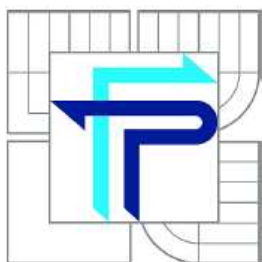




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN VRBA

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vrba Jan

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svírák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 02.06.2010

Abstrakt

V této bakalářské práci je zpracován podnikatelský záměr realitní kanceláře. Na základě teoretických poznatků a zjištěných skutečností obsahuje návrh založení, jejího případného umístění na trhu a ekonomické zhodnocení.

Abstract

This bachelor thesis deals with an entrepreneurial plan of a real estate agency. Based on the theoretical pieces of knowledge and discovered facts, it contains a proposal of its foundation, it's conceivable positioning on the market and economical evaluation.

Klíčová slova

podnikatelský záměr, realitní kancelář, franchising, založení firmy, RE/MAX

Key words

business plan, estate agency, franchising, floatation a company, RE/MAX

Bibliografická citace mé práce:

VRBA, J. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

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

V Brně dne 2.6. 2010

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Jitce Studeníkové za cenné připomínky a rady při tvorbě mé bakalářské práce. Velké poděkování za podporu při studiu patří také mé rodině a blízkým.

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ CÍLE	12
2 TEORETICKÝ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ	13
2.1 Podnikání	13
2.2 Podnik.....	13
2.3 Formy podnikání	14
2.4 Vznik společnosti s ručeným omezením.....	14
2.5 Struktura podnikatelského plánu	14
2.6 Požadavky na podnikatelský záměr.....	17
2.7 Franchising.....	17
2.7.1 Definice franchisingu.....	17
2.7.2 Základní pojmy v oblasti franchisingu.....	19
2.7.3 Historie franchisingu.....	19
2.7.4 Fungování franchisingu v praxi	20
2.7.5 Klady a zápory franchisingu	21
2.7.6 Vývoj franchisingu v ČR	22
2.7.7 Perspektivy franchisingu v ČR	23
2.7.8 Možnosti financování franchisingu.....	23
2.7.9 Franchisová smlouva	24
2.7.10 Druhy franchisové smlouvy	24
2.7.11 Požadavky na smlouvu	25
2.7.12 Obsah franchisové smlouvy	25
2.8 Analytické zhodnocení	26
2.8.1 SWOT analýza.....	26
2.8.2 PEST analýza	28
2.8.3 Porterův pěti-faktorový model konkurenčního prostředí	28
2.8.4 Model 7S.....	29
2.8.5 Marketingový plán	29
2.9 Finanční plán	30
2.9.1 Odhad výkazu zisků a ztrát	30
2.9.2 Odhad hotovostních toků	31
2.9.3 Odhad bilanční.....	31
2.9.4 Analýza bodu zvratu	32
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	34
3.1 PEST analýza.....	34
3.2 Analýza cen nemovitostí.....	36

3.3	SWOT analýza	38
3.4	Porterův model	40
3.5	Aktuální stav franchisingu v ČR.....	43
3.6	Hospodářská krize a vývoj realitního trhu v ČR.....	44
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	46
4.1	Charakteristika společnosti	46
4.2	Oblast působení	46
4.3	Forma podnikání	48
4.4	Předmět podnikání	48
4.5	Cíl podnikání.....	48
4.6	Marketingový mix	49
4.7	Organizační struktura.....	53
4.8	Práce s makléři	56
4.9	Systém vyhodnocování	57
4.10	Spolupráce poboček Remaxu	57
4.11	Finanční plán	57
4.12	Časový plán.....	61
4.13	Rizika.....	62
4.14	Exekutivní souhrn	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Podnikání v jakémkoli oboru představuje v první řadě vytvoření přesvědčivého podnikatelského plánu. Sestavení podnikatelského plánu představuje jednu z klíčových činností při přípravě nové podnikatelské aktivity. Jeho zpracování má rozhodující význam zejména pro začínající podnikatele.

V dnešní době je na našem trhu velká konkurence téměř v každé oblasti podnikání. Z tohoto důvodu je těžké prosadit se a udržet se na něm. Je velice důležité podnikatelský plán připravit tak, aby se podnik neustále rozvíjel, vylepšoval nabízené služby a poskytoval nové a lepší řešení.

Sestavením podnikatelského plánu lze zjistit, co si trh žádá. Podnikatel si stanoví metody, kterými chce dosáhnout maximálního možného úspěchu v podnikání. Promyslí si personální zajištění realizace, identifikuje cílové skupiny a detailně prostuduje konkurenci a její postavení na trhu. Jeho podstatnou úlohou bude zajištění reálné finanční analýzy.

Předložený podnikatelský plán je koncepčně zaměřen na vytvoření nové pobočky realitní kanceláře. Pokud se majitel nemovitosti nechce nebo nemůže osobně věnovat jejímu prodeji, je nejlepší když ji svěří odborníkům. V každém městě působí přinejmenším několik realitních kanceláří, které prodej zprostředkují a připraví podmínky jeho realizace. Na druhé straně ze strany prodejce reality je ovšem potřeba vhodnou realitní kancelář správně zvolit, aby její poskytované služby odpovídaly patřičné kvalitě. Správnému výběru realitní kanceláře je třeba proto věnovat náležitou pozornost. Často se totiž stává, že zbrklá a neuvážená volba kanceláře, zájemci o její služby přidělová více starostí než očekával.

Majitel nemovitosti, který chce ušetřit se může rozhodnout, že ji prodá sám. V tomto případě ale nese veškerá rizika. Musí se sám postarat o oslovení potenciálních kupců, sám s nimi jednat, připravit si a uzavřít kupní smlouvu, zajistit si zápis vlastnického práva do katastru nemovitostí, nechat si ocenit nemovitost znalcem pro účely přiznání k dani z převodu nemovitostí aj. Toto všechno si vyžádá spoustu času a nemalé náklady. Proto je vhodnější vybrat si specialistu, který daný prodej provede za něj.

Hlavním cílem realitní kanceláře je pak oslovení budoucích kupců a vyhledání vhodného zájemce. Konkrétnímu zájemci pak musí poskytnout kvalitní informace o

prodávané nemovitosti, předložit stavební plány, zjistit pravdivé informace o vlastnických vztazích aj. Velmi důležité je i podávání pravdivých informací o stavebních dispozicích nemovitosti a případných nákladech nutných pro odstranění vad.

V práci jsem se snažil zúročit zkušenosti s výběrem nemovitosti, kterou naše rodina koupila v loňském roce. Vyhledávání nemovitosti představovalo jednání se sedmi realitními kanceláři a prohlídky téměř třiceti rodinných domů, z nichž přibližně poloviny jsem se účastnil. Tak jsem si mohl osobně ověřit, že jedině seriózní přístup realitní kanceláře k zákazníkům a uvádění pravdivých informací o prodávané realitě představuje největší vklad do tohoto typu služeb. Úspěšná je ta realitní kancelář, která si zjistí požadavky budoucího kupce nemovitosti a dle těchto požadavků mu nabízí vybrané nemovitosti ze svého portfolia.

Na trhu pak existuje celá řada neseriózních realitních kanceláří, které bagatelizují či skrývají nedostatky prodávané nemovitosti jako např. praskliny v nosných zdech, zavlhání budovy, ujíždění části budovy na svažitém terénu apod. Častým nedostatkem také bývá utajování složitých vlastnických vztahů jako např. umístění čističky či příjezdové cesty na cizím pozemku.

1 VYMEZENÍ CÍLE

Tato bakalářská práce představuje podnikatelský plán pro založení nové realitní kanceláře. Podnikatelský záměr je zaměřen na nalezení tržní příležitosti a konkurenční výhody oproti stávající konkurenci. Návrh podnikatelského záměru vychází z analýzy současného stavu oboru, ze shromážděných informací a z potřeby tento druh služeb v místě realizace uvést na trh, neboť v místě realizace může najít své uplatnění.

Hlavním cílem této práce je zpracování podnikatelského záměru na založení nové pobočky realitní kanceláře REMAX formou franchisingu na Tišnovsku.

Celkového záměru se dosáhne splněním těchto dílčích cílů:

- definice poslání podniku orientovaného na služby a jeho základní cíle,
- definice franchisingu se zaměřením na realitní činnost,
- analýza současné situace v oboru,
- analýza konkurence a budoucích zákazníků,
- shromáždění potřebných vstupních informací a poznatků pro kvalitní zpracování podnikatelského záměru,
- vlastní zpracování podnikatelského záměru,
- provedení ekonomické analýzy podnikatelského záměru

2 TEORETICKÝ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ

Teoretická část práce je základem pro zpracování kvalitního podnikatelského záměru. Představuje souhrn zkušeností a zobecnění, které je nutno zohlednit při konkrétním řešení podnikatelského záměru. Teoretická příprava musí splňovat i zákonné normy a předpisy, zejména Obchodní zákoník a Občanský zákoník.

2.1 Podnikání

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“ (14)

Charakteristické rysy podnikání

- snaha o dosažení zisku, který je dán přebytkem výnosů nad náklady,
- tento zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků ať již produkty nebo poskytováním služeb,
- podnikatel uspokojuje potřeby zákazníků svými produkty či nabídkou služeb prostřednictvím trhu,
- podnikatel musí předem analyzovat a eliminovat možná rizika
- podnikatel zpravidla vkládá do svého podniku kapitál (17).

Podnikání obsahuje

- hledání a využívání nových podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, neustálé učení se a sledování trhu,
- rozhodování o použití disponibilních zdrojů,
- soustavné zlepšování, inovaci, zavádění nových řešení, sledování konkurence a podnikatelského okolí,
- ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s potenciálním ekonomickým neúspěchem (17).

2.2 Podnik

„Podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří

podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit“ (14).

2.3 Formy podnikání

Vymezení podnikatele podle obchodního zákoníku:

- právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění,
- osoba podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu,
- zahraniční osoby mající právo podnikat v zahraničí (14).

2.4 Vznik společnosti s ručeným omezeným

Zakladatelským dokumentem je v případě, že společnost zakládá jedna fyzická osoba, zakladatelská listina, která musí obsahovat alespoň:

- Označení firmy s připojenou zkratkou s.r.o. a sídlo společnosti,
- Určení zakladatele jménem, příjmením, bydlištěm, rodným číslem fyzické osoby,
- Předmět podnikání,
- Výše základního kapitálu a výše vkladu (v případě jednoho zakladatele činí 200 000,-Kč, přičemž v případě, že společnost zakládá pouze jedna osoba, nelze peněžitý vklad splácet),
- Jméno a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob jakým jednají jménem společnosti,
- Určení správce vkladu.(15)

2.5 Struktura podnikatelského plánu

Každý podnikatelský plán se liší jeden od druhého i v případě podnikání v jednom oboru. Proto je nutné si stanovit základní body, podle kterých každý jedinec bude postupovat.

Titulní strana

Titulní strana by měla obsahovat tyto základní informace:

- název, sídlo společnosti
- stručný nadpis vystihující zaměření podnikatelské činnosti
- jméno zpracovatele podnikatelského záměru
- kontaktní adresa, telefon, e-mail.

Exekutivní souhrn

Tato část podnikatelského plánu se obvykle zařazuje na konec v rozsahu několika stránek. Exekutivní souhrn je v podstatě stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského záměru.

Popis činnosti podniku

Takto kapitola obsahuje podrobný popis aktivit zakládaného podniku. Mezi klíčové prvky této části patří:

- výrobek nebo služba,
- velikost firmy a lokalita působení,
- organizační struktura,
- technické vybavení,
- zkušenosti podnikatele.

Analýza plánovaných aktivit

Zde se zohledňuje celá řada faktorů, jako jsou zejména analýza konkurenčního prostředí, kde se detailně popíše působení možných rivalů. Detailní analýza předpokládá zahrnutí i podrobnou analýzu zákazníků a neměly by být opomenuty i základní marketingové strategie.

Marketingový plán

Je to strategický plán, který naznačuje jakým způsobem se podnik hodlá v konkurenčním boji prosadit. Zabývá se částí, která objasní, jakým způsobem budou výrobky nebo služby propagovány, oceňovány a v neposlední řadě i distribuovány. Bývají zde uvedeny odhady objemu služeb nebo výroby, díky kterým se dá následně odvodit výše výnosů a následně rentabilita celého projektu.

Organizační plán

Zde se zabýváme formou vlastnictví nového podniku. Jsou zde uvedeny informace o managementu podniku a informace o obchodních podílech. Je tu definována nadřízenost a podřízenost pracovníků, která je detailně zobrazena v organizační struktuře podniku.

Finanční plán

Finanční plán je ekonomickým vyčíslením objemu prací při realizaci podnikatelského záměru. Určuje objemy investic, které podnik potřebuje a zároveň ukazuje, na kolik je podnikatelský záměr ekonomicky reálný jako celek. Finanční plán se zabývá především třemi oblastmi, a to:

- předpovědí výdajů, příjmů a tvorbou zisku, alespoň na budoucí tři roky,
- odhad bilance (rozvahy), která poskytne informace o struktuře podniku a způsobech jeho krytí,
- předpověď hotovostních toků (cash flow) v nejbližším období.

Hodnocení rizik

I ten nejlepší podnikatelský plán, který je podložený souhrnem analýz a poznatky expertů z daného oboru, v sobě nese určitá rizika, že výsledky budou jiné než očekávání. Proto je důležité, aby tento podnikatelský plán obsahoval analýzu, která by měla upozornit na potencionální rizika a konkrétně je pojmenovat.

Existují čtyři klíčové kroky řízení rizika:

- identifikace rizikových faktorů – promýšlení možných důvodů, kde všude mohou vzniknout potencionální rizika,
- kvantifikace rizik – vyjádření rizika číselně,
- plánování krizových scénářů – příprava krizových plánů pro případ vzniku velkého rizika,
- monitoring a řízení – trvalá kontrola externího prostředí.

Přílohy

Nejsou nedílnou součástí podnikatelského plánu, ale doplňují jej jako celek. V případě, že jsou použity, tak by měly v podnikatelském plánu být obsaženy odkazy za ně. Jako přílohy se doporučuje zařadit různé marketingové materiály, korespondence se zákazníky, vzory dotazníkových šetření, vzory kupních smluv, ekonomické rozborů apod. (2), (6),(7).

2.6 Požadavky na podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je třeba chápat jako stále živý a vyvíjející se dokument, který je třeba doplňovat a upravovat vzhledem k stále měnícím se podmínkám.

Podnikatelský záměr by měl mít podobu listiny, která bude:

- stručná a přehledná (neobsahuje více jak padesát strojových stran),
- jednoduchá a snadno srozumitelná i pro laickou veřejnost,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- zaměřena na budoucí rozvoj,
- odrážet skutečnou podstatu věci,
- nenadhodnocovat ani nepodceňovat své vlastní vize,
- mít podobu, která nezakrývá případná slabá místa i rizika projektu,
- upozorní na konkurenční výhody projektu a silné stránky,
- prokáže schopnost firmy uhradit závazky v případě externího financování.

Je nutno uvést, že vysoká kvalita podnikatelského záměru, nemusí nutně znamenat úspěch projektu, neboť se jedná vždy o částečně rizikový projekt. Kvalita přípravy projektu se však v rámci firemních aktivit projeví příznivě tím, že zvyšuje naději úspěchu jednotlivých projektů a tím zlepšuje hospodářské výsledky firmy z dlouhodobého hlediska a snižuje podstatně nebezpečí takového neúspěchu projektu, který by vážně ohrozil finanční stabilitu firmy a případně i samotnou její existenci (2).

2.7 Franchising

Franchising je možno vyjádřit jako opakování podnikatelského nápadu pod stejnou značkou na více místech nebo také jako podnikání pod cizím jménem. Výhodou je využití zavedené obchodní značky a ověřeného know-how. Nevýhodou je menší samostatnost v podnikatelských aktivitách a odvod části tržeb.

2.7.1 Definice franchisingu

Franchising je zavedený a dlouhodobě ověřený odbytový systém. Využívají ho mezinárodně uznávané společnosti jako např. MacDonald's. Jeho prostřednictvím se uvádějí na trh výrobky, služby nebo technologie. Je zde patná spolupráce právně a finančně samostatných a nezávislých podniků (11).

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

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

Know-how franchisora je soubor nepatentovaných praktických znalostí a ověřených metod prodeje vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností. Know-how v krátkosti charakterizují tři pojmy: utajené znalosti, podstatné informace a identifikovatelné poznatky

Utajené znalosti – znamenají, že know-how ve své podstatě není všeobecně známé nebo lehce přístupné (receptury jídel, speciální koření, metody skryté reklamy)

Podstatné informace – znamenají, že know-how zahrnuje informace, které jsou pro činnost franchisanta nepostradatelné. Jedná se zejména o údaje potřebné k prodeji nebo distribuci zboží či služeb. Uvádí také metody přístupu k zákazníkovi a zahrnuje i řízení podniku po administrativní i finanční stránce.

Identifikované poznatky - znamená, že know-how franchisora musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajených znalostí a podstatných informací.

Pokud tedy nelze utajované a podstatné informace identifikovat, nelze aktivitu specifikovat jako franchising.

Franchisové partnerství má celou řadu výhod a předností, ale také i slabiny a riziková místa. Jeho životaschopnost je založena na tom, zda tento způsob obchodní spolupráce oběma stranám přináší výhody, které nad nevýhodami dlouhodobě převažují. Pro úspěch franchisingového spolupodnikání je klíčový zájem každého franchisového příjemce na prosperitě svého podniku jako části většího systému, který náleží poskytovateli franchisy (1).

2.7.2 Základní pojmy v oblasti franchisingu

Základní pojmy franchisingu jsou uvedeny v tabulce 1:

Tab. 1: Základní pojmy franchisingu

POJEM	VÝZNAM
FRANCHISA	licence (právo) opravňující zájemce (franchisanta) k provozování odbytové politiky franchisora vlastním jménem a na vlastní účet
FRANCHISOR	poskytovatel zavedené formy odbytu výrobků či služeb, držitel ochranných známek či licencí
FRANCHISANT	smluvní partner využívající zavedené metodiky odbytu výrobků či služeb
FRANCHISOVÁ SMLOUVA	dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem
FRANCHISOVÝ BALÍK	souhrn práv utajovaných a podstatných znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu
FRANCHISOVÉ POPLATKY	platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby
FRANCHISOVÁ SÍŤ	obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály
MASTER FRANCHISING	franchising přesahující území státu, tzn. franchising provozovaný v mezinárodním měřítku
MASTER FRANCHISA	franchisová licence pro území cizího státu (zpravidla pro celé území)
MASTER FRANCHISOR	vlastník franchisového konceptu udělující franchisu do zahraničí
MASTER FRANCHISANT	tuzemský držitel franchisové licence udělované zahraničním franchisorem
MASTER-FRANCHISOVÁ SMLOUVA	(master - hlavní) smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty

Zdroj: www.czech-franchise.cz

2.7.3 Historie franchisingu

Pojem „franchisa” má své historické kořeny ve středověké Francii, kde se takto označovala privilegia udělovaná feudálem k výrobě nebo prodeji některých výrobků nebo provozování určitých obchodních činností.

První vlnu moderního franchisingu zahájil v USA na počátku 20. století mohutný rozvoj automobilismu a cestování, kdy začaly vznikat sítě distributorů automobilů, provozovatelů čerpacích stanic, drugstorů a motelů právě na principech franchisingu.

Po druhé světové válce se franchising začal prudce rozvíjet v USA v oblasti služeb v hotelnictví, restauračním stravování a zejména v rychlém občerstvení (např. McDonald's) – a to ve spojení s intenzivním využíváním značek. V této zemi zůstal i nadále populární tzv. výrobní franchising (např. Coca-Cola).

Po „ropné“ recesi v sedmdesátých letech minulého století pomohl franchising vyřešit potíže mnoha individuálním vlastníkům malých a středních podniků a stal se populární metodou podnikání v celém světě. V Evropě je dnes nejvíce využíván v Německu, Francii a Velké Británii (1).

2.7.4 Fungování franchisingu v praxi

Již samotná definice ve stručnosti popisuje a definuje tento způsob podnikání. Franchisor nabízí franchisantům podnikatelský koncept "na klíč" a poskytuje mu za úplatu "balík" služeb pro úspěšné vybudování a řízení franchisových podniků. Každý z nich dělá to, co nejlépe umí. Franchising je tedy založený na dělbě práce a specializací mezi poskytovatelem a příjemcem franchisy. Základní myšlenkou franchisingu je jednou vytvořený podnikatelský systém nebo koncept "na klíč" prodat vícekrát. Tím je franchisový systém ve své podstatě předurčen pro další expanzi jak na národní, tak i na mezinárodní úrovni. Dlouhodobě prověřená dynamika rozvoje mu dává perspektivu i do budoucna (11).

2.7.5 Klady a zápory franchisingu

Franchising má spoustu pozitivních bodů, ale je třeba zvážit i negativní stránku věci. Výhody i nevýhody takového způsobu podnikání lze nalézt jak na straně franchisora, tak i na straně franchisanta

Výhody a nevýhody na straně franchisora

Tab. 2: Výhody a nevýhody franchisora

VÝHODY	NEVÝHODY
franchisor je tímto způsobem schopen velmi rychle vytvořit odbytovou síť	franchisant může během platnosti franchisové smlouvy získat pocit větší samostatnosti a snažit se odtrhnout
s nižšími vstupními náklady získá přímý podíl na trhu	franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta, který po skončení platnosti smlouvy odešel s jeho know-how
posílení image firmy navenek	je nutná soustavná kontrola franchizantů
záruka jednotné firemní propagace a presentace	neustálý "boj" proti tlakům franchisanta, který se snaží prosadit i prodej jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor
snížení nákladů na otvírání nových provozoven	náročnost výběru vhodného franchizanta
rozložení rizika podnikání na franchisanty	nedodržování požadovaného standardu jedním franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisové sítě.
získání finančních zdrojů pro inovaci produktů či služeb	nižší zisky než při přímém provozování poboček
možnost celoplošného oslovování zákazníků při uvádění nových produktů	obtížnost a náročnost kontrolních mechanismů, protože franchisant je po právní stránce samostatnou firmou

Zdroj: www.czech-franchise.cz

Dílčí závěry:

Z výše uvedeného je tedy patrné, že mezi největší výhody na straně franchisora patří snížení vlastního rizika podnikání a možnost rychle se rozšířit s minimálními náklady. Naproti tomu je zde riziko, že se tímto způsobem vychová potenciální konkurent.

Výhody a nevýhody pro franchisanta

Tab. 3: Výhody a nevýhody franchisanta

VÝHODY	NEVÝHODY
pro nezkušeného a začínajícího podnikatele představuje využití franchisingu rychlý přístup na trh	úhrada licence při podpisu licenční smlouvy
začínající firma s využitím zavedeného loga franchisora dokáže snáze obstát proti zavedené a prosperující konkurenci	snížení zisků odvodem části tržeb franchisorovi
větší jistota v podnikání zapojením do systému franchisingových firem, zmenšení rizika samostatnosti	velká závislost na produktech či zavedených metodách prodeje, což může vést ke ztrátě aktivit franchisanta
využití ověřené a osvědčené marketingové koncepce franchisora	složitý odchod franchizanta při ztrátě důvěry k výrobkům či metodikám franchisora
využívání vyzkoušeného sortimentů výrobků a služeb	důsledná kontrola ze strany franchisora
franchisor může poskytnout výhodné úvěrové služby potřebné pro rozvoj franchizanta	nemožnost vyvíjet vlastní iniciativu nad rámec stanovený ve franchisingové smlouvě
získání image zavedeného velkopodniku s chráněným obchodním jménem	omezení prodeje podniku spojené obvykle s předkupním právem franchisora

Zdroj: www.czech-franchise.cz

Dílčí závěry:

Velikou předností této formy podnikání je pro franchisanta možnost rychlého vstupu na trh, což je výhodné zejména pro nezkušené podnikatele, za kterými stojí silná značka podniku. Nevýhodu spatřujeme ve velké závislosti na franchisorovi, na jeho definovaných výrobcích či metodách prodeje. Je zde patrná důsledná kontrola podnikatelské činnosti ze strany franchisora.

2.7.6 Vývoj franchisingu v ČR

Metoda podnikání franchisingu není v ČR tolik rozšířena jako v zahraničí. Počátek rozvoje franchisingu v naší zemi se datuje od roku 1991, kdy do ČR začaly vstupovat první zahraniční franchisové systémy.

Rychlejšímu rozšiřování a uplatňování franchisingu bránily následující faktory:

- problémy financování spojené zejména s nákupem vstupní licence,
- nedostatečná znalost fungování a nedůvěra mezi podnikateli k tomuto způsobu podnikání,
- nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu,
- nedokonalá legislativa a právní povědomí,
- kvalita managementu,
- chybějící know-how a zkušenosti s touto formou spolupráce (11).

2.7.7 Perspektivy franchisingu v ČR

Franchising a poptávka po něm je logickým důsledkem změn na evropském a českém trhu. Uplatnění nachází v oblasti malého a středního podnikání a je vhodná jak pro osoby právnické tak osoby fyzické. Její fungování tak nacházíme nejčastěji v obchodě nebo gastronomii, méně pak ve službách.

Nabídka franchingových systémů, zejména ze zemí Evropské unie, se každým rokem zvyšuje. Neznamená to ovšem, že mají v těchto zemích svůj původ. Mezinárodně působící franchisoři z celého světa využívají většinou svých master-franchisantů nebo centrál etablovaných v zemích EU pro expanzi na trhy střední a východní Evropy, včetně českého trhu.

Franchising se pro podnikatele mnohdy stává v ČR jedinou cestou k tomu, aby mohli obstát v náročném tržním prostředí otevřeného trhu v EU. Poptávka po tomto způsobu podnikání je nejvíce patrná u středně velkých nebo začínajících podnikatelů.

Do popředí se franchising dostává zejména díky napomáhání aktivit České asociace franchisingu (dále jen ČAF), a jejich členů. Dalším podpůrným prostředkem jsou média a mezinárodně působící franchisové internetové portály (11),(12).

2.7.8 Možnosti financování franchisingu

V ČR je zajišťuje ČAF, jejímž hlavním úkolem je napomáhat rozvoji tohoto podnikání.

ČAF věnuje problematice financování již několik let značnou pozornost a vyvinula úsilí a iniciativu směrem k finančním institucím, státním orgánům a jiným nositelům financování s návrhem spolupráce při řešení tohoto zásadního problému. Jedná se především o tyto instituce: Ministerstvo průmyslu a obchodu, agentura Czechinvest a Českomoravská a záruční rozvojová banka.

Pro financování franchisingu jsou použitelné následující finanční zdroje:

- privátní zdroje,
- bankovní úvěry,
- půjčky z privátních zdrojů,
- státní programy podpory pro malé a střední podnikatele,
- finanční nebo strategický partner,
- leasing,
- factoring, forfaiting,
- dodavatelské úvěry,
- strukturální fondy EU

Poskytovatel finančních zdrojů většinou vyžaduje před jejich poskytnutím komplexní, realistický a kvalitně zpracovaný Business Plan (1). (viz blíže kapitola 2.4)

2.7.9 Franchisová smlouva

Ve franchisingové smlouvě jsou zakotvena veškerá pravidla a principy fungování vztahu mezi franchisorem a franchisantem:

- právní vyjádření vztahu franchisora a franchisanta,
- dále obsahuje prvky licenční smlouvy, smlouvy o využití know-how, nájemní smlouvy, popř. leasingové, smlouvy o obchodním zastoupení aj.
- právní zakotvení je možné pouze v ustanovení § 269 odst. 2 obchodního zákoníku (10).

2.7.10 Druhy franchisové smlouvy

Charakter smlouvy může být těchto dvou základních typů:

- charakter přímý - na jeho základě je franchisant oprávněn pouze využívat franchisovou licenci bez možnosti ji postoupit dalším zájemcům,
- master franchisingová smlouva – při splnění smluvně vymezených podmínek opravňuje franchisanta poskytovat dále ve smluvně vymezeném území franchising dalším franchisantům (tzv.sublicence).

Je však možná kombinace obou těchto typů franchisingových smluv, která umožňuje franchisantovi podnikat v rámci franchisové sítě, ale také uzavírat přímé

franchisingové smlouvy s dalšími novými franchisanty ve smluvně vymezeném území.(10)

2.7.11 Požadavky na smlouvu

Každá franchisingová smlouva má splňovat alespoň tyto základní požadavky:

- po právní stránce zabezpečit franchisantovi řádné užívání všech práv a nehmotných statků, která mu franchisor prostřednictvím franchisingové smlouvy předává a jejichž vlastníkem je franchisor, příp. oprávněným uživatelem s oprávněním udělit právo dalšího využívání,
- ochránit smluvní strany před případným nedovoleným zásahem a poškozením franchisové sítě ze strany třetí osoby,
- obsahovat popis a podrobné fungování franchisového systému, včetně řídicích mechanismů a oprávnění franchisora kontrolovat činnost franchisanta způsobem vyplývajícím ze smluvně stanovených podmínek,
- zajistit franchisantovi řádný výkon jeho podnikatelské činnosti na bázi franchisové spolupráce,
- řádně upravit veškerá práva a povinnosti, jakož i další skutečnosti charakterizující franchisový koncept franchisora tak, aby z nedokonalých znění smlouvy nedocházelo ke sporům smluvních stran a příp. i ke vzniku škody,
- smlouva musí mít písemnou formu, aby byla zajištěna především právní jistota obou smluvních stran (10),(11).

2.7.12 Obsah franchisové smlouvy

Každá franchisová smlouva by měla zahrnovat úpravu následujících bodů:

- stanovení typu spolupráce v rámci franchisingu
- přesné definování smluvních partnerů, vlastní předmět smlouvy včetně práv na označení a vzhled obchodů či provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora,
- rozsah práv a povinností obou smluvních stran, specifikace prodávaných výrobků, rozsah poskytovaných služeb, popř. specifikace použitých technologií,
- definovat postavení franchisora ve vztahu k franchisantovi,
- definovat postavení franchisanta ve vztahu k franchisorovi,

- oprávnění a povinnost franchisora rozvíjet a dále zdokonalovat franchisový systém,
- předávat získané poznatky franchisantovi
- deklarovat povinnosti franchisora,
- deklarovat povinnosti franchisanta,
- vztahy v rámci franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám,
- dodací a platební podmínky,
- definovat přístup franchisora do účetnictví franchisanta,
- školení franchisanta a training,
- franchisové poplatky (vstupní licence, fixní měsíční poplatky za licenci, odvod z tržeb),
- předkupní právo franchisora a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku,
- právní nástupnictví,
- délka trvání franchisingové smlouvy a možnosti dalšího prodloužení,
- podmínky ukončení smlouvy a důvody pro odstoupení od smlouvy,
- následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání (10),(11).

2.8 Analytické zhodnocení

Analýza je neodmyslitelnou součástí vyhodnocení téměř každého lidského konání a provádíme je prakticky na každém kroku. Samozřejmě i příprava podnikatelského plánu, resp. každého plánu musí být podložena výstupy z analýzy, která v případě plánování bývá výrazně strukturovanější a formalizovanější než analýza při dennodenních rozhodováních (6).

2.8.1 SWOT analýza

Nejčastěji používaným nástrojem analýzy je tzv. SWOT analýza. Jde o analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z různých stránek pohledu: silných (Strengths), slabých (Weaknesses) stránek projektu, příležitostí (Opportunities), hrozeb (Threats), kterým je nebo bude náš zkoumaný podnik vystaven. Je také potřeba si při tom uvědomit, že silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které můžeme sami ovlivňovat. Dále je

pak zapotřebí vzít v úvahu, že hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které my samy o sobě nemůžeme ovlivnit. Pouze na ně můžeme reagovat změnou chování podniku. (6)

Základní obecnou strukturu slabých a silných stránek každého projektu shrnuje tabulka 4. Možné příležitosti a hrozby pak obecně shrnuje tabulka 5.

Tab. 4: Možné zdroje silných a slabých stránek podniku

Oblast podniku	Silné stránky	Slabé stránky
Procesy	Vysoká produktivita práce	Doba uvádění na trh
Management	Vize, "tah na branku"	Není strategické řízení
Obchod a marketing	Perfektní zakázky, prodeje	Není znalost trhu
Personál	Loajální a nadšený tým	Závislost na jedné profesi
Jiné znalosti a dovednosti	Skvělý vývojový potenciál	Problematický servis
Zkušenosti	Znalost trhu a trendů	Nekompetentní pracovníci
Průmyslové vlastnictví	Značka, patenty	Uplynutí patentových práv
Areál podniku	Perfektní lokalita, poloha	Špatná nájemní smlouva
Výroba	Špičkové výrobní Vybavení	Zastaralé výrobní linky
Informační technologie	Skvělé řízení informací	Zastaralý, poruchový IS
Finance	Solidní cash-flow	Předlužení, nízká likvidita

Zdroj: KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*(6)

Tab. 5: Možné příležitosti a hrozby

Oblast	Příležitosti	Hrozby
Trh	Rychle rostoucí trh	Zanikající trh
Typ podnikání	Nejsou dominantní "hráči"	Silná, roztoucí konkurence
Normy, standardy	Přesah požadavků norem	Náklady na certifikace
Pracovní trh	Dostatek volných zdrojů	Legislativa, sociální dávky
Technologický rozvoj	Nové tržní niky	Nároky na znalosti
Ekonomické trendy	Růst HDP, životní úroveň	Pokles poptávky
Legislativa	Zákon rozšířil náš trh	Složitost zákonů, náklady
Politika	Snížení daní, dotace	Investiční pobídky
Globalizace	Rozšíření trhů	Nová konkurence

Zdroj: KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*(6)

2.8.2 PEST analýza

Tato analýza je nástrojem externích faktorů. Zkratka tohoto slova (ostatně jako téměř všechny zkratky finančních analýz) pochází z anglických termínů, které ale v tomto případě souhlasí se svým českým ekvivalentem.

- **Politická oblast** (stabilita poměrů resp. kontinuální činnost státních institucí, municipální správy, politické trendy a postoje k podnikání apod.);
- **Ekonomická oblast** (makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé i nepřímé daně, míra nezaměstnanosti, tržní trendy např. typu podpory rozvoje automobilového průmyslu, restrikce vývozu a dovozu, státní podpora apod.);
- **Sociální oblast** (demografické ukazatele, trh práce, vliv odborů, ale také míra a vnímání korupce, „krajové“ zvyklosti aj.);
- **Technologická oblast** (technologické trendy – typicky vývoj a důsledky rozvoje internetu, podpůrné technologie a aplikace včetně jejich dostupnosti apod.). (6)

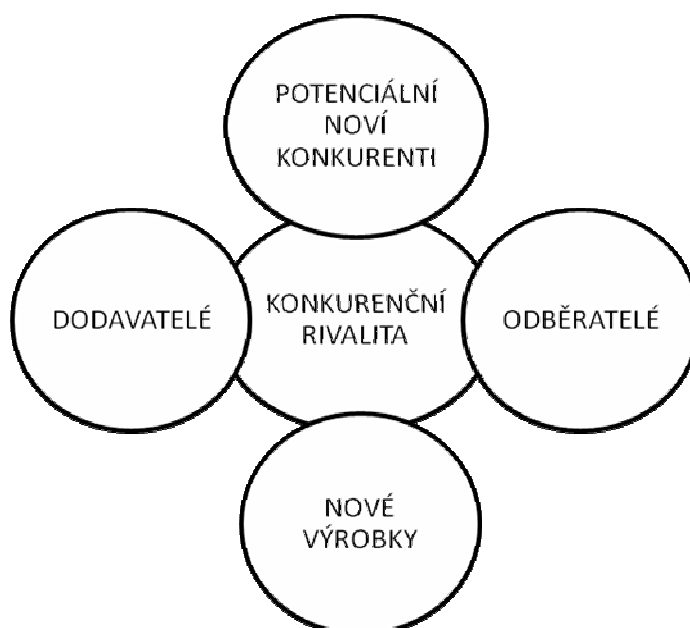
2.8.3 Porterův pěti-faktorový model konkurenčního prostředí

Okolí podniku ovlivňují především jeho konkurenti, dodavatelé a zákazníci. Podniky uspokojují zákazníky určitými druhy výrobků či služeb a až na výjimky si konkurují a jsou více či méně závislé na určité skupině dodavatelů.

Užitečným nástrojem analýzy oborového okolí podniku je tzv. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti základních faktorů:

- vyjednávací silou zákazníků (bargaining power of buyers).
- vyjednávací silou dodavatelů (bargaining power of suppliers).
- hrozbou vstupu nových konkurentů (threat of entry).
- hrozbou substitutů (threat of substitutes).
- rivalitou firem působících na daném trhu (competitive rivalry within industry) (5)

Na obrázku 1 je znázorněn obecný Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.



Obr. 1: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Zdroj: PORTER, M.E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1993

2.8.4 Model 7S

Model označovaný jako „7S“ zkoumá podnikatelské prostředí prostřednictvím sedmi základních oblastí fungování společností, kde písmeno „S“ je počátečním písmenem anglických slov. V českém ekvivalentu jde o strategii, systémy zahrnující vnitřní systémy a procedury řízení firmy, spolupracovníky, styl manažerské práce, schopnosti zahrnující tvůrčí a pracovní dispozice zaměstnanců a managementu, sdílené hodnoty (ideje, principy). (6)

2.8.5 Marketingový plán

Marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je zlepšit obchodní výsledky, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. Jeho příprava je proto pro malé firmy kriticky důležitá.

Marketingový plán musí obsahovat tzv. 4P

- cenu produktu,
- vlastní produkt
- propagaci nového produktu
- místo realizace

V současné době potenciální investoři (např. banky) považují dobrý marketingový plán za součást jakési garance budoucího dobrého fungování podniku a tím i návratnosti uložených investic.

Marketingový plán by měl obsahovat i svůj vlastní rozpočet. Základním cílem každé firmy je být úspěšnou na daném trhu, ve kterém působí. Velikost podílu marketingového přístupu na tomto úspěchu firmy není jistě třeba zdůrazňovat. Je to právě marketingový plán, který udává základní směr marketingového snažení firmy. Je klíčovým nástrojem pro řízení a koordinování veškerých marketingových činností ve firmě. Marketingový plán zachycuje výsledky marketingového plánování, které vychází z cílů a strategií, které si podnik stanoví. Spojuje potřeby a požadavky zákazníků se schopnostmi a možnostmi firmy (8).

2.9 Finanční plán

Finanční plán, jak již bylo řečeno, je velice důležitou součástí podnikatelského plánu, přičemž jeho vlastní zpracování je úkolem nelehkým. Na jeho základě podnikatel zjistí velikost počáteční investice a přesvědčí se, zda je jeho podnikatelský plán ekonomicky reálný a bude ziskový. Finanční plán obsahuje předpověď příjmů a výdajů, hotovostních toků a výsledné bilance. (4)

2.9.1 Odhad výkazu zisků a ztrát

V této první části finančního plánu je nutno předpovědět příjmy a výdaje společnosti alespoň na tři roky. V případě prvního roku se využívá odhadů měsíčních, v dalších letech se pak pracuje s odhady ročními. Obsahem finanční analýzy by měly být očekávané tržby, náklady na realizaci zboží či služby, licenční, administrativní a všeobecné výdaje. Pro výpočet čistého zisku po zdanění je třeba rovněž odhadnout budoucí výši daňové zátěže a náklady na zdravotní a sociální pojištění zaměstnanců. (4)

V první řadě je třeba určit odhad budoucích tržeb. Na základě údajů v marketingovém plánu bude známa výše odhadovaných tržeb za nejbližších dvanáct měsíců. Dá se očekávat, že podnik dosáhne vyšších tržeb až v pozdějších letech.

V dalším postupu se odhadnou všechny provozní náklady na každý měsíc prvního roku. Náklady je vhodné podrobně zhodnotit. Jednotlivé druhy nákladů by měly

obsahovat veškeré náklady (cestovné, provize, pohoštění atd.), náklady na mzdy zaměstnanců, náklady na zdravotní a sociální pojistné, náklady na odpisy a další.

Finanční odhady se provádějí nejen na dobu prvního roku podnikání, nutné je vypracovat minimálně i pro druhé a třetí období. V případech odhadů by se podnikatel měl nejprve věnovat nákladům, které budou pravděpodobně stabilní. S přihlédnutím k odhadům tržeb na další dvě období se pak určují náklady na odpisy, veřejné služby, nájmy, pojištění a úroky. Náklady spojené s prodejem, reklama, mzdy, platy a daně mohou být vyjádřeny jako určité procento očekávaných tržeb.

2.9.2 Odhad hotovostních toků

Druhá část finančního plánu má zahrnovat odhady hotovostních toků na první tři roky podnikání, přičemž první rok je opět vhodné rozepsat na měsíce. Jelikož platba účtů je rozložena do různých termínů, je vhodnější stanovit potřebu hotovosti v jednotlivých měsících, a to alespoň v prvním roce. Důležité je uvědomit si, že tržby ani platby od zákazníků nemusí být během období rozloženy rovnoměrným způsobem(4).

Údaje ve výkazech hotovostních toků se získávají prostřednictvím modifikace výkazu zisků a ztrát. Zmíněná modifikace představuje zohlednění načasování změn v hotovosti. Situace, ve které budou výdaje vyšší než příjmy, je to pro podnikatele signálem potřeby výběru jeho konta či vyřízení půjčky. Naopak převýšení příjmů nad výdaji značí možnost investovat do krátkodobých zdrojů, či ponechání s cílem krytí budoucích hotovostních nedostatků.

2.9.3 Odhad bilanční

Poslední položka finančního plánování informuje podnik o jeho finanční pozici a to k určitému datu sestavování bilance. Tento dokument by měl představovat odhad aktiv, závazků a čisté hodnoty pro podnikatele na konci prvního roku podnikání (4).

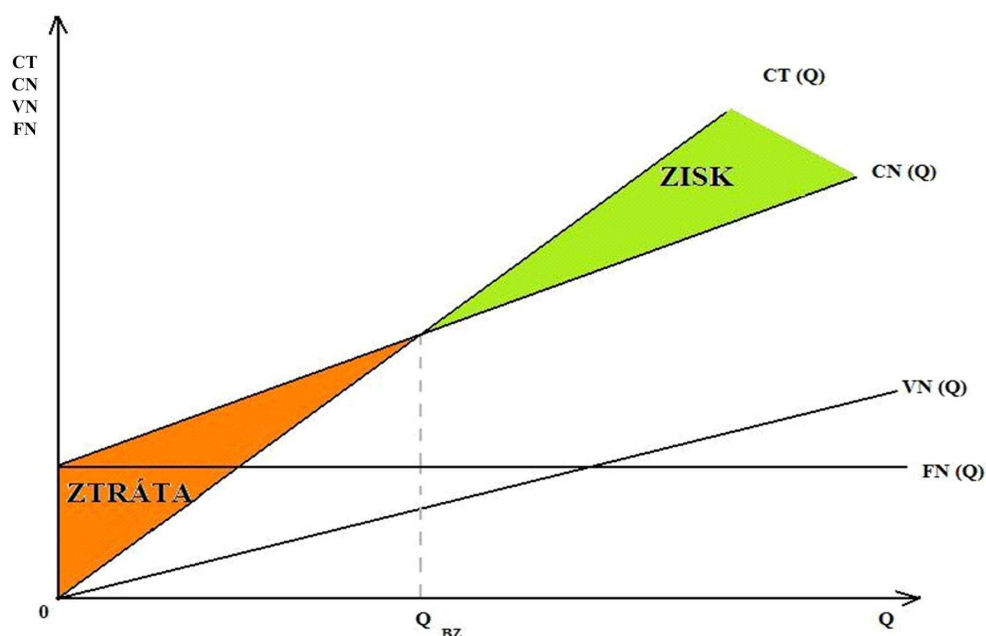
Při zpracování finanční bilance je potřebné využít odhadů ze dvou předchozích výkazů, které jsou součástí finančního plánu. Na základě odhadu výkazu zisků a ztrát i odhadu hotovostních toků se potom vychází při vlastním zpracování odhadu bilance, v níž platí pravidlo vyrovnaní celkových aktiv se závazky a vlastním jměním. Přitom aktiva představují všechny podnikem vlastněné hodnoty a to fixní i běžné. Běžná aktiva zahrnují hotovost a vše další s předpokladem přeměny na hotovost či spotřeby v

provozu podniku do jednoho roku. Dlouhodobě využívaná a hmotná aktiva se pak považují za fixní. Všechny závazky podniku představují pasiva. Závazky mohou mít charakter krátkodobý se splatností do jednoho roku, či dlouhodobý. Čistou hodnotou podniku představuje přebytek aktiv nad pasivy.

2.9.4 Analýza bodu zvratu

Analýza bodu zvratu je všeobecně známa pod anglickým názvem Break Even Point. Jedná se tu o nalezení rovnováhy mezi náklady a výnosy. Předpokladem dané analýzy je fakt, že je tu potřeba sledovat odděleně náklady konstantní a proměnné. Při analýze bodu zvratu jsou vztahy mezi tržbami, náklady a ziskem přehledně a jasně definovány. Výsledky pak mohou být zjišťovány matematicky nebo graficky.

Pomocí analýzy bodu zvratu je možno určit bod zvratu, v němž se vyrovnávají celkové výnosy s celkovými náklady. Tato analýza poslouží podniku do budoucna v lepším rozhodování. Metoda je ve firmách ekonomicky silných zemí velmi oblíbená zejména díky jednoduché struktuře a přesnému vyjádření skutečnosti. Bod zvratu se určuje pomocí grafického zobrazení uvedeného na obrázku 2.



Obr. 2: Grafické určení bodu zvratu
Zdroj: vlastní zpracování

Určení bodu zvratu

Matematické určení bodu zvratu Q_{BZ} vychází z rovnosti, kdy se celkové náklady rovnají celkovým tržbám.

$$CN(Q_{BZ}) = CT(Q_{BZ}),$$

$$FN(Q_{BZ}) + v \cdot Q_{BZ} = c \cdot Q_{BZ},$$

$$FN(Q_{BZ}) = FN (= \text{konst.}),$$

$$FN + v \cdot Q_{BZ} = c \cdot Q_{BZ},$$

$$Q_{BZ} = FN/(c-v).$$

Ve výše uvedených rovnicích značí:

CT.....celkové tržby

CN.....celkové náklady

FN.....fixní náklady

VN.....variabilní náklady

c.....cena

v.....variabilní náklady na jednotku výkonu

Q.....objem výkonů

Q_{BZ} bod zvratu (18)

Při analýze bodu zvratu zkoumáme množství nebo období, ve kterém začíná být naše firma zisková. Podnik vykazuje ztrátu, do doby než se celkové náklady vyrovnají celkovým tržbám. Dosažením bodu zvratu nevznikne firmě žádný zisk, ale nevzniká ani ztráta.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Následující část představuje konkrétní analýzu podnikatelského záměru založení realitní kanceláře.

3.1 PEST analýza

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, jedná se o analýzu politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí.

Sociální faktory:

Tišnov je město s 8235 obyvateli ležící v Jihomoravském kraji, v okrese Brno-venkov. Nachází se přibližně 25 km od centra Brna nedaleko soutoku řeky Svatky a Loučky.

Z pohledu realitní kanceláře budu uvažovat se třemi základními skupinami klientů:

- Obyvatelé Tišnova, hledající nové, lepší a celkově kvalitnější bydlení. V této oblasti se budu orientovat na prodej jejich původních bytů v panelových sídlištích a na prodej rodinných domů z nové výstavby, která se již v místě realizuje. Hnacím motorem pro budoucí lidi měnit své panelové bydlení za cihlové je skutečnost, že panelové bydlení je pro řadu z nich už překonané. V dnešní době upřednostňují kvalitnější dispozice svých bytů nebo touží po bydlení v domě se zahradou. Klienti, kteří si budou kupovat obydlí tohoto charakteru budou lidé střední generace, která má již hodně finančních prostředků, aby své bydlení změnila.
- Obyvatelé Tišovska, prodávající své nemovitosti nebo stavební parcely. V okolí Tišnova je řada vesnic, ve kterých jsou rodinné domy. V těchto rodinných domech žijí lidé středního věku, u kterých probíhá „generační výměna“. V důsledku změny rodinných situací, dochází ke stěhování a následnému prodeji.
- Obyvatelé Brna, kteří se budou ucházet o nákup rekreačních objektů na Tišovsku. Tato oblast je totiž velice vyhledávanou rekreační lokalitou. Brněnskou část zákazníků budeme považovat za zámožnější. Tito lidé bydlí převážně v bytech a lokalitu na Tišovsku budou volit zejména kvůli bližšímu kontaktu s přírodou. Je možné, že budou muset investovat finanční prostředky do případné rekonstrukce. Uvažovat musíme i klienty, kteří si budou chtít pořídit pozemky „na samotě u lesa“ pro

výstavbu nového obydlí. Bude se jednat hlavně o seniory, nebo o mladé páry, pro které je výstavba domu v Brně mimo jejich finanční možnosti, ale jsou ochotni do kvalitního bydlení denně dojíždět.

Politické faktory:

Česká republika je členem Evropské Unie. Před vstupem do Evropské Unie muselo v ČR dojít k harmonizaci legislativy a k úpravám standardů EU. V této části analýzy je hlavní ovlivňující složkou stát, který vydává množství zákonů, vyhlášek a jiných pro podnikání závazných norem.

Českou republiku lze v současné době charakterizovat jako stabilní stát, kde je legislativně zakotveno jak soukromé podnikání, tak i soukromé vlastnictví. S přihlédnutím k výsledkům voleb do parlamentu na konci května 2010 lze předpokládat, že bude ustavena stabilní většinová koaliční vláda pravicového typu. Nebude proto docházet k překotným změnám spojených s politickými změnami ve vládě.

Z hlediska dlouhodobé politiky v oblasti podpory oprav bytového fondu lze jako výhodu považovat současnou podporu zateplování bytových i rodinných domů, která mimo snížení nákladů na vytápění současně vede k celkové modernizaci bytového fondu. Byty v takto opravených objektech jsou lépe prodejné, i když ve svém principu jde o dům panelový. Legislativu v oblasti podnikání lze považovat za stabilizovanou. Serióznost podnikání může však být poněkud narušena korupčním prostředím při jednání s úřady státní správy např. při povolování nových staveb. Ochrana životního prostředí je v ČR v poslední době věnována velká pozornost a to je zárukou, že nově postavené nemovitosti nebudou životní prostředí znehodnocovat a jejich majitelé mají záruku, že se jejich okolní prostředí nebude zhoršovat.

Ekonomické faktory:

Chceme-li uvážit ekonomické faktory spojené s kupní silou obyvatelstva je třeba vzít v úvahu celkové území Jižní Moravy. Míra nezaměstnanosti dosáhla v Jihomoravském kraji ke konci roku 2009 10,59 %. Meziročně vzrostla o 3,76 procentního bodu. Jde však zřejmě o jev dočasný, spojený s celosvětovou krizí.

Mezi 14 kraji České republiky byl Jihomoravský kraj mírou nezaměstnanosti na 8. místě (srovnáváno od nejnižší hodnoty). Dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost na jihu Moravy je pouze v okresech Hodonín a Znojmo. V okrese Hodonín dosáhla míra nezaměstnanosti k 31. prosinci 2009 celkem 15,93 %, v okrese Znojmo 15,38 %. Hranici 10 procent překročila míra nezaměstnanosti také v okrese Blansko a Břeclav. V rámci celé České republiky se z jihomoravských okresů nejlépe umístily okresy Brno - město a Brno - venkov se shodnou mírou nezaměstnanosti 8,17 % (13).

Přehled nezaměstnanosti je uveden v tabulce 6.

Tab. 6: Nezaměstnanost na jižní Moravě

OBLAST	MÍRA NEZAMĚŠTNANOSTI
Jihomoravský kraj	10,59 %.
Hodonín	15,93 %,.
Znojmo	15,38 %.
Břeclav	>10%
Blansko	>10%

Zdroj:ČSÚ

Z této části analýzy je zřejmé, že bude vhodné se v první fázi marketingově orientovat na zájemce o levné a přitom kvalitní bydlení z Brněnska.

Technologické faktory:

Vysoká rychlost zavádění výsledků technologického vývoje zejména v oblasti informačních technologií způsobila rychlý rozvoj internetu a obchodování formou internetových obchodů. Informace a práce s nimi se stávají klíčovým faktorem úspěchu. Proto bude nutné věnovat velkou pozornost přípravě informací o prodeji i koupi nemovitostí na webových stránkách firmy. Zde je právě franchising velkou výhodou, protože franchisanti využívají presentační a publikační systém franchisora.

3.2 Analýza cen nemovitostí

Faktory snižující či zvyšující cenu nemovitostí mají význam spíše orientační (viz tabulka 7). Od ceny nemovitosti se však obvykle odvíjí výše provize za zprostředkování prodeje, což je 3 a 5% z ceny.

Tab 7: Faktory snižující a zvyšující cenu realit

FAKTORY ZVYŠUJÍCÍ CENU		
Rodinné domy	Byty	Pozemky
dobrá lokalita	dobrá lokalita	dobrá lokalita
pěkný výhled z domu	pěkný výhled z bytu	řídce zastavěný okolní prostor
velikost zahrady (ideál: 300-700 m ²)	přítomnost lesa nebo parku v okolí	velikost pozemku (ideál: 1000 m ²)
orientace domu na více světových stran	orientace bytu na jih	rovinatý pozemek
balkon, terasa	balkon, terasa	potok, jezírko na pozemku
dobrý stav domu	výtah	přítomnost lesa nebo parku v okolí
přítomnost lesa nebo parku v okolí	dobrý stav bytu	vybudované inženýrské sítě
specifika domu jako zimní zahrada, výklenky, franc. okna atp.	speciální úpravy bytu	dostupnost obchodů, škol
dostupnost do obchodů, škol	dostupnost do obchodů, škol	
FAKTORY SNIŽUJÍCÍ CENU		
Rodinné domy	Byty	Pozemky
přítomnost rušné silnice	přízemí a poslední patro nebo 4. a další patro bez výtahu	vzdálenost inženýrských sítí k pozemku
řádková zástavba		
neexistence obecního vodovodu a kanalizace	přítomnost rušné hlavní silnice	členitý tvar pozemku
narušená statika		
topení pouze na tuhá paliva	nedodržené majetkoprávní vztahy v případě družstevních bytů	záplavové území, či možné sesuvy půdy
záplavové území		přítomnost rušné silnice v blízkosti

Zdroj:vlastní zpracování

Při stanovení prodejní ceny nemovitosti je třeba zohlednit celou řadu faktorů, které ji ovlivňují. Těchto faktorů bývá nemalé množství, některé z nich mívají ovšem podstatný vliv. Proto může docházet k případům, že v jedné lokalitě jsou velké rozdíly v cenách srovnatelných nemovitostí. Samozřejmě je nutné mimo faktorů uvedených v tabulce 7 zohlednit aktuální stav nemovitostí na trhu a kupní sílu obyvatelstva. Zejména je pak cena nemovitosti ovlivněna vzdáleností od městských aglomerací. Podle

průzkumu cen, který jsem provedl podle nabídek na internetu, lze rodinný dům stejné kvality pořídit na Tišnovsku za poloviční cenu než v městských částech Brna.

3.3 SWOT analýza

Jedná se o metodu s jejíž pomocí lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy, nebo nové možnosti růstu.

Silné stránky

Mezi silné stránky nově vznikajícího subjektu patří bezesporu silná značka franchisora Remax, která je ve světě známa více než 30 let. V českém prostředí se s ní zejména setkáváme v posledních pěti letech. V celosvětovém měřítku Remax prodává nejvíce nemovitostí na světě a v České republice má na realitním trhu přední pozici. Podle mediální agentury PHD network je povědomí o značce velmi dobré. Při otázce „Kterou realitní kancelář znáte?“ vybaví si hned 16 % dotázaných Remax.

Další výhodou je povinná spolupráce regionálních kanceláří Remax. V praxi to znamená, že jestliže jeden makléř zaneseme nemovitost do firemní databáze, pak kterýkoli jiný makléř z kterékoli jiné kanceláře může tuto nemovitost prodávat a získá předem definovaný podíl za zprostředkování prodeje.

Velký důraz je kladen na profesionální přístup Remaxu k realitnímu obchodu, zejména práci s klienty. Oproti běžným realitním kancelářím, kde pracují makléři bez příslušného vzdělání, jsou všichni makléři Remaxu vzděláváni a kategorizováni. V současné době jsou ti nejúspěšnější podrobeni certifikaci podle ISO norem. Z tohoto důvodu je důvěra klientů v tuto realitní kancelář daleko vyšší než u běžných kanceláří.

Všichni makléři Remaxu se musí řídit etickým kodexem a dodržovat profesní firemní standardy. Při uzavírání zakázky je klientovi předán reklamační formulář a klienti tak mají možnost práci reklamovat, což u běžných realitních kanceláří nebývá zvykem.

Díky mezinárodně dodržovaným profesním standardům jsou klienty Remaxu také velké nadnárodní společnosti a významné firmy jako např. T-mobile, Kaufland, Orco. Kanceláře Remax tedy nejsou orientovány pouze na drobné klienty.

Další silnou stránkou projektu je skutečnost, že v dané lokalitě a její blízkosti dosud žádná pobočka RE\MAX nevznikla, proto je vhodné danou mezeru na mapě Tišnovska zaplnit.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří jistě okolnost, že společnost bude novým subjektem na trhu. V jejím čele bude stát čerstvý absolvent VŠ se vzděláním oboru daňové poradenství, ovšem s malou zkušeností s realitním bussinesem. Majitel kanceláře si je této skutečnosti vědom, proto bude usilovat o možnost pracovat v kanceláři s makléřem, který má několikaletou zkušenost z Remaxu.

Negativním rysem bude skutečnost, že další nově příchozí makléři nebudou mít velkou praxi a zkušenost. Je předpokladem, že ji získají až během působení a až po několika měsících budou moci poskytovat služby příslušné kvality.

Příležitosti

Díky tomu, že v Tišnově a okolí není otevřena žádná pobočka RE\MAXu a v dané aglomeraci působí méně významné realitní kanceláře, je zde velká příležitost pro silnou a známou značku kanceláře. Tato kancelář se bude od konkurence odlišovat zejména výraznými marketingovými aktivitami (branding, společenskými akcemi, car road show aj.) a dále kvalitně odváděnými službami a patřičně vyškolenými makléři.

Nejbližší kanceláře Remaxu jsou uvedeny přehledně v tabulce 8.

Tab. 8: Nejbližší kanceláře Remaxu

OBLAST	VZDÁLENOST
Boskovice	35 km
Brno	25 km
Jihlava	74km
Třebíč	53 km
Vyškov	62 km
Žďár nad Sázavou	58 km

Zdroj:vlastní průzkum

Hrozby

Hrozby nezdaru v podnikání mohou vznikat v tom, že v regionu vstoupí některá ze silných realitních kanceláří . Jako největší možnou případnou konkurenci můžeme označit realitní společnost Century 21, která za poslední období velice silně expanduje.

Oblast jejího působení je však do jisté míry omezená, protože tento řetězec otevírá svoje pobočky převážně ve velkých městech a je málo pravděpodobné, že by jednu z nich otevřel právě v Tišnově.

Mimo hrozby vstupu velkých realitních řetězců do regionu by mohlo být překážkou rozšíření významu některé z menších realitních kanceláří, které již v daném místě působí. Není příliš reálné, že k takové situaci dojde, dosavadní zkušenosti svědčí o opaku. Stávající realitní kanceláře působí v místě již několik let a neexpandují. Díky postupné globalizaci ve všech oblastech podnikání je spíše pravděpodobné, že menší realitní kanceláře přistoupí v budoucnu do sítě Remax.

SWOT analýza realitního trhu je přehledně uvedena v tabulce 9.

Tab. 9: SWOT analýza realitního trhu v JM kraji

Silné stránky	Slabé stránky
silná značka Remax	nový subjekt na regionálním trhu
spolupráce regionálních kanceláří Remax	malé zkušenosti nově přijatých makléřů
profesionální přístup makléřů	nutnost vstupního kapitálu pro nákup licence
vysoké pracovní nasazení makléřů	v počátku možné zadlužení podniku
neobsazená lokalita	
Příležitosti	Hrozby
zázemí pro vybudování a rozvoj kanceláře	vstup jiné silné franchisingové kanceláře (Century 21)
	pokles poptávky
absence konkurence se silnou značkou	expanze některé z malých realitních kanceláří
zaplnění volného místa na trhu	
krize dává prostor levnějším nemovitostem s větší dojezdností do Brna	

Zdroj:vlastní analýza

3.4 Porterův model

Porterův model, jak bylo uvedeno v teoretické části, zkoumá 5 základních hledisek rozvedených dále.

Intenzita konkurence uvnitř odvětví

Konkurenci představují realitní kanceláře působící ve stejné oblasti. Značka společnosti Remax může v dané lokalitě způsobit obavu menších kanceláří (Reality Tišnovska, s.r.o., Komplexní reality, s.r.o.) Proto můžeme očekávat snahu o její očernění.

Dodavatelé (zákazníci)

Dodavatelé nemovitostí jsou naši zákazníci - prodávající. Tvořit je budou vlastníci nemovitostí (rodinné domy, byty, rekreační budovy, stavební parcely). Dodavatelem se může stát také developer, který se v regionu zaměřuje na novou výstavbu.

Odběratelé

Mezi odběratele řadíme kupující i prodávající (odběratelé našich služeb). Jiné odběratele než jsou naši klienti mít nebudeme, protože naším jediným produktem je realitní služba. Spokojenost zákazníků bude záviset na tom, jak dobře bude firma RE\MAX JVT služby poskytovat.

Bariéry vstupu

Na počátku mého podnikání je možné, že nezískám dostatečný počet kvalifikovaných makléřů. Proto je záměrem provést cílený nábor.

Cílený nábor lze provádět těmito způsoby:

- na vlastním webu, kde zveřejním inzerát s poptávkou realitních makléřů,
- upoutávky formou placených bannerů,
- inzerce v realitních časopisech,
- pracovní servery.

Konkurence

Konkurenci představují realitní kanceláře působící na Tišnovsku. Tyto kanceláře však mezi sebou nespolupracují, jsou to vzájemní konkurenti. V Tišnově se momentálně nachází pět realitních kanceláří, které by pro nový subjekt mohli být potenciální konkurencí. Pro přehlednost jsou uspořádány nejdůležitější údaje o konkurenci v tabulce 10.

Tab. 10: Konkurence v oblasti realitních kanceláří na Tišnovsku

REALITY TIŠNOVSKA s.r.o.		
Sídlo	Tišnov, Brněnská 184	
Vznik	v roce 1997 transformací sdružení, které neslo stejný název již od roku 1992.	
www stránky	www.realitytisnovska.cz	
aktuální nabídka	Byty	4
	Rodinné domy a vily	2
	Pozemky	1
KOMPLEXNÍ REALITY s.r.o		
Sídlo	Tišnov, Hornická 901,	
Vznik	2004 transformací z původních A-Z realit, které na Tišnovsku působily již od roku 1997	
www stránky	www.komplexnireality.cz	
aktuální nabídka	Byty	27
	Rodinné domy a vily	10
	Pozemky	17
AVAREAL		
sídlo	Tišnov, Květnická 1724	
vznik	na realitní trh vstoupila v roce 2005 v podobě realitní divize firmy Rhinoceros, a.s.	
www stránky	www.avareality.cz	
aktuální nabídka	Byty	1209
	Rodinné domy a vily	544
	Pozemky	588
	Chaty	128
	Komerční objekty	188
	Developerské projekty v ČR	17
UNIPROJEKT		
sídlo	Tišnov Horova 960	
vznik	společnost založena kocem roku 1991, realitní činnost zahájila v r.1994	
www stránky	www.uniprojekt.cz	
aktuální nabídka	Rodinné domy a vily:	2
RELITNÍ KANCELÁŘ - ZUZANA ZEMANOVÁ		
sídlo	náměstí Komenského, Tišnov	
vznik		
www stránky	www.reality-tisnov.cz	
aktuální nabídka	Byty	13
	Rodinné domy a vily	10
	Pozemky	1

Zdroj:vlastní analýza

Všechny uvedené realitní kanceláře nabízejí obvyklé služby a jedná se o: prodej a pronájem nemovitostí, správa nemovitostí, spolupráce na developerských projektech jednání s úřady, zajišťování podkladů na úřadech, právní servis, zajištění financování nákupu nemovitostí, pořádání veřejných dražeb, inzerce na realitních serverech, prezentace nemovitostí, vyhledání vhodného zájemce o nemovitost, poradenská činnost včetně daňového poradenství, bezpečný převod finančních prostředků spojený s advokátní úschovou, sepis příslušných smluv o prodeji, nájmu či podnájmu nabízených nemovitostí, zastupování při vkladovém řízení u příslušného Katastrálního úřadu kdekoliv v ČR, advokátní úschovu finančních prostředků zajištění geometrických plánů, znaleckých posudků, daňových přiznání apod. Za největšího konkurenta je možno považovat realitní kancelář AVAREAL. Aktivitu ostatních realitních kanceláří lze klasifikovat jako nevýznamné.

Substituty

Je tu možnost, že klienti nebudou naši realitní kancelář navštěvovat a budou využívat služeb realitních kanceláří známých z dřívější doby. Díky masivní reklamě Remaxu a silnému povědomí o značce to není příliš pravděpodobné. Předpokládám, že zájemci budou chtít spíše využít silné značky známé kanceláře, i když je v dané lokalitě nová.

3.5 Aktuální stav franchisingu v ČR

Dle průzkumů České asociace franchisingu a na základě podkladů z veřejných zdrojů (Internet, tisk, propagační materiály, výstavy) existuje skupina asi 130 franchisových konceptů nebo konceptů, které vykazují určité znaky franchisingu.

Z údajů o jednotlivých konceptech evidovaných ČAF lze definovat několik zobecnění:

- Největší zastoupení mají kategorie v těchto oborech: restaurace, kavárny, čajovny, rychlé občerstvení, realitní kanceláře, obchody s módou a kosmetikou.
- Třetina konceptů franchisingu je provozována v ČR více než 10 let. Mezi nejstarší systémy patří McDonald's, YVES ROCHER, OBI.

- Většina franchisorů není ochotna uvádět údaje o obratech, výši poplatku ani délku trvání franchisingové smlouvy.
- Doba trvání franchisové smlouvy se dle mých informací pohybuje se od 2 roků do 20 let. Nejčastěji se však setkáváme se střednědobými smlouvami v délce 5 let, zpravidla uzavíranými s možností jejich prodloužení nebo opce.
- Výše vstupní investice (licence, vybudování provozovny atd.) se pohybuje od 10 tis. Kč do 15 mil. Kč.

3.6 Hospodářská krize a vývoj realitního trhu v ČR

Realitní trh byl v poslední době stejně jako ostatní části ekonomiky zasažen globální hospodářskou krizí. Odhaduje se, že v ČR v roce 2009 realitní trh poklesl oproti předchozímu roku objemově přibližně o třetinu.

Trh s byty

Pokles cen bytů začal již ve druhé polovině roku 2008 a teprve s koncem roku 2009 se konečně trochu ustálil. K většímu poklesu cen došlo především u větších bytů a bytů v panelové zástavbě. U menších bytů, po kterých je poptávka v současné době vyšší, byl pokles menší nebo ceny stagnovaly.

Všeobecně se očekává, že průměrné ceny bytů budou v roce 2010 v České Republice stagnovat nejméně do podzimu. Odhaduje se, že by se koncem roku mohly ceny mírně zvyšovat.

Trh s rodinnými a obytnými domy

Na trhu s rodinnými a obytnými domy nejsou propady prodejních cen za předešlé období tak hluboké, ale k určitým korekcím směrem dolů také došlo. Stejně tak objem prodeje se výrazně snížil. Po krachu několika zahraničních bank poskytujících hypotéční úvěry zvýšily banky v ČR nároky na žadatele o úvěry a došlo k výraznému poklesu objemu hypoték. Situace se s koncem roku 2009 pomalu stabilizovala, přestože výrazné oživení trhu zatím není patrné.

Stejně jako u bytů, lze i na trhu rodinných a obytných domů čekat v průběhu roku 2010 oživení, ale vzhledem k obvykle vyšší pořizovací ceně v porovnání s cenou bytu, bude oživení trhu celkově vlažnější.

Trh se stavebními pozemky

Pokles cen nemovitostí se tolik nedotýká cen pozemků, na kterých stojí nebo by mohly stát nemovitosti k bydlení. Tyto stavební parcely svou hodnotu převážně udržují. V některých oblastech dokonce jejich ceny mírně vzrostly.

Na trhu stavebních pozemků se v následujícím období dá očekávat převážně stagnace s občasnými drobnými korekcemi cen směrem nahoru i dolů ve vztahu ke kvalitě a atraktivitě lokality a technické připravenosti pozemku.

Dílčí závěry:

V posledním desetiletí realitní trh v České Republice výrazně ožil ve srovnání s minulostí. Současné utlumení způsobenou do velké míry globální hospodářskou krizí se z dlouhodobého hlediska zřejmě nakonec projeví pozitivně, protože napomůže ke zkvalitnění trhu nemovitostí v mnoha různých ohledech. Na druhé straně však poklesla kupní síla obyvatelstva a výraznější zájem je nyní o malometrážní byty a nové řadové rodinné domy.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V následující části se zaměřím na postupné kroky k vytvoření nové pobočky RE/MAX na Tišnovsku.

4.1 Charakteristika společnosti

Rozhodl jsem se založit firmu zabývající se zprostředkováním prodeje a pronájmu nemovitostí. Formou podnikání realitní kanceláře bude společnost s ručením omezeným, která ponese název RE/MAX JVT. Místo podnikání zvolím v centru města Tišnov.

Název společnosti: REMAX JVT

Sídlo společnosti: Závist 10, 62400 Brno

Místo provozovny: Tišnov, Komenského náměstí 68

Výše základního kapitálu: 200 000,-

Jméno franchizanta: Jan Vrba

Podnikání: zprostředkování nákupu, prodeje, pronájmu nebo odhadu nemovitostí

Otvírací doba realitní kanceláře: 8:00 – 17:00

4.2 Oblast působení

Místo realizace, resp. zřízení provozovny bude v Tišnově. Tišnov je považován za turistickou lokalitu v blízkosti Brna, přičemž ji označujeme za přirozenou spádovou oblast města Brna. Jeho poloha je příhodná pro obyvatele Brna, kteří město i jeho okolí využívají k rekreačnímu pobytu. Blízkost Brna je ale pro řadu zájemců zajímavé i pro obstarání trvalého bydlení.

V Tišnově existuje dobré dopravní spojení, což je jednou z výhod, kterou klienti s nadšením vítají. Je zde vlakové i autobusové spojení s Brnem, Žďárem nad Sázavou a Havlíčkovým Brodem. V současné době, kdy je nedostatek pracovních příležitostí jsou lidé nuceni dojíždět za prací. Při hledání nového bydlení je právě tento nedostatek velmi často zmiňován. Obdobně též klienti z Brna vyhledávají rekreační objekty či objekty trvalého bydlení, si přejí mít možnost pohodlné dopravy. Toto platí zejména pro starší

klientelu, která nemůže použít auta jako dopravní prostředek a je odkázána na vlakovou či autobusovou dopravu.

Vesnice v okolí Tišnova (dále Tišnovsko, viz obr. 3.) jsou žádané destinace pro městské obyvatelstvo, které často vyžaduje rekreační prostředí klidného venkova. Lze zde najít nemovitosti, které již neodpovídají současným standardům bydlení. Jejich majitelé si často pořízují bydlení lepší, a proto tyto nemovitosti nabízejí k rekreačnímu pobytu potenciálním zájemcům.

Zahledíme-li se do minulosti, zjistíme že tato oblast byla žádána již za socialismu, kdy chataření a chalupaření bylo velmi oblíbené. Často byly nakupovány staré chalupy, které sloužily k individuální víkendové rekreaci. Byl to velice frekventovaný způsob trávení volného času, kterého využívaly celé rodiny. Tento stav do jisté míry přetrvává zejména v případě majitelů městských bytů.

Tyto objekty však nebyly dostatečně upravovány a rekonstruovány z důvodů nedostatků finančních prostředků jejich vlastníků. Nyní vládne tendence k tomu, aby se kvalita bydlení vyrovnala standardům 21. století, proto jsou řádně přestavovány.



Obr. 3: Mapa Tišnovska
Zdroj:www.mapy.cz

Pod pojmem Tišnovsko se rozumí tyto oblasti:

Tišnov, Předklášteří, Lomnice a okolí, Drásov a okolí, Deblín, Horní a Dolní Loučky, Hradčany, Sentice, Štěpánovice.

4.3 Forma podnikání

Podnikání v oblasti realitní činnosti jsem se rozhodl vykonávat jako právnická osoba. Podnik řídí a zastupuje jednatel společnosti. K podnikání je tedy zapotřebí založit společnost s ručením omezeným JVT, s.r.o., která následně po zakoupení franchizy ponese obchodní označení RE/MAX (dále jen RE/MAX JVT).

4.4 Předmět podnikání

Do podnikání vstupuji s úmyslem poskytnout klientům kvalitní služby s prodejem či koupí anebo pronájmem nemovitostí. Prodávající, kteří mému makléři svěří jeho nemovitost, budou zproštěni od veškerých starostí. Firma RE/MAX JVT se postará o všechny záležitosti. Jedná se zejména o obstarání potřebných věcí na katastrálních úřadech – výpisy listů vlastnictví, pozemkové mapy a vklady na katastrální úřad. Samozřejmostí bude sepsání smluv advokátem, zajištění vhodné inzerce a provádění prohlídek nemovitostí. Příklady kvalitně zpracované Smlouvy o zprostředkování a Kupní smlouvy jsou uvedeny v Příloze č. 3 a 4. Jejich znění jsem připomínal v souvislosti s nákupem domu pro naši rodinu v loňském roce, takže jsou vysoce aktuální a dobře zpracované tak, aby nebyl poškozen prodávající, kupující ani zprostředkovatel, tzn. realitní kancelář.

4.5 Cíl podnikání

Cílem společnosti je dosažení ekonomických výsledků, které by zajistily prosperitu kanceláře. Prioritou tedy zůstává maximalizace zisku. Předpokládám, že v prvním roce podnikání vzhledem k počátečním nákladům nedosáhnu potřebného výnosu, a proto zisk společnosti očekávám až v dalších letech mého podnikání. Dílčí cíle podnikání v oblasti realit přehledně shrnuje tabulka 11.

Tab. 11: Cíle podnikání

Krátkodobé cíle	Dlouhodobé cíle
založení pobočky	šíření dobrého jména firmy
nábor schopných makléřů	referenční bussines
spolupráce s ostatními pobočkami	zvýšení hodnoty podniku
posilování pozice na trhu	ziskovost
spokojenost klientů	rozšíření týmu

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Marketingový mix

V této části se detailně zaměřím na produkt, cenu, místo a možné způsoby propagace.

PRODUKT

Hlavním produktem jsou poskytované zprostředkovatelské služby prodeje či pronájmu nemovitostí. Dále se jedná zejména o tyto služby:

- obstarání výpisů listů vlastnictví,
- obstarání pozemkových map,
- inzerce prodávaných nemovitostí,
- provádění prohlídek předmětné nemovitosti,
- realizace veškerých právních úkonů souvisejících s převodem nemovitosti,
- sepisování smluv,
- vklady na katastrálním úřadě

CENA

Při stanovení prodejní ceny nemovitosti je třeba zmínit celou řadu faktorů, které ji ovlivňují, tak jako jsem uvedl v kapitole 3.2. tabulka 7, faktory snižující a zvyšující cenu realit.

V přehledu uvádím cenu nejvíce žádaných nemovitostí na Tišnovsku (viz tabulka 12)

Tab. 12: Ceny nemovitostí na Tišnovsku

Typ	Velikost	Cena vKč
Byty	1+kk, 1+1	850 000 – 1 000 000,-
	2+kk, 2+1	900 000 - 1 700 000,-
	3+kk, 3+1	1 200 000 – 1 600 000,-
Rodinné domy	70m ² -100m ²	1 200 000 – 2 900 000,-
	100m ² - 200 m ²	2 600 000 – 3 600 000,-
	200m ² – 300 m ²	2 900 000 – 4 300 000,-
Pozemky pro bydlení	1500m ² – 3500 m ²	600 000 – 1 200 000,-
Chaty	50 m ² – 100m ²	500 000 – 800 000,-
	100m ² – 300 m ²	750 000 – 1 300 000,-

Zdroj: vlastní analýza

Provedená analýza cen ukazuje na skutečnost, že ceny nemovitostí na Tišnovsku jsou o třetinu a někdy až o polovinu nižší, než ve městě Brně. Proto je nutné počítat s nižšími tržbami.

Modelový příklad dělení provize:

Makléř uskuteční obchod za celkovou částku 2 000 000 Kč. Provize je ve výši 5%, tzn. 100 000 Kč. Z této částky je nutno odečíst náklady na právní služby ve výši 6 000 Kč a kolek pro vklad na katastr 1 000 Kč. Po odečtení nákladů máme částku 93 000 Kč. Z této částky budeme dělit provizi realitní kanceláře ve výši 60 % a 40% případně provize na makléře. Z provize realitní kanceláře je nutné odečíst 9 % z obrátu, která připadá centrále Remaxu. Tím pádem se dostáváme ke konečné částce provize RK, a to ve výši 46 800. Detailní propočet je uveden v tabulce 13.

Modelový příklad je v případě prodeje nemovitostí. V případě pronájmu odpadají náklady na právní služby a katastr.

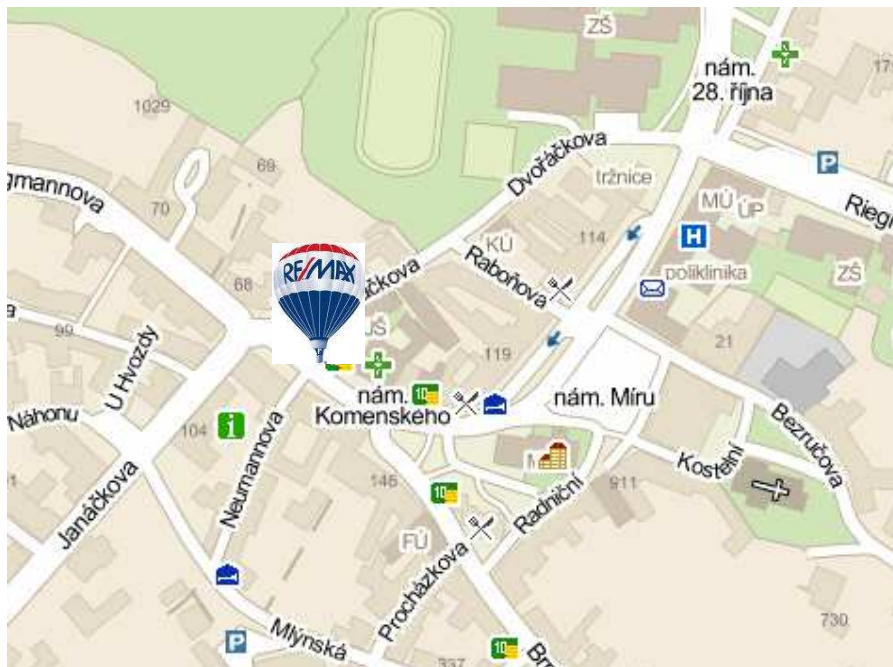
Tab. 13: Modelový příklad dělení provize

Výpočet provize	Cena v Kč
Uskutečněný obchod	2000 000,-
Provize ve výši 5 %	100 000,-
Náklady na právní služby	6 000,-
Náklady na kolek pro vklad na katastr	1 000,-
Částka po odečtení nákladů	93 000,-
Provize makléře (40%)	37 200,-
Provize pro RK (60%)	55 800,-
Poplatek 9% z provize centrále Remaxu	9 000,-
Konečná částka provize RK	46 800,-

Zdroj:vlastní zpracování

MÍSTO

Pro většinu realitních kanceláří je správné umístění provozovny jedním z hlavních faktorů jejich úspěšného podnikání. Předpokládaná dislokace realitní kanceláře v Tišnově je uvedena na obrázku 4.



Obr. 4: Umístění kanceláře

Zdroj: www.mapy.cz

Prostory pro kancelář si budu pronajímat, proto bude nutné opatřit si souhlas majitele domu a nájemní smlouvu. Umístění provozovny by mělo být v dobrém souladu s nároky franchisora, potřebami a přáním zákazníků, jež se v dané oblasti nachází. Umístění je také velmi důležité z pohledu reklamy. Z tohoto pohledu budeme uvažovat o místě dostupném a dobře viditelném s velkými okny, kde bude dostatečná možnost umístění reklamy Remaxu. Vědomí místních obyvatel o působení naší pobočky může zapříčinit, že v případě potřeby, se na naší provozovnu obrátí. Předpokládám, že provozovna bude označena předepsaným logem franchisora tak, jak je uvedeno na obr. 5).



Obr. 5: Logo Remaxu

Zdroj: www.remax-czech.cz

Vybavení kanceláře

Zařízení kanceláře spočívá v nábytkovém vybavení. Uvažuji o zřízení minimálně pěti stolů a s židlemi pro makléře. Nezbytností jsou křesla a konferenční stolek pro případné návštěvy privátního charakteru v kanceláři. Bude třeba obstarat prostorné skříně a police, ve kterých bude mít asistentka potřebné smlouvy či manuály. Vhodné by bylo pořízení sedací lavice do čekárny, koberce a věšáku na šaty. Do kanceláře bude třeba v první fázi pořídit tři pevné počítače a síťovou barevnou tiskárnu. Součástí kanceláře bude i sociální zařízení, což zahrnuje záchod, umyvadlo a kuchyňku. Musíme také zajistit videokameru, digitální fotoaparát, náhlavní soupravu pro komunikaci hodně využívaného skype telefonování. Pro makléře bude v kanceláři k dispozici svinovací metr, laserové pásmo, digitální měřidlo.

PROPAGACE

Způsobů, jakým si budeme chtít zajistit přísun nových nemovitostí, je celá řada. V průběhu mého podnikání budu věnovat pozornost právě následujícím možnostem:

Plošná inzerce

Při tomto způsobu inzerátů budu inzerovat svoji poptávku. Zaměřím se zde ovšem i na propagaci značky, a tímto budu posilovat její známost. Tuto inzerci je možné zadávat do novin a časopisů. V případě, že se podaří zadat ji na úvodní stránku, mnohokrát to znásobí její efekt.

Řádková inzerce

Řádkové inzeráty s poptávkou po nemovitostech se budou zaměřovat na hledání konkrétní nemovitosti. Její formulace bude buď obecná – „Hledáme byt 2+kk...“ nebo konkrétní – „Pro konkrétního klienta hledáme...“ Kromě větších periodik budu inzeráty zadávat do obecních novin.

Letáky do schránek

Zde se budu zaměřovat na přímou reklamu do domovních schránek. Veškeré informace budou na malých prouzcích papíru nebo na větším letáku velikosti A6.

Vylepování letáčků

Tato metoda bude neméně potřebná. Soustředím se zejména na obecní vývěsky, zastávky autobusů a také na nástěnky panelových domů.

Cílené vylepování / zadávání inzerátů

Zde se budu orientovat na zadávání inzerce do velkých obchodních center. Zde využiji zejména možnosti uvést se v obchodním domě Globus.

Telefonické kontakty na nabídky v inzertních novinách

V inzertních novinách jsou uveřejněny inzeráty. Je nutné zjistit zda se jedná o přímého prodejce nebo realitní kancelář. Většina nabídek nemovitostí jsou realitní kanceláře, ale najdou se i nabídky od soukromých klientů. Pokud dané inzertní noviny nerozlišují mezi těmito nabídkami, bude nutné si udělat databázi telefonních čísel RK a pokaždé si ho ověřit.

Nabídky prostřednictvím internetu

Jde o významově nejdůležitější aktivitu spojenou s nabídkou prodeje nemovitostí. Zde nebude nutné zakupovat publikační systém, protože RE/MAX má zavedený systém prezentace prodáváných realit, kam má každý franchisant v rámci licence přístup.

Kontaktování subjektů poskytujících služby

Jedná se o kontaktování lidí z odborných profesí (právníci, notáři, exekutoři, správci konkursní podstaty, odhadci, geodeti aj.) kteří mají k nemovitostem hodně blízko. Tento způsob získávání informací bývá především založen na odměňování nebo osobních přátelstvích a známostech.

Hledání externích informátorů nabídek nebo i poptávek

Mimo lidí z odborných profesí chci získávat informace o nemovitostech ze sítě tzv. externích informátorů. Jedná se o lidi z různých společenských skupin, např. pivní štamgasti, lékaři, kteří mají přehled o uvolněných nemovitostech.

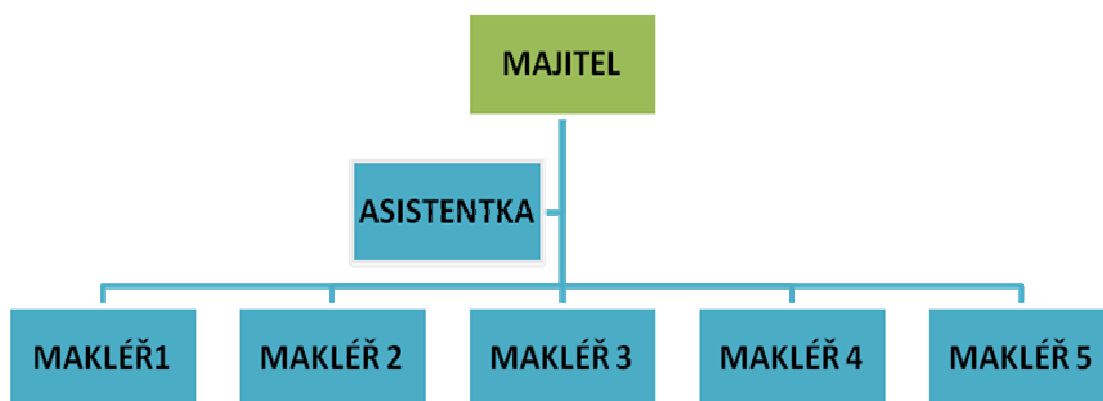
Maximální rozšíření povědomí o práci v RK

Je třeba dát na vědomí i svému blízkému okolí, že pracuji v realitách. Tím se zvýší možnosti uskutečnění obchodu. Může se jednat o jeho přátele, známé, bývalé spolupracovníky apod.

4.7 Organizační struktura

V organizační struktuře Remax kanceláří je charakteristické, že zaměstnancem je pouze asistentka, která zajišťuje běžný chod kanceláře. Ostatní makléři zde pracují na živnostenský list. Veškeré vztahy ve společnosti jsou založeny na dobrovolnosti, přirozené autoritě a neexistuje zde klasické pojetí nadřízenosti podle zákoníku práce.

Makléři na svůj živnostenský list mohou vykonávat i jiné aktivity. Makléři často využívají vlastní výpočetní techniku. Jejich obchodně závazkový vztah je časově ohraničen uskutečněním dílčích dodávek služeb. Takovýto způsob spolupráce s makléři je zákonný, protože § 13 Zákon o zaměstnanosti zaměřený proti tzv. Schwarz systému byl již zrušen.



Obr. 6: Organizační struktura

Zdroj:vlastní zpracování

Dále specifikuji některé činnosti, kterými se budou jednotliví členové kanceláře věnovat:

Majitel podniku

V čele firmy stojí vždy majitel podniku, který je vrcholovým manažerem. V počátku svého působení plat neobdrží, předpokladem budou jeho osobní rezervy.

Mezi jeho činnosti patří:

- nábor spolupracovníků,
- tvorba a naplňování business a strategického plánu kanceláře,
- sestavování a kontrola finančního plánu kanceláře,
- propaguje kancelář navenek, tvoří lokální marketingovou strategii kanceláře,
- zastupuje kancelář navenek – směrem k zákazníkům, konkurenci i veřejnosti,
- jedná s významnými zákazníky.

Makléři

Makléři mají za úkol:

- zajistit náběr nemovitostí,
- smluvní zajištění zprostředkování prodeje/pronájmu,
- samostatné organizování a zajišťování prohlídek nemovitostí,
- prodejní a poprodejní servis (právní služby, příprava smluvní dokumentace, podání návrhu na vklad, finanční poradenství, architektonické a stavební /rekonstrukční práce, stěhování, apod.),
- povinná účast na vzdělávacích programech RE/MAX.

Nábor nových makléřů:

Finančně nenáročnou možností je podat si inzerát a provést přijímací pohovory s novými makléři. S každým uchazečem je důležité strávit minimálně 1 až 1.5h a správně ho ohodnotit, zda-li má podnikatelské myšlení.

Předpokládám, že v brzké době získám potřebný počet makléřů, se kterými podepíší dohodu o zachování důvěrnosti a smlouvu o spolupráci. Novým makléřům budu povinen zajistit přihlášení na počáteční školící kurz Power Start, který si sami hradí. Dalším stupněm školení je tzv. Succeed, což je 9-týdenní kurz, kde makléři získávají znalosti potřebné pro správné pracování s databází svých klientů.

Asistentky

Je to jediná skupina pracovníků, která pracuje v zaměstnaneckém poměru. Již ze začátku podnikání je vhodné si zajistit podporu asistentky kanceláře, která bude majitele kanceláře zastupovat v jeho nepřítomnosti. Její plat je odhadován na 20 000,-.

Činnosti asistentky:

- telefonická a e-mailová komunikace,
- plánování programu ředitele kanceláře,
- plánování schůzek,
- zastupování ředitele kanceláře za jeho nepřítomnosti,
- pravidelná účast na vzdělávacích programech RE/MAX.

V rámci kanceláře jsou pravidelně organizovány porady. Jsou to tzv. meetingy, konající se jednou týdně po dobu 2-3 hodin. Na nich se probírají věci týkající se

každodenní práce makléřů a zaměstnanců. Jednou měsíčně jsou porady zaměřeny tématicky na určitou problematiku.

4.8 Práce s makléři

Nástupy a odchody makléřů jsou docela běžné. Jsou makléři, kteří nenacházejí dost morálně volných vlastností k tomu, aby dokázali pracovat jako samostatní podnikatelé. Někteří z nich přecházejí na živnostenský list ze zaměstnaneckých poměrů. Tito mají zaměstnanecké zvyklosti, které se zcela liší od podnikatelských aktivit.

Majitelé nově otvíraných kanceláří mají snahu najít optimální model jak skloubit okolnost, že oni sami potřebují vydělávat a nemůžou přitom vyčkávat na dobu, kdy jim noví makléři začnou „plodit“ nové zakázky. Na druhé straně si majitelé musí hlídat způsob jak motivovat začínající makléře, aby je svými nepřiměřenými nároky spíše neodradili. Zde existuje několik variant, kterými se dá tento problém řešit:

První varianta je tzv. nedemokratická. Majitel zde makléře nechá projít několika vstupními kurzy, které si makléř hradí sám a po jejich absolvování může nastoupit.

Druhá varianta je jmenování některého ze zkušenějších makléřů mentorem, který vede jeden z menších týmů. Mentor je makléřům k dispozici po dobu prvních dvou až tří měsíců. Během nich jim slouží celodenně jako rádce a pomocník. Učí je jak zvládat tuto práci, efektivně hospodařit s časem a věnovat se jen zakázkám, které mají smysl a budoucnost. Makléř je povinen následovat tyto pokyny mentora, nicméně celý tento vztah je založen na dobrovolnosti a nemusí být písemně zaznamenán. Tento model přiměje makléře k tomu, že se naučí velmi systematicky pracovat a jejich výsledky jsou značně viditelné.

Třetí řešení není příliš časté, zato velmi vhodné. Jedná se o poskytnutí vratné půjčky makléři. Tato částka se pohybuje okolo 60 tisíc korun a slouží makléři k pořízení potřebného vybavení, zaplacení školení apod. Majitel si tuto částku později strhává z provizí makléře, a tak je mu po jisté době vrácena. Tato varianta je zajímavá pro obě strany, ale také je spojena s většími počátečními náklady a rizikem majitele kanceláře. Je proto důležité vybírat silné osobnosti, které kanceláři v budoucnu přinesou očekávané výsledky.

4.9 Systém vyhodnocování

Franchisingové kanceláře předávají každý měsíc hlášení centrále Remaxu. Centrála na základě tohoto hlášení o dosažené produkci vystavuje fakturu na procento z tržeb, které kanceláře platí. Jedná se o 9% z celkové části vyplacených provizí v daném měsíci. Samotní makléři jsou hodnoceni podle dosažené produkce. Po úhradě částky za zprostředkování, fakturují firmě 40% z celkové části provize. V rámci každé kanceláře bývají nejlépe pracující makléři vyvěšeni na nástěnkách a na internetových stránkách RE/MAX.

V rámci celé sítě Remax bývají makléři vyhodnocováni podle samostatných kritérií, nejlepší z nich dostávají mezinárodní ocenění.

4.10 Spolupráce poboček Remaxu

Rivalita mezi kanceláři Remaxu prakticky neexistuje, kanceláře spolu běžně spolupracují. Je to dáno ekonomickou nutností, která tak zajišťuje větší objem zakázek a uskutečněných obchodů. Každá kancelář funguje jako samostatný subjekt, ale díky možnosti spolupráce tak dosahuje lepších výsledků. Firemní kultura Remaxu neumožňuje ani vzájemnou rivalitu mezi makléři samotnými.

Majitelé kanceláří se setkávají na pravidelných poradách, kde se projednává společná strategie a postup. Řeší se tu např. otázky společné inzerce v časopisech, kdy spojení všech kanceláří v dané oblasti podstatně sníží náklady.

4.11 Finanční plán

Nejprve je nutné naplánovat potřebný kapitál pro založení podniku. Uvádím zde náklady pro první měsíc nutné pro založení firmy a jejího fungování. Pobočka Remax-JVT začne fungovat od ledna roku 2011.

Zakladatelský rozpočet

Vstupní náklady na založení a zahájení provozu shrnuje tabulka

Tab. 14: Vstupní náklady

Náklady pro zahájení činnosti	Cena v Kč
1. založení s.r.o.	200 000,-
2. licence Remaxu	500 000,-
3. školení majitele	25 000,-
4. billboardy, inzerce v tisku, radiu, TV	90 000,-
5. náklady na vybavení kanceláře	380 000,-
6. osobní automobil	450 000,-
Celkem	1 645 000,-

V následující tabulce uvádím náklady související s provozem v první měsíc podnikání:

Tab. 15: Náklady na provoz kanceláře

Náklady v prvním měsíci podnikání	Cena v Kč
1. poplatky Remax	27 300,-
2. náklady na vzdělání	5 900,-
3. marketingové náklady	5 000,-
4. náklady na kancelář	24 200,-
5. náklady na asistentku	20 000,-
6. auto	14 500,-
7. poplatky za telefon	3 000,-
8. realitní software	4 000,-
9. nábor makléřů	10 000,-
10. cestovné	3 000,-
11. ostatní náklady	15 000,-
Náklady celkem	131 900,-

Náklady v celém prvním roce jsou rozepsány v příloze 1.

Výnosy a náklady v prvním roce

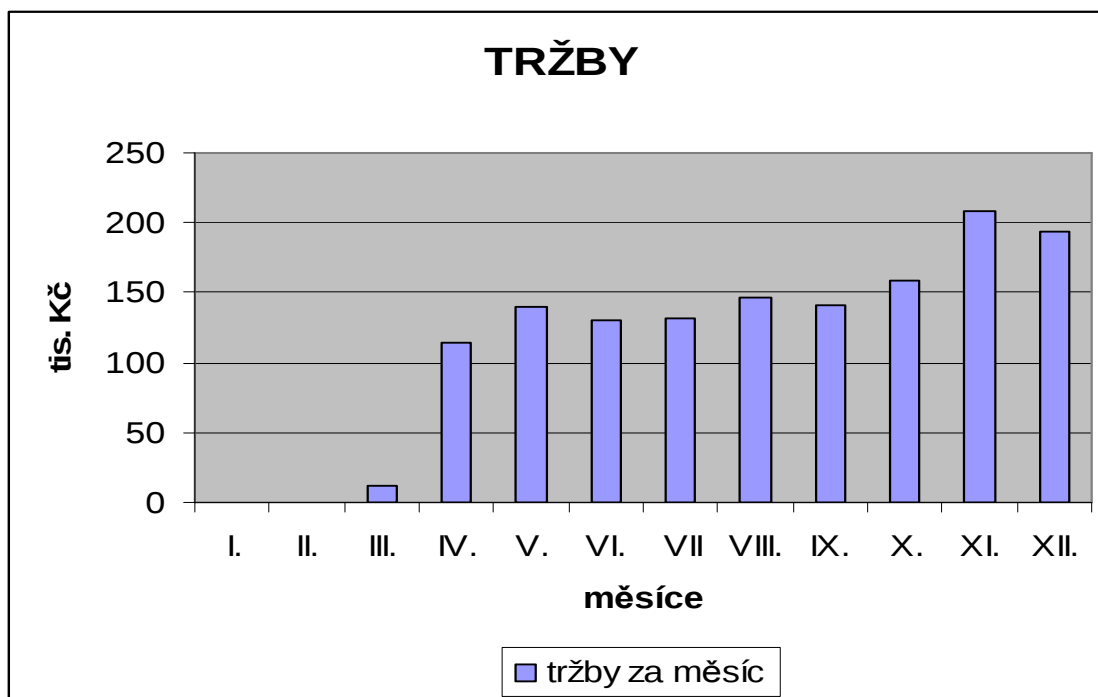
V počátečních měsících převažují vysoké náklady. Makléři však v průběhu roku dosahují výsledků, které zvyšují výsledek hospodaření (viz tabulka 16)

Tab. 16: Náklady a výnosy v prvním roce kvartálně

	Q1	Q2	Q3	Q4
Zřízení společnosti	50	50	50	50
Poplatky Remax	75,1	104,7	107,8	120,4
Náklady na vzdělání a setkání	7,7	7,7	2,7	12,7
Marketingové náklady	20	20	20	25
Náklady na kancelář	72,5	77,5	72,5	72,5
Personální náklady	65,3	231,3	246,9	309,2
Auto	43,5	43,5	43,5	43,5
Ostatní náklady	100,2	119,5	117	132
Náklady celkem	434,3	654,2	660,4	765,3
Výnosy celkem	22	415	450	608
VH	-412,3	-239,2	-210,4	-157,3

Produkce makléřů

V prvních měsících fungování realitní kanceláře bude tým tvořen pěti makléři. V průběhu roku hodlám tento počet zvýšit na dvojnásobek. Předpokládané tržby v provizích za uskutečněné služby jsou uvedeny v grafu 1.



graf 1: Odhadované měsíční tržby v provizích firmy RE/MAX JVT

Z obrázku je patrné, že v prvních měsících se makléři zaučují a nedosahují žádných výsledků. Zisku dosahují až ve třetím měsíci svého působení. V dalším období dosahují větších výnosů, což je viditelné v rostoucím hospodářském výsledku.

Plánované výkony jednotlivých makléřů v prvním roce jsou uvedeny v příloze 2.

Výsledek hospodaření v prvních pěti letech

Průběh hospodářských výsledků v prvních pěti letech je uveden přehledově v tabulce 17.

Tab. 17: Výsledek hospodaření za prvních 5 let

	1. rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Výnosy	1 495,0	3 600,0	7 200,0	10 200,0	12 000,0
Náklady	2 314,2	3 656,1	5 807,7	7 617,8	8 741,3
VH	-1 019,2	-56,1	1 392,3	2 582,2	3 258,7
VH kumul.	-2 038,4	-2 094,5	-702,2	1 880,0	5 138,7

Uvažujeme že v prvním roce bude celková provize za uskutečněné služby firmy RE\MAX JVT 1 495 000,-Kč.

Druhý rok (průměrná provize)300 000,-/měsíc

Třetí rok.....600 000,-/ měsíc

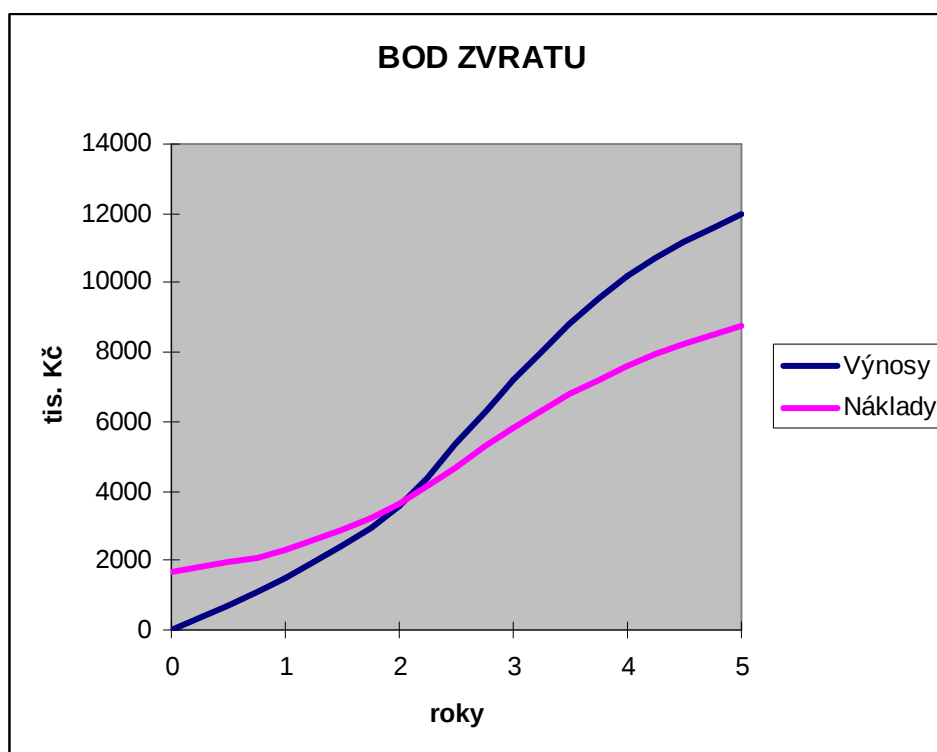
Čtvrtý rok.....850 000,-/měsíc

Pátý rok.....1 000 000,-/měsíc

Podrobný přehled všech uvedených tabulek je znázorněn v Příloze 1.

Bod zvratu

Jak bylo řečeno v teoretické části, bod zvratu určuje, kdy se ze ztrátové firmy stává firma zisková. Pro konkrétní aktivity kanceláře je bod zvratu určen v grafu 2.



graf 2: Určení bodu zvratu realitní kanceláře RE/MAX JVT

Z finančního plánu uvedeného v příloze č.1 je patrné, že v prvním roce podnikání budou vysoké náklady na založení firmy a jejího vybavení. V počátečních měsících neočekávám příjmy z prodeje nemovitostí. Makléři dosahují prvních výsledků až ve třetím měsíci, kdy nabírají potřebné zkušenosti. První a druhý rok bude firma ztrátová a bod zvratu očekávám až ve třetím roce.

Po uplynutí pátého roku podnikání je potřeba si koupit další franchizu a v dalším období by firma měla dosahovat zisku bez nutnosti další investice. Očekávaná návratnost investice vložené do pěti let je poměrně dobrý výsledek.

4.12 Časový plán

Pro realizaci mého projektu musím učinit následující kroky:

V první řadě si je nutné pořídit založit společnost s ručením omezeným a následně koupit franchizu. Během následujících tří měsíců si zajistím nové prostory, vybavím je nábytkem, najmu asistentku a koupím první počítačové vybavení.

Uvažuji o slavnostním otevření kanceláře, na které bych pozval významné osobnosti z místa působnosti. Jedná se o starostu Tišnova, pracovníky radnice, popř. podnikatele z regionu, se kterými bych domluvil výměnou reklamní akci. Pro vyšší

zviditelnění mojí kanceláře je důležité také kontaktování lidí, u kterých se vyskytuje větší počet klientů (lékaři, zubaři, veterináři, kadeřníci, majitelé autoservisů apod.).

4.13 Rizika

Jako rizika mého podnikání můžou působit zejména tyto činitelé:

- *Lidský faktor*

Je zde možnost, že dostatečně neodhadnu kandidáty na makléře. Správný výběr makléřů je velice důležitý pro budoucí pozici na trhu. Dobrý makléř nesmí mít typické zaměstnanecké myšlení a měl by mít dostatečné množství morálně volných vlastností pro vykonávání této činnosti.

Dalším prvkem, který může výrazně ovlivnit činnosti makléře jsou rodinné vztahy. Makléř musí být schopen pracovat zejména v odpoledních a večerních hodinách, kdy probíhá nejvíce prohlídek nemovitostí. Neplatí pro něj tedy tradiční dodržování odpracovaných hodin, naopak musí být k dispozici často i o víkendech.

- *Ekonomická krize*

V době ekonomické krize je viditelná snaha společnosti neutráct. Lidé se obávají zadlužení a nechtějí si brát hypotéky. Díky těmto okolnostem se nemovitosti hůře prodávají. Vlivem ekonomické krize banky ztížily podmínky hypoték a více si prověřují klienty.

Dalším dopadem je pozastavení developerských projektů. Před ekonomickou krizí prodávali developeři domy předražené, nyní však tyto objekty zůstávají neobydlené a případné snižování jejich cen se nezdá příliš reálné.

- *Konkurence*

Potřeba je mít konkurenci řádně zmapovanou a znát dobře její silné a slabé stránky. Z jejich nedostatků se mohu poučit a provádět svoje služby na lepší úrovni. Je důležité konkurenci neustále sledovat v tisku, inzertních novinách na internetu.

4.14 Exekutivní souhrn

Rozhodl jsem se založit firmu a podnikat v oblasti realit. Sídlo firmy jsem zvolil místo svého bydliště a stanovil jsem si název, pod kterým budu v rámci Remaxu působit „RE/MAX JVT“.

Svoji kancelář otevřu v Tišnově. Město je střední velikosti, je to spádová oblast Brna a vyhledávaná turistická oblast. Z tohoto důvodu předpokládám, že v této oblasti bude klientela také z řad chatařů a chalupářů. Díky analýze tišnovských realitních kanceláří je patrné, že zde v současné době působí nízký počet kvalitních potenciálních konkurentů. Dalším důvodem proč zde pobočku zakládat je fakt, že se v okolí Tišnova nevyskytuje žádná pobočka RE/MAXu, která by obstarávala místní obchody s nemovitostmi.

Moje kancelář bude nabízet veškeré realitní služby: náběr nemovitostí, vložení do vnitřní databáze RE/MAXU, inzerce, aktivní vyhledávání klientů, vyřizování podkladů z katastrálního úřadu, zajištění sepisování smluv s advokátem, zajištění vkladu na katastrální úřad a porealtitní servis.

V prvním roce podnikání je nutno vynaložit vysoké náklady pro založení kanceláře. Samozřejmostí je nábor schopných makléřů, kteří budou pracovat na živnostenský list. Předpokládám, že v počátcích svého působení nebudou mít dostatek zkušeností a první produkci budou vykazovat až ve třetím měsíci. Moje podnikání začínám s pěti makléři, nicméně na konci prvního roku očekávám dvojnásobný počet.

Náklady spojené s realizací projektu se vyrovnají s výnosy ve třetím roce podnikání. Poté bude moje firma zisková a veškeré náklady do ní vložené se vrátí ve čtvrtém roce. Po uplynutí pěti let si plánuji pořídit novou franchizu, abych mohl dále pokračovat ve této činnosti.

ZÁVĚR

Předložený podnikatelský záměr byl sestaven za účelem založení nové pobočky realitní kanceláře RE/MAX poskytující zprostředkovatelské služby v oblasti nákupu, prodeje a pronájmu nemovitostí. Tato pobočka vznikne na začátku roku 2011 v Tišnově.

V podnikatelském plánu se zaměřuji na jeho tři hlavní části. V první části jsem prostudoval a shromáždil teoretické zdroje poskytující informace a metody hodnocení pro vypracování kvalitního podnikatelského záměru. Tyto poznatky zahrnují vymezení základních termínů pro podnikání a požadavky pro jeho správnou realizaci. Obsahuje také základní informace o způsobech franchisingového podnikání, jeho výhody či nevýhody, postavení franchisora a franchisanta aj. V teoretické části dále popisují jakým způsobem provedu analytické zhodnocení podnikatelského záměru. Použité analytické nástroje jsou: SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model konkurenčního prostředí, metoda 7S, a Marketingový plán. Ve finančním plánu se zaměřuji zejména na bod zvratu, kdy začne být firma zisková.

Ve druhé analytické části se snažím aplikovat poznatky z teorie na konkrétní projekt založení realitní kanceláře formou franchisingu Remax. Definuji zde tři hlavní skupiny budoucích zákazníků, kteří budou v této oblasti nejvíce nemovitosti požadovat. Snažil jsem se zde také jmenovat základní faktory, které ovlivňují cenu nemovitostí. Důležité je také detailní prozkoumání konkurence v oblasti Tišnovska.

Ve třetí praktické části prezentuji postupné kroky k zakládání nové pobočky. Stanovím si zde vlastní cíle, podrobně rozeberu nabízený produkt, místo působení, cenu a možnou formu proniknutí na trh. V organizační struktuře pobočky je majitel kanceláře, makléři a asistentka. Makléři pracují na živnostenský list. Z ekonomického hlediska je patrné, že firma začne dosahovat zisku až ve třetím roce působení, proto se tento projekt jeví jako celkem perspektivní. Podnik je tedy provozuschopný a je ho možno navrhnout k realizaci.

Vytvoření nové fungující firmy vytvářející zisk není zcela jednoduchou záležitostí. Využijeme-li ovšem dobrého jména franchisora Remax a šíříme naše služby na vysoké úrovni, není to cíl nikterak nereálný. Je zde však zapotřebí dostatek času, energie a vytrvalosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- (1) ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, *Franchising Česká republika*. Praha 2004. Česká asociace franchisingu, ISBN 80-239-2637-3
- (2) FOTR, J. a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- (3) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vydání. Praha: Grada publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- (4) HISRIC, R. D. a PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1996. 503 s. ISBN 80-85865-07-6
- (5) KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. 1. vydání. Brno: Fakulta Podnikatelská VUT v Brně-PC-DIR, 1998. 157 s. ISBN 80-214-1111-2.
- (6) KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (7) KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- (8) NĚMEČEK, P. a ZICH, R. *Podnikový management*. 1. vydání. Brno: CERM, 2007. 135s. ISBN 978-80-214-3511-7.
- (9) WÜPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 159s. ISBN 80-7261-075-9

Články v časopisu

- (10) FRANÇOISE, M. Franchisingová smlouva a obchodní zastoupení v cizině. *Mezinárodní právo soukromé a obchodní*. 1998, č. 1. s 29-36.

Elektronické zdroje

- (11) Česká asociace franchisingu [online]. 2005 [cit. 2009-11-17]. Dostupný z <<http://www.czech-franchise.cz/>>.
- (12) Český institut pro franchising [online]. 2006-2009 [cit. 2009-12-13] Dostupný z <<http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=stokrat-prodat>>

- (13) Český statistický úřad [online]. 2009. [cit. 2009-12-31] Dostupný z
<[www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraj
i_k_31_prosinci_2009](http://www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_31_prosinci_2009)>

Zákony

- (14) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění
(15) Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění
(16) Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, v platném znění

Ostatní

- (17) MARTINOVIČOVÁ, D. *Nauka o podnikání*. Poznámky z přednášek 2008.
(18) ŽIŽLAVSKÝ, O. *Finanční analýza a plánování*. Poznámky ze cvičení

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Tab. 1: Základní pojmy franchisingu.....	19
Tab. 2: Výhody a nevýhody franchisora.....	21
Tab. 3: Výhody a nevýhody franchisianta	22
Tab. 4: Možné zdroje silných a slabých stránek podniku.....	27
Tab. 5: Možné příležitosti a hrozby	27
Tab. 6: Nezaměstnanost na jižní Moravě.....	36
Tab. 7: Faktory snižující a zvyšující cenu realit	37
Tab. 8: Nejblíže kanceláře Remaxu	39
Tab. 9: SWOT analýza realitního trhu v JM kraji	40
Tab. 10: Konkurence v oblasti realitních kanceláří na Tišnovsku.....	42
Tab. 11: Cíle podnikání	49
Tab. 12: Ceny nemovitostí na Tišnovsku	50
Tab. 13: Modelový příklad dělení provize.....	50
Tab. 14: Vstupní náklady	58
Tab. 15: Náklady na provoz kanceláře	58
Tab. 16: Náklady a výnosy v prvním roce kvartálně.....	59
Tab. 17: Výsledek hospodaření za prvních 5 let.....	60
Obr. 1: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.....	29
Obr. 2: Grafické určení bodu zvratu	32
Obr. 3: Mapa Tišnovska.....	47
Obr. 4: Umístění kanceláře	51
Obr. 5: Logo Remaxu	51
Obr. 6: Organizační struktura	54
graf 1: Odhadované měsíční tržby v provizích firmy RE/MAX JVT.....	59
graf 2: Určení bodu zvratu realitní kanceláře RE/MAX JVT.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Finanční plán aktivit RE/MAX JVT

Příloha č.2: Plánované výkony

Příloha č.3: Vzorová kupní smlouva

Příloha č.4: Vzorová smlouva o zprostředkování nemovitostí

1.ROK	zahájení činnosti	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem	2.ROK	3.ROK	4.ROK	5.ROK
VÝNOSY		0,0	0,0	22,0	124,0	150,0	141,0	142,0	157,0	151,0	172,0	222,0	214,0	1 495,0	3 600,0	7 200,0	10 200,0	12 000,0
Provize za uskutečněné služby		0,0	0,0	12,0	114,0	140,0	131,0	132,0	147,0	141,0	158,0	208,0	194,0	1 377,0				
paušální platby makléřů		0,0	0,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	14,0	14,0	20,0	118,0				
NÁKLADY	VSTUPNÍ INVESTICE	MĚSÍČNÍ NÁKLADY																
Poplatky RE/MAX	500,0	27,3	23,3	24,4	33,6	35,9	35,1	35,2	36,6	36,0	37,6	42,1	40,8	407,9				
licence	500,0	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	100,0				
odvod z tržeb	9,0%	0,0	0,0	1,1	10,3	12,6	11,8	11,9	13,2	12,7	14,2	18,7	17,5	123,9				
fixní poplatek za licenci		15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	180,0				
roční poplatek za franchizanta		4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0				
Náklady na vzdělání a setkání	25,0	5,9	0,9	0,9	0,9	5,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	5,9	5,9	30,8				
Reklama a inzerce	90	5,0	5,0	10,0	5,0	5,0	10,0	5,0	5,0	10,0	5,0	5,0	15,0	85,0				
Náklady na kancelář	380	24,2	24,2	24,2	24,2	24,2	29,2	24,2	24,2	24,2	24,2	24,2	24,2	295,0				
nájem		15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	180,0				
reklamní štít	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0				
počítače v kanceláři	70,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	60,0				
nábytek a vybavení	250,0	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	50,0				
Personální náklady		20,0	20,0	25,3	70,7	82,3	78,3	78,7	85,4	82,7	90,3	112,6	106,3	852,8				
provize makléřům	40,0%	0,0	0,0	4,8	45,6	56,0	52,4	52,8	58,8	56,4	63,2	83,2	77,6	550,8				
odměny majitelů kanceláří	4,5%	0,0	0,0	0,5	5,1	6,3	5,9	5,9	6,6	6,3	7,1	9,4	8,7	62,0				
náklady na asistentku		20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	240,0				
Pořízení auta	450,0	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	174,0				
odpisy 5 let	450,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	90,0				
pohonné hmoty		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	36,0				
ostatní		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	48,0				
Ostatní náklady		35,0	32,0	33,2	38,4	41,0	40,1	40,2	38,7	38,1	39,8	44,8	47,4	468,7				
telefon		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	36,0				
externí dodavatelé		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	48,0				
nábor makléřů		10,0	10,0	10,0	5,0	5,0	5,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	57,0				
právní služby	10,0%	0,0	0,0	1,2	11,4	14,0	13,1	13,2	14,7	14,1	15,8	20,8	19,4	137,7				
cestovné		3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	10,0				
náklady na reprezentaci		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	60,0				
rezerva		10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,0				
poplatek za zřízení s.r.o.	200,0	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	200,0				
Náklady celkem	1 645,0	131,9	119,9	132,5	187,3	208,8	208,1	198,7	205,2	206,4	212,2	249,0	254,1	2 314,2	3 656,1	5 807,7	7 617,8	8 741,3
Výnosy		0,0	0,0	22,0	124,0	150,0	141,0	142,0	157,0	151,0	172,0	222,0	214,0	1 495,0	3 600,0	7 200,0	10 200,0	12 000,0
HV		-148,6	-136,6	-127,2	-80,0	-75,5	-83,8	-73,4	-64,9	-72,1	-56,9	-43,6	-56,8	-1 019,2	-56,1	1 392,3	2 582,2	3 258,7
HV - kumulovaný		-148,6	-285,1	-412,3	-492,3	-567,7	-651,5	-724,9	-789,8	-861,9	-918,8	-962,4	-1 019,2	-2 038,4	-2 094,5	-702,2	1 880,0	5 138,7

300 tis.měs. 600 tis.měs. 850 tis.měs. 1000 tis.měs.

Příloha č.2

Plánové výkony jednotlivých makléřů firmy RE\MAX JVT

1.ROK

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	výnosy celkem
Makléř 1	0	0	0	27	24	24	34	31	31	28	41	31	271
Makléř 2	0	0	4	15	27	33	18	21	25	23	32	24	222
Makléř 3	0	0	0	25	28	34	27	42	19	31	38	31	275
Makléř 4	0	0	8	18	32	23	29	32	35	36	25	24	262
Makléř 5	0	0	0	29	29	17	24	21	31	35	21	37	244
Makléř 6								0	0	5	21	20	46
Makléř 7								0	0	0	30	24	54
Makléř 8											0	0	0
Makléř 9											0	0	0
Makléř 10											0	3	3
Plánovaná provize firmy	0	0	12	114	140	131	132	147	141	158	208	194	1377

VZOROVÁ KUPNÍ SMLOUVA

sepsaná dne.....mezi účastníky, jejichž osobní totožnost byla zjištěna platnými úředními průkazy, kteří prohlásili, že jsou způsobilí k právním úkonům:

1. pan r.č..... bytem.....

jako **p r o d á v a j í c í**

2. pan..... r.č.....bytem.....

jako **k u p u j í c í**.

Shora uvedení účastníci uzavřeli tuto **k u p n í s m l o u v u**

I.

Předmět kupní smlouvy

1. Prodávající prohlašuje, že je na základě Dohody o vypořádání SJM ze dne, podle níž byl rozhodnutím katastrálního úřadu č.j., povolen vklad vlastnického práva do katastru nemovitostí, s právními účinky vkladu ke dni, výlučným vlastníkem nemovitostí, zapsaných u Katastrálního úřadu pro kraj, Katastrální pracoviště, na listu vlastnictví č..... pro k.ú., obec, okres, jako:
 - budova č.p. v části obce, způsob využití rodinný dům, na pozemku p.č., pozemek p.č., zastavěná plocha a nádvoří, o výměře m²,
 - pozemek p.č....., orná půda, o výměře m²,
 - pozemek p.č....., orná půda, o výměře..... m²,
2. Prodávající dále prohlašuje, že předmětem této kupní smlouvy jsou dále movité věci (zařízení rodinného domu), které se nachází v budově č.p. ...v části obce...., jejichž seznam *tvoří, jako příloha č.1, nedílnou součástí této kupní smlouvy*

II.

Projev vůle

1. Prodávající prohlašuje, že prodává kupujícímu nemovitosti, blíže popsané v článku I. shora této smlouvy, se všemi součástmi, právy a povinnostmi, s nimiž ji jako vlastník užíval nebo byl oprávněn užívat, včetně movitých věcí popsanych v příloze této kupní smlouvy za vzájemně dohodnutou kupní cenu celkem ve výši.....(slovy:korun českých), která z části ve výšiKč (slovy:korun českých) představuje plnění kupní ceny za převod shora popsanych nemovitostí, z části ve výšiKč (slovy: korun českých) představuje plnění kupní ceny za movité věci, jejichž seznam je přílohou této kupní smlouvy

2. Kupující prohlašuje, že nemovitosti, blíže popsané v článku I. shora této kupní smlouvy, se všemi popsányi součástmi, právy a povinnostmi, tak, jak uvedeno shora v tomto článku, a dále movité věci, popsané v příloze této kupní smlouvy, za dohodnutou kupní cenu celkem ve výši Kč (slovy:korun českých), do svého vlastnictví, kupuje.

III.

Dohoda o vypořádání kupní ceny

1. Smluvní strany prohlašují, že se dohodly na způsobu úhrady vzájemně dohodnuté kupní ceny za prodej nemovitostí a movitých věcí podle této smlouvy celkem ve výši Kč (slovy: korun českých) tak, že celá kupní cena byla kupujícími ke dni podpisu této smlouvy složena do notářské úschovy, notáře v, na jeho účet, vedený u, č.ú. a bude vyplacena prodávajícímu, v souladu s obsahem Smlouvy o svěřenectví majetku, kterou mezi sebou hodlají dnešního dne uzavřít kupující, prodávající a shora nadepsaný notář, a to na základě předložení listin, které budou specifikovány v citované smlouvě.
2. Smluvní strany prohlásily, že se způsobem vypořádání kupní ceny souhlasí.

IV.

Prohlášení smluvních stran

1. Prodávající prohlašuje a ručí kupujícímu, že na převáděných nemovitostech, blíže popsáných v článku I. této kupní smlouvy, nevážnou žádné dluhy, vady ani jiná břemena, s výjimkou věcných břemen chůze a jízdy a umístění splaškové a dešťové kanalizační stoky tak, jak vyplývá z obsahu listu vlastnictví č..... pro k.ú., obec....., pořízeného dne Dále prohlašuje, že na movitých věcech, které jsou předmětem této kupní smlouvy, rovněž nevážnou žádné právní vady.
2. Prodávající prohlašuje, že nepozbyl vlastnictví k předmětu převodu převodem na jinou osobu právnickou či fyzickou nebo přechodem na jiného vlastníka v důsledku rozhodnutí státního orgánu, popřípadě na základě jiných skutečností stanovených zákonem, ani nezatížil nemovitosti věcným břemenem, zástavou, věcným právem předkupním či jiným obdobným věcným právem, a že nemovitosti nejsou předmětem práv třetích osob a dále se zavazuje předmětné nemovitosti nepronajmout, nezastavit ani jinak zatížit a dále potvrzuje, že k dnešnímu dni není uzavřena žádná smlouva, která by znemožňovala provést převod vlastnického práva v katastru nemovitostí, anebo která by kupujícímu nějakým jiným způsobem ve výkonu vlastnického práva omezovala.
3. Prodávající dále prohlašuje, že nejsou žádní další spoluvlastníci předmětu smlouvy, že k předmětu smlouvy nebyl uplatněn žádný nevypořádaný restituční nárok, že ke dni podpisu této kupní smlouvy není prodávajícímu známa existence žádného předkupního práva ve prospěch třetí osoby k předmětu smlouvy, a že v souvislosti s předmětem smlouvy nejsou vedeny žádné soudní spory.
4. Prodávající prohlašuje, že splnil veškeré poplatkové a daňové povinnosti, dosud mu uložené,

související s vlastnictvím převáděných nemovitostí a není ani jinak daňovým dlužníkem. Dále prodávající prohlašuje, že dosud nebylo proti němu vedeno žádné soudní nebo správní řízení, na základě kterého by bylo možné převáděné nemovitosti postihnout výkonem rozhodnutí (exekucí).

5. Proávající dále prohlašuje, že seznámil kupující se stavem předmětných nemovitostí, že předmětné nemovitosti mají vlastnosti kupujícími vymíněné, a že předmětné nemovitosti jsou připojeny ke všem inženýrským sítím, nutným k zajištění jeho provozu (elektrická energie, plyn, voda, kanalizace), z tohoto důvodu není užívání předmětu převodu omezeno a neváznou na něm žádné dluhy na platbách za dodávané energie po lhůtě splatnosti.
6. V případě, že prodávající poruší některou z výše uvedených závazků a/nebo se kdykoliv v budoucnu ukáže některé z výše uvedených prohlášení prodávajícího nepravdivým, zavazuje se prodávající uhradit kupujícím smluvní pokutu ve výši 100.000,- Kč (slovy: jedno sto tisíc korun českých) za každý jednotlivý případ porušení tohoto prohlášení, přičemž kupující mají dále právo od této smlouvy okamžitě odstoupit. Uvedeným není dotčeno právo kupujících na náhradu škody. Proávající se taktéž zavazuje, že vznikne-li v souvislosti s výše uvedeným porušením kupujícím povinnost jakéhokoli plnění třetím osobám, uhradí namísto kupujících tato případná plnění.
7. Kupující, prohlašuje, že je mu faktický i právní stav převáděných nemovitostí, blíže popsanych v článku I. shora této kupní smlouvy, dobře znám, neboť si je prohlédl. Dále prohlašuje, že jsou seznámen i s obsahem výpisu z katastru nemovitostí č...pro k.ú., obec, ve stavu ke dni

V. Vyklizení

1. Proávající a kupující prohlašují, že se dohodli tak, že prodávající se zavazuje vyklidit všechny nemovitosti, blíže popsané v článku I. tohoto notářského zápisu (mimo movitého majetku, který je předmětem této kupní smlouvy), a vyklizené předat spolu se všemi klíči a případným jiným zabezpečovacím zajištěním do držení kupujících nejpozději ve lhůtě do.....
2. V případě, že prodávající nevyklidí nemovitosti, blíže popsané v článku I. tohoto notářského zápisu, jak popsáno v článku V. odst. 1. tohoto notářského zápisu, zavazuje se hradit kupujícím smluvní pokutu ve výši 50.000,- Kč (slovy: padesát tisíc korun českých) za každý započatý měsíc, co bude s prodlením s vyklizením, počínaje datem.... s tím, že prodávající se zavazuje hradit případnou smluvní pokutu vždy jednou měsíčně k poslednímu dni kalendářního měsíce, počínaje dnem prostřednictvím notářské úschovy u shora popsaneho notáře, a to ze zůstatku uschované částky až do jeho vyčerpání, následně pak bezhotovostním převodem na účet kupujících č. vedený u
3. O předání a převzetí vyklizených nemovitostí bude sepsán a oboustranně podepsán protokol, v němž bude zaznamenán stav převáděných nemovitostí při jeho předání a zapsány stavy měřidel energií a vody a počty předaných klíčů. Případné přeplatky a nedoplatky na úhradách za užívání se zavazují vzájemně vyúčtovat a vyrovnat vždy s ohledem na období, k němuž se váže jejich vznik.

4. Dnem fyzického předání a převzetí předmětu převodu přechází na kupující nebezpečí vzniku škody na předmětu převodu. V případě prodlení prodávajícího s předáním předmětu převodu ve lhůtě sjednané v odst. 1. tohoto článku zůstává na prodávajícím nebezpečí vzniku škody na předmětu převodu až do dne fyzického předání a převzetí předmětu převodu. Do přechodu nebezpečí vzniku škody na předmětu převodu na kupující nese prodávající veškeré náklady spojené se zajišťováním údržby a dodávek energií a služeb týkající se předmětu převodu. Prodávající se zavazuje do doby předání předmětu převodu kupujícím o tento pečovat s péčí řádného hospodáře a provádět jeho nezbytnou údržbu tak, aby stav předmětu převodu při jeho předání kupujícím odpovídal stavu, ve kterém se předmět převodu nachází ke dni podpisu této smlouvy s přihlédnutím k obvyklému opotřebení. V případě, že prodávající tuto svoji povinnost nesplní a dojde ke zhoršení stavu předmětu převodu, mají kupující právo předmět převodu nepřevzít až do doby, než dojde ze strany prodávající k uvedení předmětu převodu do takového stavu, ve kterém se tento nachází ke dni podpisu této smlouvy s přihlédnutím k obvyklému opotřebení nebo mají kupující právo nechat provést uvedení předmětu převodu do sjednaného stavu sami na náklady prodávajícího.
5. Kupující se zavazuje, že ve lhůtě do 10 pracovních dnů ode dne fyzického předání a převzetí předmětu převodu prodávajícími zajistí prepis energií a služeb z prodávajícího na kupující. Pokud kupující nesplní řádně a včas svoji povinnost podle předchozí věty, je prodávající oprávněn sám ukončit smlouvy o dodávkách služeb a energií u jednotlivých dodavatelů energií a služeb. Prodávající se zavazuje poskytnout kupujícím nezbytnou součinnost při přepisu energií a služeb na kupující.

VI. Ostatní ujednání

1. Kupující bere na vědomí, že je od okamžiku podpisu této smlouvy svými smluvními projevy vázán.
2. Prodávající dále bere na vědomí, že je povinen podat v zákonné lhůtě daňové přiznání k dani z převodu nemovitostí a tuto daň v uvedené lhůtě rovněž zaplatit prostřednictvím notářské úschovy notáře.
3. Účastníci smlouvy vzali na vědomí skutečnost, že kupující nabudou vlastnické právo k nemovitostem, blíže popsáným v článku I. shora této kupní smlouvy, na základě této smlouvy vkladem vlastnického práva do katastru nemovitostí rozhodnutím Katastrálního úřadu pro kraj, katastrálního pracoviště, a to ke dni, kdy bude tomuto úřadu návrh na zahájení řízení o povolení vkladu vlastnického práva doručen.
4. Prodávající dále prohlašuje, že za předpokladu, že bude proveden vklad vlastnického práva k popsáným nemovitostem, zavazuje se odhlásit svoje trvalé bydliště v evidenci obyvatelstva nejpozději do V případě porušení tohoto závazku se kupující zavazuje uhradit kupujícím smluvní pokutu ve výši 100.000,- Kč (slovy: jedno sto tisíc korun českých).

VII.
Závěrečná ustanovení

1. Smluvní strany berou na vědomí, že jsou od okamžiku podpisu této smlouvy svými smluvními projevy vázáni.
2. V případě, že nastane potřeba změnit pro vklad do katastru nemovitostí některá ustanovení této smlouvy, smluvní strany se zavazují, že tyto změny neprodleně provedou tak, aby mohl být vklad práva povolen.
3. Tuto smlouvu lze měnit nebo doplňovat formou písemných, postupně číslovaných a datovaných dodatků, podepsaných oběma smluvními stranami.
4. Vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými ustanoveními zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění.
5. Smluvní strany se dohodly, že adresy uvedené v úvodu této smlouvy jsou pro ně závazné pro doručování listin. Doručením jakékoliv listiny se rozumí osobní předání této listiny druhé smluvní straně proti podpisu na kopii listiny s uvedením data převzetí (popř. není-li datum uvedeno, mají smluvní strany zato, že listina byla doručena dnem uvedeným jako datum napsání této listiny) nebo odesláním listiny ve formě doporučené zásilky na adresu pro doručování. V případě nepřevzetí doporučené zásilky z jakéhokoliv důvodu mají smluvní strany zato, že následky jeho doručení nastávají 3. (třetím) pracovním dnem po dni, kdy byla doporučená zásilka uložena na doručovací poště, i když se adresát o uložení nedověděl.
6. Smluvní strany výslovně prohlašují, že obsahu této smlouvy porozuměly a tato odpovídá jejich svobodné, vážné a pravé vůli učiněné nikoliv v tísní nebo za nápadně nevýhodných podmínek.
7. Kupní smlouva je sepsána v pěti vyhotoveních, z nichž jedno je určeno pro příslušný Katastrální úřad, dvě vyhotovení obdrží prodávající a dvě kupující.

V Tišnově dne.....

.....
prodávající

.....
kupující

VZOROVÁ SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ KOUPE NEMOVITOSTÍ

kterou uzavřeli níže uvedeného dne, měsíce a roku

Zprostředkovatel

JVT, s.r.o.

sídlo: Závist 10, Brno 624 00,

telefon: +420 603 356 870,

email: remaxjvt@remax.cz

(dále jen „zprostředkovatel“)

a

Zájemce o koupi

jméno a příjmení :

bydliště :

rodné číslo:

telefon:

email:

Článek 1

1. Zprostředkovatel se zavazuje zájemci zprostředkovat uzavření kupní smlouvy k nemovitostem ve vlastnictví prodávajícího v k.ú. a to na rodinný dům v postaveném na pozemku p.č. pozemek p.č. zastavěná plocha a nádvoří ve výměře m², pozemek p.č. orná půda ve výměře m² a pozemek p.č. orná půda ve výměře m², to vše zapsané v katastru nemovitostí na LV č. pro k.ú.

2. Kupní cena za uvedené nemovitosti a ponechaný movitý majetek bude činit celkem Kč (slovy:korun českých). Cena vlastních nemovitostí přitom činí,- a cena ponechaného movitého majetku pak,- Kč.

3. Zprostředkovatel pro potřeby kupní smlouvy zajistí doklad podepsaný zájemcem a prodávajícím, v němž bude uveden soupis movitého zařízení, které bude ponecháno v rodinném domě v, ulice č.or.... č.p.....

4. Zprostředkovatel deklaruje, že je oprávněn předmětné nemovitosti nabízet ke koupi a zájemce deklaruje svůj vážný zájem o uzavření kupní smlouvy shora uvedených nemovitostí.

5 Zprostředkovatel prohlašuje, že ke dni podpisu této smlouvy jsou známa tyto omezení :

Článek 2

1. Zájemce, jako potencionální kupující, na důkaz svého vážného zájmu o uzavření kupní smlouvy, jejímž předmětem budou nemovitosti specifikované v článku 1 odst.1 této dohody, se zavazuje složit blokační jistotu - zálohu na provizi ve výši 50 % z dohodnuté provize.

2. Výše provize za zprostředkování uzavření kupní smlouvy k předmětným nemovitostem dle čl.1.odst.1 této smlouvy byla stanovena dohodou mezi zprostředkovatelem a zájemcem ve výšiKč + DPH 19%, tj. celkem (slovy : korun českých). Nárok na zaplacení provize vzniká zprostředkovateli okamžikem povolení a zapsání vlastnického práva k převáděným nemovitostem do katastru nemovitostí. Provize bude uhrazena následovně: při podpisu této smlouvy uhradí zájemce k rukám zprostředkovatele v hotových penězích blokační jistotu - zálohu ve výši Kč a doplatek provize ve výšiKč uhradí zájemce do notářské úschovy u notáře a to nejpozději před podpisem kupní smlouvy. Zájemce se zavazuje uzavřít s notářem svěřenskou smlouvu, ve které určí, že doplatek ve výšiKč bude převeden na bankovní účet vedený u, č.ú. zprostředkovatele do 5 pracovních dnů ode dne, kdy bude notáři předložen:

- nový výpis z LV na nemovitosti uvedené v čl.1.odst.1 této smlouvy na dosavadním LV č..., kdy v části A bude jako vlastník uveden zájemce, v části B1 zůstane zachováno oprávnění pro věcné břemeno chůze a jízdy, v části C bude uvedeno toliko „Bez zápisu“,

3. V případě, že nedojde k uzavření kupní nebo obdobné smlouvy, jejímž předmětem budou nemovitosti specifikované v čl.1.odst.1 této smlouvy, nejpozději do, a to z důvodů spočívajících na straně zájemce, když za tento důvod se považuje nečinnost zájemce nebo bezdůvodné odepření uzavření kupní smlouvy, zavazuje se zájemce k zaplacení jednorázové smluvní pokuty ve výši odpovídající výši provize, splatné do 5 pracovních dnů od výzvy zprostředkovatele, přičemž se do smluvní pokuty započte záloha na provizi uhrazená zájemcem při podpisu smlouvy.

4. Pro případ, že dojde k uzavření namísto kupní smlouvy jiné obdobné smlouvy na výše uvedené nemovitosti, zprostředkovateli náleží sjednaná provize. Zprostředkovateli rovněž náleží sjednaná provize, uzavře-li smlouvu kupní či obdobnou smlouvu namísto zájemce osoba zájemci blízká či osoba mající vztah k zájemci v době kratší než 12 měsíců od uzavření této smlouvy.

5. Zprostředkovatel a zájemce se dohodli, že každý rovným dílem uhradí náklady za zpracování kupní smlouvy formou notářského zápisu, kolek 500,- Kč, dále náklady za vydání stejnopisů a opisů, náklady na notářskou úschovu částky Kč a částky na doplatek provize ve výši Kč.

6. Zprostředkovatel se zavazuje do 14 dnů vrátit zájemci zálohu na provizi v případě, že nedojde k uzavření zprostředkovávané kupní smlouvy do, záloha se však nevrací, nedojde-li k uzavření z některého z důvodů popsaných v čl. 2, odst.2, která jsou na straně zájemce o koupi (nečinnost či neoprávněné odmítnutí uzavření kupní smlouvy zájemcem o koupi).

7. V případě, že nedojde k uzavření kupní smlouvy, jejímž předmětem budou nemovitosti specifikované v čl.1.odst.1 této smlouvy, z důvodu na straně majitele či osoby oprávněné k prodeji,

je zprostředkovatel povinen vrátit zájemci zálohu na provizi a to nejpozději do 14 dnů od okamžiku písemné výzvy zájemce k jejímu vrácení.

8. V případě prodlení zprostředkovatele s vrácením zálohy dle čl.2 odst.5 nebo 6 se zájemce se zprostředkovatelem dohodli, že zprostředkovatel uhradí zájemci smluvní pokutu ve výši 1000,- Kč za každý den prodlení.

9. Skutečnosti uvedené v čl.2 odst.5 nebo 6 účastníci smlouvy neprodleně písemně oznámí notáři, který vrátí zájemci notářsky uschovaný doplatek provize.

Článek 3

1. Zájemce potvrzuje, že si předmětné nemovitosti prohlédl a že se seznámil s jejich stavem i stavem součástí nemovitostí včetně stavu majetku movitého a v tomto stavu tyto hodlá koupit „jak stojí a leží“.

2. Zprostředkovatel bude informovat prodávajícího, že kupní smlouva bude uzavřena mezi zájemcem a prodávajícím nejpozději do

Kupní cena bude zájemcem uhrazena do notářské úschovy u notáře nejpozději před podpisem kupní smlouvy.

3. Zprostředkovatel bude dále informovat prodávajícího, že je mu ponechána lhůta na vystěhování zmíněných nemovitostí do Pokud tak neučiní, bude hradit smluvní pokutu ve výši 50.000,- Kč za každý započatý měsíc s prodlením. Zprostředkovatel bude taktéž informovat prodávajícího o způsobu uvolnění kupní ceny z notářské úschovy, jak je uvedeno níže.

4. První část kupní ceny ve výši- bude prodávajícímu vyplacena do 5 pracovních dnů ode dne, kdy bude notáři předložen:

- nový výpis z LV na nemovitosti uvedené v čl.1.odst.1 této smlouvy na dosavadním LV č., kdy v části A bude jako vlastník uveden zájemce, v části B1 zůstane zachováno oprávnění pro věcné břemeno chůze a jízdy, v části C bude uvedeno toliko „Bez zápisu“,

5. Částka odpovídající dani z převodu nemovitostí bude notářem, dle podkladů dodaných prodávajícím, zaplacená z notářské úschovy přímo na účet příslušného finančního úřadu.

6. Zbýlá část z kupní ceny ve výši po odečtení částky odpovídající dani z převodu nemovitostí, bude ponechána v notářské úschově a bude po odečtení případných smluvních pokut (dle odst.3 tohoto článku) prodávajícímu vyplacena do 5 pracovních dnů ode dne, kdy bude notáři předložen předávací protokol uzavřený mezi zájemcem a prodávajícím na nemovitosti uvedené v čl.1.odst.1 této smlouvy a na věci movité, které budou ponechány v rodinném domě v, ulice č.or..., č.p.....

Článek 4

1. Zprostředkovatel se zavazuje v ceně provize vyvíjet zprostředkovatelskou činnost a poskytnout komplexní realitní, a organizační servis směřující k uzavření kupní smlouvy na předmětné nemovitosti.

2. Zprostředkovatel se zavazuje o této smlouvě a zájmu zájemce o uzavření kupní smlouvy vyrozumět neprodleně prodávajícího, tj. vlastníka předmětných nemovitostí aby v době přípravy kupní smlouvy nepodnikal žádné kroky vedoucí k uzavření kupní smlouvy či smlouvy o budoucí kupní smlouvě ohledně těchto nemovitostí s jinou osobou.

3. Zprostředkovatel ani vedlejší účastník není oprávněn po dobu přípravy kupní smlouvy nemovitosti nabízet dalším možným zájemcům.

4. Zprostředkovatel se výslovně zavazuje, že do dvou pracovních dnů po podpisu této smlouvy odstraní uvedené nemovitosti z nabídky na svých webových stránkách www.remax-czech.cz, dále z nabídky na serveru www.sreality.cz popř. i ze všech dalších webových stránek, kde uvedenou nemovitost inzeruje. Pokud tento závazek nesplní, uhradí vedlejší účastník zájemci smluvní pokutu 1 000,- Kč za každý den prodlení.

5. Každá ze smluvních stran je oprávněna od této smlouvy odstoupit v případě, že jiná ze smluvních stran závažným způsobem porušuje tuto smlouvu, čímž je míněna zejména nečinnost některé ze smluvních stran při zprostředkovávání uzavření kupní smlouvy a v případě zájemce nezaplacení zálohy na provizi.

Článek 5

1. Smlouva je platná a účinná dnem jejího podpisu.

2. Veškeré změny k této smlouvě jsou možné pouze po souhlasu všech stran a to jen písemnou formou.

3. Smluvní účastníci prohlašují, že si smlouvu řádně přečetli, že obsahuje pouze pravdivé údaje, byla uzavřena na základě jejich pravé, svobodné a vážné vůle, nikoliv v tísní nebo za nápadně nevýhodných podmínek, a že s jejím obsahem souhlasí, na důkaz čehož připojují níže své podpisy.

4. Tato smlouva je vyhotovena ve třech provedeních s platností originálu. Každá strana této smlouvy obdrží jeden výtisk.

V Tišnově dne.....

zájemce

zprostředkovatel