

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Operativní leasing jako forma užívání osobního automobilu, nabízený firmou ŠKODA AUTO a.s. pro retailové zákazníky**

**Denisa CEJNAROVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4. 12. 2015

Děkuji **Ing. Jiřímu Jírovi** za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Také děkuji za informace a rady, které mi byly poskytnuty oddělením **PTC-Prodej ČR** ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. a **Martinu Hájkovi** za ochotu a pomoc při vedení mé bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing, marketingová komunikace.....	8
1.1 Marketingový mix .....	8
1.2 Komunikační mix.....	10
1.3 Konkurence .....	14
1.4 Trh B2B, B2C, B2G, B2E .....	15
2 Leasing jako forma užívání osobního automobilu .....	18
2.1 Charakteristika leasingu .....	18
2.2 Druhy leasingu .....	19
2.3 Leasing x úvěr x hotovost.....	20
3 ŠKODA AUTO a.s. ....	23
3.1 ŠKODA AUTO ČR.....	23
3.2 ŠkoFIN s.r.o. ....	24
4 Operativní leasing, zaměřený na fyzické osoby, nabízený firmou ŠKODA AUTO a.s., analýza vybrané konkurence .....	26
4.1 Situace na českém trhu.....	26
4.2 Škoda-Bez starostí.....	28
4.3 Vybraná konkurence .....	29
4.4 Porovnání nabídek vybrané konkurence s nabídkou ŠA.....	32
5 Výhody a nevýhody operativního leasingu v porovnání s ostatními druhy financování nového vozu.....	37
5.1 Analýza financování nového vozu .....	37
6 Zhodnocení.....	40
Závěr .....	41
Seznam literatury .....	42
Seznam obrázků a tabulek.....	44
Seznam příloh .....	45

## Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s.	akciová společnost
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
B2E	Business-to-employee
B2G	Business-to-government
ČR	Česká republika
FL	Finanční leasing
FO	fyzické osoby
GAP	Guaranteed Asset Protection
Kč	korun českých
Km	kilometr
MAL	Mitarbeiter leasing
M1	Registrace – osobní vozy
např.	například
OL	Operativní leasing
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PO	právnícké osoby
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
ŠA ČR	ŠKODA AUTO Česká republika
tzv.	tak zvaně
TDI	Turbocharged Direct Injection
TSI	Twincharged Stratified Injection
VW	Volkswagen
VWFS	Volkswagen Financial Services

## Úvod

Automobilový průmysl v posledním roce zažívá růst nejen v České republice, Evropě, ale dokonce celosvětově. Vlastnit, alespoň jeden automobil v rodině je v současnosti v kurzu. Tudíž automobilovým společnostem narůstají požadavky nejen na výrobu, ale také na vývoj nových vozů, bezpečnost nebo jejich design. Kromě toho také musejí čelit konkurenci, která v dnešní době je opravdu veliká. Proto se jednotlivé automobilové společnosti snaží vymýšlet nové modely, akce a jiné produkty či služby, kterými by se odlišily od ostatních a zaujaly tím nejen své stávající zákazníky, ale také ty budoucí. A výjimkou není ani společnost ŠKODA AUTO a.s. Přestože operativní leasing ve světě, zejména na australském kontinentě je velice oblíben, v ČR byl zatím poskytován zejména pro právnické osoby. V červnu 2014 ŠKODA AUTO ČR ve spolupráci se ŠkoFINem s.r.o., udělala odvážný krok a jako první automobilová společnost v ČR zavedla operativní leasing pro fyzické osoby.

Cílem bakalářské práce je analýza současného trendu užívání osobního automobilu formou operativního leasingu retailovými zákazníky v prostředí českého automobilového trhu.

Teoretická část bakalářské práce popisuje marketingovou stránku, která je zaměřena na marketingový a komunikační mix, dále je zmíněna krátce konkurence a trhy v podobě B2B, B2C, B2G a B2E. Druhá kapitola je zaměřena na leasing obecně a jeho formy v podobě operativního, finančního, zpětného leasingu a jeho podnájmu.

Praktická část se skládá z charakteristiky operativního leasingu, který je nabízen společnostmi ŠKODA AUTO a.s. Dále je porovnán s vybranou konkurencí. V práci je také provedena analýza operativního leasingu s dalšími druhy financování nového automobilu z pohledu výhodnosti pro FO.

# 1 Marketing, marketingová komunikace

V dnešní technologicky vyspělé a rychle se rozvíjející době 21. století se neustále objevují nové příležitosti, překážky, tlaky, pohledy i nástroje, které vyžadují nepřetržité zdokonalování. S tím přichází nové, složitější přání, požadavky od zákazníků, a tudíž poptávka po modernějším a vyspělejších zboží či službě. Pomocí marketingu se firmy snaží předvídat, odhadovat, analyzovat a uspokojovat potřeby jednotlivců i skupin, a tím docílit maximalizaci hodnoty podniku a také dosáhnout dostatečného zisku.

První kapitola mé bakalářské práce je věnována marketingu a marketingové komunikaci. Přesněji se zabývá marketingovým mixem – základním modelem „čtyři P“ (4P) a „čtyři C“ (4C). Dále je zmíněn komunikační mix a jeho vybrané nástroje – reklama a direct marketing. V kapitole je krátce zmíněna konkurence s analýzou SWOT pro ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠA). Posledním tématem první kapitoly jsou trhy zaměřené na B2B, B2C, B2G a B2E.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix neboli nástroje marketingu jsou dnes jedním ze základních prvků moderního marketingu. Je tvořen aktivitami, které společnosti vyvíjejí k tomu, aby oslovily spotřebitele svými produkty, zaujaly je a spotřebitelé následně tyto výrobky či služby poptávali. Tudíž prostřednictvím marketingového mixu společnost může nejen uskutečňovat své záměry, ale také působit na vybrané okolí. Společnosti díky marketingovému mixu, který se zabývá distribuční, výrobovou, cenovou a komunikační politikou, mají možnost své nabídky upravovat podle přání jednotlivců či jednotlivých skupin na daném trhu. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004)

Model „4P“ je základní model využívaný v marketingovém mixu. Člení se na čtyři skupiny, které tvoří Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (podpora prodeje). Tyto uvedené složky by měly být v harmonickém vztahu, protože jedině tak se dokáže docílit správné pochopení nabídky v komunikaci se zákazníkem.

„**Produkt**“ (výrobová politika) lze chápat jako výrobek či službu, které jsou nabízeny spotřebitelům na daném cílovém trhu. Tento marketingový nástroj odráží



znalost o aktuálním dění na trhu. Jelikož záleží na reakci spotřebitelů na daný produkt, nabízí se výrobky nebo služby, které jsou zákazníky žádané. Výrobkem ŠA je aktuálně 6 vyráběných modelových řad automobilů, které umožňují konečným zákazníkům mnoho variant konfigurace. ŠA drží krok s trhem a své automobily modernizuje a přizpůsobuje nejen trendům na trhu, ale také svým současným a potenciálním zákazníkům. Nedá dopustit na kvalitu automobilu, ale i životního prostředí, designu a servisu. Všechny modely jsou nabízeny zákazníkům nejen k odkoupení do osobního vlastnictví, ale také mohou využít nově varianty, pronajmout si jeden z modelů na dva roky pomocí operativního leasingu (dále jen OL) s pravidelnými měsíčními splátkami.

„**Cenou**“ (cenová politika) se rozumí určité množství peněz, které jsou požadovány po zákazníkovi za daný produkt. Jako jediný prvek marketingového mixu generuje společnosti příjmy. Cena je velice pružným prvkem a záleží na mnoha faktorech, které souvisejí jak s náklady firmy na daný produkt, tak na interní cíle související i se strategií, nebo externími faktory, jako je poptávka a trh. ŠA navrhuje konečnou cenu pro své dealery, za kterou by se měl automobil v dané motorizaci a výbavě zákazníkům nabízet. Zda prodejce využije dané kalkulace, je jen v jeho kompetenci. Ceny pro operativní leasing „Škoda-Bez starostí“ jsou kalkulovány z konečné ceny za daný model. Cena pro zákazníka je po dobu splácení měsíčních splátek neměnná.

„**Distribuce**“ (distribuční politika) jsou aktivity, které směřují k rozhodnutí, jakými kanály (cestami) se daný produkt dostane k cílovému spotřebiteli. Jednoduše lze říci, že produkt by měl být pro spotřebitele na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. ŠA má přibližně 210 dealerských míst po celé ČR, která nabízejí prodej nejen nových vozů Škoda, ale také ojetých nebo právě produkt „Škoda-Bez starostí“.

„**Propagace**“ (komunikační politika) jsou aktivity, které slouží k tomu, aby se spotřebitel seznámil s nabízeným produktem, zaujal ho a následně jej zakoupil. Zákazník by se měl dovědět o výrobku, službě, ale také o společnosti co největší množství informací. ŠA své výrobky komunikuje nejen prostřednictvím reklam na internetu, v televizi, v rádiu, v časopisech a pomocí dalších komunikačních prostředků, ale také prostřednictvím svých dealerů a zaměstnanců. (M. Forte, 2008; P. Kotler, G. Armstrong, 2004)

Model „4P“ představuje pohled společnosti jako prodávajícího na jednotlivé marketingové nástroje, které využívá k ovlivnění spotřebitelů-kupujících. K efektivnímu využití veškerého potenciálu a oslovení spotřebitele je potřeba nahlížet na situaci nejen z pohledu prodávajícího, ale také z pohledu zákazníka. Proto byl navržen koncept, který lépe popisuje tuto situaci a nazývá se „4C“. Model „4C“ se skládá ze čtyř faktorů, které tvoří Customer needs and wants (Potřeby a přání zákazníka), Cost to the customer (Náklady na straně zákazníka), Convenience (Dostupnost) a Communication (Komunikace). Neboli se dá říci, že spotřebitele při nákupu daného zboží nebo služby zajímá nejen cena, ale také to, jak velké budou celkové náklady, které jsou spojené s nákupem, užíváním s následnou likvidací. Zákazník preferuje co nejdostupnější zboží a službu, ale také se zajímá o neustálou oboustrannou komunikaci mezi ním a podnikem. Z toho se dá vyvodit, že správně by se měla společnost nejdříve zaměřit na model „4C“ a následně přemýšlet o modelu „4P“, aby spotřebitele uspokojila lépe než konkurenční podnik. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004)

Porovnání obou modelů je znázorněno níže v tabulce č. 1.

**Tabulka 1 - Porovnání 4P x 4C**

4 P	4 C
Výrobek (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 107

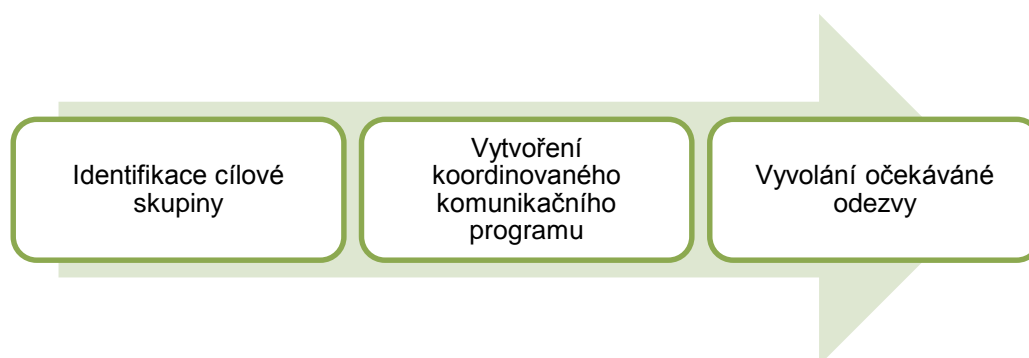
## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix nebo někdy také nazývaný jako propagační mix je soubor nástrojů, který se velmi často skládá z prostředků, které má marketingové oddělení či marketér k dispozici k efektivní komunikaci se spotřebitelem a k plnění svých reklamních a marketingových cílů. Mezi tyto prostředky se řadí například

reklama, sponzorství, výstavy, internet, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností, „šeptanda“. Aby bylo dosaženo co největšího efektu v komunikaci, musí být celý marketingový mix, tudíž i komunikační mix v něm obsažený, dobře zkoordinovaný.

### 1.2.1 Komunikační proces

Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, která má za cíl sladit a řídit komunikační aktivity, které společnost má. Informace, které jsou komunikovány veřejnosti, musí být přesvědčivé, konzistentní a jasné. Jak takovýto proces integrované marketingové komunikace probíhá, je znázorněno na obrázku č. 1.



Zdroj: P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 634

**Obrázek 1 - Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace se často zaměřuje na image, řešení problémů podvědomí, ale také na preference. Avšak nelze říci, že tento přístup je z dlouhodobého hlediska správný a v současné době by se proto měli jak marketéři tak i manažeři soustředit nejen na předprodejní a prodejní aktivity, ale také by měli klást velký důraz na poprodejní období a zkvalitňovat jejich další služby pro spotřebitele produktu. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004)

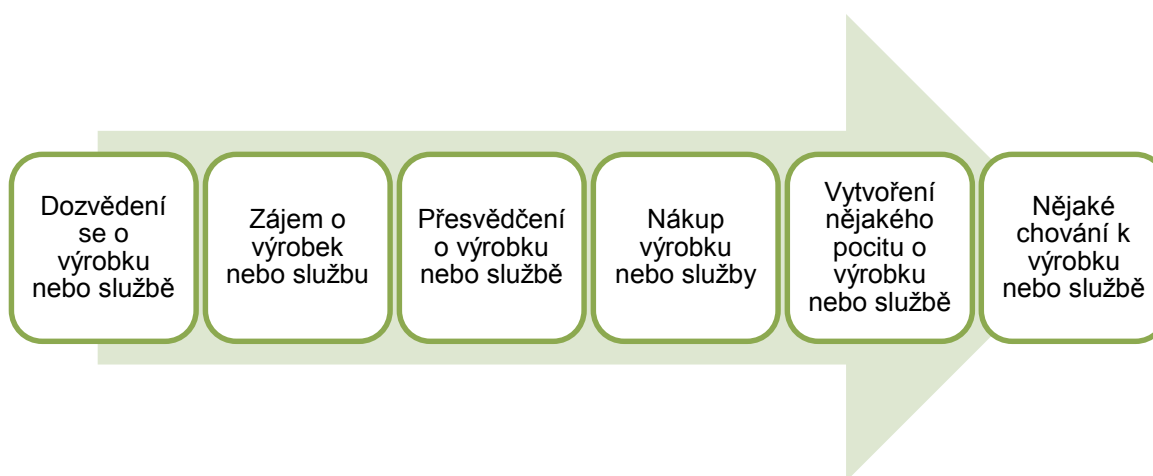
### 1.2.2 Tvorba komunikačního mixu

Při tvorbě komunikačního mixu musí společnosti dbát na správnou tvorbu koordinovaného mixu, ale zároveň také na to, jak komunikační nástroje zkombinovat, jelikož každý jednotlivý prvek by při použití sám o sobě neměl správný efekt. Každý prvek zastupuje určitou funkci a navzájem s ostatními prvky se doplňují. Při jejich sloučení by měl zákazník dostat o společnosti ucelený a jednotný obraz. Hlavní vliv na podobu marketingového komunikačního mixu mají

jednoznačně cíle, „tah“ a „tlak“, druh nákupní situace a druh výrobku nebo služby. Lze použít i další proměnné jako např. růst trhu. (P. Smith, 2000)

Příklad: Při použití reklamy se zvyšuje jak povědomí o službě či výrobku, tak zároveň to může mít efekt na usnadnění osobního prodeje. (J. Boučková a kol., 2003)

Nástroje, které se volí do komunikačního mixu, jsou účinné tehdy, pokud se dostanou do všech fází, kterými spotřebitel prochází od úplného začátku nákupu až k opětovné koupi. O jaké fáze se jedná, je zobrazeno na obrázku č. 2.



Zdroj: P. Smith, 2000, str. 10

**Obrázek 2 - Rozhodovací proces zákazníka**

Přestože fáze, kterými prochází spotřebitel při nákupu, jsou stejné, nelze vždy použít stejný komunikační mix, jelikož spotřebitelé na trhu se nepohybují v souladu s jednotlivými fázemi a zároveň na každého zákazníka v jednotlivé fázi působí jiný komunikační nástroj, a tudíž má na něho odlišnou účinnost. (P. Smith, 2000)

### 1.2.3 Komunikační nástroje

Každý nástroj komunikace, který se využívá v komunikačním mixu, plní jinou funkci a má své jedinečné charakteristické vlastnosti.

#### Reklama

Reklamu lze považovat za jednu z důležitých složek v marketingové komunikaci, prostřednictvím ní se denně informují a ovlivňují spotřebitelé. Protože každý zákazník se s ní denně setkává nejčastěji ve formě rozhlasu, televize, internetu, tiskových médií, indoor a outdoor médií.

Hlavní funkce, které jsou typické pro reklamu, jsou „zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building)“. (M. Králíček, P. Král, Marketingová komunikace, 2011, str. 49)

Společnosti reklamu používají jako určitou neosobní formu při komunikaci se zákazníkem pomocí médií. Prostřednictvím reklamy se k zákazníkovi dostanou informace nejen o výrobku nebo službě, jejich přednostech, kvalitě a vlastnostech, ale také o firmě. Reklamou si společnosti budují a posilují image produktu a značky. V tabulce č. 2 jsou uvedeny klady a zápory reklamy. (M. Králíček, P. Král 2011)

**Tabulka 2 - Klady a zápory reklamy**

Klady	Zápory
Ovlivní vysoký počet zákazníků	Neosobní, jednosměrná komunikace
Opakování sdělení	Obtížně měřitelný vliv na prodej
Vizualizace, zvuky, barvy	Bez reakce a pozornosti
Informovat, přesvědčovat, připomínat	Finančně náročná
Přímé zvyšování prodeje	Přesycenost

Zdroj: M. Králíček, P. Král, 2011, str. 49

## Direct marketing

Za zakladatele přímého marketingu je považován Lester Wunderman, za kterého byl direct marketing vyvinut jako levnější alternativa k marketingovému nástroji – osobní prodej. Přímý marketing umožňuje: 1. vyvolat okamžitou reakci, 2. přesně zacílit, 3. výrazně adaptovat sdělení, proto se dá velmi rychle připravit a následně upravit podle konkrétního zákazníka, který má být naší nabídkou osloven.

Přímý marketing se zaměřuje zejména na segmenty, které jsou užšího charakteru nebo dokonce na určité jednotlivce. Je vhodný, jestliže je chystáno vytvářet si vztahy se zákazníkem a k cíleným aktivitám společnosti. (M. Králíček, P. Král, 2011) Direct marketing se uskutečňuje pomocí 4 základních prostředků: 1. Online marketing, 2. Direct mail, 3. SMS marketing a 4. Call centra. Klady a zápory direct marketingu jsou znázorněné na další stránce v tabulce č. 3.

**Tabulka 3 - Klady a zápory direct marketingu**

Klady	Zápory
Zacílení na určitý segment	Vysoké relativní náklady
Utajení aktivit před konkurencí	Dotěrnost
Interaktivní, přizpůsobivý	Přesycenost
Oboustranná komunikace, okamžitá reakce	Distributoři a maloobchodníci
Vysoká efektivita	Riziko, že sdělení se nedostane určené osobě

Zdroj: M. Králíček, P. Král, 2011, str. 79; I. Prospěchová, Diplomová práce, 2009, str. 12

### **1.3 Konkurence**

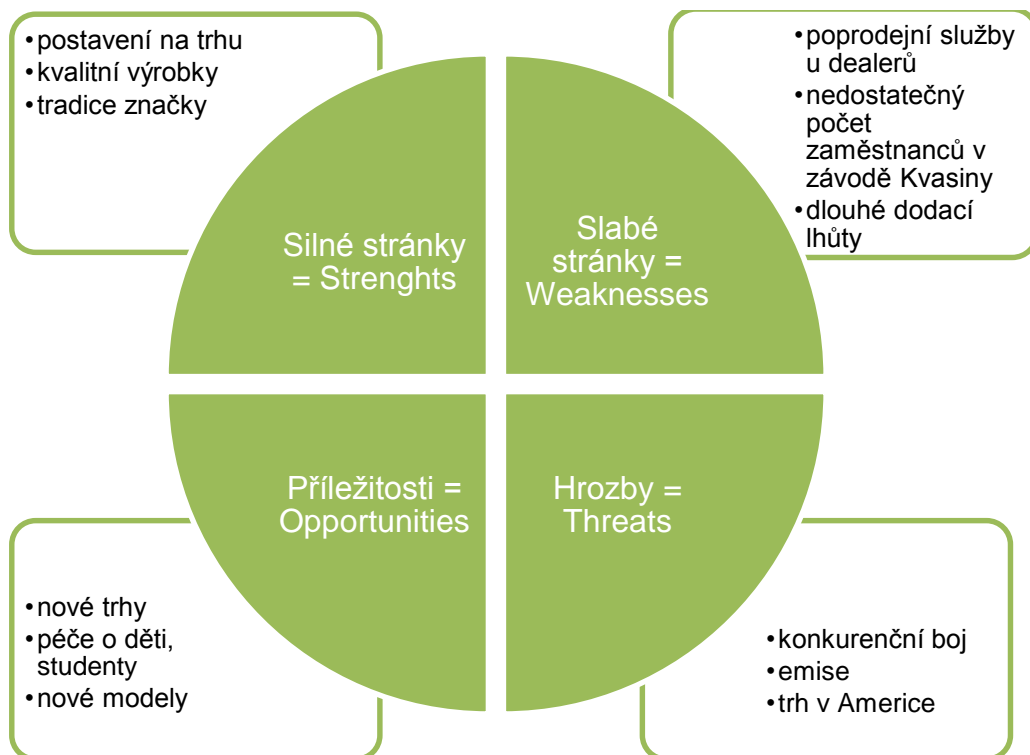
Aby podnik dokázal uspokojit jedno ze základních marketingových pravidel – úspěch společnosti na trhu, musí společnost zanalyzovat a dobře poznat své konkurenty. Nesmí zapomenout na své stávající a potenciální zákazníky, kterým firma nabízí produkty a uspokojuje jejich přání a potřeby právě lépe než konkurence.

ŠA si nejen díky široké nabídce svých modelů, ale také servisními službami a nově OL pro retailové zákazníky získává výhodu na českém trhu před ostatními konkurenty. Za přímou konkurenci ŠA jsou zejména brány společnosti Hyundai, Kia, ale také Ford, Opel, Renault a Peugeot.

#### **Analýza SWOT**

Je „stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí“. (P. Kotler, Moderní marketing, 2007, str. 112) Analýza SWOT má za základní úlohu rozpoznat aktuální stav společnosti a tudíž kromě silných a slabých stránek poznat hrozby a příležitosti, kterými společnosti čelí.

Na obrázku č. 3, který je znázorněn na další straně, jsou zobrazeny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby společnosti ŠA.



Zdroj: Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s.

**Obrázek 3 - SWOT analýza ŠA**

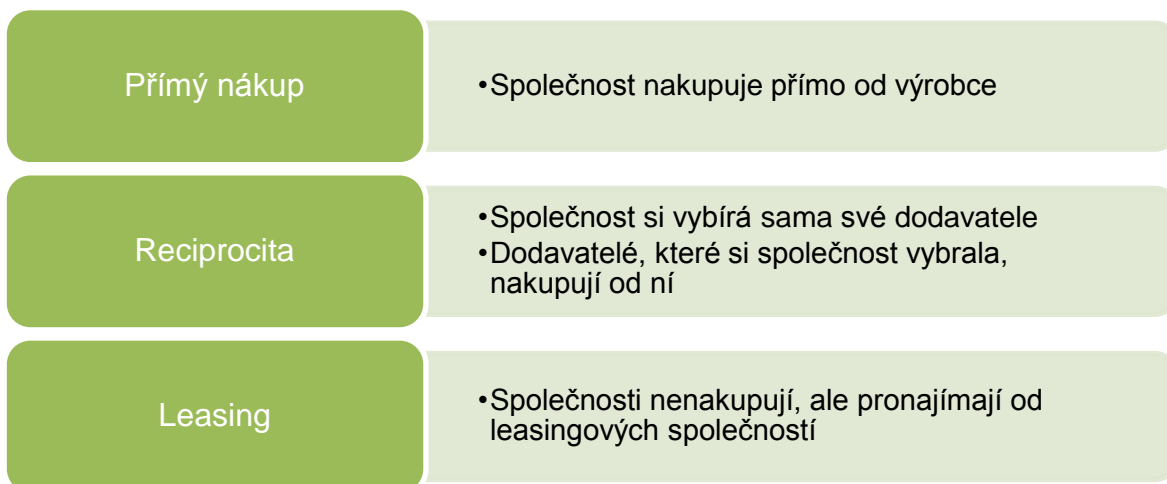
## 1.4 Trh B2B, B2C, B2G, B2E

### 1.4.1 Trh B2B

B2B neboli Business-to-Business (obchod mezi firmami) se stává v dnešní době velmi populárním způsobem, jak prostřednictvím internetu mezi sebou maloobchodní a velkoobchodní firmy komunikují. Prodávající a kupující se setkávají on-line na internetových obchodních sítích, kde se odehrávají úkony spojené s výměnou informací, provádění transakcí a následným prodejem, pronájemem nebo následným dodáním třetím stranám. Je vyskytováno ve velké šíři v nejrůznějších odvětvích, ať už se jedná o farmaceutický, ropný, potravinářský průmysl či výrobu automobilů. Firmy komunikují prostřednictvím promptních obchodů, on-line katalogů, aukčních serverů i obchodních sítí. K dispozici jsou nejen informace o zboží a službách, ale také existuje možnost on-line nákupů produktů a podpory pro zákazníky. Mezi výhody B2B e-commerce patří zejména „získání nových zákazníků, efektivnější uspokojování zákazníků stávajících,

dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen.“ (P. Kotler, Moderní marketing, 2007, str. 186)

Na trhu B2B firmy mohou uskutečňovat nákupy buď přímo, reciprocitně nebo pomocí leasingu. Jejich charakteristika je zaznamenána níže na obrázku č. 4.



Zdroj: P. Kotler, Moderní marketing, 2007, str. 366

**Obrázek 4 - Charakteristika trhů organizace**

### 1.4.2 Trh B2C

Business-to-Consumer neboli „on-line prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům“. (P. Kotler, G. Armstrong, Marketing, 2004, str. 135)

Je řazena mezi hlavní doménu e-commerce. Oproti trhu B2B se trh B2C zaměřuje na on-line nákupy konečných zákazníků, jejichž objemy neustále rostou. Kategorie zboží, které je nakupováno, je v dnešní době velmi rozmanitá, ať už se jedná o levnější zboží, jako jsou knihy, až po nákladnější položky, jako klenoty. Tyto obchody probíhají na tzv. B2C stránkách, které umožňují spotřebitelům najít na webových stránkách téměř cokoli a s malou námahou, větším pohodlím tyto produkty nakoupit s nižšími náklady z kteréhokoliv místa, které je on-line připojeno.

### 1.4.3 Trh B2G

B2G (Business-to-Government) neboli vztah mezi obchodníkem a orgány státní správy. U ŠA to znamená, že je v kontaktu s vládou, úřady a dalšími státními orgány. Účastní se díky svým nabídkám různých výběrových řízení, která se týkají



rozšíření automobilových flotil nejen pro Policii ČR, hasiče, ministry, ale také automobily pro samotného prezidenta.

#### **1.4.4 Trh B2E**

B2E neboli Business-to-Employee je zaměřen na komunikaci mezi obchodníkem a jeho vlastními zaměstnanci. Z pohledu ŠA lze považovat tento vztah zejména v prodeji nových a ojetých automobilů, originálních dílů a příslušenství nebo pronájem automobilů za zvýhodněnou cenu. Dále také ŠA komunikuje v oblastech vzdělávacích, zdravotních, pracovního růstu a různých benefitů, které zaměstnanci naleznou na portálu zřízeným přímo pro ně.

## 2 Leasing jako forma užívání osobního automobilu

### 2.1 Charakteristika leasingu

S pojmem leasing, původně z anglického slova „lease“, v překladu pronájem neboli smlouva o pronájmu, se lze v současnosti setkávat čím dál více. Dřív byl tento pojem určen spíše pro právnické osoby (dále jen PO), které pro svoji společnost pronajímaly zejména hmotné věci a přitom je nechtěly vlastnit. Již dnes leasing nabývá jiných hodnot, neboť ne každý chce být majitelem. Proto také dochází v posledních letech k výraznějším změnám a úpravám v legislativě, aby nedocházelo k nejasnostem mezi odborníky a občany. Lze tedy říci, že leasing není nic jiného než „pronájem (nájem) hmotných či nehmotných věcí a práv, kdy pronajímatel (osoba, která majetek pronajímá) poskytuje za úplatu nebo jiné nepeněžní plnění nájemci (osobě, která získává možnost majetek používat) právo danou věc (nebo právo) v průběhu doby pronájmu používat.“ (P. Valouch, Leasing v praxi, 2012, str. 9)

Z účetního pohledu lze leasing chápat jako finanční produkt, neboli jednu z možností, jak financovat pořízení nemovité nebo movité věci do společnosti. Leasing je využit nejen k pronájmu bytu, nebytových prostor, dopravní techniky, výpočetní a telekomunikační techniky, ale také strojů a zařízení. Pro přehlednou rekapitulaci jsou níže v tabulce č. 4 stručně uvedeny body charakteristiky leasingu.

**Tabulka 4 - Charakteristika leasingu**

Leasing	
<b>Co lze pronajímát</b>	Hmotné, nehmotné věci
<b>Vlastnictví po dobu pronájmu</b>	Pronajímatel
<b>Cena pronájmu</b>	Splátky v podobě peněžního nebo nepeněžního plnění
<b>Konec pronájmu</b>	Může, ale nemusí být převeden do vlastnictví nájemce
<b>Doba pronájmu</b>	Předem stanovená

Zdroj: P. Valouch, 2012, str. 9

## 2.2 Druhy leasingu

Leasing neboli určitou formu podnikání lze členit z různých hledisek jako např.: typu leasingového nájemce, regionu a teritoria, komodit, typu leasingového pronajímatele, ale nejznámějším rozdělením a pro potřebu této bakalářské práce, podle typu majetkových vztahů, které jsou stanoveny na začátku a na konci smlouvy. Z tohoto hlediska se leasing dělí na finanční, operativní a zpětný leasing, které jsou obecně popsány v podkapitolách níže.

### 2.2.1 Operativní leasing

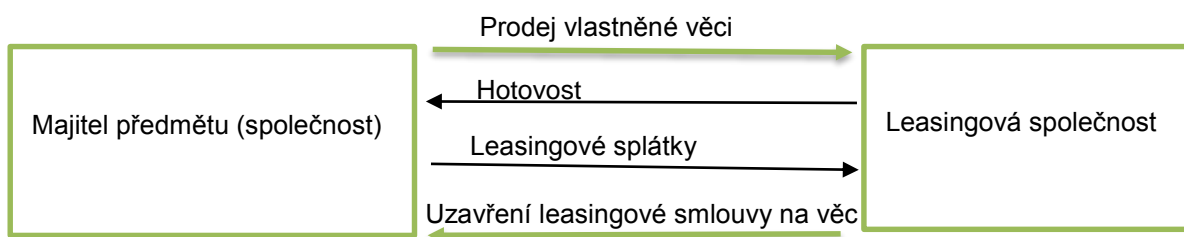
Operativní leasing, známý také jako „full-service leasing“, je krátkodobý obchodní vztah, který vzniká mezi nájemcem a pronajímatelem (leasingovou společností) při pronájmu určitého předmětu, u kterého na konci leasingové smlouvy nedochází k odkupu věci nájemcem. Největší výhodou OL je, že nájemce věc pouze používá a ostatní náklady spojené s provozem, které jsou zahrnuté v balíčku služeb (např.: silniční daň, poplatek za rádio, pravidelný servis, tankovací karty) hradí pronajímatel. U operativního leasingu není ohraničena délka pronájmu, ale jedná se většinou o dobu mezi jedním až čtyřmi lety.

### 2.2.2 Finanční leasing

Oproti tomu finanční leasing je dlouhodobý pronájem, který je sjednaný mezi pronajímatelem a nájemcem, který na konci doby pronájmu daný předmět odkoupí za „symbolickou“ částku, neboli v této formě pronájmu dochází ke změně vlastnictví.

### 2.2.3 Zpětný leasing

Zpětný leasing je postavený na principu, při kterém dochází ke změně majetkových práv, která náleží k danému předmětu pronájmu. Předmětem leasingu je určitá věc, kterou společnost již určitou dobu využívá při vykonávání své činnosti. Podstata zpětného leasingu je znázorněna níže na obrázku č. 5.



Zdroj: [www.zpetny-leasing.com](http://www.zpetny-leasing.com)

**Obrázek 5 - Princip zpětného leasingu**

## 2.2.4 Leasingový podnájem

Podstatou leasingového podnájemu neboli subleasingu je, že určitá věc je poskytnuta pronajímatelem k pronájmu nájemci a on ji poskytne k dalšímu pronájmu třetí osobě, neboli podnájem sdílí.

## 2.3 Leasing x úvěr x hotovost

V podkapitole „2.3 Leasing x úvěr x hotovost“ je zrekapitulováno ve formě tabulek charakteristika OL a FL v porovnání s úvěrem a hotovostí. Jednoznačně se nedá říci, který z druhů financování je lepší, záleží na více rozhodujících faktorech.

**Tabulka 5 - Operativní leasing**

Operativní leasing	
<b>Časové rozlišení:</b>	Krátkodobý pronájem
<b>Vlastnictví</b>	Beze změny vlastnictví
<b>Výhody:</b>	Náklady a servis na provoz -> hradí pronajímatel Bez akontace Splátky -> plně uznatelné do nákladů
<b>Nevýhody:</b>	V majetku pronajímatele
<b>Předmět pronájmu:</b>	Automobily, technologické zařízení, počítače, nemovitosti

Zdroj: P. Valouch, 2012, str. 9

**Tabulka 6 - Finanční leasing**

Finanční leasing	
<b>Časové rozlišení:</b>	Dlouhodobý pronájem
<b>Vlastnictví:</b>	Přechází na konci
<b>Výhody:</b>	Splátky časově rozložené Věc ihned k dispozici
<b>Nevýhody:</b>	Splátka navýšená o marži (akontaci) Vlastníkem až po uplynutí doby pronájmu V případě ztráty nelze přerušit smlouvu
<b>Předmět pronájmu:</b>	Automobily, výrobní a strojní zařízení, návěsy a tahače, vysokozdvizné vozíky, nemovitosti

Zdroj: P. Valouch, 2012, str. 9

**Tabulka 7 - Úvěr**

Úvěr	
<b>Časové rozlišení:</b>	Krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé vypůjčení finančních prostředků
<b>Vlastnictví:</b>	Okamžitě dochází k převodu
<b>Výhody:</b>	Do nákladů odpisy majetku, úroky z úvěrů (PO) Okamžitý převod vlastnictví
<b>Nevýhody:</b>	Zadlužení Náklady spojené s nákupem (PO)
<b>Účel:</b>	Financování nového nebo zánovního majetku

Zdroj: P. Valouch, 2012, str. 17

**Tabulka 8 - Hotovost**

<b>Hotovost</b>	
<b>Časové rozlišení:</b>	Krátkodobé
<b>Vlastnictví:</b>	Okamžitě dochází k převodu
<b>Výhody:</b>	Nezadlužujeme se Okamžitý převod vlastnictví
<b>Nevýhody:</b>	Vysoký jednorázový výdaj
<b>Účel:</b>	Financování nového nebo zánovního majetku

Zdroj: P. Valouch, 2012, str. 17

### 3 ŠKODA AUTO a.s.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. je leader na českém automobilovém trhu s tradicí více než 100letou. Od svého založení prošla mnoha důležitými změnami. Milníkem pro ŠA byla fúze s významnou společností Volkswagen (dále jen VW). Díky svým úspěšným modelům ve své dlouholeté působnosti budovala a i nadále buduje své postavení na trhu. V současnosti má tři hlavní závody v ČR a to ve městech Mladá Boleslav, kde se vyrábí modely Fabia, Rapid (koncernový model Seat Toledo) a Octavia. V Kvasinách se vyrábí modely Yeti a Superb. Třetím závodem ŠA je továrna ve městě Vrchlabí, kde se vyrábí převodovky. Poslední model Citigo je vyráběn v koncernovém závodě v Bratislavě. Další závody jsou také v dalších zemích po celém světě, jako je např.: Čína, Rusko, Kazachstán, Indie, ale také Ukrajina. Celosvětově ŠA zaměstnává přes 27 000 zaměstnanců.

Důležitým milníkem pro firmu ŠKODA AUTO a.s. byl rok 2014, kdy se podařilo prodat přes milión vozů. V tomto roce byl také představen model Superb, který je vlajkovou lodí společnosti. Dalším důležitým rokem se stal pro společnost rok 2015, kdy kvůli aféře s dieselvými motory koncernu VW došlo k personálním změnám společnosti. Novým předsedou představenstva ŠKODA AUTO a.s. se stal 1. listopadu pan **Bernhard Maier**.

Cílem společnosti je do roku 2018 prodat celosvětově 1,5 miliónu vozů a díky novému a dnes velmi úspěšnému modelu Superb se tento cíl nejeví jako nereálný. Obzvláště když v roce 2017 by měl být obsazen nový segment a to modelem A+SUV.

#### 3.1 ŠKODA AUTO ČR

ŠKODA AUTO ČR (dále jen ŠA ČR) zodpovídá jako importér o trh s vozy Škoda v České republice. Vedoucím útvaru Importér ŠA ČR je pan Ing. Luboš Vlček. Oddělení Importér ŠA ČR má přibližně 150 interních a externích zaměstnanců.

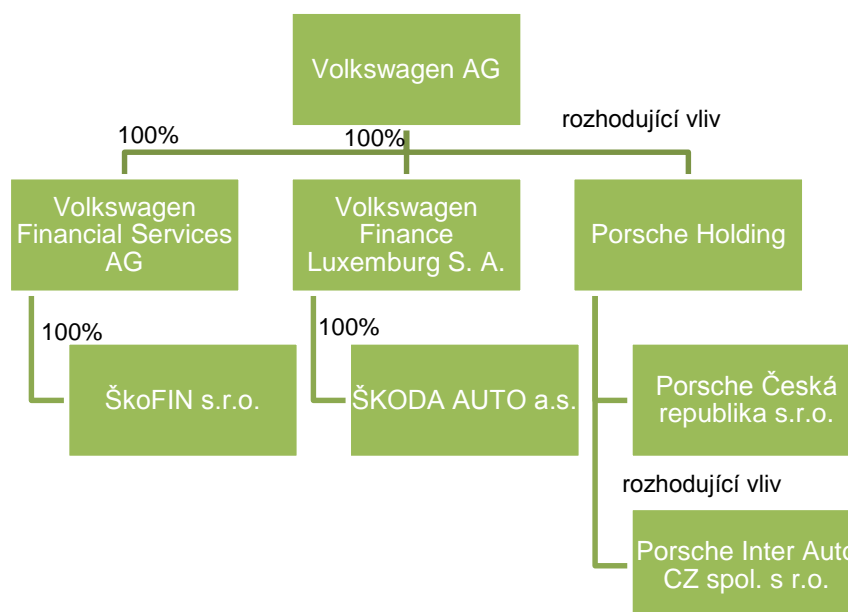
ŠA ČR se dále člení na oddělení: Rozvoj obchodní sítě, Prodej, Marketing, Servisní služby, Zákaznické centrum a Obchodní strategie a CRM. Tato oddělení sídlí ve městě Mladá Boleslav (budovy Administrativní centrum a Zákaznické centrum) a v Praze (budova Filadelfia).

Operativní leasing pro retailové klienty spravuje oddělení PTC-Prodej ČR, které objednává ve spolupráci se ŠkoFINem s.r.o. na tovární sklad jednotlivé modely pro program „Škoda-Bez starostí“.

### 3.2 ŠkoFIN s.r.o.

Do akce spojené s operativním leasingem pro retailové osoby kromě ŠA je také zainteresována společnost ŠkoFIN s.r.o. od 1. 1. 2016 nově jako **Volkswagen Financial Services** (dále jen VWFS), která zprostředkovává komunikaci mezi obchodníkem nebo přímo klientem a společností ŠA.

Společnost ŠkoFIN s.r.o. se od svého založení v roce 1992 stala nepochybně leaderem na českém trhu v oblasti zaměřené na leasingové a úvěrové financování automobilů pro firmy a jednotlivce. Jako hlavní produkt VWFS je považován úvěr na financování nových a ojetých vozů koncernu VW. VWFS patří do skupiny Volkswagen Financial Services, což je obchodní divize skupiny Volkswagen AG, která je celosvětově zastoupena v 50 zemích a hospodaří s portfoliem čítajícím přibližně 10,2 miliónů smluv. Po celém světě zaměstnávají kolem 11,3 tisíc zaměstnanců. Níže na obrázku č. 6 je znázorněna struktura společnosti VWFS, která je uvedena ve výroční zprávě za rok 2014 a z které je vidět, že VWFS je 100% vlastněn skupinou VW Financial Services AG, která spadá s vlastnickým podílem 100% pod skupinu VW AG.



Zdroj: Výroční zpráva 2014, ŠkoFIN s.r.o., str. 66

**Obrázek 6 - Vlastnická struktura společnosti ŠkoFIN s.r.o.**



Základní produkty portfolia VWFS jsou uvedeny níže v tabulce č. 9.

**Tabulka 9 - Základní produkty portfolia VWFS**

<b>Produkt</b>	<b>Charakteristika</b>
<b>Úvěr</b>	Požizovací cena kupovaného automobilu hrazena ve splátkách dle splátkového kalendáře
<b>Provozní úvěr</b>	Pro prodejce vozidel k pokrytí momentální potřeby finančních prostředků a k zajištění financování technologií pro servisní a prodejní činnosti
<b>Investiční úvěry</b>	Pro financování servisů a autosalonů
<b>Finanční leasing</b>	Finanční pronájem s následným odkupem automobilu
<b>Operativní leasing</b>	Pronájem automobilu s volbou doby pronájmu + doprovodný balíček služeb (Fleet management nebo Full service leasing)
<b>Operativní leasing pro retailové klienty</b>	Pronájem automobilu s volbou modelu a rozsahem služeb (Start nebo Komplet)
<b>Factoring</b>	Provozní financování založené na postoupení pohledávek s nárokem profinancování do výše 100%
<b>ŠKODA Pojištění</b>	Pojištění automobilu zahrnující – havarijní pojištění, povinné ručení, doplňkové pojištění vozu (varianta Standard a Plus)
<b>Prodloužená záruka na ojeté vozy</b>	Záruka na ojeté vozy po uplynutí tovární záruky – ŠKODA Plus a Das WeltAuto
<b>Doplňkové produkty</b>	Pojištění platebních povinností, havarijní pojištění, pojištění administrativně-právní ochrany, povinné ručení a další služby pro péči o klienta

Zdroj: Výroční zpráva 2014, ŠkoFIN s.r.o., str. 6

## 4 Operativní leasing, zaměřený na fyzické osoby, nabízený firmou ŠKODA AUTO a.s., analýza vybrané konkurence

Operativní leasing dříve známý a výhodný spíše pro PO zažívá v posledním roce „boom“ i v segmentu orientovaném na soukromé osoby. Průkopníkem pronájmu automobilu pro retailové klienty byla společnost ŠA, následně tento produkt začaly nabízet i další automobilové značky jako např.: Opel, VW, Ford, Hyundai, Seat.

Hlavní **výhody** OL: • nulová akontace,

- náklady v balíčku od poskytovatele OL,
- při nehodě – nárok na zapůjčení náhradního vozu,
- možnost dalšího pronájmu,
- po ukončení pronájmu je vůz vrácen leasingové společnosti.

Obecné **podmínky** OL:

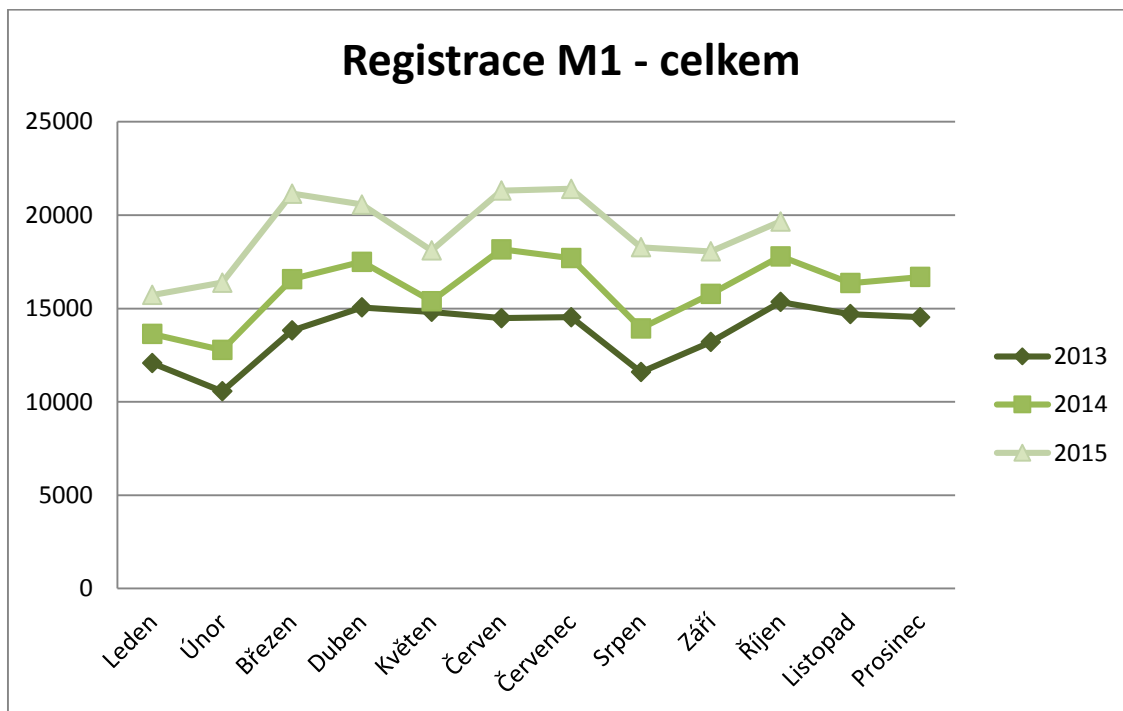
- omezený počet najetých kilometrů,
- pokuty a pohonné hmoty si nájemce hradí sám,
- pojištění se nevztahuje na poškození interiéru zvířetem ani cigaretou,
- možnost předčasného vrácení nebo převedení na jinou osobu v případě neschopnosti splácení.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na produkt „**Škoda-Bez starostí**“, který je detailněji popsán a následně porovnán s konkurenčními produkty „Hyundai TARIF, Ford AUTO IN, Opel FLEX LEASE, a Peugeot RELAX“.

### 4.1 Situace na českém trhu

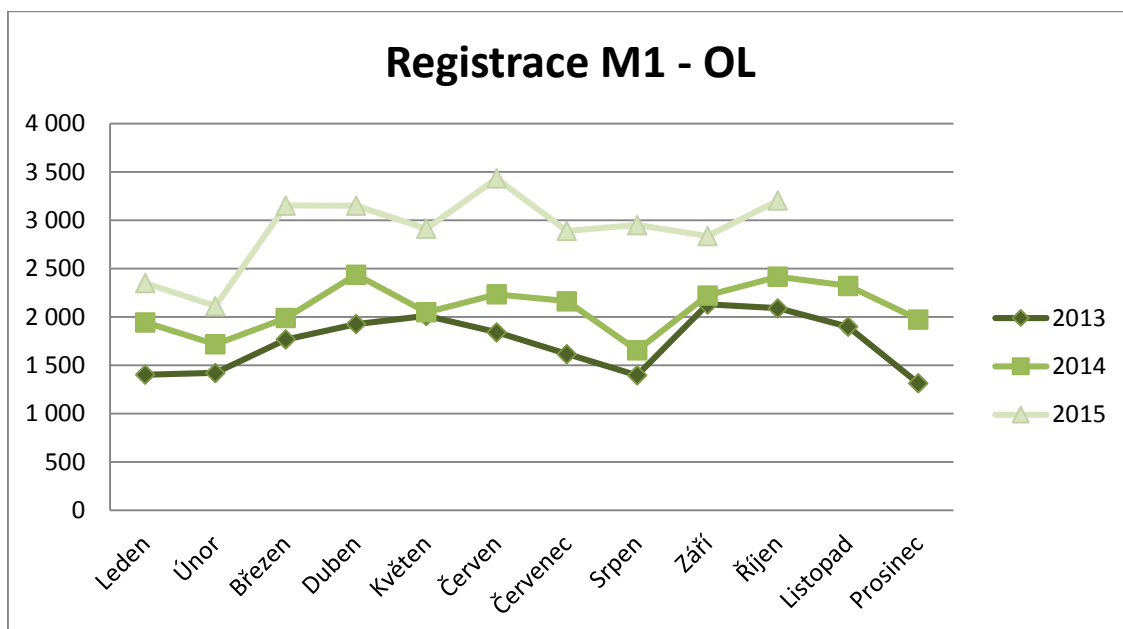
Situace na českém trhu se od poslední krize výrazně zlepšila a automobilovému trhu se daří více než kdykoliv předtím. Výsledkem je meziroční nárůst registrovaných vozidel na českém trhu v desítkách procent. V současné době stále převládají na tuzemském trhu registrovaná vozidla, která jsou prodána za hotové nebo na úvěr. Finanční a operativní leasing má na trhu také své zastoupení, ale tato forma financování zatím převažuje u podnikatelských subjektů. Podíl operativního leasingu pro retailové osoby, který se na trhu objevil v červnu 2014, je zatím nepatrný. Potenciál trhu se bude odvíjet od preferencí spotřebitelů, jestli pro ně bude důležité vlastnit automobil nebo si ho jen

pronajímat. Níže na obrázku č. 7 a 8 je zobrazena situace na českém trhu za rok 2013, 2014 a 2015 z pohledu vývoje registrací osobních vozidel (dále jen M1).



Zdroj: Interní materiály ŠA

**Obrázek 7 - Registrace M1 - celkem**



Zdroj: Interní materiály ŠA

**Obrázek 8 - Registrace M1 - OL**

## 4.2 Škoda-Bez starostí

Za novinku ve financování nového automobilu na českém trhu se dá považovat leasing pro retailové osoby. Průkopníkem této služby pro FO byla v červnu 2014 právě společnost ŠA, ve spolupráci se ŠkoFINem s.r.o., která jako první začala nabízet produkt pod názvem „**Škoda-Bez starostí**“. Tento způsob pronájmu pro ŠA není novinkou. Operativní leasing pro zaměstnance, neboli Mitarbeiter leasing, ve společnosti známý jako **MAL**, poskytuje společnost již delší dobu pro své zaměstnance, kteří mají možnost, si pronajmout automobil za zvýhodněnou cenu na určitý časový úsek, momentálně na 12 měsíců, u modelu Citigo 15 měsíců, s nájездem buď 20, nebo 30 tisíc kilometrů dle modelu, který si zvolí.

Na úplném začátku se nacházelo v nabídce pro „Škoda-Bez starostí“ 9 modelů (Citigo, Rapid, Rapid Spaceback, 2x Octavia, 2x Octavia Combi, 2x Yeti) ve variantě START a KOMPLET. Podle zájmu zákazníků se nabídka vozů aktuálně rozšířila na 20 modelů.

Varianta START a KOMPLET v sobě **obsahuje**:

- povinné ručení,
- havarijní pojištění (spoluúčast 5% nebo 1%),
- náhradní vůz,
- připojištění obvodových skel,
- náklady spojené s přihlašованиеm automobilu,
- ŠKODA Financial Services asistent,
- fixní měsíční splátku,
- nájezd 20 000 km/rok maximálně 40 000 km/2 roky,
- doba pronájmu – 2 roky, automobil v záruce po celou dobu pronájmu.

Varianta KOMPLET za příplatek **navíc** obsahuje:

- kompletní služby pneuservisu,
- kompletní servis,
- zimní pneumatiky včetně přezutí,
- výměnu: žárovek, stěračů, náplň kapaliny do ostřikovačů.

### **Výhody** operativního leasingu u ŠA:

- nulová akontace,
- fixní měsíční splátky,
- zprostředkování administrativy,
- nový automobil každých 24 měsíců,
- zaručený odkup vozu po uplynutí nájmu leasingovou společností,
- výběr modelu, výbavy, motorizace dle potřeby a nabídky,
- vůz „ihned“ k odběru.

Při aktuální situaci s dodacími lhůtami se dá považovat za velkou výhodu také „rychlost“ dodání automobilu klientovi. Klient, který si automobil pořizuje koupí, si na automobil počká od 3 do 6 měsíců (lhůta dodání záleží na modelu). Zákazník, který si zvolí OL od ŠA, čeká na vůz od 1 týdne do 3 měsíců ve výjimečných situacích. Tento poměrně velký rozdíl je dán tím, že vozům na OL jsou předem dány specifikace, které tyto vozy dovolují před objednat na tovární sklad a navíc vozy na OL mají také přednost při zadávání do výroby. V případě, že si klient shodou okolností zvolí model i barvu vozu, který je na skladě vyrobený, automobil získává ihned po vyřešení administrativy. Měsíční splátky se pohybují od 4 899 Kč u varianty START a 1% spoluúčasti. Příklad měsíční splátky u vozu Octavia Combi Style:

- varianta START: 11 590 Kč (5%), 12 030 Kč (1%)
- varianta KOMPLET: 12 390 Kč (5%), 12 831 Kč (1%)

### **4.3 Vybraná konkurence**

Konkurenční boj se v dnešní době odehrává ve všech sférách a automobilový průmysl není výjimkou, proto po uvedení produktu „Škoda-Bez starostí“ se očekávalo, že konkurence nebude dlouho čekat a také přijde s podobnými produkty. Od června 2014 se počet nabídek OL pro retailové zákazníky zvýšil a nabídek od automobilových společností přibývá. Pro účely bakalářské práce byly zvoleny produkty OL od společností: „Hyundai, Ford, Opel a Peugeot“, které jsou dále porovnány s produktem od společnosti ŠA.

### 4.3.1 Hyundai

Společnost Hyundai poskytuje možnost financovat nový vůz prostřednictvím OL pro fyzické osoby produktem s názvem „**TARIF Finance**“. Hyundai „TARIF Finance“ je určený pro OSVČ a zaměstnance, tudíž se nejedná o pronájem, v pravém smyslu, poskytovaný pro všechny retailové klienty. Vozy lze pronajmout na dobu 24 měsíců s komplexními službami, za stálé měsíční splátky, které v sobě zahrnují náklady spojené s provozem.

Mezi **výhody** patří:

- doba nájmu 24 měsíců,
- nájezd 20 000 km/rok, maximálně 40 000 km/2 roky,
- fixní měsíční splátka,
- nový vůz po skončení leasingu,
- servis,
- nulová akontace.

K získání produktu Hyundai „TARIF Finance“ zaměstnanci potřebují „Potvrzení o výši příjmů“ a „Žádost o operativní leasing“. Podnikatelé podávají pouze „Žádost o operativní leasing“. Aktuální nabídka vozů se skládá z modelů Hyundai i20, ix20, i30, i30 kombi a ix35. Splátky začínají na 4 999 Kč. Měsíční splátky nezahrnují pohonné hmoty a dálniční známku. Hyundai umožňuje také konfiguraci modelu s jinou motorizací, výbavou nebo vyšším počtem kilometrů než je aktuální nabídka, vše po dohodě u autorizovaného dealera. Nevýhodou je dlouhá čekací lhůta na nový automobil.

### 4.3.2 Opel

Na produkt od ŠA zareagovala pohotově společnost Opel vlastním produktem „**FLEX Lease**“ pro FO, který představila v krátkém časovém horizontu.

Základní **specifikace** pro produkt „FLEX Lease“ je:

- doba pronájmu 24 měsíců,
- nájezd 20 000 km/rok,
- nulová akontace,

- pojištění 10% spoluúčast,
- servis,
- zimní pneumatiky,
- dálniční známka.

Opel se od společností ŠA, Hyundai a Peugeot odlišuje zejména tím, že nemá předem specifikované vozy pro OL a klient si sám vybírá jakýkoliv model Opelu, motorizaci, výbavový stupeň a barvu. Na základě všech těchto faktorů a celkové ceny autorizovaný prodejce vytvoří konečnou kalkulaci a nabídku.

### 4.3.3 Ford

Operativní leasing nejen pro OSVČ, ale i pro soukromé osoby poskytuje Ford díky svému produktu „**Ford LEASE**“. Program OL „Ford LEASE“ nabízí **výhody** jako:

- nulová akontace,
- fixní měsíční splátku,
- pneuservis,
- servis,
- náhradní vůz,
- asistenční služby,
- odkup vozu po skončení pronájmu leasingovou společností,
- nový vůz po skončení leasingu,
- doba pronájmu od 24 měsíců do 60 měsíců,
- nájezd od 40 do 200 tisíc km.

Společnost Ford poskytuje **dvě** varianty produktu OL. Variantu s názvem „OPERATIVNÍ LEASING“, který obsahuje výhodné financování s pojištěním a variantu „FULL-SERVICE LEASING“, která obsahuje kromě výhodného financování vozu a pojištění, také balíček služeb, který se také týká servisu, asistenční služby i výměny pneumatik. Smlouvu OL od Fordu může uzavřít jak podnikatel, tak i soukromá osoba u participujícího dealera. Model vozu, délku pronájmu, počet najetých kilometrů za dobu nájmu, variantu programu OL si klient volí sám – princip podobný jako u společnosti Opel. Podmínky a podklady, které

jsou potřeba k uzavření smlouvy, lze najít na stránkách Fordu nebo přímo u obchodníka.

#### **4.3.4 Peugeot**

Společnost Peugeot nabízí bohatou nabídku produktu OL s názvem „**Peugeot RELAX**“. Produkt je nabízen ve dvou variantách a to ve variantě „RELAX Operativní leasing“ a ve variantě „RELAX PLUS Full Service leasing“. **Výhody** spojované s tímto programem jsou:

- nulová akontace,
- fixní měsíční splátka,
- doba nájmu od 24 do 36 měsíců,
- nájezd 20 000km/rok,
- pojištění,
- servis,
- nový vůz po skončení nájmu.

#### **4.4 Porovnání nabídek vybrané konkurence s nabídkou ŠA**

Nabídky OL společností jsou odvozeny od konečné ceny vozu v určité motorizaci a výbavového stupně, kterou by zákazník zaplatil za automobil hotově. Do konečné měsíční splátky kromě % z ceny automobilu je započteno i pojištění a služby poskytované k leasingu. Produkty operativního leasingu lze porovnávat, analyzovat, hodnotit, ale jednoznačného výsledku nelze dosáhnout z těchto **důvodů**:

- subjektivního pohledu, preferencí zákazníka,
- odlišné výbavy u každé společnosti,
- nepatrných, ale přesto odlišných služeb,
- odlišné doby pronájmu,
- možnosti/nemožnosti výběru varianty,
- přesně dané/nedané specifikace modelu.

Jedním z rozdílů je možnost/nemožnost konfigurace vlastní specifikace modelu. Společnost ŠA a Peugeot tuto možnost nemají, klient si vybírá z předem



specifikovaných modelů, volí si pouze barvu. U společnosti Ford a Opel má zákazník volnou ruku a vůz si může nakonfigurovat sám a příslušný prodejce podle dané specifikace stanoví cenu. Společnost Hyundai pro program OL má stanovené modely i jejich ceny, ale zákazník si může určit další parametry pro OL jako je např.: počet najetých km, délku doby nájmu, výbavu.

Pro lepší orientaci v jednotlivých produktech OL jsem vytvořila tabulky, ve kterých se nachází jednotlivé informace. Tabulky obsahují název modelu, výbavový stupeň, motorizaci, výbavu, cenu vozu, dobu nájmu, nájezd po dobu nájmu a varianty OL, ve kterých je zahrnuto, co vše jednotlivá měsíční splátka obsahuje. Tabulky jsou umístěny v příloze na konci bakalářské práce.

Pro porovnání nabídek jsem zvolila modely:

**Tabulka 10 - Přehled nabídky OL pro vybrané modely**

Model	Motorizace	Doba nájmu	Nájezd (km/rok)	Cena splátky
<b>Fabia Hatchback</b>	1,2 TSI 66 kW	24 m	20 000	Start: <b>5 400 Kč</b> (1%), <b>5 199 Kč</b> (5%)  Komplet: <b>6 200 Kč</b> (1%), <b>5 999 Kč</b> (5%)
<b>Peugeot 208</b>	1,2 Pure TEch 82 kW	24 m	20 000	Relax: <b>4 780 Kč</b>  Relax plus: <b>6 181 Kč</b>
<b>Hyundai i20</b>	1,2i 55 kW	24 m	20 000	Tarif: <b>5 941 Kč</b>
<b>Ford Fiesta</b>	1,0 EcoBoost 100k	24 m	20 000	OL: <b>4 890 Kč</b>  Full: <b>6 138 Kč</b>
<b>Opel Corsa</b>	1,4 66 kW	24 m	20 000	Flex: <b>5 591 Kč</b>

Zdroj: Internetové stránky společností Škoda, Peugeot, Hyundai, Ford a Opel

Zmíněné modely patří do segmentu A0 neboli do „malé třídy“ na českém trhu.

Na základě získaných údajů jednotlivých produktů OL poskytovaných společnostmi ŠA, Peugeot, Hyundai, Ford a Opel, které se nacházejí v tabulkách v příloze,

a dalších informací načerpaných na stránkách vybraných společností a od dealerů, bylo provedeno porovnání produktů pomocí bodového hodnocení jednotlivých kritérií. Kritériím byla udělena váha dle mnou stanovené důležitosti jednotlivých parametrů. Následně bylo provedeno samotné hodnocení a nakonec součtem všech hodnocení bylo provedeno vyhodnocení výsledku porovnání.

Hodnocené produkty:

- Škoda-Bez starostí
- Peugeot Relax
- Opel Flex Lease
- Ford Operativní leasing
- Hyundai Tarif

Kritéria a jejich váhy pro hodnocení:

- cena splátky s váhou **40%**,
- služby zahrnuté v ceně splátky s váhou **30%**,
- informační dostupnost a přehlednost s váhou **20%**,
- možnost výběru varianty s váhou **10%**.

Celková váha kritérií je **100%** a maximální hodnota jednotlivých kritérií je 100 bodů.

Jako první hodnocené kritérium s nejvyšší váhou, byla stanovena měsíční splátka, přičemž nejnižší cena splátky je ohodnocena 100 body. Další body byly uděleny na základě výpočtu vzorcem: **(nejnižší cena splátky/cena splátky dané společností)\*100**. Jelikož v nabídce u tří společností je možnost výběru varianty OL a u dvou ne, byla vybrána splátka, která je hrazena za „**Full services**“. ŠA umožňuje krom výběru varianty také výběr procentní spoluúčasti u havarijního pojištění, tudíž se cena také odlišuje, a proto byla vybrána splátka, která je hrazena při spoluúčasti **5%**, tak jako u ostatních společností.

Nejnižší cenu splátky má produkt společnosti Opel (5 591 Kč) – 100 bodů.

Ostatní výpočty:

- Škoda:  $(5\,591 / 5\,999) * 100 = 93,199$
- Peugeot:  $(5\,591 / 5\,997) * 100 = 93,23$
- Ford:  $(5\,591 / 6\,138) * 100 = 91,09$
- Hyundai:  $(5\,591 / 5\,941) * 100 = 94,11$

**Tabulka 11 - Hodnocení měsíční splátky OL**

Produkt	Splátka	Body
Škoda	5 999 Kč	93,199
Peugeot	5 997 Kč	93,23
Opel	5 591 Kč	100
Ford	6 138 Kč	91,09
Hyundai	5 941 Kč	94,11

V tabulce č. 12, která se nachází na straně 36, bylo provedeno hodnocení kritérií, které se týkaly poskytovaných služeb v balíčku jednotlivých produktů, informační dostupnosti a možnosti výběru varianty OL.

Nabídku služeb jednotlivých programů, které jsou poskytovány, lze vidět v tabulce umístěné v příloze. Hodnocení proběhlo na základě toho, zda **služba** je nebo není nabízena v balíčku OL. Nejlepší nabídka služeb je ohodnocena body 100, další bodové ohodnocení se odvíjí podle počtu a druhu poskytovaných služeb.

Do hodnocení je také zahrnuta **informační dostupnost a přehlednost** produktů komunikovaná přes internet, jelikož ne všichni v dnešní době mají čas a možnost (např. z důvodu vzdálenosti) navštěvovat dealery a zjišťovat si jednotlivé nabídky. Nejlepší přehlednost a dostupnost informací je ohodnocena 100 body.

Možnost výběru **varianty** OL je hodnocena způsobem, zda lze variantu vybrat – 100 bodů a zda nelze variantu vybrat – 50 bodů.

**Tabulka 12 - Hodnocení ostatních kritérií**

Produkt	Služby	Informační dostupnost	Varianta OL
<b>Škoda</b>	90	100	100
<b>Peugeot</b>	85	95	100
<b>Opel</b>	80	55	50
<b>Ford</b>	100	55	100
<b>Hyundai</b>	95	50	50

Výsledek porovnání nabídek jednotlivých programů lze vidět níže v tabulce č. 13, přičemž lze vyvodit, že nejlepší nabídku vzhledem k „*modelu x výbavě x službám x ceně*“ poskytuje společnost ŠKODA AUTO a.s. Nicméně o moc hůře nedopadla a dobrou konkurenční nabídku poskytuje i společnost PEUGEOT. Oproti tomu společnosti Opel, Ford i Hyundai stále mají prostor ke zlepšení.

**Tabulka 13 - Vyhodnocení**

Produkt	Cena splátky (0,4)	Služby (0,3)	Informační dostupnost (0,2)	Výběr varianty (0,1)	Celkem
<b>Škoda</b>	93,199	90	100	100	<b>94,28</b>
<b>Peugeot</b>	93,23	85	95	100	<b>91,79</b>
<b>Opel</b>	100	80	55	50	<b>80</b>
<b>Ford</b>	91,09	100	55	100	<b>87,44</b>
<b>Hyundai</b>	94,11	95	50	50	<b>81,14</b>

Hodnocení nabídek jednotlivých společností je subjektivně ovlivněné z důvodu výběru kritérií, která jsou stanovena a následně sestavena podle vlastních preferencí. Pro přesné výsledky by muselo být hodnocení provedeno buď nezaujatou osobou bez preferencí, nebo jinou metodou. Svým hodnocením a následným výsledkem jsem neměla a nemám v úmyslu upřednostnit či poškodit některou z nabídek společností.

## 5 Výhody a nevýhody operativního leasingu v porovnání s ostatními druhy financování nového vozu

Pátá kapitola je zaměřena na analýzu způsobu financování nového automobilu. Pro provedení analýzy jsem využila dva modely společnosti ŠA, konkrétně model Škoda **FABIA Combi** jako levnější variantu dostupnou pro běžného uživatele v ČR a flotilový model Škoda **SUPERB Liftback** jako zástupce vyšší třídy. Oba tyto modely jsou porovnány při financování pomocí OL, úvěru a hotovosti.

### 5.1 Analýza financování nového vozu

Společnost ŠA nabízí 4 druhy financování svých vozů. Základní financování je prodej za hotové, ale pokud klient nemá v tento okamžik určenou sumu k zakoupení vozu, nabízí se i další varianty. ŠA ve spolupráci se ŠkoFINem s.r.o. dává možnost své automobily financovat také prostřednictvím operativního leasingu, úvěru nebo finančního leasingu.

Pro porovnání výhodnosti financování obou modelů, jsou kritéria jednotlivých druhů financování stanovena takto:

- Operativní leasing – varianta START
  - varianta KOMPLET
  - spoluúčast 1%
- Úvěr – doba splácení 60 měsíců
  - splátka předem 35% z celkové ceny
  - úroková sazba: 9,33% (Fabia), 5,50% (Superb)
- Hotovost – ŠKODA Pojištění (věk klienta – 50 a více let, spoluúčast 1%, varianta Škoda Pojištění – Standard, limit pojištění skel 10 000 Kč)

První model od ŠA je zvolen pro běžného uživatele automobilů v ČR. Jde o model Škoda **FABIA Combi** v motorizaci **1,2 TSI 66 kW** s mechanickou 5-stupňovou převodovkou ve výbavovém stupni **Ambition** rozšířenou o možnost volby metalického lakování, balíčku Ambition PLUS, 15“ lehká litinová kola a černý střešní nosič. Model Fabia Combi v dané motorizaci a výbavě je ceníkově ohodnocen cenou **326 400 Kč**.

Druhý model od ŠA je nový **SUPERB Liftback**, který je atraktivní zejména pro firmy. Pro účely bakalářské práce je vybrán model Superb Liftback v motorizaci **2,0 TDI 110 kW** s automatickou 6-stupňovou převodovkou. Pyšní se výbavovým stupněm **Style** a s podmínkami pro OL také s doplňující výbavou paketem Style PLUS a možností metalického laku. Ceníková cena takto zvoleného modelu činí **857 800 Kč**.

U jednotlivých druhů financování budou pořizovací náklady:

### Operativní leasing

V den pořízení vozu na OL spotřebitel zaplatí pouze částku první splátky, která je uvedena v ceníku a smlouvě. Ve variantě s 1% spoluúčastí a při variantě START zákazník za model Fabia Combi zaplatí částku **5 910 Kč** a za model Superb Liftback částku **13 101 Kč**. Pojištění je již zahrnuto ve splátce vozu. Ve variantě KOMPLET se jedná o částky **6 710 Kč** (Fabia) a **14 101 Kč** (Superb). Níže v tabulce č. 14 je zahrnut i sloupec rozdíl a ten značí, o jakou částku se liší tyto varianty. Stačí se tedy zamyslet, zda se vyplatí si připlatit 800 Kč v případě modelu Fabia a v případě modelu Superb 1 000 Kč za služby navíc oproti základním službám ve variantě START (servis, zimní kola).

Mezi nevýhody varianty s 1% spoluúčastí lze považovat vyšší splátky, které jsou vidět v tabulce níže, ale vyplatí se pro ty, kteří častěji bourají nebo jen mají hodně škrábanců způsobených sami sebou či ostatními.

**Tabulka 14 - Fabia x Superb - ceny u varianty OL**

Model	Varianta START (1%)	Varianta KOMPLET (1%)	Rozdíl
<b>Fabia Combi</b>	5 910 Kč	6 710 Kč	800 Kč
<b>Superb Liftback</b>	13 101 Kč	14 101 Kč	1 000 Kč

Zdroj: Ceník – Škoda-Bez starostí

## Úvěr

Při financování pořízení vozu úvěrem od ŠkoFINu, klientovi vzniká pořizovací náklad ve výši **119 030 Kč** u modelu Fabia a **317 703 Kč** u modelu Superb. Pojištění je zahrnuto v ceně splátky.

**Tabulka 15 - Fabia x Superb - ceny při úvěru**

Model	Splátka předem	Měsíční splátka
<b>Fabia Combi</b>	114 240 Kč	4 790 Kč
<b>Superb Liftback</b>	305 480 Kč	12 223 Kč

Zdroj: Škoda konfigurátor

## Hotovost

V den pořízení vozu klient za vůz zaplatí **326 400 Kč** (Fabia) a **872 800 Kč** (Superb). Na rozdíl od OL a úvěru, ve kterých je zahrnuto i pojištění, musí být při způsobu financování hotově - dodatkově sjednáno pojištění. Pokud je pojištění sjednáno od ŠA, které je nabízeno v konfigurátoru za určitých podmínek (uvedeny na začátku kapitoly č. 5 – informace o úvěru) klient zaplatí k celkové ceně ještě roční pojistné v hodnotě **8 267 Kč** (Fabia) a **21 119 Kč** (Superb).

**Tabulka 16 - Fabia x Superb - ceny při koupi za hotové**

Model	Cena vozu	Roční pojištění ŠKODA	Celkem
<b>Fabia Combi</b>	326 400 Kč	8 627 Kč	335 027 Kč
<b>Superb Liftback</b>	872 800 Kč	21 119 Kč	893 919 Kč

Zdroj: Škoda konfigurátor

V tento okamžik nelze říci, které financování je lepší. Pokud klient vůz vlastnit nechce, je jednoznačnou volbou financování pomocí OL. Také záleží na faktoru, zda dotyčný má dostatečné finanční prostředky.

## 6 Zhodnocení

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení současného trendu užívání operativního leasingu pro retailové zákazníky. Současný český trh pravděpodobně stále není zcela připraven na tuto formu financování, nicméně trendem mladých lidí je v posledních několika letech nevlastnit movité věci vyšší hodnoty, ale raději si daný majetek pronajmout – z ekonomického hlediska každým dnem klesá hodnota vozu – tím pádem se nejedná o výhodnou investici. Další hledisko, které je nutno zvážit, je průběžné investování finančních prostředků do oprav a servisu daného majetku – životnost určitých věcí se zkracuje v závislosti na četnosti využití.

Z těchto důvodů bych navrhovala řešení pro ŠA, aby vylepšila nabídku v oblasti, ve které má oproti konkurenci menší nedostatky v produktu „Škoda–Bez starostí“. Bylo by například vhodné zaměřit se na poskytování dalších služeb při zachování současných měsíčních splátek, jakými jsou např. zahrnutí dálniční známky do varianty OL či další služby jako prodloužení mobility plus, pomocí kterých by se ŠA vyrovnala nebo předčila konkurenci

Z pohledu marketingové komunikace je „Škoda-Bez starostí“ na internetových stránkách přehledně prezentována a údaje jsou snadno zjištělné, ale troufám si tvrdit, že i přesto není pro běžného zákazníka komunikována na takové úrovni, aby ho přesvědčila k využití tohoto produktu. Od června do konce roku 2014 bylo uzavřeno 1 150 smluv OL, v roce 2015 došlo doposavad k nárůstu smluv na 1 400 (do 31. října 2015).

Na základě získaných údajů a provedené analýzy jsem došla k závěru, že OL má velký potenciál stát se v budoucnu hlavní formou financování pořízení nových automobilů.



## Závěr

V mé bakalářské práci jsem se zabývala po teoretické i praktické stránce financováním automobilů, zejména operativním leasingem. V první kapitole bakalářské práce jsem se věnovala marketingu a marketingové komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s., jímž komunikuje svůj produkt operativního leasingu nazvaného „Škoda-Bez starostí“. Druhá kapitola se týkala obecného popisu operativního leasingu a dalších forem financování. V následující části jsem se věnovala představení společnosti ŠKODA AUTO a.s., jejímu samostatnému útvaru ŠKODA AUTO ČR a společnosti ŠkoFIN s.r.o.

Dále následuje praktická část mé bakalářské práce, která je zaměřena na operativní leasing společnosti ŠKODA AUTO a.s. a vybrané konkurence na českém trhu. Čtvrtá kapitola je rozdělena na dvě části. První část popisuje produkt „Škoda-Bez starostí“ a její nabídku. Druhá část se zabývá popisem konkurenčních nabídek OL. Následně bylo provedeno hodnocení konkrétních produktů dle stanovených kritérií. V poslední kapitole došlo k porovnání různých druhů financování dvou konkrétních modelů ŠKODA AUTO a.s. z odlišných segmentů na trhu.

V závěru mé bakalářské práce byla zjištěna tato fakta:

1. Nejlepší nabídkou pro FO je s určitými rezervami nabídka od ŠA.
2. Porovnání jednotlivých druhů financování nelze jednoznačně určit – záleží na subjektivních preferencích daného klienta.
3. Operativní leasing jakožto forma financování nového vozu nepochybně přináší mnohá pozitiva a dá se vzhledem k jejímu potenciálu předpokládat, že bude v budoucnu stále více využívána.

Cílem mé bakalářské práce byla analýza operativního leasingu a jeho trendů na českém trhu. Cíl bakalářské práce byl dle mého názoru **splněn**.

## Seznam literatury

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 1041 s. ISBN 80-247-0513-3.

SMITH, Paul a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

BOUČKOVÁ, Jana a Gary ARMSTRONG. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav a Gary ARMSTRONG. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-3541-2.

VALOUCH, Petr. *Leasing v praxi: praktický průvodce*. Praha: Grada, 2005, ^sv. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-4081-2.

POSPĚCHOVÁ, Iva. ANALÝZA DIRECT MARKETINGOVÉ KAMPANĚ: Analysis of Direct Marketing Campaign. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita

Interní materiály ŠKODA AUTO a. s.

ŠKODA Bez starostí - ŠKODA. *ŠKODA Bez starostí* [online]. Mladá Boleslav: ©ŠKODA AUTO a. s., 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/bezstarosti>

ŠKODA Bez starostí - Volkswagen Financial Services. *Volkswagen Financial Services* [online]. Praha: NetPublish, 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://www.vwfs.cz/financovani-znacek/skoda-finance/skoda-operativni-leasing.html>

Produkty - Volkswagen Financial Services. *Volkswagen Financial Services* [online]. Praha: NetPublish, 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://www.vwfs.cz/produkty/#akce>

Peugeot Relax. *Peugeot Česká republika* [online]. Praha, 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://sluzby.peugeot.cz/peugeot-relax/>

Opel financování: možnosti financování a leasingu Opel - Opel Česká republika. *Opel ČR - nové vozy - vozové řady - nabídky* [online]. Praha, 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.opel.cz/nabidka-a-sluzby/financovani-a-leasing/moznosti-financovani-a-leasingu.html>

Hyundai TARIF - Hyundai Motor Czech s. r. o. *Hyundai Motor Czech s. r. o.* [online]. Praha: ©Hyundai Motor Czech s. r. o., 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/financovani/pro-fyzicke-osoby/hyundai-tarif>

Ford Lease výhodný operativní leasing - Ford ČR. *Ford Motor Company - Domovská stránka - Ford ČR* [online]. Praha: ©Ford Motor Company, 2015, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/Financovani/FordLease>

Hit jménem Operativní leasing: Operace bez starostí - auto.cz. *Auto.cz - Nejlepší jízda na webu* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a.s, 2015, 7.3.2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: [http://www.auto.cz/hit-jmenem-operativni-leasing-operace-bez-starosti-86172?utm\\_source=auto.cz&utm\\_medium=copy](http://www.auto.cz/hit-jmenem-operativni-leasing-operace-bez-starosti-86172?utm_source=auto.cz&utm_medium=copy)

Co to je zpětný leasing? - Výhody a nevýhody. Co to je zpětný leasing? - Výhody a nevýhody [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: [www.zpetny-leasing.com](http://www.zpetny-leasing.com)

Leasing - definice a rozdělení leasingu - Firemnifinance.cz. *Firemnifinance.cz podnikání, daně, finance, zákony, kalkulačky, formuláře* [online]. Finance media a.s, 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zamestnanci/informace/pruvodce/rozdeleni/>

Finanční leasing, úvěr, operativní leasing Zlín. Pojištění tahačů, odpovědnost dopravce, pojištění nákladů, pojištění dopravce [online]. *Pojištění a Leasing*, 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.pojistenialeasing.cz/cs/ostatni-sluzby/leasing/>

Operativní leasing - kdy se vyplatí? TipCars - největší inzerce autobazarů v ČR [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.tipcars.com/magazin-operativni-leasing-kdy-se-vyplati-4729.html>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Integrovaná marketingová komunikace .....	11
Obrázek 2 - Rozhodovací proces zákazníka .....	12
Obrázek 3 - SWOT analýza ŠA.....	15
Obrázek 4 - Charakteristika trhů organizace .....	16
Obrázek 6 - Vlastnická struktura společnosti ŠkoFIN s.r.o.....	24
Obrázek 7 - Registrace M1 - celkem .....	27
Obrázek 8 - Registrace M1 - OL.....	27

### Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání 4P x 4C .....	10
Tabulka 2 - Klady a zápory reklamy .....	13
Tabulka 3 - Klady a zápory direct marketingu .....	14
Tabulka 4 - Charakteristika leasingu .....	18
Obrázek 5 - Princip zpětného leasingu.....	19
Tabulka 5 - Operativní leasing.....	20
Tabulka 6 - Finanční leasing .....	21
Tabulka 7 - Úvěr.....	21
Tabulka 8 - Hotovost .....	22
Tabulka 10 - Přehled nabídky OL pro vybrané modely .....	33
Tabulka 11 - Hodnocení měsíční splátky OL.....	35
Tabulka 12 - Hodnocení ostatních kritérií .....	36
Tabulka 13 - Vyhodnocení.....	36
Tabulka 14 - Fabia x Superb - ceny u varianty OL .....	38
Tabulka 15 - Fabia x Superb - ceny při úvěru.....	39
Tabulka 16 - Fabia x Superb - ceny při koupi za hotové .....	39

## Seznam příloh

Příloha č. 1 Škoda-Bez starostí – FABIA Hatchback.....	46
Příloha č. 2 Peugeot Relax – Peugeot 208 .....	47
Příloha č. 3 Hyundai TARIF Finance – Hyundai i20 .....	48
Příloha č. 4 – Ford Operativní leasing – Ford Fiesta .....	49
Příloha č. 5 – Opel Flex Lease – Opel Corsa .....	50
Příloha č. 6 – Hodnocení služeb v nabídce OL .....	51
Příloha č. 7 Ceník – Škoda-Bez starostí.....	52
Příloha č. 8 FABIA Combi – informace k nabídce pojištění a úvěru .....	53
Příloha č. 9 SUPERB Liftback – informace k nabídce pojištění a úvěru.....	54

## Příloha č. 1 Škoda-Bez starostí – FABIA Hatchback

Model:	Fabia Hatchback
Výbavový stupeň:	Ambition
Motorizace:	1,2 TSI 66 kW
Výbava pro OL:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metalický lak</li> <li>• paket Ambition PLUS</li> <li>• 15" kola z lehké slitiny</li> </ul>
Cena vozu:	310 900 Kč
Akontace:	0 Kč
Doba nájmu:	24 měsíců
Nájezd:	20 000 km/rok -> 40 000 km/2 roky
Varianta START:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pravidelná měsíční splátka: <ul style="list-style-type: none"> <li>1% - 5 400 Kč</li> <li>5% - 5 199 Kč</li> </ul> </li> <li>• v záruce i po 24 měsících</li> <li>• havarijní pojištění 5% nebo 1% spoluúčast</li> <li>• připojištění obvodových skel</li> <li>• povinné ručení</li> <li>• náhradní vůz v případě nehody</li> </ul>
Varianta KOMPLET:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pravidelná měsíční splátka: <ul style="list-style-type: none"> <li>1% - 6 200 Kč</li> <li>5% - 5 999 Kč</li> </ul> </li> <li>• v záruce i po 24 měsících</li> <li>• havarijní pojištění 5% nebo 1% spoluúčast</li> <li>• připojištění obvodových skel</li> <li>• povinné ručení</li> <li>• zimní kola včetně přezutí</li> <li>• kompletní servis</li> <li>• náhradní vůz v případě nehody</li> </ul>

Zdroj: <https://www.vwfs.cz/financovani-znacek/skoda-finance/skoda-operativni-leasing.html>

## Příloha č. 2 Peugeot Relax – Peugeot 208

Model:	Peugeot 208
Výbavový stupeň:	Active
Motorizace:	1,2 Pure Tech 82 kW
Výbava pro OL:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metalický lak</li> <li>• automatická dvouzónová klimatizace</li> <li>• středová loketní opěrka</li> <li>• chromované zdobení řadicí páky</li> <li>• dotyková obrazovka SMEG</li> <li>• USB/jack, Bluetooth, navigace</li> </ul>
Cena vozu:	360 100 Kč
Akontace:	0 Kč
Doba nájmu:	24 nebo 36 měsíců
Nájezd:	24m - 40 000 km 36m – 60 000 km
Varianta Relax:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pravidelná měsíční splátka: <ul style="list-style-type: none"> <li>24m - 4 780 Kč</li> <li>36m – 4 535 Kč</li> </ul> </li> <li>• povinné ručení, pojištění GAP</li> <li>• havarijní pojištění 5% spoluúčast</li> </ul>
Varianta Relax PLUS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pravidelná měsíční splátka: <ul style="list-style-type: none"> <li>24m - 6 181 Kč</li> <li>36m – 5 997 Kč</li> </ul> </li> <li>• povinné ručení, pojištění GAP</li> <li>• havarijní pojištění 5% spoluúčast</li> <li>• asistenční služba v rámci Evropské unie</li> <li>• max. 4 dny náhradní vůz zdarma</li> <li>• servisní náklady</li> <li>• dálniční známka, zimní kola</li> </ul>

Zdroj: <http://sluzby.peugeot.cz/peugeot-relax/>

## Příloha č. 3 Hyundai TARIF Finance – Hyundai i20

<b>Model:</b>	Hyundai i20
<b>Výbavový stupeň:</b>	Family +
<b>Motorizace:</b>	1,2i 55kW
<b>Výbava pro OL:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• metalický lak</li><li>• 15" kola z lehké litiny</li></ul>
<b>Cena vozu:</b>	249 990 Kč
<b>Akontace:</b>	0 Kč
<b>Doba nájmu:</b>	24 až 60 měsíců
<b>Nájezd:</b>	v ceně do 40 000 km/2 roky
<b>Hyundai Tarif:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• havarijní pojištění 5% spoluúčast</li><li>• měsíční splátka: 5 941 Kč</li><li>• povinné ručení</li><li>• asistenční služba</li><li>• náhradní vůz</li><li>• zimní pneumatiky včetně přezutí</li><li>• pojištění proti krádeži</li><li>• GAP pojištění</li><li>• připojištění čelního skla</li><li>• řešení pojistných událostí</li><li>• komplexní servis a údržba vozidla</li><li>• administrativa</li><li>• závěrečný prodej</li></ul>

Zdroj: <http://www.hyundai.cz/financovani/pro-fyzicke-osoby/hyundai-tarif> ; informace od dealera



## Příloha č. 4 – Ford Operativní leasing – Ford Fiesta

<b>Model:</b>	Ford Fiesta
<b>Výbavový stupeň:</b>	Trend
<b>Motorizace:</b>	1,0 EcoBoost 100k
<b>Výbava pro OL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metalický lak</li> <li>• 15" kola z lehké litiny</li> </ul>
<b>Cena vozu:</b>	339 490 Kč
<b>Akontace:</b>	0 Kč
<b>Doba nájmu:</b>	24 až 60 měsíců
<b>Nájezd:</b>	od 40 000 km až do 200 000 km
<b>Operativní leasing:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• měsíční splátka: 4 890 Kč</li> <li>• havarijní pojištění</li> <li>• povinné ručení</li> <li>• pojištění GAP</li> <li>• pojištění skel</li> </ul>
<b>Full-service leasing:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• měsíční splátka: 6 138 Kč</li> <li>• havarijní pojištění</li> <li>• povinné ručení</li> <li>• pojištění GAP</li> <li>• pojištění skel</li> <li>• servisní náklady</li> <li>• pneuservis</li> <li>• asistenční služby</li> <li>• náhradní vozidlo</li> <li>• doplňková pojištění (zavazadla/úraz)</li> <li>• administrativa</li> </ul>

Zdroj: <http://www.ford.cz/Financovani/FordLease>

## Příloha č. 5 – Opel Flex Lease – Opel Corsa

<b>Model:</b>	Opel Corsa
<b>Výbavový stupeň:</b>	Drive
<b>Motorizace:</b>	1,4 66 kW
<b>Výbava pro OL:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• metalický lak</li><li>• 15" kola z lehké litiny</li></ul>
<b>Cena vozu:</b>	278 797 Kč
<b>Akontace:</b>	0 Kč
<b>Doba nájmu:</b>	24 měsíců
<b>Nájezd:</b>	20 000 km/rok
<b>Opel Flex lease:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• havarijní pojištění 10% spoluúčast</li><li>• povinné pojištění</li><li>• služby – běžný servis, zimní pneumatiky</li><li>• dálniční známka</li><li>• měsíční splátka: 5 591 Kč</li></ul>

Zdroj: <http://www.opel.cz/nabidka-a-sluzby/financovani-a-leasing/moznosti-financovani-a-leasingu.html>; informace od dealera

## Příloha č. 6 – Hodnocení služeb v nabídce OL

Služby	ŠKODA	Peugeot	Opel	Ford	Hyundai
Povinné ručení	A	A	A	A	A
Havarijní pojištění	A	A	A	A	A
Pojištění proti krádeži	?	?	?	?	A
Záruka po dobu nájmu	A	?	?	?	A
Pojištění GAP	?	A	?	A	A
Pojištění skel	A	N	?	A	A
Doplňková pojištění	A	?	?	A	?
Náhradní vůz	A	A	?	A	A
Administrativa	A	?	?	A	A
Servis a údržba	A	A	A	A	A
Zimní pneumatiky	A	A	A	A	A
Asistenční služba	?	A	?	A	A
Dálniční známky pro ČR	N	N	N	A	N
Tankovací karty	N	N	N	A	N
<b>Body</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>95</b>

Zdroj: Z informací na stránkách jednotlivých společností

# Příloha č. 7 Ceník – Škoda-Bez starostí

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



## ŠKODA BEZ STAROSTÍ



Vyobrazené modely jsou pouze ilustrativní.

### 1 Varianta START

- › pravidelná měsíční splátka vybraného modelu
- › nájem na dobu 24 měsíců
- › nájezd do 20 000 km/rok – celkově max. 40 000 km/2 roky
- › vůz stále v záruce po 24 měsících
- › povinné ručení a havarijní pojištění v ceně

### 2 Varianta KOMPLET

- › kompletní zimní kola a předepsaný servis v ceně
- › pravidelná měsíční splátka vybraného modelu
- › nájem na dobu 24 měsíců
- › nájezd do 20 000 km/rok – celkově max. 40 000 km/2 roky
- › vůz stále v záruce po 24 měsících
- › povinné ručení a havarijní pojištění v ceně

#### Varianta START

Model	Cena vozu	Měsíční splátka včetně pojištění		Akontace
		se spoluúčastí 5 %	se spoluúčastí 1 %	
Nová Fabia Ambition <sup>1)</sup> 1,0 MPI/44 kW	279 900 Kč	4 899 Kč	5 081 Kč	0 Kč
Nová Fabia Ambition <sup>1)</sup> 1,2 TSI/66 kW	310 900 Kč	5 199 Kč	5 400 Kč	0 Kč
Nová Fabia Combi Ambition <sup>1)</sup> 1,0 MPI/55 kW	310 400 Kč	5 399 Kč	5 599 Kč	0 Kč
Nová Fabia Combi Ambition <sup>1)</sup> 1,2 TSI/66 kW	326 400 Kč	5 699 Kč	5 910 Kč	0 Kč
Rapid Spaceback Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/66 kW	341 800 Kč	5 699 Kč	5 918 Kč	0 Kč
Rapid Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/66 kW	346 800 Kč	5 699 Kč	5 920 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW	442 000 Kč	7 499 Kč	7 779 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW (A)	489 000 Kč	8 499 Kč	8 809 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW	504 000 Kč	8 599 Kč	8 919 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW 4*4	559 000 Kč	9 199 Kč	9 552 Kč	0 Kč
Octavia Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	687 800 Kč	10 990 Kč	11 409 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW	472 000 Kč	7 999 Kč	8 297 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW (A)	519 000 Kč	8 999 Kč	9 328 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW	534 000 Kč	9 099 Kč	9 437 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW 4*4	589 000 Kč	9 699 Kč	10 072 Kč	0 Kč
Octavia Combi Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	722 800 Kč	11 590 Kč	12 030 Kč	0 Kč
Yeti Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW	434 000 Kč	5 799 Kč	6 074 Kč	0 Kč
Yeti Fresh <sup>2)</sup> 2,0 TDI/81 kW 4*4	561 000 Kč	9 199 Kč	9 554 Kč	0 Kč
Nový Superb Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	857 800 Kč	12 590 Kč	13 101 Kč	0 Kč
Nový Superb Combi Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	887 800 Kč	12 990 Kč	13 519 Kč	0 Kč

#### Varianta KOMPLET

Model	Cena vozu	Měsíční splátka včetně pojištění		Akontace
		se spoluúčastí 5 %	se spoluúčastí 1 %	
Nová Fabia Ambition <sup>1)</sup> 1,0 MPI/44 kW	279 900 Kč	5 499 Kč	5 681 Kč	0 Kč
Nová Fabia Ambition <sup>1)</sup> 1,2 TSI/66 kW	310 900 Kč	5 999 Kč	6 200 Kč	0 Kč
Nová Fabia Combi Ambition <sup>1)</sup> 1,0 MPI/55 kW	310 400 Kč	5 999 Kč	6 199 Kč	0 Kč
Nová Fabia Combi Ambition <sup>1)</sup> 1,2 TSI/66 kW	326 400 Kč	6 499 Kč	6 710 Kč	0 Kč
Rapid Spaceback Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/66 kW	341 800 Kč	6 499 Kč	6 718 Kč	0 Kč
Rapid Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/66 kW	346 800 Kč	6 499 Kč	6 721 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW	442 000 Kč	8 299 Kč	8 579 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW (A)	489 000 Kč	9 299 Kč	9 609 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW	504 000 Kč	9 399 Kč	9 718 Kč	0 Kč
Octavia Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW 4*4	559 000 Kč	9 999 Kč	10 352 Kč	0 Kč
Octavia Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	687 800 Kč	11 790 Kč	12 209 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW	472 000 Kč	8 799 Kč	9 097 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW (A)	519 000 Kč	9 799 Kč	10 128 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW	534 000 Kč	9 899 Kč	10 237 Kč	0 Kč
Octavia Combi Fresh <sup>2)</sup> 1,6 TDI/81 kW 4*4	589 000 Kč	10 499 Kč	10 872 Kč	0 Kč
Octavia Combi Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	722 800 Kč	12 590 Kč	12 831 Kč	0 Kč
Yeti Fresh <sup>2)</sup> 1,2 TSI/81 kW	434 000 Kč	6 799 Kč	7 074 Kč	0 Kč
Yeti Fresh <sup>2)</sup> 2,0 TDI/81 kW 4*4	561 000 Kč	10 199 Kč	10 554 Kč	0 Kč
Nový Superb Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	857 800 Kč	13 590 Kč	14 101 Kč	0 Kč
Nový Superb Combi Style <sup>3)</sup> 2,0 TDI/110 kW (A)	887 800 Kč	13 990 Kč	14 519 Kč	0 Kč

<sup>1)</sup> Standardní výbava vozu je rozšířena o metalický lak, paket Ambition PLUS a 15" kola z lehké slitiny (pro Combi navíc černý střešní nosič).

<sup>2)</sup> Standardní výbava vozu je rozšířena o metalický lak.

<sup>3)</sup> Standardní výbava vozu je rozšířena o metalický lak a paket Style Plus II.

<sup>4)</sup> Standardní výbava vozu je rozšířena o metalický lak a paket Style Plus.

Tento produkt je nabízen společností ŠKODA s.r.o., IČ: 45805369, se sídlem Pekařská 6, 155 00 Praha 5 (dále jen „ŠKOFIN“). Tato indikativní nabídka není nabídkou ve smyslu § 1732 zákona č. 89/2012, občanského zákoníku, a jejím příjemcem nevzniká mezi společností ŠKOFIN a druhou stranou závazkový vztah. Detailní nabídka je k dispozici u smluvního partnera ŠKODA a ŠKOFIN, nebo na webových stránkách skodabezstarosti.cz.

ZE0000C

Zdroj: [www.skoda-auto.cz/bezstarosti](http://www.skoda-auto.cz/bezstarosti)

## Příloha č. 8 FABIA Combi – informace k nabídce pojištění a úvěru

### Nabídka ŠKODA Pojištění

<b>Produkt</b>	ŠKODA Pojištění při koupi vozu v hotovosti				
<b>Parametry pojištění</b>					
<b>Roční pojistné</b>	8 627 Kč	<b>Varianta ŠKODA Pojištění</b>	Standard	<b>Limit pojištění skel</b>	10 000 Kč
<b>Spoluúčast</b>	1% min. 1 000 Kč	<b>Věk klienta</b>	50 a více let	<b>Počet bezeškodných měsíců</b>	60
<b>Popis akce</b>					
POV - 50 mil. Kč za újmu na zdraví a životě, 50 mil. Kč za věcnou újmu   Havarijní pojištění ve variantě All Risks   Náhradní vozidlo až na 10 dní při opravě v Domovském servisu   Poškození zaparkovaného vozidla zvířetem do 100 tis. Kč bez spoluúčasti   Střet vozidla se zvířetem do 100 tis. Kč bez spoluúčasti   Živelná událost do 100 tis. Kč bez spoluúčasti   Úrazové pojištění řidiče   Asistenční služby					
<b>Obecné podmínky</b>					
ŠKODA Pojištění nabízí klientům maximální komfort v případě řešení neočekávaných událostí spojených s provozem vozidla. V případě, že taková událost (např. nehoda, ale i porucha) nastane, ŠKODA Pojištění má za úkol minimalizovat její negativní dopad na klienta. Hlavní přidanou hodnotou ŠKODA Pojištění bude snížená spoluúčast při návštěvě zvoleného Domovského servisu, nulová spoluúčast u vysoce frekventovaných rizik a prakticky okamžitý nárok na náhradní vozidlo (až 60 dní). Značná část povinností souvisejících s vyřizováním pojistné události navíc v rámci ŠKODA Pojištění přechází na zmíněný Domovský servis. Tato varianta platí pouze při koupi vozu v hotovosti. V případě pořízení vozu s financováním je již ŠKODA Pojištění zahrnuto ve splátkách.					

### Nabídka financování od ŠkoFINu

<b>Produkt</b>	ŠKODA Finance				
<b>Parametry financování</b>					
<b>Cena vozu pro financování</b>	326 400 Kč	<b>Splátka předem</b>	35 %	<b>Doba splácení</b>	60 měsíců
<b>Měsíční splátka včetně pojištění</b>	4 790 Kč	<b>Výše úvěru</b>	212 160 Kč	<b>Celková platba úvěru včetně pojištění</b>	287 409 Kč
<b>Úroková sazba</b>	9,33 %	<b>RPSN*</b>	13,43 %	<b>Měsíční splátka úvěru</b>	4 438 Kč
<b>Měsíční splátka pojištění</b>	352 Kč				
<b>Parametry pojištění</b>					
<b>Varianta ŠKODA Pojištění</b>	Standard	<b>Limit pojištění skel</b>	10 000 Kč	<b>Spoluúčast</b>	10 %
<b>Věk klienta</b>	50 a více let	<b>Počet bezeškodných měsíců</b>	60		
<b>Popis akce</b>					
Povinné ručení v rámci ŠKODA POJIŠTĚNÍ Standard nebo Plus za 1 Kč ročně   Výhodné úročení   Bez poplatků za uzavření a vedení smlouvy   Výše splátek a cena pojištění garantovaná po celou dobu trvání smlouvy   Podmínky: doba splácení 36 až 72 měsíců   Splátka předem (akontace) od 10% z ceny vozu   Nerovnoměrná poslední splátka až 30% z ceny vozu   <a href="#">ŠKODA Pojištění</a>   Platnost: Do odvolání					
<b>Obecné podmínky</b>					
Tato indikativní nabídka není nabídkou ve smyslu § 1732 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, a jejím přijetím nevzniká mezi společností ŠkoFIN a druhou stranou závazkový vztah. Blíže informace o podmínkách financování naleznete na stránkách <a href="#">ŠkoFINu</a> . *) Vysoký rozdíl mezi výpůjční úrokovou sazbou a RPSN je způsoben povinností započítávat cenu havarijního pojištění a povinného ručení do této sazby, dle zákona o spotřebitelských úvěrech.					

Zdroj: Škoda konfigurátor

## Příloha č. 9 SUPERB Liftback – informace k nabídce pojištění a úvěru

### Nabídka ŠKODA Pojištění

<b>Produkt</b>	ŠKODA Pojištění při koupi vozu v hotovosti				
<b>Parametry pojištění</b>					
<b>Roční pojistné</b>	21 119 Kč	<b>Varianta ŠKODA Pojištění</b>	Standard	<b>Limit pojištění skel</b>	10 000 Kč
<b>Spoluúčast</b>	1% min. 1 000 Kč	<b>Věk klienta</b>	50 a více let	<b>Počet bezeškodných měsíců</b>	60
<b>Popis akce</b>					
POV - 50 mil. Kč za újmu na zdraví a životě, 50 mil. Kč za věcnou újmu   Havarijní pojištění ve variantě All Risks   Náhradní vozidlo až na 10 dní při opravě v Domovském servisu   Poškození zaparkovaného vozidla zvířetem do 100 tis. Kč bez spoluúčasti   Střet vozidla se zvířetem do 100 tis. Kč bez spoluúčasti   Živelná událost do 100 tis. Kč bez spoluúčasti   Urazové pojištění řidiče   Asistenční služby					
<b>Obecné podmínky</b>					
ŠKODA Pojištění nabízí klientům maximální komfort v případě řešení neočekávaných událostí spojených s provozem vozidla. V případě, že taková událost (např. nehoda, ale i porucha) nastane, ŠKODA Pojištění má za úkol minimalizovat její negativní dopad na klienta. Hlavní přidanou hodnotou ŠKODA Pojištění bude snížená spoluúčast při návštěvě zvoleného Domovského servisu, nulová spoluúčast u vysoce frekventovaných rizik a prakticky okamžitý nárok na náhradní vozidlo (až 60 dní). Značná část povinností souvisejících s vyřizováním pojistné události navíc v rámci ŠKODA Pojištění přechází na zmíněný Domovský servis. Tato varianta platí pouze při koupi vozu v hotovosti. V případě pořízení vozu s financováním je již ŠKODA Pojištění zahrnuto ve splátkách.					

### Nabídka financování od ŠkoFINu

<b>Produkt</b>	ŠKODA Finance				
<b>Parametry financování</b>					
<b>Cena vozu pro financování</b>	872 800 Kč	<b>Splátka předem</b>	35 %	<b>Doba splácení</b>	60 měsíců
<b>Měsíční splátka včetně pojištění</b>	12 223 Kč	<b>Výše úvěru</b>	567 320 Kč	<b>Celková platba úvěru včetně pojištění</b>	733 408 Kč
<b>Úroková sazba</b>	5,50 %	<b>RPSN*</b>	11,14 %	<b>Měsíční splátka úvěru</b>	10 836 Kč
<b>Měsíční splátka pojištění</b>	1 387 Kč				
<b>Parametry pojištění</b>					
<b>Varianta ŠKODA Pojištění</b>	Standard	<b>Limit pojištění skel</b>	10 000 Kč	<b>Spoluúčast</b>	10 %
<b>Věk klienta</b>	50 a více let	<b>Počet bezeškodných měsíců</b>	60		
<b>Popis akce</b>					
ŠKODA Credit   Atraktivní úroková sazba od 5,5%   Nízká měsíční splátka   Výše splátek zahrnující ŠKODA Pojištění garantovaná po celou dobu trvání smlouvy   Podmínky: doba splácení 24 až 72 měsíců   Splátka předem (akontace) od 10% z ceny vozu   Nerovnoměrná poslední splátka až 30% z ceny vozu   Platnost: Do odvolání					
<b>Obecné podmínky</b>					
Tato indikativní nabídka není nabídkou ve smyslu § 1732 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, a jejím přijetím nevzniká mezi společností ŠkoFIN a druhou stranou závazkový vztah. Blíže informace o podmínkách financování naleznete na stránkách ŠkoFINu. *) Vysoký rozdíl mezi vypůjční úrokovou sazbou a RPSN je způsoben povinností započítávat cenu havarijního pojištění a povinného ručení do této sazby, dle zákona o spotřebitelských úvěrech.					

Zdroj: Škoda konfigurátor

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Denisa Cejnarová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Operativní leasing jako forma užívání osobního automobilu, nabízený firmou ŠKODA AUTO a.s. pro retailové zákazníky		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	54		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	16		
POČET PŘÍLOH	9		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce popisuje, analyzuje a hodnotí současnou situaci na českém trhu s operativním leasingem od společnosti ŠKODA AUTO a.s.. Dále je v práci produkt „Škoda-Bez starostí“ porovnán s konkurenčními nabídkami.</p> <p>V teoretické části jsou s využitím odborné literatury popsány vybrané aspekty z marketingu, marketingové komunikace a leasingu.</p> <p>Praktická část se zabývá produktem operativního leasingu od ŠKODA AUTO a.s. – „Škoda-Bez starostí“. Produkt je stručně charakterizován a dále porovnán, pomocí hodnocení dle kritérií, s konkurenčními produkty od společností Hyundai, Opel, Ford a Peugeot. V druhé polovině praktické části je analyzováno financování nového vozu za hotovost, operativní leasing a úvěr, pomocí dvou modelů: ŠKODA Fabia Combi a ŠKODA Superb Liftback.</p> <p>V závěru práce je provedeno zhodnocení situace na českém trhu z pohledu operativního leasingu a s návrhem na zlepšení produktu „Škoda-Bez starostí“.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Operativní leasing, Škoda-Bez starostí, konkurence, nabídky, hotovost, úvěr, financování, pořízení, vůz, ŠkoFIN s.r.o., komunikační mix, Komplet, Start, Tarif, Relax, Flex lease, hodnocení, analýza		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Denisa Cejnarová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Operational leasing as a form of use of the passenger car offered by SKODA AUTO as for retail customers		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	54		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	8		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	16		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	9		
<b>SUMMARY</b>	<p>Thesis describes, analyzes and evaluates the current situation in the Czech market and operating leases from ŠKODA AUTO. Further in this work is the product „Škoda-Bez starostí“ compared to competing offers.</p> <p>The theoretical part with the use of scientific literature describes selected aspects of marketing, marketing communications and leasing.</p> <p>The practical part deals with the operational leasing of ŠKODA AUTO as - „Škoda-Bez starostí“. The product is briefly characterized and compared using the evaluation according to criteria to competitive products from companies Hyundai, Opel, Ford and Peugeot. In the second half of the practical part is the analyzation of financing a new car w cash, operating leases and credit, using two models: the ŠKODA Fabia Combi and Škoda Superb Liftback.</p> <p>The conclusion is an assessment of the situation on the Czech market in terms of operating leases with a proposal to improve the product, „Škoda-Bez starostí“.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Operational leasing, „Skoda-Bez starosti“ competition, supply, cash, credit, financing, acquisition, vehicle, ŠkoFIN sro, communication mix, Set, Start, Tarif, Relax, Flex lease, evaluation, analysis		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			