Realitní obchod: franšíza na postupu

Author: SF / Petr Bým | Published: 31.08.2009

„Postup franšízy v Česku je odrazem globalizace a konsolidace jeho realitního trhu," prohlásil David Krajný, hlava tuzemské centrály sítě RE/MAX. Tato jeho slova zazněla na nedávné konferenci „Franchising & … sítě realitních kanceláří", pořádané Český institutem pro franchising (ČIFRA). Už třetí ročník této konference konečně naznačuje, že franšíza, síťování či řetězce jsou jevy, které dnes v oblasti realitního obchodu letí. Ještě před pár lety nebylo v tomto ohledu víceméně o čem mluvit, dnes jsou realitní řetězce a sítě nepominutelnou součástí trhu, byť nikoli dominantní. „Aktuálně u nás působí 14 celostátních a 17 regionálních realitních sítí. Jejich více než šest stovek poboček představuje zhruba 17 % všech aktivních realitních kanceláří," popisuje aktuální stav Jaroslav Tamchyna z ČIFRA. Podle něj ovšem sui genesis franšízu představují i takové organizace, jako je například Asociace realitních kanceláří ČR se svými více než dvěma stovkami členů, protože přinejmenším některé aspekty jejich činnosti a závaznost jimi stanovených pravidel (třeba etický kodex) působí podobně jako franšíza.

Skutečností nicméně zůstává, že franšíza u nás ještě stále představuje menší část realitního obchodu a hlavně – přes realitky prochází jen polovina občanských transakcí s nemovitostmi. Leckde jsou tyto ukazatele podstatně vyšší, ovšem český realitní trh je ještě stále benjamínkem, který se svým stářím sotva dvaceti let jen těžko může srovnávat s trhy, které mají za sebou staletí nepřetržité existence. Bez ohledu na to ovšem značky jako RE/MAX (u nás dnes největší realitní síť s více než 110 pobočkami a tisícovkou makléřů) nebo Century 21 a na druhé straně ryze národní sítě jako AAAByty.cz, Sting, M&M Reality či Real Spektrum na českém realitním trhu už pevně zakotvily. Navíc se neustále objevují další koncepty, třeba už zmíněná franšíza Union Partners či italská Tecnocasa. "Dosud roztříštěný trh se konsoliduje do větších organizovaných celků. Zajímavé je, že u nás je dnes zjevným trendem budování vlastních sítí," říká J. Tamchyna.

Co za co

Na první pohled je relativně nízký počet franšízových realitek nelogický. Výhody se zdají být zjevné: známá značka (ekonomika 21. století bezesporu je a bude ekonomikou značek, a to ve všech oborech), přístup k prověřenému know-how, marketingová podpora, kumulace poptávky a nabídky v rámci národního i globálního trhu. Podle některých údajů (jejich zdrojem jsou ovšem samotné franšízové společnosti) takové usnadnění startu vede k úspěchu v 80 % případů. „Síťování už nikdo nikdy nezastaví, bez sítí to v budoucnu nepůjde ani v realitním obchodu, ani třeba v autoprůmyslu," tvrdí kategoricky Roman Hassmann, který nedávno s vlastní franšízovou koncepcí Reality 21 přešel pod křídla sítě renomovanější a globálnější Century 21. Poukazovat na nemalé startovní náklady (viz tabulka) nemá v těchto souvislostech význam,

protože stejně tak nikoli závratnou, ale zase ne zanedbatelnou investici představuje založení každé realitní kanceláře. Přitom vyšší efektivita možná srovnatelných investic je zjevná. Navíc skutečně velká síť přináší i další výhody, třeba úspory na provozních nákladech. „Pokud objednáváte u mobilního operátora tisícovku sim-karet, pak samozřejmě můžete počítat s nižší cenou," konstatuje D. Krajný. A dalším přínosem pro franšízanty mohou být „mezisíťové" kooperace, třeba s hypoteční makléřskou firmou.

I zlatá mince má svůj rub

Jakkoli jsou přednosti franšízy – hlavně relativně vysoká míra nezávislosti spojená se zázemím a oporou mateřské sítě – zjevné, není lékem na všechno. Z hlediska samotných obchodníků/franšízantů samozřejmě neřeší to nejpodstatnější, tedy dostatek klientů a zakázek – v tomto ohledu i přes více či méně silnou marketingovou podporu zůstává hlavní díl práce a odpovědnosti na nich. Přitom leckteré franšízové poplatky mají paušální formu, jejich úhrada je tedy povinností i tehdy, kdy kancelář nevydělá ani korunu.

Ani renomované franšízové značky a tím méně jejich národní či regionální souputníci neřeší možná zásadní problém českého realitního obchodu: totiž nevalnou image oboru a z toho pramenící snahy potenciálních občanských klientů realizovat transakce vlastními silami. Vskutku „up-to-date" projevem těchto tendencí je – podle provozovatelů úspěšný a s 10 000 návštěvníky denně – internetový portál www.bezrealitky.cz, jehož smysl a cíle jsou patrné už z názvu.

Franšíza by naopak alespoň částečně (ve svém dosahu) mohla napomoci léčit další neduh realitního obchodu. „Bolestí celého oboru je slabá kvalifikace makléřů a s tím související jejich častá fluktuace," konstatoval na zmíněné konferenci Aleš Mazgaj, spiritus movens řetězce Century 21. To nejen podle něj souvisí s chronicky známou skutečností, že realitní obchod je u nás stále živností volnou, jeho protagonisté tedy nepodléhají žádné certifikaci či licenčnímu řízení. V tomto ohledu je škoda, že právě ti nejsilnější, tj. globální franšízoři, dosud neprojevili zájem zapojit se do domácích profesních asociací, které nepochybně mají největší šanci potřebnou regulaci, ať už vlastními silami či prostřednictvím státu, prosadit. Franšízy se zatím spoléhají na vlastní síly, ale celá věc má také širší souvislosti (např. systém vzdělávání), kam „kompetence" franšízorů už nesahá. Navíc: franšíza jako systém žádnou kvalitu nezajišťuje, podstatný je její obsah a stejně tak management.

„V Česku je místo pro pět velkých hráčů, malé regionální sítě budou zápolit s nedůvěrou klientů," tvrdí ale R. Hassmann. Další konsolidace trhu je tedy možná už za obzorem, což nakonec právě poslední zprávy o integraci menších regionálních sítí do globálních řetězců potvrzují. Na trhu ale i potom jistě bude dostatek místa pro nezávislé realitky. Dlouholetá existence a renomé takových hráčů jako jsou Lexxus, Professionals či RAK to potvrzují. „Dospěli jsme k závěru, že franšíza je dnes dobrou a možná nejlepší cestou pro začátečníky, nováčky na trhu. Pro realitky s delší historií, tradicí a dlouhodobě budovaným klientským zázemím výhodná není, v tomto případě více odevzdáte než získáte," říká Jaroslav Novotný, spolumajitel RK RAK.

Kolik franšízy stojí

Vstupní poplatek	100 – 600 tis. Kč
Franšízový poplatek	10 – 12 tis. Kč + 6 % hrubého obratu
Marketingový poplatek	10 – 12 tis. Kč + 2 – 4 % hrubého obratu

Pramen: ČIFRA

Stavební fórum pořádá ve spolupráci s Asociací realitních kanceláří České republiky a Českou komorou realitních kanceláří diskusní setkání na téma **Realitní obchod v turbulencích krize**. Diskuse se zaměří na možnosti kooperace realitky a developera, na zákruty oceňování nemovitostí, na výhody a nevýhody franšízy a sólových hráčů a na určování standardů práce realitních makléřů a kanceláří. Partnerem akce

jsou Česká spořitelna, a.s. a realitní kancelář Century 21.

Diskusní setkání se koná v úterý 15. 9. 2009 od 11:00 do 13:00 hodin (registrace 10:30–11:00 hod.) v salonku Riverdance, Hotel Jurys Inn Prague, Sokolovská 11, Praha 8. Více informací o programu a on-line přihlašovací formulář nalezente na webu diskusí.

31.08.2009 11:12, SF / Petr Bým