

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingový výzkum realitního trhu

Lucie Kaňková

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kaňková Lucie

Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Litoměřice

Název práce

Marketingový výzkum na realitním trhu

Anglický název

Marketing research at real - estate market

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude porovnání systémů podnikání realitních kanceláří franchisingového a nezávislého typu. Identifikace výhod a nevýhod franchisingového systému jak z pohledu vnitřního, tedy ve vztahu franchisor – franchisant, tak z pohledu vnějšího, ve vztahu k zákazníkům. Součástí práce bude i rozbor marketingových aktivit v rámci těchto systémů.

Metodika

V rámci zpracování diplomové práce budou použity následující metody výzkumu:

- Studium sekundárních dat a rešerší z literatury, časopisů, novin a internetových stránek,
- Studium interních dat získaných od realitních kanceláří ve formě získaných dokumentů, smluv, postupů
- Řízený rozhovor s reprezentanty realitních kanceláří,
- Dotazníkové šetření zákazníků realitních kanceláří,
- Analýza dvou konkrétních realitních kanceláří, franchisingového a nezávislého typu

Harmonogram zpracování

1. V prvním semestru výběr tématu a studium literatury: 10/2010 - 12/2010

2. Ve druhém semestru studium literatury: 01/2011 - 06/2011

Volba cílů práce a metod: -06/2011

Příprava plánu výzkumu: 03/2011 - 06/2011

Dotazníkové šetření: 06/2011 - 07/2011

3. Ve třetím semestru zpracování práce: 08/2011 - 12/2011

4. Ve čtvrtém semestru finální úpravy a následné odevzdání práce a teze: 01/2012 - 03/2012

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

marketingový výzkum, nemovitost, realitní trh, realitní kancelář, franchising, realitní makléř, byt, internetová reklama, licence, smlouva o poskytnutí realitních služeb.

Doporučené zdroje informací

Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha, 1. Vydání, Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7179-5
Kozel, R. – kolektiv.: Moderní marketingový výzkum. Praha, Grada Publishing 2006. ISBN 80-245-1106-1
Kotler, P.: Marketing management, 10. Vydání, Praha, Grada Publishing 2001. ISBN:978-80-247-1359-5
Bradáč, A. – Fiala, J.: Nemovitosti: oceňování a právní vztahy. Praha, Linde 2004. ISBN 80-247-0016-6
Řezníčková, M. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 978-80-7400-174-1
Mendelsohn, M.; Acheson D. Franchising: moderní forma prodeje. 1. vydání. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3
Lux, M. – Senega, P.: Jak dobře investovat do bydlení. Praha, Knihnice sociologických aktualit 2006. ISBN 80-86429-56-3
Janouch, V.: 333 tipů a triků pro internetový marketing, Brno, Computer Press, 2011
ISBN 987-80-251-3402-3
Nováková, H.: Abeceda bydlení - díl I. – Lexikon pojmů z oblasti bydlení, nájemného a správy bytového fondu. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha, Polygon 2001. ISBN 80-7273-040-1
Olivová, K. – Kuba, B.: Byty a katastr nemovitostí. Vydání podle stavu k 1.12.2008. Praha, Linde 2008. ISBN 80-7201-727-0
Pleskač, J. – Soukup, L.: Marketing ve stavebnictví. První vydání, Praha, Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0052-2
měsíčník Realit, společnost Mladá fronta
měsíčník Aktual reality, společnost Aktual reality ONYX
týdeník Euro, společnost Euronews
Měření a testování kampaní, společnost Ogilvy institute

Vedoucí práce

Čerkasov Jiří, Ing.

Termín odevzdání

březen 2012


prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V PRAZE DNE 7.3.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingový výzkum realitního trhu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2012

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Ing. Jiřímu Čerkasovovi za připomínky a cenné rady, jež mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Chtěla bych poděkovat také své rodině, která mě po celou dobu studia i při psaní této diplomové práce podporovala a poskytovala mi zázemí.

Marketingový výzkum realitního trhu

The market research of real estate market

Souhrn

Předmětem diplomové práce „Marketingový výzkum realitního trhu“ je objasnit vnímání realitních kanceláří v České republice z pohledu veřejnosti.

Teoretická východiska popisují marketingový výzkum, seznamují s realitním trhem, jeho vývojem a subjekty a detailněji se zaměřují na realitní kanceláře a jejich podnikání.

Navazující praktickou část tvoří kvantitativní výzkum provedený metodou elektronického dotazování a doplňující kvalitativní výzkum zaměřený na realitní kanceláře s cílem zjistit jejich pohled na tento trh. Závěr diplomové práce je věnován vyhodnocení obou výzkumů a formulaci doporučení, která vedou k řešení zjištěných problémů a nedostatků.

Summary

The subject of the present thesis „The market research of real estate market” is to clarify the perception of estate agency from the public point of view in the Czech Republic.

The theoretical theme describes marketing research, introduces real estate market, its development and subjects and is focused on estate agencies and their business.

The practical part is presented by the quantitative research, gathered from an electronic survey, which is completed by the qualitative research focused on the estate agency to analyse their point of view of the market.

The end of the thesis deals with the evaluations of both researches and contains the appropriate proposals to eliminate problems and deficiency.

Klíčová slova: marketingový výzkum, nemovitost, realitní trh, realitní kancelář, franchising, realitní makléř, byt, internetová reklama, licence, smlouva o poskytnutí realitních služeb.

Keywords: marketing research, property, real estate market, estate agency, franchising, estate agent, flat, internet promotion, licence, contract of providing real estate service.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika	10
Teoretická část	
3. Marketingový výzkum	12
3.1 Marketing realitních kanceláří	12
3.1.1 Marketingový mix ve službách.....	13
3.1.2 Cíl marketingového výzkumu.....	14
3.1.3 Členění výzkumu podle účelu.....	14
3.1.4 Proces marketingového výzkumu	15
3.1.5 Určení problému a stanovení cílů	15
3.1.6 Organizace marketingového výzkumu	15
3.1.7 Plán marketingového výzkumu	16
3.1.8 Sběr údajů	17
3.1.9 Zpracování údajů a analýza údajů	17
3.1.10 Interpretace výsledků výzkumu	18
4. Realitní trh	19
4.1 Vývoj realitního trhu v České republice	19
4.2 Předmět realitního trhu	20
4.3 Struktura realitního trhu.....	21
4.4 Subjekty realitního trhu	22
4.4.1 Primární subjekty	22
4.4.2 Sekundární subjekty	24
4.5 Realitní kanceláře	26
4.5.1 Podnikání realitních kanceláří	28
4.5.2 Služby realitních kanceláří.....	29
4.5.3 Organizační struktura realitní kanceláře	29
4.5.4 Realitní makléř.....	30
4.5.5 Proces služby realitní kanceláře.....	31
4.5.6 Smlouva s realitní kanceláří.....	32
4.5.7 Provize realitní kanceláře.....	33
4.5.8 Trh realitních kanceláří	35
4.5.9 Franchising.....	37
4.5.10 Marketingová komunikace realitních kanceláří.....	39
Praktická část	
5. Výzkumná část.....	44
5.1 Kvantitativní výzkum	44
5.1.1 Metoda a typ výzkumu	44
5.1.2 Pilotážní výzkum	45
5.1.3 Výběr respondentů.....	45
5.1.4 Skladba respondentů	45
5.1.5 Skladba dotazníku.....	48
5.1.6 Zpracování dat	49
5.1.7 Analýza a interpretace dat.....	49
5.1.8 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	50
5.1.9 Shrnutí kvantitativního výzkumu.....	68
5.2 Kvalitativní výzkum	69
5.2.1 Metoda výzkumu a sběr dat	69

5.2.2 Výběr respondentů	69
5.2.3 Analýza a interpretace dat.....	70
5.2.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu.....	70
5.2.5 Shrnutí kvalitativního výzkumu.....	75
6. Závěr	77
7. Seznam použitých zdrojů.....	79
Seznam grafů	83
Seznam tabulek	84
Seznam zkratk	84
Seznam příloh	85

1. Úvod

Realitní trh je jedním z nejdynamičtějších trhů vůbec. Již dávno neplatí rčení, že investice do nemovitostí znamenají jistotu a zhodnocení. V realitním trhu se dá velice dobře zbohatnout, ale jak ukázal vývoj v posledních letech, také přijít o mnohé investice. Nejenom neseriózní jednání realitních kanceláří nebo nedostatečná smluvní ujednání při nákupu či prodeji nemovitostí, ale také nevhodný výběr lokality, typu nebo stavu nemovitostí se může novému majiteli značně prodražit. Rázem se ze záměru výnosné investice stává nevýdělečný, nebo dokonce ztrátový projekt.

Realitní trh je trh, který je zpravidla založen na nabídce a poptávce po nemovitostech. Každá nemovitost má svého kupce, záleží však za jak dlouho a za jakou cenu se prodá. V realitním obchodě hrají významnou roli i pocity. Pokud mají lidé pocit, že se daří globální ekonomice a že budou schopni hradit náklady související s nabytím nemovitostí, budou uvažovat o nákupu nemovitosti.

Podstatou marketingového výzkumu je podávat informace a rozpoznat marketingové problémy. Společnosti využívají marketingových výzkumů z různých důvodů. Ke zjišťování tržní situace, zákaznických potřeb, spokojenosti zákazníků, vnímání, znalosti značky apod.

Cílem této diplomové práce je prostřednictvím výzkumu objasnit základní postoje veřejnosti k realitním kancelářím. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce se zabývá problematikou marketingového výzkumu, popisuje termín a proces marketingového výzkumu a seznamuje s realitním trhem. Představuje jeho vývoj, strukturu a subjekty a více se zaměřuje na podnikání realitních kanceláří. Nedílnou pomůckou pro lepší orientaci v této problematice je i seznámení s termíny: franchising, exkluzivní a neexkluzivní spolupráce nebo proces prodeje nemovitostí. V teoretické části diplomové práci jsou vysvětleny i komunikační nástroje, které pomáhají s prodejem služeb a podporou značek realitních kanceláří.

Praktickou část diplomové práce tvoří marketingový výzkum. Pro účely diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání realitních kanceláří očima veřejnosti doplněný kvalitativním výzkumem realitního trhu z pohledu samotných realitních kanceláří.

Celkové shrnutí výzkumu, doporučení a návrhy tvoří závěr této práce.

2. Cíl práce a metodika

Pro diplomovou práci bylo zvoleno téma „Marketingový výzkum realitního trhu.“ Cílem diplomové práce je prostřednictvím marketingového výzkumu objasnit základní postoje veřejnosti k realitním kancelářím. Dílčími cíli výzkumu je najít odpovědi na otázky, jaké je povědomí o značkách realitních kanceláří, jaký typ realitních kanceláří klienti preferují, a zjistit, co vnímají zákazníci jako přednost nebo naopak jako nedostatek realitních kanceláří. Výzkum by měl také ukázat, jak veřejnost vnímá franchisové a nezávislé realitní kanceláře a jaké mají zákazníci praktické zkušenosti se službami realitních kanceláří.

Na základě zjištěných skutečností budou navržena doporučení, která by měla eliminovat nedostatky v postojích veřejnosti k realitním kancelářím a realitních kanceláří ve vztahu k trhu.

K dosažení stanovených cílů zkoumání bude nutné charakterizovat vymezený trh z hlediska vývoje, definovat předmět a strukturu trhu a popsat subjekty, které na tomto trhu působí. Vzhledem k tomu, že je výzkum zaměřen na názory veřejnosti na realitní kanceláře, bude základním zkoumaným tématem seznámení se s podnikáním, typy, předmětem a činnostmi realitních kanceláří včetně komunikačních nástrojů, jimiž působí na veřejnost. Nedílnou součástí výzkumu bude i objasnění marketingového výzkumu.

V rámci zpracování diplomové práce budou použity následující metody výzkumu: studium sekundárních dat a rešerší z odborné literatury, časopisů, novin, právních norem a internetových stránek. Studium interních dat získaných od realitních kanceláří ve formě dokumentů, smluv a pracovních manuálů a postupů, studium primárních dat, které bude realizováno formou kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Oba výzkumy budou probíhat podle předem dané metodiky a harmonogramu. Kvantitativní výzkum bude proveden dotazníkovým šetřením veřejnosti s detailnějším zaměřením na zákazníky realitních kanceláří. Výzkum bude realizovaný metodou elektronického dotazování prostřednictvím internetu a vlastní sběr dat bude proveden formou outsourcingu s agenturou STEM/MARK a.s.

Respondenti budou vybíráni takovým způsobem, aby výsledná struktura dotázaného vzorku představovala strukturu české internetové populace podle Statistické ročenky ČSÚ roku 2010.

Samotnému sběru dat bude předcházet pilotážní výzkum, který by měl odhalit případné chyby a nejasnosti.

Po shromáždění všech poskytnutých odpovědí do datového souboru bude nutné tato data zpracovat a připravit tak, aby je bylo možné analyzovat. Ke zpracování dotazníkových dat bude použit program Microsoft Office Excel 2007.

Pro analýzu dat v praktické části této práce budou použity absolutní a relativní četnosti a interpretace výsledků bude provedeno pomocí textových komentářů, grafů a tabulek.

Pro doplnění kvantitativního výzkumu zaměřeného na veřejnost bude proveden i kvalitativní průzkum realitních kanceláří. Cílem tohoto výzkumu bude objasnit pohled na realitní trh samotných aktérů tohoto trhu, tedy realitních kanceláří.

Kvalitativní výzkum bude probíhat formou hloubkových rozhovorů se zástupci, řediteli a majiteli čtyř poboček realitních kanceláří. Všechny společnosti se nacházejí ve Středočeském kraji a měly by mít přibližně shodnou velikost a lokalitu podnikání (Kolín a Kralupy nad Vltavou). Hloubkové rozhovory budou vedeny podle předem připraveného scénáře a výsledky výzkumů budou interpretovány do shrnující zprávy.

Výsledky a zjištění obou výzkumů, jak kvantitativního, tak kvalitativního, budou v závěru práce shrnuty do závěrečné zprávy a na základě zjištěných skutečností budou navržena doporučení k řešení zkoumaných problémů.

Tento výzkum je zaměřen na realitní trh v České republice.

Teoretická východiska

3. Marketingový výzkum

3.1 Marketing realitních kanceláří

Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství.

Krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.

John Milton

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky, směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“¹

Službou je podle P. Kotlera jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Avšak poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.

Služby realitní kanceláře, které jsou spojeny s prodejem, pronájmem nebo nákupem nemovitosti, nehmotnost splňují a jsou na rozdíl od hmotných výrobků nehmotné. Kromě nehmotnosti jsou dalšími charakteristikami služeb nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.²

Neoddělitelnost je vlastnost služby, při jejímž poskytování je přítomen zákazník. Dochází tedy k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně a na základě dalších faktorů ji hodnotí.³

Služby jsou vysoce proměnlivé a vyznačují se závislostí na tom kdo, kdy a kde je poskytuje. Firmy mohou uskutečnit tři kroky směrem k řízení jakosti služeb. Prvním krokem je investice do lidských zdrojů, do výběru a školení personálu. Druhým krokem je

¹ KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 24.

² KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 426.

³ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 238.

standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace a třetím krokem je sledování spokojenosti zákazníků, např. pomocí sledování přání, stížností, průzkumů.⁴

Vlastnosti služeb ovlivňují vnímání služeb ze strany zákazníků, hodnocení jeho kvality a následně tak mají vliv na využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně marketingového výzkumu.⁵

Marketing realitních kanceláří má své specifika a odlišnosti. Zvolit vhodnou strategii, a uspět na tomto trhu znamená zvolit správný marketingový mix ze strany realitních kanceláře.

3.1.1 Marketingový mix ve službách

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“⁶

Jedná se o nástroje, jež umožňují efektivně komunikovat se zákazníky a uspokojovat jejich potřeby.

Každá strategie firmy, která se zabývá poskytováním služeb, je určena následujícími prvky marketingového mixu, jež se také nazývají 4P.

- product (produkt), v případě realitních kanceláří realitní služby;
- price (cena) výše provize;
- place (místo) distribuce služeb;
- promotion (marketingová komunikace) reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing.⁷

V případě realitních kanceláří poskytujících služby je marketingový mix rozšířen na 7P. Rozšiřujícími prvky marketingového mixu jsou:

- people (lidé), především realitní makléři;
- process (procesy) metody, činnosti a postupy dodání a využití služeb;
- physical evidence (materiální předpoklady, vzhled, vybavení).⁸

⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 425.

⁵ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 239.

⁶ KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 32.

⁷ FORET, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*, 2001, s. 30.

⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 242.

K lepší orientaci na trhu a k učinění vhodných marketingových rozhodnutí by měl pomoci marketingový výzkum. Výzkum nástrojů marketingového mixu zkoumá jejich účelnost a účinnost, tzn. že zjišťuje, zda jsou nástroje marketingového mixu používány vhodně, případně zda je potřeba provést nějakou změnu a jakou.⁹

3.1.2 Cíl marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je cílevědomé, objektivizované a systematické získávání, zpracování, vyhodnocování a předkládání informací o jevech na trhu, potřebných pro marketingové řízení.“¹⁰

V posledních letech dochází na realitním trhu k radikálním změnám, které mění marketingové prostředí. Tyto změny ovlivňují tržní chování a vytváří nové výzvy pro realitní kanceláře. Z tohoto důvodu jsou majitelé a představitelé realitních kanceláří stále nuceni hledat a zpracovávat nové informace o trhu, aby mohli vytvářet efektivní marketingové strategie a rozhodnutí. Z toho vyplývají neustále se vyvíjející požadavky na marketingový výzkum. Marketingový výzkum proto nemá za cíl pouze poznat jevy objektivní skutečnosti, ale také hledat způsoby, jak se dají měnit ve prospěch zadavatele výzkumu.

3.1.3 Členění výzkumu podle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlení příčiny a vzájemných vztahů nebo o odhad budoucího vývoje.

V návaznosti na účely výzkumu jsou v rámci marketingového výzkumu uskutečňovány následující výzkumy:

- monitorující (sleduje prostředí);
- explorativní (zkoumá situace);
- deskriptivní (popisuje jev);
- kauzální (vysvětluje příčiny).¹¹

⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 242.

¹⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1997, s. 107.

¹¹ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*, 1996, s. 8.

3.1.4 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto by všechny marketingové výzkumy měly zahrnovat dvě etapy, jež na sebe navazují. Jedná se o etapu přípravnou a realizační. Obě etapy v sobě zahrnují několik na sebe navazujících fází, které spolu souvisí a vzájemně se podmiňují.

Fáze marketingového výzkumu jsou následující:

- určení problému a stanovení cílů;
- sestavení plánů výzkumu;
- sběr informací;
- analýza informací;
- prezentace výsledků.¹²

3.1.5 Určení problému a stanovení cílů

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Cíle se liší v závislosti na zadání nebo situaci. Podle toho vybíráme různé typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle.

Cílem explorativního výzkumu je zajistit údaje pro poznání povahy zkoumaného problému. Deskriptivní výzkum popisuje určité skutečnosti a jevy a monitorující výzkum sleduje vnitřní a vnější prostředí společnosti a odhaduje možné příležitosti a ohrožení. Prozkoumat vzájemné vztahy, příčiny a jejich důsledky je cílem kauzálního výzkumu a o odhad budoucího vývoje se snaží deskriptivní výzkum.¹³

Dobře definovaný cíl tedy znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat.

3.1.6 Organizace marketingového výzkumu

Při rozhodování o organizačním zajištění výzkumu je možné využít následující varianty:

- využití vlastního oddělení pro výzkum;
- outsourcing;

¹² KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 119.

¹³ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 113.

- využití obou předchozích variant.¹⁴

Outsourcing je využití externí výzkumné agentury, která provádí výzkumy na zakázku. Výhodami outsourcingu je znalost metodiky výzkumného procesu díky profesionálnímu týmu pracovníků agentury a vlastnictví technického zabezpečení umožňujícího výzkum. Nezanedbatelnou výhodou je vybudovaná reprezentativní síť respondentů.

Organizaci výzkumu ovlivňují finanční náklady výzkumu, obtížnost projektu, vlastnictví dostatečné kvality a kvantity lidských zdrojů, časové období a důvěra v externí firmu.¹⁵

3.1.7 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Jedná se o souhrn činností, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu.

Plán výzkumu specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány;
- způsob jejich sběru;
- metody jejich analýzy;
- rozpočet výzkumu;
- stanovení přesných specifických úkolů;
- vypracování harmonogramu činností;
- kontrolu plánu.¹⁶

Obsah plánu marketingového výzkumu také určuje, o jaký průzkum se jedná, zda kvantitativní nebo kvalitativní, a jakou metodou dojde ke sběru dat.

Účelem kvantitativní výzkum je získat měřitelné údaje některých jevů nebo charakteristik. Zkoumá přístup, postoje a názory veřejnosti a zákazníků realitních kanceláří.¹⁷

¹⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 49.

¹⁵ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 51.

¹⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 80.

¹⁷ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 120.

Naopak kvalitativní výzkum zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.¹⁸

3.1.8 Sběr údajů

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující ke shromažďování informací a samotný proces sběru informací rozlišuje primární a sekundární data.¹⁹

Sekundární zdroje informací se získávají z tisku, sdělovacích prostředků, internetových serverů, právních norem, údajů statistických úřadů a z neformálních rozhovorů.²⁰

Primární zdroje informací představují vlastní výzkum. Pro shromažďování dat jsou v případě kvantitativního výzkumu používány metody pozorování, dotazování nebo experimentu. Každá z těchto metod výzkumu má svůj typ sběru údajů. V případě dotazovací metody je to osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování.²¹

Každý způsob, kterým jsou vybraní respondenti osloveni, má své výhody a nevýhody.

V této diplomové práci byla použita metoda CAWI. Metoda elektronického dotazování nazývaná CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zajišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou této metody je nižší finanční a časová náročnost. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data i odpovědi jsou v elektronické podobě, a rovněž lepší adresnost je považována za výhodu. Elektronické dotazování lze také vhodně doplnit grafickými pomůckami.²²

3.1.9 Zpracování údajů a analýza údajů

Úprava údajů spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti, přesnosti a doplnění chybějících informací a ve vyloučení zjevně nesprávných údajů.²³

¹⁸ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*, 1996, s. 61.

¹⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 58.

²⁰ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*, 1996, s. 13.

²¹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 81.

²² KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 144.

²³ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*, 1996, s. 65.

Zpracování dat bývá většinou prováděno pomocí výpočetní techniky. K tomu je využíváno obecné programové vybavení (EXCEL, ACCESS, WORD, grafické, účetní a expertní softwary), ale i různé statistické softwary (SPSS, STATGRAPHICS, SAS, STATISTICA, SYSTAT).²⁴

Analýza údajů zjišťuje četnosti, úrovně a závislosti mezi proměnnými. Součástí zpracování údajů je i kontrola a úprava údajů.

Údaje by měly mít tyto vlastnosti:

- být validní (přesné);
- být reliabilní (spolehlivé, pravdivé).²⁵

Výsledkem fáze zpracování údajů je sestavení tabulek a grafů, kterými jsou vyjádřeny výsledky výzkumu. Jejich účelem je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.²⁶

3.1.10 Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků bývá zpracována v závěrečné písemné zprávě, jež popisuje, co bylo výzkumem zjištěno. Představuje převedení výsledků analýzy do textových závěrů, které mohou být doplněny různými typy grafů a tabulek. Na základě výsledků výzkumu jsou navržena doporučení řešení problémů, jež z výsledků výzkumu vyplývají.

²⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 94.

²⁵ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 88.

²⁶ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*, 1996, s. 66.

4. Realitní trh

4.1 Vývoj realitního trhu v České republice

Realitní trh se v České republice začal vyvíjet až začátkem devadesátých let, kdy podobně jako ostatní podnikatelské záměry začaly vznikat i první realitní kanceláře. Tato doba byla ve znamení privatizace, která zajistila dostatek nemovitostí k prodeji. I přes příznivý vývoj jejich cen však dostatečně nefungovala nabídka hypotečních a stavebních úvěrů, a proto bylo pro mnohé prakticky nemožné vysněnou nemovitost získat. Nabídka převyšovala poptávku.²⁷

Až druhá polovina devadesátých let přinesla rozšíření nabídky na financování koupě nemovitostí, a to jak za účelem bydlení, tak i k investičním účelům. Realitní kanceláře v této době hledaly nové způsoby prezentace a oslovení zákazníků. Postupně přecházely od tištěné inzerce v novinách a časopisech a vývěskové reklamy v ulicích měst a obcí k internetu a dalším komunikačním kanálům.²⁸

Počátek nového tisíciletí byl ve znamení velkého realitního boomu. Ten znamenal neobyčejnou poptávku po nákupu nemovitostí. Vstup České republiky do Evropské unie, nové produkty hypotečních ústavů a bank a obava z nárůstů cen komodit zvyšovala nejen zájem o koupi nemovitosti, ale i ceny těchto nemovitostí. Tyto nové příležitosti přilákaly na trh i řadu nových realitních kanceláří.

Zlom nastal až s hypoteční krizí a jejími následky, která se postupně přesunula z USA do Evropy. Po roce 2008 se zpřísnily parametry získávání hypotečních úvěrů a i realitní trh začal zpomalovat. Objem hypoték se v roce 2010 dostal na úroveň roku 2006 a činil zhruba 84 mld. Kč.²⁹ Objem realitních tržeb a dokončených developerských projektů se postupně snižoval. Pro realitní a developerské společnosti to

²⁷ MAZÁČOVÁ, Lucie. *Realitymorava.cz: Čeká tuzemský realitní trh návrat devadesátých let.* [online]. cit. 2011-06-26. Dostupné na: <<http://www.realitymorava.cz/informace/realitni-zpravodaj/65-ceka-tuzemsky-realitni-trh-navrat-devadesatych-let>>..

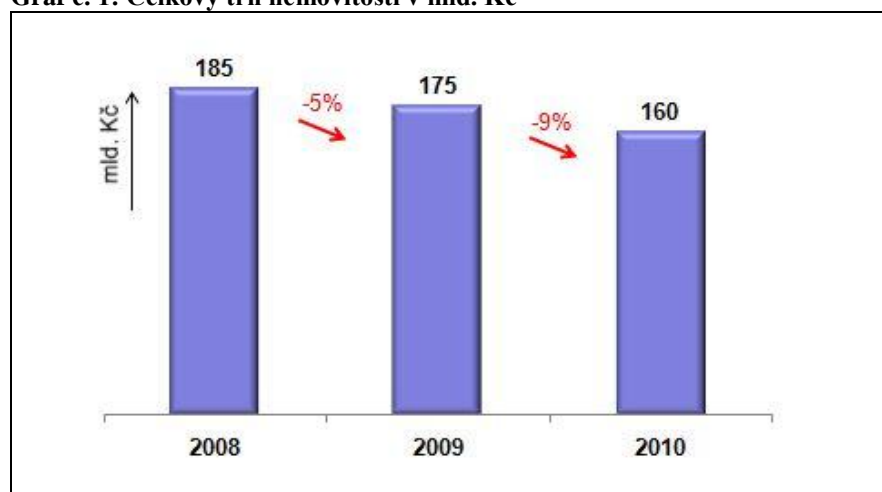
²⁸ Taktéž.

²⁹ ČERVENKA, M. Crest tiskové středisko: *Realitní společnost České spořitelny komentuje tuzemský rezidenční trh* [online]. cit. 2011-06-26. Dostupné na: <http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=142&idslozky=2388&idtextu=11701>.

znamená jednak větší konkurenční boj, ale i nové možnosti prezentace, oslovení potencionálních zákazníků a balíčky celých řad zákaznických výhod a slev.³⁰

Celkový trh nemovitostí v České republice stále ještě klesá, ale jeho pokles se na základě údajů ČSÚ v prvním čtvrtletí 2011 zpomaluje.³¹ Jakým směrem se bude realitní trh dále vyvíjet, lze těžko odhadovat. Vliv doznívající krize a dalších faktorů, jimiž jsou např. deregulace nájemného, výše úrokových sazeb bank nebo třeba podmínky pro získání hypotéky, jistě trh s nemovitostmi ovlivní. Jakým způsobem, to ukáže čas.

Graf č. 1: Celkový trh nemovitostí v mld. Kč



Zdroj: MBC, RE/MAX³²

4.2 Předmět realitního trhu

Předmětem realitního trhu je prodej, nákup nebo pronájem nemovitostí. Nemovitosti nebo reality (synonymum) jsou v českém právu vymezeny zákonem č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku, § 119, bod 2 a definovány jako pozemky a stavby spojené se zemí pevným základem.³³ To znamená, že je nelze přemísťovat.

Mezi nemovitosti řadíme jednak stavby, budovy, domy, byty, ale i půdu zemědělskou, lesní, stavební parcely, dále sady, vodní plochy, vodní toky, rybníky, vinice,

³⁰ MAZÁČOVÁ, Lucie. *Realtymorava.cz: Čeká tuzemský realitní trh návrat devadesátých let.* [online]. cit. 2011-06-26. Dostupné na: <<http://www.realtymorava.cz/informace/realitni-zpravodaj/65-ceka-tuzemsky-realitni-trh-navrat-devadesatych-let>>.

³¹ ČSÚ/SLUŽBY[online]. cit. 2011-06-27. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu050911.doc>>.

³² PROFIL REALITNÍHO MAKLÉŘE: *Realitní trh se v loňském roce zmenšil o 15 miliard* [online]. cit. 2011-10-08. Dostupné na: <<http://reality-poradce.webnode.cz/news/realitni-trh-se-v-lonskem-roce-zmensil-o-15-miliard-/>>.

³³ MINISTERSTVO VNITRA: *Občanský zákoník (zákon č.40/1964 Sb.)* [online]. cit. 2012-01-10. Dostupné na: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=10&idBiblio=30446&recShow=156&l_nr=40~2F1964~20Sb.&l_name=Ob~C4~8Dansk~C3~BD~20z~C3~A1kon~C3~ADk&fulltext=kupn~C3~AD~20smlouva&nr=&part=&name=#parCnt>.

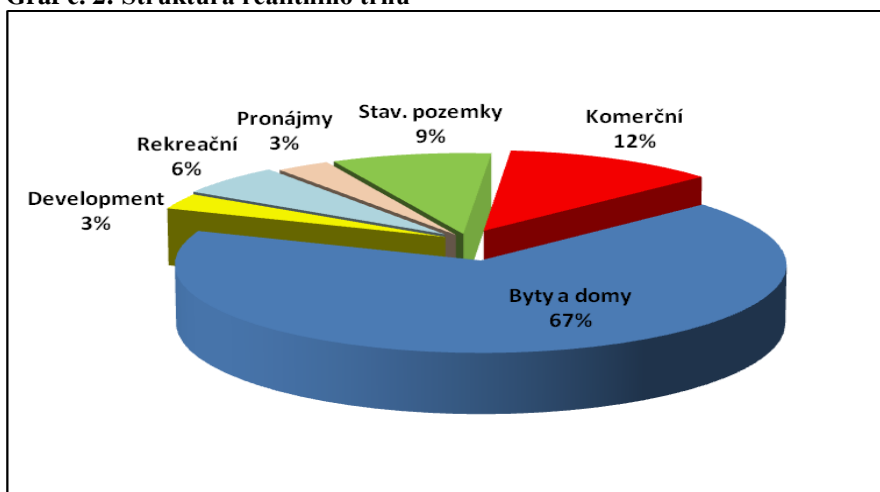
chmelnice, ovocné zahrady aj. Každá nemovitost je určena charakterem, typem, lokalitou, vybaveností a samozřejmě cenou.

4.3 Struktura realitního trhu

Realitní trh rozlišuje šest typů realit podle účelu. Rezidenční bydlení, které zahrnuje byty a domy, rekreační, komerční, stavební parcely, pronájmy a developerské projekty.

Jak vyplývá z následujícího grafu, dominantní postavení ve struktuře realitního trhu má rezidenční bydlení.³⁴

Graf č. 2: Struktura realitního trhu



Zdroj: MindBridge Consulting

Subjekty realitního trhu můžeme rozdělit na primární subjekty, které tvoří kupující, prodejce a zprostředkovatel, a sekundární subjekty, jež stejně jako další faktory ovlivňují vývoj realitního trhu. I na trhu s nemovitostmi se stejně jako na jakémkoliv jiném trhu střetávají nabídka s poptávkou. Oba hlavní aktéři, tedy prodávající a kupující, se snaží hájit své zájmy a uzavřít co nejlepší obchod. Dosažení optimální ceny je výsledkem jednak objektivního průzkumu podobných nemovitostí a jednak intuitivním stanovením, kolik bude kupující ochoten zaplatit za nemovitost.³⁵

³⁴ MINDBRIDGE CONSULTING. *Struktura realitního trhu*: [online] cit. 2012-02-26. Dostupné na: <<http://www.hypindex.cz/clanky/pres-realitni-kancelare-jde-pouze-54-vsech-obchodu/>>.

³⁵ Realitní kanceláře, osobní sdělení.

4.4 Subjekty realitního trhu

4.4.1 Primární subjekty

Kupující – kupující na trhu s nemovitostmi je budoucí uživatel nemovitosti, investor či spekulant. Jedná se o fyzickou nebo právnickou osobu, která si nemovitost vybírá podle účelu, jemuž by měla sloužit, a na základě řady kritérií, požadavků a subjektivních preferencí. Cílem poptávajícího je dosažení co nejnižší ceny.

Subjekt, který poptává nemovitost za účelem bydlení, většinou vstupuje na trh s nemovitostmi jednou nebo párkrát za život. Důvodem může být sociální tlak, jako je např. osamostatnění, rozšíření rodiny nebo změna bydliště.

Investoři či spekulanti setrvávají na tomto trhu po delší dobu nebo opakovaně. Jejich primárním cílem je zisk, a to jednorázový nebo v případě pronájmu opakovaný. Tyto subjekty spekulují o budoucím růstu cen nemovitostí a vzhledem k tomu, že nejsou primárně pod sociálním tlakem, jejich uvažování probíhá racionálněji.

Prodávající – vlastník nemovitosti, který nemovitost prodává, a to buď přímo, nebo prostřednictvím zprostředkovatele. Primárním cílem tohoto subjektu je dosažení co možná nejvyššího zisku v co nejkratší době.

Zvláštním případem je developer, což je podnikatelský subjekt zabývající se přeměnou pozemků na stavební parcely, rekonstrukcí a přeměnou stávajících budov nebo výstavbou zcela nových projektů a jejich následným prodejem. Projektem je rezidenční, administrativní, maloobchodní či industriální výstavba.

Mezi nejznámější developery na českém trhu patří např. společnosti Finep CZ, Central Group, Skanska, Sekyra group nebo Orco property group.

Zprostředkovatel – zprostředkovatelem obchodu bývá ve většině případů realitní kancelář nebo advokátní kancelář. Přínosy využití služeb zprostředkovatele, tedy realitní kanceláře, jsou z pohledu zákazníka následující:

Prodejní cena – zprostředkovatel pomůže určit optimální tržní cenu nemovitosti a také může dosáhnout lepší prodejní cenu díky lepší a cílenější prezentaci nemovitosti, silnějším prodejním kanálům, vlastní databázi, celkové odbornosti, zkušenosti

a možnostem prezentace nemovitosti. RK se snaží obvykle na sebe „vydělat“ a přiřadí si odměnu k požadované ceně.

Čas prodeje nemovitosti – zprostředkovatel může urychlit prodávání nemovitosti a zkrátit čas získání zájemce. Ušetřený čas lze v konkrétním případě ocenit, neboť zdroje financování mají svoji cenu – cenu peněz, fakultativně přistupují možné smluvní sankce k tíži majitele (typicky se např. smluvně zavázal financovat nové bydlení) nebo utrpěná škoda.

Čas smluvního zajištění zájemce – zprostředkovatel je většinou mnohem zkušenější a důraznější ve smluvním a sankcionovaném podchycení zájemce o nemovitost a jedná v zájmu prodávajícího.

Subjektivní přínos – zprostředkovatel asistuje nebo vede celou transakci prodeje včetně jednotlivých prohlídek nemovitosti, jednání mezi prodávajícím a kupujícím a zajišťuje další záležitosti týkající se např. katastru nemovitostí, právní asistence, asistence při vyřizování hypotečních úvěrů aj. Subjektivním přínosem je úspora času klienta a pocit, že neleží vše pouze na majiteli.

Informovanost – struktura transakce, daňové aspekty, správné hodnocení trendů v daném segmentu obchodu a další informace. Zkušenosti zprostředkovatele někdy mohou výrazně pomoci vhodnou strukturou obchodu, např. užití směnné smlouvy, upozorněním na daňové záležitosti nebo může vnést podstatný nápad nebo důležitou informaci ve prospěch klienta.

Snížení rizika selhání – zprostředkovatel může předejít fatálnímu selhání transakce. Používá-li zprostředkovatel služeb specializovaného právníka, můžou se odstranit nejhorší výstřelky, zjevně podvodné jednání druhé strany a hrubé chyby jako zamítnutí návrhu na vklad katastrálním úřadem nebo lepší kvalitou smluvního zajištění.

Snížení rizika nevýhodných závazků – zprostředkovatel může snížit riziko vzniku zvláště nevýhodných závazků majitele. Je-li druhá strana obratná nebo obchodně agresivní,

může nezkušeného či bezelstného prodávajícího zmanipulovat do výrazně nevýhodného závazku, buď rovnou do kupní smlouvy, nebo do zavazující předkupní smlouvy, a způsobit mu výraznou újmu. Platí zejména pro prodejní/kupní cenu, ale škoda může vzniknout i z jiných nevýhodných ujednání.³⁶

4.4.2 Sekundární subjekty

Sekundární subjekty a faktory nejsou hlavními aktéry, ale svým charakterem nebo činnostmi mají velký vliv na vývoj a úroveň realitního trhu, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu. Faktorů a činitelů, kteří ovlivňují trh s nemovitostmi a podílejí se na jeho vývoji, je mnoho. Mezi tyto činitele patří hlavně hypoteční a bankovní ústavy, státní správa, ale i různá profesní sdružení realitních makléřů. Tato sdružení se snaží prosazovat zájmy realitních kanceláří a makléřů zejména v legislativním kontextu a také zajišťovat průběžné vzdělávání v souvisejících oborech.

Příklady sekundárních subjektů realitního trhu

AFIRE – Asociace investorů a realitních kanceláří. Hlavním cílem této asociace je zvýšení prestiže realitních makléřů a realitních kanceláří prostřednictvím např. referenční listiny realitních makléřů, která eviduje nepoctivé makléře.

ČKRRK – Česká komora realitních kanceláří vznikla s cílem zprofesionalizovat a standardizovat služby realitních subjektů a mimo jiné je i pořadatelem realitních kongresů.

ARK ČR – Asociace realitních kanceláří ČR je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působící na trhu s nemovitostmi s cílem ochraňovat a prosazovat zájmy realitních kanceláří. Zajišťuje např. průběžné vzdělávání realitních makléřů v souvisejících oborech.

EKRK – Evropský klub realitních kanceláří je sítí spolupracujících a vzájemně se podporujících realitních kanceláří v mezinárodním měřítku.

Českomoravská realitní unie – vznikla s cílem získání lepšího image realitních makléřů a realitních kanceláří, vyvíjení tlaku na legislativní činitele vedoucí ke zpřísnění podmínek podnikání v tomto oboru, a tím k jeho ozdravení.

³⁶ ŠTĚRBA, P. *Přidaná hodnota zprostředkovatele* [online]. cit. 2012-01-13. Dostupné na: <<http://jakprodat.cz/poradna.html>>.

ČAD – Česká asociace dražebníků hájí nejenom zájmy dražebníků a licitátorů, ale nabízí a organizuje také různé formy vzdělávání realitních makléřů v této oblasti.

IFD – Institut Franka Dysona, soukromá vysoká škola realitní, která vzdělává budoucí realitní makléře.

Mediální subjekty specializující se na realitní trh – mediální subjekty podporující a informující o realitním trhu prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu, tisku, billboardů a další reklamy.

Hypoteční a bankovní ústavy – nabízející půjčku, úvěry, hypotéky, stavební spoření a další finanční produkty jak pro fyzické osoby a domácnosti, tak pro investory a developery.

Pojišťovny – poskytují širokou nabídku pojištění majetku k úhradě případných potřeb a škodních událostí.

Katastr nemovitostí – Český úřad zeměměřický a katastrální, orgán státní správy, který poskytuje údaje o nemovitostech, pozemcích a parcelách včetně jejich geodetického a polohového popisu.

Odhadci a znalci – se zabývají tržním oceňováním a znaleckými posudky a odhady cen nemovitostí, např. pro účely bankovní zástavy, daňový úřad, tržní oceňování, odhady pro dědické řízení, oceňování nepeněžitých vkladů.

Pozemkový fond ČR – zajišťuje správu a prodej pozemků a objektů ve vlastnictví státu a poradenských služeb v oblasti restitucí.

Státní fond rozvoje bydlení – fond shromažďuje a rozděljuje finanční prostředky z příslušných fondů Evropské unie na podporu bydlení, podporuje soukromé a obecní investice do výstavby bytů, oprav a modernizace bytů a poskytuje poradenství v této oblasti.

Právníci, notáři – poskytují právní služby v rámci kupních smluv, převodu nemovitostí, notářské úschovy, dědictví, ověřování a osvědčování, závěti, vydědění, majetkové smlouvy manželů a snoubenců, zástavní smlouvy, notářské zápisy aj.

Exekutoři – vymáhání dluhů a pohledávek, dražby.³⁷

³⁷ Vlastní výzkum.

Faktory ovlivňují vlastnost jednotlivých nemovitostí

- charakter budovy (bydlení, komerční, kanceláře, sklady aj.);
- typ nemovitosti – rodinný dům, byt;
- charakter – loft, panelákový byt, cihlová budova;
- stáří nemovitosti – novostavba, second hand (starší nemovitost);
- velikost nemovitosti, velikost pozemku;
- lokalita (centrum města, okrajová část, sídliště, satelit);
- vlastnictví (soukromé, družstevní, obecní, podnikové);
- příslušenství (terasa, sklep, balkon, společné prostory);
- dopravní dostupnost (dálnice, železniční uzel aj.);
- infrastruktura;
- poschodí, podlaží;
- výhled;
- sousedství – tzv. dobrá adresa, ghetto;
- inženýrské sítě, typ vytápění, klimatizace, užité technologie;
- vybavení, doplňky, design;
- pořizovací cena a provozní náklady (nájem, fond oprav, náklady na obnovu).³⁸

4.5 Realitní kanceláře

Český realitní trh je podle názoru odborníků ve srovnání s okolní Evropou středně vyspělý. Loni se na něm uskutečnilo 80 tisíc transakcí v celkovém objemu zhruba 160 miliard korun, což představuje průměr dva miliony korun na jeden uzavřený obchod. Čím se však od vyspělých realitních trhů ve světě zásadně lišíme, to je počet transakcí uskutečněných prostřednictvím realitních kanceláří. Zatímco v západní Evropě činí tento podíl přes 70 %, u nás zhruba polovinu. Paradoxní přitom je, že přes realitní kanceláře se inzeruje 90 % všech nabízených nemovitostí.³⁹

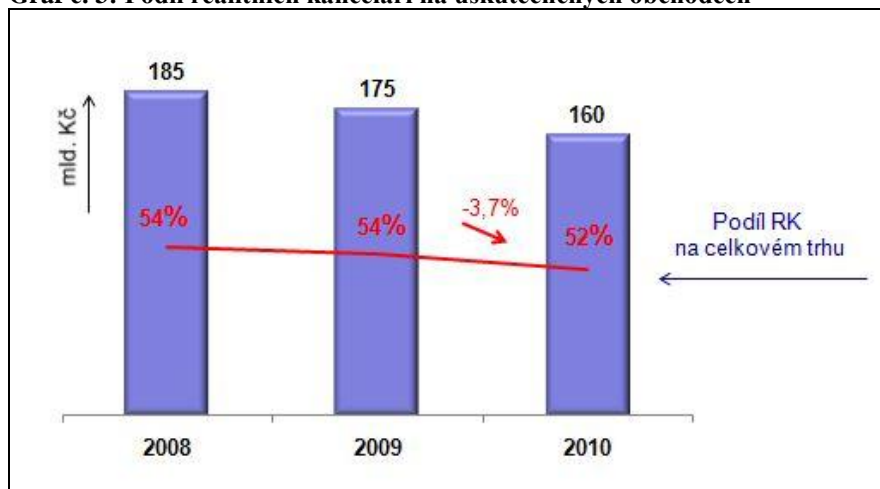
Celkově tedy prostřednictvím realitních makléřů byly v roce 2010 zobchodovány nemovitosti za zhruba 83 miliard korun.⁴⁰

³⁸ Realitní kanceláře, osobní sdělení.

³⁹ KVAPIL, K. *Realitní trh poškozují nespolehlivá data*. [online], cit. 2012-03-13. Dostupné na: <<http://www.novinky.cz/bydleni/realty-a-finance/226483-realitni-trh-poskozuji-nespolehliva-data.html>>.

⁴⁰ PROFIL REALITNÍHO MAKLÉŘE: *Realitní trh se v loňském roce zmenšil o 15 miliard* [online].cit. 2011-10-08. Dostupné na: <<http://reality-poradce.webnode.cz/news/realitni-trh-se-v-lonskem-roce-zmensil-o-15-miliard-/>>.

Graf č. 3: Podíl realitních kanceláří na uskutečněných obchodech



Zdroj: MBC, RE/MAX⁴¹

Lidé jsou podle realitního serveru „Bezrealitky.cz“ v poslední době více citliví na cenu provize než dříve. Pokud nechtějí využít služeb realitních kanceláří, mají možnost nabídnout svoji nemovitost k prodeji nebo pronájmu prostřednictvím soukromé inzerce v tisku nebo některého realitního serveru. Například prostřednictvím serveru Bezrealitky.cz se měsíčně zrealizuje přes 350 prodejů a pronájmů nemovitostí a kupující tím ušetří více než 12 milionů korun na provizích placených realitním kancelářím.⁴²

Služba však není bezplatná. Inzerující majitel nemovitosti platí za podané inzeráty a veškeré služby si vyřizuje sám, popřípadě jako placenou službu těchto serverů. Celkové náklady však bývají nižší. Nárůst zákazníků podobných serverů ukazuje, že se zvyšuje počet prodávajících, kteří se snaží prodávat přímo bez realitních kanceláří. Je tedy výhodnější prodávat přímo nebo prostřednictvím realitní kanceláře? Vývoj roku 2011 ukazuje, že na realitním trhu dochází k dalším změnám.

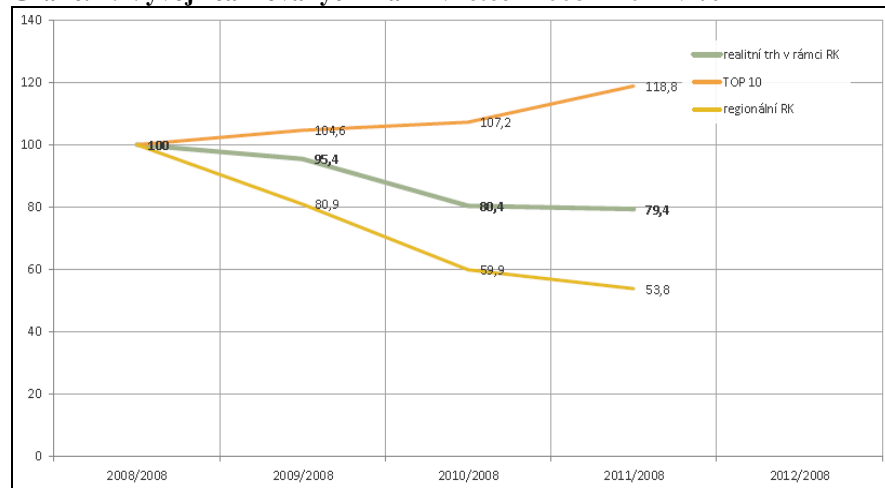
Hodnocení roku 2011 v porovnání výkonu velkých realitních sítí a regionálních realitních kanceláří ukázal, že lidé vyhledávají spíše velké a známé realitní řetězce. Zatímco objem realizovaných marží regionálních realitních kanceláří meziročně poklesl v průměru o 10,1 %, v rámci deseti největších realitních kanceláří na trhu velkých

⁴¹PROFIL REALITNÍHO MAKLÉŘE: *Realitní trh se v loňském roce zmenšil o 15 miliard* [online].cit. 2011-10-08. Dostupné na: <<http://reality-poradce.webnode.cz/news/realitni-trh-se-v-lonskem-roce-zmensil-o-15-miliard-/>>.

⁴²BEZREALITKY.CZ: *O realitním serveru bezrealitky.cz.* [online]. cit. 2012-02-11. Dostupné na: <<http://www.bezrealitky.cz/informace/o-nas/>>.

realitních řetězů byl trend opačný. Ty vykázaly meziroční růst obrátu v meziročním srovnání o 10,8 %. Tento fakt signalizuje příklon společnosti k záruce kvalitních služeb.⁴³

Graf č. 4: Vývoj realizovaných marží v letech 2008 – 2011 v %



Zdroj: RE/MAX⁴⁴

4.5.1 Podnikání realitních kanceláří

Podnikání realitních kanceláří je v České republice ohlašovací volnou živností, tzn. že podnikání v tomto oboru nevyžaduje žádné profesní vzdělání či praxi.

K provozování realitní kanceláře nebo činnosti realitního makléře je potřeba podle zákona č. 455/ 1991 Sb. živnostenského zákona, § 25, odstavec 2, příloha č. 4 tohoto zákona živnostenské oprávnění č. 58 – Realitní činnost, správa a údržba nemovitostí.⁴⁵ Tato skutečnost umožňuje podnikání v tomto oboru prakticky komukoliv, kdo splňuje zákonné podmínky pro podnikání, jimiž jsou dosažení plnoletosti, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Fakt, že jde o volnou živnost, samozřejmě zvyšuje počet subjektů na tomto trhu, především realitních kanceláří a makléřů, ale na druhou stranu i snižuje úroveň poskytovaných služeb.

⁴³ FREY, P. *Rok 2011 byl pro realitní trh relativně dobrý*: [online]. cit. 2012-02-11. Dostupné na: <<http://www.remax-czech.cz/tiskove-zpravy>>.

⁴⁴ Taktéž.

⁴⁵ MINISTERSTVO VNITRA. *Vyhledávání v předpisech ze Sbírky zákonů: Živnostenský zákon (zákon č.455/1991 Sb.)* [online].cit. 2011-10-08. Dostupné na: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=6&idBiblio=39498&recShow=96&l_nr=455~2F1991~20Sb.&l_na me=~C5~BEivnostensk~C3~BD~20z~C3~A1kon&fulltext=&nr=455~2F1991&part=&name=#parCnt>.

4.5.2 Služby realitních kanceláří

Hlavní náplní činnosti realitní kanceláře je zprostředkování prodeje, nákupu nebo pronájmu nemovitostí, ať už se jedná o starší nemovitosti, tzv. second hand, nebo o novostavby bytů, domů, nebytových a komerčních prostor, kanceláří, garáží, chat, chalup, památek, kanceláří, skladů, ubytovacích a výrobních prostor, obchodů, zemědělských usedlostí nebo stavebních parcel, lesů, polí, rybníků a dalších pozemků.

Související činnosti realitních kanceláří pak tvoří: marketingová komunikace, právní servis, tržní, popř. znalecký, odhad, podpora při komunikaci s úřady (katastrálním, finančním, stavebním, archeologickým, městským aj.), přepis inženýrských sítí (voda, kanalizace, elektřina, plyn, telekomunikace) nebo peněžní úschova.

Některé realitní kanceláře se zabývají i developerskou činností, dražbami nemovitostí nebo samotným výkupem nemovitosti a následným prodejem. Většina realitních kanceláří buď přímo, nebo prostřednictvím smluvních partnerských firem také umožňuje poradenství nebo servis v oblasti financování nákupu nemovitostí, a to prostřednictvím stavebních nebo hypotečních úvěrů a pojištění nemovitosti. Realitní kanceláře s mezinárodním zázemím dokonce nabízejí na tuzemském trhu i zahraniční nemovitosti a pozemky. S pokračujícím vývojem realitního trhu se pravděpodobně bude stále více realitních kanceláří zabývat také činnostmi souvisejícími s výkupem, exekucí a dražbou nemovitostí.⁴⁶

4.5.3 Organizační struktura realitní kanceláře

Velikost kanceláře zpravidla udává počet realitních makléřů. Tomu se následně podřizuje počet asistentek a dalších zaměstnanců kanceláře (právník, odhadce, grafik aj.).

Některé služby, jako např. marketingové, grafické, právní, účetní, znalecké, služby technického zabezpečení apod., řeší realitní kanceláře většinou formou outsourcingu a na tyto služby si najímají externí firmy.

U větších kanceláří dochází i k specializaci makléřů, a to jak podle typu nemovitostí (byty, domy, pozemky, developerské projekty, nebytové prostory, pronájmy apod.), tak např. i podle oblasti působení.⁴⁷

⁴⁶ Realitní kanceláře, osobní sdělení.

⁴⁷ Realitní kanceláře, osobní sdělení.

4.5.4 Realitní makléř

Na rozdíl od většiny zemí EU, kde je činnost realitních makléřů podmíněna určitým vzděláním a praxí, v České republice taková podmínka neexistuje. Většina realitních makléřů podniká formou fyzické osoby a praxe ukazuje velmi rozdílnou odbornou úroveň realitních makléřů.

Z výsledků průzkumů Asociace realitních kanceláří vyplývá, že úroveň vzdělávání je v celé řadě i velkých společností na velmi nízké úrovni a často převládá především expanze za každou cenu a dosažení obratu jakýmkoliv způsobem. Tento přístup spočívá v umístění nekvalitně zpracovaných zakázek na realitní portály, v zaměstnávání makléřů – brigádníků bez řádného zaškolení, praxe a zájmu a v poskytování nedostatečného servisu zákazníkům. To realitní trh dlouhodobě poškozují a zákazníci stále nenalézají důvěru v české realitní kanceláře.

Se zvyšující se konkurencí na realitním trhu se zvyšuje i snaha zlepšit úroveň kvalifikace realitních makléřů. Velkou zásluhu na tom má pravidelné vzdělávání makléřů, které některé sítě od svých makléřů vyžadují. Mnoho řetězců dokonce provozuje vlastní vzdělávací instituce, v nichž je školení makléřů povinné. Příkladem jsou společnosti RE/MAX, která podporuje certifikaci makléřů podle mezinárodní normy ISO ČSN EN ISO/IEC 17024, DUMREALIT.CZ provozující realitní akademii nebo Business Academy Evropa společnosti EVROPA RK.⁴⁸

Realitní kanceláře, jež podobné instituce neorganizují, mohou využívat externí vzdělávací instituty a specializované kurzy, jako např. kurz Realitním makléřem od A do Z pořádaným Asociací realitních kanceláří ČR.⁴⁹

V rámci těchto vzdělávacích kurzů by se makléři měli seznámit např. s oblastí vývoje realitního prostředí, klientského servisu, systému získávání zakázek, obchodních dovedností, základů práva a daní, stavebních terminologií a předpisů, ovládnání realitního softwaru, pravidel dokumentace, řízení na katastru nemovitostí, výkupů, exekucí, dražeb, prodeje developerských projektů, typologií klientů apod.

Zvýšenou kvalifikací makléřů dojde rovněž k posílení důvěry v realitní kanceláře jako takové.

⁴⁸ Realitní kanceláře RE/MAX, DUMREALIT.CZ a EVROPA RK, osobní sdělení.

⁴⁹ ARKČR: *Profesní vzdělání*. [online]. cit. 2011-01-13. Dostupné na: < http://www.arkcr.cz/?r_id=7>.

4.5.5 Proces služby realitní kanceláře

Stejně jako každý výrobek nebo služba mají svůj životní cyklus a postup i služba realitní kanceláře má svůj proces.

Tento proces se skládá z několika fází, jimiž jsou:

1. nábor zakázky;
2. příprava zakázky;
3. realizace zakázky,
4. doprovodné služby.

Nábor zakázky

- vstupní prohlídka nemovitosti;
- smlouva s realitní kanceláří,
- odhad tržní ceny nemovitosti;
- převzetí podkladů potřebných k prodeji od klienta.

Příprava zakázky

- ověření podkladů o nemovitosti;
- zpracování grafických a textových materiálů nezbytných k nabídce nemovitosti.

Realizace zakázek

- nabídka nemovitosti;
- organizace prohlídky se zájemci nemovitosti včetně časového harmonogramu;
- průběžná komunikace a informovanost klienta;
- rezervace nemovitosti;
- příprava kupní smlouvy nebo smlouvy o smlouvě budoucí a souvisejících podkladků;
- asistence u podpisu kupní smlouvy nebo smlouvy o smlouvě budoucí a souvisejících;
- finanční vypořádání mezi kupujícím a prodávajícím a advokátní úschova peněz;
- doručení smluv na katastrální úřad.

Doprovodné služby

- převod energií;
- platba daně z převodu nemovitosti;
- nabídka vlastních nebo partnerských finančních služeb;
- stěhování, malování apod.⁵⁰

4.5.6 Smlouva s realitní kanceláří

Pokud se prodávající či pronajímatel rozhodnou využít služeb realitní kanceláře, následuje výběr a rozhodnutí, kterou realitní kancelář oslovit a se kterou spolupracovat. Velmi důležité pro úspěšný budoucí obchod je výběr realitního makléře. Zcela klíčové jsou jeho zkušenosti, délka odborné praxe, renomé i vzdělání, ale také reference, a to kladné i záporné. Naproti tomu např. samotná velikost realitní kanceláře a reprezentativnost jejího sídla nemusí být spolehlivým vodítkem. Základem vztahu mezi klienty a realitní kanceláří je smlouva.

Smlouvy s realitními kancelářemi se týkají jak prodávajících, tak i kupujících. Na straně prodávajícího se jedná o zprostředkovatelskou smlouvu s realitní kanceláří. Součástí zprostředkovatelské smlouvy by mělo být přesné vymezení, co se realitní kancelář zavazuje za provizi udělat, v jakých termínech, dále výše provize apod.

Zprostředkovatelská smlouva má formu „exkluzivní“ tedy „výhradní“ nebo nevýhradní. Exkluzivní neboli výhradní zprostředkovatelská smlouva v podstatě neumožňuje prodej přes jinou realitní kancelář nebo vlastním přičiněním. Podpisem exkluzivity však klient získává optimální cenu a zejména lepší marketingovou prezentaci nemovitosti. Také z hlediska prodávající nemovitosti působí lépe fakt, že danou nemovitost neprodává více realitních společností za různé ceny, a nedochází tak k dojmu, že se hůře prodává nebo že existují zavádějící rozdílné ceny, a to v řádech stovek, tisíců nebo i desetitisíců korun.

Na druhé straně, tedy na straně zájemce o koupi nemovitosti, kupujícího, se ve většině případů jedná o rezervační smlouvu, která je spojena se složením zálohy. Rezervační smlouvou kupující stvrzuje svůj zájem o koupi nemovitosti. Realitní kancelář na základě této smlouvy dále nemovitost nenabízí a ani neumožňuje prodej případným dalším zájemcům.

⁵⁰ BUVA, L., ředitel pobočky Praha, EVROPA RK, osobní sdělení.

Další velmi častou smlouvou uzavřenou přímo mezi prodávajícím a kupujícím a zprostředkovanou realitní společností je smlouva o smlouvě budoucí, která předchází samotné transakci, v té se obě strany zavazují uzavřít kupní smlouvy do určitého termínu s případným splněním určitých závazků a s možnými sankcemi při případném nesplnění smlouvy.⁵¹

Nejdůležitější obchodní transakci završující celý proces je kupní smlouva. Kupní smlouva je soukromoprávní smlouvou, ze které vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu.⁵²

4.5.7 Provize realitní kanceláře

Provize realitní kanceláři je odměna za služby realitní kanceláře, kterou platí zpravidla prodejce nemovitosti při prodeji nemovitosti jako část z ceny uskutečněného obchodu. Realitní kancelář si tuto provizi strhává obvykle z částky, kterou skládá kupující ve formě nevratného rezervačního poplatku, tj. ze zálohy na cenu složené před výplatou peněz prodeji.

Obvyklá provize tuzemských realitních kanceláří se pohybuje v rozmezí 3 – 5 %, nicméně záleží i na dohodě mezi prodávajícím a realitních kanceláří a výši provize lze dohodnout i individuálně. Také platí pravidlo, že s dražší nemovitostí výše provize klesá. V případě neúspěšného prodeje jdou veškeré náklady na účet realitní kanceláře.

Jiná situace je u pronájmů. V tomto případě se odměna pro realitní společnost určuje podle výše měsíčního nájemného. Realitní kancelář většinou vyžaduje od klienta jedno nájemné za vyhledání pronájmu. Za co tedy prodejce vlastně platí?

V provizi solidní firmy by měly být zahrnuty náklady na nábor nemovitostí, zařazení do nabídky a prověření právní nezávadnosti nemovitosti, zda na ni není uvalena exekuce, nevisí na ní zástava či věcné břemeno. Dále je v ní cena za inzerci, marketing, činnosti související s uzavřením rezervační smlouvy, smlouvy o smlouvě budoucí, kupní smlouvy a s převodem v katastru nemovitostí. Náklady související s návštěvou makléře,

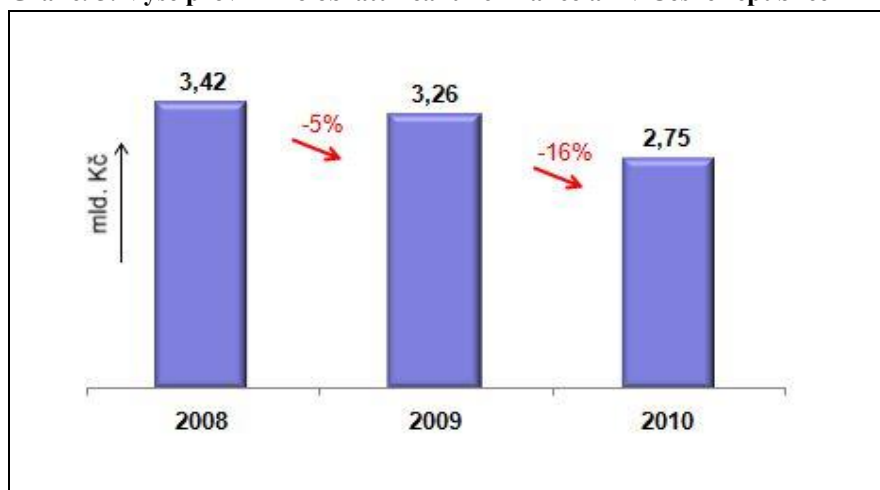
⁵¹ Realitní kanceláře, osobní sdělení.

⁵² MINISTERSVO VNITRA: *Vyhledávání v předpisech ze Sbírky zákonů*: Občanský zákoník (zákon č.40/1964 Sb.) [online]. cit. 2012-01-10. Dostupné na: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=45&idBiblio=30446&l_nr=40~2F1964~20Sb.&l_name=Ob~C4~8Dansk~C3~BD~20z~C3~A1kon~C3~ADk&fulltext=kupn~C3~AD~20smlouva&nr=&part=&name=#local-content>.

prohlídkami nemovitosti, některé realitní kanceláře umožňují následně i pomoc při převodu energií (elektřina, plyn, voda) či vyplní daňového přiznání. V odměně by měly být tedy standardně zahrnuty veškeré náklady na samotný průběh obchodu a kvalifikované realitní a právní poradenství.

V zahraničí, zvláště v USA, jsou ceny služeb asi 2 – 3 % a podíl zprostředkovaných obchodů 84 %, v Británii a v Irsku se ceny pohybují kolem pouhých 1,5 % hodnoty obchodního případu a podíl zprostředkovatelů je 90 %.⁵³ Důvodem většího využívání služeb realitních kanceláří je nižší provize za poskytované služby, koncese tohoto podnikání, nutné pojištění subjektů a relativní spolehlivost. V posledních dvou letech vlivem sílící konkurence na trhu však klesá provize realitních kanceláří i u nás. Otázkou však zůstává, zda tento fakt přiláká realitním kancelářím více klientů.

Graf č. 5: Výše provizního obrátu realitních kanceláří v České republice



Zdroj: MBC, REMAX⁵⁴

Jak je patrné z grafu, provizní obrát realitních kanceláří klesl více než objem realizovaných transakcí. Vysvětlení této disproporce je však velice jednoduché. Řada realitních kanceláří, aby přestála období útlumu, které nastalo po roce 2008, byla donucena vlivem zostřené konkurence k redukci svých odměn.⁵⁵

Současná provize realitních kanceláří se pohybuje spíše kolem 3 %. Výše provize se odvíjí také od rozsahu poskytovaných služeb realitních kanceláří, délky prodeje

⁵³ ŠTERBA, P. "RK ne. Nechci realitku. RK nevolat. Bez realitky"[online]. cit. 2012-02-15. Dostupné na: <<http://www.stop-prolux.net/news/rk-ne-nechci-realitku-rk-nevolat-bez-realitky1/>>.

⁵⁴ PROFIL REALITNÍHO MAKLÉŘE: *Realitní trh se v loňském roce zmenšil o 15 miliard* [online]. cit. 2011-10-08. Dostupné na: <<http://reality-poradce.webnode.cz/news/realitni-trh-se-v-lonskem-roce-zmensil-o-15-miliard-/>>.

⁵⁵ Taktéž.

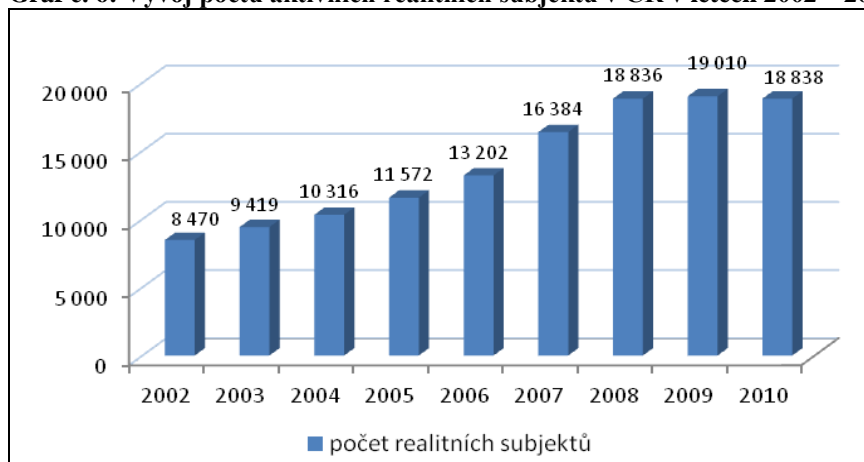
nemovitosti, druhu a typu nemovitosti, hodnotě, lokality, kvalitě makléřů, rozsahu marketingových služeb a dalších aspektů.⁵⁶

4.5.8 Trh realitních kanceláří

„Na českém realitním trhu v současnosti působí kolem třiceti tisíc realitních subjektů, alespoň soudě podle vydaných živnostenských oprávnění na realitní činnost.“⁵⁷ Mezi realitní subjekty zahrnujeme všechny subjekty, které zažádaly živnostenský úřad o podnikání v tomto oboru a mají aktivní živnostenské oprávnění. To jsou jednak realitní společnosti a makléři, ale i subjekty, pro které je realitní činnost druhořadou činností. Jedná se o různé investiční, finanční nebo obchodní společnosti i fyzické osoby.

I do činnosti realitních subjektů v posledních dvou letech významně zasáhla hospodářská krize a propad obchodů s nemovitostmi. Podle údajů ČSÚ v roce 2011 aktivně vykonávalo a uskutečnilo zprostředkovatelskou činnost v realitní oblasti zhruba 18 838 subjektů, v roce 2010 byl jejich počet vyšší, a to 19 010.⁵⁸

Graf č. 6: Vývoj počtu aktivních realitních subjektů v ČR v letech 2002 – 2010



Zdroj: ČSÚ⁵⁹

Na základě průzkumu Realitní společnosti České spořitelny působí na českém trhu cca 2 700 realitních kanceláří.

⁵⁶ Realitní kanceláře, osobní rozhovor.

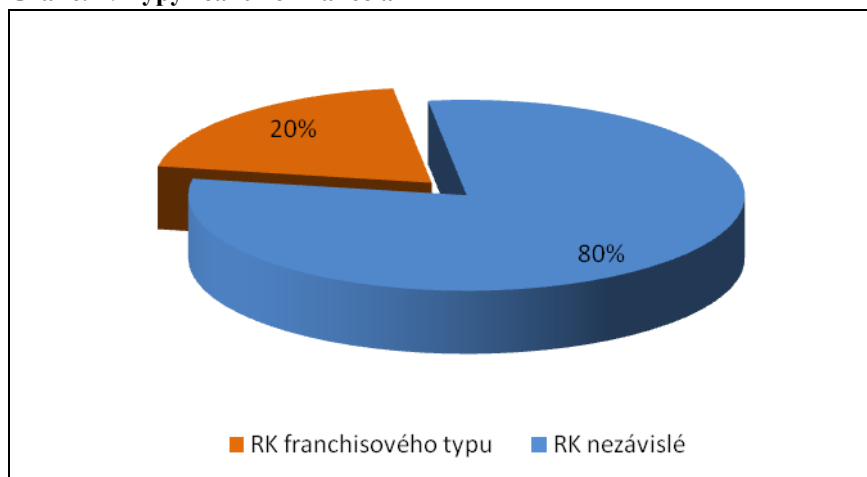
⁵⁷ JONÁŠ, M. *S realitními makléři se v Česku roztrhl pytel*. [online]. cit. 2011-10-13. Dostupné na: <<http://www.mmreality.cz/cs/napsali-o-m-m-reality/316/>>.

⁵⁸ REALIT.CZ: *Realitních kanceláří v České republice začalo ubývat* [online]. cit. 2011-10-07. Dostupné na: <<http://www.realit.cz/clanek/realitnich-kancelari-v-ceske-republice-zacalo-ubyvati>>.

⁵⁹ ČSÚ/ČTK: *Finanční noviny.cz*: [online]. cit. 2011-06-27. Dostupné na: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-realitnich-kancelari-v-cr-loni-poprve-za-deset-let-klesl/616071?utm_source=rss&utm_medium=feed>.

Z tohoto počtu je 20 % realitních kanceláří franchisového typu.⁶⁰ Tyto realitní kanceláře však realizují podle agentury MindBridge Consulting 80 % celkového obrátu realitních kanceláří.

Graf č. 7: Typy realitních kanceláří



Zdroj: Realitní společnost České spořitelny

Během posledních let můžeme pozorovat změny v oblasti podnikání v realitních službách. Formy podnikání a styl přístupu k zákazníkovi, které ještě před několika lety dobře fungovaly, přestaly vyhovovat. Prosté „obchodování s nemovitostmi“ vystřídal požadavek na „poskytování kvalifikovaných realitních služeb“. Masivní a radikální rozvoj moderních informačních technologií umožnil snáze a rychleji navzájem propojit jednotlivce a firmy a vyměňovat si a sdílet informace. Tato propojení přinesla změny ve stylu práce a podnikání.

Hlavním rysem posledního vývoje na trhu poskytovatelů realitních služeb je integrace, sdružování jednotlivců či firem do větších uskupení a jejich vzájemná spolupráce a spojování do sítí. Cílem této integrace je dosažení nižších nákladů, většího zisku a podílu na trhu.⁶¹

V dnešní době rozlišujeme z hlediska organizace dva typy realitních kanceláří. Jedná se o nezávislé realitní kanceláře a franchisové realitní kanceláře.

Nezávislými realitními kancelářemi jsou jednak místní realitní kanceláře bez poboček, ale také velké sítě s mnoha desítkami poboček. Pobočky realitních sítí

⁶⁰ PITÍN, M. *Realitní společnost České spořitelny komentuje tuzemský rezidenční trh* [online]. cit. 2012-02-11. Dostupné na: <www.rscs.cz/files/TZ_0222_RSCS_vyvoj_rezidencniho_realitniho_trhu.doc>.

⁶¹ ČIF. *Více o současném vývoji realitních sítí* [online]. cit. 2011-10-13. Dostupné na: <<http://www.ifranchising.cz/konference110503-tema.php>>.

nezávislého typu nejsou na rozdíl od franchisových poboček samostatnými podnikatelskými subjekty. V čele pobočky stojí podle organizační struktury majitel nebo ředitel pobočky. Ředitel je obvykle zaměstnancem společnosti. Ten s sebou nenese podnikatelské riziko, ale na druhou stranu, je velice důležité ho jako zaměstnance správně motivovat k dosažení požadované výkonnosti.⁶²

4.5.9 Franchising

Definice popisujících a vysvětlujících současný franchisingový systém je mnoho a nejsou jednotné. Mezi nejvýstižnější patří například definice České asociace franchisingu, která charakterizuje franchising jako „odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie“.⁶³

Podle Mendelsohna a Achesona je franchising metodou prodeje zboží a služeb.⁶⁴ Franchising je tedy podnikatelský záměr umožňující využívat za úplatu podnikatelskou myšlenku jiného podnikatele s využitím jeho know-how, obchodních známek, průmyslových práv vedení, kontroly, školení a reklamy.

Nejstarší franchisovou realitní sítí na světě je anglická společnost Coldwell Bankers. V České republice uvedla jednu z prvních českých franchisingových koncepcí realitní společnost TANA.⁶⁵ Podle České asociace franchisingu se na současném českém realitním trhu nachází celkem 33 řetězců.⁶⁶

Budeme-li tedy brát franchising jako vztah mezi subjekty, a to vzhledem k závazku dodržování komerční politiky a její kontroly, jedná se o těsný vztah mezi smluvními partnery, franchisorem – poskytovatelem, dodavatelem franchisy a jejím příjemcem, uživatelem, tedy franchisantem (franchisee).

Kromě tohoto klasického, bezprostředního modelu franchisingu existuje v některých společnostech ještě mezistupeň, tzv. master franchising. Do vzájemného vztahu vstupuje ještě tzv. master franchisa, tedy subjekt, který obdržel od zahraničního franchisora výhradní oprávnění, licenci tzv. master franchisu. Ten opravňuje používat jeho

⁶² Vlastní výzkum.

⁶³ ČAF: *Definice a pojmy ve franchisingu* [online]. cit. 2011-10-13. Dostupné na: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>>.

⁶⁴ MENDELSON, M; ACHESON, D. *Franchising: moderní forma prodeje*, 1994, s. 10.

⁶⁵ TRNKOVÁ, J. *Franchising v realitách* [online]. cit. 2011-10-14. Dostupné na: <<http://www.realitymorava.cz/informace/realitni-zpravodaj/267-franchising-v-realitach-pro-zakaznika-je-to-zaruka-kvality>>.

⁶⁶ TAMCHYNA, J. *Realitní sítě v Česku brzdi plány na velký růst* [online]. cit. 2011-10-14. Dostupné na: <<http://www.czechrealestates.com/?p=943>>.

franchisový paket pro podnikání na daném území a rovněž ho zavazuje šířit a vybudovat franchisovou síť ve stanovené době a podle sjednaných podmínek. Většinou se jedná o území jiného státu nebo regionu.

Všechny franchisingové metody, systémy nebo vztahy vykazují společné prvky, kterými jsou:

- dlouhodobá a intenzivní smluvní spolupráce mezi franchisorem a franchisantem;
- právní, ekonomická a podnikatelská samostatnost jednotlivých členů franchisingu;
- poskytnutí práv užívat ochrannou známku, obchodní jméno franchisora, obchodní značku jeho služeb, technologií a obchodních tajemství, know-how, zkušenosti, odbytové a marketingové programy;
- jednotná image a prezentace;
- povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem;
- právo franchisora řídit a kontrolovat dodržování koncepce;
- poplatky placené franchisantem franchisorovi;
- franchisová smlouva.⁶⁷

Franchisingová síť vyžaduje důmyslnější organizaci řízení. Fakt, že všechny pobočky jsou vlastními podnikatelskými subjekty, klade nižší nároky na centrální management z hlediska personálního, protože každá pobočka si řeší personální záležitosti samostatně, centrála zajišťuje pouze školení makléřů a ředitelů poboček, popřípadě pomáhá s výběrem makléřů. Franchisor je nápomocný i s poskytováním služeb, např. daňových, právních, znaleckých nebo účetních.

Při franchisovém systému je velice důležitá vzájemná důvěra a dobré vztahy mezi oběma subjekty. Franchisor dává svoje léta budované dobré jméno a image celého řetězce, které může být ohroženo neuváživým nebo nevhodným jednáním franchisanta. Proto je velmi důležité striktní dodržování pravidel, jak mezi sebou, tak i směrem k zákazníkovi, konkurenci a veřejnosti.

Franchising není jenom balíček výhod. Franchisor si může diktovat překupní právo franchisora na pobočku franchisanta, které může být zahrnuto v franchisové smlouvě, nebo

⁶⁷ Rezníčková, M. Franchising pod cizím jménem, 2004, s. 8-9.

konkurenční doložku. Ta by za určitých podmínek znemožňovala po rozvázání a ukončení smlouvy po nějaké časové období podnikat pod jinou značkou.⁶⁸

Za působení v síti se platí franchisové poplatky. Franchisingový systém rozlišuje vstupní poplatky (nákup licence), pravidelné příspěvky na marketingovou činnost a poplatky, které tvoří část podílu na zisku odváděnou franchisorovi. I tyto poplatky se však liší v závislosti na jednotlivých sítích a interních předpisech.

Franchisový systém se týká nejenom franchisora a franchisanta jako dvou základních činitelů tohoto systému, ale dotýká se v pozitivním i negativním smyslu i zákazníka. Výhody franchisingu z pohledu zákazníka spočívají hlavně v garanci kvality a standardu poskytovaných služeb ve všech pobočkách sítě a v blízkosti služeb souvisejících s regionální akvizicí a větším pokrytím trhu. Vzhledem k centrálnímu a společnému firemnímu marketingu je lepší povědomí o existenci firmy a přehled o poskytovaných službách. Na druhé straně se může objevit menší ochota nebo neschopnost přizpůsobovat se zákaznickým potřebám vyplývající z rigidity franchisové smlouvy a z omezených možností franchisanta.

Jednotná image a pověst celého řetězce může být výhodou, pokud má společnost v povědomí veřejnosti dobré jméno. Dojde-li však na základě chybného jednání některé pobočky v síti k nespokojenosti klientů, může dojít k poškození dobrého jména celé společnosti a ostatních jejích poboček.⁶⁹

4.5.10 Marketingová komunikace realitních kanceláří

„Marketingová komunikace je systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci.“⁷⁰

Základem úspěšné marketingové komunikace je získávání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.⁷¹ Ta je založena na kombinaci jednotlivých prvků komunikačního mixu tvořeného:

- reklamou;
- podporou prodeje;

⁶⁸ ČÍŽEK R., EVROPA RK, osobní rozhovor.

⁶⁹ ČÍŽEK R., EVROPA RK, osobní rozhovor.

⁷⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1997, s. 89.

⁷¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1997, s. 91.

- public relations;
- osobním prodejem;
- přímým marketingem.⁷²

Realitní kanceláře využívají různé formy marketingového mixu v rozdílném rozsahu.

Prostředkem šíření informace je komunikační kanál, kterým je přímá nebo nepřímá komunikace. Přímá komunikace přenáší informace přímým osobním kontaktem prostřednictvím:

- podpůrných kanálů (realitních makléřů);
- odborných kanálů (nezávislých expertů);
- sociálních kanálů (sousedů, příbuzných, přátel apod.).⁷³

Nepřímou osobní komunikaci představují informace, jež se přenáší prostřednictvím médií, formou tištěných, vysílacích nebo zobrazovacích prostředků.

Reklamní činnost realitních kanceláří

Reklamu realitních kanceláří rozlišujeme:

- outdoorovou (venkovní) reklamu;
- televizní a rozhlasovou reklamu;
- internetovou propagaci;
- tiskovou propagaci;
- ostatní prezentace a reklamy.⁷⁴

Outdoorová venkovní reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.“⁷⁵

Outdoorovou reklamu představuje označení kanceláří, venkovní i vnitřní vybavení, velkoplošné reklamní panely, billboardy, bigboardy, mostní konstrukce, plachty, silniční portály, velkoplošné a mobilní obrazovky či jiné nosiče na veřejných prostranstvích nebo

⁷² KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 541.

⁷³ KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 552.

⁷⁴ Realitní kanceláře, osobní sdělení.

⁷⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*, 2001, s. 541.

jinak frekventovaných místech. Nosiči reklamy bývají i firemní vozy, venkovní nástěnky, stojany na letáky, naváděcí cedule, navigační městský systém apod.

Kromě uvedených materiálů se i k reklamním účelům využívají plachty, cedule či další nosiče umístěné na prodávaných nemovitostech (NA PRODEJ, NA PRONÁJEM), kde je zpravidla uveden kontakt a název či logo společnosti.⁷⁶ Příklady outdoorové reklamy jsou uvedeny v příloze č. 1 této práce.

Televizní a rozhlasová reklama

Televizní a rozhlasová reklama je zajišťována zejména vysíláním reklamních spotů v celoplošných nebo lokálních TV, rádiových stanicích či internetové televizi. Spoty jsou vysílány v rámci standardního vysílání nebo tematicky zaměřených pořadů o bydlení nebo životním stylu.

Sponzoring pořadů, sponzoring programů a product placement, tzv. skrytá reklama, jsou dalšími významnými možnostmi zviditelnění realitních kanceláří v televizních a rozhlasových médiích.

Realitní kanceláře jsou i partnery pořadů. Příkladem je realitní kancelář RE/MAX, která byla na podzim roku 2011 partnerem pořadu Nové hnízdo na TV Prima.⁷⁷

Internetová propagace

Internetová propagace je v dnešní době klíčová. Podle odhadů samotných realitních kanceláří je více jak 90 % nemovitostí nabízeno prostřednictvím internetové komunikace.⁷⁸ K tomu slouží desítky realitních serverů (Sreality.cz, iDnes.cz, Nemovitosti.cz, Reality.cz, RealCity.cz apod.), webové stránky realitních kanceláří, internetových portálů věnujících se bydlení, architektuře, obchodu a podobně.

Velkou měrou do virtuálního obchodu s nemovitostmi zasahují stále více sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+). Tato nová forma komunikace umožňuje vyměňování zkušeností, kladení dotazů a v neposlední řadě i místo pro reklamu.

⁷⁶ Vlastní výzkum.

⁷⁷ Vlastní výzkum.

⁷⁸ DOLEJŠ, P. *Novinky v online marketingu pro rok 2012*. [online]. cit. 2012-01-15. Dostupné na: <http://www.dumrealit.cz/press_rel>.

Tisková reklama

Kromě běžných novin a časopisů lze na realitním trhu zaznamenat řadu tiskovin věnujících se přednostně realitnímu trhu. Příkladem tematicky založených časopisů jsou měsíčník Realit, Dům a byt, Bydlení, Developer news aj. Tyto časopisy informují čtenáře o vývoji trhu, trendech, novinkách a změnách apod.

Inzerce nemovitostí nabízejí časopisy, které jsou vydávány buď samotnými realitními kanceláři (Maxima reality, Magazín Evropa, magazín DUMREALIT.CZ), nebo specializovanými nakladatelstvími orientujícími se na tento druh tiskovin. Mezi specializované tituly od nezávislých nakladatelství se řadí např. Grand reality, Realcity, Cityexpress, Avízo, Via Reality.⁷⁹ Kromě samotné inzerce konkrétních nemovitostí slouží tyto magazíny i jako důležitý nástroj ke zvyšování podvědomí o realitních kancelářích a získávání nových zákazníků.

Propagační činnost realitních kanceláří

Propagační činnost realitních kanceláří zahrnuje aktivity vedoucí k povzbuzení prodeje služeb a k získání pozornosti potenciálních zákazníků. Jedná se o různé soutěže, loterie, prémie, dary, vzorky, slevy, veletrhy a výstavy, předváděcí akce, dny otevřených dveří apod. Realitní kanceláře se účastní a mají svoje stánky na veletrhu Bydlení, ForHabitat, ForArch apod.

Public relations realitních kanceláří

Public relations je komunikační nástroj, kterým se snaží firma působit na veřejnost. Jde např. o články v tisku, na internetu, publikace, rozhovory, citace novinářům, tiskové konference. Mezi public relations, které je zaměřeno na pozitivní působení na veřejnost, patří i charitativní a sponzorské dary.

Osobní prodej

Tento prvek komunikačního mixu realitních kanceláří je založen na přímé komunikaci zástupců kanceláří, realitních makléřů s potenciálním zákazníkem. Při osobní prezentaci hraje důležitou roli nejen osobní kontakt, komunikace a projev, ale také vzhled, úroveň jednání, upravenost a další prvky neverbální komunikace. Osobní kontakt

⁷⁹ Vlastní výzkum.

dává příležitost makléři naslouchat specifickým požadavkům zákazníka, ale na druhou stranu možnost reagovat a poradit.

Přímý marketing

„Přímým marketingem se rozumí všechny formy komunikace, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníky.“⁸⁰ Zahrnuje adresnou komunikaci, jež je uskutečňována telefonicky, poštou, e-mailem apod. Jedná se o přímé oslovení konkrétních zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu.

Základ této komunikace obvykle tvoří databáze klientů, kteří jsou oslovováni pomocí letáku, dopisu, katalogem apod.

Jednou z aktivit realitní kanceláře je i monitoring médií. Jedná se vyhledávání soukromých inzerátů napříč celým spektrem internetu a vybraného tisku (annonce.cz, bezrealitky.cz, sreality.cz, bazos.cz apod.) pomocí softwaru, jenž mapuje soukromě zadané inzeráty nemovitostí. Díky této službě lze přímo oslovit všechny zájemce o prodej nemovitostí, kteří v první fázi prodávají nebo poptávají nemovitosti bez využití realitní kanceláře.

Cílem všech těchto aktivit je získat zákazníky, zvýšit povědomí o značkách realitních kanceláří a celkově zlepšit povědomí o realitních kancelářích. Jaké je povědomí v oblasti realitních kanceláří se pokusí objasnit následující výzkum.

⁸⁰ Janouch, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing, 2011, s. 207.

Praktická část

5. Výzkumná část

Za hlavní výzkumnou strategii této práce byla zvolena strategie kvantitativního výzkumu, kterou následně doplňuje i kvalitativní výzkum realitních kanceláří.

5.1 Kvantitativní výzkum

Na základě teoretických poznatků získaných z dostupné literatury, rozhovorů s vybranými subjekty z oboru realit a dalších pramenů byl proveden výzkum s cílem objasnit základní postoje zákazníků k realitním kancelářím a najít odpovědi na otázky, jaké je povědomí o značkách realitních kanceláří, jaký typ realitních kanceláří preferují, a zjistit, co vnímají zákazníci jako jejich přednost nebo nedostatek.

5.1.1 Metoda a typ výzkumu

Jako prostředek pro sběr dat bylo zvoleno internetové dotazování, tedy dotazování bez účasti tazatele. Výzkum probíhal metodou elektronického dotazování prostřednictvím internetu (CAWI). Všem respondentům byla zaslána přes internet e-mailová pozvánka, která obsahovala zprávu o právě prováděném výzkumu, době jeho trvání a možnosti se ho zúčastnit. Současně také obsahovala internetový odkaz, na němž bylo možné se výzkumu účastnit.

Sběr dat byl proveden ve spolupráci s agenturou STEM/MARK a.s. formou outsourcingu.

Společnost STEM/MARK a.s. je jednou z vedoucích společností na českém trhu, která poskytuje komplexní služby v oblasti marketingových výzkumů trhu a veřejného mínění. Tato agentura provedla sběr dat a poskytla svoji databázi respondentů. Tento typ organizace výzkumu byl zvolen z důvodů snížení časové náročnosti výzkumu a možnosti oslovit respondenty, kteří splňují vybrané charakteristiky.

Samotný sběr dat byl realizován v termínu 9. 1. – 13. 1. 2012.

5.1.2 Pilotážní výzkum

Sběru dat předcházel pilotážní výzkum neboli zkušební výzkum, jenž měl před samotným hlavním dotazováním odhalit případné chyby, nejasnosti a nepochopení, která by byla vyvolána nesprávnou nebo nejasnou formulací otázek. Pilotážní výzkum probíhal v termínu 27. 12. – 30. 12. 2011, přičemž bylo osloveno 5 respondentů.

5.1.3 Výběr respondentů

Vzhledem ke způsobu dotazování byli respondenti vybíráni tak, aby výsledná struktura dotázaného vzorku představovala strukturu české internetové populace podle Statistické ročenky ČSÚ roku 2010.

Celkem bylo osloveno 1 000 osob ve věku 18 – 59 let. Oslovené osoby jsou součástí databáze marketingové společnosti STEM/MARK a.s., kterou si společnost léta buduje. Tito respondenti byli společností již v minulosti osloveni osobně nebo prostřednictvím telefonického rozhovoru a byli ochotni být dotazováni i v dalších výzkumech.

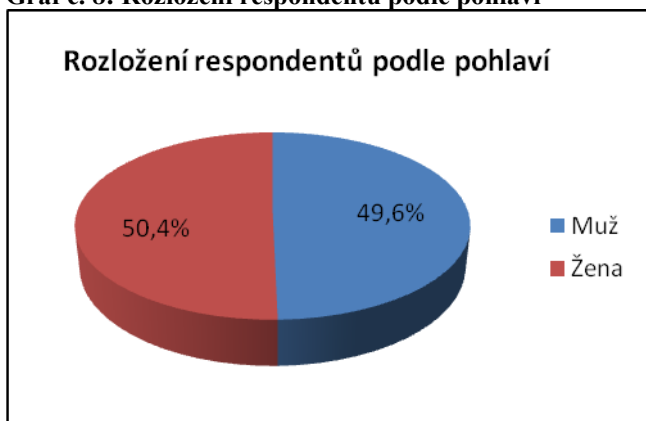
V rámci dotazování zaměřeného na samotný marketingový výzkum probíhalo rovněž kontrolní dotazování, jež mělo potvrdit správnost identifikačních údajů respondentů. Toto ověření se týkalo pohlaví, věku, vzdělání a regionu. Uvedené dotazy tak pravidelně aktualizují databázi internetových respondentů společnosti STEM/MARK a.s.

5.1.4 Skladba respondentů

Z celkového počtu 1 000 oslovených respondentů se jich aktivně zapojilo do dotazování 570. To představuje návratnost dotazníků v rozsahu 57 %.

Respondenti byli dále rozděleni do čtyř kategorií, a to na základě pohlaví, věkové kategorie, vzdělání a kraje trvalého bydliště. Rozložení respondentů, kteří se průzkumu aktivně účastnili, znázorňují následující grafy.

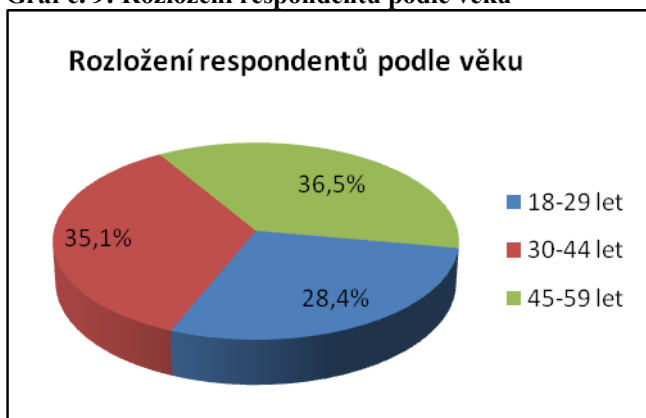
Graf č. 8: Rozložení respondentů podle pohlaví



Zdroj: STEM/MARK

Do výzkumu se aktivně se zapojilo 283 mužů (49,65 %) a 287 žen (50,35 %). Přestože bylo osloveno více mužů, ženy měly větší zastoupení odpovědí.

Graf č. 9: Rozložení respondentů podle věku



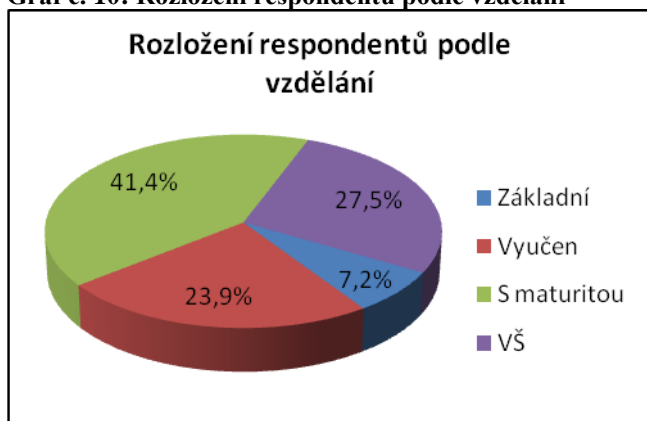
Zdroj: STEM/MARK

Věková struktura oslovených respondentů byla rozdělena do tří kategorií:

- 18 – 29 let;
- 30 – 44 let;
- 45 – 59 let.

Odpovídajících respondentů bylo nejvíce u starší internetové generace, tj. 209 (36,6 %), a nejméně respondentů ochotných podílet se na výzkumu vygenerovala nejmladší věková kategorie, celkem 161 respondentů (28,3 %). Věková kategorie 30 – 44 let představovala 200 respondentů (35,1 %).

Graf č. 10: Rozložení respondentů podle vzdělání



Zdroj: STEM/MARK

Skladbu respondentů dle dosaženého vzdělání tvořily kategorie:

- základní vzdělání;
- vyučen;
- středoškolské s maturitou;
- vysokoškolské.

Kategorie respondentů se základním vzděláním představovala nejméně zastoupenou skupinu (2,4 %). Kategorii vyučených respondentů tvořilo 28,6 %, nejpočetněji zastoupenou skupinu respondentů byli středoškoláci 45,4 % a respondenti s vysokoškolským vzděláním 23,6 %.

Dalším důležitým kritériem charakterizujícím výběrový vzorek, bylo rozložení respondentů podle krajů trvalého bydliště. Ve výzkumu byli zastoupeni respondenti ze všech 13 krajů a hlavního města Prahy.

Graf č. 11: Rozložení respondentů podle kraje trvalého bydliště



Zdroj: STEM/MARK

Největší zastoupení respondentů bylo podle očekávání v Praze a ve Středočeském kraji. Naopak nejmenší zastoupení odpovídajících bylo v Karlovarském a Olomouckém kraji. Pro zjednodušení jsou výsledky interpretovány a tříděny na oblast Čech, Moravy a hlavního města.

5.1.5 Skladba dotazníku

Samotnému dotazníkovému šetření předcházelo ověření údajů respondentů vstupním internetovým dotazníkem. Poté již následovalo dotazování na vybrané téma.

Dotazník, který tvoří přílohu č. 2 této práce, obsahoval celkem 11 otázek. Ty se týkaly zejména identifikace poskytovaných služeb, spokojenosti zákazníků, typu realitní kanceláře a spolupráce s ní, kritérií výběru realitní kanceláře, znalosti značek a vnímání realitních kanceláří.

V dotazníku byly použity různé typy otázek. Uzavřené otázky nabízely jednu nebo více alternativ odpovědí, podle instrukcí, které byly součástí dotazníku.

Otevřené otázky dávaly prostor pro volnou odpověď a sebevyjádření. Určitým kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými otázkami byly polootevřené otázky, které nabízely předpřipravené možné odpovědi jako u uzavřených otázek, ale na doplnění, nebo

pokud nebyla žádná alternativní odpověď vhodná, umožňovaly respondentům podrobně vypsát další odpověď.

V dotazníku se také nacházela otázka s uvedením škály. Tato otázka se týkala známkování spokojenosti s různými aspekty spolupráce s realitními kanceláři na stupnici 1 až 5. Známkování bylo obdobné školnímu známkování, kdy 1 znamenala největší spokojenost a 5 spokojenost nejmenší.

Dotazník byl upraven pomocí filtračních otázek, které rozdělovaly dotazník na několik částí.

5.1.6 Zpracování dat

Po shromáždění všech poskytnutých odpovědí do datového souboru bylo nutné tato data zpracovat a připravit tak, aby je bylo možné analyzovat. Ke zpracování a vyhodnocení dat byl použit program Microsoft Office Excel 2007.

5.1.7 Analýza a interpretace dat

Pro analýzu dat v praktické části této práce byly použity absolutní a relativní četnosti. Výsledky analýzy jsou vyhodnoceny především sumarizací údajů za celý datový soubor všech dotázaných respondentů (případně za filtrovaný vzorek respondentů, např. za vzorek těch, kteří mají zkušenost se spoluprací s realitní kanceláří).

Vzhledem k tomu, že dotazník obsahuje filtrační otázky, jež podle pokynů určují, kteří respondenti, na jaké otázky budou odpovídat, je pro zbylé respondenty, jimž nebyla otázka určena, používán pojem „odfiltrováno“.

V některých případech jsou výsledky tříděny podle charakteristik (muži a ženy, věkové skupiny, vzdělání nebo kraj bydliště).

K samotné interpretaci výsledků jsou použity textové zprávy, tabulky a sloupcové a koláčové grafy, které napomáhají lepší orientaci.

5.1.8 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Otázka č. 1

Která značka nebo název společnosti se Vám vybaví, pokud se řekne realitní kancelář?

Tato otázka měla zjistit spontánní znalost značek realitních kanceláří.

Tabulka č. 1: Spontánní znalost značek realitních kanceláří

	Četnost	Procenta	Procento z odpovědí
Neuvedlo / nevybavilo si	182	31,9 %	
Uvedlo 1 RK	297	52,1 %	76,5 %
Uvedlo více RK	71	12,5 %	18,3 %
Uvedlo realitní server	20	3,5 %	5,2 %
Celkem	570	100,0 %	

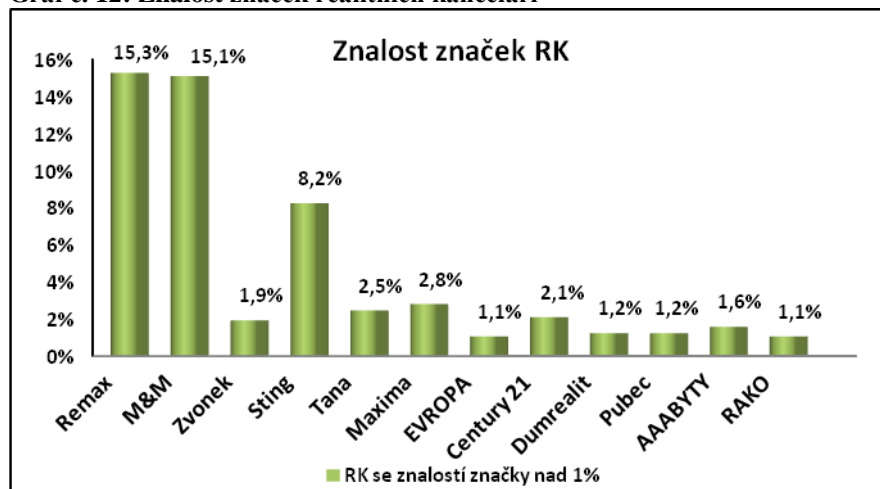
Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu odpovědí, tj. 570 (výběrový vzorek), uvedlo 368 oslovených respondentů (68,1 %) alespoň jednu značku realitní kanceláře, přičemž 71 respondentů (12,5 %) oslovených dokázalo uvést hned několik kanceláří najednou.

Někteří respondenti (3,5 %) uvedli jako značku realitní společnosti název realitního serveru, nejčastěji Sreality.cz (spol. Seznam a.s.), Bezralitky.cz, iDnes.cz a Reality.cz nebo některého inzertního magazínu, např. Realcity.

Ze zbylého počtu, tj. 182 respondentů, neodpovědělo, nebo si nebylo schopno žádnou realitní kancelář vybavit.

Graf č. 12: Znalost značek realitních kanceláří



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejznámější značkou realitní kanceláře je dle reakce respondentů z celé ČR společnost RE/MAX (v dotaznících uveden obvykle jako Remax). Její název si spontánně vybavuje 87 respondentů, tj. 15,3 % dospělé internetové populace ve věku 18 – 59 let. Pouze o jeden hlas méně získala značka M&M reality (86 respondentů, 15,1 %). Dále následovaly realitní kanceláře Sting (8,2 %), Maxima (2,8 %), Tana (2,5 %), Century 21 (2,1 %). V rozmezí mezi 2 % a 1 % se umístily realitní kanceláře Zvonek, AAA BYTY.cz, Pubec, Dumrealit.cz, Rako a EVROPA RK.

V dalších odpovědích respondenti uvedli různé realitní společnosti v celkovém počtu 98 kanceláří, celkem tedy 110 značek. Ve 3 případech byly jmenovány developerské společnosti zabývající jak prodejem, tak především výstavbou bytů a domů CENTRAL GROUP, SD real, Ekospol).

Detailnější rozbor kanceláří s více než dvouprocentní spontánní znalostí značky ukazují následující parametry v tabulce.

Tabulka č. 2: Spontánní znalost značek realitních kanceláří dle vybraných kritérií

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			
	Muž	Žena	18 – 29 let	30 – 44 let	45 – 59 let	Základní	Vyučen	SŠ	VŠ
Remax	17,0 %	13,6 %	17,4 %	17,5 %	11,5 %	14,6 %	11,0 %	18,2 %	14,6 %
M&M	13,4 %	16,7 %	14,9 %	16,5 %	13,9 %	9,8 %	13,2 %	17,4 %	14,6 %
Sting	8,8 %	7,7 %	10,6 %	10,5 %	4,3 %	7,3 %	5,9 %	9,3 %	8,9 %
Maxima	2,5 %	3,1 %	5,0 %	2,0 %	1,9 %	0,0 %	2,2 %	3,4 %	3,2 %
Tana	2,1 %	2,8 %	1,9 %	2,0 %	3,4 %	2,4 %	2,9 %	1,7 %	3,2 %
Century 21	2,5 %	1,7 %	3,7 %	2,0 %	1,0 %	2,4 %	0,0 %	1,7 %	4,5 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Všechny uvedené kanceláře znají především věkové skupiny 18 – 29 let a 30 – 44 let, výjimkou je RK Tana.

Ve skupinách rozdělených podle vzdělání uvádí největší znalosti uvedených kanceláří lidé s maturitou a vysokoškolsky vzdělání.

V dalším porovnání jsou všechny realitní kanceláře až na Sting a Zvonek známější v Čechách než na Moravě.

Tabulka č. 3: Spontánní znalost značek realitních kanceláří podle krajů

	Remax	M&M	Sting	Maxima	Century	Tana	Zvonek
Praha	22	5	-	12	3	1	-
Středočeský kraj	8	6	-	3	4	-	-
Jihočeský kraj	2	4	-	1	1	-	1
Plzeňský kraj	4	3	-	-	-	-	-
Karlovarský kraj	-	3	-	-	-	-	-
Ústecký kraj	9	4	3	-	-	-	-
Liberecký kraj	-	11	-	-	7	-	-
Královéhradecký kraj	4	10	-	-	-	11	-
Pardubický kraj	6	13	-	-	1	2	-
Kraj Vysočina	3	3	-	-	-	-	-
Jihomoravský kraj	13	4	7	-	-	-	-
Olomoucký kraj	4	4	4	-	1	-	-
Moravskoslezský kraj	7	15	29	-	1	-	1
Zlínský kraj	5	1	4	-	-	-	9

Zdroj: Vlastní výzkum

Realitní kanceláře RE/MAX a Maxima jsou dominantní v Praze. Nejčastější znalost značky jedné realitní kanceláře (Sting) uvedli respondenti z Moravskoslezského kraje. Tato realitní kancelář dosáhla v hodnocení krajů největší oblastní známosti a je patrné, že to souvisí s umístěním sídla společnosti v této lokalitě.

Jedinou kanceláří, kterou respondenti uváděli ve všech krajích, je společnost M&M reality. I tato společnost má ale nejsilnější podvědomí především v regionech sídla holdingu, tj. v Pardubicích. Dobrého povědomí však dosahuje i v Moravskoslezském kraji.

Spojení sídla a lokální známosti značky potvrzují ostatně i další větší realitní kanceláře, pražská Maxima, královéhradecká Tana či zlínský Zvonek. V těchto kancelářích je reakce lokálních respondentů této zmíněné charakteristice nejvíce markantní.

Přestože RE/MAX dosáhl nejvyšší celkové četnosti v celorepublikovém hodnocení, v některých krajích jej oproti společnosti M&M reality oslovení respondenti neuvedli ani jednou (Liberecký a Karlovarský kraj).

Zvláštní postavení zaujímá síť Century 21, na kterou se výše uvedené charakteristiky přímo nevztahují.

V součtu odpovědí respondentů z jednotlivých krajů se nejlépe ve známosti velkých kanceláří umístil Moravskoslezský kraj, následován Prahou a dále již s větším odstupem kraje Královéhradecký a Jihomoravský. Nejnižší známost kanceláří uvedli v Karlovarském kraji (pouze necelých 5 % za nejčtenějším krajem).

Z uvedených výsledků je rovněž patrné, že zde nebyla dosažena základní shoda v závislosti na celkovém počtu respondentů a obecnou známostí značky velkých kanceláří.

Moravskoslezský kraj v tomto poměru předčil Prahu a Královéhradecký a Jihomoravský kraj předčily kraj Středočeský.

Otázka č. 2

Prodával(a), kupoval(a) nebo pronajímal(a) jste v posledních 10 letech nějakou nemovitost?

Otázka byla zaměřená na identifikaci těch oslovených respondentů, kteří měli přímé zkušenosti s prodejem, koupí či pronájmem nemovitosti. Rovněž slouží i k dalšímu hodnocení respondentů v následujících otázkách.

Tabulka č. 4: Realitní transakce v posledních 10 letech

	Četnost	Procenta
Ano	197	34,6
Ne	373	65,4
Total	570	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

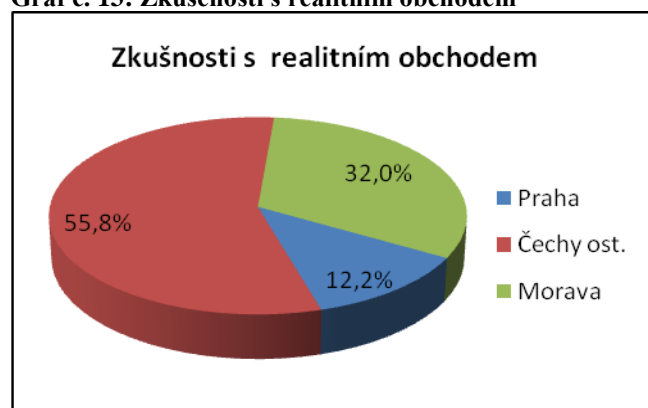
Zkušenost s prodejem, koupí nebo pronájmem nemovitosti měla v posledních 10 letech přibližně třetina (34,6 %) dotázaných.

S obchodem s nemovitostmi mají častější zkušenost muži 109 (55,3 % z nich) než ženy 88 (44,7 % z nich).

Nejvíce zkušeností udává věkové kategorie 30 – 44 let (47,2 % z nich) a respondenti vysokoškolsky (50,3 % z nich) a středoškolsky vzdělaní (36,5 % z nich).

Bydlištěm převažují respondenti z Čech, žijící mimo Prahu (55,8 % z nich).

Graf č. 13: Zkušenosti s realitním obchodem



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3

FILTR: Na tuto otázku odpovídají jen respondenti, kteří odpověděli v otázce č. 2 – ANO.

Využil(a) jste při tom služeb realitní kanceláře?

Otázka navazuje na předešlý dotaz ve vztahu k prodeji, nákupu nebo pronájmu nemovitosti a k identifikaci podílu využití služeb realitních kanceláří k tomuto procesu.

Tabulka č. 5: Zkušenosti se službami realitních kanceláří

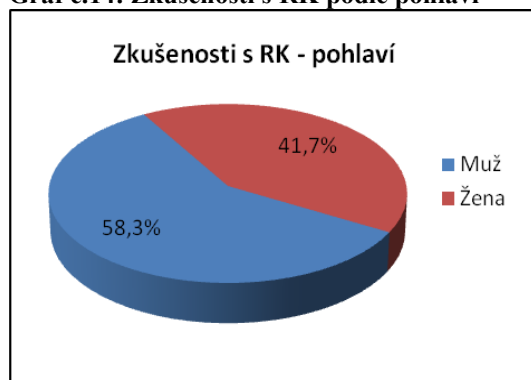
	Četnost	Celková procenta	Procenta z odpovědí
Odfiltrováno	373	65,4 %	
Ano	115	20,2 %	58,4 %
Ne	82	14,4 %	41,6 %
Celkem	570	100,0 %	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 570 odpovědí uvedlo 34,6 % respondentů vlastní zkušenost s prodejem nebo pronájmem. Pětina dospělých (20,2 %), tj. 58,4 % těch, kteří mají zkušenost s obchodem, přitom využila služeb realitní kanceláře.

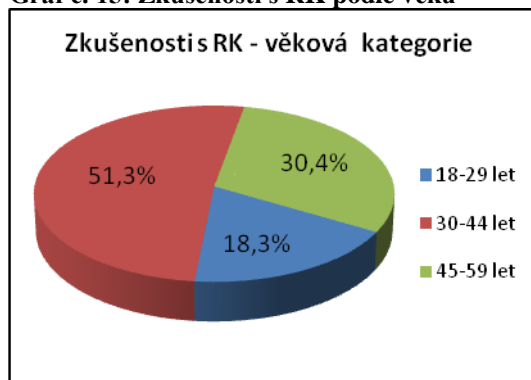
Následující grafy znázorňují rozložení respondentů v jednotlivých kategoriích, kteří uvedli zkušenost se službami realitních kanceláří v posledních deseti letech.

Graf č.14: Zkušenosti s RK podle pohlaví



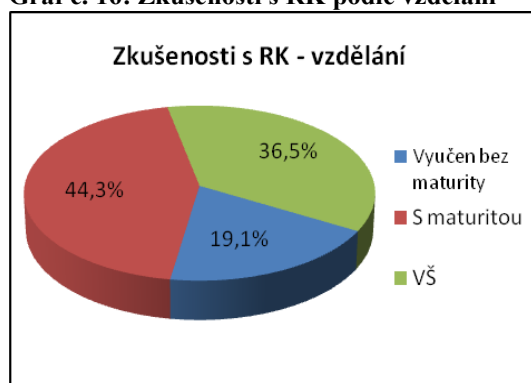
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 15: Zkušenosti s RK podle věku



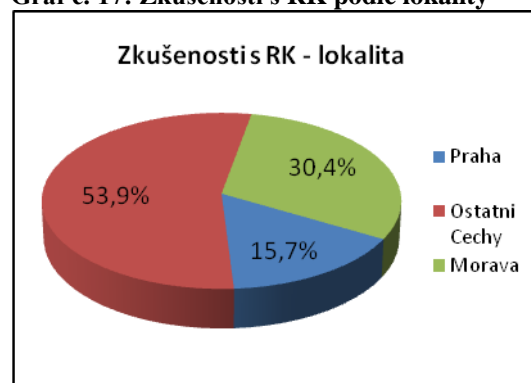
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 16: Zkušenosti s RK podle vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 17: Zkušenosti s RK podle lokality



Zdroj: Vlastní výzkum

Žádné zkušenosti s realitními kanceláři uvedli respondenti se základním vzděláním.

Otázka č. 4

FILTR: Na tuto otázku odpovídají jen respondenti, kteří odpověděli v otázce č. 3 – NE.

Pokud jste nevyužil(a) služeb realitní kanceláře, co bylo důvodem?

Tato filtrační otázka navazovala na otázku č. 2 a 3 ve vztahu k realizaci obchodu s nemovitostmi a byla určena pro respondenty, kteří odpověděli, že sice v posledních deseti letech realizovali nějaký realitní obchod, ale nevyužili služeb realitních kanceláří. Otázka vedla k identifikaci důvodů nevyužití služeb realitních kanceláří.

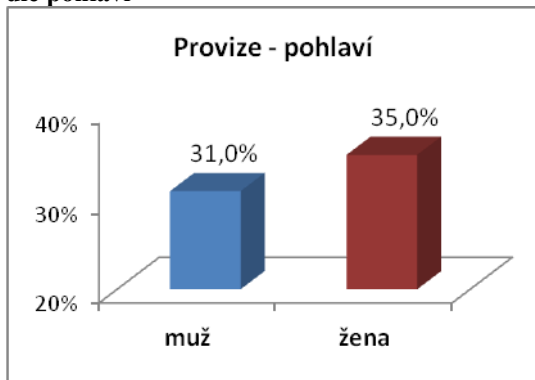
Tabulka č. 6: Struktura odpovědí na otázku nevyužití služeb RK

	Četnost	Procenta
Odfiltrováno	488	85,6 %
Odpovědělo	82	14,4 %
Celkem	570	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

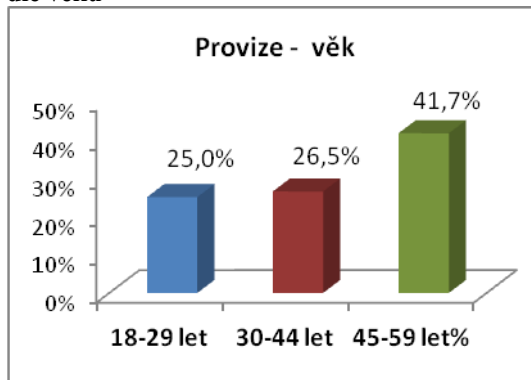
Jako nejčastější důvod nevyužívání služeb realitních kanceláří byla uváděna cena služby, resp. výše provize (celkem 32,9 % těch, kteří nevyužili služeb). Jak uvádí následující tabulka, tento argument je typický zejména pro věkovou skupinu nad 45 let (uvádí ho 41,7 % respondentů).

Graf č. 18: Provize důvodem nevyužití RK dle pohlaví



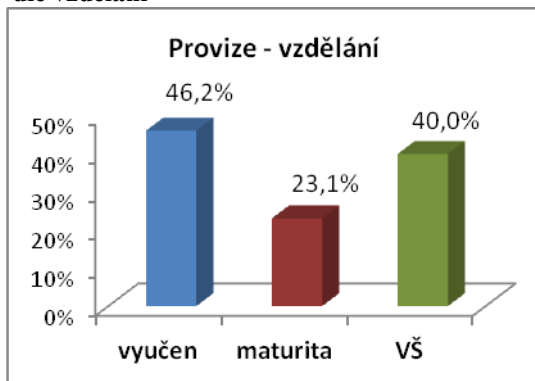
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 19: Provize důvodem nevyužití RK dle věku



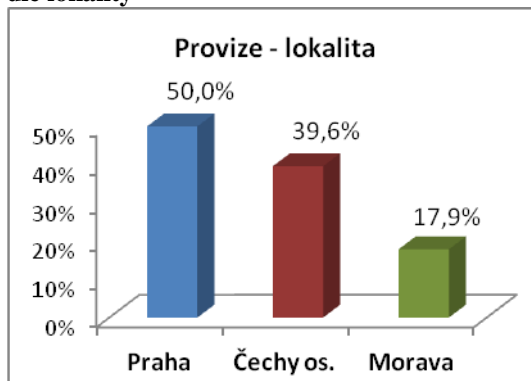
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 20: Provize důvodem nevyužití RK dle vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 21: Provize důvodem nevyužití RK dle lokality



Zdroj: Vlastní výzkum

Vysoký podíl v otázce nevyužití kanceláří je u pražských respondentů (50,0 %), kde jsou ceny nemovitostí nejvyšší, a tím pádem je i nejvyšší provize.

Ceny za využití služeb RK se zdají být více vysoké ženám (35,0 %) než mužům a respondentům s učňovským vzděláním (46,2 %).

Tabulka č. 7: Důvody nevyužití služeb RK

	Muži	Ženy	Celkem
Provize	31,0 %	35,0 %	32,9 %
Nebyla potřeba	26,2 %	25,0 %	25,6 %
Přímý prodej	11,9 %	12,5 %	12,2 %
Nedůvěra	7,1 %	15,0 %	11,0 %
Prodej od města nebo pozem. fond	11,9 %	2,5 %	7,3 %
Prodej v rámci rodiny nebo známým	4,8 %	7,5 %	6,1 %
Neví nebo nesdělí	7,1 %	2,5 %	4,9 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Druhým nejčastěji uváděným důvodem, který uváděla necelá čtvrtina respondentů (23,2 %), bylo, že neměli potřebu. Dalších 12,2 % respondentů se dohodlo přímo s kupujícím nebo prodávajícím (zde není možno identifikovat, zda k tomu z části použili RK, např. pro inzerci nemovitostí). Nedůvěra ve služby kancelářů byla čtvrtým nejčastěji uváděným důvodem.

Dle formulace odpovědí některých respondentů je pohled na služby realitních kancelářů, tedy zejména na ceny za jejich služby, velice negativní. Mnohdy neváhají použít výrazy jako „zloději, podvodníci, okrádající, překupníci, neprofesionálové“ apod.

FILTR: Na další otázky 5 – 11 odpovídají jen respondenti, kteří odpověděli v otázce č. 3 – ANO.

Další sada otázek se týkala pouze těch, kteří využili služeb realitní kanceláře, celkem 115 respondentů. Proto se budou procenta vztahovat k vybranému vzorku, tj. celku těchto 115 respondentům.

Otázka č. 5

Pokud máte zkušenosti se službami realitní kanceláře, jednalo se o značkovou realitní kancelář s více pobočkami nebo o neznačkovou místní realitní kancelář? Dokážete ji případně jmenovat?

Tato otázka měla identifikovat, s jakým typem realitních kancelářů mají respondenti zkušenost a jakou tedy preferují realitní kancelář. Zda dávají přednost místní realitní kanceláři nebo realitní kanceláři, která je součástí sítě s více pobočkami, působící ve formě franchisingu.

V rámci pilotážního výzkumu však bylo zjištěno, že respondenti nechápou otázku, neznají franchising nebo nedokážou rozlišit franchisové realitní kanceláři od nefranchisových. Proto byla otázka změněna na znalost značkových řetězců a místních realitních kancelářů.

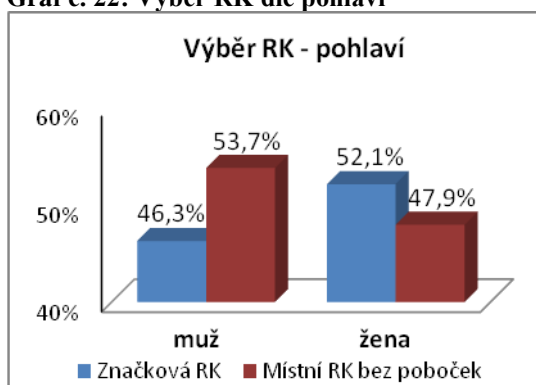
Tabulka č. 8 Zkušenosti klientů s typem RK

	Četnost	Procenta	Procenta z odpovědí
Odfiltrováno	455	79,8	
Značková RK	56	9,8	48,7
Místní RK bez dalších poboček	59	10,4	51,3
Celkem	570	100,0	

Zdroj: Vlastní výzkum

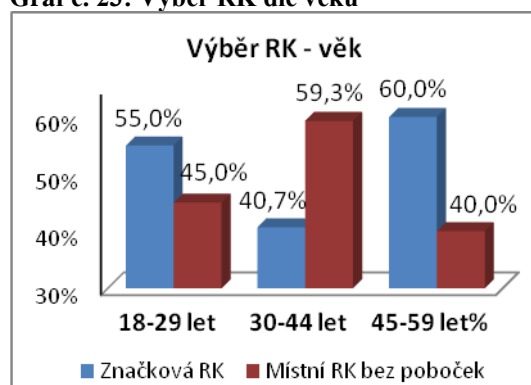
Podíl využívání značkových síťových a místních neznačkových kanceláří je přibližně stejný, mírně převládá volba místní realitní kanceláře 51,3 %.

Graf č. 22: Výběr RK dle pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

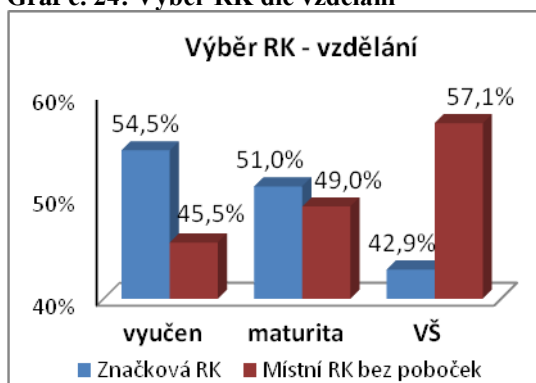
Graf č. 23: Výběr RK dle věku



Zdroj: Vlastní výzkum

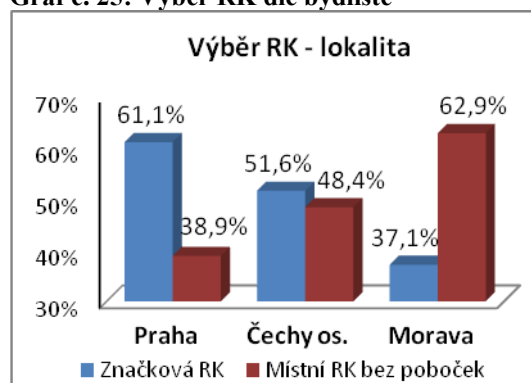
Jak vyplývá z grafu č. 22, značkové realitní kanceláře preferují častěji ženy (52,1 %). Naopak místní realitní kanceláře bez poboček jsou nejvíce vyhledávány věkovou kategorií 45 – 59 let (60,0 % respondentů).

Graf č. 24: Výběr RK dle vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 25: Výběr RK dle bydliště

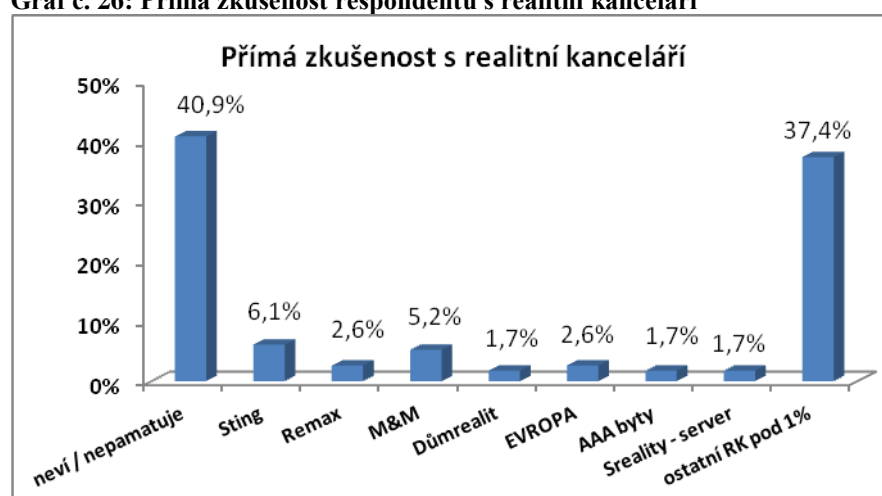


Zdroj: Vlastní výzkum

Vysokoškoláci volí častěji místní realitní kanceláře bez poboček oproti značkovým realitním kancelářím, které mají největší zastoupení u vyučených respondentů. Nejmarkantnější rozdíl je u respondentů z Moravy, ti preferují místní realitní kanceláře bez poboček.

Na doplňovací otevřenou otázku, jež zjišťovala u 115 respondentů, kteří v minulosti spolupracovali s realitní kanceláří, znalost realitní kanceláře, odpovědělo 75 respondentů. Jejich odpovědi uvádí následující graf.

Graf č. 26: Přímá zkušenost respondentů s realitní kanceláří



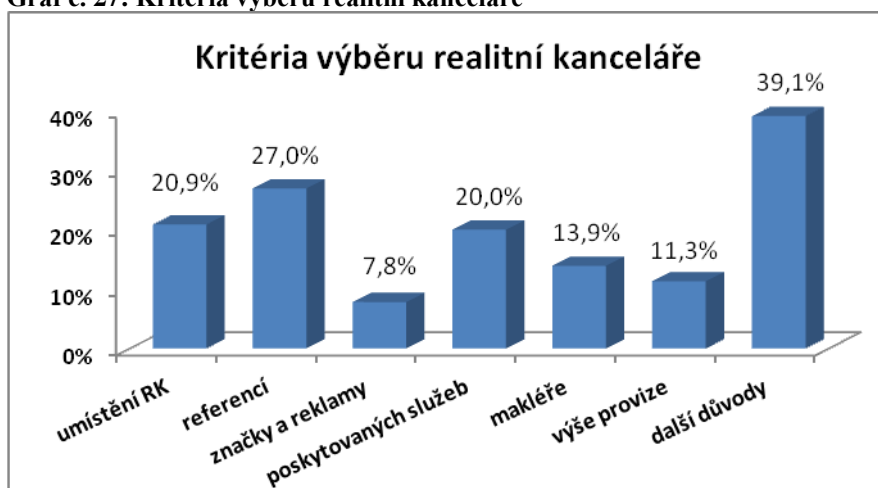
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6

Podle čeho jste si realitní kancelář vybíral(a)?

Cílem této otázky byla identifikace kritérií výběru realitní kanceláře. Respondentům bylo nabídnuto sedm možných odpovědí, přičemž bylo možné uvést současně i více odpovědí. Mezi nabízenými kritérii výběru bylo umístění realitní kanceláře, reference, značka a reklama, poskytované služby, makléř, výše provize a jiné důvody. Otevřená otázka „jiné důvody“ nabízela respondentům možnost uvedení dalšího, předem nespecifikovaného důvodu výběru realitní kanceláře.

Graf č. 27: Kritéria výběru realitní kanceláře



Zdroj: Vlastní výzkum

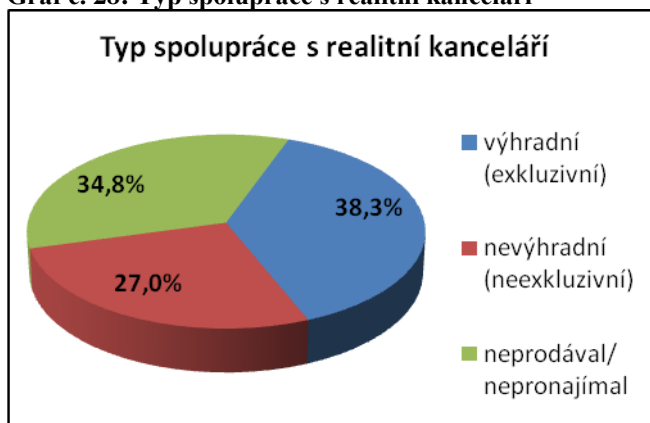
Z průzkumu vyplynulo, že lidé si realitní kancelář vybírají především na základě referencí (27,0 % respondentů). Jako další nejčastější důvody výběru respondenti uváděli umístění realitní kanceláře (20,9 %) a poskytované služby (20,0 %). Konkrétní osoba makléře hraje menší roli (tento důvod uvádí 13,9 %). Ještě menší roli hraje překvapivě výše provize (11,3 %). Nejmenší roli hraje reklama (důležitá pouze pro 7,8 %). „Jiný důvod“ zmínilo 39,1 % dotázaných. „Jiným důvodem“ výběru bylo např., že si realitní kancelář nevybírali, protože kupovali byt nabízený konkrétní realitní kanceláří. Někteří respondenti uváděli jako důvod oslovení reklamní kanceláří na základě jejich soukromé inzerce, ta posléze nemovitost zařadila do své nabídky.

Otázka č. 7

Jakou spolupráci s realitní kanceláří jste zvolil(a)?

Otázka volby spolupráce s realitní kanceláří měla zjistit, jaký typ spolupráce při prodeji nemovitosti respondenti preferují. Zda exkluzivní, tedy výhradní spolupráci s jednou realitní kanceláří, nebo nevýhradní, kdy mohou současně spolupracovat s více realitními kancelářemi najednou.

Graf č. 28: Typ spolupráce s realitní kanceláří



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že výhradní spolupráci s realitní kanceláří volilo 38,3 % klientů, nevýhradní 27,0 %. Zbývajících 34,8 % respondentů sice s realitní kanceláří spolupracovalo, ale nemovitost kupovali a realitní kancelář si nevybírali. Námi oslovení respondenti, kteří prodávali nějakou nemovitost, preferovali výhradní spolupráci.

Otázka č. 8

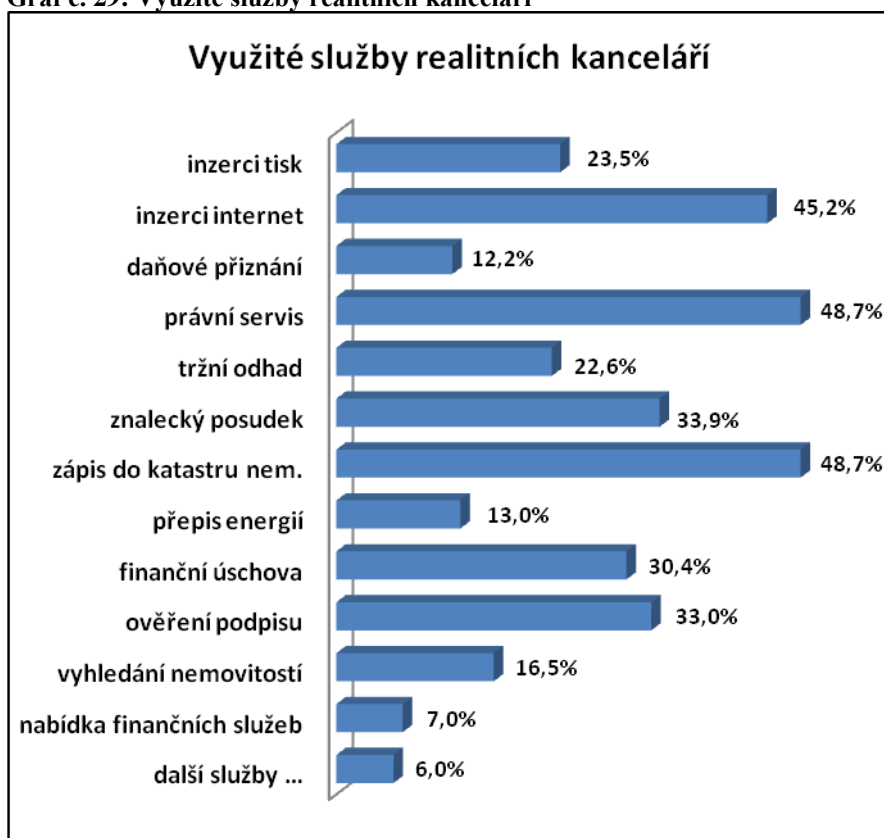
Které služby realitních kanceláří jste využil(a) ?

Tato otázka měla identifikovat, jaké služby zákazníci realitních kanceláří nejvíce využívají, popř. jaké služby jim kanceláře poskytly. Kromě konkrétně uvedených služeb mohli respondenti doplnit i služby, které jsou u většiny realitních kanceláří nestandardní, a to formou odpovědi na otevřenou variantu odpovědi.

Výběr uvedených služeb byl následující: inzerce v tisku, inzerce na internetu, vyhledávání nemovitostí, vyřízení daňového přiznání daně z prodeje nemovitosti, právní servis, tržní odhad, znalecký posudek, zápis do katastru nemovitostí, prepis energií, finanční úschova, ověření podpisu, peněžní úschova, vyhledávání nemovitostí a nabídka finančních služeb.

Otázka umožňovala označit i více odpovědí.

Graf č. 29: Využité služby realitních kanceláří



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce klientů realitních kanceláří využívá služeb právního servisu a zápisu do katastru nemovitostí. Tyto služby uvedlo shodně 56 respondentů (48,7 %). Další nejvíce využívanou službou byla internetová inzerce (42,5 %). Naopak nejméně uváděnými službami bylo vyhledávání nemovitostí (18 %), přepis energií (16,5 %), daňové přiznání pro daň z prodeje nemovitosti (12,2 %) a finanční služby (6 %). Ostatní uvedené služby realitních kanceláří byly využívány v rozmezí 20 – 30 %. Pomoc se stěhováním, vyklizením nemovitosti a podobné nestandardní služby realitních kanceláří uvedlo 76 % respondentů v rámci otevřené otázky pod názvem „další služby“.

Otázka č. 9

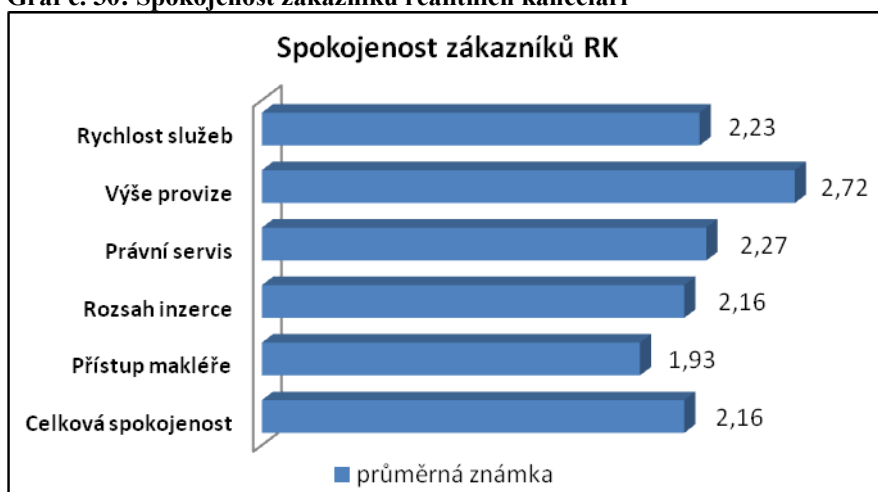
Ohodnořte následující činnosti na stupnici 1 – 5 (1 nejlepší až 5 nejhorší)?

Tato otázka měla vést respondenty, klienty realitních kanceláří, k ohodnocení spokojenosti s předem definovanými oblastmi. Tyto oblasti byly voleny jednak po stránce personální (takové, které může ovlivnit realitní makléř, právník RK, popř. ostatní personál

kanceláře) - přístup makléře, právní servis, rychlost služeb, jednak po stránce standardizované v rámci celé kanceláře (takovou, kterou zpravidla jednotlivý makléř, pracovník RK neovlivňuje) - rozsah inzerce, výše provize.

Hodnocení spokojenosti jednotlivých oblastí bylo realizováno známkováním, které bylo obdobné školnímu známkování. Zámka 1 znamenala největší spokojenost a naopak známka 5 nejmenší spokojenost. Pro vyhodnocení dat byly jednotlivé oblasti spokojenosti zprůměrovány.

Graf č. 30: Spokojenost zákazníků realitních kanceláří



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejlepší průměrné známky, pod hranici průměru 2,0, dosáhla oblast přístupu makléře (1,93). Nejhorší byla hodnocena výše provize (2,72). Žádná služba extrémně nevybočovala z průměru spokojenosti.

Hodnocení celkové spokojenosti bylo známkováno průměrem 2,16, což bylo respondenty vnímáno lépe než ohodnocení jednotlivých vybraných oblastí služeb kanceláří.

Otázka č. 10

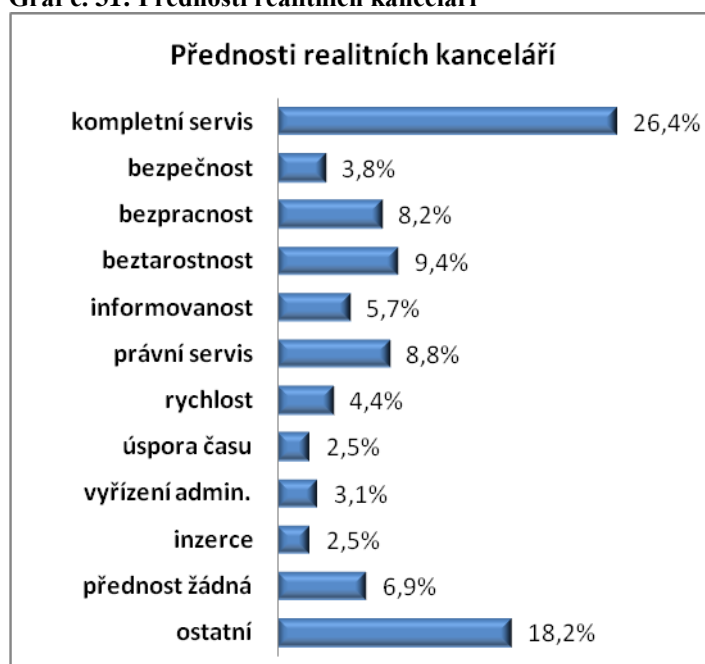
V čem spatřujete hlavní přednosti nebo nedostatky realitních kanceláří?

Cílem této spontánní otázky bylo identifikovat přednosti a nedostatky realitních kanceláří z pohledu veřejnosti. Jednalo se o otevřenou otázku, která nabízela jednu i více odpovědí. Respondenti celkem uvedli 123 předností a 117 nedostatků. 23 respondentů uvedlo neutrální postoj, nevěděli nebo nedokázali odpovědět.

Nejčastěji uváděnou předností realitních kanceláří byl komplexní servis, který spontánně uvedlo 26,4 % respondentů. Následovaly bezstarostnost (9,4 %), právní servis (8,8 %) a bezpracnost (8,2 %).

Respondenti také uvedli další přednosti, jež byly znázorněny v níže uvedeném grafu pod názvem „ostatní“. Tyto přednosti zahrnovaly např. profesionalitu, stabilitu, serióznost a poctivost nebo kvalitní servis.

Graf č. 31: Přednosti realitních kanceláří



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výzkumu dále vyplynulo, že dominantním nedostatkem realitních kanceláří je vysoká provize (63,2 %). Jako další specifické nedostatky byly uváděny nespokojenost se servisem (6 %), nedůvěra a honba za ziskem, ty shodně označilo 5,1 % respondentů.

Jako „ostatní důvody“ respondenti označili např. neetické chování, neprofesionalitu nebo exkluzivitu.

Graf č. 32: Nedostatky realitních kanceláří



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi nedostatky nebo negativa realitních kanceláří, jež jsou ze strany klientů vnímány (117 citací), lze zařadit některé uvedené připomínky (text v kurzivě a uvozovkách, obsahuje vybrané citace odpovědí klientů):

- vysoká provize za služby (63,2 % respondentů)
„hodně věci zařídí, ale nechají si to zaplatit“ / „když nic jiného, tak jejich poplatky jsou vysoké, řekl by až neslušné“ / „neopodstatněná výše provize“;
- neuspokojivý servis (6 % respondentů)
„dají nemovitost na internet a tím to končí“ / „inkasují peníze za právní servis v kvalitě, že by to i školák základní školy provedl lépe...“ / „spíše nedostatky, nechtěli doložit, jak mají zajištěnu úschovu peněz, přestože jsem si stanovila jako prodávající požadavky, vypracovali smlouvu na základě požadavků kupujících – hrůza“;
- nedůvěra (5,1 % respondentů)
„někdy neetické chování ke klientům“ / „nebyla spolehlivá, nebyla neutrální“ / „dle vyprávění a částečné zkušenosti lhaní, to, že i když si najmu kancelář, stále není jistota ničeho“;
- ostatní důvody (5,1 % respondentů)

„při podpisu jsem vázaná na realitku, jinak pokuta“, „zpravidla vyžadována exkluzivita“ / „nedodržování požadavků (často nám byly nabízeny nemovitosti, které ani vzdáleně neodpovídaly našim požadavkům)“ / „špatné zkušenosti přátel“.

Mezi hlavní přednosti (159 citací), které ve spolupráci s realitními kanceláři respondenti oceňují, se řadí zejména:

- kompletní servis (26,4 % respondentů)
„byl mi nabídnut kompletní servis a makléř vyřizoval vše za mou osobu, přičemž jsme byli neustále v kontaktu. Jednání bylo na úrovni, výborné služby“ / „Full Service“ / „vyřízení všech záležitostí na jednom místě“;
- bezstarostnost (9,4 % respondentů)
„asi se o vše postarají“ / „neměl jsem žádné starosti, o vše se mi postarali“ / při výběru vhodného makléře, máte o dost méně starostí“;
- právní servis (8,8 % respondentů)
„řeknou vám co a jak, když podle zákonů nic neznáte“ / „je to větší jistota, mají znalosti o právních záležitostech“ / „nemusím jednat s protistranou, zajištění právního servisu a převodu peněz“ / „právní zajištění – smlouvy, úschova peněz“;
- bezpracnost (8,2 % respondentů)
„nemuseli jsme sami nic vyhledávat, všechny úkony vyřídili sami“ / „pokud je kvalitní RK, nemusím se o nic dělat“ / „nemusím být přítomna u prohlídek bytu“ / „zařídí kvalitní inzerci“ / „pohodlnost“;
- rychlost (4,4 % respondentů)
„kvalitní RK ušetří mnoho času, ale je potřeba ověřit si, co vše pro zákazníka udělá“ / „úspora času“ / „plynulý servis s minimální ztrátou času“;
- bezpečnost (3,8 % respondentů)
„upozorní na příp. rizika“ / „měla by to být jistota nepodvedení protistrany“ / „pocit jistoty prodeje či koupě“ / „sám tomu nerozumím, proto se musím spoléhat na RK“;
- vyřízení administrativních úkolů (3,1 % respondentů)
„vyřízení papírování“ / „není tolik starostí s papíry“ / „vyřízení formalit“;
- ostatní (4,4 % respondentů)

„zajistí komunikaci s potenciálním zájemcem“ / „rozsah reklamy“ / „nižší transakční náklady“ / „ucelená široká nabídka“.

Přestože řada respondentů uvádí s realitními kanceláři negativní zkušenosti, a to jak vlastní, tak z doslechu, považuje je za potřebné. Významně jim ulehčí a urychlí potřebnou transakci.

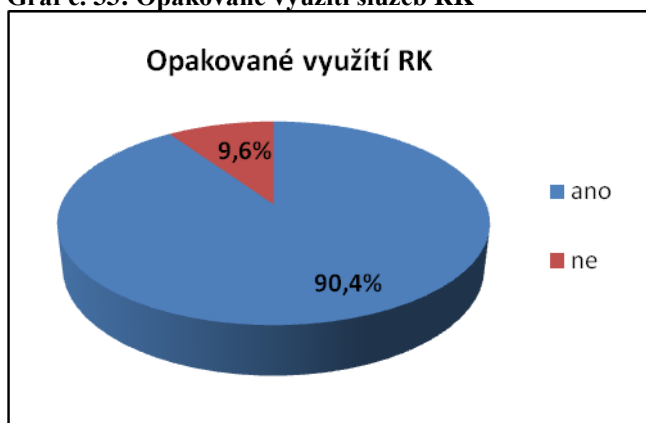
Kromě standardních služeb kanceláří, uveřejnění a inzerce nabídky, zajištění prohlídek bez nutnosti přítomnosti majitele, nalezení zájemce, sepsání smluv, zprostředkování právních a notářských služeb, zajištění převodu peněz, zápisů do katastrů apod., byly realitními kanceláři celé řadě klientů poskytnuty i služby ve formě daňového poradenství, převodů energií, finančního poradenství (nabídka hypoték, pojištění, úvěrů, spoření aj.).

Otázka č. 11

Využil(a) byste v budoucnosti opět služeb realitní kanceláře?

Tato otázka měla zjistit, jaký je potenciál budoucích zákazníků v rámci těch lidí, kteří již mají nějaké zkušenosti se službami realitních kanceláří. Jedná se tedy o stanovení loajality a návratnosti klientů realitních kanceláří.

Graf č. 33: Opakované využití služeb RK



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku kladně reagovala většina klientů realitních kanceláří. Přes 90 % respondentů, kteří měli zkušenosti se službami realitních kanceláří, by neváhali v budoucnu opět služeb realitních kanceláří využít. Pouze necelých deset procent je

rozhodnuto případný prodej nebo pronájem nemovitostí řešit přímým způsobem, bez využití služeb prostředníka.

Celkově lze tedy konstatovat, že ze 115 respondentů, kteří mají zkušenost se službami realitních kanceláří, by opět jejich služeb využilo 104 klientů.

5.1.9 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Z výzkumu vyplynulo, že téměř 65 % respondentů si dokázalo vybavit jméno alespoň jedné konkrétní realitní kanceláře. Nejčastěji uvedenými značkami byly RE/MAX a M&M reality, které průměrně uvádí 15 lidí ze sta. Třetí nejčastěji jmenovanou realitní kanceláří byla společnost Sting.

Zkušenost s prodejem, pronájmem nebo koupí nemovitosti v posledních deseti letech uvedla přibližně jedna třetina respondentů.

Více než polovina respondentů, kteří již nějakou realitní transakci provedli, při tom využili služeb realitních kanceláří.

Respondenti, již služby realitních kanceláří nevyužili, uváděli jako nejčastější důvody vyšší provize, bezdůvodnost, přímý prodej či nedůvěru v realitní kanceláře.

Z pilotážního výzkumu vyplynulo, že respondenti nerozlišují realitní kanceláře franchisového a nezávislého typu. Rozlišují značkové realitní sítě (pobočky ve více městech) a místní realitní kanceláře (lokální kanceláře). Poměr výběru realitních kanceláří se přiklání mírně na stranu místních realitních kanceláří.

Jako nejčastější rozhodující kritéria při výběru realitních kanceláří byly uváděny reference a doporučení, umístění kanceláře v místě transakce a rozsah poskytovaných služeb. Jako méně významné kritérium výběru uváděli respondenti osobní přístup makléře a vyšší provize.

Výše provize je v právě v jiných odpovědích chápána jako jeden z klíčových faktorů a důvodů, proč služeb realitní kanceláře vůbec nevyužít nebo s ní být nespokojen.

Respondenti častěji volí možnost exkluzivní (výhradní) spolupráce s realitní kanceláří před méně zavazující spoluprací nevýhradní.

Mezi nejvyžívanější služby RK patří zejména právní služby a zápis do katastru nemovitostí. Dále pak internetová inzerce, znalecký posudek a ověření podpisů. Nejméně prodávajících využilo vyplnění daňového přiznání a nabídky finančních služeb.

Celkové hodnocení spokojenosti klientů, kteří využili služby realitních kanceláří, je na velice dobré úrovni. Nejlepšího hodnocení se dostalo přístupu a práci makléřům. Pozitivně byl hodnocen i rozsah inzerce, právní servis a rychlost služeb. Nejhůře dopadlo, podle očekávání, hodnocení výše provize za poskytnuté služby.

Přes 90 % respondentů, kteří měli zkušenosti se službami realitních kanceláří, by neváhal v budoucnu opět služeb realitních kanceláří využít.

5.2 Kvalitativní výzkum

Pro upřesnění a doplnění kvantitativního výzkumu byl proveden i kvalitativní průzkum vybraného vzorku realitních kanceláří. Ten měl za cíl identifikovat jejich pohled na realitní trh.

5.2.1 Metoda výzkumu a sběr dat

Kvalitativní výzkum probíhal formou hloubkových rozhovorů. Hloubkové rozhovory byly vedeny podle předem připraveného scénáře, který obsahoval vybraná témata. Témata byla formulována do devíti otevřených otázek, aby respondentům umožňovaly co největší prostor a kreativitu k odpovědím.

Pokládání otázek a následovné vyhodnocování probíhalo volnou formou, která má definovat cíl průzkumu, nikoliv je podrobovat detailnímu rozboru.

Údaje zjištěné prostřednictvím tohoto výzkumu mají charakter kvalitativních poznatků a nelze je kvantifikovat. Výzkum probíhal v termínech 18. – 19. 1. 2012.

5.2.2 Výběr respondentů

Průzkumu se účastnily čtyři realitní kanceláře. Dvě realitní kanceláří podnikající ve franchisovém systému (jednalo se o jednotlivé pobočky, nikoliv o centrály společností) a dvě jsou nezávislého typu. Všechny společnosti se nacházely ve Středočeském kraji, měly přibližně shodnou velikost a oblast působnosti (Kolín a Kralupy nad Vltavou). Na realitním trhu, až na jednu realitní kancelář, působí více než čtyři roky. Z důvodu příslibu anonymizace nebudou realitní kanceláře ve výzkumu označeny názvy, pouze rozděleny na franchisové a nezávislé.

5.2.3 Analýza a interpretace dat

Analýza získaných dat obsahuje úryvky z rozhovorů. Data jsou rozdělena do určitých segmentů, podle odpovědí respondentů na položenou otázku a souhrnná zpráva o tom, co výzkum odhalil, tvoří závěr výzkumu.

Zvýrazněné texty obsahují tematické otázky. Texty uváděné kurzivou představují doslovné citace odpovědí respondentů.

5.2.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Na otázku „**Jak hodnotíte současný realitní trh?**“ odpovídaly vybrané realitní kanceláře prakticky shodně. Považují ho za spíše stabilní, bez očekávání velkých změn a také uvádí, že před ekonomickou krizí, tj. do roku 2008, byly jejich obchody lepší, měly vyšší obraty a více zákazníků.

Nyní, vzhledem k celoevropským finančním problémům, nelze očekávat významnější růst trhu. Naopak např. vzhledem k umístění města Kolína u velké automobilky TPCA, která již letos oznámila pokles produkce a částečné omezení pracovních míst, lze zde očekávat další převis nabídky nad poptávkou a s tím i očekávaný pokles cen nemovitostí.

Ceny nemovitostí by se ještě také měly měnit v závislosti na typu nemovitosti, jejím stavu a lokalitě, v které se nachází. Pravděpodobně budou ceny nemovitostí klesat u panelových bytů, velkých drahých bytů a domů a ve vzdálenějších okrajových částí měst. Ostatní ceny nemovitostí by měly stagnovat. Pozitivní trend je spatřován naopak u pozemků, kde ceny zpravidla dlouhodobě neklesají a v některých případech i rostou. Cenu nemovitostí přímo ovlivňuje poptávka zákazníků.

Odpovědi na otázku „**Kdo jsou vaši zákazníci a jaké nemovitosti nejvíce poptávají?**“ byly opět podobné.

Nejvíce zákazníků v současné době představují mladé rodiny se zájmem o bydlení, a to jak v novostavbách, tak i v mimopanelových starších bytech, které prošly nedávnou rekonstrukcí. Častými zákazníky jsou i svobodní jedinci, vyhledávají hlavně byty s ohledem na nižší cenu a s dobrou dostupností do center měst, popř. do zaměstnání. Starší páry upřednostňují naopak bydlení v klidnějších lokalitách, s rozsáhlejší zelení, menší náročností na údržbu a nižšími náklady na bydlení. Pronájmy využívají ve větší míře

svobodní nebo rozvedení jedinci a studenti. Častí jsou i klienti, kteří prodávají nemovitosti získané v rámci dědictví. Jedna z realitních kanceláří (franchisová) dále uvedla, že se vzhledem k vyšší poptávce zahraničních klientů, zaměřuje i na hledání pronájmů luxusnějších a dražších nemovitostí, a to jak bytů, tak i domů.

Na otázku „**Jak běžní lidé vnímají činnost realitních kanceláří?**“ a „**Zda se pohled na ně za poslední období 3 – 5 let změnil?**“ panovaly mezi všemi společnostmi také podobné názory. Na trhu dochází k transformaci, kdy část malých (tzv. garážových) realitních kanceláří již z trhu odešla a do budoucna budou odcházet nebo vstupovat pod silné značky v podobě franchisingu.

Z důvodu mnohdy špatné pověsti, bez vlastní zkušenosti panuje u některých klientů nedůvěra a strach z této spolupráce. Ten vznikl zejména díky neetickému a medializovanému podnikání některých realitních kanceláří, které připravily zákazníky o peníze nebo dokonce o nemovitosti jako takové. Mnoho zákazníků má také obavy podepsat výhradní smlouvu s realitní kanceláří nebo nechtějí předat klíče od nemovitosti makléři, který by samostatně provozoval prohlídky nemovitosti případným zájemcům.

Samotné kanceláře vidí problém i v tom, že realitní činnost je volnou živností, bez koncese, a tedy i bez nutnosti odborného vzdělání či praxe. Proto je na realitním trhu stále řada amatérů, kteří svým neprofesionálním servisem poškozují pověst i ostatních realitních kanceláří a prohlubují vzniklou nedůvěru.

Realitní kanceláře tak samy uznávají, že pohled veřejnosti na ně není zcela pozitivní. Jsou si vědomy neetického jednání některých subjektů v oboru, od kterého se samy výrazně distancují. Zároveň však hodnotí postupný posun ve vnímání jejich služeb veřejností, a to hlavně díky dobrým referencím a narůstajícímu počtu „spokojených“ klientů.

„**Co děláte pro oblast reklamy a propagace, abyste dosáhli vyššího zájmu ze strany zákazníků?**“ Na uvedenou otázku se odpovědi kanceláří prakticky také shodují.

Dnes to znamená zejména dobře prezentovanou inzerci na internetu a v tisku, používání vlastních nebo pronajatých vitrín a výloh s nabídkou nemovitostí, umístění reklamních označení na frekventovaných místech, rozmístování reklamních nápisů, uvádění loga na tištěné materiály, označování nemovitostí na prodej plachtami a cedulemi.

Všechny kanceláře uvedly, že distribuují lístečky do schránek, lepí tzv. trhačky s kontakty na sloupy a nástěnky, pravidelně aktualizují svoje webové stránky, sledují soukromé inzeráty v tisku a na internetu, rozdávají vizitky makléřů, rozesílají e-maily a uskutečňují telefonní hovory. Částečný přínos vidí i ve sponzoringu kulturních a sportovních akcí, případné rozhovory a PR prezentace v místním tisku.

Kanceláře franchisového typu, navíc ve spojení s centrálou, užívají rozšířené reklamy na internetu (reklamní bannery, přední top pozice ve výpisech realitních serverů, PR články o službách realitních kanceláří, PPC reklamu a SEO optimalizaci webových stránek). Také inzerují v realitních magazínech.

Jedna z franchisových realitních kanceláří uvedla, že využívá centrální marketing. Ten propaguje značku na billboardech a dálničních mostech, 1 – 2x ročně užívá televizní reklamu, účastní se celonárodních výstav bydlení, pořádá pro své VIP zákazníky sportovní akce (tenis a golf) a vydává vlastní magazín.

Všechny oslovené realitní kanceláře také používají výrazné polepení firemních automobilů.

Co je ale pro všechny kanceláře nejdůležitější, je přístup každého makléře k zákazníkovi „*v první řadě je to o osobním přístupu makléře*“. Jeho vystupování, znalosti, schopnost vzbudit u zákazníků důvěru, rychlost a kvalita realizace služby každého klienta.

Všechny tyto nástroje totiž reprezentují nejenom jednotlivé kanceláře, ale vytváří i celkový pohled na realitní kanceláře jako takové. Doporučení a reference od bývalých klientů, přátel, kolegů nebo rodinným příslušníků, znamenají pro kanceláře nejlepší zdroj reklamy.

„Jakým způsobem rozvíjíte profesionalitu vašich pracovníků?“ Na tuto otázku odpověděly oslovené realitní kanceláře rozdílně. Jedna z nezávislých realitních kanceláří uvedla, že nepořádá žádné vzdělávací školení ani kurzy pro realitní makléře, ani nevyžaduje jejich účast na těchto seminářích. „*Je pouze na nich, zda se nějakého semináře účastní. Začínající kolegy zaškolují ti, co mají více zkušeností.*“

Druhá nezávislá realitní kancelář uvedla, že podporuje vzdělání pouze u úspěšných makléřů, kteří pracují pro její společnost déle než jeden rok.

Naopak obě franchisové realitní kanceláře potvrdily, že účast jejich makléřů na vzdělávacích kurzech a seminářích je povinná.

Jedna z franchisových realitních kanceláří uvedla, že využívá kurzů pořádaných Asociací realitních kanceláří ČR a dalších školicích společností a makléři z druhé franchisové realitní kanceláře jsou dokonce vzděláváni ve vlastním školicím institutu, který realizuje centrála společnosti. *„Máme nejlepší profesní úroveň makléřů mezi místní konkurencí, a to nám umožní být stále žádanější u všech dalších zákazníků.“*

Všechny realitní kanceláře se shodly na vstupních školeních nových makléřů. Každý realitní nováček absolvuje několik dnů v terénu společně s jedním nebo i více zkušenými kolegy a součástí jeho vstupního vzdělávání je samostudium poskytnutých materiálů, tj. různých druhů smluv, stavebních zákonů, stavební terminologie, právních norem a realitních postupů.

„Jakou formu spolupráce upřednostňujete - výhradní/nevýhradní a proč?“

Všechny kanceláře uvedly, že preferují výhradní (exkluzivní) způsob spolupráce, ale běžně připouští i nevýhradní zastoupení. Skutečně realizovaný poměr takovéto spolupráce je však mezi kancelářemi značně rozdílný.

Nezávislé kanceláře uvedly poměr výhradní/nevýhradní spolupráce v poměru cca 30/70 a 40/60. Franchisové kanceláře naopak uvádí nadpoloviční poměr, tj. 60/40, a dokonce 80/20. To je dáno především tlakem franchisorů a předepsaným systémem získání tzv. kvalitních zakázek, v porovnání s hůře nebo dlouhodobě neprodejnými a nevýhodnými zakázkami. Proto jsou někdy franchisové pobočky nuceni se i části zákazníků zříci. *„Předražené nemovitosti nás nezajímají, pečlivě si hlídáme portfolio zakázek. Klient musí mít jistotu kvalitní nabídky a neexistence kostlivců ve skříni, například v podobě exekucí. A hlavně musí vědět, že podobnou zakázku nikde jinde nenajdu!“*

Ve výhradní spolupráci vidí zástupci všech kanceláří větší smysl a jsou připraveni zajistit těmto klientům lepší servis služeb včetně lepší a dražší inzerce. Vynakládání prostředků na nevýhradní nabídky, zvláště takové, které si může zkopírovat jiná realitní kancelář a nabízet je i bez smlouvy s klientem o trochu levněji, je pro ně mnohdy ztráta peněz a času makléřů.

Realitní kanceláře preferují i výhradní spolupráci s klientem z důvodů eliminace situací, kdy se prodávající domluví přímo s kupujícím a obejde realitní kancelář.

„Jaké jsou odměny za vaši činnost?“ Žádné oslovené kanceláře neměly pevný ceník služeb. Odměny za jejich činnost činí provize z uskutečněných transakcí. Výše provizí je dána především minimální hranicí (3 – 6 % nebo třeba 50 tis. Kč u prodeje nemovitostí). Vždy také záleží na druhu nemovitosti, stavu nemovitosti, na lokalitě, kde se nachází, na hodnotě reality, popř. na požadavcích majitelů (způsob a rozsah inzerce). Prakticky všechny odměny jsou ale variabilní, tzn. že umožňují částečnou úpravu po dohodě s klientem *„Pokud nám klient nabídne luxusní nemovitost v hodnotě 7 mil. Kč v zajímavé, žádané lokalitě, např. dům na okraji města, dokážeme se při standardní inzerci domluvit i na provizi 2 – 2,5 %.“*

Naopak minimální hranice provize je při prodeji nemovitosti zpravidla 40 - 50 tis. Kč. To může např. u panelákové garsonky v hodnotě 700 tis. Kč představovat provizi ve výši až 7 %. *„Naším cílem není být nejlevnější. Ale našim klientům chceme poskytnout nejlepší realitní servis, dobrý marketing, právní jistotu a kvalitní prodejní i poprodejní služby.“*

„Které služby vaši klienti nejvíce využívají a které naopak minimálně.“ Nejčastěji využívanými službami všech realitních kanceláří jsou realitní poradenství a základní právní poradenství, konzultace týkající se stavebních předpisů, inzerce nabídek, vyhledávání a prohlídky nemovitostí, příprava smluv (kupní, smlouva o smlouvě budoucí apod.).

Mezi další, často užívané služby realitních kanceláří se řadí notářské ověření podpisů kupních smluv, podání návrhu na vklad do katastru nemovitostí, finanční úschovy, vypracování znaleckého posudku a nabídky finančních služeb. Tyto služby poskytují realitní kanceláře zdarma nebo za úplatu.

Některé realitní kanceláře poskytují navíc např. přepis energií na nového majitele, vyplnění daňového přiznání či zprostředkování stěhování, zednické opravy a malířské práce. Poslední uvedené služby jsou ze strany klientů využívány minimálně.

Rozsah a využití uvedených služeb však, dle tvrzení zástupců kanceláří, nemusí být u každého realitního případu kompletní. Vždy je nutný zájem ze strany klientů, popř. je brán „ohled“ na jejich specifické potřeby *„rozsah nabízených služeb inzerujeme v prodejním letáku, který při náboru dáváme všem klientům a který je uveden na našem webu. Ne všichni klienty uvedené služby však chtějí využívat...“*

„S jakými nedostatky se na realitním trhu nejčastěji setkáváte?“ Nejčastějším uváděným nedostatkem, s nímž se realitní kanceláře setkávají, je přetrvávající špatné podvědomí o realitních kancelářích a nedůvěra, která vyplývá z mnoha negativních zkušeností klientů s podvodnými kanceláři, jež se dějí i v současnosti a jsou medializovány v tisku a TV. Samotné realitní kanceláře vidí problém v tom, že realitní činnost je živností volnou, může ji provozovat kdokoliv, bez jakýchkoliv zkušeností. Zejména začínající makléři se mohou i nevědomě dopouštět řady omylů, které přispívají k špatnému mínění o této profesi.

Většina klientů rovněž nemá zcela jasnou představu, jaké služby mohou od realitních kanceláří očekávat a jaké činnosti kanceláře v rámci realitního procesu provádí. Protože neznají rozsah a náklady jednotlivých úkonů realitního procesu, zdají se jim provize za služby příliš vysoké.

Nedostatečné a nekvalitní informace o realitním trhu, neznalost nebo neexistence cenových map a nadhodnocené odhady cen nemovitostí jejich majitelů zabraňují nebo prodlužují proces prodeje nemovitostí, a jsou tak dalšími nedostatky realitního trhu z pohledu samotných realitních kanceláří.

5.2.5 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Realitní kanceláře považují současný realitní trh za stabilní, bez očekávání velkých změn.

Cenu nemovitostí ovlivňuje především poptávka zákazníků. Realitní kanceláře připouští do budoucna částečné změny cen nemovitostí v závislosti na typu nemovitosti, stavu a lokalitě, v níž se nachází.

Nejčastějšími klienty realitních kanceláří jsou mladé rodiny, které poptávají novostavby nebo starší nepanelové byty po rekonstrukci. Další početnou skupinou jsou svobodní jedinci preferující levnější byty v centrech měst nebo v místech s dobrou dopravní dostupností do zaměstnání. Následují starší zákazníci hledající bydlení v klidnějším a méně náročnějším prostředí na údržbu i finanční prostředky. Pronájmy nemovitostí jsou převážně záležitostí studentů a svobodných nebo rozvedených klientů.

Na realitním trhu dochází k postupné transformaci realitních kanceláří. Část malých (tzv. garážových) realitních kanceláří z trhu odchází anebo vstupuje pod silné značky

v podobě franchisingu. Přesto na tomto trhu stále působí mnoho subjektů podnikajících neprofesionálně a neeticky. V tomto jim pomáhá i zařazení realitního podnikání mezi volné živnosti, které lze vykonávat bez kvalifikačních předpokladů nebo praktických zkušeností.

Všechny oslovené realitní kanceláře používají k propagaci a oslovení potenciačních zákazníků různé formy komunikačního mixu. Franchisové realitní kanceláře navíc využívají rozšířenější propagaci ve spojení s centrálním marketingem.

Nezanedbatelnou součástí komunikace se zákazníky je osobní prodej a přímý marketing každého makléře. Doporučení spokojených zákazníků je však nejkvalitnější zdrojem reklamy každé kanceláře.

Úroveň kvalifikace a rozvoj realitních makléřů je v každé společnosti rozdílná. Zatímco nezávislé společnosti považují kvalifikaci spíše za dobrovolnou záležitost každého makléře, u franchisových realitních kanceláří je účast na vzdělávacích kurzech a seminářích povinná.

Realitní kanceláře preferují výhradní spolupráci s klienty z důvodů omezení duplicity nabídek a stavu, kdy se prodávající domluví s kupujícím a obejde realitní kancelář. V rámci výhradní spolupráce nabízejí svým zákazníkům kvalitnější služby. Větší podíl výhradní spolupráce uvádí franchisové realitní kanceláře.

Výše provizí, které platí klienti realitních kanceláří, nejsou fixní. Jsou dány především minimální hranicí a lze se na jejich výši s klienty domluvit. Zákazníci většinou neznají rozsah a náklady jednotlivých realitních úkonů, proto se jim provize za služby zdají příliš vysoké.

Nejčastěji využívanými službami u všech realitních kanceláří jsou realitní a právní poradenství, inzerce nabídek, vyhledávání a prohlídky nemovitostí a příprava smluv.

Rozsah a využití služeb je vždy specifickou záležitostí jednotlivého klienta. Nejčastěji uváděnými nedostatky, s nimiž se realitní kanceláře setkávají, jsou přetrvávající špatné podvědomí o realitních kancelářích, nedůvěra a nedostatečné a nekvalitní informace o realitním trhu.

6. Závěr

Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, panuje mezi veřejností nedůvěra v realitní kanceláře. Tou trpí i realitní kanceláře, které poskytují služby na velmi dobré úrovni. Lidé se bojí nesolidního jednání realitních kanceláří. Náprava této skutečnosti by měla být v zájmu všech účastníků realitního procesu, ale i veřejnosti obecně. Prostřednictvím médií a realitních asociací by se měla zvýšit informovanost a napravit smýšlení velké části veřejnosti. Lepší znalost rozsahu práce realitních kanceláří a jejich makléřů by mohla zlepšit i jejich pověst.

Samotné realitní kanceláře by měly mít větší zájem hlídat systém kvality práce svých pracovníků a usilovat o zakotvení vysokých etických standardů a kodexů.

Vzájemná spolupráce a sdružování do institucí by mělo vést k zvýšení kvality bez omezení hospodářské soutěže a snížení konkurenceschopnosti. Profesní instituce by měly reprezentovat a zastupovat realitní kanceláře, hájit jejich zájmy a především vykonávat dohled nad seriózností jejich činnosti na realitním trhu.

Ochrana spotřebitele před nevýhodnými smlouvami a zvýšení záruky v oblasti úschovy peněz u realitních kanceláří by jistě také zvýšily důvěru v realitní kanceláře. Konkrétně v případě úschovy peněz by měl být nastaven stejný systém jako u notářů či advokátů. Tzn. povinné pojištění odpovědnosti z výkonu povolání a povinnost mít oddělené konto pro peníze klientů od firemního konta.

Veřejnost není dále dostatečně informována o službách realitních kanceláří, považuje provize realitních kanceláří za nepřiměřeně vysoké odměny v poměru k odvedené práci, její kvalitě a poskytnutým garancím. Proto by mělo být zájmem každé realitní kanceláře a realitního makléře podávat už před zahájením realitního procesu ucelené a srozumitelné informace o rozsahu a kvalitě služeb a informovat zákazníky, co za provizi realitní kancelář poskytne a na co mají nárok.

Zvýšení odborné kvalifikace realitních makléřů by také jistě vedlo k větší úrovni realitního trhu. Prostředkem k tomu cíli je systematické profesní vzdělávání realitních makléřů završené nezávislou certifikační zkouškou v rámci vzdělávacích seminářů a akreditovaných kurzů. Některé z nich již pořádá např. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky či VŠE.

Nespolehlivost a nedostatečnost publikovaných údajů jsou dalšími problémy současného realitního trhu. K lepší orientaci veřejnosti i samotných realitních kanceláří by

vedla jednotná metodika sběru dat, vzájemná spolupráce mezi statistickými, finančními, stavebními a katastrálními úřady, realitními kanceláři a developery a vytvoření cenových map.

Cenové mapy sestavují pro své klienty např. realitní kancelář RE/MAX. Ministerstvo pro místní rozvoj v souvislosti s deregulací nájemného zase vytváří cenové mapy, jež obsahují pouze ceny odhadnuté znalci. Přesnější a ucelené informace by umožňovaly lepší predikce budoucího vývoje.

Žádoucím cílem je tedy co nejvíce sladit zájmy zprostředkovatelů a klientů navzájem, aby byl dosavadní nesoulad minimalizován a mohly fungovat přirozené síly trhu. K postupné kultivaci realitního trhu by bez omezení hospodářské soutěže a konkurenceschopnosti jistě pomohlo i zavedení koncesí, podobně jako tomu je v případě cestovních kanceláří.

7. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1.vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

FORET, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997,147s. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, Miroslav a kol. *Marketing-základy a postupy*. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2001,162 s. ISBN 80-7226-558-X.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing,a.s. spol. s.r.o., 2001. profesionál: 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 275 s. ISBN 80-247-0966-X.

MENDELSON, Martin; ACHESON, David. *Franchising:moderní forma prodeje*.1.vydání. Praha : Management Press, 1994, 122 s. ISBN 80-85603-54-3.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising:podnikání pod cizím jménem*. 2.vydání. Praha : C.H.Beck, 2004. 222 s. ISBN 80-7179-894-0.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Dotisk 1.vydání Praha: Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s.106. ISBN 80-7079-389-9.

Internetové odkazy

ARKČR: Asociace realitních kanceláří České republiky: *Profesní vzdělání*. [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné na: <http://www.arkcr.cz/?r_id=7>.

BEZREALITKY.CZ: *O realitním serveru bezrealitky.cz*. [cit. 2012-02-11]. PRICETOWN, s. r. o. Praha. Dostupné na: <<http://www.bezrealitky.cz/informace/o-nas/>>.

ČAF: ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU: Definice a pojmy ve franchisingu [online]. Základní pojmy a výslovnost. 2005-2009 [cit. 2011-10-14]. Dostupné na: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>>.

ČERVENKA, Miloš. Crest tiskové středisko: *Realitní společnost České spořitelny komentuje tuzemský rezidenční trh* [online]. 22.2.2011 [cit. 2011-06-26]. Dostupné na: <http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=142&dslozky=2388&idtextu=11701>.

ČIF: ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING: Sítě & služby realitních kanceláří 2011 : *Více o současném vývoji realitních sítí* [online]. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné na: <<http://www.ifranchising.cz/konference110503-tema.php>>.

ČSÚ/ ČTK: *Finanční noviny.cz*: Hlavní strana. ČSÚ. [online]. 29.3.2011 [cit. 2011-06-27]. Dostupné na: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-realitnich-kancelari-v-cr-loni-poprve-za-deset-le-klesl/616071?utm_source=rss&utm_medium=feed>.

ČSÚ/Služby [online]. 9.5.2011 [cit. 2011-06-27]. *Rychlé informace*. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu050911.doc>>.

DOLEJŠ, Petr. Dumrealit.cz: *Novinky v online marketingu pro rok 2012*. [online]. 25.1.2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné na: <http://www.dumrealit.cz/press_rel.>.

FREY, Petr. *Rok 2011 byl pro realitní trh relativně dobrý*: In: Reality RE/MAX ČR: Tiskové zprávy [online]. Praha, 3.1.2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné na: <http://www.remax-czech.cz/tiskove-zpravy>>.

JONÁŠ, Miroslav. *S realitními makléři se v Česku roztrhl pytel*. In M&M reality : *Napsali o nás* [online]. Nemovitost str. 16 : Právo, 15.6.2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné na: <<http://www.mmreality.cz/cs/napsali-o-m-m-reality/316/>>.

KVAPIL, Karel. *Realitní trh poškozují nespolehlivá data*. In: Novinky.cz: Reality a finance [online]. Právo, 1.3.2011 [cit. 2012-03-13]. Dostupné na: <<http://www.novinky.cz/bydleni/reality-a-finance/226483-realitni-trh-poskozuj-i-nespolehliva-data.html>>.

MAZÁČOVÁ, Lucie. Realitymorava.cz: *Čeká tuzemský realitní trh návrat devadesátých let*. [online]. EuroNet Media, s.r.o., 12.6.2008 [cit. 2011-06-26]. Realitní zpravodaj. Dostupné na: <<http://www.realitymorava.cz/informace/realitni-zpravodaj/65-ceka-tuzemsky-realitni-trh-navrat-devadesatych-let>>.

MINDBRIDGE COUNSULTING .Realitní trh ČR.. Hypoindex.cz: *Struktura realitního trhu* [online]. Praha: Fincentrum Media s.r.o. [cit. 2012-02-26]. Dostupné na: <<http://www.hypoindex.cz/clanky/pres-realitni-kancelare-jde-pouze-54-vsech-obchodu/>>.

MINISTERSTVO VNITRA: Portal.gov.cz : *Vyhledávání v předpisech ze Sbírký zákonů Živnostenský zákon (zákon č.455/1991 Sb.)* [online]. [cit. 2011-10-08]. Portál veřejné správy České republiky. Dostupné na: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=6&idBiblio=39498&recShow=96&l_nr=455~2F1991~20Sb.&l_name=~C5~BEivnostensk~C3~BD~20z~C3~A1kon&fulltext=&nr=455~2F1991&part=&name=#parCnt>.

MINISTERSVO VNITRA: Portal.gov.cz : *Vyhledávání v předpisech ze Sbírký zákonů Občanský zákoník (zákon č.40/1964 Sb.)* [online]. [cit. 2012-01-10]. Dostupné na: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=45&idBiblio=30446&l_nr=40~2F1964~20Sb.&l_name=Ob~C4~8Dansk~C3~BD~20z~C3~A1kon~C3~ADk&fulltext=kupn~C3~AD~20smlouva&nr=&part=&name=#local-content>.

MINISTRERSTVO VNITRA: Portal.gov.cz : *Vyhledávání v předpisech ze Sbírký zákonů Občanský zákoník (zákon č.40/1964 Sb.)* [online]. [cit. 2012-01-15]. Dostupné na: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=10&idBiblio=30446&recShow=156&l_nr=40~2F1964~20Sb.&l_name=Ob~C4~8Dansk~C3~BD~20z~C3~A1kon~C3~ADk&fulltext=kupn~C3~AD~20smlouva&nr=&part=&name=#parCnt>.

PITÍN, Milan. Banka první volby pro zaměstnance: *Realitní společnost České spořitelny komentuje tuzemský rezidenční trh* [online]. 22.2.2011 [cit. 2012-02-11]. Dostupné na: <www.rscs.cz/files/TZ_0222_RSCS_vyvoj_rezidencniho_realitniho_trhu.doc>.

PROFIL REALITNÍHO MAKLÉŘE: *Realitní trh se v loňském roce zmenšil o 15 miliard.* [online]. 1.3.2011 [cit. 2011-10-08]. Články. Dostupné na: <<http://reality-poradce.webnode.cz/news/realitni-trh-se-v-lonskem-roce-zmensil-o-15-miliard-/>>.

REALIT.CZ : *Realitních kanceláři v České republice začalo ubývat* [online]. ČTK, 04/2011 [cit. 2011-10-07]. Kaleidoskop. Dostupné na: <<http://www.realit.cz/clanek/realitnich-kancelari-v-ceske-republice-zacalo-ubyvat>>.

ŠTERBA, Petr. *"RK ne. Nechci realitku. RK nevolat. Bez realitky"* In: *Stop-prolux* [online]. 26.7.2010 [cit. 2012-02-15]. Dostupné na: <<http://www.stop-prolux.net/news/rk-ne-nechci-realitku-rk-nevolat-bez-realitky1/>>.

ŠTĚRBA, Petr. *Přidaná hodnota zprostředkovatele.* In: *Jak prodat nemovitost: Přehled článků rádce* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na: <<http://jakprodat.cz/poradna.html>>.

TAMCHYNA, Jaroslav. Realitní zpravodaj: *Realitní síť v Česku brzdí plány na velký růst Realitní novinky* [online]. 11.5.2010 [cit. 2011-10-14]. Dostupné na: <<http://www.czechrealestates.com/?p=943>>.

TRNKOVÁ, Jitka. Realitní zpravodaj: *Franchising v realitách: Pro zákazníka je to záruka kvality* [online].EuroNet Media, s.r.o., 10.5.2010 [cit. 2011-10-14]. REALITYMORAVA.CZ. Dostupné na: <<http://www.realitymorava.cz/informace/realitni-zpravodaj/267-franchising-v-realitach-pro-zakaznika-je-to-zaruka-kvality>>.

Ostatní odkazy

BUVA, LUKÁŠ. ředitel pobočky Praha, EVROPA RK, osobní sdělení.

ČÍŽEK, ROMAN. marketingový ředitel, EVROPA RK, osobní sdělení.

Realitní kancelář, osobní sdělení.

Realitní kanceláře RE/MAX, DUMREALIT.CZ a EVROPA RK.

Vlastní výzkum.

Seznam grafů

Graf č.1: Celkový trh nemovitostí v mld. Kč

Graf č.2: Struktura realitního trhu

Graf č.3: Podíl realitních kanceláří na uskutečněných obchodech

Graf č.4: Vývoj realizovaných marží v letech 2008-2011 v %

Graf č.5: Výše provizního obrátu realitních kanceláří v České republice

Graf č.6: Vývoj počtu aktivních realitních subjektů v ČR v letech 2002 – 2010

Graf č.7: Typy realitních kanceláří

Graf č.8: Rozložení respondentů podle pohlaví

Graf č.9: Rozložení respondentů podle věku

Graf č.10: Rozložení respondentů podle vzdělání

Graf č.11: Rozložení respondentů podle kraje trvalého bydliště

Graf č.12: Znalost značek realitních kanceláří

Graf č.13: Zkušenosti s realitním obchodem

Graf č.14: Zkušenosti s RK podle pohlaví

Graf č.15: Zkušenosti s RK podle věku

Graf č.16: Zkušenosti s RK podle vzdělání

Graf č.17: Zkušenosti s RK podle lokality

Graf č.18: Provize důvodem nevyužití RK dle pohlaví

Graf č.19: Provize důvodem nevyužití RK dle věku

Graf č.20: Provize důvodem nevyužití RK dle vzdělání

Graf č.21: Provize důvodem nevyužití RK dle lokality

Graf č.22: Výběr RK dle pohlaví

Graf č.23: Výběr RK dle věku

Graf č.24: Výběr RK dle vzdělání

Graf č.25: Výběr RK dle bydliště

Graf č.26: Přímá zkušenost respondentů s realitní kanceláří

Graf č.27: Kritéria výběru realitní kanceláře

Graf č.28: Typ spolupráce s realitní kanceláří

Graf č.29: Využité služby realitních kanceláří

Graf č.30: Spokojenost zákazníků realitních kanceláří

Graf č.31: Přednosti realitních kanceláří

Graf č.32: Nedostatky realitních kanceláří

Graf č.33: Opakované využití služeb RK

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Spontánní znalost značek realitních kanceláří

Tabulka č.2: Spontánní znalost značek realitních kanceláří dle vybraných kritérií

Tabulka č.3: Spontánní znalost značek realitních kanceláří podle krajů

Tabulka č.4: Realitní transakce v posledních 10 letech

Tabulka č.5: Zkušenosti se službami realitních kanceláří

Tabulka č.6: Struktura odpovědí na otázku nevyužití služeb RK

Tabulka č.7: Důvody nevyužití služeb RK

Tabulka č.8: Zkušenosti klientů s typem RK

Seznam zkratk

AFIRE – Asociace investorů a realitních kanceláří

ARK ČR – Asociace realitních kanceláří České republiky

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČAD – Česká asociace dražebníků

ČKRK – Česká komora realitních kanceláří

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EKRK – Evropský klub realitních kanceláří

EU – Evropská unie

IFD – Institut Franka Dysona

Mld. – miliarda

RK – realitní kancelář

Tis. – tisíc

TV - televize

VŠ – vysoká škola

VŠE – vysoká škola ekonomická

Seznam příloh

- Příloha č.1 Ukázky outdoorové reklamy realitních kanceláří
- Příloha č.2 Dotazník
- Příloha č.3 Ukázka sebraných dat před analýzou

Příloha č.1 Ukázky outdoorové reklamy realitních kanceláří

Obrázek č.1: Ukázka vnějšího označení realitní kanceláře



Zdroj: DUMREALIT.CZ

Obrázek č.2: Ukázka billboardu realitní kanceláře



Zdroj: Century 21

Příloha č. 2 Dotazník

1. Která značka nebo název se vám vybaví, pokud se řekne realitní kancelář?

.....

2. Prodával(a), kupoval(a) nebo pronajímal(a) jste v posledních 10 letech nějakou nemovitost?
(pokud více nemovitostí, uveďte zkušenosti s posledním obchodem)

ano ne

Pokyn: pouze 1 odpověď

3. Pokud ano, využil(a) jste při tom služeb realitní kanceláře?

ano ne

Pokyn: pouze 1 odpověď

4. Pokud jste nevyužil(a) služeb realitní kanceláře, co bylo důvodem?

.....

FILTR: Na další otázky 5 – 8 odpovídají jen respondenti, kteří odpověděli ano v otázce 3.

5. Pokud máte více zkušeností v posledních 10 letech, uveďte, prosím, v dalších otázkách zkušenosti s posledním obchodem. Jednalo se o značkovou realitní kancelář s více pobočkami nebo o neznačkovou místní realitní kancelář? Dokážete ji případně jmenovat?

značková realitní kancelář místní realitní kancelář bez dalších poboček

.....

Pokyn: pouze jedna odpověď

Vypište název.....

6. Podle čeho jste si realitní kancelář vybíral(a)?

- umístění realitní kanceláře (nedaleko prodávané nemovitosti apod.)
- referencí (známí, kolegové v práci, z doslechu apod.)
- reklamy a značky (billboardy, cedule, TV, rozhlas, tisk...)
- poskytovaných služeb (právní a realitní servis, notářské služby zdarma...)
- makléře (nejvíce sympatický a znalý oboru)
- výše provize za služby realitní kanceláře
- případně další neuvedený důvod

Pokyn: možnost více odpovědí

7. Jakou spolupráci s realitní kanceláří jste zvolil(a)?

výhradní (exkluzivní) nevýhradní (neexkluzivní)

Pokyn: pouze jedna odpověď

8. Které služby realitní kanceláře jste využil(a)?

- inzerci tisk
- inzerci internet
- vyhledává nemovitostí
- daňové přiznání
- právní servis
- tržní odhad
- znalecký posudek
- zápis do katastru nemovitostí
- přepis energií
- daňové přiznání
- finanční úschova
- ověření podpisu
- peněžní úschova
- vyhledává nemovitostí
- nabídka finančních služeb
- případně další neuvedenou službu.....

Pokyn: možnost více odpovědí

9. Ohodnoťte následující činnosti na stupnici 1 – 5 (1 nejlepší až 5 nejhorší)?

- celková spokojenost
- přístup makléře
- rozsah inzerce
- právní servis
- výše provize
- rychlost služeb

10. V čem spatřujete hlavní přednosti nebo nedostatky využití realitní kanceláře?

.....

11. Využil(a) byste v budoucnosti opět služeb realitní kanceláře?

- ano
- ne

Pokyn: pouze 1 odpověď

Příloha č. 3 Ukázka sebraných dat před analýzou

p_respnd	rod_star	sex	edu	dist	age	csize	DISTRN	I1	I2	I3	I3a	I4	R4b	I5_O_T_H
567	1	2	4,00	11,00	29,00	6,00	1,00	3,00 maxima aaa realcity	1	1	1	1	1 sys_filtered_off	15_O_T_H
217	1	2	3,00	11,00	28,00	6,00	1,00	2,00 Maxima	1	1	2	NeProfesionalita realitních kanceláři	-9 Maxima	sys_empty
131	3	1	3,00	11,00	46,00	6,00	1,00	1,00 ?	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
157	1	2	3,00	11,00	36,00	6,00	1,00	1,00 ZADNA	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
171	3	2	2,00	11,00	40,00	6,00	1,00	1,00 nevim	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
199	2	1	3,00	11,00	30,00	6,00	1,00	1,00 žádná	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
328	1	1	4,00	11,00	27,00	6,00	1,00	2,00 Century21	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
290	5	1	4,00	11,00	59,00	6,00	1,00	1,00 žádná, pouze obecné	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
339	1	2	3,00	11,00	24,00	6,00	1,00	2,00 lexus	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 lexus	podávána byt, který se mi líbil
362	4	2	3,00	11,00	34,00	6,00	1,00	1,00 RADEJI NECHCI ZNAT	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
458	1	1	4,00	11,00	34,00	6,00	1,00	2,00 ReMaxx	2	2	2 Nabídka nanc	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
461	3	1	3,00	11,00	56,00	6,00	1,00	2,00 maxima	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
470	1	1	4,00	11,00	32,00	6,00	1,00	2,00 Maxima Realty	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
430	1	2	3,00	11,00	23,00	6,00	1,00	1,00 hezram	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1703	1	2	1,00	11,00	16,00	6,00	1,00	2,00 MIMreality	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 MIMreality	
1938	3	1	4,00	11,00	56,00	6,00	1,00	2,00 CBRE	2	2	1 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	1 Dumrealit.cz	vybral jsem nemovitost z její nabídky
723	1	1	3,00	11,00	37,00	6,00	1,00	3,00 MaximaRealty/Century21/RealtyCity	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
748	1	2	4,00	11,00	25,00	6,00	1,00	2,00 Hirsch	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
839	2	1	2,00	11,00	59,00	6,00	1,00	4,00 realcity	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
851	1	2	4,00	11,00	25,00	6,00	1,00	2,00 Izbraslavská cz	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
923	3	1	2,00	11,00	35,00	6,00	1,00	2,00 maxm	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1992	3	2	2,00	11,00	59,00	6,00	1,00	4,00 Steally	1	1	1 sys_filtered_off	1 Porta Realty	sys_empty	
1261	3	2	2,00	11,00	37,00	6,00	1,00	2,00 Maxm	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1284	1	2	4,00	11,00	24,00	6,00	1,00	2,00 Maxm	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1289	4	1	2,00	11,00	50,00	6,00	1,00	2,00 Evropa	1	1	1 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	1 Evropa	sys_empty
1497	3	1	3,00	11,00	48,00	6,00	1,00	4,00 REALCITY	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
689	3	2	3,00	11,00	35,00	6,00	1,00	1,00 v tuto chvíli mě nic nenapadá	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1713	4	2	2,00	11,00	53,00	6,00	1,00	2,00 cs realty	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
716	3	1	3,00	11,00	39,00	6,00	1,00	1,00 žádná	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
718	3	2	1,00	11,00	39,00	6,00	1,00	1,00 nevim	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1721	2	2	4,00	11,00	38,00	6,00	1,00	3,00 realcity maxima, aaahyby, psn, ráj nemow	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
741	1	2	4,00	11,00	27,00	6,00	1,00	1,00 žádná	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1732	2	1	3,00	11,00	31,00	6,00	1,00	3,00 HIT realty ORKA, RENO	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1740	5	1	2,00	11,00	50,00	6,00	1,00	4,00 Realty.cz	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1948	2	2	2,00	11,00	44,00	6,00	1,00	2,00 maxima	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
825	3	1	2,00	11,00	56,00	6,00	1,00	1,00 nic	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1992	2	2	3,00	11,00	39,00	6,00	1,00	2,00 Abrealty	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
2041	3	2	2,00	11,00	40,00	6,00	1,00	2,00 dum realit	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
2046	1	1	2,00	11,00	31,00	6,00	1,00	2,00 Abion	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
2050	1	2	3,00	11,00	31,00	6,00	1,00	2,00 century21	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
940	2	1	2,00	11,00	38,00	6,00	1,00	1,00 nevim	1	1	1 sys_filtered_off	2 rezek a hajek	sys_empty	
1015	2	1	2,00	11,00	56,00	6,00	1,00	1,00 nic	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
364	3	1	2,00	11,00	34,00	6,00	1,00	3,00 ana, remax, ideal realty, maxima realty	1	1	1 sys_filtered_off	2 general realty	nabýlo na výběr	
623	3	2	4,00	11,00	37,00	6,00	1,00	3,00 Housea realty	1	1	1 sys_filtered_off	2 Housea realty	nabízej byt, kt se nám líbil	
1940	1	2	3,00	11,00	41,00	6,00	1,00	2,00 AAA, next, mex	1	1	1 sys_filtered_off	2 již se nepamatuji	sys_empty	
715	3	1	3,00	11,00	30,00	6,00	1,00	3,00 Maxima	1	1	1 sys_filtered_off	1 Maxima	sys_empty	
1439	2	2	3,00	11,00	30,00	6,00	1,00	3,00 REMAX, Maxima Realty	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1226	3	1	2,00	11,00	58,00	6,00	1,00	1,00 nevim	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
1266	1	1	4,00	11,00	25,00	6,00	1,00	1,00 nic	1	1	2 Prodej příbuznému	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	
611	2	2	4,00	11,00	31,00	6,00	1,00	3,00 Maxima Realty, ReMax, Realitnr dum, Ce	1	1	1 sys_filtered_off	1 Realitnr dum	nabídka konkrétní nemovitosti, kterou našel jsem byt a ten patří k realce	
116	3	1	2,00	11,00	52,00	6,00	1,00	2,00 realto	1	1	1 sys_filtered_off	1 nepamatuji se		
1283	1	1	1,00	11,00	17,00	6,00	1,00	1,00 žádná	2	2	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	-9 sys_filtered_off	

Zdroj: STEM/MARK