

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Realitní makléř a způsob franšizového podnikání ve  
společnosti RE/MAX**

**Martina Štěpánková**

© 2010 ČZU v Praze

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Martina Štěpánková**

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Realitní makléř a způsob franšizového  
podnikání ve společnosti Remax**

## **Struktura bakalářské práce:**

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní zpracování
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

- Bradbury, A.: Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit, Computers Press, Brno, 2002  
Covey Stephen R.: 7 návyků skutečně efektivních lidí, Management Press 2007, ISBN: 978-80-7261-156-0  
Jobber D., Lancaster G.: Management prodeje, Computers Press, Brno, 2002  
Klapetek, M.: Komunikace, argumentace, rétorika, Grada 2008, ISBN: 978-80-247-2652-6  
Kotler Philip, Armstrong Gary: Marketing, Grada 2003, ISBN: 80-247-0513-3  
Uhlig, B.: Time management - Staňte se pánem, Grada 2008, ISBN: 978-80-247-2661-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Olga Regnerová**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2010

  
.....  
Vedoucí katedry



  
.....  
Děkan

V Praze dne: 7.1.2009





## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Olze Regnerové za péči při mé přípravě bakalářské práce a za její trpělivost. Dále chci poděkovat rodičům a příteli za podporu při studiu.

# **Realitní makléř a způsob franšízového podnikání ve společnosti RE/MAX**

---

## **Real Estate Agent and the way of franchise business in RE/MAX Co.**

### **Souhrn**

Cílem této práce je poukázat na výhody a nevýhody franchisingového systému z pohledu makléře a klienta. Nejprve jsou vysvětleny základní pojmy, které jsou podstatné k pochopení celé problematiky práce. Následné představení společnosti RE/MAX, její historie, současný stav ve světě a v České republice, dovoluje ukázat, co obnáší práce realitního makléře. Po rozebrání této problematiky, ve které se autorka zmiňuje o důležitých činnostech, přichází na řadu vlastní zpracování. Tedy vlastní názor autorky dle jejích zkušeností na výhody a nevýhody franchisingového systému ve společnosti RE/MAX. Dochází k porovnání společnosti RE/MAX, která pracuje na základě franchisingového systému a no name samostatné realitní kanceláře. Jmenované výhody a nevýhody jasně ukazují, že podnikání na základě franchisingového systému je lepší pro makléře i pro klienta než spolupráce s no name realitní kanceláří.

### **Summary**

The aim of this paper is to highlight the advantages and disadvantages of franchising from the perspective of brokers and clients. First explains the basic concepts that are essential to understanding the whole issue of work. The introduction of RE / MAX, its history, current status in the world and the Czech Republic wishes to show what working real estate agent. After dismantling of the issue in which the author mentions

the important activities, comes the actual processing. Therefore, according to their own opinion of the author's experience, the advantages and disadvantages of franchising system in the RE / MAX. There is a comparison of the RE / MAX, which works on franchising system and no-name independent real estate agency. Designated advantages and disadvantages clearly shows that business by franchising system is better for the broker and the client than with no-name real estate agency.

**Klíčová slova:** Franchising  
Franchisor  
Franchisant  
Školení  
Etika  
Reklamace  
Vize  
Standardy  
Makléř

**Keywords:** Franchising  
Franchisor  
Franchisee  
Training  
Ethics  
Complaint  
Vision  
Standards  
Agent

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce a metodika.....	4
3	Literární rešerše.....	5
3.1	Vysvětlení základních pojmů.....	5
3.2	Společnost RE/MAX.....	10
3.2.1	Historie společnosti RE/MAX .....	10
3.2.2	RE/MAX ve světě .....	11
3.2.3	RE/MAX u nás.....	12
3.3	Školící systém .....	14
3.4	Etický kodex.....	15
3.5	Profesionální prodejní standardy.....	15
3.6	Reklamační řád.....	15
3.7	Vize .....	16
4	Vlastní zpracování.....	17
4.1	Práce makléře .....	17
4.1.1	Získání klienta – způsoby.....	18
4.1.2	Náběr nemovitosti .....	19
4.1.3	Smluvní dokumentace .....	19
4.1.4	Umístění nemovitosti do nabídky .....	20
4.1.5	Prodej nemovitosti .....	21
4.2	Marketing .....	22
4.3	Franchisingový systém ze dvou pohledů .....	23
4.4	Franchisingový systém z pohledu makléře .....	23
4.4.1	Nevýhody pro makléře.....	23
4.4.2	Výhody pro makléře.....	24
4.5	Franchisingový systém z pohledu klienta .....	27
4.5.1	Nevýhody pro klienta.....	27
4.5.2	Výhody pro klienta.....	27
5	Závěr .....	29
6	Seznam literatury .....	30
7	Přílohy .....	31



## **1 Úvod**

Výběr tohoto tématu pro bakalářskou práci byl ovlivněn autorčinou mimoškolní činností. Již tři roky se věnuje práci realitního makléře ve společnosti RE/MAX Magic, která podniká ve franchisingovém systému. Autorka vychází z praktických zkušeností z oblasti práva, marketingu, managementu, psychologie, komunikace, financí, ekonomiky a realitního trhu. Pro tuto práci budou využity téměř všechny její dosavadní zkušenosti, ale nejvíce bude zabývat franchisingovým systémem, na jehož bázi je postavena společnost RE/MAX.

V prvních krocích dojde k seznámení s pojmy, které jsou nutné pro pochopení celé problematiky, a pak se autorka bude zabývat rozdíly a hlavně výhodami a nevýhodami spojenými s činností makléře ve franchisingovém systému a mimo něj. Neméně důležité jsou i výhody a nevýhody pro klienta z hlediska služeb. Ve své práci autorka nastíní i činnost realitního makléře ve společnosti RE/MAX a čím se tato činnost liší od makléřů v jiných společnostech.

## **2 Cíl práce a metodika**

Cílem této práce je poukázat na činnost a význam činnosti makléře.

Dalším cílem je zaměřit se na rozdíly pracujícího realitního makléře ve společnosti založené na franchisingovém systému a realitními makléři, kteří pracují v menších realitních kancelářích. Práce vyzdvihne výhody a nevýhody pro klienty těchto makléřů.

V části literární rešerše bude autorkou použita metoda komparace jejích poznatků z odborné literatury a internetových zdrojů. Na základě nastudované literatury

budou vysvětleny základní pojmy, které je třeba znát pro pochopení problematiky. Všechny použité zdroje budou uvedeny na konci práce v seznamu literatury.

Část vlastní zpracování bude zaměřena především na využití vlastních zkušeností, internetových zdrojů a konzultace s odborníky v oboru a porovnávání získaných informací, které do práce bude zahrnuto v rámci jmenování výhod a nevýhod činnosti realitního makléře v rámci franchisingového systému a realitního makléře pracujícího mimo něj a výhod a nevýhod spolupráce s těmito makléři pro klienty.

Práce byla sepsána v programu Microsoft Word.

### 3 Literární rešerše

#### 3.1 Vysvětlení základních pojmů

**Franchising** je systém podnikání. Je to specifické označení metody prodeje zboží a služeb. Může být uváděno i jako licence, koncese.

Systém je založen na dlouhodobé smluvní spolupráci, kdy podnikatelské subjekty jsou právně a ekonomicky samostatné. V češtině nemá jednoznačné pojmenování a často se používají pojmy, které jsou blízké tomuto anglickému názvu, jako jsou **frančízink**, **frenčízing**, **franšízing**, **franšízink**, **frenčízink**. Autorka se bude držet správného anglického označení **franchising**.

**Franchisor** je poskytovatel licence. Je to společnost, která vlastní právo udělovat franchisingové licence a zároveň je to partner franchisanta.

**Franchisant** je příjemce licence, který provozuje nebo vlastní jednu nebo více franchisingových licencí. Franchisant je zároveň partnerem franchisora.



**Franchisingová smlouva** je dokument na jejíž základě mohou franchisor a franchisant spolupracovat. Je to smlouva, která upravuje jejich vzájemný vztah. Uzavírá se většinou na dobu 5 let.

**Franchisingová licence** je už samotné udělené výlučného oprávnění franchisantovi franchisorem, ale zároveň je to také povinnost podnikat v určitém oboru, na určitém území, podnikat vlastním jménem na vlastní účet, ale franchisant musí využít know how a jednotné image daného franchisingového systému.

**Franchisingový soubor/balík** je souhrn práv a povinností, které vyplývají pro franchisanta, tedy koncept, který obsahuje know-how, chráněná práva, logo atd.

**Franchisingový poplatek** je poplatek, který zaplatí franchisant franchisorovi za poskytnutí franchisingové licence. Existují dva druhy tohoto poplatku, a to jednorázový vstupní poplatek a průběžný. Vstupní poplatek je jednorázový a franchisant ho zaplatí pouze jednou na začátku podnikání, zpravidla při podpisu smlouvy, a tím si kupuje právo podnikat pod určitou společností. Druhý poplatek, průběžný, franchisant platí jednou měsíčně. Tato platba může být identifikována jako určitého procento z měsíčního obrátu. Obvykle se toto procento pohybuje ve výši 6-9%.

Hlavní rysy franchisingu zahrnují tuto specifikaci. Jedná se o licenci na podnikání, která je poskytnuta franchisantovi na určitou dobu, v předem určené geografické oblasti, pod názvem franchisora a s použitím ochranných známek a loga. Předmětem podnikání je obchodní činnost ve formě služby, která již byla vyzkoušena a testována na trhu a je za určitých podmínek proveditelná. Franchisantovi je od franchisora poskytnut celkový obchodní koncept a franchisant ho musí plně dodržovat. Franchisor je také povinen franchisanta zaškolit a dávat mu k dispozici svoje služby jako je marketing, poradenství, propagaci. Tyto podmínky jsou upraveny ve franchisingové smlouvě a franchisant s zavazuje franchisorovi zaplatit franchisingové poplatky.

Česká asociace franchisingu uvádí tuto definici: "Franchising je marketingový systém distribuce zboží a/nebo služeb a/nebo technologie, který je založen na těsné a nepřetržité spolupráci mezi právně a finančně samostatnými a nezávislými stranami, franchisorem (franchisovým poskytovatelem) a jeho jednotlivými franchisanty (franchisovými příjemci), kde franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo jednotlivé franchisanty opravňuje a zavazuje užívat za přímou či nepřímou finanční úplatu obchodní jméno franchisora a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo jeho značku služeb, know-how, obchodní a technické metody, systém postupů a další práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, doplněné o neustálé poskytování prodejní a technické pomoci v rámci a po dobu trvání písemné franchisingové smlouvy k tomuto účelu uzavřené mezi stranami."

**[10]**

Jsou různé typy franchisingu jako například dohoda o distribuci, obchodní franchising, exkluzivní franchisa, Master franchisa, pobočka vlastněná společností, servisní franchisa, výrobní franchisa, distribuční franchisa.

Dohoda o distribuci je založena na principu, že franchisant je ztotožňován s výrobkem nebo obchodní značkou výrobce. Jako příklad je často uváděn prodejce automobilů nebo benzinové pupmy.

Obchodní franchising je jedna z nejrozšířenějších franchisingových systémů u nás, kdy si franchisant kromě práva používat výrobek, službu nebo obchodní značku, kupuje i know-how, marketingovou strategii a plán, reklamu a školení.

Exkluzivní franchisa je právo na činnost v určitém teritoriu a franchisor se franchisantovi zavazuje, že v této určité oblasti nebude sám podnikat ani poskytovat franchisu dalším podnikatelským subjektům.



Master franchisa je franchisová smlouva, která poskytuje výhradní právo na prodej licenci v určitém teritoriu.

Pobočka vlastněná společností je podnikání za podmínek, že si franchisor ponechává vlastnická práva na obchodní činnost a franchisant podniká pouze za určitý poplatek.

Servisní franchisa je druh franchisy, kdy franchisant poskytuje služby pod názvem nebo symbolem franchisora.

Výrobní franchisa je založena na výrobě produktů podle instrukcí franchisora pod jeho ochrannou známkou.

Distribuční franchisa je franchisa, kdy franchisant prodává zboží v obchodě, který má obchodní název nebo symbol franchisanta.

Franchisorem je většinou renomovaná, ekonomicky silná firma se znalostmi potřeb trhu. Franchisor má značné obchodní zkušenosti, které tvoří jeho know-how, které on na trhu prověřil a má zkušenost, že jeho know-how na trhu funguje. Dále kromě know-how vlastní ochranná práva, jako jsou ochranné známky, loga, průmyslové vzory, patenty. Tyto své zkušenosti firma prodává franchisantům, většinou na dobu 5ti let. Franchisor si tak vytváří Franchisové řetězce. Řetězcem může být síť obchodů, podniků, které prodávají služby, výrobky a reprezentují jednu firmu.

### **Výhody a nevýhody franchisingu**

„Franchising jako forma obchodní spolupráce mezi samostatnými podnikateli přináší oběma smluvním stranám řadu výhod a nevýhod, pozitiv i negativ.

Vyšší míra jistoty a konkurenceschopnosti je vyvážena menší mírou podnikatelské samostatnosti.

### **Výhody:**

- Franchising přináší možnost dosáhnout levnější obchodní expanze, výhodnější pozice na trhu, snazší průnik tržní bariéry, důmyslnější organizace řízení a snáze dosažitelné podmínky finančního hospodaření.
- franchising usnadňuje start v podnikání, systém nabízející osvědčenou cestu, jakési podnikání "na klíč". Umožňuje tak i nezkušeným a začínajícím podnikatelům se účastnit podnikání na velkých trzích s minimalizací rizika souvisejícího se začátkem podnikáním.
- existujícím podnikatelům může franchising napomoci obstát či se rozšířit v silící konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám.
- franchising umožňuje v současném silném konkurenčním tlaku mezinárodních řetězců provozovat dále svůj podnik i malým podnikatelům - pod jménem a image silné franchisové společnosti.

### **Nevýhody:**

- obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou možné jen zřídka,
- musí být brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisového systému, franchisant se musí přizpůsobit,
- franchisor zná všechna důležitá data, vládne tedy velká transparentnost mezi franchisorem a franchisantem,
- tendence k byrokracii, nebezpečí, že vznikne vztah nadřízenosti a podřízenosti, tj., že franchisor nebude franchisanta zaštitovat, ochraňovat a vést, ale spravovat a dokonce i přímo řídit.“

Franchisingový způsob podnikání nejčastěji používají obory služeb jako

- restaurační stravování a rychlé občerstvení,
- hotelnictví,
- realitní kanceláře,
- různé typy maloobchodních prodejen, zejména samoobsluhy,

- čistírny,
- čerpací stanice,
- poradenské společnosti,
- reklamní agentury,
- kopírovací a fotografické služby,
- doručovací služby,
- cestovní kanceláře.

[4]

### 3.2 Společnost RE/MAX



Společnost RE/MAX je síť realitních kanceláří, která je založena na principu franchisingu. Každá kancelář je samostatným obchodním subjektem a makléři pracují pod touto společností na živnostenské oprávnění. Symbolem společnosti RE/MAX je horkovzdušný balón s logem a trikolorou, která obsahuje barvu červenou, bílou a modrou.

“Princip franšízingu, který RE/MAX uplatňuje, je založen na zásadě „ With RE/MAX Everybody wins – Každý je vítězem se značkou RE/MAX“. Pro naše zákazníky toto vítězství znamená maximální přínos a užitek z našich realitních služeb, zaměření se na skutečné potřeby a dodržování našich vysoce profesionálních standardů a přísného etického kodexu.”

[11]

#### 3.2.1 Historie společnosti RE/MAX



“RE/MAX, nejúspěšnější síť realitních kanceláří na světě, byla založena současným



prezidentem RE/MAX International Davem Linigerem v roce 1973 v Denveru (Colorado, USA). V té době si většina realitních makléřů ponechávala pouze 50% vydělaných provizí a majitelé realitních kanceláří měli přímou kontrolu nad veškerou jejich prací. Makléři byli rozčarovani a demotivováni. Většina jich tuto profesi opouštěla do 2 let.

Liniger, který byl sám realitním makléřem cítil, že musí existovat i lepší cesta a rozhodl se své sny o spravedlivějším realitním systému uskutečnit. Navrhl převratný a inovativní business model, který kladl lidi na první místo a umožňoval uspět jak makléřům tak majitelům realitních kanceláří. Svou koncepci nazval RE/MAX, akronymem pro „real estate maximums“. Liniger a jeho žena Gail, která byla také realitním makléřem věřili v úspěch této nové unikátní koncepce. A podařilo se jim s ní způsobit revoluci. Dnes má RE/MAX více než 120 tisíc makléřů pracujících ve více než 7 tisících kancelářích po celém světě.“

[12]

### 3.2.2 RE/MAX ve světě

V dnešní době RE/MAX působí v téměř 75 zemích světa, sdružuje více než 120 000 makléřů a síť RE/MAX tvoří více jak 6 600 kanceláří.

“RE/MAX je jedinou realitní společností, která byla zařazena do knihy Howarda Rothmana „50 společností, které změnily svět“!“

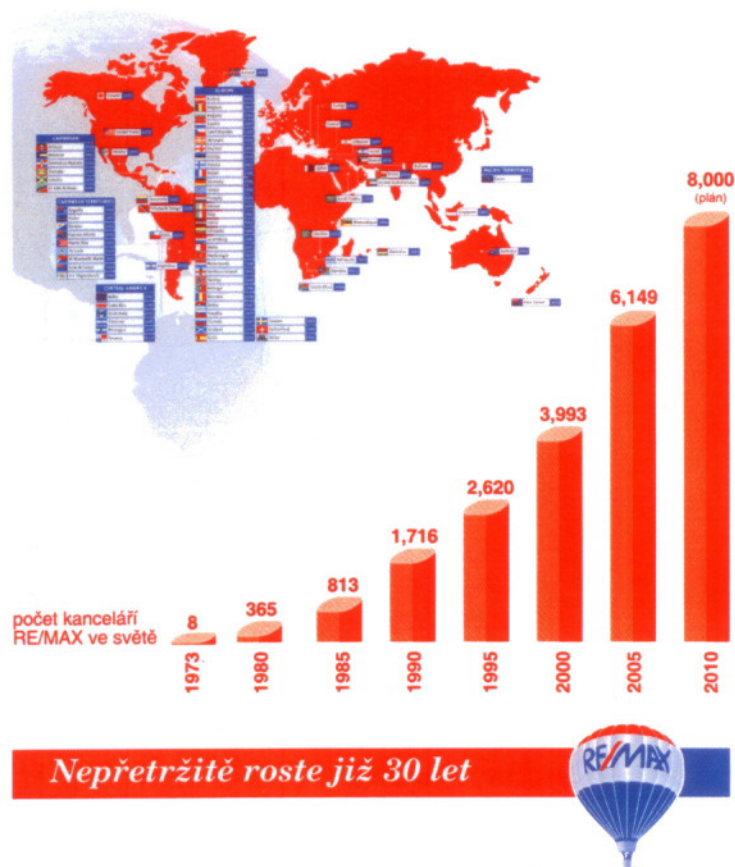
[13]



Graf č. 1 Počet realitních kanceláří RE/MAX ve světě

**RE/MAX**

prodává nejvíce realit na světě



### 3.2.3 RE/MAX u nás

Společnost RE/MAX vstoupila do České republiky v roce 2005. Franchisingová licence byla koupena Prague Top Estates vedené JUDr. Vojtěchem Krátkým. V roce 2007 se do vedení společnosti RE/MAX přidal David Krajný jako majitel master franchisy po té, co rezignoval na post ředitele Wrigley pro region Střední Evropy. V současné době je v České republice přes 100 kanceláří, přes 1 000 makléřů a RE/MAX má v databázi

přes 10 000 nemovitostí. Tato čísla se samozřejmě neustále mění směrem nahoru, protože vize společnosti RE/MAX je ovládnout trh s nemovitostmi. Největším cílem společnosti RE/MAX je uspokojit potřeby klientů tak, aby byli nadšeni. S tím souvisí i kvalitní práce makléřů a jejich odbornost. Pro zajištění těchto potřeb je vyvinut velmi propracovaný školicí systém RE/MAX Akademie, který bude blíže popsán v kapitole 3.3.

Snaha společnosti RE/MAX je nejen o zkvalitnění služeb pro klienty, ale odlišení se od konkurence. Společnost RE/MAX má nemálo výhod oproti konkurenci a to hlavně díky franchisingovému systému. Jsou tak pevně nastavena pravidla pro všechny kanceláře a pro všechny makléře. Největší zbraní společností RE/MAX je propojená síť a databáze nabídek a poptávek. V tomto případě, se dá hovořit o největší konkurenční výhodě společnosti RE/MAX. Tato databáze funguje tak, že makléř zadává své nabídky i poptávky do interního systému a pokud se k zadané nabídce objeví poptávka se shodnými parametry, jako byly zadané k nabídce, systém nabídku a poptávku spáruje dohromady a nabízející makléř má zájemce o nemovitost, aniž by musel jakkoli dále inzerovat. Spousta nemovitostí se ve společnosti RE/MAX prodá tímto způsobem, tedy přes interní spolupráci. Spolupráce je nastavena jako povinná v síti RE/MAX a makléři si své provize procentuálně rozdělí. Další velkou konkurenční zbraní je značka a logo. Obě tyto charakteristiky jsou lidem už hodně známé.

Ve společnosti RE/MAX samozřejmě nemůže pracovat každý makléř. Makléři mají povinná školení a musí dodržovat určitá pravidla. Tato pravidla jsou sepsána v Etickém kodexu. Etický kodex dále s RE/MAX profesionálními prodejními standardy, Reklamačním řádem, Vizemi tvoří svatou čtveřici společnosti RE/MAX.

Graf č. 2 Počet realitních kanceláří a makléřů RE/MAX v České republice



### 3.3 Školící systém

Každý makléř má povinnost plnit určitou produkci, tedy měsíční objem provizí ze zrealizovaných transakcí/zprostředkovaných obchodů. K tomuto obratu mu pomohou jednotlivé programy školení, které trvají většinou 2-4 dny. Každý program je zakončen písemnou zkouškou, a pokud makléř uspěje, získá ke svému profilu zlatou hvězdičku a certifikát. Je možné získat celkem sedm hvězdiček, kdy první čtyři jsou za úspěšně absolvovaná školení. Další tři lze získat za vyšší obratu. Vzhledem k tomu, že i školení se stále vyvíjí kupředu, společnost RE/MAX nyní čeká přechod na nový koncept školícího systému, kde podstatou je rozřazení makléřů speciálními testy dle jejich úrovně znalostí a zkušeností. S rozvojem školení souvisí i Certifikace dle norem ISO, protože RE/MAX je v současné době ve spolupráci s Českou společností pro jakost, která udílí Certifikáty dle ISO realitním makléřům.

Společnost RE/MAX má velmi propracovaný školící systém. Skládá se z několika školení. Prvním školením je Power start, který je určen pro začínající makléře a toto školení jim pomáhá začlenit se do problematiky trhu s realitami a seznámit se se společností RE/MAX. Makléř získá povědomí i o právním minimu a je zaškolen k práci s interním systémem. Jedná se o úplně prvotní školení, které je makléř po nástupu povinen absolvovat.

Druhým školením je Modul I – Obchodní dovednosti Basic, kdy se makléři učí další techniky obchodního jednání, dále Modul II – Obchodní dovednosti Pokročilí, Modul III – Obchodní dovednosti Profi.

Tato školení jsou zaměřena na prodejní techniky a obchodní dovednosti, které jsou nezbytné pro úspěšnou činnost realitního makléře. Každý modul je zakončený písemnou zkouškou. Jejich obsah je obchodním tajemstvím neboli know-how společnosti RE/MAX, proto není vhodné jednotlivé Moduly dále rozvádět.



Dalším speciálním školením je program Succeed. Jedná se o dvouměsíční školení, které makléř absolvuje zhruba po jednom roce realitní praxe. Toto školení obsahuje náplň všech tří modulů obchodních dovedností, kde si je makléř ve skupině osmi lidí může zopakovat a procvičit. Nejen, že toto školení osvětlí makléři slabé chvílky, které si i natrénuje, ale má možnost porovnat své zkušenosti se zkušenostmi ostatních kolegů a použít je při výuce.

### **3.4 Etický kodex**

V etickém kodexu jsou sepsána pravidla profesionálního chování realitního makléře. Tato pravidla jsou povinni dodržovat všichni makléři na území České republiky. Celý etický kodex je založený na uspokojení potřeb zákazníka. Tyto potřeby je třeba nejdříve znát, než je makléř může uspokojit. Klientovi makléř poskytne přesně tu službu, o kterou má zájem. Péče o klienta neskončí při prodeji, ale následuje tzv. poprodejní servis. Pokud klient nebude se službami spokojen, může své názory a stížnosti uvést do reklamačního protokolu dle reklamačního řádu.

### **3.5 Profesionální prodejní standardy**

RE/MAX profesionální prodejní standardy obsahují 10 nejdůležitějších bodů, kterými se RE/MAX vyznačuje a co pro klienty makléři zajišťují. Tento dokument je součástí práce a je uveden v příloze, tudíž není třeba citovat.

### **3.6 Reklamační řád**

V reklamačním řádu je identifikována realitní kancelář RE/MAX, klient a je zde popsáno, jak se chovat v případě, že klient shledá služby poskytované příslušnou

realitní kanceláři RE/MAX za nevyhovující. Pokud má tyto výhrady, může dle reklamačního řádu sepsat reklamační protokol do platného formuláře v součinnosti se společností RE/MAX, kde popíše všechny podstatné skutečnosti a předá tento reklamační protokol společnosti RE/MAX. Ta je povina bez zbytečného odkladu, do 2 pracovních dnů ode dne uplatnění reklamace, tuto reklamaci vyřídit. Reklamaci může realitní kancelář uznat jako oprávněnou nebo neoprávněnou. Pokud realitní kancelář uzná reklamaci jako oprávněnou, provede na své náklady nápravu úkonů, kterými nežádoucí stav odstraní a poskytne klientovi náhradu ve formě slevy na poskytovaných realitních službách a informuje o vyřízení RE/MAX Česká republika. Pokud realitní kancelář uzná reklamaci za neoprávněnou, informuje o tom klienta a předá reklamační protokol i s komentáři na RE/MAX Česká republika, kde dojde k opětovnému prošetření vzniklé situace. Pokud RE/MAX Česká republika uzná z části nebo celou reklamaci za oprávněnou, vyzve příslušnou realitní kancelář, aby sjednala nápravu. Na základě zjištění učiněných z reklamačních protokolů vyvozuje realitní kancelář RE/MAX a RE/MAX Česká republika závěry a preventivní opatření, které by zamezily vzniku stejné či obdobné situace. Tímto reklamačním řádem se musí řídit všechny realitní kanceláře na území České republiky.

### **3.7 Vize**

Nejdůležitější vize společnosti RE/MAX je porazit konkurenci, být jedničkou na trhu a docílit maximální spokojenosti a věrnosti zákazníků koncentrací na jejich skutečné potřeby.

RE/MAX má i další vize, které mu pomůžou i k naplnění těch nejdůležitějších vizí.

- Nejširší distribuční síť
- Řízené budování značky RE/MAX
- Nejprofesionálnější makléři na trhu
- Informační technologie podporující růst

RE/MAX se snaží o nejširší distribuční síť, aby zabezpečil maximální dostupnost pro zákazníky, maximální nabídku a umožnil vysokou úroveň a komfort služeb. Dále představuje výhodu využitím synergií na straně nákladů.

Řízené budování značky RE/MAX vytváří důvěru zákazníků a silné povědomí o značce. Také využívá synergie mezi lokálním regionální a evropským marketingem. Zajišťuje a udržuje sílu značky, a to dodržováním zásad o nakládání se značkou a používáním schválených dodavatelů pro prezentaci poboček, například grafiků.

Nejprofesionálnější makléři na trhu. Tato vize je také velice důležitá, protože přece jen značku buduje profesionalita makléřů. Makléři dodržují etický kodex a reklamační řád, jsou školeni v RE/MAX Akademii, jsou hodnoceni a certifikováni. Makléři jsou profesionálně řízeni a motivováni, spolupracují a tvoří obchodní týmy, zabývají se skutečnými potřebami zákazníků a uspokojují je. Makléřů RE/MAX je nejvíce na trhu.

Informační technologie podporující růst, ty umožní vytvoření největšího virtuálního trhu s realitami na [www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz), kde jsou umístěny všechny nabídky z celé sítě. Dále vytvářejí uživatelsky příjemné prostředí pro získání konkurenční výhody a zaměřují se na podporu makléře jako na rozhodující konkurenční výhodu.

## **4 Vlastní zpracování**

### **4.1 Práce makléře**

Práce makléře je velmi specifická a odborná činnost neboli podnikání na živnostenské oprávnění. Protože živnostenské oprávnění může získat za poplatek každý, tudíž práci realitního makléře může vykonávat kde kdo. RE/MAX se svým franchisingovým systémem a školícím systémem snaží odlišit od konkurence, aby zákazníci makléřů společnosti RE/MAX byli spokojeni a dostávalo se jim jen odborné péče.



„Osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění (zák. č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů).

Jde o fyzické osoby i právnické osoby, které podnikají v oblastech upravených živnostenským zákonem (živnosti ohlašovací a koncesované) na základě živnostenského listu nebo koncesní listiny.“

[8]

Někteří klienti systém franchisingu znají a ví, jakým způsobem probíhá prodej nemovitostí například v Americe, kde se nemovitosti prodávají pouze přes realitní kanceláře a ne jinak. V České republice takhle vyhraněný způsob prodeje zatím není a tak se najdou i klienti, kteří považují práci realitního makléře za něco, co vlastně umí i oni sami a tak na rady makléře nedají a nemovitost si prodávají sami bez realitní kanceláře. Tento přístup klientů je také způsoben tím, že mají špatné zkušenosti s realitními kanceláři. Pravděpodobně se zatím setkali jen s no name realitní kanceláří, která nefunguje na systému franchisingu a nemá tak za sebou silnou značku a především reklamační řád, dle kterého by klienti mohli ukázat svou nespokojenost se službami.

#### **4.1.1 Získání klienta – způsoby**

Tato fáze práce makléře je jedna z nejdůležitějších. V celém obchodu záleží nejvíce na klientovi, jaký je, jaký má přístup k nemovitosti a k celému obchodu. Jak bylo výše řečeno, záleží také na jeho dosavadních zkušenostech s realitní kanceláří.

Nejlepší spolupráce je s klienty, kteří sami vyhledají realitní kancelář a sami si dle sympatií nebo referencí, případně hvězdiček vyberou svého realitního makléře a s klienty, kteří získali od svých známých, rodiny a kamarádů kladné aktivní doporučení na kancelář popřípadě na makléře. Tudíž si tento klient vyslechl zkušenost s konkrétní realitní kanceláří a ví, jakou spolupráci má očekávat.

Druhým způsobem získání klienta je prvotní kontakt klienta na inzerát v novinách, realitním časopise, RE/MAX magazínu, popřípadě na letáček, plachtu, billboard. Tyto druhy marketingu budou popsány níže v podkapitole 4.2

Někteří klienti se jen tak přijdou zeptat do kanceláře, jak probíhá samotný prodej nemovitostí, tak si zmapují terén a pokud se rozhodnou k prodeji s kanceláří, kterou navštívili, můžeme to považovat za třežní způsob získání klienta.

#### **4.1.2 Náběr nemovitosti**

Když dojde k získání klienta jakýmkoli způsobem, následuje první schůzka, na které se domluví podmínky spolupráce. Tato schůzka může proběhnout přímo na adrese nemovitosti, která má být předmětem prodeje, nebo na neutrální půdě někde v restauraci, kavárně. Pokud obě strany souhlasí s podmínkami spolupráce, dojde k samotnému náběru nemovitosti. Náběr je označení pro činnosti, které makléř provádí, aby získal co nejvíce informací o nemovitosti. V praxi to vypadá tak, že mu klient vypráví o nemovitosti, o jejích technických stránkách, o okolí a samozřejmě i o nepříznivých stránkách. Makléř si informace pečlivě zaznamenává a pak přistoupí k fotografování nemovitosti. Nemovitost musí být náležitě připravena, uklizena a upravena na fotografování, protože fotky v inzerátu na internetu musí dobře reprezentovat nemovitost. Pokud má makléř dostatek informací, aby mohl vytvořit profesionální text k nemovitosti a na internet umístit věrohodné fotky nemovitosti, dojde k jednání o podpisu smluvní dokumentace.

#### **4.1.3 Smluvní dokumentace**

Označení smluvní dokumentace zahrnuje především Zprostředkovatelskou smlouvu. Ve zprostředkovatelské smlouvě jsou písemně upraveny dohodnuté podmínky spolupráce



mezi makléřem a klientem. Především je určena kupní cena nemovitosti, práva a povinnosti makléře i klienta, odměna společnosti RE/MAX a mimo jiné i smluvní pokuty pro případ porušení smluvní dohody. Dokumentem blízkým a používaným ke Zprostředkovatelské smlouvě je Dodatek ke zprostředkovatelské smlouvě, kterým se prodlužuje účinnost Zprostředkovatelské smlouvy. Před podpisem Zprostředkovatelské smlouvy je makléř povinen ověřit vlastnictví nemovitosti pomocí Listu vlastnictví, který v dnešní době nevydává pouze Katastr nemovitostí, ale i instituce, které mají k dispozici použití systému Czech point, například pošty, obecní úřady, popřípadě použití nahlížení do katastru nemovitostí pomocí internetu. Makléř by měl mít k dispozici od klienta půdorys nemovitosti s plánkem, již zmiňovaný List vlastnictví, Snímek z katastrální mapy, Nabývací titul. Nabývacím titulem se rozumí dokument, kterým klient nabyl vlastnictví k nemovitosti. Obvykle tímto nabývacím titulem bývá Kupní smlouva, popřípadě Darovací smlouva, Dědictví. Povědomí makléře o těchto dokumentech, které by měl alespoň v kopii obdržet, je důležité pro informovanost makléře a následné informování budoucího kupujícího o těchto skutečnostech. Po podpisu Zprostředkovatelské smlouvy a po předání zmiňovaných dokumentů je možné přistoupit k další fázi v práci makléře, a to umístění nemovitosti do databáze a nabídky společnosti RE/MAX.

#### **4.1.4 Umístění nemovitosti do nabídky**

V této fázi si makléř zpracuje vyfocené fotografie, opatří je vodoznakem a vytvoří podrobný popis nemovitosti. Pokud má toto hotové, může přistoupit k zadání nemovitosti do databáze společnosti RE/MAX a na ostatní realitní servery. Každý makléř je v začátcích své práce vyškolen i pro práci s interním systémem, aby uměl nabídky i poptávky zadat. V případě, že zadávání nabídky do systému je hotové a jsou k nemovitosti přiřazeny i fotografie, systém nemovitosti přidělí ID číslo, dle kterého pak makléř nemovitost identifikuje při dalším pracování s ní. Po přidělení ID čísla nemovitosti může makléř zadat nabídku i na ostatní realitní servery, jakou jsou třeba sreality, reality.cz, nemovitosti.cz, hyperinzerce, idnes, atd. Tyto servery jsou pro

realitní kanceláře velmi důležité. Ze zkušenosti nejdůležitějším serverem jsou sreality. Je to z toho důvodu, že na tomto realitním serveru je největší koncentrace realitních kanceláří, tedy i největší nabídka nemovitostí ze všech serverů. Sreality tuto skutečnost znají a díky tomu si mohou dovolit diktovat podmínky téměř jako monopolní realitní server. V současné době srealit toto svoje téměř monopolní postavení využili a vytvořili pro své inzerenty, tedy realitní kanceláře i fyzické osoby, nové podmínky inzerce. Tyto nové podmínky absolutně nejsou akceptovatelné, takže je otázkou, jak se k tomu velké síti realitních kanceláří postaví. Spiknutí velkých společností a jejich odchod ze serveru sreality by pro sreality znamenalo neuvěřitelnou ztrátu nemovitostí a tudíž i financí. Tyto společnosti by se přesunuly na jiný realitní server, který v tuto chvíli není tak navštěvovaný jako sreality, ale pokud klienty neuspokojí nabídka nemovitostí na srealitách, širší nabídku nemovitostí budou hledat na jiném realitním serveru. Pak by se ale z nenavštěvovaného serveru stal navštěvovaný a po nějaké době by zřejmě nastala stejná situace jako v případě srealit. Toto jsou domněnky, jak by se tato nyní nastalá situace mohla vyvíjet. Vzhledem k vyjednávání ze strany velkých realitních sítí popřípadě kanceláří, ještě ani není jasné, zda sreality opravdu dodrží nově nastavené podmínky inzerce, nebo se vrátí k původním dohodám.

#### **4.1.5 Prodej nemovitosti**

Dalším smluvním dokumentem je Rezervační smlouva. Do tohoto dokumentu vstupuje k jednání třetí osoba, tedy kupující. Podstatou Rezervační smlouvy je platba rezervačního poplatku a tak rezervování nemovitost ve prospěch jednajícího kupujícího. Důležitějším dokumentem je Smlouva o smlouvě budoucí kupní a Kupní smlouva. Tyto dokumenty obsahují konečnou podobu dohody mezi kupujícím a prodávajícím. Tedy konečnou kupní cenu, popřípadě vybavení nemovitosti, podmínky platby kupní ceny, podmínky vyplacení kupní ceny atd. Smlouva o smlouvě budoucí kupní se uzavírá v případě, že klient bude financovat nemovitost formou hypotéčního úvěru. Když klient financuje nemovitost z vlastních zdrojů, tato Smlouva o smlouvě budoucí kupní není



třeba a je možné přistoupit rovnou k podpisu Kupní smlouvy. Podepsaná Kupní smlouva spolu s Návrhem na zahájení řízení o povolení vkladu vlastnického práva se podá na Katastr nemovitostí, který přísluší katastrálnímu území, ve kterém se nemovitost nachází. Zpětná kontrola o vkladu vlastnického práva na kupujícího je prostřednictvím Listu vlastnictví.

## 4.2 Marketing

Koncepce řízení podniku směřující k dosažení podnikových cílů (obvykle zisku) při respektování společenského prostředí a jeho pravidel. Jde o koordinované a souběžné trvalé působení jednotlivých prvků výroby a obchodní činnosti. Marketingová politika podniku musí vycházet z průzkumu potřeb zákazníků. Tyto potřeby úspěšný marketing nejen uspokojuje, ale sám vytváří.

[2]

Marketing je jedním z nejdůležitějších nástrojů makléře. Aby marketing, který si makléř zvolí a připraví si jeho strategii, byl účinný, je třeba, aby měl fotografii odpovídající jeho vzhledu, ze které vyzařuje to, co makléř svou prezentací chce lidem sdělit. Fotografie se použije na vizitky, doporučitelské karty, které makléře prezentují při prvním osobním styku s klientem. Je důležité, aby klienti svého makléře na fotografii poznali. Makléř používá svoji fotografii i při další prezentaci, jako jsou plachty a billboardy. Tyto fotografie a grafika návrhu má obvykle i nějaký nápad, který nestranné lidi popřípadě budoucí zájemce o koupi či prodej zaujme. Grafik tento návrh tvoří ve spolupráci s makléřem, protože je též důležité, aby z návrhu bylo patrné, co tím makléř chce říci, ať už je to čitelné ze sloganu, nebo viditelné z celkového grafického návrhu a vyjádření. Fotografie makléře se objevuje i u jeho nabídek nemovitostí na internetu.

Účelem celého marketingu makléře je povědomí lidí nejen o značce RE/MAX, ale i o samotném makléři. Nejúčinnějším marketingem je ovšem aktivní doporučení od rodiny, známého nebo klienta, se kterým makléř zobchodoval. Tato reklama je pro něj nejpřínosnější a usnadňuje mu cestu při vyjednávání o ceně, zprostředkovatelské

smlouvě a o provizi. Vzhledem k tomu, že realitních makléřů, jak z velkých realitních společností, tak z no name realitních kanceláří, je velké množství, makléř, který dbá na svůj marketing, se snaží od ostatních odlišit, a tak vymýšlí nové nápady na tvorbu grafiky na plachtu, nový vzhled fotografie atd. V tak velkém množství makléřů je složité se odlišit a vyniknout z davu. RE/MAX se proto snaží nedávat důraz jen na značku, ale i na samotného makléře a franchisingový systém mu umožňuje se více zviditelnit.

### **4.3 Franchisingový systém ze dvou pohledů**

Na Franchisingový systém je třeba nahlížet ze dvou pohledů. Z pohledu makléře a z pohledu klienta. Pro každého z nich jsou v rámci tohoto systému jisté výhody a nevýhody. Níže jsou popsány oba pohledy a vyzorované výhody a nevýhody pro makléře i klienta.

### **4.4 Franchisingový systém z pohledu makléře**

Při rozhodování makléře o společnosti, ve které bude vykonávat činnost makléře, je prvotní uvědomění si, zda chce být členem velkého systému a sítě, nebo jen členem malé realitní kanceláře, která se specializuje jen na nemovitosti v lokalitě působnosti realitní kanceláře. Franchisingový systém přináší pro makléře určité výhody i nevýhody být ve velké síti realitních kanceláří a využívat franchisingový systém.

#### **4.4.1 Nevýhody pro makléře**

Nevýhod pro makléře v rámci franchisingového systému je podstatně méně než výhod, ale nedostatky se najdou vždy a všude.



Velkou nevýhodou je na jednu stranu například již zmiňované velké množství makléřů v systému. Dochází tak k větší anonymitě a makléři musí vyvinout větší úsilí k jejich zviditelnění. V tomto velkém množství makléřů mohou být a také jsou i makléři, kteří nejen, že nejsou přesvědčeni o užitečnosti své práce, ale nepracují podle pravidel daného franchisingového systému. Tady konkrétně dle Etického kodexu. Názorným příkladem je práce makléře bez Zprostředkovatelské smlouvy. Průměrný či podprůměrný makléř, který sice v tomto oboru podniká delší dobu, ale kvůli nevelkému úspěchu nemá dostatek zkušeností, tak má potřebu vynikat alespoň v počtu nemovitostí. Protože nemá zkušenosti s argumentací klientům a s objektivním určením výhod a nevýhod při prodeji nemovitosti, nedokáže si obhájit potřebu zprostředkovatelské smlouvy a tak zařadí do nabídky a do databáze i nemovitosti, na které nemá Zprostředkovatelskou smlouvu. Tímto činem samozřejmě porušuje Etický kodex společnosti RE/MAX a pokud by u takového makléře proběhl audit dokumentace k nemovitostem vedením a byl zjištěn popsáný stav, s největší pravděpodobností by s tímto makléřem byla okamžitě rozvázána spolupráce se společností RE/MAX. Tito makléři pak kazí pověst nejen realitní kanceláři, ve které působí, ale i celé síti RE/MAX. Ostatní makléři společnosti RE/MAX pak doplácí na takové své povedené kolegy, když se setkají s negativními názory a zkušenostmi vůči síti RE/MAX a ačkoli je makléř zkušený, díky takovému názoru přijde o zakázku.

Další viditelnou nevýhodou je fakt, že i když je makléř sebelepší, pořád si ho klienti pamatují, jako makléře z realitní společnosti RE/MAX.

#### **4.4.2 Výhody pro makléře**

- Propojení systému – centrální databáze nabídek a poptávek,
- Párování nabídek a poptávek,
- Povinná spolupráce,
- Kontrola makléřů,
- Spolupráce na základě písemné Zprostředkovatelské smlouvy

- Odbornost makléřů,
- Sdílení zkušeností,
- V systému je jedna konkrétní nabídka pouze jednou,
- Povědomí o značce,
- Podpora marketingu ze strany centrály,

Úspěch franchisingového systému, jak v České republice, tak i ve světě, zajišťují jeho přednosti a výhody způsobu podnikání oproti způsobu podnikání no name realitních kanceláří. Jedna z největších výhod je propojení systému. RE/MAX má svou centrální databázi nabídek a poptávek, která zajišťuje párování nemovitostí v rámci společnosti RE/MAX po celém světě. Tedy pokud makléř zadá nemovitost do systému a její parametry se shodují s parametry zadané poptávky, systém nemovitost a poptávku spáruje a oběma makléřům zašle výzvu, že došlo ke spárování. Díky tomuto systému dochází k prodeji nemovitostí již v rámci sítě RE/MAX. Toto je konkurenční zbraň, kterou nabízí franchisingový systém. Ostatní no name realitní kancelář se na párování nabídek a poptávek mohou spoléhat pouze v rámci té své jedné kanceláře a systém je na to neupozorní. Tato párování si makléři musí hlídat sami.

Dalším nastaveným pravidlem a výhodou, které souvisí s propojeným systémem, je spolupráce, kterou má RE/MAX nastavenou jako povinnou. Pokud dojde ke spárování nabídky a poptávky, pokud nemovitost není zarezervována, dojde ke spolupráci obou makléřů. Makléř poptávajícího klienta se domluví s makléřem prodávajícího klienta a společně uskuteční prohlídku nemovitost. Toto je zbraň společnosti RE/MAX, jak obsadit trh a obchodovat pouze v rámci sítě RE/MAX.

Makléři společnosti RE/MAX jsou pod neustálým dohledem. Systém umožňuje dohlížet na jejich aktivity s nemovitostmi, schůzkami a další činnosti. Makléři jsou kontrolováni i z hlediska, které bylo také již zmíněno v souvislosti s nevýhodami franchisingového systému, a to smluvní dokumentace. Aktuální a úplná smluvní dokumentace je kontrolována celé kanceláří najednou v rámci auditů. Při auditu se jedná i o kontrolu chodu kanceláře co do organizačních i funkčních věcí. Pokud makléř není dostatečně uvědomělý a svědomitý, aby si zajišťoval Dodatky ke smlouvám v případě uplynutí



platnosti, auditu ho k tomu donutí a makléři se nemůže stát právní problém, který by se týkal neprodloužené nebo nedohodnuté spolupráce. Smluvní dokumentace se porovnává se zalistovanými nabídkami v systému. V systému RE/MAX se nesmí nacházet nemovitost, na jejíž zprostředkování prodeje by nebyla uzavřena Zprostředkovatelská smlouva. Jednalo by se o porušení Etického kodexu a dalších dohod a smluv. Dalším způsobem kontroly je tzv. Mystery shopping. Pověřená osoba vedení společnosti RE/MAX si domluví s kontrolovaným makléřem prohlídku nemovitosti, jako by byl opravdový zájemce o nemovitost. Uskuteční se prohlídka a makléř je tak zkontrolován, jakým způsobem vede prohlídku nemovitostí, jak argumentuje zájemcům, jaké podává informace o nemovitosti atd. Tento způsob kontroly je velice specifický a většinou k němu vedení přistupuje v případě podezření, že makléř porušuje etický kodex, nebo konkrétněji, že nabídku nemá uvedenou v databázi nemovitostí společnosti RE/MAX a obchod tak uskuteční mimo RE/MAX.

Makléři pracující v síti RE/MAX díky franchisingovému systému, který je zavedený s několikaletými zkušenostmi, mají zajištěná odborná školení a předávání zkušeností a know-how v celé síti, což jim pomůže v začátcích jejich práce a k získávání zkušeností. Školící systém v síti RE/MAX byl již zmíněn v kapitole 3.3.

V síti RE/MAX může být jedna konkrétní nabídka v systému pouze jednou. To znamená, že v databázi nemovitostí nejsou a nesmí být nalezeny dvě stejné nemovitosti, nebo poptávky.

Silnou výhodou franchisingového systému a tedy i společnosti RE/MAX je široké povědomí o značce. Vzhledem k tomu, že každý název kanceláře je složený např. RE/MAX Magic, RE/MAX Alfa, RE/MAX Domus, je v názvu vždy RE/MAX a v logu balón. Tím klienti snadno identifikují tuto společnost a reprezentuje ji každá kancelář i každý makléř. Tedy, i když se prezentují svými prezentačními materiály jednotlivé kanceláře nebo makléři, stále také prezentují společnost RE/MAX a kanceláře i makléři si tak navzájem dělají reklamu. Ze strany vedení, centrály, je marketing také podporován. Již v minulosti byly rozsáhle televizní, billboardové i sponzorovací



kampaně, kde byla prezentovaná společnost RE/MAX, jako celek. Tuto výhodu no name realitní kanceláře nemají. Pokud chtějí marketing v podobě billboardů, musí si to sami zaplatit. Ale RE/MAX díky franchisingovému systému sdílí náklady za takový druh marketingové prezentace.

#### **4.5 Franchisingový systém z pohledu klienta**

Pro klienta ze spolupracujícího s kanceláří podnikající v rámci tohoto systému, vyplývá více výhod než nevýhod.

##### **4.5.1 Nevýhody pro klienta**

Mezi nevýhody pro klienta, patří snad jen dezorientace klienta. Vzhledem k tomu, že někteří lidé neznají způsob franchisingového podnikání, není pro ně jednoduché se zorientovat v názvech kanceláří. Takoví klienti nechápou, že kanceláře nejsou stejné a nepracují tam stejní lidé a už vůbec neberou na zřetel jméno konkrétní franchisingové licence, tedy například Magic. Pak je klient dezorientovaný a neví, na jakou kancelář a jakého makléře se má obrátit. Někteří klienti dělají i ty chyby, že zadají poptávku nebo nabídku více konkrétním kancelářím v síti RE/MAX. Jak bylo výše řečeno, poptávka nebo nabídka může být v databázi pouze jednou, takže vítězí makléř, který ji první zadá do systému.

##### **4.5.2 Výhody pro klienta**

- Profesionální a odborný přístup makléře,
- Párování nabídek a poptávek,
- Povinná spolupráce,
- Kontrola makléřů,

- Spolupráce na základě písemné Zprostředkovatelské smlouvy,
- V systému je jedna konkrétní nabídka pouze jednou,
- Reklamační řád,

Výhod pro klienta je daleko více než nevýhod. Základní výhodou je profesionální přístup makléře, který díky školícímu systému ví, jak s klientem komunikovat, získat od něj jeho potřeby a následně je uspokojit, aby klient nebyl pouze spokojený, ale nadšený.

Díky párování nemovitostí s poptávkami má klient šanci, že jeho nemovitost bude prodána daleko dříve, než přes realitní kancelář, která tuto možnost nemá, protože nepodniká na systému franchisingového obchodu. Tuto výhodu má klient samozřejmě i v případě hledání nemovitosti, tedy ze strany poptávajícího klienta.

Pokud se klientovi zalíbí nemovitost, která je v databázi sítě RE/MAX, tak díky povinné spolupráci má záruku, že nebude odmítnut, jak se často stává jinými realitními kancelářemi při případné spolupráci mezi makléři. Jiné no name realitní kanceláře totiž nemají tu jistotu jako RE/MAX, že i ostatní budou spolupracovat v případě, že jiné kanceláři přivede klienta se zájmem o koupi. Protože jistota chybí, nepouští se do spolupráce, protože z hlediska výtěžku by realitní kancelář nevytvořila takový zisk, jako kdyby si klient nabídku nemovitosti našel sám, bez pomoci jiného makléře. Tady se ale nabízí otázka, proč tedy nespolupracují všichni? Proč kanceláře handrkující se o provizi nechtějí spolupracovat a neuspokojí tak potřeby klienta? Protože nepodnikají na systému franchisingového obchodu, tudíž nemají povinnou spolupráci a radši si nemovitost prodají sami, aby vydělali celou provizi a nemuseli se dělit s jiným makléřem. Výsledkem je opět konstatování výhody franchisingového systému pro klienta, v rámci sítě RE/MAX nebude při spolupráci s makléřem jako poptávající klient odmítnut jiným makléřem sítě RE/MAX.

Protože jsou makléři kontrolováni, klienti mají zajištěné kvalitní služby, které si předem dohodnou ve Zprostředkovatelské smlouvě. Makléř společnosti RE/MAX nemůže spolupracovat s klientem bez smlouvy, takže klient má kontrolu nad dohodou



s makléřem o jeho službách. Navíc má zaručenou prodejní cenu. Tím, že některé no name realitní kanceláře nepracují pod smlouvou, dovolí si změnit cenu nemovitosti bez souhlasu majitele, protože nemají s majitelem nikde písemnou dohodu o prodejní ceně nemovitosti. Také se stává, že některé no name realitní kanceláře potřebují mít ve svém portfoliu více nemovitostí, tak doslova kradou z inzertních serverů nabídky, které si pak zařadí do svého portfolia a majitel o tom vůbec nemusí vědět. Proti tomu klienta ochrání Zprostředkovatelská smlouva, kterou jsou makléři společnosti RE/MAX povinni používat.

V případě nespokojenosti klienta se službami makléře, má klient možnost uplatnit svou stížnost dle reklamačního řádu. Tuto možnost mají většinou klienti, kteří spolupracují s realitní kanceláří, která podniká na základě franchisingového systému.

## **5 Závěr**

V práci se dospělo k závěru, že činnost realitního makléře na realitním trhu je nezbytná. Jeho význam roste, práce se stává odbornější a pro osoby neznalé práva, marketingu a obchodu, velmi potřebná. Lidé často volí svoji celoživotní transakci přes realitní kancelář zejména kvůli tomu, aby nepřišli o své finance. Realitní kancelář celou transakci zaštiťuje a hlídá, aby k ničemu takovému nedošlo. Ale ne všichni si zatím uvědomují, že lepší je využít práce profesionála, který má praxi a všeobecný přehled ve svém oboru, než prodávat nemovitost na vlastní zodpovědnost. Je třeba vidět přínos činnosti makléře a uvědomit si, že člověk spolupracující s realitní kanceláří, víc získá při spolupráci, než kdyby si prodej zajišťoval sám. Při prodeji na vlastní zodpovědnost rozhodně nic neušetří. Důležité je, si vybrat správnou společnost, nejlépe společnost, která podniká na franchisingovém systému a má tradici, historii a zázemí. Například společnost RE/MAX, která je dnes jednou z nejúspěšnějších a největších realitních společností na trhu.



## 6 Seznam literatury

- 1 COVEY, Stephen, R. *7 návyků skutečně efektivních lidí*.  
1. vydání. Praha: Management Press 2007, 342s ISBN: 978-80-7261-156-0
- 2 FIALOVÁ, Helena a FIALA, Jan. *Ekonomický slovník s odborným výkladem česky a anglicky*. 2. Vydání. Praha: A plus 2009, s. 154, ISBN: 978-80-903804-4-8
- 3 FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*.  
1. vydání. Praha: ČZU v Praze, PEF, 2008.126s. ISBN 978-80-213-1380-4
- 4 HES, Aleš a REGNEROVÁ, Marta a HRUBÁ, Daniela. *Obchodní nauka*.  
5. vydání. Praha: ČZU v Praze, PEF, 2005. 290s. ISBN 80-213-1155-X
- 5 KLAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*.  
1. vydání. Praha: Grada 2008, 256s. ISBN: 978-80-247-2652-6
- 6 KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*.  
1. vydání. Praha: Grada 2003, 855s. ISBN:80-247-0513-3
- 7 LOEBL, Zbyněk. a LUKAJOVÁ, Dana. *Franchising: Úspěch bez čekání*.  
1. Vydání. Praha: Grada, 1994. 83s. ISBN: 80-7169-00-3
- 8 PIKOLA, Pavel. HÁJKOVÁ, Ivana. SVĚTLÍKOVÁ, Daniela. ŠTĚDRONĚ, Bohumír.  
*Základy práva pro posluchače České zemědělské univerzity v Praze*. 1. vydání,  
3. dotisk Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická  
fakultá 2009, s. 126, ISBN: 978-80-213-1758-1
- 9 UHLIG, B. *Time management - Staňte se pánem*.  
1. vydání. Praha: Grada 2008, 153s. ISBN: 978-80-247-2661-8

## **Internetové zdroje**

- 10 <http://business.center.cz/business/pojmy/p581-franchising.aspx>
- 11 <http://www2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>
- 12 <http://www2.remax-czech.cz/historie-remax.php>
- 13 <http://www2.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>

## **7 Přílohy**

### **Seznam příloh:**

RE/MAX profesionální prodejní standardy

Etický kodex

Customer Satisfaction Guaranteed

Vize

Reklamační řád

5 x Certifikát



# 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. Na jeho dodržování dohlíží regionální ředitelství a jeho porušování podléhá sankcím. Kanceláře RE/MAX také sdílejí jednotný Reklamační řád, 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 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 nemovitosti. 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 jsou garancí pro nábor nejlepších makléřů na trhu. Jsou také zárukou pro co nejšířší 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 podloženi jejich platební možností. Samozřejmostí je včasné poskytování úplných informací, včetně smluvních podkladů pro obě zúčastněné strany.

## 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 makléřů 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 nemovitosti\*. 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 absoluuje 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 koupit Vaši vysněné nemovitosti kdekoli v České republice i v zahraničí

Díky rozsáhlé celosvětové distribuční síti je nabídka RE/MAX obrovská. Máte-li zájem o koupit či pronájem nemovitosti kdekoli v Česku nebo v zahraničí, s RE/MAX můžete první předvýběr vhodných objektů provést v jakékoli kanceláři v České republice. Následně zprostředkování transakce s nabízející kanceláří RE/MAX u nás nebo v zahraničí pro Vás zprostředkuje Váš lokální makléř.

## 10. Makléři RE/MAX se stanou Vašimi důležitými celoživotními osobními poradci

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 složitě orientaci v komplexním světě realit během celého života.



# RE/MAX®

Prodává nejvíce realit na světě

\* Týká se výhradního zastupování.

Máte-li pocit, že Váš makléř nedodržuje některý z profesionálních standardů, volejte zdarma na 800 888 808 nebo pište na [hotmail@remax-czech.cz](mailto:hotmail@remax-czech.cz).









## Customer Satisfaction Guaranteed

RE/MAX Česká republika

### **Spokojenost zákazníků je záruka našeho dlouhodobého úspěchu.**

**“Neprodáváme nemovitosti ani neposkytujeme servis na realitním trhu - uspokojujeme potřeby našich zákazníků v oblasti nemovitostí”**

1. Náš zákazník je náš pán – vynakládáme veškeré úsilí, abychom poznali jeho skutečné potřeby v oblasti nemovitostí a ty plně uspokojili.

2. Vynakládáme veškeré úsilí, aby se každý zákazník na základě svých pozitivních zkušeností s námi stal naším stálým zákazníkem, který nás bude mít rád a bude nás dále doporučovat.

3. Každý kontakt zákazníka, ať je to reference, elektronická poptávka či telefonický kontakt, musí být aktivně zpracován a udržován – každý ztracený, byť i potenciální zákazník, kterého jsme v danou chvíli nedokázali uspokojit, se již těžko vrátí.

4. Komunikace je klíč ke spokojenosti zákazníka – v komunikaci vynakládáme maximální úsilí, nejen abychom se dověděli maximum o potřebách zákazníka, ale především abychom mu dali pravdivou zpětnou vazbu o našich schopnostech tyto potřeby uspokojit ať už nyní nebo v budoucnu.

5. Ne všechny potřeby zákazníka jsme schopni uspokojit v daném okamžiku anebo vůbec – zákazník však musí mít pocit, že pro něj děláme maximum a že jsme na něj nezapomněli – chce mít pocit, že se o něj staráme.

6. Udržujeme pravidelný kontakt se zákazníkem – jak po nabrání zakázky, tak po prodeji. Dáváme tím zákazníkovi najevo, že je pro nás důležitý – on očekává aktivní komunikaci.

7. Zákazník nám svěřuje často veškeré své úspory a očekává, že se o ně budeme starat jako o úspory vlastní – tuto jistotu a pocit mu musíme poskytnout.

8. Koncentrace na potřeby zákazníka a jejich uspokojování nás odliší od konkurence, která se koncentruje především na peníze od svých zákazníků. Koncentrace na potřeby zákazníků a ne primárně na jejich peníze nám přinese dlouhodobý úspěch, protože se k nám budou zákazníci vracet a my tím budeme lépe prosperovat oproti konkurenci.

9. Nezaměřujeme se na to, abychom zákazníkovi za každou cenu prodali naše služby, ale věnujeme maximální úsilí tomu, abychom zjistili a uspokojili jeho skutečné potřeby.

10. Obchod jsou především a pouze mezilidské vztahy – proto s našimi zákazníky budujeme dlouhodobé partnerské vztahy – čím víc jich budeme schopni vybudovat a čím delší a pevnější budou, tím bude naše podnikání úspěšnější a o to víc nás bude naplňovat i po stránce lidské.





# Vize

RE/MAX Česká republika

*Porazíme konkurenci a budeme jedničkou na trhu.  
Docílíme maximální spokojenosti a věrnosti zákazníků  
koncentrací na jejich skutečné potřeby.*

### *Nejširší distribuční síť*

- Zabezpečí maximální dostupnost pro zákazníky
- Zajišťuje maximální nabídku nemovitostí
- Umožňuje vysokou úroveň a komfort služeb
- Představuje výhodu využitím synergií na straně nákladů

### *Řízené budování značky RE/MAX*

- Vytváří důvěru zákazníků a silné povědomí o značce
- Využívá synergie mezi lokálním, regionálním a evropským marketingem
- Zajišťuje a udržuje sílu značky dodržováním zásad o nakládání se značkou a používáním schválených dodavatelů pro prezentaci poboček

### *Nejprofesionálnější makléři na trhu*

- Dodržují etický kodex a reklamační řád
- Jsou školeni v RE/MAX akademii
- Jsou hodnoceni a certifikováni
- Jsou profesionálně řízeni a motivováni
- Spolupracují a tvoří tým
- Uspokojují skutečné potřeby zákazníků
- Je jich nejvíce na trhu

### *Informační technologie podporující růst*

- Umožní vytvoření největšího virtuálního trhu s realitami na [www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz)
- Vytvářejí uživatelsky příjemné prostředí pro získání konkurenční výhody
- Zaměřují se na podporu makléře jako na rozhodující konkurenční výhodu

**RE/MAX**<sup>®</sup>  
Czech Republic





# Reklamační řád

RE/MAX Česká republika

Tento reklamační řád byl vypracován a přijat společností Prague Top Estates, s.r.o., se sídlem Praha 8, Sokolovská 100/94, IČ 271 77 149 (dále jen „společnost RE/MAX ČR“), která je výlučným držitelem regionální frančizy RE/MAX pro Českou republiku.

- 1. Realitní kanceláři RE/MAX se rozumí fyzická či právnická osoba podnikající na území České republiky v oblasti obchodu s realitami, která je na základě smlouvy o frančize uzavřené se společností RE/MAX Česká republika smluvně oprávněna k využívání systému RE/MAX.**
- 2. Každá realitní kancelář RE/MAX je nezávisle vlastněna a provozována.**
- 3. Klientem se rozumí jakákoliv fyzická či právnická osoba, které realitní kancelář RE/MAX poskytuje realitní služby. Sledá-li klient služby poskytované příslušnou realitní kanceláří RE/MAX za nevyhovující, nebo bude-li mít k provádění obchodního případu jiné výběry, je oprávněn uplatnit tyto své výběry (dále jen „reklamace“) u příslušné realitní kanceláře RE/MAX.**
- 4. Příslušná realitní kancelář RE/MAX sepiše 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 na internetových stránkách společnosti RE/MAX Česká republika [www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz)**
- 5. 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 nedobodne jinak.**
- 6. Reklamaci může realitní kancelář RE/MAX uznat jako oprávněnou nebo neoprávněnou.**
- 7. 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.**
- 8. Pokud realitní kancelář RE/MAX uzná reklamaci za neoprávněnou, informuje o tom bezodkladně klienta. Realitní kancelář RE/MAX zašle kopii 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.**
- 9. 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.**
- 10. 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.**
- 11. Tento reklamační řád je závazný pro všechny realitní kanceláře RE/MAX na území České republiky.**
- 12. Tento reklamační řád nabývá účinnosti dne 16. prosince 2005. Tento reklamační řád může být měněn pouze společností RE/MAX Česká republika.**

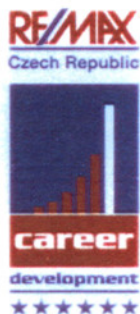
**RE/MAX<sup>®</sup>**  
Czech Republic





# Certifikát

RE/MAX Česká republika



## Martina Štěpánková

*úspěšně absolvovala trénink realitních makléřů*

### **RE/MAX Academy**

*Obchodní dovednosti  
- B A S I C -*



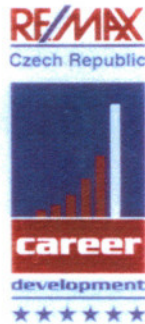
**Vojtěch Krátký**  
regionální ředitel  
RE/MAX Česká republika

**Daniel Pech**  
RE/MAX certifikovaný trenér



# Certifikát

RE/MAX Česká republika



## Martina Štěpánková

*úspěšně absolvovala trénink realitních makléřů*

## **RE/MAX** Academy

*Obchodní dovednosti  
- POKROČILÍ -*



**Jan Doksanský**  
provozní ředitel  
RE/MAX Česká republika

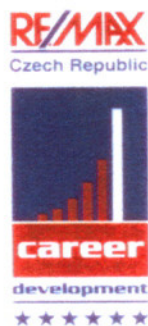
**Daniel Pech**  
RE/MAX certifikovaný trenér





# Certifikát

RE/MAX Česká republika



## Martina Štěpánková

*úspěšně absolvovala trénink realitních makléřů*

### RE/MAX Academy

Obchodní dovednosti  
- PROFI -



Vojtěch Krátký  
regionální ředitel  
RE/MAX Česká republika

Peter Vajdík  
RE/MAX certifikovaný trenér

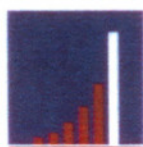


*Certifikát*

RE/MAX Česká republika

RE/MAX

Czech Republic



career

development



*Martina Štěpánková*

*absolvovala trénink asistentek*

**RE/MAX Academy**

**- ZÁKLADNÍ DOVEDNOSTI -**

**Vojtěch Krátký**

regionální ředitel  
RE/MAX Česká republika

**Zuzana Mejšnerová**

RE/MAX certifikovaný trenér





# *Certifikát*

*RE/MAX Česká republika*



## **sucCeed**

Agent Mentoring Program.

# *Martina Štěpánková*

*narozena 6.10.1987*

*úspěšně absolvovala 8 týdenní tréninkový program Succeed  
v době od 27.3.2009 do 5.6.2009.*

*Všechny náročné testy v praxi splnila s vyznamenáním a tím se  
kvalifikovala pro činnost profesionální zprostředkovatelky v oblasti  
nemovitostí.*

*Cílem tréninku Succeed je nabídnout klientům nejvyšší možný servis,  
použití nejvhodnějších marketingových instrumentů pro zprostředkování  
obchodu a dovést jednání během celé realitní transakce ke spokojenosti  
všech zúčastněných.*

*Praha, 5.6.2009*

**Vojtěch Krátký**  
regionální ředitel  
RE/MAX Česká republika

**Jiří Jirásek**  
zodpovědný mentor