

7 Globalizace značky v jednotlivých zemích

7.1 *Název kampaně společnosti HC: S námi na to máte...*

Marketingovým cílem kampaně bylo dosažení unifikace v oblasti marketingové komunikace pod jedinou značku, která by byla velice dobře známá velkému počtu potenciálních zákazníků a preferována před konkurenčními firmami díky její jedinečnosti. Tohoto všeho mělo být dosaženo prostřednictvím globálního obchodního modelu, adaptabilního na různé světové trhy a umožňující kreativní řešení podpory obchodu nezávisle na stupni vývoji daného trhu.

Tato reklamní kampaň běžela od června do prosince roku 2004. Byla využita na trzích v:

České republice (CR)

Slovenské republice (SR)

Ruské federaci (RF)

Na každém trhu, na který společnost Home Credit (dále jen HC) vstoupila, se brzy stala jednou ze tří nejsilnějších společností. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhla, byla schopnost vytvořit rozdílnou síť zprostředkovatelů na rozdíl od ostatních konkurentů. Dynamika růstu dosažená v průběhu prvních let na českém a slovenském trhu začala postupně zpomalovat z důvodu přesycení trhů. Ruský trh je oproti těmto trhům stále ve fázi ziskového růstu.

Marketingový přístup měl do této doby lokální charakter. Globální atributy a unifikované koncepty nebyly stále vytvořeny. Každý produkt a distribuční kanál byl podporován samostatně prostřednictvím oddělených marketingových investic. Značka HC nenesla žádný unikátní atribut, díky kterému by potenciální zákazníci mohli tuto společnost preferovat před konkurencí. Nebyly žádné znatelné rozdíly mezi službami společnosti HC a konkurenčními a co hůře, konkurence byla výraznější a prosazovala se na úkor společnosti HC.

7.1.1 Marketingové cíle

1. Zvýšit počet kontaktů na každý stát
 - a. CR zvýšení o 10 %
 - b. SR zvýšení o 10 %
 - c. RF zvýšení o 200 %

2. Zvýšení poskytnutých jistot v každém státě
 - a. CR zvýšení o 10 %
 - b. SR zvýšení o 10%
 - c. RF zvýšení o 200%

3. Upravení podílu na trhu v CR a SR a zvýšení v RF
 - a. CR upravení z 27,9 % na 28 %
 - b. SR upravení z 28,4 % na 28,5 %
 - c. RF zvýšení z 23,3 % na 28 %

7.2 Firemní cíle:

1. Sjednocení všech marketingových komunikací pod silnou jednotnou značku (HC) a posílení individuálních značkových atributů:
 - a. minimálně 40 % zlepšení rozeznání klíčových atributů
 - b. HC = Rychlá a jednoduchá půjčka – minimální nárůst rozdílu o 0,001% proti konkurenci v klíčových attributech

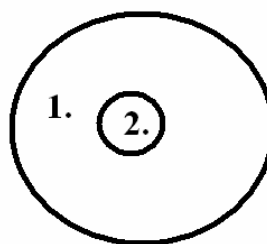
2. Podpora globální značky společnosti HC celkovým zlepšením vyobrazení – růst v každém měřeném atributu

3. Vyvinutí dlouhodobého konceptu globální značky v oblasti strategie, který je geograficky použitelný a akceptovatelný

7.3 Cílová skupina

Společnost je charakterizována dosti specifickým druhem produktů, které nabízí svým Zákazníkům. Zaměřuje se na širokou skupinu zákazníků, kteří mají podobné charakterové vlastnosti. Svoji cílovou skupinu společnosti HC lze rozdělit na dvě části a to na:

1. Cílová skupina
2. Jádru cílové skupiny



Obrázek 7: Schéma cílových skupin

Zdroj: Vlastní

Cílová skupina je z důvodu snazšího zacílení na zákazníky charakterizována vlastnostmi, které jsou obecnější než má jádro cílové skupiny. Především se jedná o věk cílových zákazníků, jehož rozsah je širší. Jedná se přesně o věk zákazníků mezi 25 – 55 lety. Cílem je oslovit rodiny, které mají děti, průměrnou výši platu (v úvahu se berou poměry každého trhu zvlášť) přesahující malý až střední příjem. Dále by tato skupina měla mít nižší úroveň vzdělání a to především z důvodu nižších příjmů, které se u této skupiny zákazníků předpokládají.

Jádru cílové skupiny je lépe popsané. Zaměření se na užší výběr cílových zákazníků a jejich vlastnosti. Opět zde hraje nejdůležitější roli věk. Věková hranice se zde pohybuje mezi 30 – 39 lety. Další vlastnosti jsou pouze upřesněné charakteristiky rozšířené skupiny a to v oblasti rodiny, kde se jedná o rodinu s dvěma dětmi, pracující v nižší a průměrné příjmové kategorii. Především by se jednalo o lidi, kteří by si stavěli „rodinné hnízdo“.

Z důvodu nízkých příjmů a nižší úrovně vzdělání se jedná pro bankovní instituty o rizikovou skupinu klientů, kteří musí vyplňovat velké množství dokumentů týkajících se jejich příjmů, potvrzení o zaměstnání od zaměstnavatele, popřípadě získání různých druhů záruk. I přes tyto záporné charakteristiky má tato skupina zákazníků velkou afinitu (sklon) k úvěrům.

7.4 Strategie kampaně

Společnost HC se rozhodla jít na trh průkopnickou cestou a pokusila se nenabízet stejné produkty, které už na trhu byly, stejným zákazníkům podobným způsobem jako konkurenční společnosti, ale snažila se vytvořit kampaň, která měla oslovit právě danou cílovou skupinu zákazníků především její jednoduchostí a rychlostí získání financí. Takto zacílená strategie byla vymyšlena na základě průzkumu trhu a na základě marketingových analýz.

7.4.1 Základní zastřešující koncept strategie

Společnost HC se rozhodla využít vymyšleného „HC panáčka“ s červenou knihou obsahující zákaznické výhody a se znakem společnosti. HC panáček na sobě nesl atributy a znaky společnosti a přinášel jednoduché a rychlé řešení v situacích, kdy jsou zapotřebí peníze. Je to rádce v různých situacích, kdy nabízí řešení a přerušení bariér a předsudků na cestě k získání přístupu k penězům. Vystupuje v pozici partnera, kdy s jeho pomocí lze žádat o všechno, co klient potřebuje a po čem touží.

7.4.2 Klíčové principy kampaně

- Dlouhodobý globální značkový strategický koncept (HC panáček přinášející velké množství zákaznických výhod – dlouhodobé možnosti využití konceptu a následný možný snadný vývoj)
- Geografické využití konceptu (akceptovatelný na mnoha různých místech a v různých diferencovaných oblastech)

7.4.3 Mediální strategie

Jádrem strategie bylo využití hlavních komunikačních kanálů v každé oblasti, které by maximalizovaly účinnost daného sdělení. Jelikož je TV vysílání preferováno a označováno jako hlavní a nejvíce efektivní medium pro oslovení posluchačů, byl zájem propagace

zaměřen právě na tento způsob, který byl dodatečně podporován komunikací prostřednictvím tisku a jiných aktivit.

7.4.4 Využitá media

Seznam využitých medií pro propagaci společnosti HC (v % z celkového rozpočtu)

Tabulka 1: Využitá média v jednotlivých zemích

	CR	SR	RF
TV	81	90	62
Tisk	7	-	5
Materiály v místě prodeje	3	7	8
Public Relations	-	-	7
Venkovní prodej	-	-	13
Přímý marketing	9	3	3
Konkurence	-	-	2

Zdroj: Materiály společnosti HC

7.5 Konkurenční společnosti HC v jednotlivých zemích

Uvedeny jsou vždy dva největší konkurenti společnosti HC.

- v České republice
 1. GE Multiservis
 2. Cetelem
- ve Slovenské republice
 1. Quatro
 2. Cetelem

- v Ruské federaci
 1. Russkij Standard
 2. 10VK / Rosbank

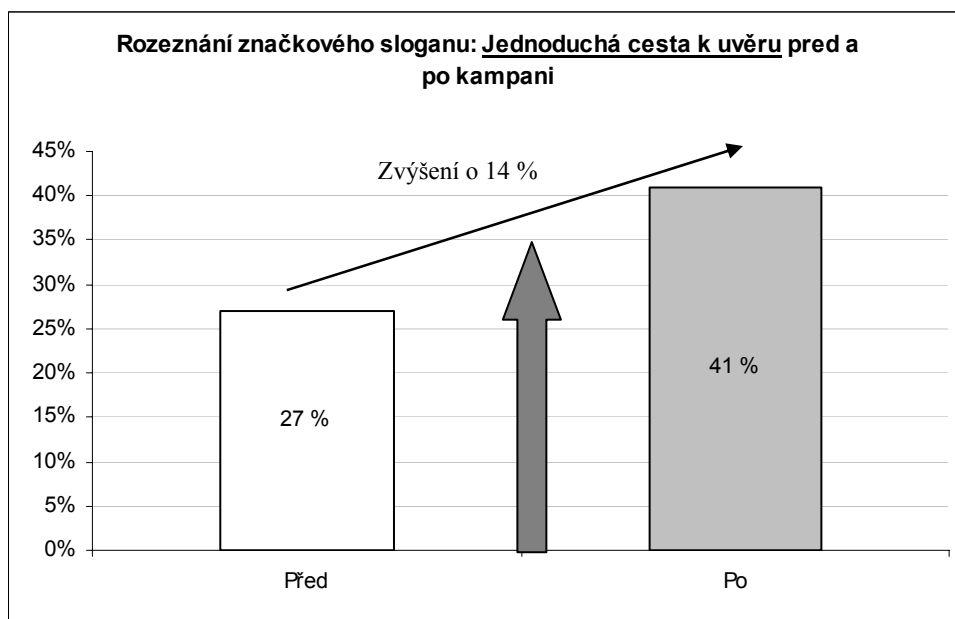
7.6 Výsledky kampaně společnosti HC v jednotlivých zemích

Strategie společnosti Home Credit (dále jen HC) byla velice úspěšná. V každé zemi dokázala prosadit značku více do podvědomí zákazníků a díky tomu se společnost HC prosazuje a zvyšuje svůj podíl na trhu. Marketingoví pracovníci vytvořili úspěšnou strategii zviditelnění společnosti v jednotlivých zemích tak, aby byla značka všude vnímána podobným způsobem a oslovovala cílové zákazníky obdobným typem sdělení. Pro názornou ukázkou jsou v příloze vyfoceny, oskenovány a graficky zpracovány a přiloženy jednotlivé marketingové materiály, které byly využity v jednotlivých zemích. Na těchto materiálech je zřejmé, že společnost HC se snaží využít jednotné komunikace pro zjednodušení kampaně za předpokladu nízkých nákladů. Díky jednoduchosti a využitelnosti materiálů ve všech zemích pouze s několika drobnými, ale na první pohled znatelnými změnami, společnost získává velkou výhodu flexibility v oblasti marketingové komunikace se zákazníky proti konkurenci. Materiály jsou rozčleněny dle zemí, ve kterých byly využity. Materiály v příloze 1 – 6 se týkají kampaně probíhající v České republice, přílohy 7 – 11 se týkají stále probíhající kampaně v Ruské federaci a přílohy 12 – 16 byly využity ve Slovenské republice.

Kampaň byla zaměřena na dva klíčové slogany, které měly za úkol zviditelnit značku na trhu. Tyto dva slogany jsou zákazníky vnímány nejpodstatněji:

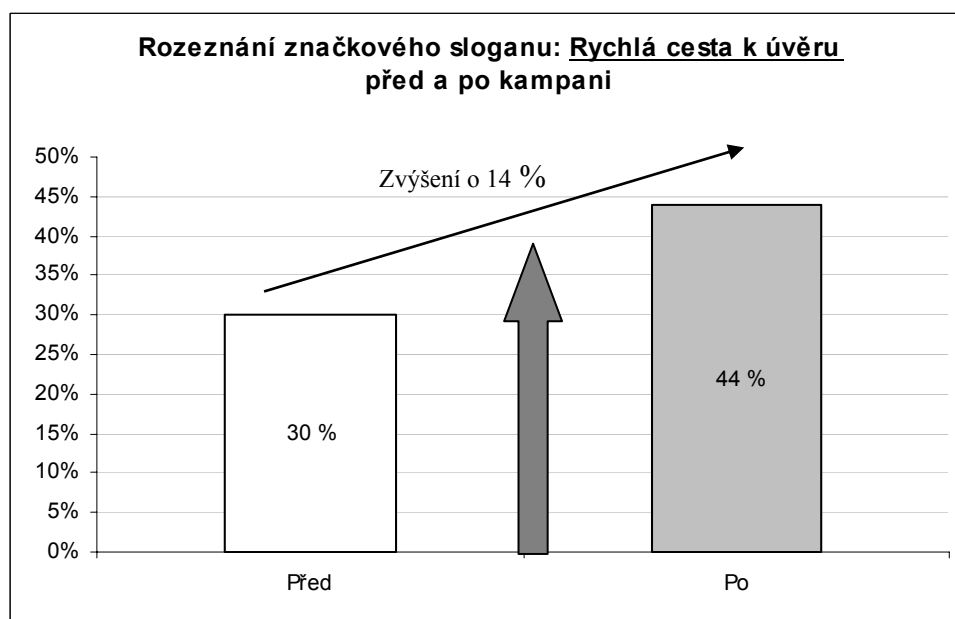
- Jednoduchá cesta k úvěru
- Rychlá cesta k úvěru

Po začátku probíhající kampaně v roce 2004 byli zákazníci tázáni prostřednictvím výzkumných agentur, zda je značka více známá díky těmto sdělením. Sdělení současně představují charakteristiku produktů, které zákazníci mohou tímto způsobem získat, proto byl úspěch tak důležitý. V následujících grafech je úspěšnost zvýšení znalosti značky mezi zákazníky zřejmá.



Graf 1: Rozeznání značkového sloganu: Jednoduchá cesta k úvěru před a po kampani

Zdroj: Materiály společnosti HC



Graf 2: Rozeznání značkového sloganu: Rychlá cesta k úvěru před a po kampani

Zdroj: Materiály společnosti HC

V blízké době bude započata marketingová kampaň v Kazachstánu, pro které společnost HC materiály chystá a upravuje. Opět ale bude využitý stejný koncept marketingové komunikace včetně materiálů.

7.6.1 Úspěšnost kampaně

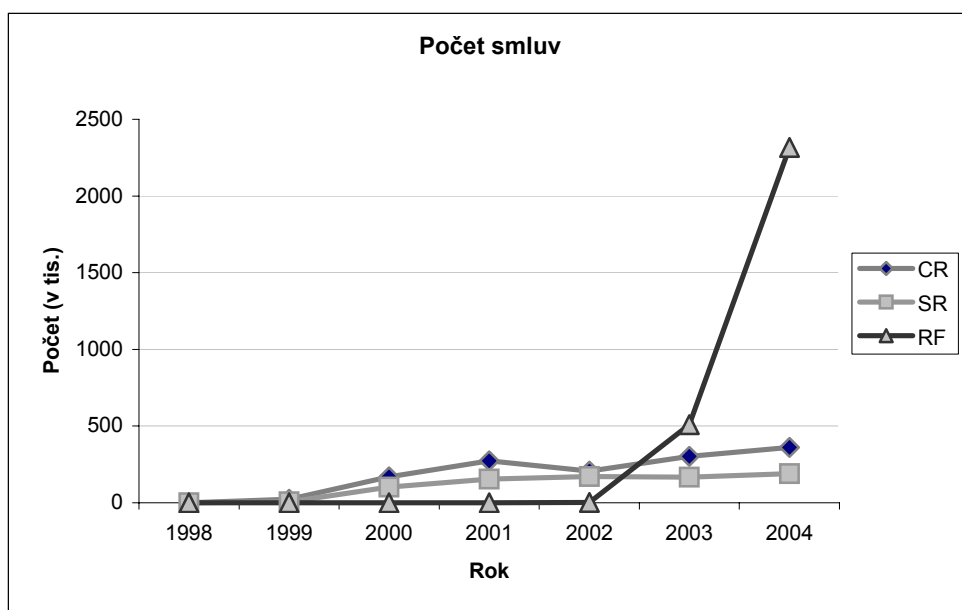
Společnost HC se rozhodla vytvořit kampaň, která je založena na několika základních atributech. Jednotlivé atributy jsou pro tuto kampaň stěžejní, a proto byl zkoumán jejich vliv na změny na trhu. Nestěžejnějším ukazatelem úspěšnosti je atribut, kolik smluv dokáže společnost uskutečnit a kolik nových zákazníků získá. V tabulce 1 je názorně vypsán vývoj v jednotlivých zemích.

Tabulka 2: Počet smluv

Počet smluv (v tis.)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CR	0,2	22	169	273	206	302	361
SR	0	6	102	154	171	166	190
RF	0	0	0	0	3	509	2317

Zdroj: Materiály společnosti HC

Z tabulky je zřejmé, že na všech třech trzích, kde byla kampaň využita, společnost HC uzavírá každý rok více smluv s novými zákazníky. Kampaň probíhala v roce 2004, které předcházela drobný pokles nových kontraktů ve Slovenské republice. Po zahájení se i zde opět začaly uzavírat nové smlouvy. Největší pokrok udělal trh v Ruské federaci. Zde byl nárůst nejrapidnější a z tabulky je také nejzřetelnější.

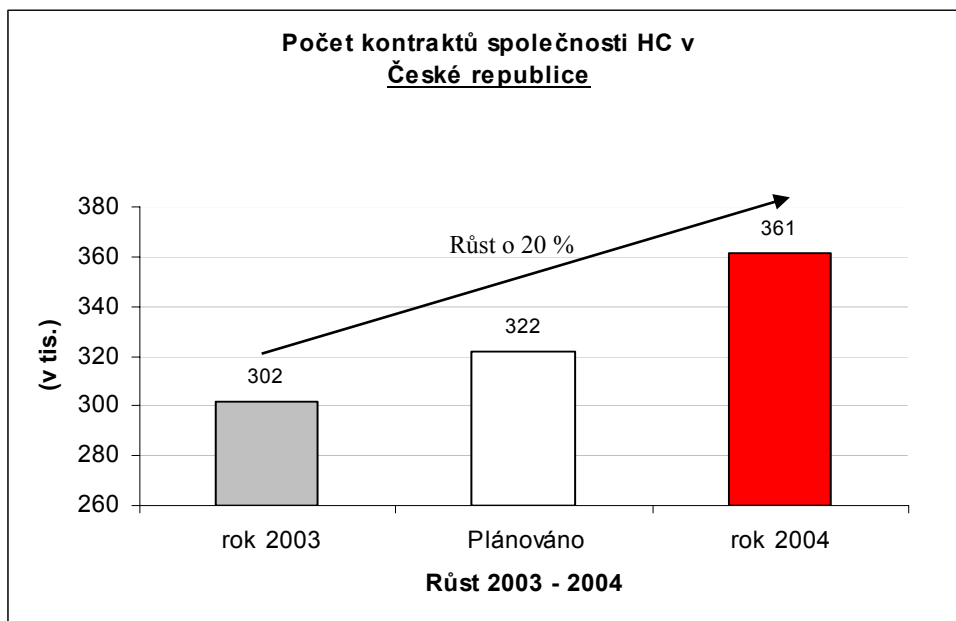


Graf 3: Počet smluv

Zdroj: Materiály společnosti HC

V následujících grafech je znázorněn vývoj a následný skutečný stav v jednotlivých zemích, který často neodpovídá plánům, které byly stanoveny na začátku kampaně a které měly být minimálně splněny.

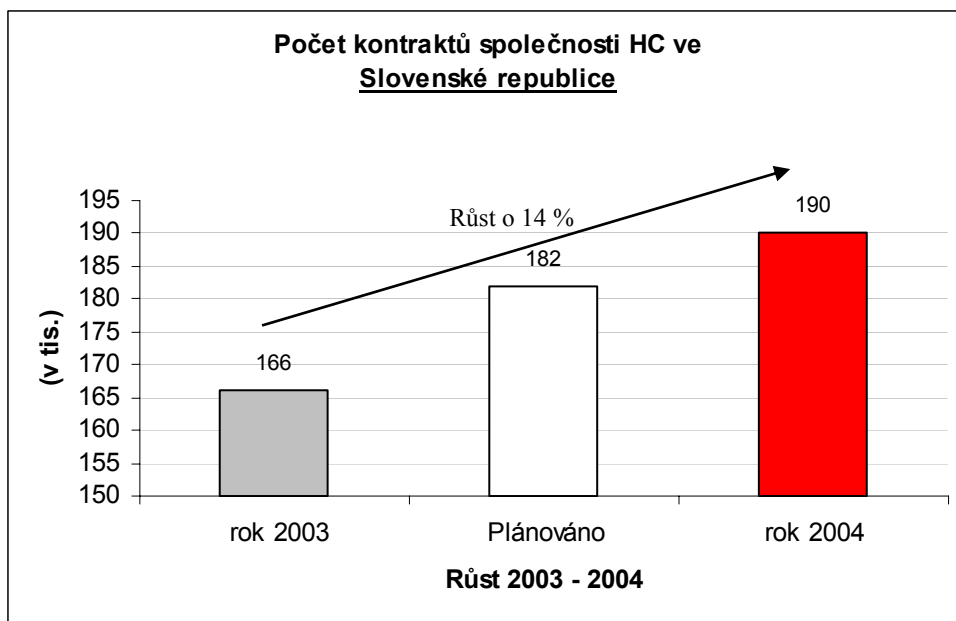
Výsledek kampaně je většinou lepší než byl plán, což ještě dokresluje skutečný úspěch společnosti HC na trhu. V jednotlivých zemích dosahuje markantního nárůstu zájmu o produkty společnosti.



Graf 4: Počet kontraktů společnosti HC v České republice

Zdroj: Materiály společnosti HC

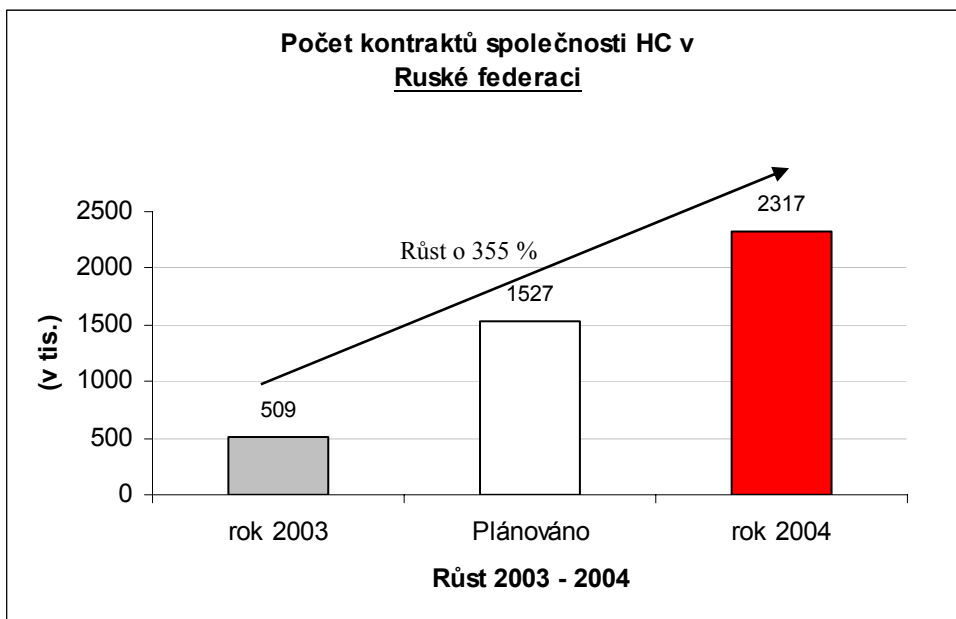
Cílem společnosti bylo dosáhnout zvýšení počtu kontraktů v České republice o necelých 10 % z 302 tisíc na 322 tisíc smluv. I přes to, že český trh je v této oblasti poměrně rozvinutý a je zde mnoho konkurenčních společností, podařilo se ve skutečnosti zvýšit nárůst a to o 59 tisíc podepsaných kontraktů, což činilo zvýšení o 20 %. Jednoduché a zákazníky pozitivně vnímané způsoby komunikace jsou jednoznačně úspěšné a uskutečnění kampaně přineslo očekávaný úspěch.



Graf 5: Počet kontraktů ve Slovenské republice

Zdroj: Materiály společnosti HC

Obdobný byl růst i ve Slovenské republice. Plánováno bylo zvýšení z 166 tisíc na 182 tisíc kontraktů a ve skutečnosti se podařilo zvýšit počet na 190 tisíc, což představuje nárůst o 14 %.



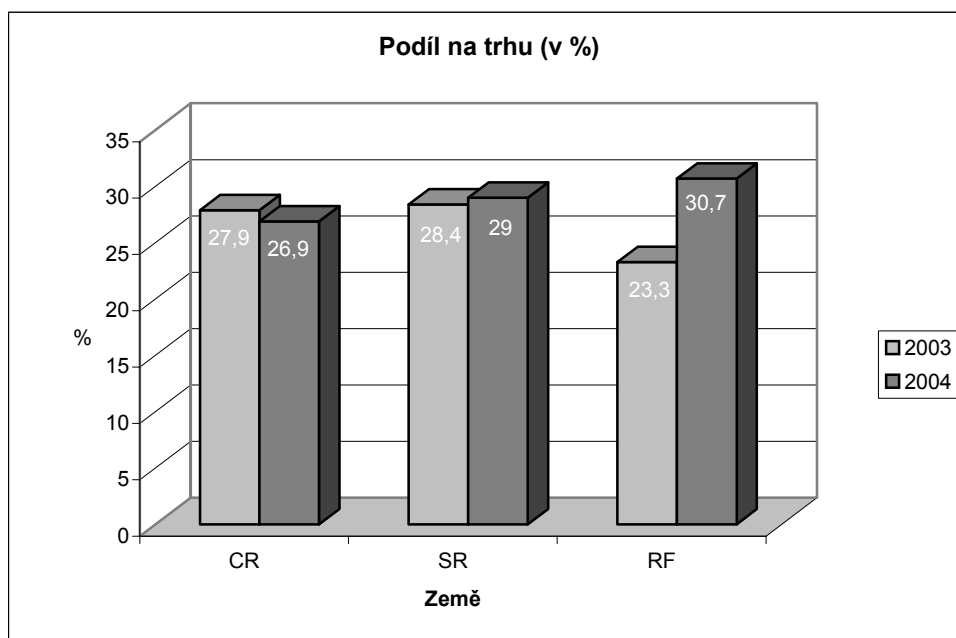
Graf 6: Počet kontraktů v Ruské federaci

Zdroj: Materiály společnosti HC

Největší úspěch společnost HC sklízela na trhu v Ruské federaci. Zde je dle obrovského nárůstu mezi jednotlivými roky zřetelné, že zdejší trh je zcela nenasyčen tímto druhem služeb. V rozmezí let 2003 a 2004 byl plánován růst počtu kontraktů na počet 1 527 tisíc. Nečekaný úspěch kampaně zvýšil tento počet na 2 317 tisíc kontraktů, což představuje růst o 355 %. Ruský trh představuje velké množství zákazníků a kampaň byla prozatím směřována na hustě obydlené oblasti, kde se na malém prostoru nachází velké množství potencionálních zákazníků.

Předpokladem může být, že kampaň bude rozšířena i na další oblasti Ruské federace, včetně oblastí malých měst a venkova.

Ukazatele růstu zvýšení tržního podílu v jednotlivých zemích představují, jak velký podíl společnost HC zabírá. Tento podíl má v Ruské federaci a ve Slovenské republice rostoucí tendenci. Ve Slovenské republice činil nárůst v roce 2004 necelého jednoho procenta oproti roku 2003, v Ruské federaci byl nárůst vyšší a jednalo se o 7,4 % trhu v roce 2004 proti roku 2003. Pouze podíl na trhu v České republice klesl o jedno procento v roce 2004 oproti předchozímu roku.



Graf 7: Podíl na trhu

Zdroj: Materiály společnosti HC

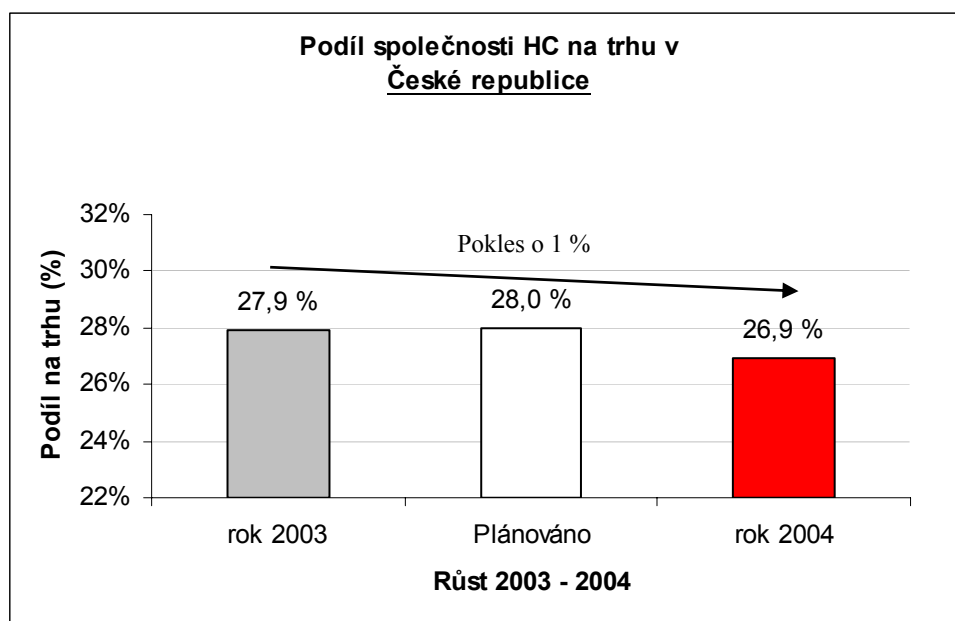
Pro vykreslení situace úspěšnosti zde podávám přehled podílů na trzích v jednotlivých zemích.

Tabulka 3: Podíl na trhu v jednotlivých zemích

Podíl na trhu v jednotlivých zemích	ČR	SR	RF
Podíl na trhu v roce 2003 (%)	27,9	28,4	23,3
Podíl na trhu v roce 2004 (%)	26,9	29,0	30,7
Rozdíl mezi roky 2003 - 2004 (%)	-1	+0,6	+7,4
Index v porovnání s předchozím rokem (2003)	96	102	132

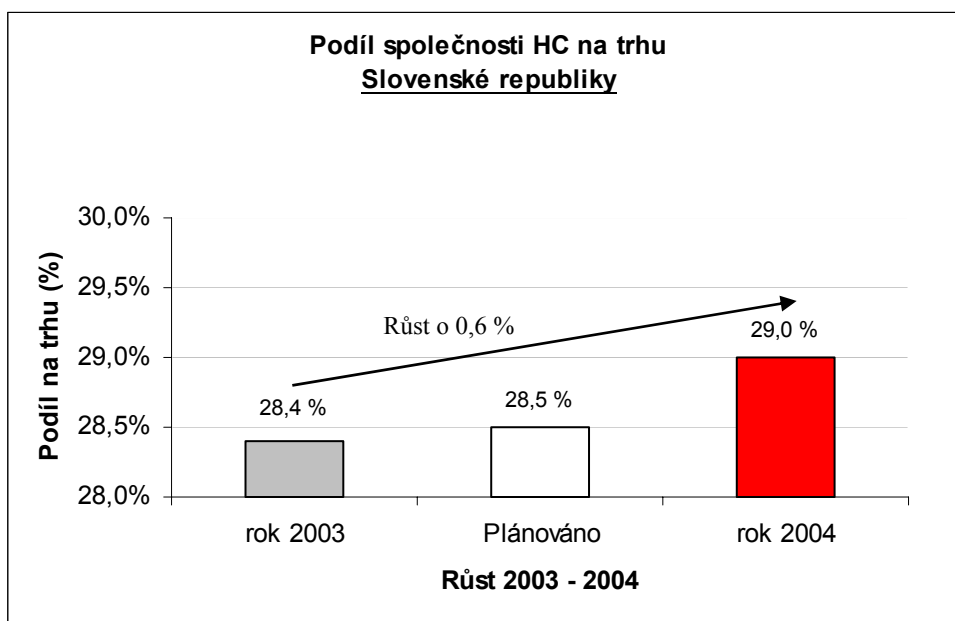
Zdroj: Materiály společnosti HC

V jednotlivých zemích se vývoj trhu liší. Na trhu v České republice působí velké množství konkurenčních společností, které odvádějí zákazníky od společnosti HC a snižují jí tím tržní podíl. I přes to, že i v České republice měl počet uzavřených kontraktů rostoucí tendenci, snížil se tržní podíl o jedno procento.



Graf 8: Podíl společnosti HC na trhu v České republice

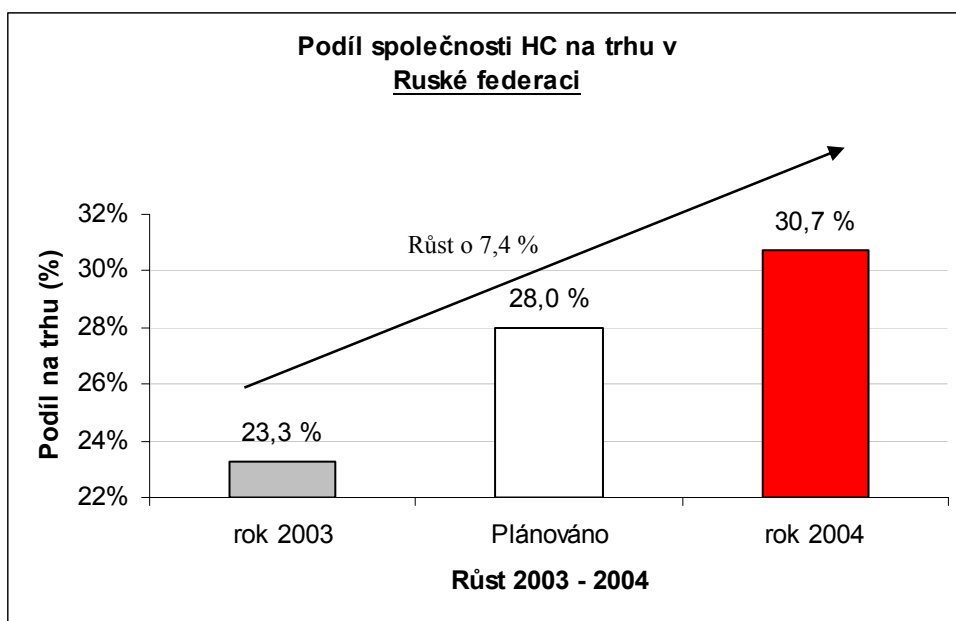
Zdroj: Materiály společnosti HC



Graf 9: Podíl společnosti HC na trhu Slovenské republiky

Zdroj: Materiály společnosti HC

Trh Slovenské republiky patří mezi rostoucí a společnost HC zde má snahu o oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Na rozdíl od trhu v České republice je zde výhodou, že proběhly velice nepříjemné reformy několika důležitých oblastí, včetně oblasti financí a i přes tyto okolnosti jsou zde potencionální zákazníci, kteří mají zájem o tento druh služeb. Vyšší nárůst tržního podílu je známka úspěšnosti kampaně a velkého zkreslení odhadů odborníků. Společnost získala o 0,5 % větší část trhu proti konkurenci a vlastní téměř 1/3 slovenského trhu v oblasti finančních půjček a úvěrů.

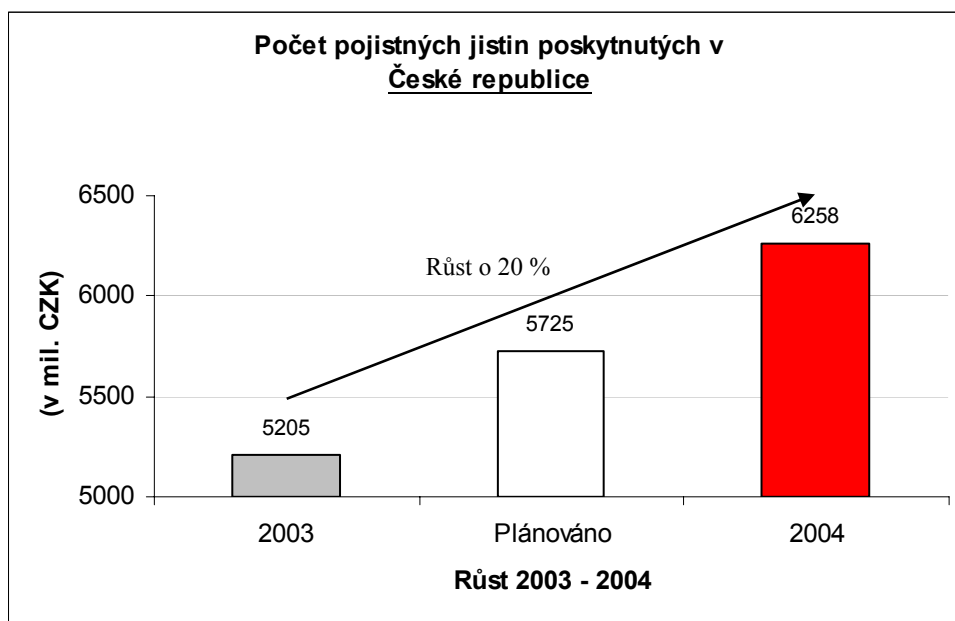


Graf 10: Podíl společnosti HC na trhu v Ruské federaci

Zdroj: Materiály společnosti HC

Podíl na ruském trhu se blíží 1/3 v oblasti poskytnutých finančních půjček a úvěrů a jiných služeb, poskytovaných společnostmi HC. Ruský trh má předpoklady k obrovskému boomu a snaha společnosti HC je oslovení co největší skupiny zákazníků. Meziroční nárůst o 7,4 % lze očekávat i v dalších letech a snaha bude o vyšší tempo růstu.

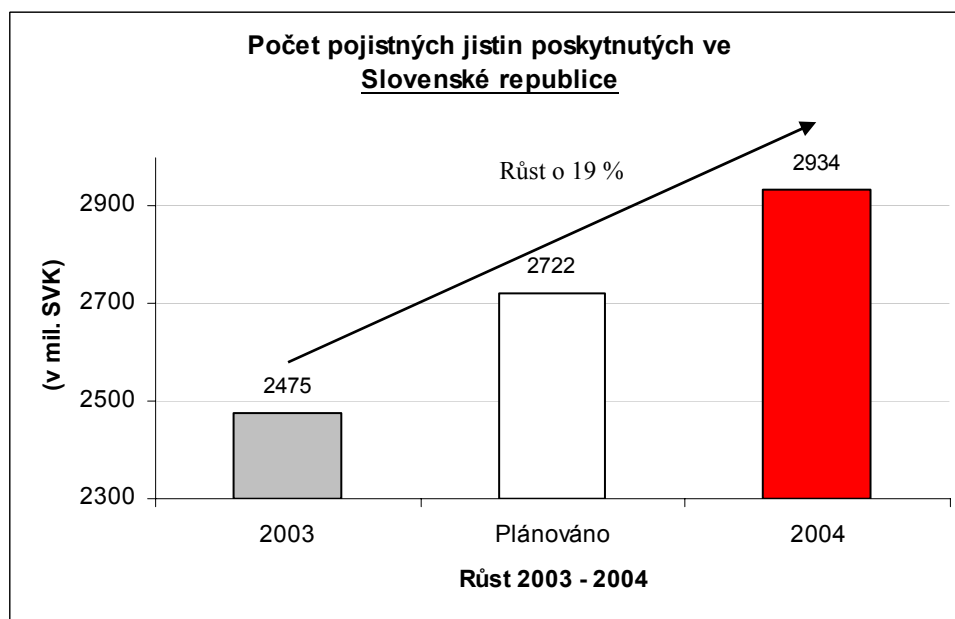
Ukazatel, který je pravděpodobně nejčastěji využíván k porovnání mezi různými druhy institucí poskytujícími podobný druh služeb, je možné charakterizovat jako „Počet poskytnutých jistin“. Jedná se o celkový souhrn poskytnutých finančních výpomocí v jakékoliv formě a to včetně obtížně vymahatelných, nevymahatelných a ztrátových. Je to souhrn všech jistin poskytnutých danou společností.



Graf 11: Počet pojistných jistin poskytnutých v České republice

Zdroj: Materiály společnosti HC

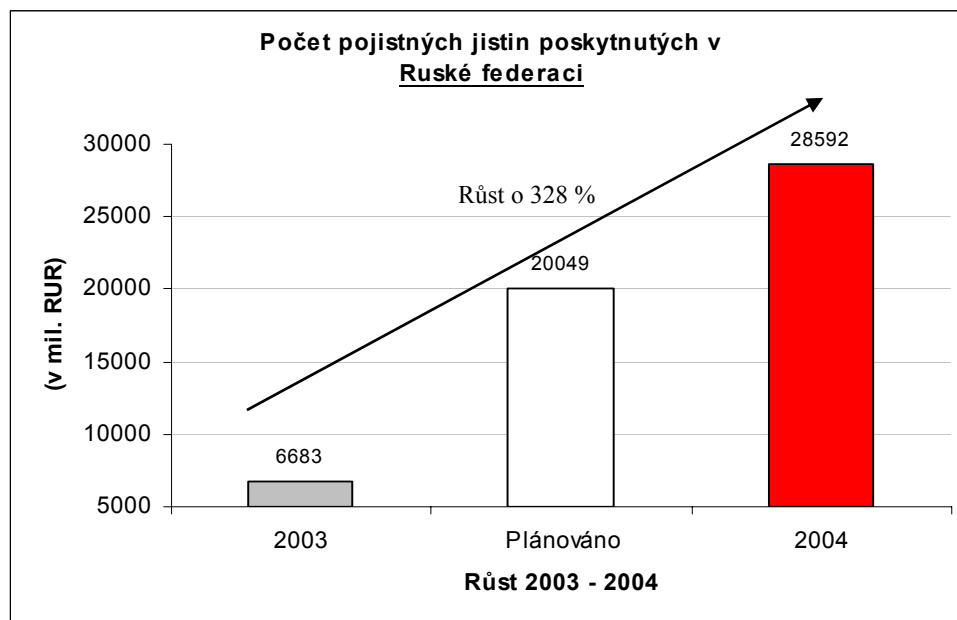
V České republice byl počet poskytnutých jistin odhadován na růst v hodnotě o celkových 520 milionů korun českých. Po kampani byl nárůst znatelnější a společnost dosáhla růstu o 1 053 milionů. Představuje to meziroční nárůst o 20 % oproti odhadovaným 10 %.



Graf 12: Počet pojistných jistin poskytnutých ve Slovenské republice

Zdroj: Materiály společnosti HC

Trh Slovenské republiky vykazoval meziroční nárůst poskytnutých jistin z 2 475 milionů na 2934 milionů, což představuje zvýšení o 19 %. Odhadován byl růst pouze o 10 %.



Graf 13: Počet pojistných jistin poskytnutých v Ruské federaci

Zdroj: Materiály společnosti HC

Nejrapidnější růst byl dosažen na trhu v Ruské federaci. Už předpoklady byly poměrně vysoké a odhad se pohyboval v nárůstu o 200%. I přes tyto odvážné odhady byly dosaženy velice uspokojujivé výsledky a růst dosáhl velikost úrovně o 328 %, což představuje růst o 21 909 milionů rublů. Potenciál ruského trhu je nepředstavitelný a zástupci společnosti Home Credit si toho jsou vědomi. Růst podílu na ruském trhu představuje největší výnos ze všech tří trhů, na kterých nyní společnost Home Credit působí.

8 Vlastní řešení

V první části bych se rád zaměřil na možnost vzniku nových produktů. Budu se zabývat nejen návrhem nových produktů ale chci řešit také způsob jejich propagace na trzích, kde HC působí.

Prostřednictvím interního výzkumu společnost Home Credit zjistila, že stávající tištěné materiály jsou v pořádku a odpovídají požadavkům vedení. Z tohoto důvodu se ve druhé části se zaměřím pouze na redesign nynějších propagačních materiálů. Změny by se mohly využít při možné nové kampani a nově vytvořenému corporate designu. V současné době se však tento krok neplánuje a proto je vždy vysvětleno, proč úprava není nyní přípustná.

Třetí část věnuji problematice televizního spotu a jeho náležitostem. Uvedu zde možné změny, které by mohly v budoucnu společnosti Home Credit (dále HC) usnadnit oslovení nových klientů.

8.1 Návrh marketingové komunikace pro nově vytvořené výrobky

Společnost HC nabízí širokou škálu produktů v oblasti financí a půjček. Prostřednictvím smluv s jednotlivými řetězci obchodů umísťuje HC v prostorách obchodů propagační materiály, které jsou využívány k seznámení klientů s nabídkou firmy.

V této části řešení bych se zaměřil na možnost vzniku nových produktů a vytvoření propagačních materiálů. Propagační brožury většinou nestačí. Marketér se rozhoduje podle typu produktu a typu jeho cílové skupiny, jak bude produkt propagovat a která média k tomu budou nejvhodnější. Jednalo by se nejen o TV spoty a letáky, ale může být využitý také i jiný způsob oslovení cílové skupiny, např. billboardy a rádio.

Společnost HC je zaměřena na cílovou skupinu ve věku 25 – 55 let a s trvalým příjmem.

8.1.1 Produkt zaměřený na studenty

Předpokladem zaměření nového produktu by bylo oslovení jiné skupiny zákazníků a to jak v oblasti věku, tak v oblasti příjmů. Jednalo by se o oslovení studentů vysokých škol.

Tento segment je možno brát jako obchodní příležitost. Z vlastní zkušenosti vím, že studenti neustále touží po peněžních prostředcích, protože jich mají velice málo z důvodu studia. Z tohoto důvodu často nerealizují své sny a neuskuteční cesty do zahraničí za poznáním, vzděláním ani za zábavou.

Věková hranice potencionálních a oslovovaných zákazníků by byla v rozmezí od 19 – 26 let, což představuje standardní dobu vysokoškolských studií. Student je již za sebe plně zodpovědný a rodiče již zde nevystupují jako jeho zákonní zástupci. Studenti také často nemají vlastní stálý příjem a jejich příjmy jsou tvořeny převážně z nárazových prací, brigád nebo jejich potřeby financují rodiče.

1. Produkt

Měl by se týkat možnosti vyžití studenta v průběhu volného času v zimním i v letním období.

▪ Ručení

Hlavní informace by se týkaly způsobu, jakým by student uváděl své příjmy. Student, který by nemohl prokázat trvalý příjem na splácení půjčky, by v tomto případě požádal školu, která by potvrdila studium. Na základě potvrzení by mohl požádat o nárazové splácení závazků vždy, když bude mít možnost jít na brigádu. Dále by uvedl jako možnost krytí svých závazků několik ručitelů. Jednoduchost řešení by se týkala především toho, že ručitelem by mohli být rodiče daného studenta, popřípadě jiní rodinní příslušníci. Pro případ, kdy student nemá rodinu, a vyrůstal v pěstounské rodině nebo v dětském domově, by zde mohla ručit příslušná škola. Další alternativou by mohly být kontrakty s domovským městem školy o případné pracovní spolupráci studentů s magistrátem města.

- **Marketingová komunikace**

Cílová skupina by mohla být oslovena zcela odlišným, až by se dalo říci průkopnickým způsobem, než tomu je u jiných segmentů trhu. Globální koncepce rychlosti a jednoduchosti získání finančních prostředků (půjček a úvěrů) by měla zůstat zachována.

Standardně by bylo opět využito oslovení zákazníků prostřednictvím TV reklamy, jako nejstěžejnějšího masmediálního způsobu komunikace s populací a na základě spotu by byl vyhotoven tištěný leták, který by byl umístěn v prodejnách.

Změna v propagaci by se týkala v organizování různých promo akcí, které by upoutaly pozornost studentů. Jednalo by se například o organizované koncerty. Příkladem mohu uvést koncert na kolejích TUL na Harcově v Liberci, kde se koná již několik let koncert Majáles a koncert organizovaný pivovarem Gambrinus a výrobcem energy drinku Red Bull. Jednotlivé akce jsou často organizované studenty školy pouze za pomoci sponzorů. Sponzor zde má prostor na svoji propagaci.

- **TV spot**

TV spot připraví reklamní agentura, která navrhuje způsob komunikace. Spot musí být natočen v prostředí, které je pro studenty lákavé/aspirativní. V zimním období je velmi lákavým prostředím především oblast hor z důvodu možnosti sportovního vyžití. V letním období bych situoval TV spot do prostředí mořského letoviska, kde je předpoklad relaxace a odpočinku. V TV spotu by jako herci vystupovala skupinka studentů, která by řešila, kde bude trávit svůj volný čas v průběhu studií. Opět by zde měl vystupovat HC panáček jakožto rádce a jako globálně využívaný znak společnosti. Poradil by studentům, jak získat finanční prostředky na dosažení svých snů. Vysvětlil by jednoduše, jaké možnosti student má a proč by měl kontaktovat právě společnost HC, jakožto pomocníka při řešení finančních potíží.

- **Reklamní leták**

Využití stávajícího konceptu letáků, které jsou vytvořeny pro ostatní oslovované tržní segmenty, lze využít i pro tento segment. Leták by byl upraven, aby korespondoval s TV spotem. Úvodní stránka s fotografií by měla vyjádřit spokojenost studentů s řešením. Celkový koncept letáků by byl pouze upraven do podoby odpovídající dané skupině zákazníků. Jednotlivé části letáku by měly být přepracovány dle sdělení zákazníkovi a snahy o oslovení mladých lidí.

2. Produkt

Druhý typ produktu pro studenty je poskytnutí studentovi možnost studovat na zahraniční škole bez využití státních dotací na toto studium. Státní granty na studium jsou udělovány pouze vybraným studentům, nejčastěji podle studijních výsledků.

- **Ručení**

Pro tento druh služeb by bylo možné využít ručení českých firem, které by podporovaly jednotlivé studenty. Problémem je vysoká cena studijních pobytů v zahraničí, proto je nelehké nalézt sponzora. Řešením pro studenta by bylo získání finančních prostředků od společnosti HC. Ručitelem by se stala firma, se kterou by student podepsal smlouvu o smlouvě budoucí, která by se týkala budoucího pracovního poměru na dobu určitou. Podobný typ financování je poměrně standardní způsob získání nových zaměstnanců do firem v západní Evropě a prostřednictvím nově vytvořeného produktu by mohl být přístupný i v České republice širší skupině firem, včetně středních a malých společností. Druhým kladným aspektem by bylo zabránění úniku vystudovaných jedinců do zahraničí za pracovní příležitostí.

- **Marketingová komunikace**

Pro tento druh produktu by se dala využít komunikace organizovaná přímo na jednotlivých školách. Základem by byly informační semináře, týkající se problematiky studia v zahraničí. Informovanost studentů o této alternativě studia je velice nízká. Na základě informačních schůzek představitelů různých zahraničních škol by se mohly pořádat video konference a informační schůzky, které by výhradním zájemcům o studium v zahraničí již více přiblížilo prostředí případného studia a školy jako takové.

- **TV spot**

Měl by být zaměřen na studenty listujícími zahraniční literaturou a hovořícími o možnosti studia daného oboru a cizího jazyka v zahraničí. HC panáček by opět poradil možnost, že se společností HC není žádný problém těchto snů dosáhnout.

- **Reklamní leták**

Bude obdobný, jako u předcházejícího návrhu s drobnými změnami.

Oslovení studentů v jednotlivých zemích

Studenti v jednotlivých zemích, kde společnost HC působí, mají rozdílné možnosti. Je potřeba brát v potaz, že ekonomika v České a Slovenské republice je na vyšší úrovni, než je tomu v Ruské federaci a dalších státech, kam společnost HC plánuje rozšíření své působnosti. Je nutné zaměřit se na rozdílné možnosti, které jsou v jednotlivých zemích, nepřehlížet je a na jejich základě formovat jednotlivé produkty tak, aby je bylo možné využít.

V zemích střední Evropy je vysoká poptávka studentů vycestovat za vzděláním do vyspělých západních zemí. Poskytované produkty budou ve všech zemích podobné. Lišit se budou pouze v drobnostech, které závisí na zemi umístění tak, aby vyhovovaly návykům obyvatel, jejich zvyklostem, mentalitě a finančním možnostem.

8.1.2 Produkt pro seniory

Skupina seniorů by mohla být v budoucnu velice potencionálním segmentem trhu. Problémem lidí důchodového věku je jejich nízký příjem z důchodu.

Produkt by se mohl týkat především zdravotních a relaxačních zájezdů do zahraničí, pobyt v lázních, kde by lidé důchodového věku byli pod odborným dohledem.

- **Ručení**

Vypravovatel podmínek ručení musí brát v úvahu jejich pokročilý věk. Lidé důchodového věku se většinou již aktivně nezúčastňují pracovního poměru a žijí pouze z ušetřených peněz a svého důchodu. Produkt by mohl být zabezpečen zaručením se rodiny, že případné nedoplatky splatí.

- **TV spot**

Jednalo by se o upoutání pozornosti lidí důchodového věku. Znamenalo by to informovat je o možnosti vycestování a splácení zájezdu postupně po nižších a tím přijatelných částkách. TV spot by se mohl odehrávat před cestovní kanceláří, ze které by vyšel HC panáček v okamžiku, kdy se zde nachází pár lidí důchodového věku ve smutné náladě. Důvodem jejich smutku by byly drahé a pro mnohé seniory nedostupné ozdravné zájezdy. Jednoduchá rada o možnosti financování zájezdu na splátky, které budou pro tento segment mít nízké úrokové sazby jim opět zvedne náladu.

- **Reklamní leták**

Jednoduše koncipovaný leták by byl pouze informativního charakteru. Na první straně by mohli být opět znázorněni spokojení lidé důchodového věku, kteří by si prohlíželi odbornou literaturu o cizí zemi. Zbytek letáku by byl opět v červené barvě s jednotlivými kapitolami, týkajícími se postupu při žádání půjčky a následného vysvětlení výhod.

Oslovení lidí důchodového věku v jednotlivých zemích

Rozdíly v životní úrovni seniorů v jednotlivých zemích, kde společnost HC působí, jsou značné. Propastné rozdíly jsou patrné hlavně v postkomunistických zemích. Seniori zde často trpí nedostatkem finančních prostředků i na pokrytí základních životních potřeb. Problémy by tedy mohly nastat i v oblasti ručení za závazky seniorů.

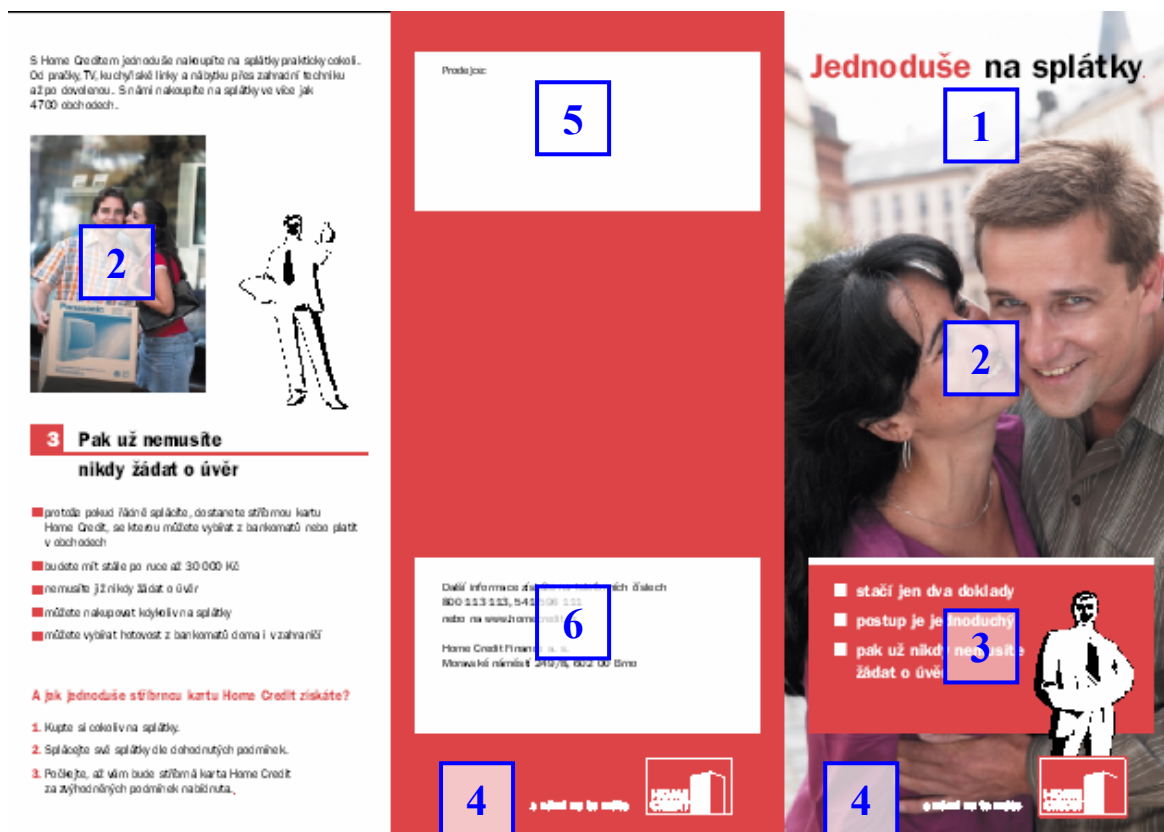
Vytvořený produkt by měl v oblasti ručení poskytnout možnosti krytí alternativními způsoby, např. cennými kovy.

8.2 Návrh redesignu letáku a upozornění na nedostatky

Rád bych se zde zaobíral problematikou redesignu letáku, který je stále využíván na jednotlivých trzích. Změny by se týkaly letáku používaného v České republice, protože materiály v dalších zemích jsou vytvořeny na stejném základě a jsou pouze upraveny pro lokální trh. Změny by mohly být uskutečněny z důvodu poklesu podílu na trhu, který je způsoben distribučními kanály, i přes růst zájmu o poskytované služby společností HC.

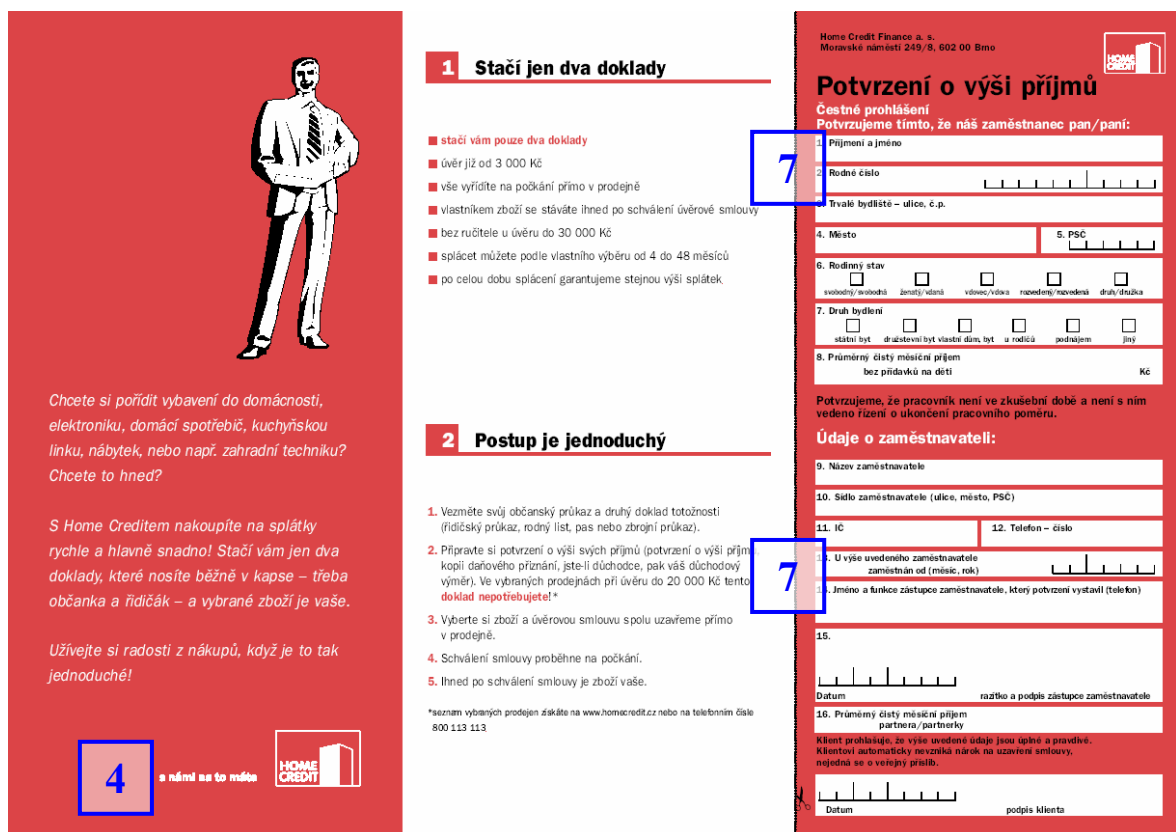
8.2.1 Redesign letáku

Pro zákazníky je zpracován jednoduše, přehledně a lze mu těžko vytknout nedostatky v celkové struktuře. Navržené změny nebudou zaměřeny na vytvoření nové kampaně, proto budou pouze kosmetického charakteru.



Obrázek 8: Leták Jednoduše na splátky

Zdroj: Interní materiály společnosti HC



Obrázek 9: Leták jednoduše na splátky – vnitřní strana

Zdroj: Interní materiály společnosti HC

Tento leták se vzhledem liší od ostatních tištěných materiálů a na první pohled je patrné, že společnost HC se rozhodla tyto maličkosti v budoucnu poupravit a vytvořit jednotný design všech zbývajících propagačních materiálů.

Pokusím se zaměřit pouze na redesign tohoto letáku. Jedná se částečnou úpravu s drobnými změnami. Pokusím se navrhnout několik maličkostí způsobem, aby leták vypadal opět moderně a atraktivně. Případné změny budou označeny v původním letáku číslem v rámečku a následně budou popsány.

1. Slogan – změna by se měla týkat formátu použitého textu. Červené zvýraznění hlavního bodu „Jednoduše“ je proti pozadí nevýrazné a nebylo by špatné tuto část textu zviditelnit ztučněním nebo využitím jiného fontu písma. Zbytek sloganu je psaný černou barvou, což je výhodou, protože se jedná pouze o informativní část

a jako taková dokresluje sdělení. V porovnání s ostatními tištěnými letáky, kde je text psaný bílou barvou, je tento leták rozdílný. Možnost změnit text na bílou barvu v nové sérii letáků tak, aby byl více unifikovaný s ostatními a aby více odpovídal korporátnímu designu a vystupování společnosti. Celý text by mohl být umístěn na jednobarevné pozadí, popřípadě pozadí upravit tak, aby nepřecházelo do jiného odstínu barev i přes to, že je barevné spektrum potlačeno.

2. Fotka na titulní straně – měla by se vztahovat k dalšímu využitému způsobu sdělení a tím je televizní spot. V současné době sice neexistuje konkrétní TV spot, který by se vztahoval přímo k danému letáku, ale při vytváření nové kampaně by v případném nově natočeném televizním spotu pro rychlejší provázanost s letákem měli vystupovat stejní lidé, kteří jsou modely i na první straně letáku. Tento způsob by mohl zaručit rychlejší vazbu letáku s TV reklamou u zákazníků a jejich lehčímu spojení se značkou společnosti.
3. Informační rámeček na titulní straně – barva rámečku je použita v odstínu barev společnosti Home Credit. Vypsání body jsou přehledné a odpovídají následující koncepci letáku. Změna by se mohla týkat třetího bodu, který je rozdělen do dvou řádků. První úprava by se mohla týkat jeho znění. Původní název: „Pak už nikdy nemusíte žádat o úvěr“ by se dal předělat na „Už nikdy nemusíte žádat o úvěr“. Zkrácením nadpisu je možné následně text upravit tak, aby zasahoval pouze do jednoho řádku, což opět zjednoduší přehlednost.

Rozdíl tisku je v Ruské federaci, kde se text na jeden řádek nevejde kvůli písmu (používá se zde azbuka). Možnost posunutí siluety panáčka nepřipadá z důvodu užívání na všech trzích stejného corporate designu v úvahu. Jednalo by se o kompletní přepracování corporate designu všech tištěných materiálů.

4. Slogan „S námi na to máte“ – je umístěný vždy u loga společnosti z důvodu spojení významu právě se jménem Home Credit.

5. Rámečky – Strohost rámečků v celém letáku je uzpůsobena stávajícímu corporate designu, kterým se společnost HC řídí na všech trzích. Hranatostí je vytvářen podvědomý tlak na jednoduchost, kterou se společnost HC snaží oslovit své zákazníky, jakož to jedním ze stěžejních bodů svého vystupování. Pokud by byla v plánu změna corporate designu společnosti, doporučil bych veškeré rámečky upravit se zakulacenými rohy, jak je tomu u nového loga společnosti.
6. Adresa společnosti – adresa společnosti je posledním údajem v letáku. Zvýraznění telefonních čísel a internetové adresy by přispělo k lehčí orientaci a vyhledávání.
7. Oddělitelná část – poslední strana je zaměřena na vyplnění informací o klientovi a jeho zaměstnavateli. Informace jsou řazeny chronologicky a není potřeba jejich pořadí žádným způsobem měnit. Zlepšení této části by spočívalo v jednoduchém oddělení od zbytku letáku pouze pomocí odtržení. Tento způsob je vytvořen vytlačení přerušované čáry do hřbetu papíru, který je spojen krátkými úseky.

8.3 TV spot

Dva doklady



Peníze na poště



Měsíční splátky



Obrázek 10: Ukázka TV spotů

Zdroj: Materiály společnosti Home Credit

Pro ukázkou jsem zvolil po poradě se zástupci společnosti Home Credit tři televizní reklamy, které jsou svým zpracováním rozdílné z důvodu upoutání pozornosti na různé produkty společnosti. Ve všech třech spotech je použita podobná tematika zpracování reklamy, kdy ve spotu vystupují obyčejní lidé s určitými potřebami koupě a problémem jejich financování. Vždy se na scéně objeví jakýsi rádce s knihou výhod společnosti Home Credit, který daným občanům vysvětluje, jak jednoduché je získat danou službu a následně i prakticky ukáže snadnost postupu.

Hlavní navrhovaná změna by se týkala využití různých protagonistů, kteří prezentují ve spotech reklamního panáčka, který vysvětluje výhody zákazníkům. V každém spotu je využitý jiný herec. Pro zjednodušení a lehčí zapamatovatelnost spotů by bylo vhodné oslovit vždy stejného herce pro roli pána s knihou zákaznických výhod, aby byl se značkou Home Credit vždy spojován obličej jedné osoby.

Na závěr každého spotu je obrazovka rozdělena na dvě části, kde v jedné půlce je vyjádřena spokojenost zákazníků a v druhé části je zobrazeno logo společnosti současně se sloganem „S námi na to máte“ a reklamním panáčkem. V jednotlivých spotech jsou panáčci v různých pózách, což by se dalo unifikovat do jedné a tím opět snadněji zapamatovatelné polohy.

Společnost HC vytvořila velmi dobré podmínky v České republice, kde se jí podařilo uchytit se na trhu. Její produkty jsou vyhledávané poměrně širokou vrstvou klientů, jsou využívány v různých oblastech.

Po úspěšném zařazení na trh v ČR expandovala společnost HC do SROV. I zde se velmi dobře zapsala do povědomí zákazníků a její nabídky využívá stále více klientů.

I přes řadu složitých administrativních jednání se podařilo společnosti HC proniknout na ruský trh, kde velmi rychle expandovala. Společnost získala řadu spokojených klientů, podařilo se jí v Rusku vytvořit si zázemí. Proto se společnost rozhodla rozšířit svou míru působnosti do dalších zemí.

9 Závěr

Diplomová práce je vytvořena jako nastínění problematiky průniku firmy na zahraniční trhy a vysvětlení snahy společnosti Home Credit o sjednocení její značky pro všechny zacílené trhy pod jednu silnou a potenciálními zákazníky žádanou značku.

Teoretická část nastiňuje problematiku marketingu, marketingové komunikace a jednotlivých částí marketingového mixu. Na základě uvedené teorie jsou stavěny poznatky o společnosti Home Credit a jejich produktech..

Tématem pro praktickou část byla charakteristika společnosti Home Credit a zhodnocení úspěšnosti marketingové kampaně, která probíhá od roku 2004. Zkoumané byly trhy v České republice, Slovenské republice a v Ruské federaci. Jednotlivé trhy jsou různorodé a navzájem se liší svými charakteristickými rysy. Marketingová kampaň měla za úkol sjednotit značku společnosti a vytvořit globálně využívanou marketingovou komunikaci podobnou na jednotlivých trzích, přizpůsobenou daným lokalitám.

Kampaň je soustavně monitorována a vyhodnocována. Jednotlivé ukazatele jsou srovnávány a přehledně zpracovány do zpráv.

Společnost Home Credit díky svým službám dovoluje uskutečnit lidem jejich sny. Umožňuje jim splnit si svá přání i přes to, že jsou dosti nedostupná z důvodu nedostatku financí.

Jelikož společnost Home Credit využívá masových medií (TV a tisku), oslovuje velké množství zákazníků. Tito lidé jsou ochotni se zadlužit drobnými částkami pro své dobro a pohodlí, splnění svých přání a pohodlí. Bohužel, někteří jedinci přecení své síly a finanční možnosti a nedokáží včas vracet splátky, popřípadě se může stát, že se dostanou do finanční spirály, kdy si postupně půjčují další peníze na krytí předchozích půjček. Tito lidé jsou k těmto činům často doháněny silnou neustávající reklamou, především v průběhu svátků a nejsilněji o Vánocích.

I přes tyto možné komplikace je možno společnosti Home Credit připsat zásluhy za schopnost pochopit své zákazníky a vyjít jim vstříc prostřednictvím svých služeb.

Společnost Home Credit pomáhá lidem.

Druhou částí vlastního řešení je zaměření se na možnost vzniku nových produktů. Navrhované produkty jsou v nynější době velice obtížně realizovatelné z důvodu stálého přizpůsobování české ekonomiky západnímu stylu. Jednotlivé navrhované produkty jsou navrženy tak, aby odpovídaly zvyklostem západních trhů a zodpovědnému chování jednotlivců.

Snaha o upřesnění marketingové komunikace jednotlivých služeb je pouze popsána, protože se dá předpokládat, že při vzniku nové služby je kontaktována reklamní agentura, která vypracuje složitou studii a navrhne propracovaný koncept komunikace s konečnými zákazníky.

Seznam literatury

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, 3.vydání. Praha: Grada, 2003. 518 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, 2. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [4] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Marketing*, 1. 1. vyd. Liberec: TUL, 1996. 105 s. ISBN 80-7083-178-2
- [5] STORBACKA, K., LENTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 167 s. ISBN 80-7169-813-X
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*, 11. vyd. Prentice Hall: 2005. 768 s. ISBN 0131469185
- [7] CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. *International Marketing*, 12. vyd. Irwin Professional Pub, 2004. ISBN 0072941642
- [8] FERRELL, O. C., HARTLINE, M., *Marketing Strategy*, 3. vyd. South-Western College Pub: 2004. 648 s. ISBN 0324201400
- [9] OLLIVIER, A., *Mezinárodní marketing*, 1. vyd. Praha: HZ Editio, 1996, 118 s.
- [10] KOTYZA, M., KAFKA, O., *Corporate identity set*, 1. vyd. Praha: Kafka Design, 2005, 64 s.
- [11] DEDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu*, 1. vyd. Liberec: TUL, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1
- [12] Domovské internetové investorské stránky společnosti Home Credit [online]. [cit. 20.4.2006].
Dostupné z <<http://www.homecredit.net/>>
- [13] Marketing Teacher homepage [online]. [cit. 15.4.2006]. Dostupné z
<<http://marketingteacher.com/>>
- [14] Domovské internetové stránky společnosti Home Credit v ČR [online]. [cit. 8.3.2006].
Dostupné z <http://www.homecredit.cz/cs/home_credit/index.shtml/>

Seznam grafů

Graf 1: Rozeznání značkového sloganu: Jednoduchá cesta k úvěru před a po kampani.....	60
Graf 2: Rozeznání značkového sloganu: Rychlá cesta k úvěru před a po kampani	60
Graf 3: Počet smluv	62
Graf 4: Počet kontraktů společnosti HC v České republice	63
Graf 5: Počet kontraktů ve Slovenské republice	64
Graf 6: Počet kontraktů v Ruské federaci.....	64
Graf 7: Podíl na trhu	65
Graf 8: Podíl společnosti HC na trhu v České republice.....	66
Graf 9: Podíl společnosti HC na trhu Slovenské republiky.....	67
Graf 10: Podíl společnosti HC na trhu v Ruské federaci.....	68
Graf 11: Počet pojistných jistin poskytnutých v České republice	69
Graf 12: Počet pojistných jistin poskytnutých ve Slovenské republice	69
Graf 13: Počet pojistných jistin poskytnutých v Ruské federaci.....	70

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma distribučních kanálů	20
Obrázek 2: Marketingový mix.....	22
Obrázek 3: Jeden produkt na jeden segment	29
Obrázek 4: Jeden produkt na všechny segmenty	29
Obrázek 5: Více různých produktů umístěných na více segmentů	30
Obrázek 6: Poziční mapa.....	31
Obrázek 7: Schéma cílových skupin	56
Obrázek 8: Leták Jednoduše na splátky	78
Obrázek 9: Leták jednoduše na splátky – vnitřní strana.....	79
Obrázek 10: Ukázka TV spotů	82

Seznam tabulek

Tabulka 1: Využitá média v jednotlivých zemích	58
Tabulka 2: Počet smluv	61
Tabulka 3: Podíl na trhu v jednotlivých zemích.....	66

Seznam příloh

Materiály pro Českou republiku

Příloha 1: Leták 0 % v České republice	90
Příloha 2: Cenovka na zboží	91
Příloha 3: Leták Jednoduše na splátky	92
Příloha 4: Leták Revolvingový úvěr.....	93
Příloha 5: Plakát Stačí dva doklady	94
Příloha 6: Plakát Jednoduše na splátky	95

Materiály pro Ruskou federaci

Příloha 7: Plakát Kredit - jak jednoduché.....	96
Příloha 8: Cenovka na zboží	97
Příloha 9: Leták Kredit - jak jednoduché	98
Příloha 10: Leták Více peněz ve Vaší kapse	99
Příloha 11: Leták 0 % navýšení.....	100

Materiály pro Slovenskou republiku

Příloha 12: Cenovka na zboží	101
Příloha 13: Leták	102
Příloha 14: Leták Revolvingový úvěr.....	103
Příloha 15: Leták Stačí jen dva doklady.....	104
Příloha 16: Plakát Stačí jen dva doklady	105

Ostatní přílohy

Příloha 17: Grafické zpracování značek.....	106
---	-----

Příloha 1: Leták 0 % v České republice

Prodávce:

0%

navýšení

Další informace získáte na telefonních číslech
 800 113 113, 541 598 111
 nebo na www.homecredit.cz

Home Credit Finance a. s.
 Moravské náměstí 249/8, 602 00 Brno

- nezaplatíte ani korunu navíc
- nákup i bez hotovosti
- vyberte si výši splátek



s námi na to máte



s námi na to máte





S Home Creditem nakoupíte na splátky jednoduše, rychle a bez navýšení. Nezaplatíte ani korunu navíc!

2 Je to jednoduché

1. Vezměte svůj oblíbený produkt a svůj důkaz o účelnosti (fotografie příkaz, rodný list, pas nebo zbrojní pásek).
2. Přijevte si potvrzení o výši svých příjmů (potvrzení zaměstnavatele, kopie daňového přiznání nebo důchodový výměr). PŘ (úvěr do 20 000 Kč tento důkaz nepotřebujete!)
3. Vyberte si zboží. Úvěrovou smlouvu uzavřeme přímo v prodejně. Schválení smlouvy proběhne na počkání.
4. ...a zboží je vaše! Je to tak jednoduché!



1 Bez navýšení

- platba v hotovosti může být i nulová
- 4, 6, 9, 10, 12 nebo 18 splátek podle vašeho výběru
- úvěr již od 3 000 Kč
- konkrétní výše úvěru je na nás
- k úvěru do 20 000 Kč nepotřebujete ručitele

Sami si lehce spočítáte

Příklad 1	
Prodejní cena	10 000 Kč
Plátba v hotovosti	0 Kč
Počet splátek	10
Výše splátky	1 000 Kč
Navýšení	0 Kč
RFSE 0%	

Příklad 2	
Prodejní cena	30 000 Kč
Plátba v hotovosti 30%	9 000 Kč
Počet splátek	18
Výše splátky	1 368 Kč
Navýšení	0 Kč
RFSE 0%	

3 S námi žádáte o úvěr jen jednou

1. Kupte si s Home Creditem zboží na splátky bez navýšení.
2. Splácejte za dohodnutých podmínek.
3. Stejně karta vám pak bude nabídnuta za zvýhodněných podmínek.



Se stříbrnou kartou Home Credit

- JE nikdy nemusíte žádat o úvěr
- máte stále po ruce až 30 000 Kč
- můžete kdykoliv nakupovat na splátky
- můžete vybírat hotovost z bankomatů doma i v zahraničí

Příloha 2: Cenovka na zboží



Příloha 3: Leták Jednoduše na splátky

S Home Creditem jednoduše nakoupíte na splátky prakticky cokoliv. Od prádla, TV, kuchyňské linky a nábytku přes zahradní techniku až po dovolenou. S námi nakoupíte na splátky ve více jak 4700 obchodech.



3 Pak už nemusíte nikdy žádat o úvěr

- protože pokud řádně splácíte, dostanete sříbnou kartu Home Credit, se kterou můžete vybírat z bankomatů nebo platit v obchodech
- budete mít stále po ruce až 30 000 Kč
- nemusíte již nikdy žádat o úvěr
- můžete nakupovat kdykoliv na splátky
- můžete vybírat hotovost z bankomatů doma i v zahraničí

A jak jednoduše sříbnou kartu Home Credit získáte?

1. Kupte si cokoliv na splátky.
2. Splácejte své splátky dle dohodnutých podmínek.
3. Počkejte, až vám bude sříbná karta Home Credit za vyhodnocení podmínek nabídnuta.

Prodávce:

Další informace získáte na telefonních číslech
800 113 113, 541 598 111
nebo na www.homecredit.cz

Home Credit Finance a. s.
Moravské náměstí 249/8, 602 00 Brno

s námi na to máte



Jednoduše na splátky



- stačí jen dva doklady
- postup je jednoduchý
- pak už nikdy nemusíte žádat o úvěr



s námi na to máte



1 Stačí jen dva doklady

- stačí vám pouze dva doklady
- úvěr již od 3 000 Kč
- vše vyřídíte na poklání přímo v prodejně
- vlastním zbožím se stáváte ihned po schválení úvěrové smlouvy
- bez ručitele u úvěru do 30 000 Kč
- splácet můžete podle vlastního výběru od 4 do 48 měsíců
- po celou dobu splácení garantujeme stejnou výši splátek

2 Postup je jednoduchý

1. Vezměte svůj občanský průkaz a druhý doklad totožnosti (řidičský průkaz, rodný list, pas nebo zbrojní průkaz).
2. Připravte si potvrzení o výši svých příjmů (potvrzení o výši příjmu, kopii daňového přiznání, smlouvu o důchodovém výměru). Ve vybraných prodejních p. úvěru do 20 000 Kč tento doklad nepotřebujete!*
3. Vyberte si zboží a úvěrovou smlouvu spolu uzavřeme přímo v prodejně.
4. Schválení smlouvy proběhne na poklání.
5. Ihned po schválení smlouvy je zboží vaše.

*všem vybraných prodejnách získáte na www.homecredit.cz nebo na telefonním čísle 800 113 113

Chcete si pořídit vybavení do domácnosti, elektroniku, domácí spotřebiče, kuchyňskou linku, nábytek, nebo např. zahradní techniku? Chcete to hned?

S Home Creditem nakoupíte na splátky rychle a hlavně snadno! Stačí vám jen dva doklady, které nosíte běžně v kapse – třeba občanka a řidičák – a vybrané zboží je vaše.

Užívejte si radosti z nákupů, když je to tak jednoduché!

s námi na to máte



Home Credit Finance a. s.
Moravské náměstí 249/8, 602 00 Brno



Potvrzení o výši příjmů

Čestné prohlášení
Potvrzujeme tímto, že náš zaměstnanec pan/paní:

1. Příjmení a jméno	
2. Rodné číslo	
3. Trvalé bydliště – ulice, č.p.	
4. Město	5. PSČ
6. Rodinný stav	
☐ svobodný/svobodná	☐ ženatý/žená
☐ smlouva/smlouva	☐ svobodný/svobodná
☐ druh/druhá	
7. Druh bydlení	
☐ vlastní byt	☐ dlouhodobě pronajatý
☐ dlouhodobě pronajatý	☐ u rodičů
☐ pronajímám	☐ jiný
8. Průměrný čistý měsíční příjem bez přídatků na děti Kč	

Potvrzujeme, že pracovník není ve zkušební době a není s ním vedeno řízení o ukončení pracovního poměru.

Údaje o zaměstnavateli:

9. Název zaměstnavatele	
10. Sídlo zaměstnavatele (ulice, město, PSČ)	
11. IČ	12. Telefon – číslo
13. U výše uvedeného zaměstnavatele zaměstnán od (měsíc, rok)	
14. Jméno a funkce zástupce zaměstnavatele, který potvrzení vystavil (přechýl)	
15.	
Datum	
ručte a podpis zástupce zaměstnavatele	
16. Průměrný čistý měsíční příjem partnera/partnerky	
Klienti potvrzují, že výše uvedená data jsou správná a pravdivá. Klienti automaticky souhlasí s tím, že souhlasí s uzavřením smlouvy, nepožádá se o žádný přílohu.	
Datum	
podpis klienta	

Příloha 5: Plakát Stačí dva doklady



Stačí jen dva doklady

- zboží do 20 000 Kč můžete mít hned
- jednoduše na splátky



s námi na to máte



Příloha 6: Plakát Jednoduše na splátky



Jednoduše na splátky

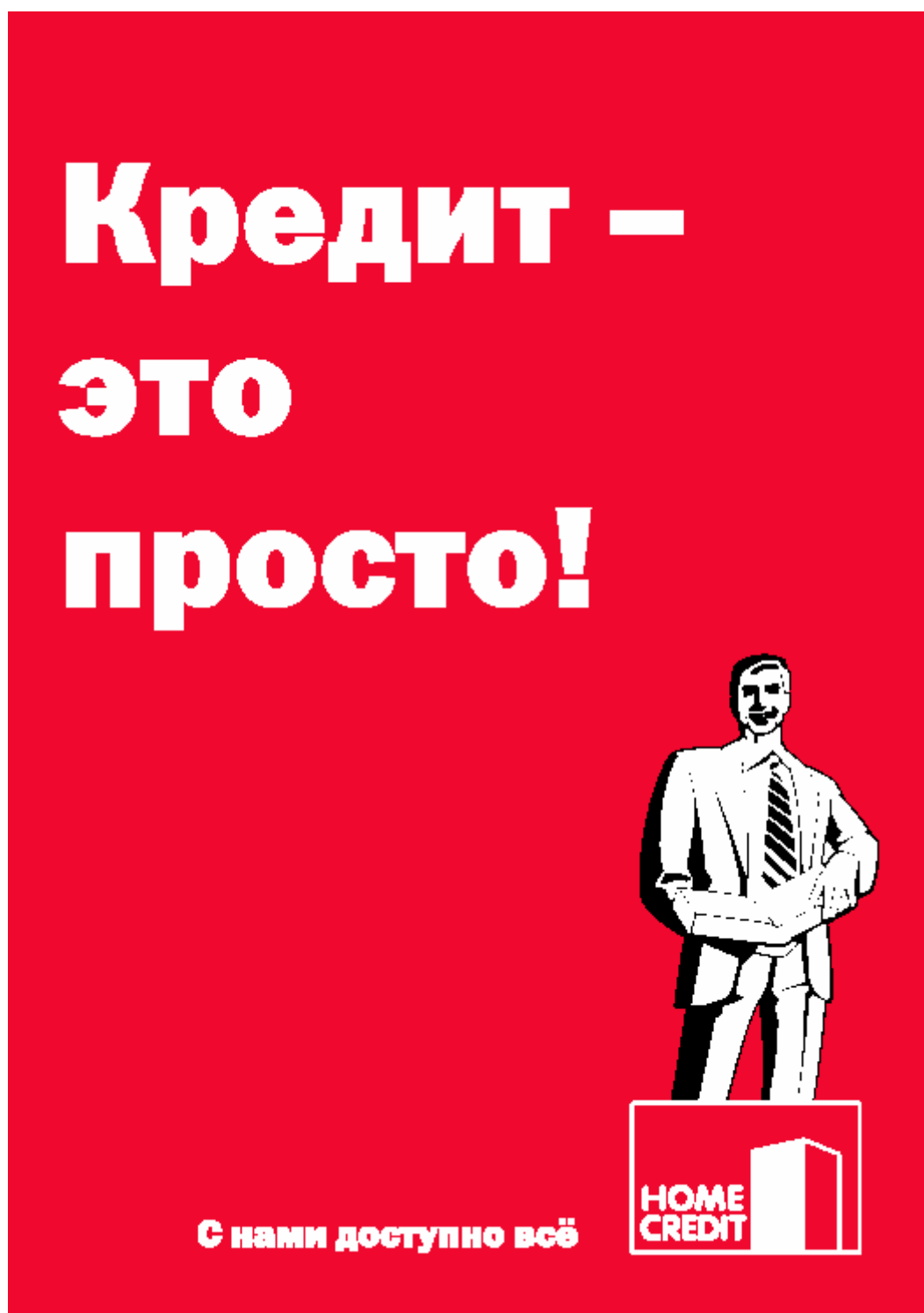
- stačí jen dva doklady
- postup je jednoduchý
- pak už nikdy nemusíte žádat o úvěr



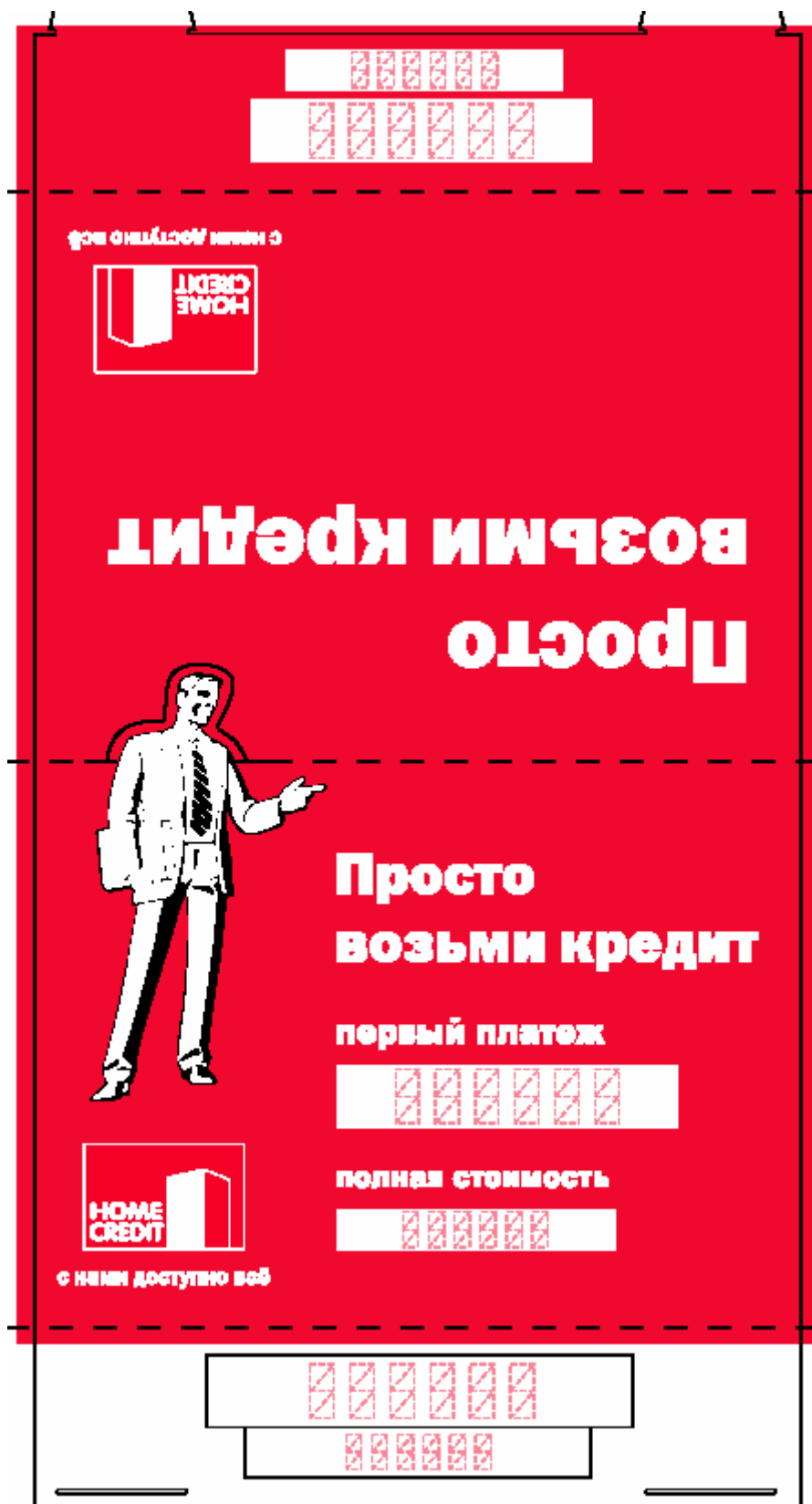
s námi na to máte



Пříloha 7: Plakát Kredit - jak jednoduché



Příloha 8: Cenovka na zboží



Пříloha 9: Leták Kredit - jak jednoduché

ООО «Хом Кредит энд Финанс Банк»
105005, г. Москва, ул. Бульварная, д. 4
8-800-2-0000-22
e-mail: info@homecredit.ru
www.homecredit.ru

СВЕДЕНИЯ О РАБОТЕ
для получения кредита / оформления поручительства

1. Фамилия, имя, отчество

2. № служебного удостоверения ПИР

Должность и место работы

3. Наименование работодателя

4. ИНН (заполняет только работодатель)

5. Фактический адрес и телефон организации

6. Отрасль принадлежности организации

☐ Индустриальный ☐ Строительный ☐ Услуги ☐ Промышленность ☐ Торговля ☐ Другое

7. Сетервис(а) работает в данной организации в сети (заполнить)

8. Среднемесячные заработные платы за последние 3 месяца составляют (в рублях)

9. В настоящее время выплачивают зарплату

Справку за подписью Заместителя

10. Подпись, Заместителя

11. Дата заполнения

В этой справке и в виде заявки на кредит не применяются и не могут применяться санкции и штрафные санкции

Справку за подписью ответственного работника работодателя

12. ФИО и должность

13. Дата заполнения

14. Подпись и печать ответственного лица работодателя

* Для получения кредита на сумму свыше 100 000 рублей.

ООО «Хом Кредит энд Финанс Банк»
105005, г. Москва, ул. Бульварная, д. 4

Телефоны горячей линии:
8-800-2-0000-22
(095) 785-82 22 (для Москвы)
все звонки бесплатно

Наш сайт – www.homecredit.ru

Лицензия Банка России № 3115

С нами доступно всё

HOME CREDIT

на правах рекламы

Кредит – это просто!

■ Вам не нужно копить и ждать!

■ Для оформления кредита – только паспорт гражданина РФ*

HOME CREDIT

С нами доступно всё

HOME CREDIT

Пříloha 10: Leták Více peněz ve Vaší kapse

9 Как погасить кредит?

Один раз в месяц. Просто и удобно!

Кредит можно погасить любым из следующих способов:

- почтовым переводом в любом отделении «Почты России», работающем по программе «ИмберДенги»;
- банковским переводом в отделениях Сбербанка России и его филиалах;
- внесением наличным средств в операционных кассах нашего Банка.

10 Не забудьте получить дорожный кошелек!

Активируйте карту Хоум Кредит как можно быстрее! Первые 10 000 клиентов Банка ждет подарок – дорожный кошелек! Спешите!



11 Что такое страхование с Хоум Кредит?

Это забота о тех, кто нам дорог.

При активации Карты просто сообщите администратору Банка о Вашем желании получить страховую полис.

При наступлении страхового случая*:

- Вам и Вашей семье не потребуется выплачивать оставшуюся сумму задолженности по Договору об использовании Карты. Страховая компания возьмет это на себя;
- страховая выплата будет перечислена на Ваш счет в Банке для погашения задолженности по Договору.

- При заключении договора Вам не потребуется платить за страховку наличными – стоимость страховки будет включена в сумму кредита.

Погашение задолженности происходит по общим правилам погашения кредита.

* Смерть или инвалидность 1 и 2 группы, наступившие вследствие несчастного случая.

12 Хотите узнать больше?

Всю дополнительную информацию (в том числе условия договора) Вы можете узнать по телефону горячей линии 8-800-2-0000-22, на местах оформления договоров или на сайте www.homecredit.ru.

Более подробную информацию о страховании, Вы также можете получить по тел. (095) 785-82-00. Услуга предоставлена ООО «Чешская страховая компания». Лицензия Федеральной службы страхового надзора №3854Д.

Ваши предложения и отзывы

Мы всегда рады получать Ваши отзывы о работе Банка и предложения по улучшению качества наших услуг. Вы можете отправлять их по адресу электронной почты contactcenter@homecredit.ru.

Вы также можете направлять Ваши отзывы и предложения почтой по адресу: 105005 г. Москва, ул. Бауманская, д. 4 Хоум Кредит энд Финанс Банк.

ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»
105005, г. Москва
ул. Бауманская, д. 4
Тел.: (095) 785 82 22
Факс: (095) 785 82 25
e-mail: info@homecredit.ru
www.homecredit.ru

Больше денег у Вас в кошельке!



- Получение наличных
- Оплата товаров и услуг
- Не пользуйтесь – не платите

1 Что такое карта Хоум Кредит?

Это больше денег у Вас в кошельке.

Карта Хоум Кредит – международная банковская платежная карта с электронной авторизацией. С ее помощью Вы можете:

- получать наличные деньги в более чем 900 000 банкоматах с логотипом не только в России, но и за рубежом;
- расплачиваться во всех предприятиях торговли и услуг, принимающих к оплате карты MasterCard Electronic.



2 В чем преимущества Карты?

С ней проще и удобнее.

С Картой Хоум Кредит:

- Вы готовы к непредвиденным финансовым затруднениям: если в Вашем кошельке есть Карта, у Вас есть деньги;
- Вам уже не надо заниматься оформлением кредита: деньги для покупки можно получить в банкомате или оплатить покупку Картой сразу же в магазине;
- Вы уверены в безопасности денежных средств: ПИН-код, необходимый для получения наличных, известен только Вам.

3 Как активировать Карту?

Это проще, чем Вы думаете.

- Позвоните по телефону горячей линии 8-800-2-0000-22 и уточните:
 - лимит овердрафта – максимальную сумму кредитов, одновременно предоставляемых для Вас Банком;
 - адреса ближайших магазинов, в которых Вы можете активировать Карту.
- Зайдите в выбранный Вами магазин, взяв с собой – приложенную Карту Хоум Кредит;
- Ваш общегражданский паспорт.

- В магазине сотрудник Банка оформит договор, активирует Карту и ответит на интересующие Вас вопросы.

- Теперь Вы сразу же можете пользоваться кредитной картой Хоум Кредит для оплаты товаров и услуг!

ПИН-код, необходимый для получения наличных в банкоматах, будет направлен Вам заказным письмом в течение 15 дней с момента активации Карты.

4 Как и где снимать наличные?

Получите ПИН-код и пользуйтесь широкой сетью банкоматов с логотипом .

Вы можете получать наличные в рамках установленного для Вас лимита овердрафта:

- неоднократно или одновременно, то есть всю сумму сразу;
- в России и за рубежом во всех банкоматах с логотипом .

5 Где можно расплачиваться картой Хоум Кредит?

По Вашему желанию. В России и за рубежом.

Карта Хоум Кредит работает как международная платежная карта, а значит Вы можете:

- расплачиваться за товары в магазинах, принимающих к оплате карты ;
- оплачивать услуги предприятий торговли и услуг в России и за рубежом.



6 Что такое револьверный кредит?

Это возможность пользоваться кредитом многократно.

- С Картой Хоум Кредит Вы имеете доступ к револьверному, то есть возобновляемому кредиту.

- Лимит овердрафта по Вашей Карте устанавливается по мере возврата израсходованных средств.

- Информацию о сумме оставшихся на Карте средства Вы получаете ежемесячно в извещении, которое также содержит перечень операций по Карте за прошедший месяц.

7 Не пользуйтесь – не платите

Если Вы не имеете задолженности перед Банком, то осуществлять платежи не надо.

- Вы начинаете платить Банку только через месяц после первой операции, совершенной по Карте.
- Выпуск и активация Карты – бесплатно.

8 Сколько я буду платить за пользование кредитом?

Обратимся к цифрам.

- Если Вы имеете задолженность перед Банком, Вам достаточно ежемесячно оплачивать 6 % лимита овердрафта.
- Размер ежемесячного платежа не меняется, он не зависит от размера кредита.

Допустим, Вы приобрели телевизор за 10 000 рублей, а установленный для Вас Банком лимит овердрафта – 30 000 рублей.

При оплате кредита минимальными платежами:

срок погашения кредита	7 месяцев
минимальный платеж	1 800 рублей
последний (7-й) платеж	829 рублей

За пользование кредитом в данном случае Вы заплатите 1 629 рублей или не более 8 рублей в день!

- Подробную информацию о тарифах Банка можно узнать по телефону горячей линии 8-800-2-0000-22.

Пříloha 11: Leták 0 % navýšení

0%

первый взнос

- Первый взнос – от 0% от стоимости товаров
- Срок кредитования от 4 до 24 месяцев
- Размер кредита – от 3 000 до 200 000 рублей



С нами доступно всё

Home Credit – зарегистрированный эмитент кредитных карт. Лицензия ЦБ РФ № 216 от 31 марта 2007 г.

Příloha 12: Cenovka na zboží

Jednoducho na splátky

Cena tovaru

Sk

Jednoducho na splátky

Platba v hotovosti

Sk

Splátky

x

Počet mesiacov

Sk

%

Ročná percentuálna miera nákladov

Příloha 13: Leták

Predajca:

0%

navýšenie

Kde získať ďalšie informácie?
V popl od 7.00 do 21.00 hodiny,
v so-ne od 8.00 do 20.00 hodiny.
Bezplatná infolinka: 0800 12 22 21.

Home Credit Slovakia, a.s.,
Winterova 7
901 22 Piestany
e-mail: post@hccredit.sk
www.hccredit.sk

- nezaplatíte ani korunu navyiac
- nákup i bez hotovosti
- vyberte si výšku splátok



a nemá na to nárok



a nemá na to nárok



*S Home Creditom
nakúpíte na splátky
jednoducho, rýchlo
a bez navýšenia.
Nezaplatíte ani korunu
naviac!*



2 Je to také jednoduché

- Vezmite svoj obľúbený preukaz a druhý doklad totožnosti (vodňácky preukaz, rodný list, pas alebo zbrojný pas).
- Prípravte si potvrdenie o výške svojich príjmov (potvrdenie zamestnávateľa, kópiu daňového priznania alebo dôchodkový výmer). Pri úvere do 20 000 Sk tento doklad nepotrebuje!
- Vyberte si tovar. Úverová zmluvu uzavriete priamo v predajni. Schválenie zmluvy prebehne na počkanie.
- ...a tovar je váš!
Je to tak jednoduché!



1 Bez navýšenia

- platba v hotovosti môže byť i aulová
- 6, 9, 10 alebo 12 splátok podľa vašej výbery
- úver už od 3 000 Sk
- k úvere do 30 000 Sk nepotrebuješ nič ďalšie

3 S nami žiadate o úver iba raz

- Kúpte si s Home Creditom čokoľvek na splátky bez navýšenia.
- Splácajte za dohodnutých podmienok.
- Stálebná karta vám potom bude ponúknutá za výhodnejších podmienok.

Sami si ľahko spočítate

Príklad 1	
Predajná cena	10 000 Sk
Platba v hotovosti 10 %	1 000 Sk
Počet splátok	9
Výška splátky	1 000 Sk
Navýšenie	0 Sk
HMM: 0 S	

Príklad 2	
Predajná cena	30 000 Sk
Platba v hotovosti 30 %	9 000 Sk
Počet splátok	10
Výška splátky	2 100 Sk
Navýšenie	0 Sk
HMM: 0 S	



So striebornou kartou Home Credit

- už nikdy nemusíte žiadať o úver
- máte stále po ruke až 30 000 Sk
- môžete kedykoľvek nakupovať na splátky
- môžete vyberať hotovosť z bankomatov doma i v zahraničí

Příloha 14: Leták Revolvingový úvěr

7 Ochrana karty

- Karta je chráněná vícevrstevnou ochrannou fólií. Jedná se o PIN kód, který je známý iba vám – držitelovi karty. Ve vlastnosti známé uchováte PIN kód v tajnosti.
 - Dalším důležitým ochranným prvkem je váš podpis na podpisovém pruhu karty. Kartu proto neodkládejte po jej obdržení podpíste.
- Stratu nebo odcizení karty bezodkladně oznámte na tel. čísle 033/79 71 222 (24 hodin denně).

8 Sazebníček poplatků a úroků

Poplatek	Sazba
Vydání karty	zadarmo
Měření karty	zadarmo
Vydání náhradní (ztracené) karty	200 Sk / 1. karta, 400 Sk / 2. karta a dále karty
Nové vygenerování PIN	100 Sk
Rozšíření výpis	45 Sk
Výběr z bankomatu v SR	69 Sk
Výběr z bankomatu v zahraničí	160 Sk
Cash advance v SR	69 Sk
Cash advance v zahraničí	160 Sk
Neoprávněná reklamace v SR	60 Sk
Neoprávněná reklamace v zahraničí	skládání nákladů
Vložení poplatku	60 Sk
Předložení splátky	zadarmo
Platba na POS terminal v SR a zahraničí	zadarmo
Poplatek za blokování karty	60 Sk

Výše uvedené poplatky budou účtovány na vůči účtu klienta vždy v SK.

Základní úroková sazba	2,21 % za měsíc
Odchylna od základní úrokové sazby	je uvedena na úverové zmlouvě klienta

Uvedené poplatky platíte buď interně od svého účtu nebo přímo u poskytovatele. Tento sazebník je platný od 1. 6. 2024. Aktuální platný sazebník je k nahlédnutí v sídli společnosti a na internetových stránkách společnosti.

Home Credit Slovakia, a.s., odd. správy karet, Wintereva 7, 021 22 Pešťany

Reklamační transakci se stříbrnou kartou Home Credit

Vypíšte v případě reklamace transakce se stříbrnou kartou Home Credit a zašlete na adresu společnosti

Odrůba platby karty	
1. meno a priezvisko	
2. číslo karty	
3. roční číslo	
4. tel. č.	
5. číslo účtu	
6. platnosť karty do	

Údaje o transakcii, ktorú je reklamovaná	
7. dátum uskutočnenia transakcie	
8. miesto uskutočnenia transakcie	
9. reklamovaná částka v mene transakcie	
10. reklamovaná částka v SKK (údaj o výške)	
11. dátum uskutočnenia z účtu	
12. popis reklamácie	

Příklady navrhované doklady	
13. dátum	
14. podpis klienta / držitele karty	
15. podpis klienta / držitele karty	

Základní HCS	
16. reklamovaná částka v SKK (údaj o výške)	
17. pracovník Home Credit Slovakia, a.s. (meno, priezvisko, podpis)	

Právník rukou podepsat se oddělení příjmu platby karty	
18. datum	
19. meno a priezvisko pracovníka HCS	
20. podpis	

Právník za TB	
21. meno a priezvisko	
22. podpis	

Využijte výhody stříbrné karty Home Credit. Stačí doma vyplnit několik údajů a o pár dní už můžete nakupovat vánoční dárky.

Průběh informací nás prosím kontaktujte na bezplatné telefonické číslo 0800 12 22 21 (po-ne od 8.00 do 20.00 hod.). Pokud nevíte, jak kontaktovat na adresu: Home Credit Slovakia, a.s., Klientské centrum, Wintereva 7, 021 22 Pešťany (IČ: 36224476, zapsaná v obchodním rejstříku Okresního soudu Trnava, Dielsel, S. v. k. číslo: 10230/1 e-mail: post@homecredit.sk, www.homecredit.sk)

Až 30 000 Sk vždy poruke.
Z pohodlí Vášho domova.
Bezúročné období.

Průběh pre držiteľa
S nami na to máte až 30 000 Sk

Průběh pre držiteľa
S nami na to máte až 30 000 Sk

1 Až 30 000 Sk vždy poruke a kartu plní výhod!

Kdekoľvek a kedykoľvek budete potrebovať!

- Se stříbrnou kartou Home Credit máte vždy poruke až 30 000 Sk.**
K dispozici máte úvěrový rámec 15 000 až 30 000 Sk podľa vašeho výberu.
- Se stříbrnou kartou Home Credit získavate bezúročné období.**
Pokud si stříbrnou kartu Home Credit aktivujete do datumu uvedení v smlouvě, získate 2 měsíce bez úroků od aktivace. Hradit budete šta splátky.
- Kartu dostavate zadarmo.**
- Vložení účtu je zadarmo.**

Se stříbrnou kartou Home Credit už nemusíte opakovane žádat o úvěr. Pokud na kartě si opakovane doplňate každou splátku, splátní částka můžete použít k dalšímu čerpání. Měsíčně šta také rovněž o tom, kolko máte na kartě peněz.

2 Ako kartu aktivovať?

Je to jednoduché!

- Napříkladně je správně vyplnit Úverovou zmluvu, podpisat je a zaslat spát v obálce, která je súčasťou zasílky otceně sase už zaplatit za vás. Návod na vyplnen najdete na poslednej stránke Úverovej zmluvy.
- Napříkladně do 10 dní od získania o vás období počtu list o posílání zasílky. Podpisovaná zmluva Vám bude doručena na kontaktní adresu. Do 14 dní od schválení zmluvy obdržíte doporučenou poštu smluvní obálky PIN kód, aby šta mohli svoji stříbrnou kartu používat i na výpis peněz z bankomatů a na účty v ostatních obchodech.



3 Kde a ako kartu používať?



V širokéj sieti bankomatov!

- Po obdržení PIN kódu můžete okamžitě začít vyberat peníze v SR i v zahraničí z většiny bankomatů, které sú označeny logem Maestro (8 000 bankomatů v SR, 898 100 bankomatů v zahraničí).
- Se stříbrnou kartou Home Credit můžete vyberat peníze až do výšky vašeho dostupného zůstatku (limitu).
- Kartu vložíte do bankomatu a dále postupujte podľa jeho pokynů.
- Výškový limit pro výběr z bankomatu je 10 000 Sk. Ak je dostupný zůstatek nižší než 10 000 Sk, můžete vyberat hotovost až do výšky této částky.
- Upozornění: Po troch zadáních chybného PIN kódu bude karta dočasně zablokována.

V širokéj sieti obchodov!

- Se stříbrnou kartou Home Credit můžete platit v SR i v zahraničí v obchodech označených logem Maestro.
- Stříbrnou kartu Home Credit můžete ihned používat na účely v obchodech označených logem Home Credit (více než 4 000 obchodů).
- Kartou je možné platit až do výšky vašeho dostupného zůstatku.
- Předání karty vloží do čítecího zariadenia, alebo telefonicky autorizuje transakciu a následne vám vykotví potvrdenie.
- Předání je oprávněný požadovat v obchodech označených logem Maestro o zadání vašeho PIN kódu a teč o předložení vašeho dokladu totožnosti.

4 Koľko ma to bude stát?

Len toľko, koľko využijete!

- Každěmu úvěrovému rámci úvěrový rámec – maximální výše úvěru, který můžete čerpat je stanovena minimální měsíční splátka, která je potřebná k tomu, abyste mohli kartu čerpat. Měsíční splátka sa odvíja od zvoleného úvěrového rámce a je vždy 4 % z jeho výše.
- | Rámec | Minimální splátka |
|-----------|-------------------|
| 30 000 Sk | 1 200 Sk |
| 25 000 Sk | 1 000 Sk |
| 20 000 Sk | 800 Sk |
| 15 000 Sk | 600 Sk |
- Měsíční úroková sazba je 2,21 % z čerpané částky.
- Měsíční splátky hradíte k 20. dni v mesiaci. Po vašem prvom čerpaní začnete splácat v nasledujúcom mesiaci.
- Pokud svoju stříbrnou kartu Home Credit nepouživate, nič neplatíte. Je to dle dle dle ako finanční zmluva.
- Výpovědní lhůta je 60 dní.

5 Příklad

Pani Jana má stříbrnou kartu Home Credit s úvěrovým rámcem 30 000 Sk. V obchodě koupila elektronické saji zaplatit značkový televizor Philips, který zakoupila na svoju stříbrnou kartu Home Credit. Televizor za 9 500 Sk splatila 8 mesiacov v splátkách po výšce 1 200 Sk. Deviaty mesiac doplatila zbylých 601 Sk. Vďaka tomu, že si pani Jana kartu zaobstarala včas, získala navyše aj nárok na dvojmesační bezúročné období. Navíc teda za nový televizor zaplatila len 701 Sk.

Výška úvěrového rámce:	30 000 Sk
Čerpané náklady:	9 500 Sk
Pravidelná měsíční splátka:	1 200 Sk
Zůstatek po deváté splátce:	20 500 Sk
Čistková výška poplatku len:	701 Sk

Zmluva v tomto příklade bola uzatvorená 5. 11. 2020. K čerpaniu ďalšie v ten istý deň. Príklad predpokladá splácanie k 20. dnu v mesiaci a nie je činný zahrnutý poplatok za výpis z účtu. RPMN = 17,50 %.

Všetchny už platné přílohy uvedené v smlouvě a takéž za předpokladu, že před splácním šta šta splátky měsíčně k dalšímu čerpaní.

6 Ako peniaze splácat?

Jednoduché!

- Čerpané částku můžete splácat dvoma způsobem:
- bankovním převodem z vašeho běžného účtu,
- na kterémžto k pošle, pošlouva používáte, která obdržíte od Home Creditu.

Nezapadněte!
Ušetříte včasnou aktivací.
Prato aktivujte kartu právě teraz!

Příklad nákupu na splátky:

Predajná cena	12 456 Sk
Platba v hotovosti	3 500 Sk
Mesačná splátka	924 Sk*

* splátka je vypočítaná po dobu splácania 12 mesiacov, rôznou percentuálna miera nárastu je 23,88 %.

■ Pre podnikateľov platia tieto podmienky:
pri úveroch do 15 000 vrátane musí predložiť potvrdenie o podaní daňového priznania za predchádzajúci rok
pri vyšších úveroch potvrdenie o podaní daňového priznania za predchádzajúci rok + výkaz o majetku a záväzkoch + výkaz o príjmoch a výdavkoch.

3 Potom už nemusíte nikdy žiadat' o úver

- pretože pokiaľ riadne spláťate, dostanete sriebornú kartu Home Credit, ktorou môžete vyberať z bankomatov alebo platiť v obchodoch
- budete mať stále po ruke až 30 000 Sk
- nemusíte už nikdy žiadat' o úver
- môžete nakupovať kedykoľvek na splátky
- môžete vyberať hotovosť z bankomatov doma i v zahraničí

A ako jednoducho sriebornou kartu Home Credit získate?

- 1. Kúpte si čokoléku na splátky,
- 2. Spláťajte svoje splátky podľa dohodnutých podmienok.
- 3. Počkajte, až Vám bude srieborná karta Home Credit za zlyhaných podmienok ponúknutá.



Predajca:

Kde získať ďalšie informácie?
V po-pä od 7.00 do 21.00 hodín,
v so-ne od 8.00 do 20.00 hodín.
Bezplatná infolinka: 0800 12 22 21

Home Credit Slovakia, a. s.
Walterova 7
922 01 Piešťany
e-mail: posta@homecredit.sk
www.homecredit.sk

HOME CREDIT

Stačia len dva doklady



- tovar do 20 000 Sk môžete mať ihneď
- jednoducho na splátky



a naraz na to máte





1 Stačia len dva doklady

- pri výške úveru do 20 000 \$K Vám stačia len dva doklady
- úver úver z 3 000 \$K
- všetko vybavíte na počkanie priamo v predajni
- vlastníkovi tovaru sa sťaváte ihneď po schválení úverovej zmluvy
- platba v hotovosti od 10 % z ceny tovaru (držiteľia kariet od 0 %)
- bez ručiteľa pri úvere do 300 000 \$K
- splácať môžete podľa vlastného výberu od 6 do 36 mesiacov
- po celú dobu splácania garantujeme rovnaký výšku splátok
- pri úvere nad 20 000 \$K je nutné prinešť vyplnené potvrdenie o výške príjmov, ktoré nájdete v tomto letáku

2 Postup je jednoduchý

1. Pri výške úveru do 20 000 \$K Vám postačí občiansky preukaz a druhý doklad totožnosti: vodičský preukaz, cest. pas, zbroj. preukaz alebo červená karta Home Credit (platí pre zamestnancov a starobných dôchodcov).
2. Pri úvere nad 20 000 \$K si pripravte potvrdenie o výške príjmov, ak ste zamestnanec, alebo ak ste starobný dôchodca, potvrdenie o výške dôchodku.
3. Vyberte si tovar a úverovú zmluvu spolu uzaťvoríme priamo v predajni.
4. Schválenie zmluvy prebehne na počkanie.
5. Ihneď po schválení zmluvy je tovar váš.

■ Zoznam predajní získate na www.homecredit.sk alebo na bezplatnú infolinku 0800 122 211

[illegible]

Příloha 16: Plakát Stačí jen dva doklady



Stačia len dva doklady

- tovar do 20 000 Sk môžete mať ihneď
- jednoducho na splátky

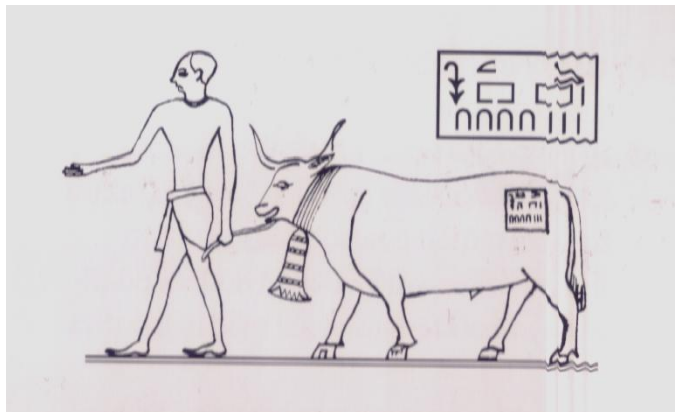


e nami na te môže

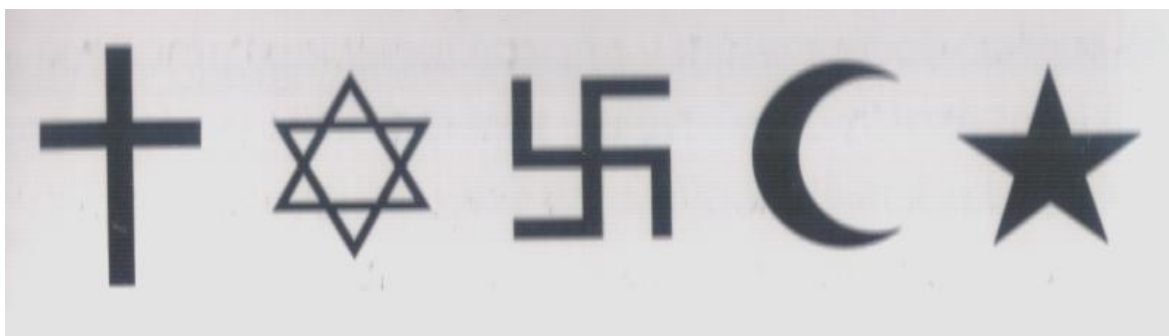


Příloha 17: Grafické zpracování značek

1. značka označení dobytka Královskou zemědělskou správou



2. půlměsíc, hvězda, symbol křesťanství a nacisty zneužitý znak



3. znaky firem Shell, Nike, Playboy



4. znaky firem Sony, ČNB, Baťa



5. znaky firem Jaguar, Pepsi, BP

