**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**David Andrlík**

**2011**

**bakalářská práce**

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Vstup firmy na trh v ČR prostřednictvím franchisingu – RE/MAX ČR |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Říjen / 2011  |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| David Andrlík / PE 35.  |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| Doc.ing.Jana Přikrylová, Ph.D.  |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.Datum a místo:  25.8.20011 Praha \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ podpis studenta |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.. |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

 **Vstup firmy na trh v ČR prostřednictvím franchisingu - RE/MAX ČR.**

 Input company on the market in the Republic through franchising - RE / MAX CR

Autor: David Andrlík

Souhrn

Záměrem předkládané bakalářské práce je podrobná analýza franchisingu jako možné formy podnikání pro podnikatele, zejména pro ty začínající a také jedné  možnosti, jak se prosadit hlavně díky menšímu podnikatelskému riziku, získání obchodního know-how či úspěchu ze zavedené obchodní značky a podnikatelského nápadu.

 Práce přibližuje problematiku franchisingu z pohledu poskytovatele franchisy / franchisora / a v druhé části se snaží aplikovat teoretické poznatky za účelem zkoumání a následného zhodnocení působení firmy REMAX na realitním českém trhu od roku 2005.

Z průzkumu a závěrů této práce je zřejmé, že uvedená forma podnikání formou franchisingu

 / prodej licence / v poslední době zaznamenává rozmach a to z toho důvodu, že zejména v dnešní nejisté době je tato forma podnikání méně riziková než klasické formy podnikání a zároveň přináší podnikateli řadu dalších výhod. Na základě výsledků z průzkumů lze konstatovat, že se jedná o podnikání pro subjekty, jež preferují jistotu a zázemí.

Předkládaná bakalářská práce obsahuje úvod, teoretickou část, praktickou část, závěr a přílohy včetně seznamu použité literatury a dalších zdrojů.

**Summary**

The purpose of the submitted bachelor dissertation is the detailed analysis of franchising as a possible form of business activity for entrepreneurs, particularly for those starting their business activities, and as one possibility of establishing themselves, chiefly due to the reduced business risk and acquisition of business know-how or success from an established trade mark and business concept.

This work describes the issue of franchising from the aspect of the franchise provider (franchisor) and, in the second part, attempts to apply theoretical findings for the purpose of examination and subsequent evaluation of the activities of the REMAX Company on the Czech real estate market since 2005.

The survey and conclusion of this work clearly indicate that the aforementioned form of business activity in the form of franchising (sale of a licence) has experienced a boom recently, due to the fact that this form of business activity is subject to less risk than classic forms of business activities, especially in these uncertain times, and simultaneously provides the entrepreneur with a number of other advantages. On the basis of the survey results, we can state that this concerns business activities for subjects which prefer certainty and background support.

The submitted bachelor dissertation contains an introduction, theoretical section, practical section, conclusion and appendices, including a list of used literature and other sources.

**Klíčová slova**

franchising, druhy franchisingu, znaky franchisingu, výhody a nevýhody franchisingu, franchisor, franchisant, vztah mezi franchisorem a franchisantem, franchisa, typy franchisy, financování franchisingu, specifika franchisingové smlouvy, RE / MAX s.r.o., podnikatelská koncepce, etický kodex.

**Keywords**

franchising, franchising types, signs franchising, advantages and disadvantages of franchising, the franchisor, franchisee, the relationship between franchisor and franchisee, Franchise, types of franchise, financing, franchising, franchise contract specifics, RE / MAX Ltd., business concepts, code of ethics.

**JEL klasifikace**

A 100 :General Economics and Teaching

D 000 : Microeconomics

D 290 : Production and Organizations: Other

D 300 : Distribution : General

E 000 : Macroeconomics and Monetary Economics : General

F 230 : Multinational Firms: International Business

K 120 : Contract Law

M 000 : Business Administration and Business Economics , Marketing, Accounting: General

M 300 : Marketing and Advertising: General

Obsah :

1. Úvod………………………………………………………………………………………... 1 1

2. Teoreticko-metodologická část……………………………………………………………… 2 1

2.1. Definice franchisingu……………………………………………………………………… 2

 2.2. Franchising jako podnikatelská koncepce…………………………………………………. 3 1

2.3. Základní pojmy…………………………………………………………………………..... 4

2.4. Druhy franchisingu………………………………………………………………………... 5

2.5. Výhody a nevýhody franchisingu…………………………………………………………. 6

2.6. Základní legislativní předpisy…………………………………………………………….. 9 1

2.7. Franchisová smlouva……………………………………………………………………..... 10 1

2.8 Finanční podmínky franchisingu a možnosti jeho financování…………………………… 13

2.9 Doporučený postup pro budoucího franchisanta………………………………………….. 1 5

2.10 Franchising realitních kanceláří…………………………………………………………… 1 7

3. Analytická (praktická) část…………………………………………………………………... 18 1

3.1.Představení společnosti REMAX…………………………………………………………… 1 8

3.2.Charakteristika franchisy RE/MAX……………………………………………………........ 1 9

3.3 Způsoby hledání franchisantů………………………………………………………………. 20

3.4. Požadavky na franchisanty…………………………………………………………………. 21

3.5.Výhody pro franchisanty……………………………………………………………………. 22

3.6 Investiční náklady na franchisu…………………………………………………………….. 27

3.7 Postup založení franchisy v ČR…………………………………………………………...... 28

3.8 Zhodnocení vstupu RE/MAX na český trh…………………………………………………. 29

4. Závěr…………………………………………………………………………………………. 30

4.1. Doporučení…………………………………………………………………………………. 31

Literatura………………………………………………………………………………………... 32

Přílohy…………………………………………………………………………………………... 35

**1. Úvod :**

Cílem této bakalářské práce je poskytnout ucelený obraz o franchisingu jako o moderním způsobu podnikání, jenž se stává fenoménem dnešní doby, o jeho možném uplatnění, v  případě této práce v realitní oblasti.

Teoretická část obsahuje definici podstaty franchisingu, klady a zápory, které ovlivňují podnikání touto formou včetně obecných faktorů franchisingu jako moderního způsobu podnikání, detailní popis právních podmínek používání franchisingu včetně popisu obsahu franchisové smlouvy a finanční náročnosti na franchising. Dále je zde detailní popis obou smluvních stran, franchisora jako poskytovatele franchisy a franchisanta, jako příjemce této licence včetně jejich práv a povinností.

V aplikační části je snaha popsat franchising z pohledu franchisora / v tomto případě z pohledu firmy RE/MAX a o následnou analýzu a zhodnocení působení uvedené firmy RE/MAX na realitním trhu v ČR, přičemž filosofií této firmy je prostřednictvím seskupení malých, ekonomicky a právně samostatných firem, dosáhnout maximálního efektu v komplexním měřítku. Síť kanceláří má větší možnosti a šanci uspět v konkurenčním tlaku ostatních, kdy denně vznikají další, a ze zahraničí k nám vstupují velmi silní globální hráči.

Na základě získaných informací lze konstatovat skutečnost, že zejména v posledních letech, vzhledem k rozvoji a růstu ekonomiky ČR se stává podnikání formou franchisingu fenoménem dnešní doby a stále více podnikatelů franchising považuje za možnost, jak rozvíjet svou podnikatelskou činnost v budoucnosti, zejména díky výhodám franchisingu , tj.nižší míra rizika spojená s prověřeným a dobře promyšleným konceptem, podpora ze strany franchisora, která hlavně v počátcích provozu podnikatelské činnosti usnadní franchisantovi začátky a zejména dlouhodobá forma spolupráce nabízí možnost prosadit se v silné konkurenci i v budoucnosti.

# **2 Teoreticko-metodologická část**

# **2.1 Definice franchisingu**

*“Základní myšlenkou franchisingu je – jednou vymyšlené stokrát prodat. Proces funguje tak, že franchisor nabízí koncept na klíč spolu s balíkem služeb pro úspěšné vybudování a řízení franchisových podniků. Každý pak dělá to, co umí nejlépe. Franchising je tedy založený na dělbě práce a specializaci mezi poskytovatelem a příjemcem franchisy.“ [[1]](#footnote-1)*

#### Jedná se o dlouhodobou smluvní spolupráci mezi franchisorem a franchisantem, která se realizuje po určitou dobu, v určené geografické oblasti s tím, že franchisor propůjčuje franchisantovi svou obchodní značku jeho výrobků / služeb /, technologií, výrobní a obchodní tajemství, knot-how, image, zkušenosti, odbytové a marketingové programy.

Franchisor má povinnost zaškolit franchisanta do celé obchodní koncepce, rovněž poskytovat tzv.“ zajišťovací služby „.Těmito službami je míněna propagace a marketing celé firmy i konkrétní provozovny a v neposlední řadě poradenství týkající se získání finančních prostředků, poradenství v administrativě, daňové poradenství a nebo poskytnutí rad v oblasti průzkumu trhu atd. Jinými slovy pomáhat a podporovat nově podnikající subjekt nejen v případě nové provozovny, ale i v průběhu podnikání.[[2]](#footnote-2)

Franchisant se musí na oplátku zavázat, že všechny poskytnuté informace a rady bude dodržovat a bude se držet stanoveného podnikatelského formátu dle manuálu. Kromě toho se franchisant smluvně zaváže k pravidelnému placení určitého % z dosaženého obratu jako honorář franchisantovi za umožnění podnikání pod jeho jménem. V některých případech je franchisant povinen. Odebírat od poskytovatele konceptu suroviny, vybavení nebo služby.

Franchisor se ve velkém měřítku podílí na podnikatelské činnosti nabyvatele, kontroluje ji a stanovuje jasná pravidla hry, přesto není vlastníkem nové provozovny. Veškerá rizika a odpovědnost za provozovnu nese franchisant sám.

## ****2.2 Franchising jako podnikatelská koncepce****

1. Podnikání formou franchisingu se zejména prosazuje v oblasti v oblasti malého a středního podnikání a jeho forma je vhodná jak pro osoby právnické, tak i fyzické.
2. Nejčastěji je tato forma podnikání žívána v oblasti**obchodu, služeb i v gastronomii, za účelem vstupu**  na nové zahraniční trhy je nejčastěji používána metoda tzv. master-franchisingu, která dovoluje franchisantovi poskytovat franchising dalším potencionálním franchisantům v daném teritoriu.

Hlavní přínosem franchisingu je zejména bezpečnější podnikání s relativně vysokou rentabilitu vloženého kapitálu a na základě statistik ze zemí EU přináší podstatně větší pravděpodobnost úspěšnosti než klasické podnikání jednotlivce. Díky tomu, že jedná o poměrně univerzální systém nachází uplatnění ve všech zemích světa, v současné době zažívá největší míru zájmu ze strany potencionálních franchisantů ve střední a východní Evropě, kde je pro tento druh podnikání ideální růstový potenciál.

Také v české republice zatím není franchising jako metoda podnikání příliš rozšířen oproti zahraničí, ale v současnosti zde prochází obdobím bouřlivého rozvoje. První franchisingové systémy začaly vstupovat na tuzemský trh v roce 1991, kdy rychlejšímu rozšiřování a uplatňování franchisingu bránila nedostatečná legislativa ale i určitá nedůvěra či neznalost tuzemských podnikatelů fungování tohoto systému, což mělo za následek nedostatečnou nabídku i poptávku po tomto druhu podnikání.

 **Česká asociace franchisingu v současnosti eviduje cca 90 franchisových systémů a sítí, které nejrůznější formou franchisingu podnikají v rámci různých oborů v  ČR.**  Největší rozmach franchisingu zažívají kategorie konceptů z oboru restaurací, hotelů, kaváren a čajoven, včetně rychlého občerstvení, dále realitní koncepty a koncepty zaměřené na prodej potravinářského a nepotravinářského zboží, kde se nejvíce prosazuje maloobchodní koncept společnosti COOP. Více než polovinu franchizových systémů, které podnikají v současnosti v ČR působí na tomto trhu déle než pět let a více.*[[3]](#footnote-3)* “*Mezi nejstarší systémy patří McDonald´s, YVES ROCHER či OBI. Dalšími úspěšnými příklady franchizingu jsou síť outdoorových prodejen Hudy sport, Pivovary Staropramen, siť prodejen 02 a další**.[[4]](#footnote-4)*

**2.3 Základní pojmy**

Franchisa : licence / právo / opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem.

Franchisor : franchisový poskytovatel, poskytovatel franchisy.

Franchisant : franchisový příjemce, nabyvatel franchisy.

Franchisová smlouva : dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem.

Franchisový balík : souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu.

Franchisové poplatky : platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby.

Franchisová síť : obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů, koordinované a podporované prostřednictvím Francoisové centrály.

Master-franchising : franchising přesahující území státu, tzn.provozovaný v mezinárodním měřítku.

Master-franchisa : franchisová licence pro území cizího státu.

Master-franchisor : vlastník franchisového konceptu udělující franchisu do zahraničí.

Master-franchisant : tuzemský držitel franchisové licence udělené zahraničním franchisorem.

Master-franchisová smlouva : /master-hlavní/ smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem, opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty.[[5]](#footnote-5)

#### 2.4 Druhy franchisingu

Franchisingové systémy je možno rozdělit podle různých kritérií, mimo jiné druhu know-how, druhu hospodářské činnosti či způsobu organizace systému.

#####  Nejdůležitější klasifikace

1. *Podle obchodního formátu*
* Servisní Franchising - poskytování služeb
* Výrobní franchising – výroba produktů
* Distribuční franchising - prodej zboží v obchodě

1. *Vertikální členění*
* Jednostupňový franchising-podnikatelské subjekty spolupracují na stejné úrovni
* Vícestupňový franchising- existence více úrovní

 3.*Vztahu ke třetím osobám*

* Master franchising / subfranchising /-franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším subjektům
* Jednoduchý franchising : franchisant nesmí poskytovat žádné informace a údaje o franchisovém systému třetím osobám

*4.Hledisko teritoriální*

* Národní franchising - spolupráce probíhá na území téhož státu.

##### Mezinárodní franchising - poskytován do jiného státu

 5.*Exkluzivita výrobků :*

* Minifranchising – používá se u exkluzivních výrobků
* Franchising pro běžný sortiment [[6]](#footnote-6)

#### 2.5 Výhody a nevýhody franchisingu

**1.Výhody franchisingu**

*Z pohledu franchisora / poskytovatele franchisy /*

Pro franchisora představuje tato forma podnikání konkurenční výhodu, která mu poskytuje možnost rychlejší expanze a případného vstupu na nové trhy a také větší a rychlejší odbyt. S nárůstem počtu franchisantů má jeho franchisový systém lepší vyjednávací pozici na trhu a jeho produkty jsou pro zákazníky rychleji a s lépe dostupné.

Organizační struktura franchisové sítě je postavena na rozdělení úkolů: franchisor zajišťuje systémové a strategické úkoly a franchisanti řeší operativní záležitosti.

Franchisor může při budování sítě přenést nároky na vlastní kapitál na jednotlivé franchisanty a dochází u franchisora k úspoře nákladů

*Z pohledu franchisanta*

Franchisant sice musí disponovat při zahájení podnikání vstupním kapitálem, ale díky menší míře rizika franchisového podnikání ve franchisovém systému má možnost lepšího přístupu k úvěrům, leasingu a pojištění.

Franchisanti se podnikatelsky relativně samostatně realizují ve svém podniku a mají větší motivaci a touhu po úspěchu než zaměstnanci vlastněných poboček. Koncepce vytvořená franchisorem jim nabízí možnost i prostor pro vlastní podnikatelskou aktivitu a nasazení.

Franchisant využívá jméno a silnou značku franchisora, který neustále pečuje o povědomí a image této značky, stejně jako o vývoj a propagaci svých produktů. Jednotná propagaci v celé síti se marketingová síla značky roste.

Franchisant má možnost nakupovat produkty přímo od franchisora, který je ve většině případů přímým výrobcem a to obvykle za ceny, které by sám při nákupech u velkoobchodních prostředníků i přes nejrůznější nákupní a obratové výhody nezískal.

Tato možnost pro franchisanta představuje nezanedbatelnou konkurenční výhodu.

Prodejní koncepce, kterou franchisant získává je několikrát ověřená. Franchisor z důvodu obtížného konkurenčního boje je nucen vynakládat nemalé finanční prostředky na neustálý vývoj svých produktů a svou koncepci musí pružně upravovat podle potřeb zákazníků. .

Franchisové partnerství výrazně snižuje rizika podnikání, zajišťuje pro franchisanta jistější a rychlejší vstup na trh. Díky podpoře ze strany franchisora může vynaložit nižší počáteční náklady než kdyby začínal sám, získává know-how již při startu podnikání a má rozsáhlou vstupní podporu franchisora, který mu pomáhá při úpravách a vybavení provozovny či školení zaměstnanců, tréninku v oblasti provozu, managementu a prodejních postupů.

V průběhu trvání franchisového partnerství získává franchisant od franchisora průběžnou podporu v oblasti vedení provozu, manažmentu a marketingu.

*Pro zákazníky*

Zákazníci ve všech franchizových pobočkách firmy dostanou stejný sortiment produktů v relativně pestrém a čistém prostředí. Jednotný styl poboček zdaleka neznamená omezení rozmanitosti a nápaditosti.[[7]](#footnote-7)

#### 2. Nevýhody franchisingu

*Z pohledu franchisora*

Prvotní investice franchisora do vybudování franchisového systému představuje nemalou částku a čas, aby vybudoval funkční Francoisovou centrálu a nejméně jednu pilotní pobočku ve svém vlastnictví, aby mohl ověřiten fungování své koncepce.

Franchisor nemůže zasahovat do chodu provozovny, , která patří franchisantovi, jako ve své vlastní pobočce. Řízení Franchisové sítě je spíše o nastavení motivace pro franchisanty než než direktivní řízení. Během komunikace franchisora s franchisanty je proto kladen velký nárok na citlivý přístup, empatii a toleranci.

Franchisanti po určité době mohou dojít k názoru, že franchisora již tolik nepotřebují, že vše zvládnou sami a spolupráce s franchisorem není pro jejich úspěch v podnikání důležitá. Také si mohou myslet, že poplatek, který odvádějí franchisorovi neodpovídá přidané hodnotě od franchisora. Občas se objevují pokusy některých franchisantů se s nabytým know-how osamostatnit a franchisorovi dokonce konkurovat.

Franchisor poskytuje franchisantům své dobré jméno a značku, což je založeno na vyšší kvalitě poskytovaných produktů a také vyšších nákladech. Franchisor musí zajistit kontrolu franchisantů, zda udržují zavedené standardy prodeje, kvalitu a dobré jméno celého řetězce.

Při rozšiřování sítě je prvořadé velmi opatrně vybírat nové franchisové partnery, protože jeden franchisant nedodržující očekávanou kvalitu může poškodit dobré jméno celého řetězce.

*Z pohledu franchisanta*

Franchisant podléhá pokynům a kontrole centrály, je nucen omezit řadu svých vedlejších obchodních aktivit a prodávat pouze určený sortiment od určených dodavatelů.

*Z pohledu zákazníka*

Možný monopol firmy na určitý segment výrobků nebo služeb, což přináší horší dostupnost těchto výrobků a služeb nebo zvýšení cen za tyto výrobky a služby.[[8]](#footnote-8)

#### 2.6 Základní legislativní předpisy

*“Náležitosti franchisingu a franchisové smlouvy se v České republice, stejně jako v mnoha evropských zemích s tradicí franchisového podnikání řídí pravidly deklarovanými v Evropském kodexu etiky franchisingu / vydáno Evropskou franchisovou federací v roce 1972 /. Tento kodex není sice právně závazný, nicméně jeho dodržování je všeobecně uznáváno-např. jako podmínka řádného členství České asociace franchisingu“*.[[9]](#footnote-9)

**Česká asociace franchisingu / ČAF /** je nezisková profesní organizace sdružující na národní úrovni poskytovatele franchisingu a odborníky zaměřující se na problematiku franchisingu např. v oblasti práva a poradenství. ČAF vznikla v roce 1993. Členy České asociace franchisingu jsou jak velké, známé, mezinárodní systémy, tak i menší tuzemské franchisové systémy.

Činnost České asociace franchisingu je zaměřena na podporu rozvoje stávajících franchisových systémů a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání. Česká asociace franchisingu je členem Evropské franchisové federace a World Franchise Council.

####  Evropská franchisová federace je mezinárodní nezisková asociace, která reprezentuje národní franchisové asociace a federace, založená v roce 1972. Jejími členy jsou národní asociace nebo federace vzniklé v Evropě. Její cíle jsou vědecké, pedagogické, informační a etické.[[10]](#footnote-10)

*“Evropská franchisová federace hájí etickou vizi rozvoje franchisingu tak, jak je vyjádřeno v Evropském kodexu etiky franchisingu sestaveném v roce 1972“. [[11]](#footnote-11)*

**2.7 Franchisová smlouva**

 Franchisová smlouva / smlouva o franchisingu / je základním materiálem pro fungování smluvního vztahu, vymezuje pravidla fungování smluvního vztahu a současně chrání obě strany, jak franchisora tak i franchisanta.

Z důvodu, že v České republice není možné se odvolat na zákonem stanovená pravidla franchisingu, přikladá se jejímu řádnému uzavření velká váha a to i proto, že platnost franchisové smlouvy se velice často stanovuje dlouhodobě, v rozpětí 5-20 let .

Forma franchisové smlouvy není v ČR upravena a to ani v obchodním, ani v občanském zákoníku. Jedná se tedy o tzv. „ nepojmenovanou smlouvou “ a spadá pod právní úpravu vymezenou obchodním zákoníkem, neboť na obou smluvních stranách jsou vždy podnikatelé. Franchisová smlouva je velmi často kombinací prvků různých druhů smluv, jako jsou prvky smlouvy licenční, smlouvy o využití know-how, nájemní smlouvy, smlouvy o obchodním zastoupení /.[[12]](#footnote-12)

Rozlišujeme dva základní typy franchisových smluv z hlediska jejich vztahu ke třetím osobám stojícím vně Francoisové sítě. Prvním typem smlouvy je tzv. **master franchisová smlouva,** která dovoluje franchisantovi za smluvně stanovených podmínek poskytnout franchisu dalším subjektům.V takovém případě musí franchisant otevřít např. 6 obchodů a ročně pak odvádí 6 ti násobek ve smlouvě stanoveného ročního poplatku.

Druhým typem smlouvy v rámci franchisingu je tzv.**přímá franchisová smlouva.** Ta neumožňuje franchisantovi poskytovat franchisu třetím osobám, ale pouze opravňuje nabyvatele k využívání franchisové licence. Oba typy franchisových smluv lze kombinovat tak, že franchisant sám podniká v rámci franchisové sítě a zároveň je oprávněn uzavírat přímé franchisové smlouvy s jinými franchisanty.[[13]](#footnote-13)

*“Každá franchisová smlouva by měla obsahovat následující body*

* *Stanovení typu spolupráce smluvních partnerů.*
* *Předmět smlouvy, včetně práv na označení, vzhled obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků poskytovatele.*
* *Rozsah smlouvy a specifikace prodávaných výrobků a / nebo poskytovaných služeb a / nebo technologií.*
* *Postavení a práva poskytovatele.*
* *Postavení a práva příjemce.*
* *Oprávnění a povinnost poskytovatele rozvíjet a dále zdokonalovat franchisový systém.*
* *Povinnosti poskytovatele.*
* *Povinnosti příjemce.*
* *Vztahy v rámci Franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám.*
* *Dodací a platební podmínky, vedení účetnictví.*
* *Školení příjemce a jeho zaměstnanců.*
* *Franchisové poplatky.*
* *Předkupní právo poskytovatele a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku.*
* *Právní nástupnictví.*
* *Délka trvání franchisingové smlouvy a možnosti dalšího prodloužení.*
* *Podmínky ukončení smlouvy a důvody pro odstoupení od smlouvy.*
* *Následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání“ [[14]](#footnote-14)*

Franchisovou smlouvu je možné uzavřít pouze  písemnou formou a to hlavně z důvodu právní jistoty smluvních stran .[[15]](#footnote-15)

“*U franchisových smluv se zahraničním investorem je důležité ve smlouvě dohodnout právní řád, kterým se bude podnikatelský vztah řídit. Také je více než vhodné domluvit se a sepsat do smlouvy příslušnost řádného či rozhodčího soudu“. [[16]](#footnote-16)*

Přílohou franchisové smlouvy zpravidla bývá provozní příručka, tzv.manuál, která je hlavním zdrojem čerpání know-how pro příjemce, který obsahuje všechny podstatné údaje, postupy a instrukce pro podnikání na základě franchisy.

#### Období před podpisem smlouvy – smlouva o smlouvě budoucí

Zájemce o franchisu – možný budoucí franchisant a franchisor ještě před tím, než dojde k podpisu případné franchisové smlouvy projednávají všechny podmínky možné spolupráce , ověřují si, zda je možná spolupráce v budoucnu reálná atd.

franchisor představuje budoucímu franchisantovi informace o konceptu, požadavky na činnost franchisanta potřebné pro úspěšný rozvoj a další interní informace.

 Současně je potřeba ochránit sdělované informace před jejich možným zneužitím franchisantem či třetími stranami, jimž je může potencionální zájemce vyzradit. Franchisor také očekává finanční kompenzaci za investovaný čas a prostředky věnovaných jednání s franchisantem a zároveň je nezbytné zájemce motivovat k efektivnímu jednání, které povede k uzavření franchisové smlouvy. Za tímto účelem se podepisuje smlouva o smlouvě budoucí – dokument, který stanovuje postup jednání, nakládání s informacemi, lhůty a především případný poplatek, který bude při podpisu vlastní franchisové smlouvy započítán vůči smluvnímu poplatku. Tato smlouva obsahuje také možné sankce při nedodržení smlouvy o smlouvě budoucí a jejich ustanovení. Přílohu tvoří návrh franchisové smlouvy, neboť smlouva o smlouvě budoucí musí obsahovat podstatné náležitosti budoucího smluvního ujednání - je to podmínkou její platnosti.

Poplatek je nastaven tak, že v případě kdy nedojde k podpisu smlouvy ať vinou budoucího franchisanta nebo franchisora, zůstává poplatek franchisorovi.[[17]](#footnote-17)

#### 2.8 Finanční podmínky franchisingu a možnosti jeho financování

Struktura poplatků za poskytnutí franchisy, jejich časové rozvržení nebo zajištění jejich řádného uhrazení je čistě na rozhodnutí stran. Poplatek je často koncipován jako kombinace jednorázového vstupního poplatku spojeného s podpisem smlouvy, sdělení know-how a pomocí franchisora při zahájení podnikání franchisanta a periodického poplatku placeného procentem z obratu-zisku, popř.pevnou opakující se částkou.

K odhadu, zda jsou tyto poplatky opodstatněné, je možné postupovat podle principu cena-výkony a posouzení užitku a příslušných poplatků. Bezpodmínečně je však třeba si obstarat přehled o kalkulaci podniku potencionálního franchisanta, který spočívá na hodnotách ověřených v praxi. Pak lze přenést čísla o plánovaném typu podniku / nájemné, místo, infrastruktura /,vlastním kapitálu a ostatních nákladech.

Z hlediska franchisora je vhodné při podpisu smlouvy zajistit řádné placení poplatku. Možností je složení kauce započitatelné proti poplatkům, a to ve výši poplatků splatných během případné doby výpovědi. Při fixní částce poplatku může franchisor zvolit také kalendář plateb podepsaný franchisantem ve formě notářského zápisu, a tedy přímo vykonatelný v případě, že platby nejsou poskytovány. Neplacení poplatku by přitom mělo být důvodem výpovědi podle smlouvy.

K úhradě franchisových poplatků / poplatků za poskytnutí franchisy / je možné využít všech dostupných finančních zdrojů na trhu, mezi které patří bankovní úvěry, půjčky z privátních zdrojů, státní programy podpory pro malé a střední podnikatele, , leasing, factoring, forfaiting, dodavatelské úvěry, venture capital, dále strukturální fondy EU a v neposlední řadě nelze opomenout možnost zapojení finančního nebo strategického partnera.

*“Poskytovatelé finančních zdrojů většinou vyžadují především komplexní, realistický a kvalitně zpracovaný bussines plan, který musí minimálně obsahovat*

* *Vizi pro konkrétní podnikatelský záměr*
* *Formulaci cílů a záměrů společnosti*
* *Strategii pro dosažení stanovených cílů*
* *Rozvojový plán nebo-li detailní projektové očekávání a plánování podniku na nejméně 3-5 let / výnosy, struktura nákladů, výsledek hospodaření cash-flow apod. /.*
* *Analýza tržního prostředí a konkurence*
* *Marketingové trendy v dané oblasti podnikání*
* *SWOT analýzu*
* *Simulování případných rizik*
* *Organizační schéma, transparentní popis rozhodovacích procesů*
* *Popis právních a majetkových struktur dané společnosti*
* *Další potřebné materiály dle požadavků finanční instituce“ [[18]](#footnote-18)*

Nejednoduší možnost získání cizích zdrojů představují bankovní domy se svoji nabídkou produktů a služeb zaměřených výhradně na financování franchisingu.Podnikání formou franchisingu v očích bankovních domů snižuje podnikatelské riziko a banky čím dál více přicházejí s produkty, které nabízejí snadno a výhodně získat peníze pro podnikání formou franchisingu ať už se jedná o začínajícího nebo na trhu zavedeného franchisanta. Pro snadnou orientaci v oblasti financování franchisingu banky také nabízejí bezplatnou poradenskou činnost ve formě tiskových materiálů nebo internetových stránek.[[19]](#footnote-19)

Přes všechny uvedené možnosti financování franchisingu by rozhodujícím zdrojem financování měl být interní vlastní kapitál***.*** *Představují jej nerozdělený zisk minulých let, fondy ze zisku a odpisy.* *V případě nově vytvořeného subjektu to je vlastní vklad podnikatele z akumulovaného kapitálu z minulých let, vlastní našetřené zdroje.* *Financování interními zdroji je nejrozšířenějším způsobem financování franchisingu, ale v případě expanze franchisora, případně nového podnikatelského záměru, nákupu franchisorové licence u nového franchisanta-nemusí postačovat.* V tomto případě je vhodné použít podnikatelský plán jako nástroj k přesvědčení potencionálního věřitele nebo investora o životaschopnosti záměru, návratnosti investovaného kapitálu a jeho zhodnocení. V tomto případě velmi pozitivní roli sehrává poradenská úloha franchisora a menší riziko investic do nákupu franchisové koncepce. [[20]](#footnote-20)

* 1. **Doporučený postup pro budoucího franchisanta**

1. **Franchising ano nebo ne**

Než padne rozhodnutí zda podnikat či ne formou franchisingu je nezbytné , aby si každý franchisant zrekapituloval svoje osobní, odborné a finanční předpoklady a motivy pro osamostatnění v podnikání.

Je zřejmé, že každý potencionální zájemce o franchisu v jakémkoli oboru bude případným franchisorem už od prvního kontaktu jako budoucí dlouhodobý partner velmi důkladně prověřován, zda splňuje požadované nároky na budoucího franchisanta.Výběrová kritéria jsou u různých systémů různá a obsahují vše, co franchisor očekává jako přínos do společného podnikání

2. **Výběr správného oboru a franchisového systému**

Jako první věc, která by měl budoucí franchisant vyřešit při výběru franchisového konceptu je rozhodnutí, v jakém oboru podnikání se chce angažovat a jaký produkt bude chtít prodávat., případně provést detailní analýzu zvoleného oboru včetně možného trendového vývoje a předurčení možných vlivů, které mohou tento obor příznivě či nepříznivě ovlivnit.

3.**Prověření franchisového systému**

Nezbytností je detailní prostudování nabídkových dokumentů a reklamních materiálů. Mnoho společností představuje nabízené systémy formou brožury nebo k tomu dnes volí internetové stránky. Opatrnost je na místě, neboť ne vše, co je prezentováno jako franchising nemusí být skutečným franchisingem tak jak to chápe evropský Kodex etického franchisingu. Některé firmy nabízejí pod názvem franchising pouhé dodávky zboží bez jakékoli další podpory.Určitým vodítkem může být i velikost a zralost franchisového konceptu, jelikož začínající franchisor nebude nabízet tak rozsáhlý tzv. franchisový balík, tj. souhrn

práv, zkušeností a podpůrných služeb, který nabízí zralý a propracovaný franchisový

koncept, který má za sebou nejméně pět let zkušeností.

Zajisté pak taktéž pomůže v rozhodování nechat si vyhlídnutý franchisový systém odborně a nestranně prověřit odborným poradcem, který se na franchising specializuje nebo právníkem

včetně kontroly franchisové smlouvy, franchisových poplatků a prověření serióznosti a ekonomické situace franchisora a posouní šance na úspěch.

4. **Finance**

Základním předpokladem pro úspěch franchisového podniku je zajištění jeho financování. Této prioritní otázce je potřeba při rozhovorech s franchisorem věnovat patřičnou důležitost, neboť sítě založené na franchisingu jsou zakládány nejčastěji proto, aby náklady při expanzi obchodních jednotek byly přeneseny na budoucí franchisanty a franchisor nemusel investovat svůj kapitál. Podmínky zavedených franchisorů většinou umožňují využití i cizích zdrojů, např. úvěrů. Zavedení franchisoři mají ve své nabídce několik možností jak tyto zdroje získat, především od bank nebo leasingových společností.

5. **Podpis franchisové smlouvy**

Hlavní zásada je na podpis franchisové smlouvy nespěchat. Jde o zásadní rozhodnutí, které má dlouhodobý dopad. Je dobré znovu ověřit, zda byly podány všechny potřebné informace.

Pokud jde o podmínky smlouvy o franchisingu, nedá se očekávat v budoucnu přílišná ochota franchisora podmínky této přístupové smlouvy příliš měnit.[[21]](#footnote-21)

.

**2.10 Franchising realitních kanceláří**

Jednou z oblastí možnosti využití franchisingu je například obchod s nemovitostmi.V případě realitních kanceláří je franchising perspektivní forma podnikání a to i vzhledem k prognózám budoucího vývoje realitního trhu, které předpovídají pokles počtu realitních kanceláří do dvou až tří let a to v důsledku konsolidace realitního trhu, kde významnou roli sehrají silné franchisové značky, které se snaží posílit své pozice.

Tyto zavedené franchisové řetězce mají všechny předpoklady pro ovládnutí realitního trhu v ČR a to zejména díky svým zahraničním zkušenostem, kapitálové vybavenosti a pokrytí území ČR jednotlivými pobočkami, pro něž není problém zajistit si kvalitní informace i z malých lokalit a zpřístupnit je celorepublikové síti svých makléřů, čemuž nahrává i současný vývoj na realitním trhu.

Systém franchisingu je v současné době chápán jako hlavní prostředek udržení malých a středních realitních kanceláří, které mnohdy mají existenční potíže a nemohou velkým franchisovým řetězcům konkurovat.

Ale i malé realitní kanceláře najdou své uplatnění na realitním trhu v budoucnosti a to zejména v takových oblastech, do nichž se nevyplatí velkým firmám investovat nebo se budou zaměřovat na specifické realitní obchody.[[22]](#footnote-22)

**3 Analytická /praktická/ část**

**3.1 Představení společnosti RE/MAX**

Společnost RE/MAX byla založena současným prezidentem RE/MAX International Davem Linigerem v roce 1973 v Denveru (Colorado, USA), který využil recese na realitním trhu a také nespokojenosti makléřů s tehdy zavedeným systémem odměňování, který poskytoval makléřům nízké provizní marže a majitelé realitních kanceláří měli nad jejich činností přímou kontrolu nad veškerou jejich prací. Mnozí makléři opouštěli realitní činnost během 2 let.

Liniger navrhl převratný a inovativní business model, jehož podstatou byl realitní franchisový koncept nazvaný RE/MAX / real estate maximums. / poskytováný dalším zájemcům formou franchisy. Tento systém umožňoval uspět jak makléřům tak majitelům realitních kanceláří .a ukázal se jako velice zdařilý.

 Dnes má RE/MAX více než 120 tisíc makléřů pracujících ve více než 7 tisících kancelářích po celém světě a tento franchisový systém  v  prodeji nemovitostí funguje ve více než 67 zemíchs rozdílnými ekonomickými, kulturními a obchodními podmínkami***.***.

*“V Evropě je RE/MAX nyní jednou z nejrychleji rostoucích franchisových sítí v oblasti nemovitostí, kde je zastoupen více než 10 000 obchodními zástupci ve zhruba 1 700 nezávisle vlastněných a provozovaných kancelářích v 38 zemích.“ [[23]](#footnote-23)*
Na českém trhu působí společnost RE/MAX od roku 2005, kdy došlo k zakoupení regionálních franchisových práv pro Českou republiku této společnosti společností Prague Top Estates s.r.o.[[24]](#footnote-24)

*“Pod hlavičkou firmy RE/MAX funguje v České republice cca.140 kanceláří RE/MAX a s více než 1200 makléři zaujímá 5 % podíl na realitním trhu v ČR.“ [[25]](#footnote-25)*

Podle průzkumů je společnost RE/MAX nejznámější značkou v ČR mezi realitními kancelářemi, což také potvrzuje nebývale vysoké množství zájemců o její franchisu. RE/MAX totiž v této nejisté době poskytuje jistotu a zázemí silné značky.

**3.2. Charakteristika franchisy RE/MAX**

*“ RE/MAX reality jsou franchisový realitní systém pocházející ze Spojených států, který do České republiky vstoupil počátkem roku 2005“ [[26]](#footnote-26)*

Velmi dobré obecné povědomí veřejnosti o značce RE/MAX jako o značce s vynikající pověstí podpořené dlouhodobou marketingovou kampaní, finanční stabilita,, unikátní know –how s 30-ti letou ověřenou zkušeností ze zahraničí a dnes po 7 letech díky franchisingu vedoucí postavení značky na trzích v ČR i jinde ve světě- toto všechno láká vynikající manažery v realitní oblasti, kteří doposud pracovali pro tuzemské realitní firmy či pracovali sami na živnostenský list, aby také zkusily podnikání formou franchisi u společnosti RE/MAX

“*Princip franšízingu, který RE/MAX uplatňuje, je založen na zásadě „ With RE/MAX Everybody wins – Každý je vítězem se značkou RE/MAX.“ [[27]](#footnote-27)*

V praxi to znamená, že společnost umožňuje každému, kdo uvažuje o podnikání vlastními silami získat výhody více jek 30-ti lety ověřené strategie a síly značky, která se dokázala prosadit na nejrůznějších trzích světa ke splnění svých osobních cílů a ambicí

Pro zákazníka toto vítězství znamená dobrý pocit z poskytnutých profesionálních služeb včetně klidného průběhu celé realitní transakce.

***Princip „ Každý je vítězem“*** je i principem fungování značky. RE/MAX Česká republika, což potvrzuje vedoucí postavení společnosti RE/MAX na trhu v ČR.

Koncepce franchisového systému společnosti RE/MAX je postavena na univerzálnosti a z tohoto důvodu se dokázala etablovat v různých zemích s rozdílnými ekonomickými, kulturními i obchodními podmínkami. [[28]](#footnote-28)

**3.3 Způsoby hledání franchisantů**

Pro svůj další budoucí rozvoj RE/MAX Česká republika aktivně využívá všechny dostupné prostředky pro získání nových zájemců o franchisu RE/MAX. Využívá svého portálu http:/www.remax.cz, kde uvádí základní informace o svém franchisovém konceptu včetně kontaktů pro zájemce o franchisu / e-maily a telefonní čísla / a také dotazník pro zájemce o franchisu, který lze vyplnit online a odeslat společnosti.

Pravidelně se RE/MAX Česká republika zúčastňuje mezinárodní akce Franchise Meeting Point v Brně. Je to výborná příležitost pro společnost najít nové franchisanty, neboť tato přehlídka franchisových příležitostí láká potencionální zájemce o tento typ podnikání.

Dále společnost Prague Top Estates s.r.o., zástupce firmy RE/MAX v ČR těží ze svého členství v České asociaci franchisingu. Tato asociace pořádá několikrát do roka různá odborná setkání a konference o franchisingu, např. Franchising Forum , kde je také příležitost se setkat s potencionálními franchisanty.

Další příležitostí, která může být vhodná pro přilákání budoucích franchisantů je publikace v novinách a časopisech-např.Profit, Euro a novinách MF Dnes, Hospodářské noviny atd..

Taktéž ekonomický vývoj posledních měsíců na realitním trhu nahrává společnosti RE/MAX ve vyhledávání dalších franchisantů. Re/MAX využívá recese na realitním trhu a oslovuje s nabídkou franchisy vytipované majitele samostatných či menších realitních kanceláří nebo menších realitních řetězců, pro které je současná situace na realitním trhu složitá. V mnoha případech nakonec dochází k přechodu těchto realitních kanceláří či řetězců pod celosvětově zavedenou značku, což představuje pro společnost RE/MAX synergický efekt. V podstatě se zbavuje konkurence a na druhé straně získává do řad svých franchisantů zkušené obchodníky.

V budoucnu lze očekávat konsolidaci roztříštěného realitního trhu a možných zájemců o franchisu nadnárodní společnosti RE/MAX bude přibývat.[[29]](#footnote-29)

# **3.4 Požadavky na franchisanty**

# Společnost Prague Top Estates s.r.o., poskytovatel franchisy RE/MAX v České republice si je dobře vědoma nutnosti odpovědného a zároveň pečlivého výběru franchisantů jako základní podmínky dalšího úspěšného rozvoje franchisové sítě RE / MAX .Budoucí franchisanty si společnost cíleně vybírá a akceptuje pouze ty, kteří při pečlivém přezkoumání prokázali požadované základní znalosti a osobní kvality.

 Nejdůležitějšími kritérii pro získání franchisy jsou bezúhonnost a chuť učit se a něco dokázat. “*Podíl zájemců o franchisu a těch, kteří ji skutečně získají, se pohybuje dlouhodobě pod 10%.RE/MAX neposkytuje tzv. „slepou exkluzivitu“. Každému franchisantovi poskytuje dostatek prostoru dle míry jeho ambicí a schopností. “ [[30]](#footnote-30)*

Dalším z kriterií je dostatek finančních prostředků. Franchisant musí pořídit licenci RE/MAX, zajistit vhodnou kancelář formou koupě či pronájmu a obstarat její vybavení. Další prostředky jsou nezbytné k financování provozní režie firmy, dokud nezačne generovat zisk a pro placení paušálních poplatků franchisorovi .

 Než se společnost Prague Top Estates s.r.o., poskytoval franchisi RE/MAX v ČR rozhodne poskytnout franchisu, musí být přesvědčena, že má o ni uchazeč skutečně zájem a bude se věnovat výhradně rozvoji své realitní kanceláře, zdokonalovat své schopnosti organizace práce a řízení pracovního procesu včetně obchodních technik. Pro udržení dobrého jména společnost při výběru zájemců také ověřuje jejich podnikatelskou a profesní reputaci.

Neopomenutelnou podmínkou je dodržování Etického kodexu společnosti RE/MAX, který je uveden v Příloze. Tento kodex by měl zajistit dobrou image společnosti a být vodítkem v každodenní práci franchisantů a jejich pracovníků.[[31]](#footnote-31)

**3.5 Výhody pro franchisanty**

Franchisa společnosti RE/MAX nabízí potencionálním franchisantům určité výhody, kterých by při podnikání jako jednotlivci většinou nedosáhli.

Mezi tyto výhody můžeme zařadit výhody velké společnosti, propracovaný a ověřený systém práce, koordinaci práce a motivaci, reklamní a marketingovou podporu, unikátní mezinárodní a regionální referenční program, hypoteční poradenství, systém vzdělávání, podporu jednotlivých kanceláří, spolupráci v rámci franchisové sítě, benefity a vznik synergického efektu. [[32]](#footnote-32)

**Výhody velké společnosti**

Každá pobočka RE/MAX je ve franchisingovém systému samostatnou jednotkou, která samostatně hospodaří a nepodléhá centrále společnosti, tudíž není nijak ovlivňována.

Díky jedinečné softwarové podpoře ze strany firmy, která představuje vlastní důmyslný informační systém / intranet / a zavedením společného loga, které mají ve znaku všechny malé kanceláře podnikající pod hlavičkou firmy RE/MAX je každé z nich poskytována významná konkurenční výhoda, jako je význam a síla velké společnosti a v této turbulentní době poskytují klientům záruku serióznosti, jistoty a kvality silné zavedené značky. Franchisa RE/MAX umožňuje snižovat náklady a zvyšovat výnosy, což dává předpoklad úspěchu i v nepříznivém období. Spolupráce se společností RE/MAX je výhodná pro všechny zainteresované strany – pro majitele franchisových licencí, obchodní zástupce i zákazníky, kteří se mohou vždy spolehnout na profesionální pomoc, rady a služby při každé nemovitostní transakci.[[33]](#footnote-33)

**Systém práce**

Zaměření na určitou lokalitu, využívání marketingových nástrojů, propracovaný a osvědčený systém řízení pobočky, náboru a podpory realitních poradců jsou hlavním předpokladem a možností, jak dosáhnout rentability bez zbytečných investic. Nejkrytičtější fáze, než se kancelář dostane na úroveň objemu uzavíraných obchodů v rozmezí cca. 8-12 obchodů měsíčně trvá přibližně rok.[[34]](#footnote-34)

**Koordinace a motivace**

Prague Top Estates s.r.o., poskytovatel franchisy RE/MAX v ČR garantuje svým franchisantům dodržení všech standartů, které jsou nezbytné pro dobrou pověst společnosti a úspěšné fungování franchisové sítě RE/MAX. To je také důvod, proč společnost navazuje spolupráci mezi jednotlivými kancelářemi své sítě a koordinuje jejich činnost.

Služby / podpora a poradenství / jsou franchisantům poskytovány po celou dobu trvání smluvního vztahu. Ke zvýšení efektivnosti koordinace své sítě společnost využívá pravidelných schůzí svých franchisantů, konajících se dvakrát za měsíc. Tato metoda se jeví jako vhodná volba předcházení případných možných konfliktů. Společnost ovšem není oprávněna klást svým franchisantům jakékoli překážky, může pouze doporučovat a poskytovat pomoc v jednotlivých otázkách fungování realitních kanceláří. Nicméně všichni franchisanti jsou vázáni smluvními podmínkami, např. dodržováním Etického kodexu společnosti. Ke koordinace své franchisingové sítě společnost dále používá i moderní technologie. Má tožit k dispozici rozvinutou online databázi / intranet /, díky které jsou mezi sebou propojeny všechny franchisingové jednotky fungující na českém trhu i v zahraničí. K databázi mají přístup všichni majitelé franchisy a jejich zaměstnanci.

Úspěšné fungování sítě je zajištěno nejen její dobrou organizací a koordinací, ale také metodami motivace uplatňovanými v RE/MAX Česká republika. Jako velice účinný nástroj motivace jak pro samotné franchisanty, tak pro jejich zaměstnance se jeví inzerce úspěšných osobností / obchodníků / v rámci firemních tiskovin RE/MAX Česká republika, popř.zveřejnění na webových stránkách společnosti. Je to relativně levný, ale celkově dobrý způsob zvýšení efektivity práce franchisantů a poradců pomocí „ veřejného uznání “jejich úspěchů. Franchisor také dále vyhlašuje nejrůznější soutěže o nejvyšší počet uzavřených smluv a vykonaných prezentací za určité období franchisantem či jedním z jeho poradců.***[[35]](#footnote-35)***

**Reklamní a marketingová podpora**

RE/MAX investuje každoročně do reklamy po celém světě 1 mld. USD, taktéž velmi výrazně podporuje sport a nejrůznější charitativní akce. / např. Children Miracle Network /. V České republice investuje spoustu prostředků do vlastní regionální a marketingové podpory, z níž samozřejmě nejvíce těží především majitelé / franchisanti / realitních kanceláří RE/MAX a realitní makléři RE/MAX v České republice. Jedná se o nejrůznější prezentace služeb realitních kanceláří RE/MAX v mediích, a to nejčastěji v tištěných, pořádáním přednášek na konferencích věnovaných franchisingu atd.[[36]](#footnote-36)

**Mezinárodní a regionální referenční program**

*“V rámci RE/MAX velmi úspěšně funguje interní databáze / intranet /, která umožňuje rychlou výměnu nabídky a poptávky po nemovitostech mezi jednotlivými makléři a kancelářemi, a to na úrovni místní, regionální i mezinárodní. To umožňuje zákazníkům RE/MAX bez dodatečných finančních nákladů, bez znalosti cizích jazyků a realitního trhu jiných zemí, nabízet či poptávat nemovitosti ve všech zemích, kde RE/MAX působí. Možnost bezplatného využití tohoto největšího privátního realitního referenčního programu na světě výrazně zvyšuje šanci zákazníka najít co nejrychleji vhodnou nemovitost či kupce. Majitelům / franchisantům / realitních kanceláří RE/MAX a jejich makléřům umožňuje tento program aktivně působit mezinárodně a účastnit se, pro běžné kanceláře nedosažitelných, mezinárodních projektů“. [[37]](#footnote-37)*

 **RE/MAX hypoteční poradenství**

Z důvodu rozšiřování sortimentu poskytovaných služeb zavedla firma RE/MAX novou divizi zaměřenou na hypoteční poradenství, jenž má za úkol zákazníkům firmy RE/MAX usnadnit orientaci na trhu hypoték a pomoci jim ve výběru optimální řešení odpovídající jejich možnostem a potřebám včetně vyřízení veškeré administrativní agendy s tím spojené. Tato služba je taktéž k dostání ve všech kancelářích RE/MAX a zajisté představuje další významnou konkurenční výhodu pro každého franchisanta..

#### *Výhody RE/MAX hypotečního poradenství*

* RE MAX hypotéka téměř pro každého
* Nejvýhodnější hypotéka na trhu s nejnižší úrokovou sazbou.
* Hypotéka v nejkratším čase
* Rychlý a komplexní servis zdarma 24 hodin denně 7 dní v týdnu
* Garance vrácení rezervačního poplatku
* Výhodné pojištění RE / MAX hypotéka na nemovitost s trvalou slevou 10% . [[38]](#footnote-38)

**Systém vzdělávání**

Vzdělávání franchisantů a realitních poradců představuje konstantní proces, jenž obnáší získávání nových informací z oblasti marketingu, vyjednávání, předprodejní přípravy nemovitostí a servisu po prodeji nemovitosti, což ve svém důsledku představuje rychlí start v byznysu i nezkušeným podnikatelům. [[39]](#footnote-39)

 **Podpora kanceláří**

**Neustálá podpora a pomoc franchisora franchisorovi je základem franchisingu a patří k základním pilířům systému RE/ MAX . Za nadstandardní služby ze strany franchisora lze považovat silnou podporu franchisové centrály. Jako odměnu za tyto nadstandardní služby platí franchisorovi tzv.licenční poplatky.**

### Spolupráce ve franchisové síti RE/MAX

Díky softwarové podpoře ve formě interního realitního informačnímu systému můžou spolupracovat všechny samostatné realitní kanceláře fungující pod značkou RE/MAX v ČR i zahraničí, což v praxi představuje možnost spojovat potenciální kupující a prodávající s realitními profesionály po celém světě. Tato možnost jistě představuje další konkurenční výhodu..

 **Benefity**

Je logické, že každá velká firma má své klíčové dodavatele. Také u firmy RE/MAX to není jinak, veškeré dodávky se organizují přes centrálu společnosti.

Centrála RE/MAX pečlivě vybírá dodavatele, hlídá jejich kvalitu a sjednané podmínky včetně cen. Díky velkoodběrům dochází k úsporám nákladů z rozsahu a tudíž mohou franchisanti i klienti RE/MAX využívat služeb za bezkonkurenční ceny, což pro franchisanty představuje zvýšení jejich konkurenceschopnosti a efektivity.[[40]](#footnote-40)

**3.6 Investiční náklady na franchisu**

Licenci RE/MAX lze získat za 250 až 600 tisíc korun v závislosti na lokalitě. Zájemce musí počítat nejen s platbou za licenci, ale i s   pořizovacími náklady na samotnou kancelář. Náklady na zařízení pobočky se pohybují v cenovém rozpětí od půl do dvou milionů korun.

Výdaje franchisanta tedy budou vyšší, na druhé straně má ovšem výhodu zavedené značky a k tomu řadu dalších výhod, třeba možnost využívat internetovou inzertní síť a podobně.

Smlouva bývá nejčastěji uzavírána na dobu pěti let, ve větších městech ale otevírá RE/MAX i několik poboček současně.[[41]](#footnote-41)

**Odhad celkových nákladů na franchisu RE/MAX**

*“Vstupní poplatek 250 až 600 tisíc korun*

*Franchisový poplatek 10-12 tis.Kč + 6% hrubého obratu*

*Marketingový poplatek 10-12 tis.Kč + 2-4% hrubého obratu“ [[42]](#footnote-42)*

Při sestavování vlastního rozpočtu na franchisu není dobré vycházet pouze z údajů poskytnutých franchisorem. Tyto údaje od franchisora nejsou přesné, mají pouze pomoci v orientaci ve složení nákladů na franchisu a odhadu budoucího vývoje rentability .

Vzhledem k tomu, že náklady na franchisu nejsou nejmenší a žadatel o franchisu nemusí být dostatečně kapitálově vybaven vlastními zdroji je vhodné předem zjistit, zda poskytovatel licence souhlasí s podporou investice bankovní půjčkou.[[43]](#footnote-43)

**3.7 Postup založení franchisy RE/MAX v ČR**

V případě vážného zájmu potencionálního franchisanta je nezbytné absolvovat dle manuálu RE/MAX pět níže uvedených základních procesů nezbytných k získání franchisy.

Po úspěšném absolvování těchto procesů by již nemělo nic bránit zahájení podnikání formou franchisingu pod značkou RE/MAX.

Zároveň je ale nutné konstatovat, že úspěšných zájemců o franchisu společnosti RE/MAX, tedy těch, kteří splňují veškeré požadované nároky na franchisanta včetně požadované finanční vybavenosti je jen 10% z celkového počtu žadatelů.

*“5 kroků k Franchise RE/MAX:*

* *Vyplnění dotazníku, odeslání dotazníku a životopisu zájemcem o franchisu*
* *První schůzka se zájemcem o franchisu .*

 *prezentace kandidáta*

 *prezentace společnosti RE/MAX*

 *finance*

 *vzájemné zhodnocení*

* *Druhá schůzka se zájemcem o franchisu*

 *Q&A kandidáta*

 *Dotazy k finančnímu plánu převzetí smluvní dokumentace*

* *Podpis rezervační smlouvy*
* *Uzavření smlouvy o franchise“ [[44]](#footnote-44)*

**3.8 Zhodnocení vstupu RE/MAX na Český trh**

Když byla značka RE/MAX Česká republika koncem roku 2005 představena na českém trhu, měla sen a jasnou vizi – chtěla zásadně a pozitivně ovlivnit způsob, jakým se na trhu obchoduje s nemovitostmi a dala si jasný cíl stát se na tomto trhu jedničkou. Měla pevné odhodlání ale zároveň i sebedůvěru posílenou skutečností, že RE/MAX je nejlepší realitní společností ve světě a poskytuje franchisu přes kterou prodává nejvíc realit na světě..

RE/MAX přišel na český realitní trh s revoluční formou podnikání-podnikání formou franchisingu a začal se na tomto trhu velmi rychle prosazovat i přes velmi silnou domácí konkurenci a v současné době již dosáhl dominantního postavení na realitním trhu, což za sedm let je obrovský úspěch.

Pod hlavičkou RE/MAX v současnosti působí 140 poboček po celé ČR včetně 1200 spolupracujících makléřů. Tyto uvedená čísla jen dokazují skutečnost, že tento koncept firmy funguje a je ideální pro každého, kdo hledá nezávislost, chce se prosadit a je schopen využít ověřené obchodní koncepce. s mnohem menším rizikem neúspěchu.[[45]](#footnote-45)

23. ledna 2009 se společnost RE/MAX opět umístila na prvním místě v kategirii realitních franchisových společností v každoročním žebříčku časopisu Entrepreneur magazíne. 6.3.2009 společnost Prague Top Estates s.r.o., držitel regionálních franchisových práv společnosti RE/MAX v ČR získala první cenu za nejlepší region světa na letošním celosvětovém kongresu RE/MAX Convention, které se konalo v Las Vegas. Hlavní kriteria hodnocení byly nárůst a počet makléřů v daném roce, počet prodaných licencí za jeden rok a celková situace v regionu.

Je zřejmé, že vstup firmy RE/MAX na realitní trh v ČR byl úspěšný a v dalších letech se dá jen očekávat další rozvoj této společnosti a nárůst počtu poskytnutých franchiz.[[46]](#footnote-46)

**4 Závěr**

V této bakalářské práci jsem se zabýval franchisingem jako vhodnou formou vstupu firmy na trh. Ačkoli můžeme franchising označit za novou formu podnikání na českém trhu, ve světě dnes mnoho velkých firem vděčí franchisingu za své silné celosvětové konkurenční postavení a věhlas. Zároveň se ve světě nachází stále velké množství franchisingových konceptů, které do dnešní doby nevyužily potencionální podnikatelské příležitosti v České republice a je jen otázkou času, kdy tyto známé firmy začnou pronikat na český trh a to včetně domácích obchodních řetězců poskytujících franchising, které jsou čím dál víc aktivnější a úspěšnější. V tom vidím ohromný potenciál pro případné nové zájemce o franchising.

V aplikační části jsem podrobně popsal franchisingový systém realitních kanceláří RE/MAX, který franchisantům nabízí oproti svým konkurentům mimo unikátního know-how a klasických služeb také speciální informační systém / vnitřní nabídková a poptávková klientská databáze – intranet /, která díky téměř celosvětovému pokrytí více jak 67 zemí světa umožňuje svým klientům prodávat a nakupovat nemovitosti téměř po celém světě.

Díky propracovanému systému půjček, které RE/MAX nabízí pro potencionální franchisanty na nezbytné počáteční investice se stává dostupnějšíí formou podnikání, o čemž svědčí mimořádný zájem o franchisy firmy RE/MAX v ČR, jenž se již stala jedním z vedoucích lídrů na realitním trhu v  ČR

Ze získaných a použitých materiálů lze pozorovat velmi dynamický rozvoj franchisingu zejména v posledním čtvrtstoletí díky stále snazšímu překonávání technologických a politických barier v šíření informací a kapitálu. Nejúspěšnější franchisingové koncepty se postupně propracovaly od místního trhu k celonárodnímu a později až ke globálnímu pokrytí.

Mezinárodní franchisingové organizace odhadují, že v současné době existuje na celém světě 16 tisíc samostatných frachisingových koncepcí a předpokládá se, že tato stále oblíbenější forma spolu podnikání se stane postupně dominující formou odbytu.

**4.1 Doporučení**

***Pokud bych měl závěrem doporučit franchisu REMAX, nemohl bych s určitostí říci, zda ji doporučit či nikoliv.***

Všeobecně lze říci, že uvedené franchisy typu “ RE / MAX “ jsou zcela určitě vhodné pro začínající podnikatele nebo pro podnikatele, co nemají dostatečné kapitálové vybavení či hledají zázemí větších firem a chtějí podnikat s co nejmenší mírou rizika.

Současně musíme konstatovat, že tyto franchisy nejsou tak úplně vhodné /nedoporučují se/ pro podnikatele, kteří jsou kreativní, chtějí si vybudovat sami firmu či pozici a být na sebe hrdí, protože v tomto smluvním vztahu nemohou být svým pánem. Navíc se dá přidat určitá nasycenost trhu tímto fenoménem / franchising /.

#### Seznam literatury

**Beletrie**

Česká asociace franchisingu. Franchising v České republice. 1. vydání. Praha : Daranus s.r.o., 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

MACHKOVÁ, Hana . Mezinárodní marketing. 2.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising-podnikání pod cizím jménem. 2.vydání, Praha : C.H.Beck, 2004. 190 s. ISBN 80-7179-894-0.

#### Internet

Bohemiapatent [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Franchising. Dostupné z WWW: <bohemiapatent.cz/inf\_lic.htm>.

BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Základní legislativní předpisy. Dostupné z WWW: <businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostředi/franchisove-spolupodnik...>

Česká asociace franchisingu [online]. 2007 [cit. 2011-07-30]. Franchising v ČR. Dostupné z WWW: <www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>.

Český institut pro franchising [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Pět kroků k vlastnímu franchisovému podnikání. Dostupné z WWW: <ifranchising.cz/pdf/pet-kroku-k-franchisingu-II.pdf>.

Finance.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Pro koho a pro jaké podnikání je franchising vhodný. Dostupné z WWW: <finance.cz/zprávy/finance136247-rozjizdite-firmu-vyuzijte-franchising-/>.

Začátek formuláře

Franchise-net.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Co by mela obsahova franchisová smlouva. Dostupné z WWW: <franchise-net.cz/CZ/Pro-zakladatele-franchisovho-podnikn/Franchisov-knov...>

Franchising-info.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Druhy franchisingu. Dostupné z WWW: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/6/druhy-franchisingu/>.

Konec formuláře

Franchising-info.cz [online]. 2011 [cit. 2011-07-31]. Kolik stojí franchising?. Dostupné z WWW: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/494/kolik-stoji-franchising/>.

Začátek formuláře

Konec formuláře

Franchising-info.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Synergický efekt franchisové skupiny. Dostupné z WWW: <franchising-info.cz/uvod.htm>.

Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Financování franchisingu. Dostupné z WWW: <http://ipodnikatel.cz/financovani-franchisingu.html>.

IPodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Franchisová smlouva a manuál v praxi. Dostupné z WWW: <ipodnikatel.cz/franchisova-smlouva-a-manual-v%20praxi.html>.

Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Franchising-začněte podnikat se známou značkou. Dostupné z WWW: <http://ipodnikatel.cz/franchising-zacnete-podnikat-se-znamou-znackou.html>.

Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Jaké jsou výhody a nevýhody franchisingu. Dostupné z WWW: <www.ipodnikatel.cz/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-franchisingu.html>.

Mpo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Dokument. Dostupné z WWW: <mpo.cz/dokument25616.htm>.

Novinky.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Franchising-snažší cesta k úspěchu. Dostupné z WWW: <novinky.cz/kariera/129996-franchising-snazsi-cesta-k-uspechu.html>.

RE/MAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-1.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX - 5 kroků k franšíze RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-7.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Etický kodex. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/eticky-kodex.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Nase služby. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/alfa/nase-sluzby.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Proč otevřít kancelář RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-otevrit-kancelar-remax.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Profesionální prodejní standardy. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/profesionalni-prodejni-standardy.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Reklamační řád. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/reklamacni-rad.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. RE/MAX Hypotéka. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/hypoteka.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Vzdělávací programy pro makléře a manažery. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/alfa/skoleni-pro-maklere.php>.

REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Záruka spokojenosti zákazníků. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/zaruka-spokojenosti-zakaznika.php>.

ReMAX reality [online]. 1999 [cit. 2011-07-31]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <nej-reality.own.cz/remax-reality.html>.

Stavební-fórum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-07-30]. Kolik franchisy stojí. Dostupné z WWW: <stavebni-forum.cz/cs/article/14866/realitní- obchod-fransiza-na-postupu/>.

Svaz podnikatelek České republiky [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Možnosti financování franchisingu. Dostupné z WWW: <svazpodnikatelek.cz/stranka.php?id=33&name=franchising>.

**Přílohy :**

**Začátek formuláře 1. RE/MAX ETICKÝ KODEX :**

#### ****Vymezení pojmů****

Franšízantem se v tomto etickém kodexu rozumí osoba podnikající na území České republiky v oblasti obchodu s realitami, která je se společností RE/MAX ČR smluvně zavázána a oprávněna k užívání a využívání systému RE/MAX v příslušné lokalitě na území České republiky a je dále oprávněna vybírat si k realizaci svých obchodů realitní makléře.

i-Listem se pro účely tohoto etického kodexu rozumí elektronický (softwarový) informační systém zřízený a provozovaný společností RE/MAX ČR pro vedení evidence obchodních případů, který (kromě evidenčního a statistického významu pro systém RE/MAX) slouží především k prezentaci obchodních případů na veřejnosti.

Osobami systému RE/MAX se v tomto etickém kodexu rozumí každá osoba, která je oprávněna užívat systém RE/MAX (franšízant, realitní makléř) a/nebo je zaměstnancem této osoby a/nebo je s takovou osobou veřejností běžně spojována.

Ostatním makléřem se pro účely tohoto etického kodexu rozumí osoba podnikající na území České republiky v oblasti obchodu s realitami, která není oprávněna požívat výhod systému RE/MAX.

Realitním makléřem se v tomto etickém kodexu rozumí prodejní partner nezávisle podnikající na území České republiky v oblasti zprostředkování obchodu a služeb s realitami, který je smluvně zavázán franšízantovi a na základě smlouvy s ním oprávněn k užívání systému RE/MAX.

Vedoucím franšízantase rozumí veškeré osoby, které mají přímý či nepřímý obchodní podíl ve franšízantovi a/nebo jsou členy statutárních orgánů franšízanta či se jedná o vedoucí pracovníky franšízanta nebo o osoby, které jsou pověřeny obchodním vedením franšízanta.

Zaměstnancem se pro účely tohoto etického kodexu rozumí každá osoba, která je v zaměstnaneckém poměru k franšízantovi a/nebo realitnímu makléři.

Známkami se v tomto etickém kodexu rozumí ochranné známky, servisní značky, loga a/nebo vzory „RE/MAX“, „RE/MAX BALLOON AND DESIGN“, „R-W-B BAR DESIGN“, případně další ochranné známky, servisní značky, loga a/nebo vzory společnosti RE/MAX International a/nebo společnosti RE/MAX Europe.

#### ****Etika osob**** systému RE/MAX

1.    Osoby systému RE/MAX jednají vůči klientům, ostatním osobám a mezi sebou vždy na základě úcty a profesionální etiky. Osoby systému RE/MAX si poskytují navzájem nabyté zkušenosti a znalosti za účelem zajištění nejvyšší možné kvality poskytovaných služeb.
2.    Osoby systému RE/MAX dodržují obecně závazné právní předpisy České republiky.
3.    Služby a produkty poskytované nebo zajišťované osobami systému RE/MAX budou v náležité kvalitě odpovídající požadavkům systému RE/MAX. Kvalita poskytovaných služeb bude společností RE/MAX ČR pravidelně vyhodnocována a podle potřeby budou přijímána vhodná opatření.
4.    Žádná osoba systému RE/MAX nebude poskytovat nebo se podílet na poskytování služeb nečestným a neprofesionálním způsobem a/nebo způsobem, který by snížil a ohrozil vážnost systému RE/MAX.
5.    Osoby systému RE/MAX se budou vždy vyhýbat nepravdám, úmyslnému zkreslování skutečností a informování zavádějícím způsobem. Osoby systému RE/MAX při výkonu své podnikatelské činnosti nesmí v žádném případě provozovat klamavé a/nebo podvodné praktiky.
6.    Osoby systému RE/MAX se zavazují poskytovat médiím a sdělovacím prostředkům pouze objektivní informace založené na ověřených skutečnostech.
7.    Osoby systému RE/MAX nesmí třetím osobám přímo či nepřímo nabízet či poskytnout plnění, které by směřovalo k získání neoprávněného prospěchu či výhody a/nebo které by mohlo být považováno za úplatek.
8.    Osoby systému RE/MAX svým chováním nepoškozují klienty a dobrou pověst realitní profese. V případě vzniku rozporů či nejasností ve vztahu k třetím osobám či k sobě navzájem hledají osoby systému RE/MAX vždy smírné řešení. Pokud je zřejmé, že se osoby systému RE/MAX smírně nedohodly, pak předloží věc k vyřešení společnosti RE/MAX ČR, která věc rozhodne. Rozhodnutí společnosti RE/MAX ČR je závazné pro všechny osoby systému RE/MAX.
9.    Veškeré informace získané v souvislosti s provozováním systému RE/MAX jsou považovány za důvěrné a musí být zajištěna jejich náležitá ochrana proti zneužití.
10.  Osoby systému RE/MAX se nedopustí nekalosoutěžního jednání a nevyužívají nespravedlivé výhody proti ostatním makléřům ani vůči sobě navzájem.
11.  Osoby systému RE/MAX jsou loajální vůči společnosti RE/MAX ČR a vůči systému RE/MAX.

#### Etika franšízanta a vedoucího franšízanta

1.    Franšízant a vedoucí franšízanta je povinen vyvarovat se jakéhokoliv jednání, které by mohlo snížit vážnost systému RE/MAX u klientů, veřejnosti či osob systému RE/MAX a přísně dbá na to, aby systém RE/MAX byl veřejností chápán a oceňován jako vysoce kvalitní, profesionální a všeobecně uznávaný systém prvotřídních realitních služeb.
2.    Franšízant a vedoucí franšízanta si udržuje přehled o stavu a vývoji na trhu s nemovitostmi v oblasti jeho působení a o faktorech, které tento trh významně ovlivňují.
3.    Franšízant a vedoucí franšízanta chrání zájmy klientů a jedná se všemi stranami obchodního případu podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.
4.    Franšízant ani vedoucí franšízanta neznevažuje činnost ostatních makléřů, ani nenabízí názor na činnost ostatních makléřů. Je-li jeho názor žádán, může tak učinit slušným a bezúhonným způsobem.

#### Užívání známek a i-listu franšízantem

5.    Franšízant a vedoucí franšízanta se podílí na efektivním fungování systému RE/MAX a odpovídá za užívání známek jeho zaměstnanci a/nebo realitními makléři, s nimiž je smluvně vázán. Franšízant bezodkladně informuje společnost RE/MAX ČR o užívání známek v rozporu se systémem RE/MAX.
6.    Franšízant je povinen dodržovat Pravidla pro užívání ochranných známek RE/MAX, která jsou v danou dobu přijata společností RE/MAX ČR. Franšízant odpovídá za dodržování Pravidel pro užívání ochranných známek RE/MAX jeho zaměstnanci a/nebo realitními makléři, s nimiž je smluvně vázán.
7.    Franšízant odebírá veškeré dodávky a materiály nesoucí kteroukoliv známku z dodavatelského zdroje schváleného společností RE/MAX ČR. Franšízant je oprávněn navrhnout společnosti RE/MAX ČR ke schválení jakéhokoliv dalšího dodavatele.
8.    Franšízant dodržuje Manuál pro práci s i-listem v danou dobu přijatý společností RE/MAX ČR. Franšízant zajišťuje ochranu a bezpečnost elektronické pošty, intranetu a i-listu, (zejména používáním aktualizovaných antivirových programů, spywarů a firewallů, bráněním šíření spamů apod.) v rámci své franšízované kanceláře. Franšízant dodržuje Manuál **pro přístup do intranetu RE/MAX International (Mainstreet)** v danou dobu přijatý společností RE/MAX ČR.

#### Obchodování franšízanta

9.    Franšízant poskytuje služby v rámci své podnikatelské činnosti vždy s uvedením názvu používaného v rámci systému RE/MAX (např. RE/MAX Reality).
10.  Franšízant se zavazuje vynaložit maximální možné úsilí, aby při provádění obchodního případu vždy označil nemovitost za použití známek. Může tak učinit pouze za předpokladu, že bude mít svolení vlastníka věci, která je označována. Označení bude provedeno v místě a čase vhodným způsobem, který nebude znevažovat systém RE/MAX.
11.  Franšízant odpovídá za splnění všech náležitostí, které musí být účastníky obchodního případu splněny v souladu s obecně závaznými právními předpisy České republiky.
12.  Franšízant bezodkladně informuje účastníky obchodního případu o všech podstatných skutečnostech týkajících se daného obchodního případu.
13.  Franšízant a vedoucí franšízanta neposkytuje klientům poradenství, které je mimo jeho odbornou způsobilost. Pokud okolnosti obchodního případu vyžadují účast odborníka na příslušnou problematiku (např. advokát, daňový poradce, architekt apod.), je franšízant či vedoucí franšízanta povinen věc konzultovat s tímto odborníkem.
14.  Franšízant a vedoucí franšízanta nesmí vědomě kontaktovat klienta jiného franšízanta s nabídkou služeb, které jsou již klientovi tímto jiným franšízantem zajišťovány.
15.  V případě, kdy jednou ze stran obchodního případu bude sám franšízant a/nebo vedoucí franšízanta, osoba jim blízká a/nebo ekonomicky propojená, musí tuto skutečnost oznámit ostatním účastníkům obchodního případu.
16.  Finanční prostředky, které franšízant převezme do úschovy od účastníka obchodního případu, je povinen uschovat odděleně od vlastních finančních prostředků na zvláštním depozitním účtu k tomu přímo určenému.
17.  Franšízant je povinen zajistit ochranu osobních údajů klientů a dalších účastníků obchodního případu v souladu s právními předpisy České republiky, zejména v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.
18.  Franšízant je povinen bezodkladně po zahájení zprostředkovávání obchodního případu zajistit zanesení této skutečnosti do i-Listu.
19.  Franšízant dodržuje Pravidla pro předávání obchodních případů v rámci systému RE/MAX, která jsou v danou dobu přijata společností RE/MAX ČR.
20.  Spolupráce franšízanta s ostatními makléři je možná za předpokladu, že nepoškozuje systém RE/MAX.
21. Franšízant při své obchodní činnosti používá jednotné vzory Smluv o spolupráci s prodejním partnerem, Smluv o poskytování realitních služeb a Dohod o složení blokovacího depozita v danou dobu přijatých společností RE/MAX ČR.

#### Vzdělávání, informovanost a odpovědnost

22.  Vedoucí franšízanta si soustavně prohlubuje svou kvalifikaci a účastní se všech vzdělávacích a informačních programů určených společností RE/MAX ČR.
23.  Franšízant a vedoucí franšízanta informují realitní makléře, se kterými je franšízant smluvně vázán, o principech, provozování a nárocích systému RE/MAX.
24.  Franšízant odpovídá za výběr a za činnost realitních makléřů, se kterými je smluvně vázán, a nese odpovědnost za působení těchto osob v rámci systému RE/MAX.
25.  Franšízant dodržuje a podporuje strategii marketingu společnosti RE/MAX ČR.
26.  Franšízant a/nebo vedoucí franšízanta se účastní schůzek svolaných společností RE/MAX ČR za účelem prezentace a konzultací finančního a obchodního plánu franšízanta a účastní se zasedání rady franšízantů.
27.  Franšízant dodržuje Reklamační řád, který je v danou dobu přijat společností RE/MAX ČR.
28.  Franšízant vyvěsí v prostorách své kanceláře Reklamační řád a tento etický kodex společnosti RE/MAX ČR (případně jeho zkrácenou variantu schválenou společností RE/MAX ČR), a to pro veřejnost na dobře přístupném a viditelném místě.
29.  Franšízant bezodkladně informuje společnost RE/MAX ČR o jakémkoliv porušení tohoto etického kodexu, o kterém se dozví.

#### Realitní makléř

#### Etika realitního makléře

1.    Realitní makléř je povinen vyvarovat se jakéhokoliv jednání, které by mohlo snížit vážnost systému RE/MAX u klientů, veřejnosti či osob systému RE/MAX a přísně dbá na to, aby veřejností byl systém RE/MAX chápán a oceňován jako vysoce kvalitní, profesionální a všeobecně uznávaný systém prvotřídních realitních služeb.
2.    Realitní makléř chrání zájmy klientů a jedná se všemi stranami obchodního případu podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.
3.    Realitní makléř si soustavně prohlubuje svou kvalifikaci a účastní se všech vzdělávacích a informačních programů určených společností RE/MAX ČR.
4.    Realitní makléř neznevažuje činnost ostatních makléřů, ani nenabízí názor na činnost ostatních makléřů. Je-li jeho názor žádán, může tak učinit slušným a bezúhonným způsobem.

#### Poskytování služeb realitním makléřem

5.    Realitní makléř nesmí zprostředkovávat obchodní případy bez vědomí osoby, která obchodní případ hodlá realizovat.
6.    Realitní makléř je povinen bezodkladně po zahájení zprostředkovávání obchodního případu zanést tuto skutečnost do i-Listu. Realitní makléř dodržuje Manuál pro práci s i-listem v danou dobu přijatý společností RE/MAX ČR. Realitní makléř dodržuje Manuál **pro přístup do intranetu RE/MAX International (tzv. Mainstreet)** v danou dobu přijatý společností RE/MAX ČR.
7.    Zprostředkovatelem obchodního případu je ten realitní makléř, který zanesl obchodní případ do i-Listu jako první, resp. u nějž je v i-Listu uvedeno dřívější datum a čas, kdy došlo k zapsání obchodního případu do i-Listu.
8.    Realitní makléř bez zbytečného odkladu pravdivě informuje účastníky obchodního případu o všech skutečnostech, o kterých se při uskutečňování obchodního případu dozví. Při jednání se realitní makléř vyvaruje zveličování, zatajování a/nebo zkreslování těchto skutečností.
9.    Realitní makléř neposkytuje klientům poradenství, které je mimo jeho odbornou způsobilost. Pokud okolnosti obchodního případu vyžadují účast odborníka na příslušnou problematiku (např. advokát, daňový poradce, architekt apod.), je realitní makléř povinen věc konzultovat s tímto odborníkem.
10.  Realitní makléř není oprávněn s účastníky obchodního případu svým jménem a na vlastní účet uzavřít zprostředkovatelskou či obdobnou smlouvu a/nebo dohodu o přijetí odměny či provize.
11.  Realitní makléř je povinen zajistit ochranu osobních údajů klientů a účastníků obchodního případu v souladu s právními předpisy České republiky, zejména v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.

#### Informační a jiné povinnosti realitního makléře

12.  Realitní makléř je povinen klienta informovat, u kterého franšízanta je smluvně vázán.
13.  V případě, kdy jednou ze stran obchodního případu bude sám realitní makléř, osoba mu blízká a/nebo ekonomicky propojená, musí tuto skutečnost oznámit ostatním účastníkům obchodního případu.
14.  V případě, kdy realitní makléř zastupuje jednu ze stran obchodního případu, je povinen o této skutečnosti neprodleně informovat ostatní účastníky obchodního případu.
15.  Spolupráce realitního makléře s ostatními makléři je možná za předpokladu, že nepoškozuje systém RE/MAX.
16.  Realitní makléř bezodkladně informuje společnost RE/MAX ČR o jakémkoliv porušení tohoto etického kodexu.

#### Sankce

1.    Porušením tohoto etického kodexu se bude společnost RE/MAX ČR zabývat způsobem, který považuje za vhodný při jednání spravedlivým a přiměřeným způsobem.
2.    Porušení tohoto etického kodexu je společností RE/MAX ČR považováno za porušení smluvních ujednání, a může vést až k vyloučení franšízanta či realitního makléře ze systému RE/MAX.
3.    Společnost RE/MAX ČR se může domáhat náhrady škody po osobě, která způsobila porušením etického kodexu škodu systému RE/MAX či jeho dobré pověsti.[[47]](#footnote-47)

#### 2. Reklamační řád :

„Garantujeme našim zákazníkům vysoce etické chování tím, že jednáme v souladu s Reklamačním řádem“

**Realitní kanceláří RE/MAX** se rozumí fyzická či právnická osoba podnikající na území České republiky v oblasti obchodu s realitami, která je na základě smlouvy o franšíze uzavřené se společností **RE/MAX Česká republika** smluvně oprávněna k využívání systému RE/MAX. **Každá realitní kancelář RE/MAX je nezávisle vlastněna a provozována.**

**Klientem** se rozumí jakákoliv fyzická či právnická osoba, které **realitní kancelář RE/MAX** poskytuje realitní služby.

Shledá-li **klient** služby poskytované příslušnou **realitní kanceláří RE/MAX** za nevyhovující, nebo bude-li mít k provádění obchodního případu jiné výhrady, je oprávněn uplatnit tyto své výhrady (dále jen „**reklamace**“) u příslušné **realitní kanceláře RE/MAX**.

Příslušná **realitní kancelář RE/MAX** sepíše s klientem o každé **reklamaci**, která je u ní uplatněna, reklamační protokol na aktuálně platném formuláři přijatém v danou dobu společností **RE/MAX Česká republika**. Klient má právo na kopii reklamačního protokolu. Formulář Reklamačního protokolu je v elektronické podobě ke stažení [ZDE](/J%3A/Dokumenty/prilohy/o-nas/reklamacni_formular_eb_zamek.doc).

**Reklamace** bude příslušnou **realitní kanceláří RE/MAX** vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 2 pracovních dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se **realitní kancelář RE/MAX** s **klientem** písemně nedohodne jinak.

**Reklamaci** může **realitní kancelář RE/MAX** uznat jako oprávněnou nebo neoprávněnou.

Pokud **realitní kancelář RE/MAX** uzná **reklamaci** za oprávněnou, provede na svůj vrub úkony, kterými nežádoucí stav odstraní a poskytne **klientovi** náhradu. Náhradou se rozumí zejména sleva na poskytovaných realitních službách. **Realitní kancelář RE/MAX** zašle kopii reklamačního protokolu, včetně informace o vyřízení reklamace, společnosti **RE/MAX Česká republika**.

Pokud **realitní kancelář RE/MAX** uzná **reklamaci** za neoprávněnou, informuje o tom bezodkladně **klienta**. **Realitní kancelář RE/MAX** zašle koopii reklamačního protokolu, včetně informace o vyřízení reklamace, společnosti **RE/MAX Česká republika**. Společnost **RE/MAX Česká republika** vyhodnotí **reklamaci** a v případě, že ji uzná zcela nebo zčásti jako oprávněnou, vyzve příslušnou **realitní kancelář RE/MAX**, aby zjednala náležitou nápravu dle pokynů společnosti **RE/MAX Česká republika**.

Na základě zjištění učiněných z reklamačních protokolů vyvozuje **realitní kancelář RE/MAX** a společnost **RE/MAX Česká republika** důsledky, stanovuje metody, návody a dává pokyny, aby mohlo být předcházeno vzniku případných dalších **reklamací**.

**Realitní kancelář RE/MAX** a společnost **RE/MAX Česká republika** zajišťuje ochranu poskytnutých osobních údajů klientů v souladu s právními předpisy České republiky, zejména v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.

Tento reklamační řád je závazný pro všechny realitní kanceláře RE/MAX na území České republiky.

Tento reklamační řád nabývá účinnosti dne 16. prosince 2005. Tento reklamační řád může být měněn pouze společností **RE/MAX Česká republika**. [[48]](#footnote-48)

## 3. EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU (úplné znění) :

### 1. DEFINICE FRANCHISINGU

Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů.

Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.

Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.

”Know-how” je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované;

”utajené” znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není vše-obecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúženě jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;

”podstatné” znamená, že know-how zahrnuje informace nepostradatelné pro použití franchisantem, prodej nebo distribuci smluvně dohodnutého zboží nebo služeb, zvláště pro prezentaci zboží, určeného k prodeji, zpracování výrobků v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce. Know-how musí být pro franchisanta užitečné tak, aby k datu ukončení smlouvy zlepšilo jeho konkurenční postavení, a to zvláště zvýšením jeho výkonnosti a usnadněním jeho přístupu na nový trh;

”identifikované” znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti; specifikace know-how může být zakotvena ve franchisové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo ji lze zaznamenat jakoukoliv další vhodnou formou.

### 2. HLAVNÍ ZÁSADY

1.1. Franchisor je iniciátorem franchisových sítí, složených z franchisora a jednotlivých franchisantů, o něž franchisor dlouhodobě pečuje.

2.2. Povinnosti franchisora:

 Franchisor musí:

* + - již před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost po přiměřenou dobu s nejméně jedním zkušebním objektem;
		- být majitelem nebo pravoplatným uživatelem jména firmy, ochranné známky nebo

jiného zvláštního označení své sítě

* + - zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy

2.3. Povinnosti franchisanta:

Franchisant

* + - bude trvale usilovat o rozvoj svého franchisového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franchisové sítě;
		- poskytne franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu v zájmu účinného managementu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků, a na franchisorovo přání umožní v přijatelnou dobu franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a k jeho podkladům;
		- franchisant nesmí po dobu platnosti smlouvy ani po jejím ukončení předávat třetím osobám know-how, poskytnutý mu franchisorem.

2.4. Další povinnosti obou smluvních stran:

Ve vzájemných stycích obou stran bude panovat slušnost. Dojde-li k porušení smlouvy, vyrozumí o tom franchisor své franchisanty písemně a eventuálně stanoví přiměřenou lhůtu, v níž je třeba zjednat nápravu.

Strany budou řešit žaloby, stížnosti a názorové rozdílnosti bona fide a s dobrou vůlí, poctivými a věcnými rozhovory a přímým jednáním.

### 3. NÁBOR, INZERCE A ZPŘÍSTUPNĚNÍ INFORMACÍ

3.1. Inzerce pro nábor jednotlivých franchisantů bude jednoznačná, bez zavádějících údajů.

3.2. Všechny inzeráty a veškerý propagační materiál, sloužící náboru franchisantů a zabývající se přímo nebo nepřímo eventuálními budoucími výsledky, čísly nebo výdělky, jež jednotliví franchisanti očekávají, musí být věcně správné a srozumitelné.

3.3. Aby budoucí franchisanti byli při uzavírání každé závazné úmluvy plně obeznámeni se stavem věcí, bude jim v přiměřené lhůtě před podepsáním této závazné úmluvy předán jeden exemplář platného Kodexu etiky spolu s kompletní a přesnou písemnou formulací všech informací a podkladů, důležitých pro franchisový poměr.

3.4. Pokud franchisor budoucího franchisanta zaváže předběžnou smlouvou, je nutno dbát těchto zásad:

* + - před uzavřením předběžné smlouvy obdrží budoucí franchisant písemné sdělení o jejím účelu a o výši úhrady, kterou by eventuelně měl zaplatit franchisorovi na pokrytí jeho skutečných výdajů, vzniklých v období před uzavřením smlouvy a v souvislosti s ním; uskuteční-li se franchisová smlouva, franchisor uvedenou úhradu musí vrátit nebo eventuálně zúčtovat se vstupním poplatkem, který franchisant musí zaplatit;
		- předběžná smlouva musí obsahovat ustanovení o délce svého trvání a výpovědní doložku;
		- franchisor může uložit zákaz soutěžení a/nebo doložku o utajení, aby chránil své know-how a svou identitu.

### 4. VÝBĚR FRANCHISANTŮ

Franchisor by měl vybírat a akceptovat pouze takové franchisanty, kteří při pečlivém přezkoumání prokázali dostatečný rozsah potřebných základních znalostí, vzdělání, osobní kvality a finanční prostředky nutné k provozování franchisového podniku.

### 5. FRANCHISOVÁ SMLOUVA

5.1. Franchisová smlouva musí být v souladu se zákony a s tímto Kodexem etiky franchisingu.

5.2. Smlouva musí odrážet zájmy členů franchisové sítě tím, že chrání franchisorova práva z průmyslového a duševního vlastnictví a společnou identitu i autoritu franchisové sítě.

Všechny smlouvy a všechna smluvní ujednání související s franchisovým poměrem se sepisují v úředním jazyce země, v níž má franchisant své sídlo, nebo je do tohoto jazyka překládá přísežný překladatel, a podepsané smlouvy se okamžitě předávají franchisantovi.

5.3. Franchisová smlouva musí jednoznačně stanovit příslušné povinnosti a odpovědnosti

 stran a všechny další podstatné podmínky smluvního poměru.

5.4. Následující smluvní podmínky tvoří nepostradatelné minimum:

* práva, přiznávaná franchisorovi;
* práva, přiznávaná franchisantovi;
* zboží a/nebo služby, jež jsou k dispozici jednotlivému franchisantovi;
* povinnosti franchisora;
* povinnosti jednotlivého franchisanta;
* platební povinnost jednotlivého franchisanta;
* délka trvání smlouvy, jež by měla být taková, aby franchisant mohl amortizovat své počáteční franchisové investice.
	+ - základna pro eventuální prodloužení smlouvy
		- podmínky, podle nichž jednotlivý franchisant může franchisový podnik prodat nebo převést jakož i franchisorova eventuální předkupní práva v této věci;
		- ustanovení, vztahující se na použití franchisorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků;
		- franchisorovo právo přizpůsobit franchisový systém novým nebo změněným poměrům
		- ustanovení o ukončení smlouvy;
		- ustanovení, podle něhož se hmotný a nehmotný majetek, patřící franchisorovi nebo jinému majiteli, okamžitě po ukončení smlouvy vrací.

### 6. KODEX ETIKY A MASTER - FRANCHISOVÝ SYSTÉM

Tento Kodex etiky se vztahuje na poměr mezi franchisorem a jeho jednotlivými franchisanty a stejně tak mezi master franchisantem a jeho jednotlivými franchisanty.

Nevztahuje se na poměr mezi franchisorem a jeho master franchisanty [[49]](#footnote-49)

##### 4. RE/MAX PROFESIONÁLNÍ PRODEJNÍ STANDARDY :

1. Makléři RE/MAX chrání Vaše zájmy – dodržují Etický kodex RE/MAX
Všichni realitní makléři RE/MAX jsou povinni dodržovat přísný [Etický kodex](/J%3A/Dokumenty/eticky-kodex.php). Na jeho dodržování dohlíží regionální ředitelství a jeho porušování podléhá sankcím. Kanceláře RE/MAX také sdílejí jednotný [Reklamační řád](/J%3A/Dokumenty/reklamacni-rad.php), jehož poslední instancí je opět regionální ředitelství. U RE/MAX máte jistotu a garanci důsledného a spravedlivého řešení všech případných reklamací.
2. Makléři RE/MAX mají vysokou úroveň vzdělání zaměřenou na uspokojování Vašich potřeb
Všichni makléři RE/MAX se řídí principy [Záruky spokojenosti zákazníka](/J%3A/Dokumenty/zaruka-spokojenosti-zakaznika.php) a jsou pravidelně vzděláváni v RE/MAX Akademii. RE/MAX Akademie je kvalitní vzdělávací program založený na dlouholetých mezinárodních zkušenostech odborníků RE/MAX. Je zaměřena na odborné znalosti a prodejní dovednosti s důrazem na potřeby zákazníka v oblasti nemovitostí. Makléři skládají náročné zkoušky, na základě nichž jsou certifikováni.
3. Makléři RE/MAX pro Vás pracují pod úspěšnou značkou RE/MAX
Značka RE/MAX roste nepřetržitě více než 30 let a pro miliony zákazníků představuje symbol jistoty v obchodu s realitami. Silné povědomí a úspěch značky RE/MAX je garancí pro nábor nejlepších makléřů na trhu. Je také zárukou pro co nejširší nabídku nemovitostí a jejich rychlý prodej či pronájem.
4. Makléři RE/MAX šetří Váš čas tím, že pracují za Vás
Makléři RE/MAX provedou nezbytnou selekci a doporučení zájemců o Vaši nemovitost. Prohlídky nemovitosti absolvujete již pouze s vážnými zájemci, kteří jsou prověřeni, podepíší převzetí informací o zakázce a jsou podloženy jejich platební možnosti . Samozřejmostí je včasné poskytování úplných informací, včetně smluvních podkladů pro obě zúčastněné strany.
 Týká se výhradního zastupování
5. Makléři RE/MAX stanoví optimální cenu Vaší nemovitosti pro rychlé uzavření obchodu
Pro stanovení ceny vycházejí makléři RE/MAX z dokonalé znalosti lokálního trhu a ze znalosti dlouhodobých tržních cen nemovitostí. Výslednou cenu nemovitosti Vám doporučí s ohledem na Vaše požadavky a preference rychlosti prodeje či výše výnosu. Důkladná znalost zájmů a požadavků obou smluvních stran v kombinaci s vynikajícími vyjednávacími schopnostmi maklérů RE/MAX je garancí pro rychlé uzavření obchodu.
6. Makléři RE/MAX Vám sestaví efektivní plán prodeje pro rychlé realizování Vaší transakce
Makléři využívají sílu značky RE/MAX a bohaté marketingové zkušenosti společnosti RE/MAX při sestavování efektivních plánů prodeje nemovitostí \*. Rozsáhlá síť RE/MAX jim zároveň umožňuje využít významných nákladových synergií v inzerci, případně i v jiných druzích komunikace s potenciálními klienty.
7. Makléři RE/MAX Vám poskytnou rozsáhlý předprodejní a poprodejní servis pro hladký průběh transakce
Makléři RE/MAX zajišťují prostřednictvím našich partnerů kompletní právní servis a financování nákupu nemovitosti. Každý makléř RE/MAX povinně absolvuje právní minimum a každá kancelář RE/MAX disponuje profesionálním právním zázemím. GEPARD FINANCE, finanční partner RE/MAX, Vám zajistí hypoteční financování u všech hypotečních bank v zemi. Zároveň Vám garantuje vrácení rezervační zálohy v případě, že Vám byl úvěr přislíben, ale následně Vám nebyl bankou poskytnut.
8. Makléři RE/MAX prodají Vaši nemovitost rychle a efektivně díky zadávání a sdílení zakázek v celorepublikovém, celoevropském a celosvětovém systému RE/MAX
V RE/MAX jsou všechny nemovitosti nabízeny a prodávány všemi makléři ve všech kancelářích v České republice i v zahraničí. To je možné jen díky fungujícímu systému sdílení nabídek a poptávek, tzv. referenčním systému. Využití obrovské distribuční sítě RE/MAX umožňuje prodat nemovitost rychleji a za optimální cenu.
9. Makléři RE/MAX  Vám zprostředkují pohodlně koupi Vaší vysněné nemovitosti kdekoliv v České republice i v zahraničí
Díky rozsáhlé celosvětové distribuční síti je RE/MAX nabídka obrovská . Máte-li zájem o koupi či pronájem nemovitosti kdekoliv v Česku nebo v zahraničí, s RE/MAX můžete první předvýběr vhodných objektů provést v jakékoli kanceláři v České republice. Následné zprostředkování transakce s nabízející kanceláří RE/MAX u nás nebo v zahraničí pro Vás zprostředkuje Váš lokální makléř.
10. Makléři RE/MAX se stanou Vaším důležitým celoživotním osobním poradcem
Dynamické změny v ekonomice, zvýšená mobilita a touha po lepší životní úrovni zvyšují chuť a ochotu lidí investovat do nemovitostí, což posouvá obchod s nemovitostmi do složitějších dimenzí.  Makléři RE/MAX kladou v obchodě dlouhodobé lidské vztahy nad jednorázový prospěch a proto Vám a Vašim blízkým budou schopni pomoci ve složité orientaci v komplexním světě realit během celého života.[[50]](#footnote-50)

**Konec formuláře**

1. 1Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Franchising-začněte podnikat se známou značkou. Dostupné z WWW: <http://ipodnikatel.cz/franchising-zacnete-podnikat-se-znamou-znackou.html>. [↑](#footnote-ref-1)
2. MACHKOVÁ, Hana . Mezinárodní marketing. 2.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X, str86.

 [↑](#footnote-ref-2)
3. MACHKOVÁ, Hana . Mezinárodní marketing. 2.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X, str 86.Začátek formuláře

 [↑](#footnote-ref-3)
4. Finance.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Pro koho a pro jaké podnikání je franchising vhodný. Dostupné z WWW: <finance.cz/zprávy/finance136247-rozjizdite-firmu-vyuzijte-franchising-/>. [↑](#footnote-ref-4)
5. ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising-podnikání pod cizím jménem*.* 2.vydání, Praha : C.H.Beck, 2004. 190 s. ISBN 80-7179-894-0, str.78. [↑](#footnote-ref-5)
6. Franchising-info.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Druhy franchisingu. Dostupné z WWW: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/6/druhy-franchisingu/>. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Jaké jsou výhody a nevýhody franchisingu. Dostupné z WWW: <www.ipodnikatel.cz/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-franchisingu.html>. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Jaké jsou výhody a nevýhody franchisingu. Dostupné z WWW: <www.ipodnikatel.cz/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-franchisingu.html>. [↑](#footnote-ref-8)
9. BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Základní legislativní předpisy. Dostupné z WWW: < businessinfo.cz/cz/clanek/ podnikatelske-prostředi/franchisove-spolupodnik...> [↑](#footnote-ref-9)
10. Česká asociace franchisingu. Franchising v České republice. 1. vydání. Praha : Daranus s.r.o., 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9, str6. [↑](#footnote-ref-10)
11. Česká asociace franchisingu [online]. 2007 [cit. 2011-07-30]. Franchising v ČR. Dostupné z WWW: <www.czech-franchise.cz /franchising/franchising-v-cr/>. [↑](#footnote-ref-11)
12. BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Základní legislativní předpisy. Dostupné z WWW: businessinfo . cz / cz / clanek / podnikatelske-prostředi/franchisove-spolupodnik...> [↑](#footnote-ref-12)
13. Česká asociace franchisingu. Franchising v České republice. 1. vydání. Praha : Daranus s.r.o., 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9, str38. [↑](#footnote-ref-13)
14. BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Základní legislativní předpisy. Dostupné z WWW: <businessinfo.cz /cz/clanek/ podnikatelske-prostředi/franchisove-spolupodnik...> [↑](#footnote-ref-14)
15. BusinessInfo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Základní legislativní předpisy. Dostupné z WWW: <businessinfo.cz/cz/clanek/ podnikatelske-prostředi/franchisove-spolupodnik...>

 [↑](#footnote-ref-15)
16. IPodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Franchisová smlouva a manuál v praxi. Dostupné z WWW: <ipodnikatel.cz/franchisova-smlouva-a-manual-v%20praxi.html>. [↑](#footnote-ref-16)
17. Česká asociace franchisingu. Franchising v České republice. 1. vydání. Praha : Daranus s.r.o., 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9, str38. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ipodnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Financování franchisingu. Dostupné z WWW: <http://ipodnikatel.cz/financovani-franchisingu.html>. [↑](#footnote-ref-18)
19. Česká asociace franchisingu. Franchising v České republice. 1. vydání. Praha : Daranus s.r.o., 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9. [↑](#footnote-ref-19)
20. Mpo.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Dokument. Dostupné z WWW: <mpo.cz/dokument25616.htm>. [↑](#footnote-ref-20)
21. Český institut pro franchising [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Pět kroků k vlastnímu franchisovému podnikání. Dostupné z WWW: <ifranchising.cz/pdf/pet-kroku-k-franchisingu-II.pdf>. [↑](#footnote-ref-21)
22. Novinky.cz [online]. 2009 [cit. 2011-07-31]. Franchising-snažší cesta k úspěchu. Dostupné z WWW: <novinky.cz/kariera/129996-franchising-snazsi-cesta-k-uspechu.html>. [↑](#footnote-ref-22)
23. REMAX Česká republika[online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>. [↑](#footnote-ref-23)
24. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>. [↑](#footnote-ref-24)
25. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>. [↑](#footnote-ref-25)
26. REMAX reality [online]. 1999 [cit. 2011-07-31]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <nej-reality.own.cz/remax-reality.html>. [↑](#footnote-ref-26)
27. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>. [↑](#footnote-ref-27)
28. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Nase služby. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/alfa/nase-sluzby.php>. [↑](#footnote-ref-28)
29. RE/MAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-1.php>. [↑](#footnote-ref-29)
30. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX - 5 kroků k franšíze RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-7.php>. [↑](#footnote-ref-30)
31. REMAX Česká republika[online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX - 5 kroků k franšíze RE/MAX.Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-7.php>. [↑](#footnote-ref-31)
32. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-32)
33. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-33)
34. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-34)
35. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-35)
36. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-36)
37. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX - 5 kroků k franšíze RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-7.php>. [↑](#footnote-ref-37)
38. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. RE/MAX Hypotéka. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/hypoteka.php>. [↑](#footnote-ref-38)
39. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-39)
40. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Proč spolupracovat s kanceláří RE/MAX?. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/proc-spolupracovat-s-remax.php>. [↑](#footnote-ref-40)
41. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX - 5 kroků k franšíze RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-7.php>. http://www.remax-czech.cz [↑](#footnote-ref-41)
42. Stavební-fórum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-07-30]. Kolik franchisy stojí. Dostupné z WWW: <stavebni-forum.cz/cs/article/14866/realitní- obchod-fransiza-na-postupu/>. [↑](#footnote-ref-42)
43. Franchisinginfo.cz [online]. 2011 [cit. 2011-07-31]. Kolik stojí franchising?. Dostupné z WWW: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/494/kolik-stoji-franchising/>. [↑](#footnote-ref-43)
44. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. 8 kroků k otevření kanceláře RE/MAX - 5 kroků k franšíze RE/MAX. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/prodej-fransizy-remax-7.php>.

 [↑](#footnote-ref-44)
45. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30].Kdo jsme.Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>. [↑](#footnote-ref-45)
46. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Tisková informace. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz. [↑](#footnote-ref-46)
47. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Etický kodex. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/eticky-kodex.php>. [↑](#footnote-ref-47)
48. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Reklamační řád. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/reklamacni-rad.php>. [↑](#footnote-ref-48)
49. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Etický kodex. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz/eticky-kodex.php>.

 [↑](#footnote-ref-49)
50. REMAX Česká republika [online]. 2009 [cit. 2011-07-30]. Profesionální prodejní standardy. Dostupné z WWW: <2.remax-czech.cz /profesionalni-prodejni-standardy.php>. [↑](#footnote-ref-50)