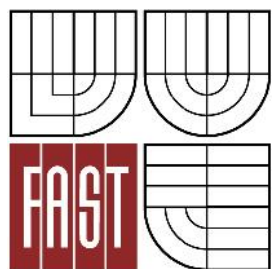




**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA STAVEBNÍ**  
**ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ**

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING  
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

## **UVEDENÍ NOVÉ REALITNÍ KANCELÁŘE NA TRH** THE INTRODUCTION OF THE REAL ESTATE INTERMEDIARY ON THE MARKET

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**Bc. PAVEL HOLMAN**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**prof. Ing. KOLOMAN IVANIČKA, Ph.D.**

BRNO 2012



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

<b>Studijní program</b>	N3607 Stavební inženýrství
<b>Typ studijního programu</b>	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
<b>Studijní obor</b>	3607T038 Management stavebnictví
<b>Pracoviště</b>	Ústav stavební ekonomiky a řízení

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

<b>Diplomant</b>	Bc. Pavel Holman
<b>Název</b>	Uvedení nové realitní kanceláře na trh
<b>Vedoucí diplomové práce</b>	prof. Ing. Koloman Ivanička, Ph.D.
<b>Datum zadání diplomové práce</b>	31. 3. 2011
<b>Datum odevzdání diplomové práce</b>	13. 1. 2012
V Brně dne 31. 3. 2011	

.....  
doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.  
Vedoucí ústavu

.....  
prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.  
Děkan Fakulty stavební VUT

### **Podklady a literatura**

1. Ivanička, K. a kol.: Trh nehnuteľností a developerský proces, Vydavateľstvo STU Bratislava, 2007
2. Perroti C.: The Real Estate Entrepreneur: Everything You Need to Know to Grow Your Own Brokerage. McGraw Hill 2007
3. Klein, Š. – Keslerová, P.: Jak prodat nemovitost v době krize. Havlíčkův brod. Grada 2009

### **Zásady pro vypracování**

1. Charakteristika práce realitního makléřa
2. Trh realitních služeb v České republice
3. Podnikatelský plán nové realitní kanceláře

### **Předepsané přílohy**

Licenční smlouva o zveřejňování vysokoškolských kvalifikačních prací

.....  
prof. Ing. Koloman Ivanička, Ph.D.  
Vedoucí diplomové práce

### **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá problematikou uvedení realitní kanceláře na trh. Cílem je vytvořit návrh podnikatelského plánu nové realitní kanceláře Perníkové reality s.r.o., charakterizovat práci realitního makléře a popsat realitní trh, ve kterém bude realitní kancelář působit.

### **Klíčová slova**

podnikatelský plán, realitní kancelář, realitní makléř, realitní trh, Perníkové reality s.r.o.

### **Abstract**

Diploma thesis deals with problems of new real estate agency when entering the market. The aim is to create a draft business plan for new real estate reality called Perníkové reality s.r.o., characterize the work of a real estate broker and describe the real estate market in which the real estate agency will work.

### **Keywords**

business plan, real estate agency, real estate broker, real estate market, Perníkové reality s.r.o.

### **Bibliografická citace VŠKP**

HOLMAN, Pavel. *Uvedení nové realitní kanceláře na trh*. Brno, 2011. 84 s., 98 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce prof. Ing. Koloman Ivanička, Ph.D..

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 12.1.2012

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat svému vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Kolomanu Ivaničkovi Ph.D. za vedení, postřehy a doporučení k mé práci.

Chtěl bych také poděkovat své rodině, která mi umožnila vystudovat a prožít skutečně nádherné roky mého života.

## OBSAH

<b>1 ÚVOD</b> .....	3
<b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN – TEORIE</b> .....	10
2.1 Náplň podnikatelského plánu.....	10
2.2 Náležitosti podnikatelského plánu .....	11
2.3 Marketingový plán .....	13
2.3.1 Marketingový mix.....	14
2.4 Analýza prostředí - PEST.....	14
2.5 Analýza odvětví – Porterova analýza.....	17
2.6 SWOT analýza .....	18
2.7 Analýza rizik .....	19
2.8 Postup založení společnosti s ručením omezeným .....	20
2.8.1 Sepsání společenské smlouvy .....	20
2.8.2 Prohlášení správce vkladů, splacení základního kapitálu .....	20
2.8.3 Získání živnostenských oprávnění .....	21
2.8.4 Návrh na zápis do Obchodního rejstříku.....	21
<b>3 CHARAKTERISTIKA PRÁCE REALITNÍHO MAKLÉŘE</b> .....	22
3.1 Reklama.....	22
3.1.1 Inzerce .....	22
3.1.2 Reklamní brožura .....	25
3.1.3 Prezentace nemovitosti na internetu.....	25
3.1.4 Prodejní plachta.....	27
3.1.5 Direct mail a elektronické letáky .....	27
3.2 Open house.....	28
3.3 Virtuální prohlídka.....	28
3.4 Přímý prodej.....	29
3.5 Rozdíl mezi dobrým a špatným marketingem .....	29
3.5.1 Špatný marketing .....	29
3.5.2 Dobrý marketing .....	31
3.6 Jak zvýšit poptávku .....	31
3.7 Realizace realitního obchodu .....	32
3.8 Smlouvy používané v realitní činnosti.....	33
3.8.1 Rezervační smlouva .....	33
3.8.2 Kupní smlouva .....	34
3.8.3 Smlouva zprostředkovatelská .....	37
3.8.4 Zabezpečení závazků z smluv .....	38
3.9 Úhrada ceny za nemovitost .....	38
3.10 Rozsah služeb realitní kanceláře Re/MAX .....	39
3.10.1 Služby pro kupující .....	39
3.10.2 Služby pro prodávající .....	40



<b>4 TRH REALITNÍCH SLUŽEB .....</b>	<b>42</b>
4.1 Typy realitních trhů.....	42
4.2 Hlavní důvody, proč se lidé stěhují.....	42
4.3 Krize na českém realitním trhu .....	44
4.5 Velikost a složení trhu.....	46
4.6 Pozice realitních kanceláří .....	54
4.7 Asociace a komory realitních kanceláří v České republice .....	55
4.7.1 Asociace Realitních kanceláří v České republice (ARK ČR).....	55
4.7.2 Česká komora Realitních kanceláří (ČKRRK).....	60
<b>5 PODNIKATELSKÝ PLÁN REALITNÍ KANCELÁŘE PERNÍKOVÉ</b>	
<b>REALITY s.r.o. ....</b>	<b>62</b>
5.1 Analýza problému a podnikatelského sektoru .....	62
5.1.1 Analýza obecného okolí – PEST.....	62
5.1.2 Analýza konkurence – PORTERŮV MODEL .....	65
5.1.3 SWOT analýza .....	68
5.1.4 Analýza rizik .....	69
5.2 Obchodní plán .....	71
5.2.1 Charakteristika společnosti .....	71
5.2.2 Forma podnikání .....	71
5.2.3 Předmět podnikání .....	71
5.2.4 Popis podniku.....	72
5.2 Marketingový plán .....	72
5.3.1 Produkt .....	72
5.3.2 Cena .....	73
5.3.3 Propagace .....	74
5.3.4 Místo .....	75
5.4 Organizační plán .....	76
5.5 Finanční plán.....	77
5.5.1 Zakladatelský rozpočet .....	77
5.5.2 Plánovaná rozvaha .....	78
5.5.3 Plánovaný výkaz zisku a ztrát.....	80
5.5.4 Plánovaný výkaz Cash-Flow.....	81
5.6 Exekutivní souhrn .....	82
<b>6 ZÁVĚR.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>

# 1 ÚVOD

Realitní činností se zabývají obchodní společnosti vystupující převážně pod označením realitní kanceláře či fyzické osoby (realitní makléři), které podnikají s příslušným živnostenským oprávněním. Poskytují služby občanům či organizacím, které chtějí pomoci např. s nákupem či prodejem nemovitostí. Poskytované služby jsou převážně právního, ekonomického a marketingového charakteru.

V mé diplomové práci se zaměřím na první fázi činnosti realitní kanceláře, a to na uvedení nové realitní kanceláře na trh. Jedná se především o vytvoření podnikatelského plánu budoucí společnosti, jež obsahuje všechny náležitosti jako jsou marketingový plán, analýzy prostředí a rizik firmy, obchodní a organizační plány a v neposlední řadě také finanční plán, ve kterém namodeluji ekonomickou situaci firmy v následujících třech letech. Důležitou částí bude také teoretický postup založení společnosti s ručením omezeným.

Kromě tohoto se budu zabývat charakteristikou práce realitního makléře, jehož práce spočívá ve zprostředkování realitních služeb orientovaných hlavně na prodej nemovitosti. Definuji také nejpoužívanější druhy smluv, které realitní makléř používá.

V poslední části této diplomové práce zpracuji písemně i graficky analýzu trhu realitních služeb v České republice od roku 2008, kdy se naplno začala projevovat finanční krize. Z analýzy vyplyne tržní podíl realitních kanceláří na uskutečněných obchodech, výše tržeb z provizí i jejich následné porovnání s okolními evropskými státy. Na konec své práce uvedu význam a popis realitních asociací, které sdružují realitní kanceláře.

Toto téma jsem si vybral mj. i proto, že se v nejbližší době chystám založit společnost s ručením omezeným, v rámci níž budu spolupracovat s realitními kancelářemi při propagaci jejich služeb. Tato práce může být pomocníkem pro ostatní nově vznikající realitní kanceláře při jejich plánování a rozhodování.

## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN – TEORIE

*„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ [1]*

### 2.1 Náplň podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je důležitým dokumentem nejen pro samotného zakladatele podniku (majitele), ale o podnikatelský plán se mohou také zajímat další investoři, banky, manažeři, ale také zákazníci, konzultanti a zaměstnanci. Vypracování tohoto plánu musí být na tolik komplexní, aby mu porozuměl každý z uvedených a také aby obsáhl důvody zainteresovanosti každého z nich. Nejčastějšími uživateli podnikatelského plánu jsou **manažeři, majitelé a investoři**.

Funkce:

- nápomoc při stanovování životaschopnosti podniku
- poskytuje uživateli vodítko pro jeho další plánovací činnost
- slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů
- kontrola podnikatelských aktivit

Náplň podnikatelského plánu má dvě možnosti využití:

- plní určitý **vnitropodnikový směr** podle něhož se firma řídí/měla řídit
- možnost využití **externího charakteru**, jehož lze využít pro případ externího financování finančního programu podniku, popř. získání určitých státních podpor. Slouží pro přesvědčení investora o výhodnosti a výnosnosti jeho investic, na jehož financování jeho kapitál použijeme (takovým investorem může být například banka, jiný podnik, tichý společník, atd.)

Podnikatelský plán je pro podnikatele nápovědou, zda začít podnikat, zda je jeho produkt konkurence schopný, zda splňuje veškeré předpoklady pro to, aby firma, kterou hodlá založit, byla úspěšná a prosperující. Jeho prostřednictvím se realističtěji stanovují cíle, u kterých lze s postupem času snáze a přesněji kontrolovat jejich plnění. Vytyčení

cílů obsahuje formulace několika nejdůležitějších parametrů. Patří mezi ně parametry zisku, nákladů, obchodního obratu, jakosti či poskytovaných služeb apod. Tyto parametry společně souvisí a jsou ve větší míře propojené. Hned na počátku si je také nutné uvědomit rizika o přežití organizace na trhu v návaznosti na uvažovaný časový horizont.

Použitím podnikatelského záměru jako kontrolního nástroje můžeme za určité období zkontrolovat plánované činnosti se skutečnými. Z výsledku zjistíme, zda podnik směřuje k vytyčeným cílům, nebo se ubírá jiným směrem. Ze zjištění této skutečnosti se může buď sjednat náprava nebo se přehodnotí cíle. Tento způsob nám může ze začátku pomoci vyhnout se neefektivním investicím, které nám nepřinesou požadovaný efekt.

U zakládání velmi malých podniků či živností není podnikatelský plán do určité míry zapotřebí. U středních a větších podniků, kde by případný investor zcela určitě nemohl posoudit výhodnost jeho investice, je vytvoření podnikatelského plánu nutností. Zkušenost manažerů a investorů totiž ukazuje, že další rozvoj podniku je dokonale promyšlen až tehdy, když byla jeho koncepce formulována také graficky, písemně a v číselném vyjádření. Investice do zhotovení kvalitně zpracovaného plánu zvyšují motivaci k vyplnění stanovených cílů a důvěru k poskytovatelům cizího kapitálu.

Podnikatelské plány musí být vypracovávány podle nejlepšího vědomí a svědomí. Nepodléhají žádným zvláštním zákonům mimo zásady pravdivosti. Z toho tedy vyplývá, že pokud by se po uzavření nějakého kontraktu projevilo, že se údaje v podnikatelském plánu nezakládají na pravdě, může investor kdykoli od toho záměru odstoupit a požadovat vyrovnání již proinvestovaných prostředků. [1]

## **2.2 Náležitosti podnikatelského plánu**

Každý podnikatelský záměr se bude lišit jeden od druhého i v případě podnikání ve stejném oboru. Záleží především na zkušenostech a znalostech podnikatele, který zpracovává daný podnikatelský záměr. Jedná se především o určité doporučení a

zvyklosti, které je dobré dodržet, jelikož můžou napomoci do značné míry k úspěchu. Obvyklá struktura podnikatelského plánu:

### **Titulní strana**

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu a bývají uvedeny skutečnosti jako:

- název a sídlo společnosti,
- jména a kontakty na podnikatele (telefon, email),
- stručný popis a zaměření podnikatelské činnosti,
- struktura firmy a způsob financování.

### **Exekutivní souhrn**

Jedná se v podstatě o extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského záměru, silné stránky a stručné analýzy finančního plánu na několik let. Tato kapitola bývá obvykle zpracována až jako poslední a je jejím prvořadným úkolem podniku zájmu potencionálních investorů.

### **Analýza odvětví**

V této části se zohledňuje celá řada faktorů, jako jsou zejména analýza konkurenčního prostředí (jsou zde zahrnuti významní konkurenti), detailní analýza odvětví či předpovědi v daném odvětví do budoucna. Je také nutné analyzovat zákazníky a náš cílový trh.

### **Popis podniku**

Zde se uvádí podrobný popis podniku, aby měl potenciální investor či řídicí pracovník představu o velikosti a záměru.

Klíčové prvky této části jsou:

- výrobky nebo služby,
- velikost a lokalita podniku,
- organizační struktura zaměstnanců podniku,
- technické vybavení (výrobní a kancelářské),
- profil podnikatele (praxe, reference, atd.).

### **Obchodní plán**

Obsahuje podrobný popis služeb a informace o nákupu zboží a služeb. Jsou zde popsány vazby na subdodávky a uvedeni významní subdodavatelé.

### **Marketingový plán**

Tento plán objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Uvádí se zde také odhady objemu produkce nebo služeb.

### **Organizační plán**

Obsahuje mechanismus fungování firmy. Jedná se o uspořádání podnikatelských zdrojů a vztahů. V případě, že je zvolena obchodní společnost je nutné uvést informace o managementu a dále potom dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech.

### **Finanční plán**

Určuje objemy investic, které podnik potřebuje. Ukazuje reálnost podnikatelského záměru.

Finanční plán se zabývá především třemi oblastmi, a to:

- předpovědi příjmů a výdajů, tržeb a nákladů, alespoň na budoucí tři roky,
- odhad bilance (rozvahy), která poskytne informace o situaci podniku
- vývoj hotovostních toků (cash-flow) v následujícím období. [1]

## **2.3 Marketingový plán**

Prvořadým cílem marketingového plánu je vylepšit obchodní výsledky a to realizací marketingových aktivit. Jeho příprava je pro malé firmy velice důležitá. Marketingový plán je velice důležitý a musí také obsahovat vysvětlení, jakým způsobem budou výrobky oceňovány, distribuovány, prodávány a v neposlední řadě také propagovány. Marketingový plán koordinuje činnosti, kterými se dosahuje podnikových cílů. Vedení firmy je tak nuceno přemýšlet o budoucnosti. Pomáhá zlepšit komunikaci uvnitř firmy a zajišťuje schopnost přizpůsobení se změnám. [6]

### **2.3.1 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor úkolů, které napomáhají uspokojit požadavky zákazníka tak, aby umožnily společnosti dosáhnout jejich cílů a upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se týká čtyř složek, které můžeme použít k ovlivnění nákupů spotřebiteli.

Říká se jim 4P a jsou to:

- product,
- price (cena),
- promotion (podpora prodeje),
- place (místo a distribuce).

Tyto složky jsou na sobě vzájemně závislé. Při sestavení optimální kombinace je nutné vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu. [6]

## **2.4 Analýza prostředí - PEST**

V souvislosti s analýzou vnějšího prostředí se používá rámec PEST. Jedná se o uvědomění si jednotlivých faktorů působících vně firmy. Konkrétně jsou to faktory politické, ekonomické, sociální a technické.

### **Politické faktory:**

- přístup k zahraničním investorům
- změna v regulaci nájemného
- ochrana spotřebitele
- daňová politika
- politická stabilita

**Ekonomické faktory:**

- úroková míra
- nabídka peněz
- změny životního stylu
- hospodářské cykly
- kupní síla
- inflace
- vývoj cen energií

**Sociálně-kulturní faktory:**

- změna demografické struktury
- míra porodnosti
- změna životního stylu
- mobilita
- úroveň vzdělání
- přístup k práci a volnému času

**Technologické faktory:**

- výdaje na výzkum na stavební technologie a materiál
- komunikační technologie
- rychlost zastarávání
- nové objevy

**Politické faktory**

Analýza politických faktorů se ani tak nezabývá problematikou politických stran jako spíše problematikou stability politické scény (tj. jak často se mění vláda), která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.). Kromě samotné stability je přirozeně důležitý také obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, nájemném, telekomunikacích a rozhlasovém a televizním vysílání). [10]



### **Ekonomické faktory**

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují otázky daní (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.) a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP a HDP per capita), specifického zaměření trhu (např. na realitní a automobilový průmysl, na zemědělství, atd.), trendech v oblasti distribuce, atd. Spadají sem též i nejrůznější pobídky pro zahraniční investory. [10]

### **Sociálně-kulturní faktory**

Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti retailu – tj. prodeje koncovým spotřebitelům. Řeší se při ní demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy i otázky místní etiky (např. úrovně korupce, dodržování a vynutitelnosti zákonů, atd.).

### **Technologické faktory**

Tato oblast bývá velmi často rozdělena do dvou skupin. První oblast je tzv. technologický rozvoj, který se týká samotného produktu nebo služby. Pokud se stane, že podnik nesleduje vývoj, kterým se daný sektor ubírá, mohlo by dojít k poklesu prodeje v důsledku přesunu poptávky k technologicky pokročilejším výrobkům. Druhá oblast je tzv. technologický vývoj, který se týká způsobu produkce, který by mohl přinést podniku konkurenční výhodu. Zjednodušení, zlevnění a zrychlení stavebních prací zpřístupní bydlení širšímu spektru obyvatel. Zpřístupnění různých komunikačních technologií zjednodušuje prezentační formy nabídky, usnadňuje proces prodeje apod. Též se jedná o ochotu zákazníků investovat do nových technologií z hlediska úspory energií, koupě ekologických domů či bytů, energeticky méně náročných domů. Životnost různých stavebních technologií ovlivňuje určité druhy nemovitostí a jejich prodeje. Jako příklad uvádím velký rozvoj dřevostaveb z důvodu rychlé stavby a nižších nákladů na úkor celkové životnosti domu. Ale tendence se opět pomalu vrací ke klasickým cihlovým domům, z důvodů tradice a dlouhé životnosti takovýchto materiálů. [9]

## 2.5 Analýza odvětví – Porterova analýza

Analýza oborového prostředí představuje průzkum podmínek tržní oblasti, ve které se podnik pohybuje. K analýze oborového okolí podniku lze využít tzv. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Zobrazuje přitažlivost každého odvětví a určuje pozici odvětví v rozmezí dokonalé konkurence - monopol.

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí zohledňuje: vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů, hrozbu substituce, rivalitu.

- Důležité je zjistit, kdo jsou naši potenciální zákazníci a jakou mají kupní sílu. Dále je užitečné získat informaci o tom, jakou mají představu o službě a jaké potřeby prostřednictvím něj chtějí uspokojovat. Tyto dva údaje, přestože se zdají být totožné, nám v porovnání přinesou zajímavý výsledek. Umožní nám případnou inovaci výrobku, zvýšit přidanou hodnotu (zákazník nemusí být seznámen s možnostmi výrobní technologie a proto jeho představa o výrobku je pouze podmnožinou uspokojovaných potřeb, přičemž čím menší je jejich průnik, tím větší vzniká prostor pro vytvoření zcela inovovaného produktu).
- Další důležitou charakteristikou našich případných klientů je jejich chování. Jedná se o to jakými impulzy a do jaké míry jsou jimi ovlivnitelní. Velká nestabilita zákazníků může být jak naší výhodou (získávání odbytu prostřednictvím marketingu), tak i nevýhodou (problematické naplánování výroby, možnost odchodu ke konkurenci,...). Je proto nesmírně důležité zjistit, jaké faktory zákazníka ovlivňují a tomu přizpůsobit i strategii.
- Dodavatelé do značné míry určují cenu produkce, jedná se o cenotvorný faktor. Důležité je najít požadovanou rovnováhu mezi zajištěním plynulosti výroby a únosnými dodavatelskými náklady. Je nutné si uvědomit, že přílišná závislost na jednom (i když doposavad spolehlivém) dodavateli, může přinést problémy

v budoucnosti. V této oblasti mají malé a střední podniky značnou nevýhodu pro svoji velmi často omezenou vyjednávací sílu, kvůli menším odběrům nedokážou vyjednávat množstevní slevy.

- Hrozba vstupu nových konkurentů a substitutů je eliminovatelná například vytvářením dodatečných volných kapacit nebo cenových rezerv. Pokud vstoupí nový výrobce, lze pak reagovat mnohem pružněji, než v případě nepřipravenosti. [9]

## 2.6 SWOT analýza

**SWOT analýza**, tedy analýza silných a slabých stránek firmy a analýza příležitostí a hrozeb firmy vám pomůže jednoduše a zároveň přehledně zhodnotit výkonnost a perspektivu firmy. SWOT analýza firmy zjednodušeně vychází z předpokladu, že firma dosáhne strategického úspěchu rozvíjením silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb. Je to velmi užitečný nástroj pro finanční řízení a plánování a je důležitým doplňkem finanční analýzy. Přičemž analýza silných a slabých stránek podniku se zaměřuje na interní prostředí firmy a analýza příležitostí a hrozeb podniku se zaměřuje na externí prostředí firmy. [11]

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- **S = Strengths = silné stránky podniku** ( umožňují podniku získat převahu nad konkurenty, může to například být : přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělá technologie, vyspělý tým managerů ).
- **W = Weaknesses = slabé stránky podniku** ( negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti, například: neúměrné finanční zatížení, morálně zastaralé stroje nebo manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi ).

- **O = Opportunities = příležitosti ve vnějším prostředí** ( současné nebo budoucí podmínky, které by mohl podnik využít ve svůj prospěch, by měly být posuzovány s ohledem na budoucnost ).
- **T = Threats = hrozby z vnějšího prostředí** ( současné nebo budoucí podmínky, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace, například: vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků nebo legislativní změny ). [9]

## 2.7 Analýza rizik

Prvním krokem procesu snižování rizik je přirozeně jejich analýza. Analýza rizik je obvykle chápána jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, tedy stanovení rizik a jejich závažnosti. Navazující činností je řízení rizik (management rizik).

Firma, která rizika zjišťuje a řídí, se rozhoduje zda:

- riziko akceptovat (je-li přijatelné)
- riziko snížit (ochranná opatření)
- převést na někoho jiného (outsourcing, pojištění)
- riziku se vyhnout (danou aktivitu nerealizovat)

Pro znalost rizika provádíme analýzu rizik.

Analýza rizik zahrnuje:

- **identifikaci aktiv** – vymezení posuzovaného subjektu a popis aktiv, které vlastní,
- **stanovení hodnoty aktiv** – určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny či poškození na existenci či chování subjektu,

- **identifikaci hrozeb a slabin** – určení druhů událostí a akcí, které mohou ovlivnit negativně hodnotu aktiv, určení slabých míst subjektu, které mohou umožnit působení hrozeb,
- **stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti** – určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a míry zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě.

Výstup z analýzy rizik je rozbor, který odpovídá na otázky:

- Co se stane, když nebudou informace chráněny?
- Jak může být porušena bezpečnost informací?
- S jakou pravděpodobností se to stane? [12]

## **2.8 Postup založení společnosti s ručením omezeným**

### **2.8.1 Sepsání společenské smlouvy**

Tímto dokumentem se zakládá obchodní společnost. Smlouva musí být podepsaná všemi zakladateli a úředně ověřená. Společenská smlouva musí mít podobu notářského zápisu. Pokud zakládá společnost jediný zakladatel, nahrazuje tuto smlouvu zakladatelská listina.

### **2.8.2 Prohlášení správce vkladů, splacení základního kapitálu**

Způsob složení vkladů stanoví společenská smlouva. Většinou se volí složení vkladu na bankovní účet u příslušné banky. Častý způsob je založení nového bankovního účtu na jméno správce vkladu a složení vkladu na tento účet. Banka na vyžádání vydá potvrzení o složení vkladu a o jeho výši. K vydání tohoto potvrzení vyžaduje banka předložení společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny. Potvrzení z banky tedy slouží jako dokument při podání návrhu na zápis od obchodního rejstříku.

Vznikem společnosti (po zápisu do obchodního rejstříku) se stávají vklady jejím majetkem a společnost s nimi může volně disponovat.

### ***2.8.3 Získání živnostenských oprávnění***

Obchodní společnosti musí mít příslušná živnostenská oprávnění ve vztahu k jejich předmětu podnikání. Pokud společnost podniká neoprávněně, vystavuje se postihu finančním úřadem.

### ***2.8.4 Návrh na zápis do Obchodního rejstříku***

K příslušnému rejstříkovému soudu (dle sídla společnosti - v našem případě by byl návrh adresován Krajskému obchodnímu soudu v Brně) se zašlou vyplněné formuláře a přiloží se patřičné doklady jako například výpis z rejstříku trestů, živnostenské oprávnění atd. [1]

## **3 CHARAKTERISTIKA PRÁCE REALITNÍHO MAKLÉŘE**

Pojmem “realitní makléř” rozumíme pracovníka aktivně vykonávajícího realitní služby. Obvykle vykonává realitní činnost jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) nebo na základě pracovně právního vztahu pro danou realitní kancelář nebo jiný právní subjekt.

### **3.1 Reklama**

Pro realizaci úspěšného obchodu je nutné naplánovat reklamní strategii. Reklama vychází z marketingové strategie, marketingového plánu. Nemá smysl využívat všechna média. Většina kupujících stejně prochází standardně ta nejpoužívanější a to, že se inzerát objevuje všude, může být kontraproduktivní. Hlavní pozornost je třeba soustředit na několik webových stránek s nejvyšší návštěvností a na tištěná periodika s nejvyšším nákladem. U tištěné inzerce musí být vždy umístěna ta nejlepší fotografie.

Návrhy reklamy:

- Vyvěšení prodejní plachty nebo prodejní cedule. Nejlepší způsob jak přilákat pozornost.
- Otisknout inzerát v místních novinách
- Zveřejnění informace o prodeji na místní vývěsce
- Inzerce na realitních serverech
- Spolupráce s realitními makléři v okolí

#### ***3.1.1 Inzerce***

Před několika lety byla odpověď na otázku, jak dlouho prodávat nemovitost, relativně snadná. Všeobecně řečeno, prodej se pohyboval v řádu týdnů, maximálně měsíců. Ale v současné situaci je zde celá řada kupujících, kteří chtějí platit mnohem méně, než bylo donedávna obvyklé.

Realizace úspěšných obchodů začíná dobrou inzercí. Dobrý inzerát znamená lepší kupující a rychlejší prodej. Protože se nacházíme v době recese, máme na trhu mnohem více nemovitostí. Aby se nemovitost odlišila od davu je dobré se spojit se silnou a zavedenou značkou. Rozhodně se nikdy nevyplatí inzerovat, že je cena k dalšímu jednání.

Jestliže dobře formulované inzeráty vedou k zájmu kupujících, musíte si promyslet, jak jim bude nemovitost ukazována. Opět platí, že by měl kupující vidět něco originálního. Například hromadná prohlídka více zájemců může vyvolat dojem velké poptávky, ba dokonce vyvolat soutěž mezi kupujícími. Pokud zvažujeme tuto variantu musíme vědět vše o stagingu a udělat z dané nemovitosti výstavní exponát. Tato taktika funguje v prémiových lokalitách (centra měst, oblasti uznávané jako exkluzivní), zejména je-li žádána vysoká cena. Doba, po kterou bude nemovitost na trhu, záleží především na zvoleném marketingovém přístupu. Použitím úspěšné prodejní strategie je možno nemovitost prodat během měsíce, a to i během finanční krize.

### **Vytvoření inzerátu:**

Cílem našeho inzerátu je přitáhnout lidi a nadchnout je pro dům, který se snažíme prodat. Zde je několik tipů, jak toho dosáhnout.

- Zvučný titulek

Můžeme stroze napsat: „Dům v Kolíně na prodej“. Titulek říká, že chceme prodat dům, který je v Kolíně.

Lepší titulek je: „Moderní dům v Kolíně se třemi ložnicemi na 1000 m2 pozemku“. Tento titulek říká kupujícím, že dům je novější, že je v Kolíně, že má tři ložnice (tím dává představu o velikosti) a jak velký je pozemek.

- Poskytnutí informací o tom, co mohou kupující využívat

Po napsání poutavého titulku je třeba pokračovat stejně úderně, například „Dům se nachází v klidné rezidenční čtvrti, tři bloky od náměstí, v docházkové vzdálenosti školka, nákupní středisko. Plně vzrostlá zahrada na pozemku



1000 m<sup>2</sup> s okrasnými jehličnany na předzahrádce a ovocnými stromy v zadní části zahrady. Kuchyň byla nedávno renovována a vybavena značkovými spotřebiči Siemens.“

- Odhalit vady

Odhalení vad není vždy na závalu a může se využít ve svůj prospěch. Kupující si toho nejspíše všimne a je lepší přiznat závady předem a jednat o slevě. Nemusí se odhalovat všechny závady, jen ty, které by mohly přimět kupující odstoupit od koupě.

### **Jak fotografovat nemovitost:**

Fotografie jsou pro kupujícího jednou z nejdůležitějších pomůcek při hledání vhodné nemovitosti, protože informují a vytváří první dojem. Pokud jde o množství fotografií, které by měly být zveřejněny, v České republice neexistují statistiky, o které bychom se mohli opřít. V USA, které jsou postiženy realitní krizí nejvíce, se nicméně ukazuje, že **nemovitosti s více než dvaceti fotografiemi se prodávají dvakrát rychleji** než ty s jedinou fotografií. Nemovitosti s dvaceti fotografiemi rovněž **generují desetkrát více zájemců a patnáctkrát více prohlídek** než nabídky s jedinou fotografií. Pokud se snažíme zaujmout kupující, nejjednodušší je ukázat jim hodně fotografií. Podobné závěry učinili v USA, pokud jde o cenu dosaženou za nemovitost. Nemovitosti s více než šesti fotografiemi byly prodány v průměru za 95% nabídkové ceny, kdežto nemovitosti s jednou fotografií za pouhých 91% nabídkové ceny. Fotografování nemovitosti by měl provádět profesionální fotograf nebo alespoň makléř s profesionálním vybavením. Z fotografování by mělo být alespoň dvacet reprezentativních fotografií, které budou prezentovat nemovitost na webu a v tištěné inzerci. Propagace by se nemusela omezovat pouze na interiér, ale pokud je to jen trochu možné je dobré poskytnout také fotografie.

### **3.1.2 Reklamní brožura**

Vyrobení reklamní brožury je velice jednoduché. Stačí sto kusů při jejichž distribuci se může angažovat také prodávající, který je roznese po sousedních domech. Vyvolá se tím povědomí o tom, že se prodává daná nemovitost. Všechny reklamní materiály musí obsahovat kontakt na makléře popřípadě na prodávajícího.

### **3.1.3 Prezentace nemovitosti na internetu**

S touto formou prezentace nemovitostí mám největší zkušenosti. Téměř každý kupující začíná své hledání na internetu. Zde se zaměřujeme na vložení nabídky na několik renomovaných serverů. Pokud se makléř rozhodne inzerovat na některém novém serveru, zpravidla si před investicí do inzerce domlouvá zkušební podmínky.

Internetová nabídka by měla obsahovat:

- Adresa nemovitosti (ulice).
- Prodejní cena.
- Počet pokojů, koupelen a toalet.
- Rok výstavby.
- Počet podlaží..
- Výměra domu.
- Výměra pozemku.
- Jméno čtvrti nebo oblasti.
- Další pokoje – pracovna, knihovna, jídelna atd.
- Typ garáže, možnosti parkování.
- Typy podlah.
- Dodatečné rysy jako krb nebo bazén.
- Spotřebiče.
- Vylepšení domu.
- Vytápění.
- Kontaktní informace včetně telefonního čísla. [5]

Na trhu je velké množství realitních webů. Všechny fungují na podobném principu, kdy realitní kancelář zadává inzeráty svých nemovitostí ručně nebo aktivuje exportní

můstky. Exportní můstky automaticky každý den aktualizují nabídku realitní kanceláře na realitních serverech.

Výběr realitního serveru ovlivňují 3 faktory:

- Cena za inzerci
- Návštěvnost webu
- Počet nabízených nemovitostí

Tab. 3-1: Znárodnění několika předních realitních serverů na českém trhu.

Realitní server	Návštěvnost (jedineční uživatelé)	Počet inzerátů	Logo
www.sreality.cz	61.000	200.000	
www.reality.cz	8.000	84.000	
www.realitymix.cz	6.000	150.000	
www.reality.idnes.cz	6.000	100.000	
www.eurobydleni.cz	6.000	75.000	
www.ceskereality.cz	4.000	140.000	
www.nemovitosti.cz	4.000	65.000	
www.realcity.cz	4000	100.000	
www.hyperreality.cz	3.500	126.000	
www.reality.avizo.cz	3.000	80.000	

Efektivitu své inzerce může makléř spočítat jednoduchým výpočtem podílu nabídek a návštěvnosti webu. Z toho mu vyjde kolik nabídek připadá na jednoho návštěvníka a jak jsou tím pádem „utopené“ jeho nabídky v těch konkurenčních. Na konec tento podíl srovná s cenou inzerce za rok a vidí, kde je výhodné inzerovat a kde již méně. Cena inzerce se dá ve většině případů pro každou realitní kancelář sjednat individuálně.

### **3.1.4 Prodejní plachta**

Prodejní plachta informuje potenciální kupující o prodeji nemovitosti. Je na ní uvedeno telefonní číslo makléře popřípadě číslo prodávajícího. Je to reklama zdarma. Pokud je náš dům na rohu, použijeme dvě plachty. Snažíme se dohodnout se sousedy na rušnější ulici o možnosti umístění poutače se šipkou na jejich pozemku.

*Obr. 3-1: Fotografie prodejní plachty, pramen: [www.pisecky.denik.cz](http://www.pisecky.denik.cz)*



### **3.1.5 Direct mail a elektronické letáky**

Emailové adresy je možné si koupit. Zde je ovšem nutné si předem zjistit zda-li má poskytovatel direkt mailingu svolení majitelů adres o zasílání reklamních sdělení. V opačném případě se vystavuje šířitel reklamního sdělení velkým postihům od Úřadu pro ochranu osobních údajů. Je nutné připojit více než jednu fotografii domu.

Kam je možné maily či elektronické pohlednice poslat:

- Sousedé bydlící v blízkosti nemovitosti.
- Přátelé, spolupracovníci a příbuzní prodávajícího.
- Makléři, kteří pracují v dané oblasti.
- Makléři, kteří pracují mimo danou oblast, ale mají kupující, kteří mají zájem o naši nemovitost.
- Kupující, kteří žijí jinde a často v dané oblasti kupují nemovitosti.
  - a) Příkladem takové situace jsou chalupáři z velkých měst, kteří hledají rekreační objekt na venkově (týká se to obecně druhého bydlení).
  - b) Zásadní změna v demografické struktuře obce – například se zde staví velká továrna a lidé z jiných měst se sem stěhují za prací.

### **3.2 Open house**

Open house je zpřístupnění domu pro veřejnost a řídí se určitými pravidly. Každý dům není vhodný pro open house a často jediným kritériem, jak to zjistit, je zkusit to.

Tipy pro open house:

- Umístit směrovky v dané oblasti ukazující cestu k open house.
- Inzerce v novinách.
- Inzerovat online dobu pro open house.
- Pozvánky sousedům.

### **3.3 Virtuální prohlídka**

Některé realitní kanceláře již na svých webových stránkách umožňují virtuální prohlídky prodávaných nemovitostí. Jedná se spíše o typové projekty developerských společností. Virtuální prohlídka zavede klienta do domu a poskytne mu 360 stupňový

úhel pohledu. Některé prohlídky jsou interaktivní, takže je možno klikat myší a podívat se na strop či na podlahu. Některé jsou jen otáčející se pohled, který můžeme sledovat, ale ne ovlivňovat. Minimum jsou dva body, ze kterých by se virtuální prohlídka měla skládat. V některých případech je možné si takto prohlédnout i exteriér. Virtuální prohlídka vyžaduje speciální vybavení a software. Je finančně i časově velmi náročná a proto ji poskytují převážně makléři velkých realitních společností, které mají vlastní grafické a programátorské oddělení či nasmlouvané externí firmy, které jim tuto službu zajišťují. Kromě samotné virtuální prohlídky je možné dodat popisující text nebo doprovodné audio.

### **3.4 Přímý prodej**

Prodávající a jejich makléři občas zapomínají, že prodej domu zahrnuje PRODEJ. To znamená kontaktovat jiné lidi s nabídkou a ne jen zadat inzerci. V prodejním týmu velké realitní kanceláře se denně kontaktují stovky lidí s nabídkou nemovitostí klientů.

### **3.5 Rozdíl mezi dobrým a špatným marketingem**

#### ***3.5.1 Špatný marketing***

##### **Nekvalitní fotografie na internetu**

Obrázky zaznamenáme dříve než psaný text. Protože je to první věc, kterou potenciální kupující uvidí, dáme si záležet, abychom nezanechali špatný dojem. Úlohou fotografie je vyvolat v kupujícím zájem vidět dům na vlastní oči. Neměla by poskytnout důvod vyškrtnout ho ze seznamu zajímavých nemovitostí.

##### **Zatajení důležitých informací nebo popisů:**

Pokud je na trhu spousta nemovitostí, nestačí jen napsat adresu a počet pokojů. Neříkáme tak kupujícím nic o tom, proč by si měl sjednat prohlídku.

### **Omezeně dostupná prohlídka:**

Pokud kupující nemůže dům snadno navštívit, prohlédne si jiný. Vždy je dobré, aby měl makléř klíč od nemovitosti u sebe a mohl provést prohlídku nezávazně na časových možnostech prodávajícího.

### **Chybějící pobídky pro kupující:**

U drahých nemovitostí se může jednat o auto nebo luxusní zájezd, ale může to být třeba i zaplacení pojistky, daně z nemovitostí na příští rok, úroků z hypoték na příští rok, romantický víkend pro dva, předplacená karta na benzin – prostě cokoliv, co překoná běžná očekávání kupujících.

### **Chybějící tištěná reklama:**

Nemůže se očekávat, že se prodá dům bez jakékoliv inzerce. Ať již platí za inzerci makléř nebo prodávající, je potřeba, aby o prodeji nemovitosti každý věděl.

Příklady inzerce:

- V inzertních přílohách deníků.
- V místních týdenících nebo občasnicích.
- V inzertních časopisech.

### **Chybějící virtuální prohlídky:**

Lidé dnes hledají převážně na internetu. Nejvhodnější způsob jak to mohou udělat je z pohodlí domova u počítače.

Nezbytné jsou:

- Nejméně dva body jako východisko prohlídky, ale raději více.
- Fotografie o vysokém rozlišení, takže je možné vytisknout.
- Možnost fotografie stáhnout, aby je mohli kupující poslat známým či příbuzným.

### 3.5.2 Dobrý marketing

Dobrý marketing říká kupujícím, proč je tento dům lepší než desítky jiných na trhu.

Prodávající by se měl soustředit na dobrý marketing, tedy:

- Čím je dům jedinečný.
- Proč si jej prodávající kdysi koupil.
- Jak je možné popsat negativní faktory tak, aby se zdůraznily jejich pozitivní rysy.

## 3.6 Jak zvýšit poptávku

Nabídek nemovitostí je na trhu dostatek a kupující mají příliš mnoho možností výběru.

Tipy pro zvýšení poptávky:

1. Učinit prohlídku snadno realizovatelnou.
  - stanovit termíny prohlídek v širokém rozpětí a uvést je v inzerátu. Možnost je také, aby si makléř vzal od prodávajícího klíče a realizoval prohlídky bez prodávajícího.
2. Nechat klíče u sousedů nebo příbuzných.
  - V krajních případech pokud je nemovitost ve špatně dostupné oblasti.
3. Nabídnutí provize za přivedení klienta.
  - Toto je dnes již standardní nabídka takřka každé realitní kanceláře.
4. Zvýšit poptávku díky marketingu:
  - Rozeslat direkt mail do okolních domů a v oblastech, které přitahují klienty do naší oblasti.
  - Inzerce v místním tisku.
  - Inzerce ve specializovaných časopisech.
  - Inzerce online na nejžádanějších serverech.
  - Pořídit video naší nemovitosti a umístit jej na [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)



5. Pořádat open house.
  - Pořádat ji můžeme sami nebo společně s dalšími prodávajícími v naší oblasti.
6. Rozeslat elektronické letáky lidem v elektronickém adresáři prodávajícího.
  - Rozesíláme kontaktům jak prodávajícího tak makléřům v naší oblasti.
7. Učiňme časově omezenou nabídku, kterou mohou kupující využít pouze pokud rychle zareagují.
  - Úhrada úroků z hypotéky během prvního roku.
  - Úhrada daní z nemovitostí.
  - Předplacenou kartu na dojíždění apod.

### **3.7 Realizace realitního obchodu**

#### **Vlastnictví bytu či domu**

Každá nemovitost v České republice někomu patří. Majitelem může být stát či municipalita, občanské sdružení či politická strana, právnická či fyzická osoba. V případě rezidenčních nemovitostí se jedná nejčastěji o fyzické osoby, o společnosti v případě cizinců.

Jako fyzická osoba můžete být majitelem několikerým způsobem:

- Vylučný vlastník
  - v tomto případě je majitel jediným vlastníkem a jedině on rozhoduje o prodeji.
- Společné jmění manželů
  - je nedělitelné (o prodeji rozhodují oba manželé společně)

- Podílové spoluvlastnictví
  - podíl spoluvlastníka na nemovitosti je vyjádřen zlomkem uvedeným ve výpisu z katastru.
  - Jeho podíl je možno prodat samostatně, ale pro prodej je nutný souhlas všech podílových spoluvlastníků.

## 3.8 Smlouvy používané v realitní činnosti

### 3.8.1 Rezervační smlouva

V praxi se často setkáváme s tím, že realitní kanceláře uzavírají s klienty jakési „rezervační smlouvy“. Jejichž **předmětem je složení zálohy** ve prospěch realitní kanceláře za účelem exkluzivní rezervace poptávky určitého bytu či domu (tedy že realitní kancelář nebude nemovitost nabízet jiným zájemcům). Právní forma a úroveň těchto rezervačních smluv je obvykle velice pochybná a velmi často jsou podobné smlouvy zcela či částečně neplatné. Velmi problematický bývá především způsob, kterým je řešeno použití zaplacené zálohy na zaplacení kupní ceny nemovitosti. Zatímco totiž **rezervační smlouva je uzavírána s realitní kanceláří** a záloha tak placena realitní kanceláří, **kupní smlouva je pak uzavírána s vlastníkem nemovitosti** a kupní cena tedy placena tomuto vlastníkovi, nikoli realitní kanceláří. Není pak možné provést zápočet rezervační zálohy na kupní cenu, jelikož na kupní cenu vzniká nárok prodávajícímu, zatímco rezervační zálohu přijala realitní kancelář. Tzv. rezervační smlouvy s realitní kanceláří rovněž nezajišťují kupujícímu úplnou jistotu ohledně požadované nemovitosti, neboť stranou těchto rezervačních smluv zpravidla nebývá vlastník nemovitosti (prodávající). Nejsou proto výjimečné případy, kdy i po uzavření rezervační smlouvy vlastník nemovitost prodá (byť bez vědomí realitní kanceláře) a kupující nemá proti bývalému vlastníku nemovitosti žádný postih. Doporučením je namísto popsanych problematických tzv. rezervačních smluv uzavírat **smlouvy o smlouvě budoucí** (příp. kupní smlouvy s odloženou účinností), a to přímo s prodávajícím dané nemovitosti. [13]

Peníze je dobré uložit na účet třetí osoby (notáře) a uvolnit je až po ukončení transakce.

### 3.8.2 *Kupní smlouva*

Kupní smlouva je klíčový dokument při úplatném převodu nemovitosti. Nejčastěji se chybuje ve vymezení kupované, resp. prodávané nemovitosti. Vždy je třeba vycházet z výpisu z katastru nemovitostí.

Kupní smlouva při převodu nemovitosti stanovuje nejen to, jakou cenu a za jakou nemovitost kupující zaplatí. Je v ní třeba dohodnout i další podmínky převodu, například kdy si obě strany nemovitost předají, jakým způsobem se zaplatí kupní cena či za jaké závady odpovídá prodávající a za jaké kupující.

Pro kupní smlouvu o převodu nemovitosti zákon považuje písemnou formu, přičemž stanovuje, že podpisy smluvních stran musí být na téže listině.

Podstatnými náležitostmi kupní smlouvy o převodu nemovitosti jsou:

- Identifikace smluvních stran
- Identifikace předmětu smlouvy (nemovitosti)
- Kupní cena
- Shoda projevu vůle (prodávající prodává, kupující kupuje)
- Datum, podpisy

Jde-li o identifikaci smluvních stran, neměla by v praxi až na drobné výjimky činit žádné problémy. Naopak identifikace předmětu smlouvy už představuje určitá úskalí, zejména tehdy, pokud je smlouva sepisována bez právní pomoci. Často pak nastávají komplikace se zápisem vlastnického práva do katastru nemovitostí.

Při označování nemovitosti ve smlouvě bývají uváděny tyto údaje:

- Číslo listu vlastnictví
- Parcelní číslo
- Druh pozemku
- Katastrální území a katastrální úřad, který vede příslušnou evidenci

U budovy se uvádí:

- Číslo orientační
- Číslo popisné
- Označení parcely na kterém se předmětná budova nachází

Pravidelně bývá uváděna také výměra parcel. Je nutné zcela přesně vycházet z údajů uvedených ve výpisu z katastru nemovitostí.

Výši kupní ceny je vhodné uvést nejen číslicí, ale také slovy. Způsob úhrady a podmínky splatnosti kupní ceny jsou ponechány na dohodě smluvních stran. Pro daňové účely musí být zpracován o ceně nemovitosti znalecký posudek podle příslušné vyhlášky platné v den podpisu smlouvy.

Před uzavřením smlouvy je vhodné seznámit kupujícího se stavem předávané nemovitosti, tj. stavem fyzickým i právním. Faktickým stavem rozumíme především stáří nemovitosti a její vady, právním stavem pak případná omezení vlastnického práva v podobě zástavních práv, práv odpovídajících věcnému břemeni. Kupující pak bere na vědomí, že prodávající neodpovídá za vady, na které výslovně upozornil, a dále za vady, jejichž existence vyplývá ze znaleckého posudku znalce, jakož i za vady výslovně v kupní smlouvě nebo ve znaleckém posudku neuvedené, které však vyplývají z celkového stavu převáděné nemovitosti a vznikly jejím běžným opotřebením a užíváním.

Dále by v kupní smlouvě měly být ošetřeny i následující skutečnosti:

- Podmínky předání a převzetí nemovitosti
- Přejedání nebezpečí nahodilé zkázy a nahodilého zhoršení předmětné nemovitosti
- Smluvní pokuta při neplnění smluvních závazků
- Daň z převodu nemovitosti
- Případně zakotvení rozhodčí doložky pro případ efektivního a rychlého způsobu řešení sporů z dané smlouvy u rozhodčího soudu

Občanský zákoník určuje, že pokud není dohodnuto jinak, přechází na kupujícího nebezpečí nahodilé zkázy a nahodilého zhoršení předmětu koupě, včetně užitků, současně s nabytím vlastnictví. Je však lepší už kvůli délce trvání vkladového řízení, aby smluvní strany vázaly přechod nebezpečí na předání a převzetí nemovitosti nebo jiný přesně stanovený okamžik (určité datum).

S převodem nemovitosti je spojena povinnost uhradit daň z převodu. Podle zákona má tuto povinnost prodávající, je však možné, že se smluvní strany dohodnou jinak a daň z převodu nemovitostí uhradí kupující namísto prodávajícího (v takovém případě se kupní cena zvýší o daň z nemovitosti, tj. kupující zaplatí více, nemůže ovšem převzít daňovou povinnost jako takovou). [5]

V případě, že jde o nabytí nemovitosti při výkonu rozhodnutí nebo exekuci, vyvlastněním, vydražením, v insolvenčním řízení po rozhodnutí o úpadku nebo ve veřejné dražbě anebo o nabytí nemovitosti na základě smlouvy o zajišťovacím převodu práva, pak je poplatníkem nabyvatel.

Pro zvýšení právní jistoty při koupi nemovitosti si může kupující vymínit do smlouvy formulaci, že **nemovitost netrpí jinými vadami, než ve smlouvě uvedenými a že na nemovitosti neváznou žádná věcná práva ani závazky.**

Dále by v kupní smlouvě měly být ošetřeny i následující skutečnosti:

- podmínky předání a převzetí nemovitosti;
- přechod nebezpečí nahodilé zkázy a nahodilého zhoršení předmětné nemovitosti;
- **smluvní pokuta** jako zajišťovací institut obligačně právní povahy;
- případně zakotvení rozhodčí doložky pro případ efektivního a rychlého způsobu řešení sporů z dané smlouvy u rozhodčího soudu.

Občanský zákoník určuje, že pokud není dohodnuto jinak, přechází na kupujícího nebezpečí nahodilé zkázy a nahodilého zhoršení předmětu koupě, včetně užitků, současně s nabytím vlastnictví. Lze však doporučit už jen kvůli délce trvání vkladového

řízení, aby smluvní strany vázaly přechod nebezpečí na předání a převzetí nemovitosti nebo jiný přesně stanovený okamžik (určité datum)<sup>1</sup>. [14]

### 3.8.3 Smlouva zprostředkovatelská

Zprostředkovatelská smlouva podle ustanovení § 774 a násl. ObčZ je **nejčastější** smlouvou, kterou zákazník s realitní kanceláří uzavírá (tedy na jejímž základě realitní kancelář poskytuje svoje služby). Na základě této smlouvy se realitní kancelář **zavazuje obstarat zájemci** (klientovi, zákazníkovi) **za odměnu uzavření smlouvy**. **Zájemce** se zavazuje realitní kanceláři **poskytnout odměnu** (provizi) tehdy, byl-li výsledek dosažen přičiněním realitní kanceláře.

Zprostředkovatelská smlouva **nemusí být písemná**, avšak s ohledem na závažnost zprostředkované transakce (a tudíž i na hodnotu provize) lze písemnou formu smlouvy doporučit. Smlouva by měla obsahovat přesný popis náležitostí zprostředkované smlouvy, tedy zejména její předmět (popis bytu apod.) a další podmínky, které by realitní kancelář měla při zprostředkovávání dodržet.

**Základní podstatou** zprostředkovatelské smlouvy je **výsledek činnosti realitní kanceláře**. Smlouva se **naplní** nikoli pouhou činností realitní kanceláře, ale teprve **uzavřením smlouvy mezi klientem a osobou, kterou realitní kancelář zprostředkovala**. Pokud k uzavření takové smlouvy (tedy například k prodeji bytu) **nedojde, nevznikne** realitní kanceláři **nárok na provizi**. Realitní kancelář je tedy povinna vyvíjet takovou činnost, jejímž **výsledkem bude zejména vyhledání ideální smluvní strany pro klienta**, s nímž by klient mohl uzavřít požadovanou smlouvu (tedy například nalezení zájemce o jeho byt, který prodává). Záleží čistě na ujednáních uvedených ve smlouvě, jakým způsobem a jakými prostředky bude realitní kancelář tuto činnost vyvíjet. Zákon ani nestanoví, zda se má realitní kancelář řídit pokyny klienta, záleží tedy výhradně na tom, zda smlouva případně takové omezení určuje. Právo účtovat si náhradu nákladů má realitní kancelář pouze tehdy, je-li to výslovně ve smlouvě dohodnuto. Pokud není smlouva písemná a existují pochybnosti o tom,

---

<sup>1</sup> Viz. Příloha 1

zda se strany dohodly na náhradě nákladů klientem, platí, že tato náhrada náleží realitní kanceláři jen v případě, že realitní kanceláři vznikl nárok na odměnu, tedy že došlo k úspěšnému zprostředkování obchodu. [13]

Jako každá smlouva i tato může obsahovat rozhodčí doložku pro rychlejší řešení sporů mezi klientem a realitní kanceláři. Rozhodčím soudem může být např. Asociace realitních kanceláří ČR či Komora realitních kanceláří České Republiky.

#### **3.8.4 Zabezpečení závazků z smluv**

Smluvní strany, které uzavřely smlouvu, jsou jejím obsahem vázané a jsou povinné plnit svoje závazky vůči druhé straně podle podmínek, které si navzájem dohodly. V praxi však může dojít k situaci, že jedna ze smluvních stran si svoje povinnosti a závazky vůči druhé straně neplní řádně a včas.

Rizika spojená s neplněním závazků některé ze smluvních stran je možné zabezpečit více způsoby, mezi které podle Občanského zákoníku patří:

- smluvní pokuta,
- ručení,
- dohoda o srážkách ze mzdy a jiných příjmů,
- záložní právo,
- uznání dluhu,
- zádržné právo,
- zabezpečení převodu práva
- zabezpečení postoupením pohledávky. [7]

### **3.9 Úhrada ceny za nemovitost**

Úhrada kupní ceny je spolu s převodem vlastnického práva nejpodstatnější částí realitní transakce. Prodávající se potřebuje chránit před tím, abys se vlastnického práva nevzdal příliš brzy, na druhé straně kupující se nechce příliš brzy vzdát svých peněz.

V praxi to funguje následovně. Kupující dočasně složí peníze u třetí osoby (notář, realitní kancelář) na speciální účet a ve prospěch prodávajícího je třetí osoba uvolní až tehdy, kdy je v katastru zapsán jako nový majitel nemovitosti. Ke svěřeným penězům má na základě smlouvy uzavřené mezi kupujícím a prodávajícím přístup pouze oprávněná třetí osoba a nemůže se stát, že by například kupující bez vědomí prodávajícího peníze z úschovy vyzvedl. Zda za úschovu platí kupující, prodávající nebo se o náklady rozdělí záleží na jejich vzájemné dohodě. Platba bez prostředníka není výhodná ani pro jednu zúčastněnou stranu, protože vůbec neřeší případná rizika spojená s převodem vlastnictví nemovitosti.

Je-li využíváno při koupi nemovitosti služeb realitní kancelář, s největší pravděpodobností bude klientům úschova peněz do splnění podmínek kupní smlouvy nabídnuta. Realitní kanceláře bývají pro úschovu peněz častým prostředníkem, protože tuto službu poskytují levně nebo v rámci provize a je to nejjednodušší způsob. Ovšem nedoporučuje se tuto službu využívat, jelikož realitní kanceláře většinou nemají uzavřené pojištění odpovědnosti za způsobené škody jako advokáti nebo notáři. To znamená, že by klienti o své peníze mohli například v případě úpadku realitní společnosti přijít. [5]

### **3.10 Rozsah služeb realitní kanceláře Re/MAX**

V této kapitole jsou popsány všechny činnosti, které provádí realitní makléř v jedné z největších realitních kanceláří v České republice.

#### **3.10.1 Služby pro kupující**

1. **Zadání klientovi poptávky** zohledňující požadavky (lokalita, dispozice, cena) do systému RE/MAX a její pravidelné párování s aktuální nabídkou nemovitostí. Vhodné nabídky jsou kupujícímu automaticky zaslány emailem.
2. **Aktivní hledání** vhodných nemovitostí.



3. Zajištění doplňujících informací a **domluvení prohlídky** nemovitosti s prodávajícím či nabízejícím makléřem.
4. **Odborné zhodnocení** stavu vámi vybrané nemovitosti a porovnání s její nabídkovou cenou.
5. **Zajištění financování** v rámci **RE/MAX Hypotéky**.
6. **Zajištění veškerého právního servisu a poradenství** - dohled na správný průběh celého obchodu včetně zajištění advokátní úschovy a dohlédnutí na **uhrazení daně** z prodeje nemovitosti prodávajícím.
7. **Převzetí nemovitosti** a s tím spojená dokumentace – předávací protokol ošetřující stav nemovitosti a přepis energií.
8. **Zprostředkování pojištění** nemovitosti, domácnosti, životního pojištění spojeného s hypotékou.
9. **Zajištění poprodejního servisu** (stěhování, malování, úklid).
10. **Zajištění pronájmu nové nemovitosti**.

### **3.10.2 Služby pro prodávající**

1. **Důkladná prohlídka nemovitosti** včetně zjištění technických informací a seznámení se s okolím.
2. **Stanovení reálné prodejní ceny** na základě statistických výstupů z obchodů realizovaných v uplynulém období a srovnání s aktuální nabídkovou cenou konkurenčních nemovitostí v dané lokalitě.
3. **Zpracování** profesionální nabídkové **prezentace** nemovitosti pro její další marketing (dokumentace, půdorysy, mapy a další doplňující doklady jako například aktuální výpis listu vlastnictví, územního rozhodnutí, stavebního povolení atd.)
4. **Přípravení nemovitosti k prodeji**.
5. **Zalistování nemovitosti do systému RE/MAX** do 24h od uzavření spolupráce a její okamžitý export na všechny důležité **realitní servery**.
6. **Automatické párování** nabídky nemovitosti se všemi odpovídajícími poptávkami v rámci RE/MAX net a kontaktování potenciálních zájemců.
7. **Aktivní vyhledávání** potenciálních zájemců.

8. **Spolupráce s ostatními makléři** v rámci jedné referenční provize při prodeji vaší nemovitosti.
9. **Umístění poutačů** s kontakty na vašeho makléře na nemovitosti.
10. **Prohlídky nemovitosti** pouze s kvalifikovanými bonitními klienty.
11. **Zajištění rezervační smlouvy** a rezervačního poplatku.
12. **Zajištění kupních smluv** a úschovy kupní ceny v advokátní úschově, smlouvy o převodu bytové jednotky, smlouvy o převodu členských práv a povinností v bytovém družstvu.
13. **Zajištění financování** v rámci RE/MAX Hypotéky pro zájemce.
14. **Podání návrhu na vklad** převodu vlastnictví na příslušný katastr nemovitostí se všemi potřebnými dokumenty.
15. **Předání nemovitosti** novému majiteli včetně předávacího protokolu a zajištění přepisu energií.
16. **Zajištění odhadu ceny nemovitosti** pro daňové přiznání.
17. **Zajištění vypracování daňového přiznání** z převodu nemovitosti.
18. **Zajištění odvodu 3% daně** z převodu nemovitosti z advokátní úschovy.
19. **Poprodejní servis** (stěhování, malování, vyklizení nemovitosti). [8]

## **4 TRH REALITNÍCH SLUŽEB**

### **4.1 Typy realitních trhů**

Ačkoliv existuje spousta variací, všeobecně se realitní trh může nacházet v některém ze tří stavů:

#### **Trh kupujícího**

Trh kupujícího existuje tehdy, jestliže je nabídka větší než poptávka. Kupující si mohou vybírat z mnoha nemovitostí a ne každý dům se prodá. Nižší počet kupujících vede k nižším prodejům a následně ke snížení cen.

#### **Trh prodávajícího**

Na trhu prodávajícího je více kupujících než dostupných nemovitostí. Téměř každá nemovitost se prodá. Zvýšený zájem kupujících vede k růstu cen.

#### **Neutrální trh**

Neutrální trh je vyvážený. Úroková míra je přijatelná a počet kupujících na trhu je srovnatelný. Trh netrpí otřesy směrem nahoru ani dolů a ceny stoupají rovnoměrně s inflací.

### **4.2 Hlavní důvody, proč se lidé stěhují**

Zodpovězení této otázky je pro každého makléře zcela zásadní. Když pochopí motivaci kupujícího, může mu předložit právě ty přednosti dané nemovitosti, které jej zaujmou:

- **Dům je příliš malý.**
  - lidé často svůj dům „přerostou“. Dům nestačí rodině a majitelé potřebují větší.

- **Touha polepšit si.**
  - Lidé chtějí obecně to, co nemají, ať už je to větší, dražší nebo lépe vybavený dům.
- **Špatná původní koupě.**
  - pokud mají lidé pocit, že koupí původního domu udělali chybu, chtějí jí napravit.
- **Změna místa práce.**
  - změna místa práce často znamená přerhat kořeny a přestěhovat se.
- **Osobní vztahy.**
  - sestěhování se s partnerem nebo svatba často znamenají prodej nemovitosti jednoho z nich (nebo obou). Na druhé straně, rozdělení partnerů vede k prodeji z některého ze tří důvodů:
    1. jeden z partnerů nemá hotovost na vyplacení druhého
    2. jeden člověk nedokáže udržet dům ze svého příjmu
    3. dům vyvolává vzpomínky a člověk si přeje začít znovu
- **Změny v sousedství.**
  - okolí domu se může změnit k horšímu a to ekonomicky, společensky nebo po fyzické stránce.
- **Odchod dětí.**
  - odchod dětí často vede k přání mít menší dům.
  - pro starší lidi je obtížné udržovat v pořádku velký dům.
- **Potřeba vidět rodinu častěji.**
  - někteří lidé chtějí být blíže svým příbuzným – ať již se jedná o rodiče nebo prarodiče.
- **Potřeba vidět rodinu méně často.**
  - větší vzdálenost mezi příbuznými může vést paradoxně k větší harmonii v rodině.
- **Odchod do důchodu.**
  - odchod do důchodu nemusí znamenat nutně výměnek. Dnešní důchodci žijí aktivním životem a tomu odpovídá i jejich potřeba bydlení a souvisejících služeb.

- **Zdravotní problémy.**
  - problémy s pohybovým ústrojím znamenají potíže při bydlení ve vícepodlažním domě.
  - na místě může být bungalov nebo rovnou bydlení s pečovatelskou službou.
- **Zanedbaná údržba.**
  - někteří lidé již nechtějí pokládat střechu, dělat rovnou fasádu a další náročné opravy, takže je pro ně výhodnější dům prodat a koupit jinou nemovitost.
- **Změna životního stylu.**
  - někoho už unavuje vlastnit dům a raději by trávil život cestováním, věnoval se koníčkům nebo se prostě jen choval méně zodpovědně. Pro tyto lidi ztrácí vlastnické bydlení prioritu a raději je vymění za realizaci svých snů.

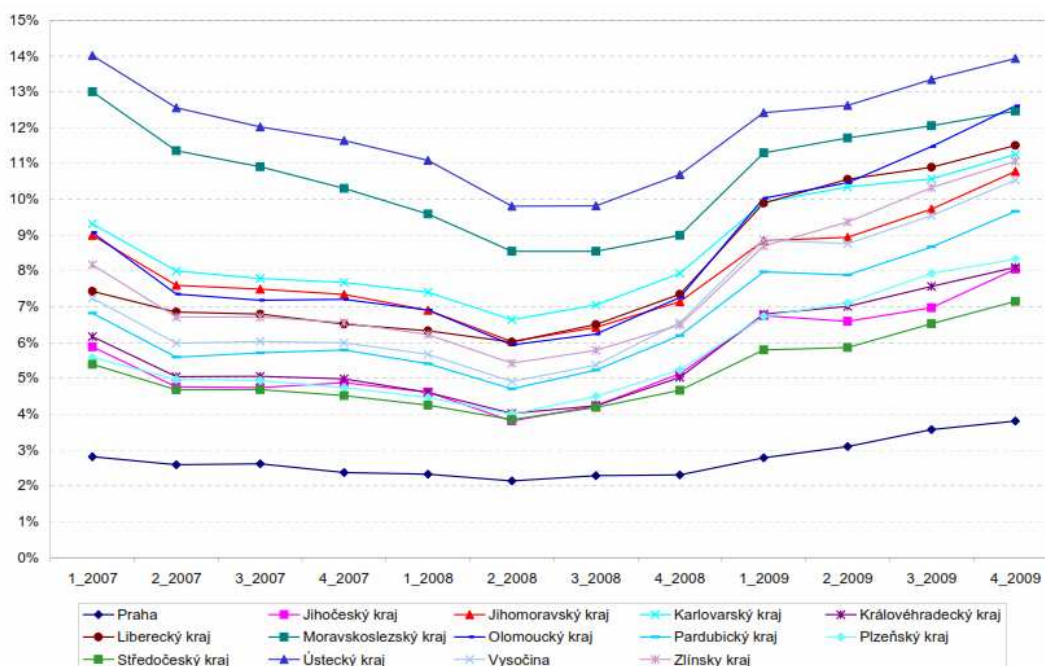
Zajisté je možno najít další důvody, proč se lidé stěhují. Je to důležité, protože lidé si vyberou naši nemovitost ze svých důvodů, nikoli z těch našich. [5]

### 4.3 Krize na českém realitním trhu

Český trh s nemovitostmi zasáhla **finanční krize** na konci roku 2008. Do té doby ceny nemovitostí rostly a to nepřetržitě po dobu téměř dvaceti let. V České republice nedošlo ke vzniku realitní bubliny, ale pouze k uměle zvýšené poptávce, která byla dána snadnou dostupností hypoték, očekávaným zvýšením DPH a nerealistickým očekáváním kupujících. Nikdo nemůže předvídat budoucnost přesně, ale lze říci téměř s jistotou, že na určitou dobu, která může trvat několik let se růst cen nemovitostí zastavil a dochází ke korekci cen. Ceny nepadají, pouze se vracejí na úroveň předešlých let, před jejich uměle vyvolané zvýšení.

## Stav trhu v letech 2008 a 2010

Trh nemovitostí zažil v těchto letech nejhorší časy. Bylo to způsobeno celkovou ekonomickou recesí. Je obtížné předpovídat přesná čísla, ale lze předpokládat, že oživení nenastane dříve než v roce 2011 a že k návratu cen nemovitostí na úroveň prvního pololetí roku 2008 dojde za tři až pět let, spíše však později než dříve. Krize hypoték, pokles průmyslové výroby a s tím související nezaměstnanost měly hlavní vliv na trh bydlení v letech 2008 a 2009. Důvěra kupujících v budoucnost bude setrvale nízká a tato očekávání budou držet nízkou cenu i objem prodeje.



Obr.4-1: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích ve čtvrtletích roků 2007 – 2009, pramen: [www.disparity.cz](http://www.disparity.cz)

Někteří tvrdí, že je to způsobeno mediální masáží. Tento vliv zde jistě působí, ale faktem je, že čelíme globální recesi, která pravděpodobně potrvá další dva roky. Je stále obtížnější dostat hypotéku a tento fakt společně s tím, že část kupujících vyčkává, žene ceny dolů kvůli nižší poptávce.

Objevují se předpovědi, že ceny nemovitostí během následujících dvou let spadnou na úroveň roku 2006, tj. až o 30%. Částečná korekce cen již nastala a tyto předpovědi

mohou být pravdivé. Zejména v roce 2007 docházelo k ničím neopodstatněnému růstu cen. Odhadnout budoucí vývoj v této oblasti je velmi riskantní, protože vstupujeme na zcela nezmapovanou půdu.

Rovněž dojde k velmi prudkému zpomalení nové výstavby. Developeři dokončí stávající projekty, jejichž zastavení by nyní přineslo ztráty, ale s novými projekty počkají, dokud se trh nezotaví. Tato mezera ve výstavbě může ovšem do budoucna přispět k nárůstu poptávky po novém bydlení a k nastavování zvýšení cen. [5]

#### **4.5 Velikost a složení trhu**

Počet realitních kanceláří v Česku se loni poprvé za posledních deset let mírně snížil. V roce 2010 vykonávalo na tuzemském trhu zprostředkovatelskou činnost realitních agentur **18.838** subjektů, předloni to bylo **19.010** firem. Realitním kancelářím se minulý rok nedařilo zvyšovat ani tržby. Podnikání v činnosti realitní kanceláře láká mnoho lidí, trh je pokryt řadou subjektů, jejichž profesionální zdatnost je však různá. Nepochybně dochází k přirozené selekci a zostření konkurenční situace. Pokles se ale v drtivé většině případů týká živnostníků, nikoli klasických kanceláří.

Značně roztržitý český trh se v posledních pěti letech začal významně proměňovat. Do Česka vstoupily zahraniční realitní sítě, které se netají cílem trh ovládnout. Průkopníkem se v roce 2005 stal původem americký RE/MAX, v roce 2008 ho následovala společnost CENTURY 21. Zahraniční síť musí ovšem čelit také významné domácí konkurenci. Tou největší je pro ně například M&M Reality holding nebo Realitní kancelář Sting. Ze zahraniční konkurence působí na tuzemském trhu ještě například Era nebo italská síť Tecnocasa.

Do činnosti realitních kanceláří v posledních dvou letech významně zasáhla hospodářská krize a propad obchodů s nemovitostmi. Podle statistiků se loni jejich tržby snížily meziročně o 11,5 %. V posledním čtvrtletí 2010 činil meziroční pokles tržeb realitních kanceláří 13,9 %. Mnozí realitní zprostředkovatelé ale zároveň v rostoucích

potíží ekonomiky zavětřili šanci. Problémy mnoha lidí se splácením hypoték a dalších půjček se pro ně staly příležitostí k takzvaným **výkupům nemovitostí**. Spočívají v tom, že od lidí ve finanční tísní koupí jejich nemovitost za hotové, často ale za nižší cenu.

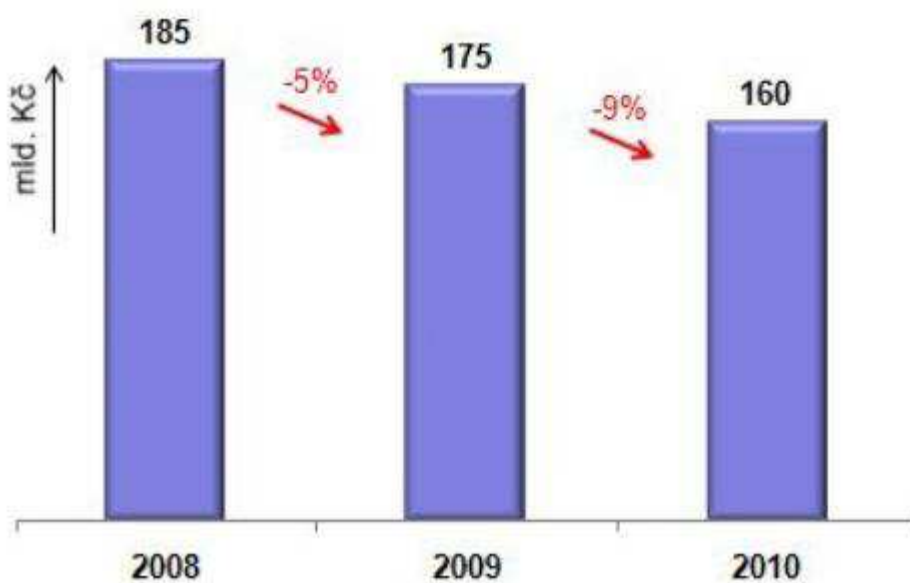
Tab. 4-1: Vývoj počtu subjektů, působící v realitní činnosti, pramen: ČSÚ

Rok	Počet RK
2002	8.470
2003	9.419
2004	10.316
2005	11.572
2006	13.202
2007	16.384
2008	18.836
2009	19.010
2010	18.838

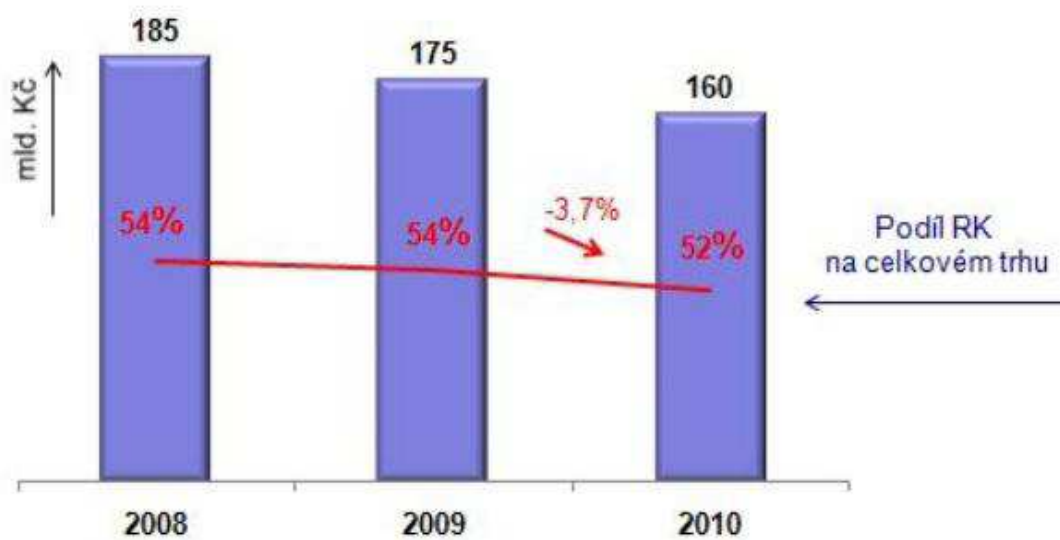
Český realitní trh nebyl do roku 2008 nikdy uceleně zmapován a to jak z pohledu velikosti a složení trhu, tak i z pohledu pozice jednotlivých realitních kanceláří a spotřebitelských preferencí. Společnost RE/MAX se proto rozhodla nechat si vypracovat odbornou studii, která by tyto oblasti pokryla. Díky tomu, že byl průzkum připravován pravidelně od roku 2008, je nyní možné objektivně a relevantně porovnat vývoj situace na trhu realit až do současnosti (11.3.2011). Zároveň se síť RE/MAX rozhodla zapojit se do doposud nejvýznamnějšího projektu na tuzemském realitním trhu, který si klade za cíl dlouhodobě a nezávisle mapovat realitní trh. Nový projekt, tvz. **Realitní panel**, do kterého se zapojily jedny z největších realitních kanceláří v České republice, zastřešuje společnost MindBridge Consulting. Z výsledků studie vyplývá, že celková hodnotová **velikost realitního trhu** je 160 miliard korun. Jedná se o 9 % pokles ve srovnání s rokem 2009, kdy celkový trh činil 175 miliard a v roce 2008 činila hodnota dokonce 185 miliard korun.



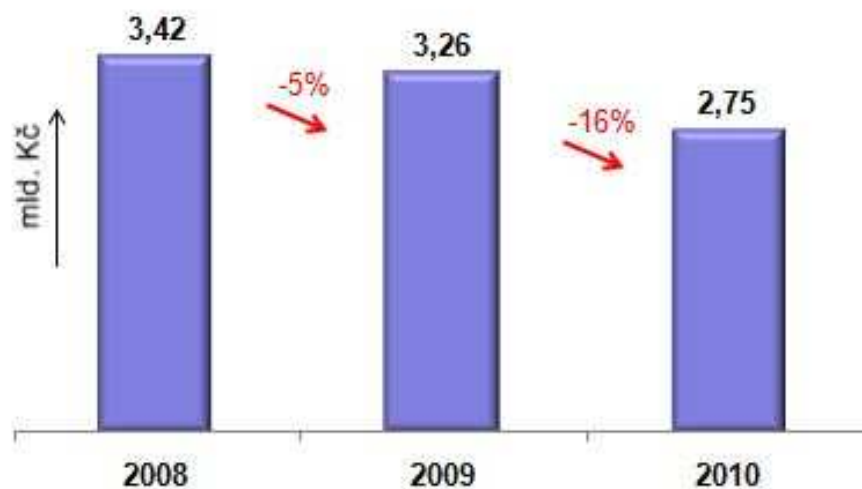
V roce 2008 měly realitní kanceláře 54 % **podíl na celkovém objemu realitního trhu**, který činil 185 miliard korun. V roce 2009 byl podíl realitních kanceláří stejný jako v roce 2008, ale celkový objem trhu poklesl na 175 miliard. V roce 2010 činil celkový objem realitního trhu zmíněných 160 miliard a realitní kanceláře měly 52% podíl. Celkový **obrat realitních kanceláří** činil v roce 2008 3,42 miliardy Kč. V roce 2009 došlo k poklesu o 5 % na 3,26 miliardy Kč a v roce 2010 byl pokles největší, dosáhl 16 % a obrat tak činil 2,75 miliardy Kč.



Obr. 4-2: Celkový trh nemovitostí v mld. Kč, pramen: MBC, REMAX



Obr. 4-3: Podíl realitních kanceláří na uskutečněných obchodech, pramen: MBC, REMAX

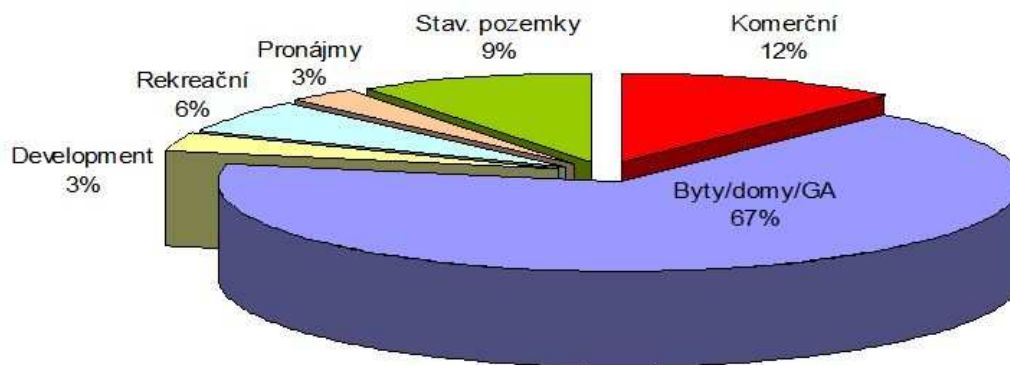


Obr. 4-4: Výše provizního obrátu realitních kanceláří, pramen: MBC, REMAX

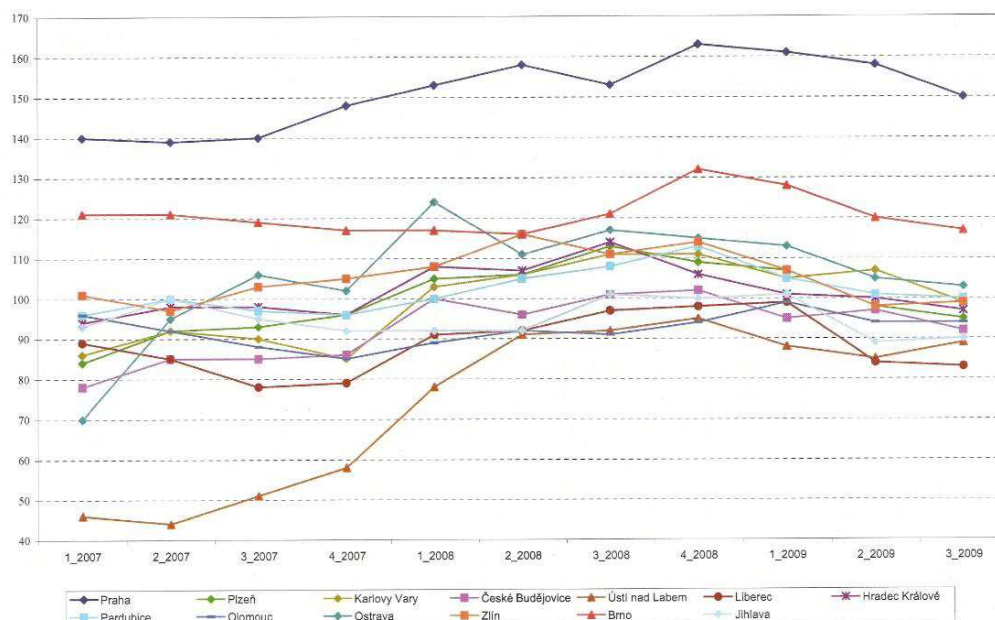
Na první pohled je patrné, že provizní obrát realitních kanceláří klesl více, než objem realizovaných transakcí. Vysvětlení této disproporce je však velice jednoduché. Řada realitních kanceláří, aby přestála období útlumu trhu, byla donucena vlivem zostřené konkurence na trhu k redukci svých odměn. Průměrnou výši provizí ve své studii

společnost MindBridge bohužel nevedla, ale s velkou pravděpodobností klesla hluboko pod dříve běžných 5 %. [15]

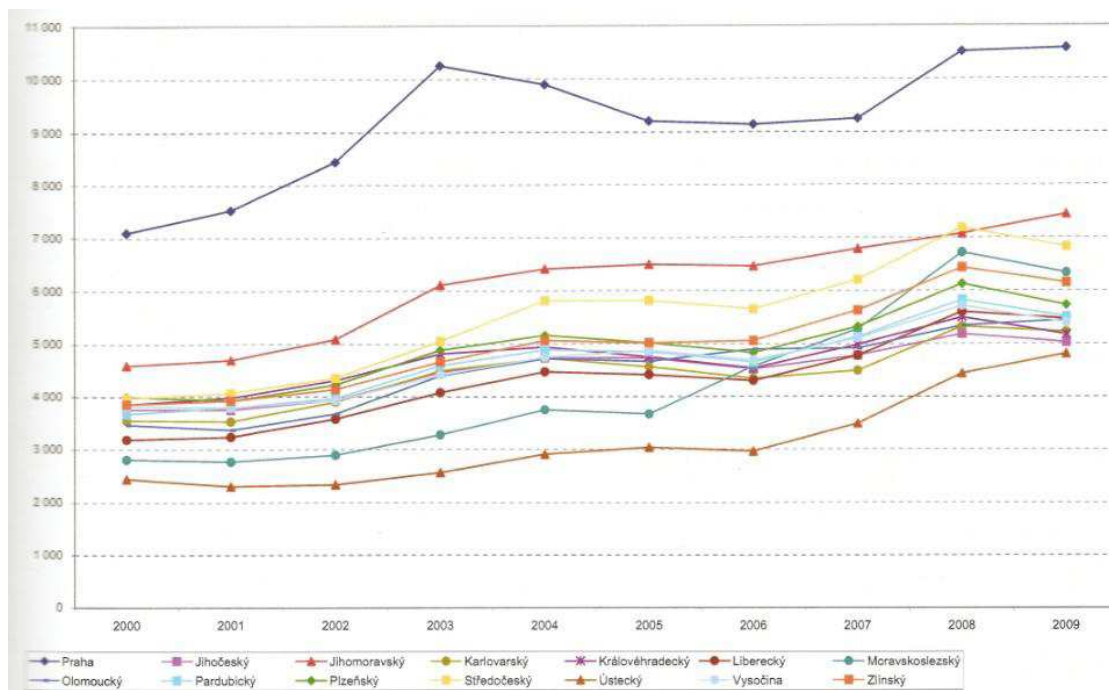
Obr. 4-5: Struktura realitního trhu, pramen: MBC, REMAX



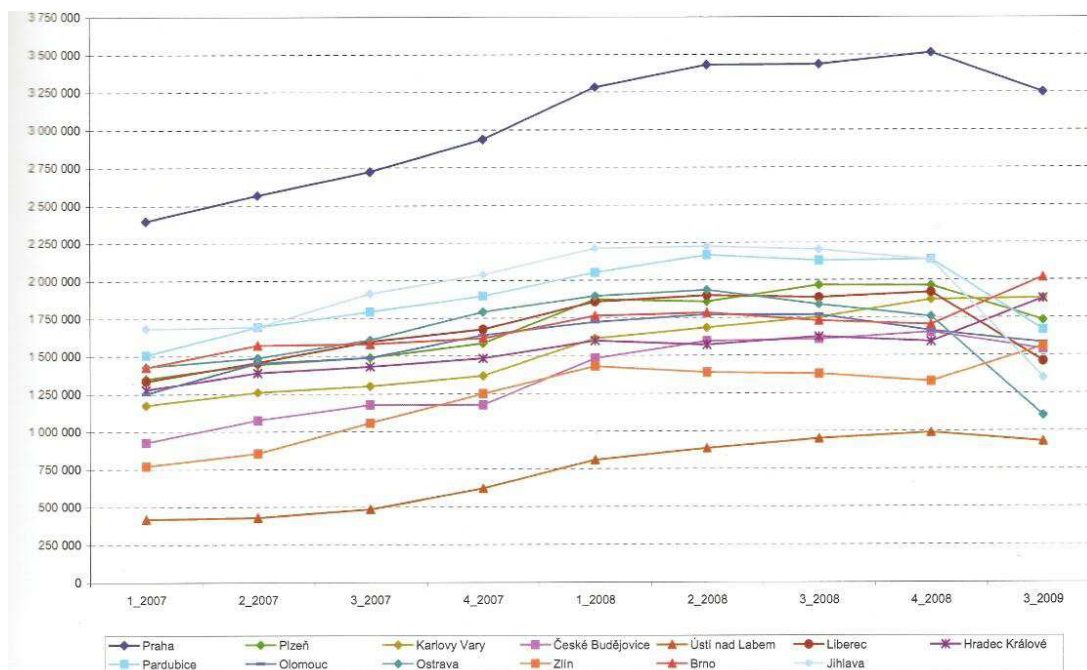
Z pohledu regionálního rozdělení nejvíce transakcí realitní kanceláře uskutečnily podle očekávání ve Středočeském kraji (22 %), na území hlavního města Prahy (14 %) a v Jihomoravském kraji (11 %). Naopak s 3% podílem na druhém konci pelotonu skončily Karlovarský a Liberecký kraj.



Obr. 4-6: Vývoj výše nájemného v jednotlivých krajských městech (výše nájemného za m<sup>2</sup> standardního bytu), 2007 – 2009, pramen: www.disparity.cz



Obr. 4-7: Vývoj výše nájemného v jednotlivých krajích za standardní byt o velikosti 68 m<sup>2</sup>, 2000 – 2009, pramen: [www.disparity.cz](http://www.disparity.cz)



Obr. 4-8: Vývoj cen bytů v jednotlivých krajských městech (cena standardního bytu o velikosti 68 m<sup>2</sup>), 2007 – 2009, pramen: [www.disparity.cz](http://www.disparity.cz)

V roce 2011 klesla hodnota českého realitního trhu přibližně jen o 3,2 %. Velké realitní kanceláře dokonce loni zaznamenaly meziroční nárůst obrátu o 10,8 %. Malým regionálním kancelářím, které měly naopak pokles marží o cca 10,1%. Celková **velikost realitního trhu** činila na maržích z prodejů a pronájmů až **5,08 miliardy korun**. Částka je včetně prodejů realizovaných mimo realitní kanceláře, které z této částky utržily cca 2,71 mld. Kč. Pokles trhu měl na svědomí hlavně nižší počet prodejů (cca z 91,9 %) a částečně také zlevňování některých nemovitostí (z 8,1 %). Služby realitních kancelářů začínají využívat i lidé, kteří v minulosti prodávali své nemovitosti sami. Podle společnosti RE/MAX tedy role realitních kancelářů v meziročním souhrnu posílila.

Rok 2012 vyvolává spíše pesimistické prognózy. Očekává se hlavně snížená úvěrová kapacita bank v důsledku navýšení rezerv, omezená poptávka na poli residenčního bydlení a rostoucí výdaje za základní zboží a služby kvůli změnám v DPH. Podle realitní kanceláře RE/MAX pravděpodobně budou klesat ceny dosud neobsazených novostaveb, u kterých budou developerům končit úvěry. Do cen nových staveb se ale také promítne zvýšení DPH z 10 na 14%. [16]

### Srovnání s okolními evropskými státy

V níže zobrazených tabulkách je porovnán realitní trh v České republice s ostatními evropskými zeměmi.

Země		Podíl RK	Prům. výše provize
Nizozemsko	NLD	75%	1,60%
Irsko	IRL	90%	1,75%
Řecko	GRC	30%	2,00%
Velká Británie	GBR	N/A	2,20%
Švýcarsko	CHE	30%	2,45%
Švédsko	SWE	85%	2,50%
Bulharsko	BGR	55%	3,00%
Belgie	BEL	39%	3,00%
Itálie	ITL	35%	3,00%
Rumunsko	ROU	30%	3,00%
Německo	GER	35%	3,48%
Portugalsko	PRT	60%	4,00%
Česká republika	CZE	55%	4,30%
Rakousko	AUT	37%	4,50%
Kypr	CYP	90%	5,00%
Francie	FRA	60%	5,21%

Tab. 4-2: Porovnání realitních trhů v Evropě (2008), pramen: ERAEurope Survey 2008/2009

Z tabulky vyplývá že:

- Jsou evropské země, kde je téměř veškerý obchod na realitním trhu v režii realitních kanceláří. Mezi tyto země patří například Irsko, Švédsko a Kypr, kde přes realitní kanceláře „jde“ až 90% obchodů (viz. tab. 5-2). Na druhé straně jsou země, jako například Švýcarsko, kde se realitní kanceláře na tvorbě trhu podílí pouze necelými 30% a zbytek obchodů realizují samotní kupující/prodávající nebo pronajímatelé/nájemci. Česká republika se svými 55% se spolu s Francií a Bulharskem nachází přibližně uprostřed tohoto mezinárodního srovnání.
- Průměrně se provize za zprostředkování obchodu na residenčním trhu pohybuje od 4-5%, existují však případy, kdy může činit až 7% z hodnoty uskutečněného obchodu. Průměrná výše provize tuzemských kanceláří je na úrovni 4,3%. Co se týče ceny za zprostředkování obchodu patří české realitní kanceláře k těm dražším. Pouze francouzské, rakouské a kyperské realitní kanceláře účtují klientům více. V případě Francie činí průměrná výše marže dokonce 5,2% z hodnoty uskutečněné transakce.

Tyto informace pocházejí ze studie prováděné na přelomu roku 2008/2009. Je velmi pravděpodobné, že se od té doby provize realitních kanceláří snížily. [16]

#### **4.6 Pozice realitních kanceláří**

Na trhu působí v současnosti přibližně 31 – 33 000 subjektů s živnostenským oprávněním k realitní činnosti (ne všichni ji však provozují). Z toho 68% působí výhradně v jednom regionu, 14% funguje více než v jednom kraji, ale bez celorepublikové působnosti a 18% subjektů disponuje celorepublikovým pokrytím.

##### **Spotřebitelské preference**

Ze studie společnosti RE/MAX například vyplývá, že 23% populace v současnosti bydlí v **pronajatém bytě**, 14% v **družstevním bytě**, 60% v bytě (domě) v **osobním vlastnictví** a 3% bydlí na **kolejích, ubytovnách** apod. Nákup či prodej nemovitosti dosud realizovalo 11% z dotazovaných respondentů a služeb realitních makléřů využívali lidé nejvíce při prodeji bytu v osobním vlastnictví. Celkově, jak už bylo uvedeno výše, **služeb realitní kanceláře využilo pouze 54%** lidí prodávajících či pronajímajících svou nemovitost. Studie měla za cíl zodpovědět otázku, proč lidé v tak velké míře dávají přednost přímému prodeji. Z výsledků vyplynulo, že klienti by pravděpodobně služeb realitních kanceláří využívali ve větší míře, ale kvalita poskytnutých služeb podle nich zdaleka neodpovídá ceně, kterou si realitní kanceláře účtují, viz. obr. 4-9.



Obr. 4-9: Hlavní příčiny nevyužívání služeb realitní kanceláře, pramen: MBC, REMAX

Realitní kancelář RE/MAX v rámci prezentace výsledků uvedeného průzkumu zmínila, že v rámci zvyšování kvality poskytovaných služeb a v rámci zlepšení orientace na trhu podpořila ve spolupráci s Českou společností pro jakost vznik systému nezávislé celostátní certifikace makléřů (CRM) podle mezinárodních norem ISO. Zkouška je veřejně dostupná jak stávajícím makléřům, tak i široké veřejnosti. Každý zájemce bude skládat ústní a písemnou zkoušku před nezávislou komisí. [16]

## 4.7 Asociace a komory realitních kanceláří v České republice

### 4.7.1 Asociace Realitních kanceláří v České republice (ARK ČR)

Asociace realitních kanceláří České republiky je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice.

#### **Vznik a důvody k založení ARK ČR**

Asociace byla založena v roce 1991 několika realitními kancelářemi z různých míst České republiky a v dnešní době čítá členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky.



Důvody, které vedly k založení asociace v roce 1991 byly následující:

- sdružit podnikatele zabývající se stejnou profesí prosazovat a ochraňovat zájmy realitních kanceláří (zejména v legislativním kontextu)
- zajišťovat průběžné vzdělávání v oborech souvisejících s oblastí nemovitostí
- vytvořit sdružení, které by postupně svou činností získávalo autoritu v rámci naší republiky, včetně potřebných kontaktů na odborné organizace v zahraničí. [17]

### ***Cíle ARK ČR***

Cíl existence asociace spočívá ve vypracování a schválení právních předpisů upravujících realitní činnost na podobných principech je to obvyklé v ekonomicky vyspělých zemích. Za tímto účelem byl například zpracován Návrh zákona o činnosti realitních kanceláří a návrh novely zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Prakticky tento úkol směřuje k tomu, aby byly dány stimuly k novelizaci živnostenského zákona případně k jiné právní úpravě, která zajistí vstup nových subjektů na realitní trh pod podmínkou prokázání profesní způsobilosti a morální bezúhonnosti. Stručně řečeno, tento úkol směřuje k zavedení licencí v realitní činnosti, čímž přispěje k celkovému zlepšení situace v oblasti služeb na realitním trhu nejen z hlediska obchodního, ale i etického. [17]

### ***Podmínky přijetí za člena Asociace realitních kanceláří ČR***

ARK ČR má dvě hlavní formy **členství**: **řádné** a **individuální**.

**Řádným členem** může být fyzická nebo právnická osoba, provozující realitní činnost na základě platného živnostenského či jiného oprávnění a mající sídlo, bydliště či provozovnu na území České republiky.

**Individuální** členství je členstvím personálním. Individuálním členem může být fyzická osoba, provozující realitní činnost na základě platného živnostenského či jiného oprávnění a mající sídlo, bydliště či provozovnu na území České republiky a také fyzická osoba – zaměstnanec realitní kanceláře. Pokud je individuálním členem fyzická osoba podnikající na základě živnostenského listu, nevztahuje se toto jeho členství na jeho případné zaměstnance ani spolupracující osoby. Pokud je individuálním členem

zaměstnanec společnosti, která není řádným členem ARK ČR, nevztahuje se toto členství na společnost, která je zaměstnavatelem tohoto individuálního člena. Jestliže prezentace realitní kanceláře, která nebyla a není řádným členem ARK ČR nebo ukončila řádné členství v ARK ČR bude působit - díky existenci individuálního člena v této realitní kanceláři – dojemem, že se jedná o řádného člena ARK ČR, bude takové jednání považováno za zneužití individuálního členství s možností udělení sankce. [17]

#### ***Dále asociace požaduje:***

Originál nebo úředně ověřenou kopii živnostenského oprávnění, je-li žadatel fyzickou osobou, nebo originál či úředně ověřenou kopie výpisu z obchodního rejstříku, jeli žadatel právnickou osobou eventuelně jiného dokladu, osvědčujícího oprávnění žadatele provozovat realitní činnost. Doložení dokladů o nejméně třech realizovaných obchodních případech v rámci zprostředkování prodeje či pronájmu nemovitostí pro třetí osobu; doložení těchto dokladů může být se souhlasem generálního sekretáře nahrazeno čestným prohlášením žadatele. Osvědčení o absolvování jednoho z těchto rekvalifikačních kurzů: „**Obchod s nemovitostmi**“ , „**Realitním makléřem od A do Z**“ nebo "**Výkon správy nemovitostí**" pořádaných asociací, vydané žadateli nebo osobě oprávněné za něj jednat. ve lhůtě max. 6 měsíců ode dne podání žádosti o přijetí za člena ARK ČR. [17]

#### ***Poplatky a členské příspěvky v ARKČR***

**Řádný člen** je povinen uhradit:

- základní členský vklad při vstupu do asociace ve výši 7.500,--Kč  
(jednorázový poplatek)
- roční členský příspěvek - pro rok 2010 je ve výši 20.000,--Kč, žadatel platí adekvátní roční část podle dne přijetí. Pokud řádný člen není plátcem DPH, pak může uplatnit slevu na ročním příspěvku ve výši 5.000,--Kč a platí tedy 15.000,--Kč, resp. žadatel zaplatí adekvátní roční část z této částky podle data přijetí.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Viz. Příloha č.2

**Individuální člen** je povinen uhradit:

- roční členský příspěvek - pro rok 2010 je stanoven ve výši 3.000,--Kč.

Mezi povinnosti členů patří mít uzavřenou a řádně zaplacenou pojistnou smlouvu na rizika vyplývající z realitní činnosti. Je-li individuální člen zaměstnanec realitní kanceláře, tj. pracuje pro RK na základě pracovně-právního vztahu (pracovní smlouva, dohoda o pracovní činnosti, dohoda o provedení práce), pak musí být pojištěna společnost, u které je zaměstnán.<sup>3</sup>

### ***Práva a povinnosti v ARKČR***

Každý, kdo se stane členem ARK ČR (největšího profesního sdružení realitních makléřů v České republice), stane se součástí společenství podporujícího profesní zájmy odborníků operujících s nemovitostmi, které má nezastupitelnou úlohu od úrovně obcí až po nejvyšší státní orgány. Dobrovolné respektování etických principů Asociace realitních kanceláří České republiky odlišuje člena asociace od ostatních realitních kanceláří tím, že se zavázal dodržovat zásady etického chování při své činnosti.<sup>4</sup> Sepětí s etickými principy asociace dává velmi důležité záruky o obchodní poctivosti a profesionalitě. Členem asociace se může stát každý právnický subjekt, který získal oprávnění podnikat na území České republiky ve smyslu živnostenského zákona s předmětem podnikání "realitní činnost" či obdobným. [17]

Každý člen Asociace realitních kanceláří ČR bude muset mít nově certifikaci podle norem ISO. V praxi to znamená, že členské realitní kanceláře budou muset mít do tří let nejméně jednoho makléře s platným certifikátem odborné způsobilosti podle této normy. [18]

### ***Cenová mapa ARK ČR***

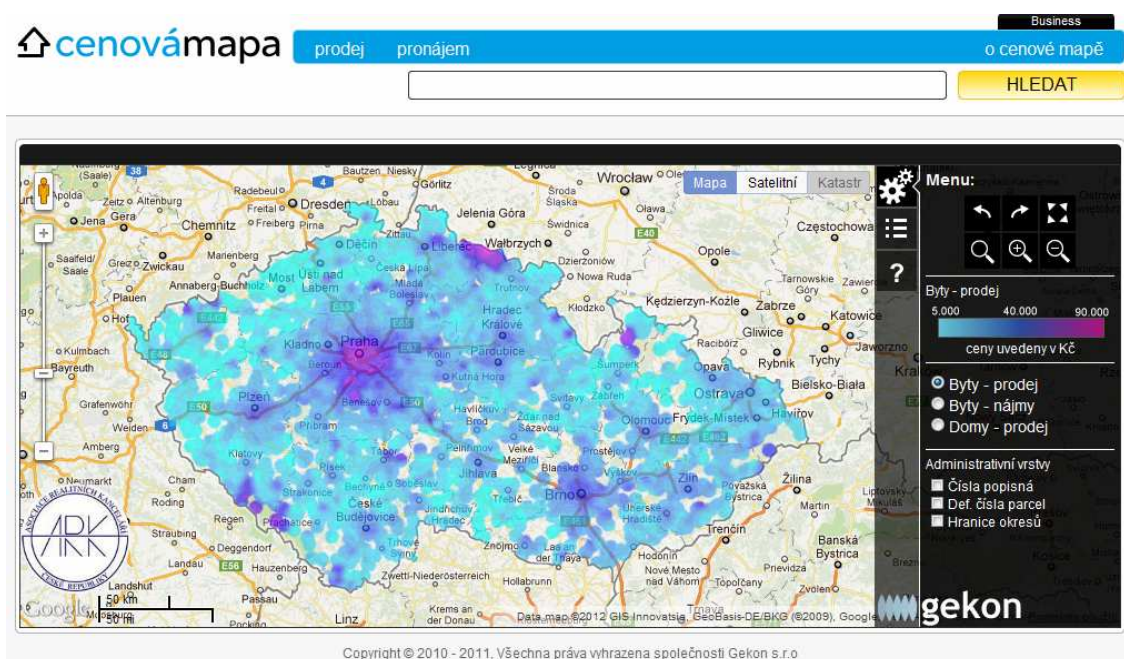
ARK ČR spustila v dubnu roku 2011 na webovém serveru [www.cenovamapa.eu](http://www.cenovamapa.eu) přehlednou cenovou mapu českých nemovitostí. I přesto, že státní instituce disponují údaji o prodejních cenách nemovitostí, důvěryhodný cenový index, který by mapoval vývoj cen tuzemských nemovitostí na našem realitním trhu dlouhá léta chyběl. Toto bílé místo se v minulosti pokoušela zaplnit celá řada soukromých subjektů nejčastěji z řad realitních kanceláří a developerských společností. Potíž těchto cenových indexů však

---

<sup>3</sup> Viz. Příloha č.3

<sup>4</sup> Viz. Příloha č.4

v drtivé většině spočívá v omezené databázi realizovaných transakcí, sledování nesprávných údajů (nabídkové ceny vs. skutečné realizované) a omezené míře důvěryhodnosti. Publikované statistiky se totiž snadno mohou stát jedním z nástrojů, kterým mohou firmy v konečném důsledku ovlivňovat nákupní chování svých potenciačních klientů (oznámený růst cen stimuluje poptávku, neboť klienti chtějí stihnout nakoupit "ještě za levno"). Posledním subjektem, který se rozhodl vývoj cen nemovitostí monitorovat a případným zájemcům nabídnout přehled cen v konkrétní lokalitě je Asociace realitních kanceláří ČR. Sloužit má především realitním makléřům jako pomůcka k orientaci v cenách nemovitostí. Data jsou získávána od realitních kanceláří a do systému se vkládají prostřednictvím realitního serveru [www.reality.cz](http://www.reality.cz). [19]



Obr. 4-10: Cenová mapa od ARK ČR, pramen: [www.cenovamapa.eu](http://www.cenovamapa.eu)

#### **4.7.2 Česká komora Realitních kancelářů (ČKRK)**

V květnu roku 2008 oznámila svůj vznik Česká komora realitních kancelářů (ČKRK), jejíž představitelé odůvodnili její vznik snahou o zásadní změny pravidel pro podnikání v oblasti prodeje realit. A to jak v oblasti ekonomické, tak legislativní. Za cíl si stanovila ČKRK vypracování databáze cen nemovitostí v jednotlivých regionech ČR a stanovení pravidel pro výkon povolání realitního makléře včetně určení postihů za nedodržování etického kodexu<sup>5</sup>.

Zakladateli nové komory byly Realitní společnost České spořitelny, Mexx Reality, Real Spektrum, Professionals, Hot Reality Plus, Reality 21, Engel & Voelkers, Tide Reality a Svoboda & Williams. Jedná se o sdružení právnických osob, které působí v oblasti zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitostí. Vznik České komory realitních kancelářů, faktický i formální, jednoznačně inspiroval vývoj a následné masivní znehodnocení profesionálních pravidel pro fungování trhu nemovitostí v České republice.

Nejen, že byly uplynulé roky přelomové v objemech výstavby, výše poskytnutých hypotečních i jiných úvěrů a následného počtu prodaných nemovitostí, ale přinesly nárůst realitních praktik, které nepatří do poctivého podnikání. Nejen proto iniciovala řada realitních podnikatelských subjektů vznik právě ČKRK. Česká komora realitních kancelářů jako celek i jednotliví její členové přijali přísná a na evropských standardech postavená pravidla a podmínky pro profesionální poskytování realitních služeb na našem trhu. Jde nesporně o běh na dlouhou trať, ale bez významné kultivace podnikatelského prostředí (nejen) v oblasti realitního trhu nedosáhneme dalšího významného růstu tohoto sektoru. [20]

#### **Základní okruhy aktivit ČKRK**

- podpora spolupráce mezi členy komory, sdílení zkušeností a informací
- standardizace realitních služeb (sazebník odměn, doporučené smluvní vzory)
- společné využívání doporučených dodavatelů (slevy a bonusy)
- kontinuální zvyšování kvalifikace makléřů (praktické kurzy a semináře)
- prosazování a hájení společných profesních zájmů

---

<sup>5</sup> Viz. Příloha č.4

### ***Podmínky členství v ČKRRK***

Souhlas se Stanovami ČKRRK.

Souhlas s Etickým kodexem ČKRRK.

Podání přihlášky ke členství v ČKRRK.

Prokázání bezúhonnosti statutárních orgánů žadatele.

Souhlas Valné hromady s přistoupením žadatele jako nového člena.

Zaplacení členských poplatků.<sup>6</sup>

### ***Poplatky za členství v ČKRRK***

Roční poplatek řádného člena České komory realitních kanceláří: 15.000 Kč

Roční poplatek přidruženého člena České komory realitních kanceláří: 5.000 Kč [20]

Česká komora realitních kanceláří vydala doporučený „**sazebník služeb**“<sup>7</sup> činností realitní kanceláře upozorňuje, že při sjednávání výše odměny realitní kanceláře je nutné brát v úvahu rovněž skutečný rozsah a kvalitu poskytovaných služeb. A to žádný sazebník neřeší. [20]

---

<sup>6</sup> Viz. Příloha č.5

<sup>7</sup> Viz. Příloha č.6

## **5 PODNIKATELSKÝ PLÁN REALITNÍ KANCELÁŘE PERNÍKOVÉ REALITY s.r.o.**

Sestavení podnikatelského plánu realitní kanceláře **Perníkové reality s.r.o.** je sestaven s využitím teoretických poznatků. Realitní kancelář bude vyvíjet primárně svou činnost ve městě Pardubice. Název společnosti byl ověřen v obchodním rejstříku a je možné ho použít. Součástí plánu je analýza podniku, obchodní plán, marketingový plán, organizační plán a finanční plán.

### **5.1 Analýza problému a podnikatelského sektoru**

Neustálý přehled o dění ve firmě a jejím okolí je nezbytně důležité k možnosti včasného reagování na změny, které nastaly nyní nebo budou aktuální v blízké budoucnosti. Velké množství informací a poznatků získáme vlastní činností. Na jiné je potřeba specializované externí pomoci.

#### **5.1.1 Analýza obecného okolí – PEST**

V rámci této analýzy budeme rozlišovat tyto změny a faktory:

- politicko - legislativní
- ekonomické
- sociálně – kulturní
- technické a technologické

#### **Politicko – legislativní faktory**

Celková politická stabilita vytváří pozitivní podmínky pro podnikání a přispívá k přílivu investorů do Pardubic. V tomto městě je již několik nadnárodních společností vytvářejících tisíce pracovních míst. Díky tomu je větší nabídka práce a lidé se sem stěhují. Tento faktor sám o sobě nabízí možnosti pro realitní kanceláře.

### **Ekonomické faktory**

V dnešní době se snaží finanční instituce snížením úrokové míry pozitivně ovlivňovat ochotu domácností kupovat nemovitosti na hypotéky. Banky tak zvyšují pohyb na trhu s nemovitostmi. Bohužel pro následující roky je vlivem politického rozhodnutí znevýhodněn produkt stavebního spoření, který byl do letošního roku velmi populárním produktem spoření na bydlení. Dostupnosti bydlení nenahrává ani plánované zvýšení snížené sazby DPH z 10% na 14%.

Rostoucí průměrná mzda (20 894 Kč/měsíc; 1.-3. čtvrtletí 2011) a klesající míra nezaměstnanosti (6,13%, 30.11.2011) přispívá ke zlepšení finanční situace obyvatel a větší míře dostupnosti hypoték.

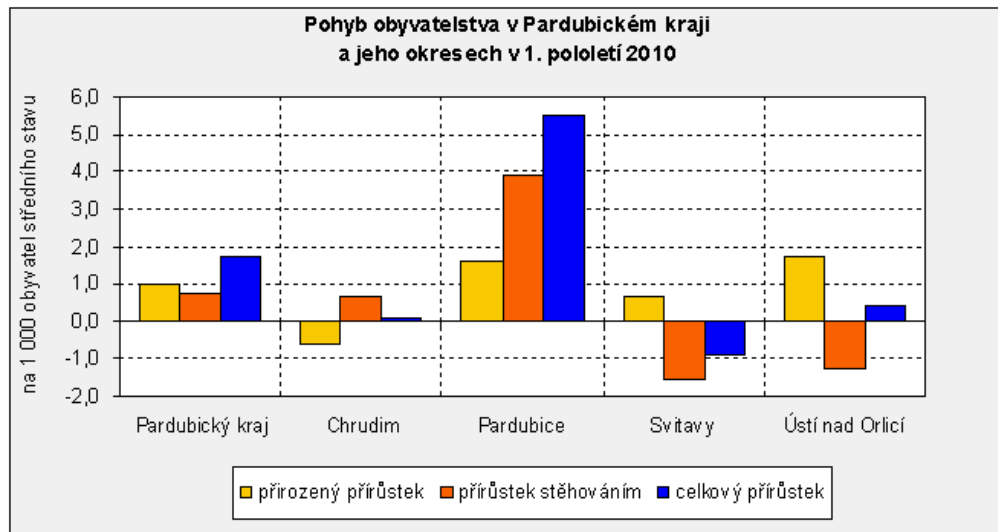
Na základě vzrůstajícího trendu cen energií se dá také očekávat větší míra investic do výstavby pasivních a nízkoenergetických domů.

### **Sociálně - kulturní faktory**

- *Obyvatelstvo*

Město Pardubice má 91 073 obyvatel. Celkový počet obyvatel pardubického kraje je 518 22 obyvatel. Počet obyvatel Pardubického kraje v posledních letech roste, i když stále pomalejším tempem. Na tomto růstu má podíl nejen převaha počtu narozených nad zemřelými, ale i přírůstek stěhováním. Na rozdíl od předchozích období však postupně klesá vliv zahraniční migrace. [21]





Obr. 5-1: Pohyb obyvatelstva v Pardubickém kraji a jeho okresech v 1.pol. 2010, pramen: ČSÚ

#### Výhody pro bydlení:

- poloha na železničním dopravním uzlu
- jedno z center hradecko – pardubické aglomerace
- velká intenzita průmyslu a dopravy
- pracovní příležitosti (vlivem průmyslu i horší kvalita životního prostředí)
- univerzitní město, historické město
- velké množství kulturních památek, turisticky atraktivní

- *Pracovní síla*

Ze statistiky Českého statistického úřadu vyplynulo, že nezaměstnanost v okrese Pardubice byla k 31.12.2011 6,13%, což je méně než je průměr v celém pardubickém kraji (8,44%) i celorepublikový průměr (8,62%). Nejnižší nezaměstnanost v Pardubickém kraji má právě okres Pardubice. Na jedno volné místo zde připadá 6 uchazečů.

- *Vzdělání*

Pardubice jsou univerzitním městem. Univerzita Pardubice má sedm fakult (ekonomicko-správní, chemicko-technologická, filozofická, dopravní, zdravotnických studií, restaurování, elektroniky a elektrotechniky).

### **Technologické faktory**

Vysokou rychlost technologického vývoje, zejména v oblasti informačních technologií, způsobil rychlý rozvoj internetu a obchodování formou internetových obchodů. Zde realitní kanceláře udělaly velký pokrok, když jejich nabídku mohou potenciální zájemci sledovat na internetu z pohodlí svého domu. Informace a práce s nimi se stávají klíčovým faktorem úspěchu. Zvyšuje se nutnost udržovat a zvyšovat kvalifikaci. Vysoká kvalita produktů a služeb se stává standardem při současné úrovni konkurence.

### **Výběr klíčových faktorů**

Jedná se především o technologické faktory pro komunikaci a stále se rozšiřující možnosti kontaktu se zákazníkem a oslovení zákazníka různými druhy propagace. Stálé sledování změn v zákonech, nařízeních vlády apod. je nutnou součástí každé firmy. V současné době se v Pardubicích snižuje cena bytů a domů. Poptávka nepřevyšuje nabídku a z toho důvodu se ceny za poslední dva roky snížily.

### **5.1.2 Analýza konkurence – PORTERŮV MODEL**

#### **Vyjednávací síla dodavatelů – tj. prodávajících**

Nabídky realitních kanceláří mohou mít dva druhy dodavatelů. Prvním a častějším dodavatelem je samotný zákazník (fyzická osoba), který nabízí svůj pozemek či nemovitost. Dalším dodavatelem může být developerská společnost, která skrze realitní kancelář prodává své projekty. Schopnost vyjednávací síly dodavatelů je v tomto ohledu velmi individuální. V tomto ohledu záleží tedy na realitní kanceláři, jakou si vybuduje image pro zákazníky, aby dali přednost naší kanceláři oproti konkurenci.

#### **Vyjednávací síla odběratelů – tj. kupujících**

Vyjednávací schopnost je velmi důležitou jak pro nás, tak i pro zákazníka. Tato schopnost umožní zachovat vyšší naší marže za zprostředkovaný obchod nebo úsporu na straně zákazníka. V případě zákazníkovi nespokojenosti je snadný přechod ke konkurenci. Na druhou stranu možnost nezaplatněného přechodu k jiné realitní kanceláři může přilákat určité zákazníky, kteří se nechtějí vázat. Kupující mající peníze

v hotovosti mají obrovskou sílu ve vyjednávání o snížení ceny nemovitostí při platbě v hotovosti.

### **Potenciální konkurence – vstup nových firem**







Náklady vstupu nových firem do tohoto oboru podnikání jsou poměrně nízké – velká popularita podnikání v oblasti realit v České republice je nepochybně i důsledkem toho, že z administrativního a investičního hlediska nepředstavuje založení realitní kanceláře nijak enormní vstupní náklady. Zjednodušeně řečeno vše, co je do začátku rozjezdu realitní kanceláře potřeba, jsou odpovídající kancelářské prostory, automobil a mobilní telefon. Výdajové zatížení spojené s pevným pracovním místem zaměstnanců většinou odpadá jelikož je zvykem, že makléři pracují na živnostenský list a mateřská kancelář je odměňuje pouze provizí za uskutečněné prodeje.

### **Hrozba substitutů**

Služby realitních kanceláří v zásadě nahradit nelze. Jediná alternativa se nabízí ve formě virtuálních realitních kanceláří, které nabízejí prohlídky a svých webových stránkách. Tuto službu si ovšem zavádějí již také klasické realitní kanceláře.

### Konkurence v odvětví

Na trhu, kde mám zájem se prosadit v současné době působí v Pardubicích 77 realitních kanceláří. Mají různě obsáhlou nabídku a některé fungují pod stejnou značkou (franchising). Mezi přední realitní kanceláře působících v Pardubicích patří kanceláře uvedené v následující tabulce č. 5-1.

NÁZEV	Počet inzerátů	LOGO
M&M reality holding, a.s.	1822	
CZBG services s.r.o.	341	bez loga
United real & partners	211	
EVROPA realitní kancelář	160	
OZA, s.r.o.	149	
Realitní kancelář STING, s.r.o.	136	
TANA realitní kanceláře - Bohemia Reality	131	

Tab. 5-1: Realitní kanceláře v Pardubicích (s nejvíce nabídkami k 12.1.2012)

Z tabulky je zřejmé, že dominantní pozici má na daném trhu realitní kancelář M&M reality holding, a.s., která zde v roce 2000 také vznikla. Dnes již patří k největším realitním kancelářím na českém největším trhu.

### **5.1.3 SWOT analýza**

V této fázi se pokusíme odhadnout a ocenit silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozby podniku, určit jeho hlavní konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu. Závěry této analýzy budou sloužit jako podklad pro vypracování celkové strategie.

#### **Silné stránky:**

- dobrá pracovní morálka zaměřená na splnění vytyčených cílů
- velmi dobré manažerské, komunikační a obchodní dovednosti
- flexibilní pracovní doba
- strategicky dobrá poloha v centru města
- partnerská advokátní kancelář
- dobré kontakty a zkušenosti s prodejem reklamy
- vlastní kapitál na rozjezd společnosti

#### **Slabé stránky:**

- malá zkušenost v přímém nabízení služeb realitní kanceláře
- malý počáteční kapitál na propagaci
- slabá počáteční vyjednávací pozice před obchodními partnery
- počáteční neznalost značky realitní kanceláře

#### **Příležitosti:**

- nové zakázky na základě dobrých referencí
- rozšíření týmu o nové pracovníky
- rozšíření firmy o nové pobočky
- rozšíření o nové služby (odkup nemovitostí, sjednávání hypoték, odhady cen nemovitostí aj.)
- výstavba developerského projektu a následná realizace prodejů

**Hrozby:**

- růst nezaměstnanosti a koupěschopnosti zákazníků
- zvýšení počtu a kvality konkurence
- ztráta důvěry zákazníků
- nenaplnění počáteční nabídky
- platební neschopnost

**Výsledky analýzy:**

Největší výhodou do startu svého podnikání vidím ve svých obchodních a komunikačních dovednostech. Za další velkou silnou stránku vidím velký prostor v realizaci reklamních kampaní a propagace realitních kanceláří ze zkušenostmi z předešlého zaměstnání. Realitní kanceláře dávají velké procento svých nákladů právě na propagaci a zde vidím možnou velkou úsporu a konkurenční výhodu, která se bude jistě nejen ze začátku hodit.

Slabé stránky, které pramení z nezkušenosti s přímým nabízením nemovitostí nahradím vysokým úsilím, při kterém budu postupně získávat tyto zkušenosti. Možné využití příležitostí bude aktuální až se kancelář na daném trhu zavede a bude mít patřičné jméno a kapitál. U hrozeb si musím dávat velký pozor na ztrátu dobrého jména z důvodu poskytování nekvalitních služeb se kterými by nebyl zákazník spokojen.

**5.1.4 Analýza rizik**

Nově vznikající podnik je ohrožován v tržním prostředí mnoha hrozbami. Rizika jsou nedílnou součástí podnikání. Rizika, se kterými se může nově zakládáný podnik setkat, můžeme rozdělit například od následujících skupin:

- rizika politická
- rizika ekonomická
- rizika právní
- přírodní katastrofy

**Politická rizika** nejsou v České republice nejsou příliš častá. Je potřeba stále sledovat časté změny předpisů a novelizace zákonů. Je dobré se dohodnout s externími subjekty se kterými spolupracuji (účetní, daňový poradce, advokát), aby nás o těchto záležitostech informovali. Předjdeme pak možným penalizacím např. ze strany státních institucí.

**Ekonomická rizika** vznikají často z nesprávně odhadnuté výše tržeb či zakladatelského kapitálu. Zde vzniká riziko z neúměrného zadlužení půjčkami s vysokým úrokem a v nejhorším případě i následného bankrotu. Této situaci se předchází vypracováním tří variant (pesimistické, realistické a optimistické) plánování finančních výkazů. Vždy je také nutno nezaměňovat firemní finance s osobními.

**Právní rizika** jsou v oblasti realit velmi pravděpodobná. Realitní kancelář má velkou zodpovědnost za realizující prodeje a pronájmy nemovitostí. Má zodpovědnost za správné znění smluv, za bezproblémové zprostředkování, za bezpečné převody peněz svým klientům. Někdy však nastanou při zprostředkování služeb problémy. Následkům těchto problémů můžeme čelit pojištěním právní odpovědnosti. Zde se rizika přesouvají na pojišťovnu.

K **přírodním katastrofám** můžeme zařadit například riziko požáru, povodně apod. Zde je nutné okamžité pojištění nemovitosti. Pozor si musíme dát na výši pojistného krytí, abychom nemovitost nepodhodnotili. V případě plnění by nám pak byla vyplacena pouze část náhrady a zbytek bychom museli financovat z prostředků firmy nebo využít cizí zdroje.

## 5.2 Obchodní plán

Obchodní plán navrhuji v těchto částech:

### 5.2.1 Charakteristika společnosti

Obchodní firma:	<b>Perníkové reality s.r.o.</b>
Sídlo:	třída Míru 60 530 02 Pardubice, Pardubice-Zelené Předměstí
Identifikační číslo:	zatím nepřiděleno
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Realitní činnost, správa a údržba nemovitostí Zprostředkování obchodu a služeb
Základní kapitál:	200 000,-- Kč
Zapsáno:	Pouze návrh

### 5.2.2 Forma podnikání

Realizaci podnikatelské činnosti jsem se rozhodl prostřednictvím obchodní společnosti s ručením omezeným. Tento způsob jsem si vybral z důvodu relativně nízké hodnoty minimálního základního jmění a malé administrativní náročnosti. Podnikání touto formou také působí profesionálnějším dojmem nežli podnikání v rámci fyzické osoby.

### 5.2.3 Předmět podnikání

Zákon č.140/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů a doplněné změny v příloze č.91 jako:

- nákup a prodej nemovitostí
- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor (jsou-li poskytovány jiné základní služby zajišťující jejich řádný provoz)
- zprostředkování nákupu, prodeje a pronájmu nemovitostí
- zprostředkování, nákupu, prodeje a pronájmu bytů a nebytových prostor



#### **5.2.4 Popis podniku**

Mým podnikatelským záměrem bude nabízet kompletní servis realitních služeb koncovým zákazníkům. Bude se jednat hlavně o získání nemovitostí do nabídky a jejich marketingové propagaci. Právní služby spojené se zhotovením smluv a nabídka hypotečních úvěrů ve spolupráci s partnerskou finanční institucí. V rámci možností bude malou (ale klienty velmi ceněnou službou) doprava zájemce na místo prohlídky.

Budu se hned ze začátku snažit o navázání spolupráce s realitními kanceláři v okolí. V rámci spolupráce budu klientům nabízet také konkurenční nemovitosti popř. klientům partnerských kanceláří nabízet ty své. Spolupráce bude fungovat dělbu provize.

Provozovna bude umístěna v Pardubicích v ulici třída Míru 60. Jedná se o komerční prostory v druhém nadzemním podlaží. Místo provozovny je v nejrůšnější části Pardubic. Majitel umožňuje umístění propagační plachty na exteriér domu. Ze začátku podnikání bude tato kancelář postačovat. V budoucnosti se plánuji přesunout do komerčních prostor v prvním nadzemním podlaží s přístupem z ulice. V počátku podnikání budu veškeré služby zajišťovat vlastními silami. V případě zvýšení počtu zakázek příjmu zaměstnane, u kterého budu preferovat obchodní dovednost a zkušenosti z oboru.

## **5.2 Marketingový plán**

V marketingovém plánu budu zpracovávat prvky marketingového mixu (produkt, cena, propagace, místo).

### **5.3.1 Produkt**

Produktem jsou poskytované zprostředkovatelské služby prodeje či pronájmu nemovitostí:

- Pořízení fotodokumentace nemovitosti, výpisy listů vlastnictví, pozemkové mapy, vklady na katastrální úřad, právní servis, inzerce prodávaných nemovitostí jak v tištěných formách, tak v elektronické podobě, provádění prohlídek dané nemovitosti, zprostředkování zhotovení znaleckého posudku včetně tržního ocenění, dopravu zájemců na tuto prohlídku, jednání s úvěrovými institucemi apod.

U pronajímaných nemovitostí odpadají jednání s katastrálním úřadem a bankami, proto při prodeji nemovitostí budou tyto služby poměrně rozsáhlejší a dražší. Budu ověřovat všechny náležitosti prodeje (např. adresa trvalého pobytu uvedená na listu vlastnictví a adresa trvalého pobytu uvedená v občanském průkazu).

Dalšími službami bude zprostředkování hypotečních úvěrů, kterými budou klienti financovat kupované nemovitosti.

Pracovní doba realitní kanceláře bude od pondělí do pátku. V prvním roce podnikání bude kancelář otevřena v čase od 8:00 do 13:00 hodin a na základě domluvy od 13:00 do 18:00 hodin. V mé fyzické nepřítomnosti na provozovně budou na vývěsce či dveřích vyvěšeny kontaktní údaje pro možnost telefonické či emailové domluvy schůzky. Pracovní doba realitní kanceláře od druhého roku bude od 8:00 do 17:00 hodin.

### **5.3.2 Cena**

Ceny za mnou poskytované služby se budou odvíjet od tzv. výše provize. Provize bude vypočítávána v případě prodeje nemovitostí jako procento z prodeje. Z průzkumu trhu jsem zjistil, že na českém trhu se momentálně uplatňuje provize mezi 4-5% z uskutečněného prodeje. Výše provize bude flexibilní. U prodejů nemovitostí za několik miliónů může být provize např. 3%. V případě nízké ceny nemovitosti bude použita horní procentuelní sazba s minimální částkou 50.000 Kč. U zprostředkovaného pronájmu to bude fixní částka ve výši jednoho měsíčního pronájmu. Tato provize bude sloužit na pokrytí nákladu spojených s prodejem (např. marketing, sepsání smluv, výpisy a vklady na katastrální úřad, aj.). Dále tato provize musí pokrýt náklady na provoz firmy a vytvářet zisk.

### 5.3.3 Propagace

Marketingová komunikace firmy bude v počátcích podnikání čistě v mé režii. Komunikace bude prováděna všemi dostupnými prostředky, které mediální trh nabízí. Realitní kancelář se bude snažit vytěžit maximum ze svého názvu, pod kterým si ji hlavně obyvatelé pardubického regionu dobře zapamatují.

Propagaci rozdělím do několika forem:

#### **Elektronická (webová)**

Elektronická forma bude nejen propagovat značku firmy, ale bude také prodejním kanálem. Základem budou funkční a graficky zdařilé **webové stránky**, kde budou všechny informace o firmě a databáze nabízených nemovitostí. Jelikož mám v úmyslu exportovat své nabídky na **realitní servery** budu potřebovat **realitní software**. Firmy poskytující tento software většinou zhotovují webové stránky zdarma či za malý poplatek, takže výdaje na webové stránky budou minimální.

Největší úsilí budu věnovat nákupu **inzertního prostoru** na realitních serverech, kam budu každý den exportovat ze svého webu aktuální nabídky nemovitostí. Realitních serverů je velké množství, a tak si díky velkému konkurenčnímu prostředí vyjednám slušné podmínky inzerce. Velice mi v tom pomůže zkušenost s prodejem právě těchto služeb díky které znám ceníky a možné slevy nejznámějších realitních serverů fungujících na českém trhu.

Jako další způsob zvolím nákup **PPC kampaní**. Díky těmto kampaním se budu propagovat v internetových vyhledávačích Seznam.cz a Google.com. Platba je ve výši několika korun za přivedeného návštěvníka na mé stránky.

Posledním formou elektronické propagace bude **direct mailing**. Tímto způsobem se dá lokálně zacílit např. potenciální klienti z konkrétního města.

### **Tištěná**

V tištěné inzerci se zaměřím na nákup inzertního prostoru v regionálních periodikách a pravidelné **neadresné distribuci reklamních letáků**. Do tištěné inzerce zahrnu také nabídkové tabule, které za úplatu rozmístím do výloh a vitrín ve frekventovaných místech města.

### **Reklamní plachty**

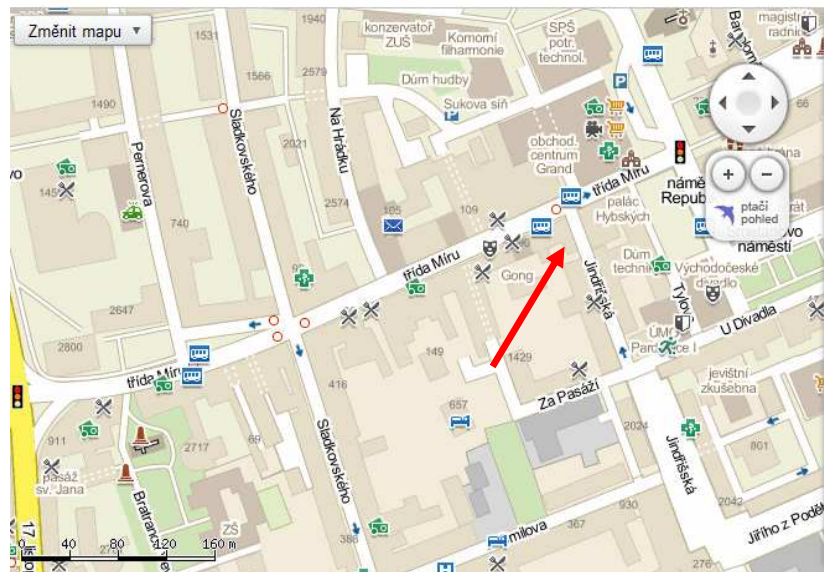
Tyto plachty umístím na exteriér provozovny a dále se pokusím vyjednat výhodné dlouhodobé smlouvy na frekventovaných místech města. Mohu sem také zanést design služebního automobilu do barev realitní kanceláře.

### **Sponzoring**

Sponzorování kulturních akcí a zájmových organizací ve městě Pardubice bude aktuální až po prvním roce podnikání. Podstatou sponzoringu bude spojení značky firmy s oblíbenou kulturní akcí pořádanou na území Pardubic. Výhodou této formy propagace je zvýšení veřejného mínění a také finanční dostupnost.

#### **5.3.4 Místo**

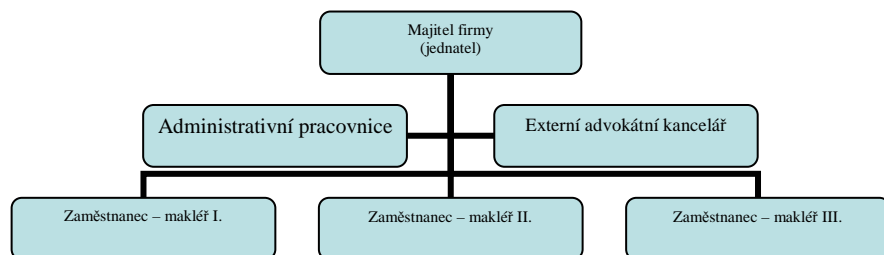
Umístění realitní kanceláře Perníkové reality s.r.o. bude hlavně v začátcích svého fungování profitovat z umístění na nejfrekventovanějším úseku v Pardubicích, který vede od Pernštýnského náměstí k nákupní galerii AFI PALACE Pardubice. Až dojde k náboru dalších zaměstnanců do firmy, tak se provozovna přesune do přízemí, kde bude umožněn vstup přímo z ulice.



Obr.5-2: Umístění provozovny v Pardubicích na třídě Míru, pramen: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

## 5.4 Organizační plán

Organizační plán mnou zakládané firmy není nijak složitý. Z počátku podnikání bych služby poskytoval sám. Za právní formu podnikání jsem si zvolil obchodní společnost s ručením omezeným, kde budu mít stoprocentní podíl vlastnictví. Forma živnosti bude živnost volná. U těchto forem živností zákon nevyžaduje žádné speciální vzdělání či praxi. Firmu budu řídit a zastupovat jako jednatel společnosti. Ručit budu do výše splaceného vkladu. V dalších letech, pokud bude firma prosperovat a v případě většího počtu zakázek, přijmu do firmy další realitní makléře, kteří budou nabírat a spravovat také své nemovitosti. Odměňování makléřů bude provizní formou. Se zvyšující se administrativní zátěží bude od druhého roku třeba zaměstnat administrativní pracovníci. Vedení účetnictví a daňové poradenství bude svěřeno rodinné firmě.



Obr.5-3: Organizační schéma budoucího fungování firmy

## 5.5 Finanční plán

Nejdříve je nutné naplánovat zakladatelský rozpočet. Poté zhotovíme plánovanou rozvahu, výkaz zisku a ztrát a na konec výkaz cash-flow pro následující tři roky.

### 5.5.1 Zakladatelský rozpočet

Do zakladatelského rozpočtu uvedu všechny výdaje spojené s právním založením společnosti s ručením omezeným a dále výdaje spojené s nákupem vybavení kanceláře a inzertních služeb.

<b>Zakladatelský rozpočet</b>	
<b>Pronájem kanceláře</b>	<b>10 000</b>
<b>Vybavení kanceláře</b>	<b>70 000</b>
a) nábytek	25 000
b) notebook	15 000
b) multifunkční tiskárna	5 000
c) sw	6 000
d) digitální fotoaparát	10 000
e) mobilní telefon	5 000
f) kancelářské potřeby	2 000
g) odborná literatura	2 000
<b>Náklady na založení s.r.o.</b>	<b>15 000</b>
správní poplatek za živnostenský list	1 000
notářské služby	7 900
zápis do obchodního rejstříku	6 000
kolek (výpis z rejstříku trestů)	100
<b>Inzerce</b>	<b>40 000</b>
<b>PHM</b>	<b>1 500</b>
<b>Dálniční známka</b>	<b>1 500</b>
<b>Potřeba kapitálu (Kč)</b>	<b>138 000</b>

Tab. 5-1: Zakladatelský rozpočet

### 5.5.2 Plánovaná rozvaha

		Brutto	Korekce	Netto			
<b>Σ Akt.</b>		<b>456000</b>	<b>0</b>	<b>456000</b>	<b>Σ Pas.</b>	<b>456000</b>	
A.	Pohledávky za upsaný ZK.	0	0	0	A.	Vlastní kapitál	456000
B.	Dlouhodobý majetek	236000	0	236000	A.I.	Základní kapitál	456000
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	136000	0	136000	A.II.	Kapitálové fondy	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	100000	0	100000	A.III.	Rezervní fondy	0
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	A.IV.	VH minulých let	0
C.	Oběžná aktiva	220000	0	220000	A.V.	VH běžného účetního období	0
C.I.	Zásoby	0	0	0	B.	Cizí zdroje	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	B.I.	Rezervy	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0	B.II.	Dlouhodobé závazky	0
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	220000	0	220000	B.III.	Krátkodobé závazky	0
D.I.	Časové rozlišení	0	0	0	B.IV.	Bankovní úvěry	0
					C.I.	Časové rozlišení	0

Tab. 5-2: Zahajovací rozvaha k 1.1.2012

2012		Brutto	Korekce	Netto			
<b>Σ Akt.</b>		<b>681786</b>	<b>47204</b>	<b>634582</b>	<b>Σ Pas.</b>	<b>634582</b>	
A.	Pohled. za upsaný ZK.	0	0	0	A.	Vlastní kapitál	577382
B.	Dlouhodobý majetek	236000	0	188796	A.I.	Základní kapitál	456000
B.I.	DNM	136000	27204	108796	A.II.	Kapitálové fondy	0
B.II.	DHM	100000	20000	80000	A.III.	Rezervní fondy	0
B.III.	DFM	0	0	0	A.IV.	VH minulých let	0
C.	Oběžná aktiva	445786	0	445786	A.V.	VH běžného účetního období	121382
C.I.	Zásoby	0	0	0	B.	Cizí zdroje	57200
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	B.I.	Rezervy	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0	B.II.	Dlouhodobé závazky	0
C.IV.	KFM	445786	0	445786	B.III.	Krátkodobé závazky	57200
D.I.	Časové rozlišení	0	0	0	B.IV.	Bankovní úvěry	0
					C.I.	Časové rozlišení	0

Tab. 5-3: Konečná rozvaha k 31.1.2012

2013		Brutto	Korekce	Netto
<b>Σ Akt.</b>		<b>978522</b>	<b>94408</b>	<b>884114</b>
A.	Pohled. za upsaný ZK.	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	236000	94408	141592
B.I.	DNM	136000	54408	81592
B.II.	DHM	100000	40000	60000
B.III.	DFM	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	742522	0	742522
C.I.	Zásoby	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0
C.IV.	KFM	742522	0	742522
D.I.	Časové rozlišení	0	0	0

<b>Σ Pas.</b>		<b>884114</b>
A.	Vlastní kapitál	784510
A.I.	Základní kapitál	456000
A.II.	Kapitálové fondy	0
A.III.	Rezervní fondy	12139
A.IV.	VH minulých let	109243
A.V.	VH běžného účetního období	207128
B.	Cizí zdroje	99604
B.I.	Rezervy	0
B.II.	Dlouhodobé závazky	0
B.III.	Krátkodobé závazky	99604
B.IV.	Bankovní úvěry	0
C.I.	Časové rozlišení	0

Tab. 5-4: Konečná rozvaha k 31.1.2013

2014		Brutto	Korekce	Netto
<b>Σ Akt.</b>		<b>1232558</b>	<b>141612</b>	<b>1090946</b>
A.	Pohled. za upsaný ZK.	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	236000	141612	94388
B.I.	DNM	136000	81612	54388
B.II.	DHM	100000	60000	40000
B.III.	DFM	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	996558	0	996558
C.I.	Zásoby	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0
C.IV.	KFM	996558	0	996558
D.I.	Časové rozlišení	0	0	0

<b>Σ Pas.</b>		<b>1090946</b>
A.	Vlastní kapitál	990996
A.I.	Základní kapitál	456000
A.II.	Kapitálové fondy	0
A.III.	Rezervní fondy	22496
A.IV.	VH minulých let	306014
A.V.	VH běžného účetního období	206486
B.	Cizí zdroje	99950
B.I.	Rezervy	0
B.II.	Dlouhodobé závazky	0
B.III.	Krátkodobé závazky	99950
B.IV.	Bankovní úvěry	0
C.I.	Časové rozlišení	0

Tab. 5-5: Konečná rozvaha k 31.1.2014



### 6.5.3 Plánovaný výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisků a ztráty ve zkráceném rozsahu		2012	2013	2014
I.	Tržby za prodej zboží			
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží			
+	Obchodní marže			
II.	Výkony	738000	1476000	1572000
B.	Výkonová spotřeba	215014	549200	639600
+	Přidaná hodnota	522986	926800	932400
C.	Osobní náklady	321600	620688	627120
D.	Daně a poplatky	2400	3900	3900
E.	Odpidy DNM a DHM	47204	47204	47204
*	Provozní VH celkem	151782	255008	254176
Q.	Daně z příjmů za běžnou činnost	30400	47880	47690
**	<b>VH za běžnou činnost</b>	<b>121382</b>	<b>207128</b>	<b>206486</b>

Tab.5-6: Výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu

Nejprve jsem si stanovil celkové předpokládané tržby za rok. V prvním roce budu na veškerou práci sám. Počítám pouze s několika málo případy, které realizuji ve spolupráci s externím makléřem za podíl na provizi. V druhém roce plánuji přijmout administrativní pracovníci a kmenového makléře, který bude vystupovat pod jménem firmy. Makléř bude OSVČ, bude mít podíl na provizi 40%. Přijmutí makléře a administrativní pracovníce by se mělo projevit do zvýšení tržeb. V roce 2013 předpokládám toto zvýšení dvojnásobné. V posledním plánovaném roce 2014 nepočítám s žádnými jinými personálními změnami a tak plánuji růst tržeb pouze o necelých 5%.

#### 5.5.4 Plánovaný výkaz Cash-Flow

<b>Cash flow</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Peněžní prostředky na počátku období	220 000	445 786	742 522
1. Zisk (po zdanění)	121 382	207 128	206 486
2. Odpisy (+)	47 204	47 204	47 204
<b>CF ze samofinancování</b>	<b>168 586</b>	<b>254 332</b>	<b>253 690</b>
3. Pohledávky (+/-)			
4. Zásoby (+/-)			
5. Krátkodobé závazky (+/-)	57 200	42 404	346
6. Krátkodobé CP (+/-)			
<b>CF z provozní činnosti</b>	<b>225 786</b>	<b>296 736</b>	<b>254 036</b>
7. Fixní majetek (+/-)			
8. Akcie, dluhopisy (+/-)			
<b>CF z investiční činnosti</b>			
9. Dlouhodobé závazky (+/-)			
10. Výplata dividend (-)			
<b>CF z finanční činnosti</b>			
<b>Celkové cash flow</b>	<b>225 786</b>	<b>296 736</b>	<b>254 036</b>
Peněžní prostředky na konci období	445 786	742 522	996 558

Tab.5-7: Výkaz Cash-Flow ve zjednodušeném rozsahu

## **5.6 Exekutivní souhrn**

Podnikatelský plán realitní kanceláře Perníkové reality s.r.o. byl vytvořen za účelem založení společnosti a jejího budoucího rozvoje. V rámci podnikatelského plánu je provedena analýza situace v oboru podnikání realitních kanceláří v regionu Pardubice. Z té vyplývá, že je v tomto regionu velká konkurence a to i včetně renomovaných kanceláří. Silnou stránkou projektu jsou podnikatelovy manažerské a obchodní dovednosti a také velké zkušenosti s propagací realitních kanceláří.

Finanční plán nám zobrazuje zisk již v prvním roce podnikání a postupný zdravý růst společnosti v příštích letech.

## 6 ZÁVĚR

Podnikání v oboru zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitostí neklade na podnikatele nijak vysoké legislativní či finanční nároky. Možnost vstupu nových firem je ve své podstatě snadný a to nejen z důvodu relativně nižších vstupních nákladů, ale i nízkými nároky na vzdělání či praxi při zřizování živnosti.

Tato práce byla sestavena za účelem popisu problematiky uvedení nové realitní kanceláře na trh realitních služeb.

Ke zjištění těchto okolností jsem sestavil podnikatelský plán nové realitní kanceláře s názvem Perníkové reality s.r.o. Tento název byl zvolen tak, aby co nejlépe vystihl charakteristiku pardubického kraje. Forma podnikání nové realitní kanceláře bude společnost s ručením omezeným, která bude poskytovat zprostředkovatelské služby v oblasti prodeje a pronájmu nemovitostí. Analýzou konkurence bylo zjištěno, že na trhu, kde chci působit, je 77 realitních kanceláří a jedna silně dominantní kancelář s velkým počtem nabídek nemovitostí, která vkládá velké prostředky do své propagace. Další konkurenti mají vyrovnaný počet nabídek a nikterak významný podíl na trhu. Marketingový plán naší kanceláře bude ve velké míře postaven na internetové prezentaci a to formou inzerce nabídek nemovitostí na realitních serverech. V prvním roce podnikání bude veškerá činnost prováděna osobou podnikatele. V následujících letech se přijme další makléř a administrativní pracovnice, což se projeví ve finančním plánu zvýšenými tržbami a mzdovými náklady.

Ve své práci jsem popsal témata, ve kterých se realitní makléř pohybuje a o kterých by měl mít přehled. Jedná se například marketingovou propagaci nabízených nemovitostí, právních normy k nemovitostem, problematiku bydlení, trhu s nemovitostmi a samozřejmě realitní činnost. Díky svým zkušenostem má realitní makléř zajistit průběh realitního obchodu tak, aby proběhl bez komplikací a žádná ze zúčastněných stran nebyla poškozena. Správný realitní makléř vám stanoví konkurenceschopnou cenu tak, aby obstála na trhu. Práce realitního makléře je spojená i s potřebou lidských zdrojů, které zajišťují přípravu smluv, odhady nemovitostí, daňové přiznání, či finanční

poradenství. Časová náročnost práce realitního makléře je velmi individuální. Všechny obchodní případy jsou jedinečné, záleží na druhu nemovitosti, její lokalitě, zvoleném marketingu a obchodních dovednostech samotného realitního makléře. Pokud realitní makléř vykonává svou práci dobře, může se spolehnout na nejlepší ohodnocení své práce ve formě kladných referencí svých klientů.

Realitní trh je od roku 2008 ve stavu krize, na které měla do značné míry podíl zvyšující se nezaměstnanost a neochota bank poskytovat hypoteční úvěry. Nemovitosti přestaly být tolik poptávané a jejich ceny začaly rychle klesat. Objem prodaných nemovitostí, který byl v roce 2008 okolo 185 mld. Kč klesl za 4 roky o 15-20%. Z analýzy také vyplývá, že je na trhu přibližně 19 000 subjektů zabývajících se realitní činností, které každý rok vygenerovaly na účtovaných provizích kolem 3 miliard Kč. Zajímavé je ovšem zjištění, že realitní kanceláře zprostředkovávají pouze 52% ze všech realizovaných obchodů s nemovitostmi. V porovnání s okolními evropskými státy je tento podíl na trhu obchodu s nemovitostmi v průměru, na rozdíl od výše provize, kterou máme jednu z nejvyšších. Na realitním trhu působí asociace a komory, které sdružují realitní kanceláře s cílem zvýšení kvality poskytovaných služeb svých členů a zlepšení dobrého jména tohoto oboru.

Pro uvedení nové realitní kanceláře na trh se i přes velkou konkurenci v oboru nabízí prostor pro zaměření na klientelu, která nemá s těmito službami žádné zkušenosti či se jim vyhýbá z nějakého jiného důvodu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X (brož.)
- [2] FOTR, J. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. 1. vyd. Praha: EUROVIA, 1992. 117s. Knihovna manažera. Sv.2. Obsahuje bibliografii. ISBN 80-901186-0-7.
- [3] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. Mana.er. Obsahuje bibliografii a věcný rejstřík. ISBN 80-901524-158-17.
- [4] VEJDĚLEK, J. *Jak založit nebo převzít podnik*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 232s. Obsahuje věcný rejstřík a bibliografii. ISBN 80-7169-234-4.
- [5] KLEIN, Š., KESSLEROVÁ, P. *Jak prodat nemovitost v době krize*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing a.s. Praha 7, 2009. 119 s. ISBN: 978-80-247-3200-8
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. Přelo. il V. Dolanský. 1.vyd. Praha: Victoria Publising, 1995. 789 s. Obsahuje bibliografii, bibliografické odkazy a rejstřík. ISBN 80-85424-83-5
- [7] IVANIČKA, K. A kol. *Trh nehnuteľností a developerský proces*. 1. vyd., Bratislava, 2007, ISBN 978-80-227-2661-0
- [8] KIŠ, M. *Činnost realitního makléře v praxi*. Brno: Vysoké učení technické v Brně. Ústav soudního inženýrství, 2011. 104 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Milan Šmahel, Ph.D.
- [9] Jan ONDŘEJ. Role a postavení managementu pro vedení a strategii malého podniku. [online], 2006, [cit. 2007-04-13] dostupné z: <[is.muni.cz/th/50576/esf\\_m/DP.doc](http://is.muni.cz/th/50576/esf_m/DP.doc)>
- [10] Businessvize.cz. PEST analýza. [online], 2010, [cit. 2011-12-28] dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>>
- [11] Faf.cz. SWOT analýza firmy. [online], 2010, [cit. 2011-12-28] dostupné z: <<http://www.faf.cz/Analyza-ostatni/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm>>
- [12] Businessinfo.cz. Analýza rizik. [online], 2006, [cit. 2011-12-28] dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rizeni-rizik/co-je-to-riziko-a-analyza-rizik/1001617/42740/#analyza>>

- [13] Spotřebitel.cz. Zprostředkovatelská smlouva. [online], 2008, [cit. 2011-12-29] dostupné z:  
<[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=112002:rezervani-smlouvy&catid=112&Itemid=358](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=112002:rezervani-smlouvy&catid=112&Itemid=358)>
- [14] Penize.cz. Kupní smlouva. [online], 2008, [cit. 2011-12-29] dostupné z:  
<<http://www.penize.cz/44699-jak-koupit-byt-zaludnosti-kupni-smlouvy>>
- [15] Reality-poradce.webnode.cz. Realitní trh. [online], 2011, [cit. 2011-01-02] dostupné z:  
<<http://www.reality-poradce.webnode.cz/news/realitni-trh-se-v-lonskem-roce-zmensil-15-miliard-/>>
- [16] Hypoindex.cz. Realitní trh. [online], 2012, [cit. 2011-01-05] dostupné z:  
<<http://www.hypoindex.cz/clanky/navzdory-ocekavani-realitni-trh-loni-neskomiral-jak-to-bude-letos/>>
- [17] Akrcr.cz. Asociace realitních kancelářů. [online], 2012, [cit. 2011-01-05] dostupné z:  
<<http://www.akrcr.cz/>>
- [18] Realit.cz. Asociace realitních kancelářů. [online], 2012, [cit. 2011-01-05] dostupné z:  
< <http://www.realit.cz/aktualita/asociace-realitnich-kancelari-zavadi-povinnou-certifikaci-iso> >
- [19] Hypoindex.cz Cenová mapa. [online], 2012, [cit. 2011-01-06] dostupné z:  
< <http://www.hypoindex.cz/clanky/asociace-realitnich-kancelari-spousti-cenove-mapy-nemovitosti/>>
- [20] Ckrk.cz. Česká komora realitních kancelářů. [online], 2012, [cit. 2011-01-05] dostupné z: <<http://www.ckrk.cz/>>
- [21] Czso.cz. Počet obyvatel Pardubice. [online], 2012, [cit. 2011-01-07] dostupné z:  
<[http://www.notes2.czso.cz/cz/slodb2011/cd\\_slodb2011\\_11\\_12/index\\_html\\_files/CZ053\\_PVKR011.pdf](http://www.notes2.czso.cz/cz/slodb2011/cd_slodb2011_11_12/index_html_files/CZ053_PVKR011.pdf) />

## SEZNAM ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
Akt.	aktiva
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
DPPO	daň z příjmu právnických osob
HDP	hrubí domácí produkt
IČO	identifikační číslo ekonomického subjektu
Ing.	inženýr
ISO	Mezinárodní organizaci pro normalizaci
Kč	korun českých
Pas.	pasiva
Mld.	miliard
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ŽO	živnostenské oprávnění



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 3-1: Fotografie prodejní plachty, pramen: <a href="http://www.pisecky.denik.cz">www.pisecky.denik.cz</a> .....	27
Obr.4-1: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích ve čtvrtletích roků 2007 – 2009, pramen: <a href="http://www.disparity.cz">www.disparity.cz</a> .....	45
Obr. 4-2: Celkový trh nemovitostí v mld. Kč, pramen: MBC, REMAX.....	48
Obr. 4-3: Podíl realitních kanceláří na uskutečněných obchodech, pramen: MBC, REMAX .....	49
Obr. 4-4: Výše provizního obratu realitních kanceláří, pramen: MBC, REMAX .....	49
Obr. 4-5: Struktura realitního trhu, pramen: MBC, REMAX .....	50
Obr. 4-6: Vývoj výše nájemného v jednotlivých krajských městech (výše nájemného za m <sup>2</sup> standardního bytu), 2007 – 2009, pramen: <a href="http://www.disparity.cz">www.disparity.cz</a> .....	50
Obr. 4-7: Vývoj výše nájemného v jednotlivých krajích za standardní byt o velikosti 68 m <sup>2</sup> , 2000 – 2009, pramen: <a href="http://www.disparity.cz">www.disparity.cz</a> .....	51
Obr. 4-8: Vývoj cen bytů v jednotlivých krajských městech (cena standardního bytu o velikosti 68 m <sup>2</sup> ), 2007 – 2009, pramen: <a href="http://www.disparity.cz">www.disparity.cz</a> .....	52
Obr. 4-9: Hlavní příčiny nevyužívání služeb realitní kanceláře, pramen: MBC, REMAX .....	55
Obr. 4-10: Cenová mapa od ARK ČR, pramen: <a href="http://www.realit.cz">www.realit.cz</a> .....	59
Obr. 5-1: Pohyb obyvatelstva v Pardubickém kraji a jeho okresech v 1.pol. 2010, pramen: ČSÚ.....	64
Obr.5-2: Umístění provozovny v Pardubicích na třídě Míru, pramen: <a href="http://www.mapy.cz">www.mapy.cz</a> ...	76
Obr.5-3: Organizační schéma budoucího fungování firmy .....	76

## SEZNAM TABULEK

Tab. 4-1: Znázornění několika předních realitních serverů na českém trhu.....	26
Tab. 5-1: Vývoj počtu subjektů, působící v realitní činnosti, pramen: ČSÚ .....	47
Tab.6-1: Výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu .....	80

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č.1 - Kupní smlouva

Příloha č.2 - Přihláška za člena do AKR ČR

Příloha č.3 - Přihláška individuálního člena do AKR ČR

Příloha č.4 - Etický kodex AKR ČR

Příloha č.5 - Etický kodex ČKRR ČR

Příloha č.6 - Přihláška člena ČKRR

Příloha č.7 – Doporučený sazebník služeb ČKRR

Příloha č.8 – Zprostředkovací smlouva

Příloha č.9 - Rezervační smlouva

# Kupní smlouva o převodu vlastnictví k nemovitostem

uzavřena v souladu s ustanovením § 588 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů

Smluvní strany:

.....  
.....  
.....

dále jen „prodávající“,

a

.....  
.....  
.....

dále jen „kupující“,

uzavírají na základě vzájemné shody tuto

## Kupní smlouvu

### Článek I.

Prodávající má na základě kupní smlouvy ze dne ....., jejíž vklad do katastru nemovitostí byl povolen rozhodnutím Katastrálního úřadu v ..... ze dne ... . . . . . č.j. ....

*(Podrobnosti specifikace ze zápisu v katastru nemovitostí)*

ve svém vlastnictví.

### Článek II.

Prodávající prodává nemovitost uvedenou v článku I se všemi součástmi a příslušenstvím za dohodnutou kupní cenu ..... Kč (*slovy*) kupujícímu, který tuto nemovitost za tuto cenu kupuje.

### Článek III.

Kupní cenu uvedenou v článku II této smlouvy zaplatil kupující prodávajícímu před podepsáním této smlouvy, prodávající tuto skutečnost potvrzuje.

### Článek IV.

Prodávající prohlašuje, že k převáděné nemovitosti se neváží dluhy, věcná břemena ani jiné právní povinnosti. Prodávající seznámil kupujícího s pravdivým a skutečným stavem nemovitosti uvedené v článku I této smlouvy.

### Článek V.

Kupující nabude vlastnictví k převáděné nemovitosti zápisem do katastru nemovitostí u Katastrálního úřadu pracoviště .....

### **Článek VI.**

Na základě této smlouvy lze vklad do katastru zapsat na listu vlastnictví č. .... pro katastrální území ..... u Katastrálního úřadu pro ..... kraj, Katastrální pracoviště .....

t a k t o :

V části ALV:

*(jméno a přímení, rodné číslo kupujícího)*

Ostatní části beze změny.

### **Článek VII.**

1. Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu zástupci smluvních stran.
2. Tato smlouva se uzavírá ve dvou vyhotoveních, z nichž každá smluvní strana obdrží jedno.
3. Obě smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem přečetly, porozuměly jejímu obsahu, s obsahem souhlasí, a že je tato smlouva projevem jejich svobodné vůle.

V ..... dne .....

.....  
podpis kupujícího

.....  
podpis prodávajícího

# Asociace realitních kanceláří České republiky

141 00 Praha 4 - Spořilov, Na Chodovci 2880/3, tel.: +420 2727629 53, fax: +420 272766401, IČ: 41196716

## Žádost

o přijetí za řádného člena  
Asociace realitních kanceláří České republiky

<b>Firma *):</b>	<b>IČO:</b>	<b>DIČ:</b>
<input type="text"/>		

<b>Tel.:</b>	<b>mobilní telefon:</b>	<b>Fax:</b>
<input type="text"/>		

<b>e-mail:</b>	<b>web:</b>
<input type="text"/>	

<b>Sídlo:</b>		
<b>Město:</b>	<b>Ulice:</b>	<b>PSČ:</b>
<input type="text"/>		

<b>Provozovna/y (adresa kanceláře je-li odlišná od sídla):</b>		
<b>Město:</b>	<b>Ulice:</b>	<b>PSČ:</b>
<input type="text"/>		

<b>Bankovní spojení:</b>			
<b>Bankovní ústav:</b>	<b>Místo:</b>	<b>Ulice:</b>	<b>číslo účtu:</b>
<input type="text"/>			

<b>Majitel/statutární orgán (jednatel, předseda představenstva apod.):</b>			
<b>Titul:</b>	<b>Jméno:</b>	<b>Příjmení :</b>	<b>datum narození:</b>
<input type="text"/>			

<b>Adresa bydliště:</b>			
<b>Město :</b>	<b>Ulice :</b>	<b>PSČ :</b>	<b>Tel.:</b>
<input type="text"/>			

Vyplňte v případě více spolumajitelů a odpovědných zástupců firmy

<b>Titul:</b>	<b>Jméno:</b>	<b>Příjmení :</b>	<b>datum narození:</b>
<input type="text"/>			
<b>Titul:</b>	<b>Jméno:</b>	<b>Příjmení :</b>	<b>datum narození:</b>
<input type="text"/>			
<b>Titul:</b>	<b>Jméno:</b>	<b>Příjmení :</b>	<b>datum narození:</b>
<input type="text"/>			

Žádám/me tímto o přijetí za řádného člena Asociace realitních kanceláří České republiky a na důkaz toho podepisuji/me toto

### čestné prohlášení

Prohlašuji/me, že jsem/e měl/i možnost seznámit se stanovami a platnými vnitřními směrnicemi ARK ČR. Potvrzuji/me tímto, že požadavky stanovené ARK ČR pro přijetí za řádného člena ARK ČR splňuji/me.

Jsem/e si současně vědom/mi, že vstupem do ARK ČR na sebe dobrovolně přijímám/me závazek na dodržování profesní etiky a zásad rovné spolupráce s jednotlivými členy ARK ČR.

Zároveň potvrzuji/me správnost uvedených údajů a zavazuji/me se včas písemně sekretariátu ARK ČR oznamovat případné změny.

Dne:..... Podpis zástupce/ců + (razítko):.....

**K žádosti přiložte originál nebo ověřenou kopii živnostenského listu a výpisu z obchodního rejstříku (PO).**

**\*) obchodní firma (dle OR) nebo fyzická osoba (jméno, příjmení + případně dodatek)**

# Asociace realitních kanceláří České republiky

141 00 Praha 4 - Spořilov, Na Chodovci 2880/3, tel.: +420 2727629 53, fax: +420 272766401, IČ: 41196716

## Žádost

o přijetí za individuálního člena  
Asociace realitních kanceláří České republiky

realitní kancelář \*):

IČO:

DIČ:

--

Tel.:

mobilní telefon:

Fax:

--

e-mail:

web:

--

Sídlo:

Město:

Ulice:

PSC:

--

Provozovna/y (adresa kanceláře je-li odlišná od sídla):

Město:

Ulice:

PSC:

--

Bankovní spojení:

Bankovní ústav:

Místo:

Ulice:

číslo účtu:

--

Adresa bydliště žadatele:

Město :

Ulice :

PSC :

Tel.:

--

Žádám/me tímto o přijetí za individuálního člena Asociace realitních kanceláří České republiky a na důkaz toho podepisuji/me toto

## čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem měl/a možnost seznámit se stanovami a vnitřními směrnicemi ARK ČR. Potvrzuji tímto, že požadavky stanovené ARK ČR pro přijetí za řádného člena ARK ČR splňuji.

Jsem si současně vědom/a, že vstupem do ARK ČR na sebe dobrovolně přijímám závazek na dodržování profesní etiky a zásad rovné spolupráce s jednotlivými členy ARK ČR.

Zároveň potvrzuji správnost uvedených údajů a zavazuji se včas písemně sekretariátu ARK ČR oznamovat případné změny.

Dne:..... Podpis + razítko:.....

K žádosti přiložte originál nebo ověřenou kopii živnostenského listu a výpisu z obchodního rejstříku (PO).

\*) fyzická osoba (jméno, příjmení + případně dodatek)



## PŘIHLÁŠKA do České komory realitních kancelářů

Obchodní firma: .....

Sídlo: .....

IČ: .....

Jednající / zastoupena: .....

Společnost je zapsána u ....., odd. ...., vl. ....

V oboru podnikání „realitní činnost“ od kdy .....

Tel.: ....., e-mail: ....., web: .....

V případě přijetí za člena souhlasíme s uvedením v seznamu členů na [www.ckrk.cz](http://www.ckrk.cz)  
ANO NE

Přihlašujeme se za řádného člena ČKRK ANO  
nebo

Přihlašujeme se za přidruženého člena ČKRK ANO  
(pozn.: označte jednu z možností)

Prohlašujeme, že jsme seznámeni se Stanovami České komory realitních kancelářů a s Etickým kodexem České komory realitních kancelářů uveřejněnými na stránkách komory [www.ckrk.cz](http://www.ckrk.cz).

Jsme seznámeni s tím, že členství v České komoře realitních kancelářů vzniká novému členovi až po projednání a schválení Prezidiem ČKRK a následně Valnou hromadou ČKRK.

V ..... dne .....

.....  
Zájemce o členství v ČKRK

Pozn.:

Vyplněnou a podepsanou Přihlášku zašlete elektronicky na [sekretariat@ckrk.cz](mailto:sekretariat@ckrk.cz) nebo korespondenčně na adresu sídla ČKRK.

# Etický kodex

Etický kodex realitního makléře člena Asociace realitních kanceláří České republiky

*Motto: „Cokoliv, co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ty jim“*

- 1) Realitní makléř jedná při své činnosti vždy kvalifikovaným způsobem, čestně, v souladu s dobrými mravy, stanovami Asociace realitních kanceláří České republiky a platnými právními normami České republiky.
- 2) Realitní makléř svým jednáním nepoškodí oprávněné zájmy a práva klienta. Mezi svými klienty nečiní rozdílu z důvodů rasových, náboženských, národnostních, politických či jim podobných.
- 3) Realitní makléř volí takové postupy jednání, aby nezneužil svého postavení v neprospěch svého klienta.
- 4) Realitní makléř nesmí bez souhlasu klienta zveřejnit důvěrné informace (běžně nedostupné) klientem poskytnuté, a to ani po ukončení spolupráce.
- 5) Realitní makléř je povinen zachovat mlčenlivost vůči třetím osobám o obchodních případech, a to i po jejich ukončení. Povinnosti mlčenlivosti založené tímto etickým kodexem může realitního makléře zprostit orgán asociace pro účely řízení zahájeného před tímto orgánem dle stanov Asociace realitních kanceláří České republiky.
- 6) Realitní makléř spolupracuje s ostatními realitními makléři, pokud je to v zájmu klienta. Při takové spolupráci realitní makléř realitního makléře úmyslně nepoškodí, respektuje zásady dobré spolupráce, zdvořilosti a kolegiality.
- 7) Realitní makléř nerealizuje obchodní nabídky vlastní nebo členů své rodiny (osob blízkých), či vlastní firmy, pokud s touto skutečností klienta neseznámí.
- 8) Realitní makléř jedná vždy ve prospěch firmy, kterou reprezentuje.
- 9) Realitní makléř svým vystupováním vždy reprezentuje firmu, Asociaci realitních kanceláří České republiky, a tím i svoji osobnost.
- 10) Realitní makléř si je vědom své odpovědnosti v procesu obchodování s nemovitostmi, a proto se neustále zdokonaluje ve všech oblastech realitní činnosti.



## Etický kodex České komory realitních kanceláří

### Článek I Úvodní ustanovení

Česká komora realitních kanceláří (dále jen „**ČKRK**“) jako sdružení subjektů poskytujících zprostředkovatelské a konzultační služby na realitním trhu (dále jen „**Služby**“) přijala tento Etický kodex, který stanovuje jednotná pravidla profesního jednání pro všechny členy ČKRK (dále též jen „**Realitní kanceláře**“).

Členové ČKRK se při výkonu své podnikatelské činnosti a poskytování Služeb zavazují ve vztahu k účastníkům realitního trhu dodržovat zásady stanovené v Etickém kodexu a jednat v souladu se závaznými právními předpisy platnými na území České republiky.

Přijetí a dodržování Etického kodexu je podmínkou členství v ČKRK a každý člen je povinen dodržovat zásady stanovené Etickým kodexem co do jejich obsahu i účelu.

Členové ČKRK se zavázali seznámit s Etickým kodexem všechny své zaměstnance, makléře a zástupce jednající jejich jménem a vyžadovat od těchto osob dodržování zásad Etického kodexu.

Nerespektování zásad Etického kodexu členem ČKRK má za následek sankce uplatňované v souladu a na základě Stanov a dalších vnitřních předpisů ČKRK.

Člen ČKRK i účastník trhu, který spolupracuje s členy ČKRK, má právo podat stížnost Výkonné radě ČKRK pro porušení zásad Etického kodexu členem ČKRK při poskytování Služeb.

### Článek II Zásady poskytování Služeb

1. Realitní kancelář vykonává svoji činnost s odbornou péčí, v souladu s dobrými mravy, právním řádem a obchodní etikou tak, aby klienti Realitní kanceláře nebyli uvedeni v omyl a neutrpěli jakoukoli majetkovou či nemajetkovou újmu.
2. Realitní kancelář hájí zájmy svých klientů a současně se chová spravedlivě ve vztahu ke všem účastníkům obchodu. Realitní kancelář nezneužívá svého postavení v neprospěch klienta.
3. Realitní kancelář uvádí při prezentaci svých Služeb a při nabídce nemovitostí pravdivé a úplné informace. Vědomé uvádění zavádějících informací, vynechání závažných skutečností nebo nepravdivých tvrzení je zakázáno.

4. Realitní kancelář se vždy zavazuje uvádět pravdivé údaje o ceně nabízené nemovitosti. V případě, že provize Realitní kanceláře v ceně není obsažena, je Realitní kancelář povinna zájemce o nemovitost o výši provize pravdivě informovat.
5. Realitní kancelář nesmí nabízet nemovitosti, aniž by předem obdržela souhlas od jejich vlastníků či osob oprávněných k jejich prodeji. Realitní kancelář při poskytování svých Služeb vždy informuje všechny zúčastněné strany daného realitního obchodu, kterou stranu zastupuje.
6. Za účelem ochrany práv zúčastněných stran realitního obchodu a z důvodu právní jistoty stran uzavírá Realitní kancelář se svými klienty smlouvu, aby nebylo pochyb ohledně vzájemných práv a povinností souvisejících s realitním obchodem.
7. Realitní kancelář nesmí bez souhlasu klienta zveřejnit či poskytnout jakékoliv třetí osobě důvěrné, běžně nedostupné informace poskytnuté klientem, a to ani po ukončení spolupráce, vyjma případů, kdy je takové poskytnutí vyžadováno zákonem nebo příslušnými orgány jednajícími na základě právních předpisů a v souladu s nimi.
8. Realitní kancelář průběžně školí své zaměstnance a zástupce tak, aby se zdokonalovali ve všech oblastech realitní činnosti a zvyšovala se jejich odbornost a kvalifikace.
9. Realitní kancelář spolupracuje s ostatními realitními makléři, pokud je to v zájmu klienta. Při takové spolupráci úmyslně nepoškozuje spolupracujícího realitního makléře, respektuje zásady rovné spolupráce, zdvořilosti a koležiality.
10. Realitní kancelář se zavazuje zdržet se všech forem nekalé soutěže a prohlašuje, že se zavazuje proti všem formám nekalé soutěže jiných účastníků trhu, jako je např. klamavá reklama, klamavé označení výrobků nebo služeb, parazitování na pověsti jiného soutěžitele, aktivně vystupovat.

## **Článek II** **Závěrečná ustanovení**

Etický kodex může být měněn pouze rozhodnutím Valné hromady v souladu s platnými Stanovami ČKRK.

Tento Etický kodex nabývá účinnosti dnem 1. listopadu 2008.

## Doporučený „Sazebník služeb“ činnosti realitní kanceláře

Prodejní cena zakázky (byt, dům, pozemek)	Odměna - provize při realizaci obchodu
do 499 tis.Kč	min. 35 tis.Kč
od 500 tis.Kč do 2,5 mil.Kč	5 - 7 % z prodejní ceny
od 2,5 mil.Kč do 5,5 mil.Kč	5 % z prodejní ceny
od 5,5 mil.Kč do 8 mil.Kč	4,5 % z prodejní ceny
od 8 mil.Kč do 14 mil.Kč	4 % z prodejní ceny
od 14 mil.Kč do 20 mil.Kč	3,5 % z prodejní ceny
nad 20 mil.Kč	3 %, příp. dohodou

<b>Odměna při realizaci zprostředkování pronájmu</b>	ve výši 2 měsíčních nájmů
--	---------------------------

\* odměny za služby jsou bez DPH

### Etický kodex České komory realitních kancelářů

#### Zásady poskytování Služeb

**Realitní kancelář** spolupracuje s ostatními realitními makléři, pokud je to v zájmu klienta. Při takové spolupráci úmyslně nepoškozuje spolupracujícího realitního makléře, respektuje zásady rovné spolupráce, zdvořilosti a kolegiality; při realizaci spolupráce je provize dělena mezi spolupracujícími kancelářemi v poměru 50/50, pokud se strany nedohodnou jinak.

**Realitní kancelář** vykonává svoji činnost s odbornou péčí, v souladu s dobrými mravy, právním řádem a obchodní etikou tak, aby klienti Realitní kanceláře nebyli uvedeni v omyl a neutrpěli jakoukoli majetkovou či nemajetkovou újmu.

**Realitní kancelář** hájí zájmy svých klientů a současně se chová spravedlivě ve vztahu ke všem účastníkům obchodu. Realitní kancelář nezneužívá svého postavení v neprospěch klienta.

**Realitní kancelář** uvádí při prezentaci svých Služeb a při nabídce nemovitostí pravdivé a úplné informace. Vědomé uvádění zavádějících informací, vynechání závažných skutečností nebo nepravdivých tvrzení je zakázáno.

**Realitní kancelář** se vždy zavazuje uvádět pravdivé údaje o ceně nabízené nemovitosti. V případě, že provize Realitní kanceláře v ceně není obsažena, je Realitní kancelář povinna zájemce o nemovitost o výši provize pravdivě informovat.

**Realitní kancelář** nesmí nabízet nemovitosti, aniž by předem obdržela souhlas od jejich vlastníků či osob oprávněných k jejich prodeji. Realitní kancelář při poskytování svých Služeb vždy informuje všechny zúčastněné strany daného realitního obchodu, kterou stranu zastupuje.

Za účelem ochrany práv zúčastněných stran realitního obchodu a z důvodu právní jistoty stran uzavírá **Realitní kancelář** se svými klienty smlouvu, aby nebylo pochyb ohledně vzájemných práv a povinností souvisejících s realitním obchodem.

**Realitní kancelář** nesmí bez souhlasu klienta zveřejnit či poskytnout jakékoliv třetí osobě důvěrné, běžně nedostupné informace poskytnuté klientem, a to ani po ukončení spolupráce, vyjma případů, kdy je takové poskytnutí vyžadováno zákonem nebo příslušnými orgány jednájícími na základě právních předpisů a v souladu s nimi.

**Realitní kancelář** průběžně školí své zaměstnance a zástupce tak, aby se zdokonalovali ve všech oblastech realitní činnosti a zvyšovala se jejich odbornost a kvalifikace.

Česká komora Realitních kancelářů  
Bedřich Skalický, prezident



## SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ A POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB SOUVISEJÍCÍCH S PRODEJEM NEMOVITOSTI

(dále jen "Smlouva") uzavřená níže uvedeného dne mezi následujícími smluvními stranami, jež se dohodly, že dle ustanovení § 262 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „obchodní zákoník“) se tento jejich závazkový vztah bude řídit obchodním zákoníkem.

**M & M reality holding a.s.**, se sídlem Praha 1, Nové Město, Krakovská 1675/2, PSČ 110 00, IČ: 27487768, DIČ: CZ27487768, zapsaná do obch. rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 14537, bankovní účet vedený u České spořitelny a.s., pod číslem 1212718369 / 0800 a u Komerční banky, a.s., pod číslem 43-1562650237 / 0100 na základě plné moci

zastoupená ..... KK .....  
(dále jen jako „Zprostředkovatel“ na straně jedné)

a

**Jméno (název) :** .....

bytem (sídlem): .....

rodné číslo (IČO): .....

telefon: .....

e-mail: .....

**Zastoupen(i) na základě plné moci:** .....

(dále jen jako „Vlastník“ na straně druhé) (společně dále jen jako „Smluvní strany“)

potvrzují tímto, že mezi sebou ujednali vzájemná práva a povinnosti, jež jsou uvedena na druhé straně Smlouvy (dále též jen „Smluvní ujednání“). Vlastník tímto potvrzuje, že se se Smluvními ujednáními seznámil a souhlasí s nimi.

### Bod I. Předmět převodu:

BUDOVA	č.p./č.e.	část obce	obec	BYT. JEDNOTKA
				Č.jednotky:  Dispozice bytu:
POZEMKY				KATASTR. ÚZEMÍ
(parc. č.)				

**Bod II. Kupní cena:** .....,- Kč (slovy ..... korun českých)

**Bod III. Doba trvání:** Smlouva se uzavírá na:  dobu určitou a to na dobu ..... měsíců  na dobu neurčitou

### Bod IV. Doplňkové služby Zprostředkovatele:

\* uhradit poplatek za vklad do katastru nemovitostí: ANO - NE \* sestavit přiznání k dani z převodu nemovitostí ANO - NE

\* uhradit ověření podpisů Kupní smlouvy: ANO - NE \* uhradit vytvoření znaleckého posudku k dani z převodu ANO - NE

\* zřídit pozastávku na daň z převodu nemovitostí ANO - NE

**Další ujednání:** .....

V ..... dne .....

.....  
za Zprostředkovatele

.....  
Vlastník

## Smluvní ujednání

### Čl. I. Předmět smlouvy

(1.1) Vzhledem k tomu, že Vlastník projevil vážný zájem a úmysl prodat předmět převodu specifikovaný v Bodě I. (viz. strana č. 1) (dále jen „**Nemovitostí**“), zavazuje se tímto Zprostředkovatel vykonávat činnosti, na jejichž základě vznikne Vlastníkovi možnost uzavření smlouvy se zájemcem o koupi Nemovitostí (dále jen „**Zájemce**“), již dojde k převodu vlastnického práva k Nemovitostem (dále jen „**Kupní smlouva**“) za kupní cenu uvedenou v Bodě II. (viz. strana č. 1) (dále jen „**Kupní cena**“).

(1.2) Výše Kupní ceny, za kterou budou Nemovitosti nabízeny, může být snížena pouze po předchozím písemném souhlasu Vlastníka. Za souhlas se snížením Kupní ceny se považuje též případný podpis Kupní smlouvy nebo smlouvy o budoucí Kupní smlouvě.

(1.3) Vlastník touto Smlouvou zmocňuje Zprostředkovatele k tomu, aby se Zájemcem o koupi Nemovitostí uzavíral rezervační smlouvu a přebíral od něho případně zálohu na zaplacení Kupní ceny. Vlastník tímto uděluje Zprostředkovateli plnou moc k jednáním se Zájemcem, která jsou vhodná či nutná k uzavření Kupní smlouvy.

(1.4) Zprostředkovatel je oprávněn při zprostředkování Kupní smlouvy spolupracovat s jinými realitními kanceláři dle svého uvážení.

(1.5) Zprostředkovatel je oprávněn být činný při zajišťování převodu Nemovitostí i pro Zájemce.

### Čl. II. Práva a povinnosti

(2.1) V případě, že Zprostředkovatel opatří Vlastníkovi příležitost k uzavření kupní smlouvy, popř. smlouvy o smlouvě budoucí kupní, mezi Zájemcem a Vlastníkem, je Zájemce povinen zaplatit Zprostředkovateli provizi (dále jen „**Provize**“). Výše Provize je určena celkovou částkou zaplacenou Zájemcem nad dohodnutou Kupní cenu požadovanou Vlastníkem. Provize není součástí Kupní ceny a je v ní již zahrnuta DPH.

(2.2) Vlastník je povinen poskytnout součinnost potřebnou ke sjednání a k uzavření Kupní smlouvy se Zájemcem, zejména je povinen umožnit Zprostředkovateli provádět po předchozí dohodě prohlídky se zájemci o koupi Nemovitostí. Vlastník tímto dále prohlašuje, že poskytne součinnost nezbytnou ke vložení zástavního práva k Nemovitostem ve prospěch poskytovatele úvěru, pokud bude Zájemce financovat koupi Nemovitostí prostřednictvím úvěru.

(2.3) Smluvní strany sjednávají, že nárok na Provizi vznikne Zprostředkovateli i v situaci, kdy příslušná Kupní smlouva (nebo jiná smlouva na jejímž základě dojde k převodu Nemovitostí) bude uzavřena do jednoho (1) roku po skončení této Smlouvy, pokud bude uzavřena mezi Vlastníkem a Zájemcem opatřeným nebo navrženým Zprostředkovatelem či pokud Zprostředkovatel jinak prokazatelně přispěje k převodu Nemovitostí. Za důkaz bude považován např. Protokol o prohlídce podepsaný Zájemcem o koupi.

(2.4) Vlastník se zavazuje, že po dobu trvání této Smlouvy neuzavře (a ani tak již neučinil) se žádnou třetí osobou smlouvu, jejímž předmětem by bylo zprostředkování prodeje Nemovitostí, popř. jejich inzerce ani sám neuzavře smlouvu, jejímž předmětem či důsledkem by byl převod či budoucí převod vlastnického práva k Nemovitostem na třetí osobu (s výjimkou osoby, kterou opatří Zprostředkovatel).

(2.5) Vlastník je povinen sdělit Zprostředkovateli písemně všechny skutečnosti, jež mají pro Vlastníka rozhodný význam pro uzavření smlouvy se Zájemcem.

(2.6) Vlastník, popř. jeho zástupce, prohlašuje, že je oprávněn uzavřít tuto Smlouvu, že je oprávněn Nemovitostmi disponovat, popř. že byl k výše uvedenému zmocněn. Vlastník výslovně prohlašuje, že na Nemovitostech neváznou žádné faktické či právní vady, o nichž by Zprostředkovatele předem písemně neinformoval a že v souvislosti se svojí osobou či Nemovitostmi nezamlčel žádné podstatné údaje a skutečnosti, zejména ty, které by mohly mít vliv na řádný převod Nemovitostí.

### Čl. III. Zajištění závazků

(3.1) Smluvní strany se dohodly, že v případě, že Vlastník poruší své smluvní povinnosti uvedené v Čl. II. Smlouvy či se jeho prohlášení v Čl. II. uvedená ukáží být nepravdivá, neúplná, klamavá nebo zavádějící, je Vlastník povinen zaplatit Zprostředkovateli smluvní pokutu ve výši 7% z Kupní ceny. Ujednáním dle předchozího odstavce není dotčeno právo Zprostředkovatele na náhradu škody. Zprostředkovatel je oprávněn požadovat náhradu škody ve výši, v jaké škoda přesahuje částku smluvní pokuty dle předchozího odstavce.

(3.2) Smluvní strany sjednávají, že rozhodce má právo s přihlédnutím k hodnotě a významu zajišťované povinnosti snížit nepřiměřeně vysokou smluvní pokutu, a to až do výše škody vzniklé porušením.

### Čl. IV. Závěrečná ustanovení

(4.1) Tato Smlouva obsahuje úplnou dohodu stran. Veškeré změny a doplňky podmínek sjednaných v této Smlouvě musejí být sjednány písemně.

(4.2) Smluvní strany se dohodly, že veškeré jejich spory vzniklé z této smlouvy a nebo v souvislosti s ní (včetně jakýchkoliv sporů o určení práv z této smlouvy vyplývajících, o platnost této smlouvy či o platnost rozhodčí doložky) budou rozhodovány s konečnou platností jediným rozhodcem v rozhodčím řízení podle zák. č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a o výkonu rozhodčích nálezů a že jediného rozhodce ze Seznamu rozhodců vedeného společností Centrum pro rozhodčí řízení a mediaci, s.r.o., sídlem Pardubice, Zelené Předměstí, Pernerova 444, PSČ 53002, IČ: 28767730 (dále jen "Centrum") je oprávněna určit strana žalující. Okruh osob vykonávajících funkci rozhodce je zapsán v Seznamu, který je opatřen datem a úředně ověřeným podpisem jednatele společnosti na každé stránce. V rozhodčím řízení bude spor řešen podle příslušných norem českého práva. Smluvní strany se ve smyslu ust. § 19 odst. 1 zák. č. 216/1994 Sb. dohodly, že rozhodčí řízení bude probíhat podle Jednacího řádu a Poplatkového řádu vydaného Centrem a opatřeného úředně ověřeným podpisem jednatele společnosti na každé stránce písemného vyhotovení a zveřejněném v Obchodním věstníku ze dne 24. února 2010, a spolu se Seznamem rozhodců dále zveřejněným na internetových stránkách společnosti [www.rozhodcispory.cz](http://www.rozhodcispory.cz). Na vyžádání účastníků je možné dokumenty vydat v písemné podobě. Podpisem smlouvy obsahující rozhodčí doložku smluvní strany stvrzují, že byly seznámeny s platným Jednacím řádem, Poplatkovým řádem a Seznamem rozhodců, tyto obdržely a považují je za nedílnou součást rozhodčí doložky a činí nesporným, že tím došlo k dohodě o postupu, kterým má rozhodce vést rozhodčí řízení. Strany uzavírající rozhodčí doložku berou na vědomí, že řízení před rozhodcem je písemné, ústní jednání se koná v případě nutnosti a v místě sídla Centra. Tím není dotčeno právo rozhodce určit jiné vhodné místo jednání s ohledem na sídlo účastníků sporu. Veškeré písemnosti se doručují účastníkům na adresy pro doručování, kterou se rozumí poslední známá uvedená adresa trvalého bydliště, není-li uvedena adresa doručovací, a to v souladu s pravidly držitele poštovní licence. Písemnosti určené Centru a rozhodci se doručují na adresu sídla Centra. Při bezdůvodném odepření převzetí písemnosti platí fikce doručení. Rozhodčí doložka váže také právní nástupce stran, což činí smluvní strany nesporným. Smluvní strany výslovně potvrzují, že souhlasí s obsahem rozhodčí doložky. Případné odstoupení některé smluvní strany od této smlouvy nemá žádný vliv na platnost sjednané rozhodčí doložky.

(4.3) V případě, že Smlouva je uzavřena na dobu určitou (viz. strana č. 1 Bod IV.) a Zprostředkovatel oznámí Vlastníkovi doporučeným dopisem skutečnost, že došlo k uzavření písemné rezervační smlouvy se Zájemcem, končí Smlouva uplynutím sjednané doby určité, ne však dříve než za 2 měsíce ode dne doručení oznámení o uzavření rezervační smlouvy.

(4.4) V případě, že Smlouva je uzavřena na dobu neurčitou (viz. strana č. 1 Bod IV.), lze Smlouvu vypovědět pouze písemnou výpovědí. Výpovědní lhůta činí dva měsíce a počíná běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po kalendářním měsíci, v němž byla výpověď prokazatelně doručena Zprostředkovateli.

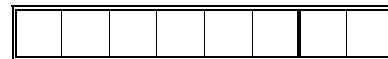
(4.5) Smluvní strany berou na vědomí, že jsou povinny veškeré právní úkony vůči druhému účastníkovi zasílat formou doporučeného dopisu na adresy uvedené v záhlaví Smlouvy. Smluvní strany dále berou na vědomí, že zásilka se považuje za doručenu i v případě jejího odmítnutí, nepřevzetí či nevyzvednutí s účinky okamžikem jejího vrácení zpět odesílateli. V případě, že dojde ke změně týkající se adresy uvedené v záhlaví, vzniká Smluvním stranám povinnost tuto změnu oznámit písemně druhému účastníkovi Smlouvy. Pokud některá ze Smluvních stran tuto svoji oznamovací povinnost nesplní, považuje se za adresu pro doručování adresa uvedená v záhlaví Smlouvy.

(4.6) Vlastník prohlašuje, že k uzavírání a podpisu Smlouvy došlo v místě a za podmínek, které Vlastník předem sjednal se zástupcem Zprostředkovatele ve smyslu § 57 zák. č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.

(4.7) Vlastník tímto vyjadřuje výslovný souhlas s tím, aby Zprostředkovatel shromažďoval a zpracovával osobní údaje, týkající se jeho osoby, a to pro účely personální potřeby po dobu nezbytnou k zajištění práv a povinností plynoucích ze Smlouvy.

(4.8) Smluvní strany prohlašují, že smlouva byla sepsána podle jejich skutečné a svobodné vůle, že smlouvu přečetly, s jejím obsahem souhlasí. Smlouva je sepsána ve dvou vyhotoveních s platností originálu, přičemž každá ze smluvních stran obdržela po podpisu vyhotovení jedno.

\*\*\*\*\*



## SMLOUVA O REZERVACI NEMOVITOSTI A O POSKYTNUTÍ SOUČINNOSTI PŘI KOUPI NEMOVITOSTI

dále jen "Smlouva") uzavřená níže uvedeného dne mezi následujícími smluvními stranami, jež se dohodly, že dle ustanovení § 262 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „obchodní zákoník“) se tento jejich závazkový vztah bude řídit obchodním zákoníkem.

**M & M reality holding a.s.**, se sídlem Praha 1, Staré Město, Skořepka 1058/8, PSČ 11000, IČ: 27487768, DIČ: CZ27487768, bankovní účet vedený u České spořitelny a.s., pod číslem 1212718369 / 0800 a u Komerční banky, a.s., pod číslem 43-1562650237 / 0100 na základě plné moci

zastoupená ..... KK .....

(dále jen jako „Zprostředkovatel“ na straně jedné)

a

**Jméno (název) :** .....

bytem (sídlem): .....

rodné číslo (IČO): .....

telefon: .....

e-mail: .....

**Zastoupen(i) na základě plné moci:** .....

(dále jen jako „Zájemce“ na straně druhé)

(společně dále jen jako „Smluvní strany“)

potvrzují tímto, že mezi sebou ujednali vzájemná práva a povinnosti, jež jsou uvedena na zadní straně Smlouvy (dále též jen „Smluvní ujednání“).

Zájemce tímto potvrzuje, že se se Smluvními ujednáními seznámil a souhlasí s nimi.

### Bod I. Předmět převodu:

BUDOVA	č.p./č.e.	část obce	obec	BYT. JEDNOTKA
				Č.jednotky:  Dispozice bytu:
POZEMKY  (parc. č.)				KATASTR. ÚZEMÍ

**Bod II. Kupní cena:** .....,- Kč (slovy ..... korun českých)

**Bod III. Rezervační záloha:** .....,- Kč (slovy ..... korun českých)

(pro případ platby převodem: převést do ..... pracovních dní na účet č.ú. 1212718369/0800, VS ....., Spec. S. ....)

**Bod IV. Doba rezervace:** .....

### Bod V. Doplnkové služby Zprostředkovatele:

\* uhradit poplatek za vklad do katastru nemovitostí: ANO - NE \* zřídit pozastávku na daň z převodu nemovitostí ANO – NE

\* uhradit ověření podpisů Kupní smlouvy: ANO – NE

V ....., dne .....

\_\_\_\_\_  
za Zprostředkovatele

\_\_\_\_\_  
Zájemce

## Smluvní ujednání

### Čl. I. Předmět smlouvy

Zprostředkovatel se v období od podpisu této Smlouvy do uplynutí doby trvání Smlouvy uvedené v Bodě IV. (viz. strana č. 1) (dále jen „**Doba rezervace**“) zavazuje vykonat činnosti směřující k uzavření kupní smlouvy ohledně předmětu převodu specifikovaného v Bodě I. (viz. strana č. 1) (dále jen „**Nemovitosti**“) na základě které vlastník Nemovitostí (dále jen „**Vlastník**“) prodá Nemovitosti Zájemci (dále jen „**Kupní smlouva**“), a to zejména tím, že po Dobu rezervace neuzavře rezervační smlouvu se třetí osobou, seznámí Vlastníka se zájmem Zájemce o koupi Nemovitostí, na požádání Zájemce uskuteční pro Zájemce úschovu finančních prostředků, které budou následně určeny jako Záloha na zaplacení kupní ceny Nemovitostí, připraví v případě zájmu Zájemce a Vlastníka návrh Kupní smlouvy a Návrhu na vklad vlastnického práva do katastru nemovitostí;

### Čl. II. Rezervační záloha

Zájemce jako projev své vážné vůle, za zablokování Nemovitostí pro sebe, se zavazuje při podpisu Smlouvy složit rezervační zálohu uvedenou v Bodě III. (viz. strana č. 1) (dále jen „**Rezervační záloha**“). Rezervační záloha mu v případě uzavření Kupní smlouvy bude vrácena nebo započítána na Kupní cenu.

### Čl. III. Zajištění závazku

(3.1) V případě, že nedojde do uplynutí Doby rezervace k uzavření Kupní smlouvy z důvodu na straně Zájemce nebo Zájemce nesloží či nepřevede do uplynutí Doby rezervace zbývající část Kupní ceny nebo neproplatí splatnou směnkou vlastní sloužící k zajištění zaplacení Rezervační zálohy, náleží Zprostředkovateli smluvní pokuta sjednaná ve výši Rezervační zálohy, přičemž Zprostředkovatel je dle dohody Smluvních stran oprávněn započíst výše uvedenou smluvní pokutu proti složené Rezervační záloze.

(3.2) Ujednáním dle předchozího odstavce není dotčeno právo Zprostředkovatele na náhradu škody. Zprostředkovatel je oprávněn požadovat náhradu škody ve výši, v jaké škoda přesahuje částku smluvní pokuty dle předchozího odstavce.

(3.3) Smluvní strany sjednávají, že rozhodce má právo s přihlédnutím k hodnotě a významu zajišťované povinnosti snížit nepřiměřeně vysokou smluvní pokutu a to až do výše škody vzniklé porušením.

### Čl. IV. Ostatní ustanovení

(4.1) Zájemce je povinen sdělit písemně Zprostředkovateli všechny skutečnosti, jež mají rozhodný význam pro uzavření Kupní smlouvy s Vlastníkem. Zprostředkovatel bude na požádání informovat Zájemce o průběhu a stavu sjednávání koupě Nemovitostí.

(4.2) Zájemce tímto uděluje Zprostředkovateli plnou moc ke všem jednáním s Vlastníkem, která jsou vhodná či nutná k uzavření Kupní smlouvy.

(4.3) Zájemce prohlašuje, že se před podpisem Smlouvy seznámil s fyzickým i právním stavem Nemovitostí, popř. tuto možnost před podpisem Smlouvy měl.

### Čl. V. Závěrečná ustanovení

(5.1) Smluvní strany se dohodly, že veškeré případné spory vzniklé z této Smlouvy nebo v souvislosti s ní (včetně případných sporů o platnost této smlouvy či o platnost rozhodčí doložky) budou rozhodovány jediným rozhodcem, a to v souladu se zákonem č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a o výkonu rozhodčích nálezů. Smluvní strany se dohodly, že rozhodčí řízení bude probíhat dle Pravidel pro rozhodčí řízení vydaných společností Správa rozhodčích řízení a veřejných zakázek, s.r.o. a že rozhodce bude určen žalobcem ze Seznamu rozhodců vedeného společností Správa rozhodčích řízení a veřejných zakázek, s.r.o., se sídlem Masarykovo náměstí 1484, Pardubice, Zelené Předměstí, PSČ: 530 02; IČ: 27481506. Případné odstoupení některé smluvní strany od této smlouvy nemá vliv na platnost sjednané rozhodčí doložky.

(5.2) Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma Smluvními stranami a je uzavírána na dobu určitou odpovídající Době rezervace.

(5.3) Tato Smlouva je vyhotovena ve dvou (2) stejnopisech s platností originálu, přičemž každá ze Smluvních stran obdrží po jednom vyhotovení. Jakékoliv dodatky či změny Smlouvy musí být vyhotoveny písemně.

(5.4) Smluvní strany berou na vědomí, že jsou povinny veškeré právní úkony vůči druhému účastníkovi zasílat formou doporučeného dopisu na adresy uvedené v záhlaví Smlouvy. Smluvní strany dále berou na vědomí, že zásilka se považuje za doručenu i v případě jejího odmítnutí, nepřevzetí či nevyzvednutí s účinky okamžikem jejího vrácení zpět odesílateli. V případě, že dojde ke změně týkající se adresy uvedené v záhlaví, vzniká Smluvním stranám povinnost tuto změnu oznámit písemně druhému účastníkovi Smlouvy. Pokud některá ze Smluvních stran tuto svoji oznamovací povinnost nesplní, považuje se za adresu pro doručování adresa uvedená v záhlaví Smlouvy.

(5.5) Smluvní strany prohlašují, že si Smlouvu přečetly, Smlouvě porozuměly, že její obsah je v souladu s jejich pravou, vážnou a svobodnou vůlí a že nejednají v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek a že výši rezervační zálohy s ohledem na výši kupní ceny považují za přiměřenou.

(5.6) Zájemce prohlašuje, že k uzavírání a podpisu Smlouvy došlo v místě a za podmínek, které Zájemce předem sjednal se zástupcem Zprostředkovatele ve smyslu § 57 zák. č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.

\*\*\*\*\*