

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE**  
**FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ**



**Bakalářská práce**

2016

Jakub Tóth

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Kupní chování při nákupu bytu

Autor bakalářské práce:

Jakub Tóth

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jitka Černá, Ph.D.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kupní chování při nákupu bytu“ vypracoval samostatně bez porušení autorských práv. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu zdrojů. Svým podpisem potvrzuji, že je odevzdaná elektronická verze práce identická s její tištěnou verzí.

V Praze dne 20. 4. 2016

.....

## Abstrakt

Bakalářská práce se zaměří na marketingovou komunikaci v dynamickém prostředí trhu nemovitostí Praze. Práce bude zaměřena především na byty, které by se daly nazvat typickými, a tedy nevybočují z normálu netradiční konstrukcí či polohou. Práce se skládá z teoretické a praktické části.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu a marketingové komunikace. Hlavní pozornost bude věnována komunikační strategii a komunikačnímu mixu.

Praktická část se zaměří na průzkum pražské online inzerce pomocí předem stanovených kvantifikovatelných ukazatelů. Tento rozbor bude proveden na jednom z hlavních českých portálů pro vyhledávání nemovitostí „sreality.cz“. Dále bude proveden návrh změn pro zlepšení situace v online komunikaci nemovitostí.

Cílem této práce je analýza informací použitelných při nákupu bytu tradičním zájemcem. Dále také přinese návrh potenciální změny pro pozitivní dlouhodobý vývoj české online inzerce.

## Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, nemovitosti, zákazníci, realitní kancelář

## Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Černé, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, které mi pomohly při psaní práce. Dále bych rád poděkoval majiteli realitní kanceláře AZ Byty Tomáši Chválovi za pomoc v oblasti nemovitostí.

# Obsah

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Úvod .....                                    | 8  |
| 1. Teoreticko-metologická východiska.....     | 9  |
| 1.1. Marketingová koncepce .....              | 9  |
| 1.2. Marketingové prostředí .....             | 9  |
| 1.2.1. Konkurence .....                       | 9  |
| 1.2.2. Dodavatelé a distributoři .....        | 10 |
| 1.2.3. PEST analýza .....                     | 10 |
| 1.3. Marketingový mix.....                    | 14 |
| 1.3.1. Produkt .....                          | 14 |
| 1.3.2. Cena.....                              | 14 |
| 1.3.3. Distribuce .....                       | 14 |
| 1.3.4. Komunikace .....                       | 15 |
| 1.3.5. Lidé.....                              | 15 |
| 1.4. Komunikační mix.....                     | 15 |
| 1.4.1. Reklama.....                           | 17 |
| 1.4.2. Podpora prodeje.....                   | 19 |
| 1.5. Nepřesnost marketingové komunikace ..... | 20 |
| 2. Praktická část .....                       | 22 |
| 2.1. Kvantitativní analýza .....              | 22 |
| 2.1.1. Realitní server .....                  | 23 |
| 2.1.2. Vymezení hledaného bytu .....          | 24 |
| 2.1.3. Definice zkoumaných bytů.....          | 27 |
| 2.1.4. Vyhodnocení – městské části .....      | 32 |
| 2.1.5. Vyhodnocení – dispozice .....          | 34 |
| 2.1.6. Vyhodnocení – plocha.....              | 35 |
| 2.1.7. Vyhodnocení – cena .....               | 37 |
| 2.1.8. Vyhodnocení – sekundární údaje .....   | 39 |
| 2.2. Návrh zlepšení .....                     | 43 |
| Závěr .....                                   | 45 |
| Zdroje.....                                   | 46 |
| Literatura.....                               | 46 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Elektronické zdroje ..... | 46 |
| Nařízení a vyhlášky.....  | 47 |
| Seznam obrázků.....       | 48 |

## Úvod

Jako bakalářskou práci jsem si zvolil kupní chování při nákupu nemovitosti. Práce se zaměří z velké části na marketingovou komunikaci nemovitostí v Praze, a to především bytů standardní velikosti. Marketingová komunikace je ve světě nemovitostí poněkud specifická, jelikož probíhá formou prostředníka – realitní kanceláře. Ta dále komunikuje jednou metodou konkrétní byty z jejich portfolia, a druhou metodou sama sebe jakožto sprostředkovatele určité služby. Práce bude sledovat především komunikaci produktu, a samotné komunikace služby se dotkne pouze okrajově.

Téma bakalářské práce jsem vybral z několika důvodů. Nákup nemovitosti je náročným a důležitým činem, kterým si ale velká většina lidí (a ještě větší procento vysokoškolsky vzdělaných jedinců) musí projít. Proto může být velmi prospěšné jej rozebrat a zlepšit tak schopnost výběru. Zároveň jsem také pracoval u společnosti AZ Byty jako realitní makléř, a tím pádem mám přímou zkušenost v oblasti nemovitostí a jejich marketingovou komunikací, čehož lze využít pro komplexní rozbor problematiky. V neposlední řadě bych také rád svou vlastní práci následně použil v blízké budoucnosti pro osobní účely nákupu bytu v Praze.

Teoretická část se zabývá samotným pojmem marketingové komunikace, jednotlivými nástroji komunikačního mixu a jejich následnou aplikací. Dále zpracovává spotřební chování a kupní rozhodování spotřebitele.

Praktická část již nadefinovanou teorii aplikuje. Stěžejním dílem práce bude analýza přímo určené online inzerce podle kvantifikovatelných ukazatelů. Na základě zjištěných informací práce upřesní očekávání potenciálního zájemce a navrhne možné změny inzerce vybraného realitního serveru.

Práce si klade za cíl provést porovnání reálné komunikace při nákupu bytů. Využijeme k tomu obsahovou analýzu situace marketingové komunikace v pražských nemovitostech, a to především ve virtuálním prostředí. Dále navrhne některé možné úpravy, které by bylo možné provést pro celkové zlepšení služby pro všechny zúčastněné při koupi nemovitosti. Při psaní bakalářské práce jsem čerpal z veřejně dostupných zdrojů a částečně také z vlastní zkušenosti.



# 1. Teoreticko-metologická východiska

## 1.1. Marketingová koncepce

Jelikož se celá práce bude pohybovat v oblasti marketingu, musíme si ho vymezit. Samotných definic marketingu je celá řada, ale obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.

I kdybychom si vybrali definici jinou, nalezneme v ní vždy ty stejné základní rysy. Všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Každá úspěšná organizace by měla proto svého zákazníka dobře znát a přizpůsobovat se dle jeho potřeby. V praktické části budeme za organizaci považovat kompletní soubor českých realitních kanceláří spolu s jednotlivci prodávajícími nemovitosti bez prostředníka a sledovat právě tuto jejich schopnost.

## 1.2. Marketingové prostředí

Samotný marketing a všechna rozhodnutí kolem něj probíhají vždy v určitém prostředí, které lze také označit jako trh. V oblasti nemovitostí je vliv prostředí ještě silnější než v ostatních odvětvích čistě z důvodu koncepce tohoto trhu.

Z definice marketingu můžeme do středu naší pozornosti dosadit již zmíněného zákazníka, který je naším pánem a hlavním smyslem snažení. Ten je ze všech stran obléhán dalšími klíčovými prvky našeho trhu.

### 1.2.1. Konkurence

Každá firma musí být schopna správně identifikovat svou konkurenci a být připravena s ní bojovat. V České republice je dle Realitní komory evidováno 2 162 realitních kanceláří, z nichž více než třetina alespoň okrajově provozuje svoji činnost i v Praze. V tak velkém prostředí není možné sledovat silné a slabé stránky každé konkurenční firmy, nýbrž je potřeba chápat konkurenci jako jeden celek a takto se i snažit předpovědět jeho budoucí chování.

### 1.2.2. Dodavatelé a distributoři

Pro oblast marketingového prostředí se jedná o běžné a neoddělitelné prvky. Ve světě nemovitostí jsou však dodavatelé chápáni poněkud jinak, jelikož samotný prodej a nákup nemovitosti se skládá ze tří (nebo ze dvou) článků, nikoliv z celého řetězce. Za dodavatele si zde pak můžeme dosadit protistranu transakce, a to přímo prodejce nemovitosti.

Stejným způsobem lze přistupovat i k distributorům, kteří ve světě běžného prodeje nemovitostí postrádají smysl. Určitým přínosem by nám byli pouze v případě, kdy jedna firma postaví developerský projekt, a jiná firma ho celý odkoupí a po jednotkách rozprodává. Tato situace je však poměrně výjimečná a bakalářská práce bude zaměřena především na byty prodávané jednotlivci přes realitní kanceláře jiným jednotlivcům k osobnímu používání, tudíž se touto problematikou nebude zabývat do hloubky.

Další z prvků marketingového trhu jsou ovlivňovatelé, neboli jedinci, kteří nejsou přímo zákazníci, ale mají na kupní chování ostatních jedinců určitý vliv. I tento prvek je v oblasti nemovitostí poněkud zakrnělý a nenese zde takovou důležitost, jako je tomu u jiných odvětví.

### 1.2.3. PEST analýza

Pro nastínění situace marketingového makroprostředí používáme PEST analýzu. Jedná se o vlivy politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S) a technologické (T). Ty působí na všechny subjekty daného trhu a není možné je jakkoliv ovlivnit.

Politicko-právní prostředí zahrnuje dle Karlíčka snahu států o ochranu svých občanů v oblasti sociálně škodlivých vlivů. Jednotlivými regulacemi zmenšuje poptávku (a tím také nabídku) po produktech poškozujících zdraví a bezpečnost spotřebitele. Do této kategorie spadá ochrana životního prostředí, daňová politika, pracovní právo, regulace v oblasti zahraničního obchodu, nebo také ochrana spotřebitele. Relevance jednotlivých kategorií se velmi liší dle oblasti podnikání. Například společnosti vyrábějící tabák nemohou bez zvážení celé politicko-právní situace v jednotlivých zemích podnikat. V České republice je daňová politika velmi přísná, a podíl daně tvoří z finální ceny cigaret přes 80 procent. Také v oblasti reklamy musí respektovat mnohá omezení, jelikož možnosti inzerce tabákových produktů jsou velmi omezené, a i samotná krabička cigaret musí povinně obsahovat velké jasné varování před škodlivými účinky. Nás bude v souvislosti s nemovitostmi zajímat především bod ochrany spotřebitele, který se nákupu a prodeje bytu silně dotýká, zatímco jiná omezení z této kategorie nejsou příliš důležité.

Ekonomické prostředí se zabývá všemi faktory, které přímo či nepřímo ovlivňují kupní sílu společnosti. Ta není ve světě rozprostřena rovnoměrně, což se i na trhu nemovitostí silně projevuje. Ani v rámci českého trhu nemáme vyvážené příjmy, což je jeden z důvodů, proč v Praze můžeme očekávat mnohem větší ceny, než za stejný byt např. v Jičíně. Tyto rozdíly mezi regiony se navíc každým rokem více prohlubují. Podle Kellera se rozdělení příjmů obyvatelstva v relativně krátké době změnilo z „horkovzdušného balónu“ spíše na model „přesýpacích hodin“. V minulosti jsme měli mnohem menší procento domácností, které by se dali zařadit do kategorie bohatých nebo chudých rodin, zatímco velmi početná střední třída tahala společnost směrem nahoru. V dnešní době se však obě okrajové skupiny trvale rozrůstají, kde bohatí bohatnou díky schopnosti peněz generovat peníze (se kterými dokážou vygenerovat ještě více peněz), zatímco počet chudých také setrvale narůstá. Výsledkem je každým rokem více polarizovaná společnost, kde bohatí a chudí žijí v zcela odlišných světech, které spolu mají pramálo společného.

Výsledkem je také velmi široká nabídka, kde v Praze najdeme na serveru sreality.cz luxusní bytové vily Václavském náměstí za 50 milionů, ale také miniaturní byty za 120 tisíc. Stejný rozptyl nabídky můžeme najít prakticky v jakémkoliv odvětví od výrobce příborů až po soukromá letadla.

Kupní síla zákazníků je také ovlivňovaná cyklickým vývojem ekonomiky. Zde záleží na jednotlivých odvětvích, jak moc se jich ekonomický vývoj dotkne. Recesi obvykle velmi silně pocítuje právě stavebnictví (spolu s oblastmi nabízející luxusní produkty jako například drahé hodinky či šperky), a tedy nepřímo i samotný obchod s realitami. Především při poklesu až zastavení výstavby developerských projektů je tento pokles cítit. Nejenom, že neprobíhá nákup nových bytů, ale dochází k menšímu výběru při stěhování, a tedy i k menšímu počtu nákupů bytů původních. Kromě kupní síly a hospodářských cyklů k ekonomickým faktorům také patří trendy HDP, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost či daňové zatížení. Všechny tyto vlivy se určitou mírou dotýkají i samotného obchodu s nemovitostmi.

Sociálně-kulturní prostředí je další nedílnou součástí celé skupiny vlivů ovlivňujících poptávku na trhu. Lze se m zařadit mimo jiné demografický vývoj, kde nás bude zajímat především stárnutí populace. V České republice máme dnes již více seniorů, než dětí do 14 let. Stárnutí populace samozřejmě mění poptávku razantním stylem, což se například i mezi nemovitostmi projevuje výstavbou seniorských center, kde je přímo součástí bytového bloku například lékárna, a celý komplex se vyznačuje velmi klidným zázemím.

Důležitá je také podoba rodiny, která se neustále dynamicky mění. V mnoha zemích včetně České republiky narůstá počet jednočlenných rodin, podle Karlíčka je jich u nás už přes 25 %. Tito takzvaní „singles“ mají zrovna v oblasti nemovitostí velmi specifické přání a potřeby, a s nárůstem jejich počtu také roste poptávka po malých moderních atypických bytech, obvykle s dobrou dopravní dostupností.

Patří sem také čistě kulturní prostředí. Pod tímto pojmem si můžeme představit soubor hodnot, chování a postojů akceptované lidmi v dané společnosti. Tyto postoje nejsou ani vrozené, ani stálé, pomalu ale jistě se mění. Konkrétním příkladem ve světě může být například rozdíl mezi západní kulturou a jejími hodnotami oproti kultuře asijské. Asiati celkově preferují kolektivistické hodnoty a myšlení, a často upřednostňují dobro společnosti nad přínosem pro svoji osobu. Naopak západní kultura vyznává hodnoty individualistické.

V podmínkách střední Evropy považujeme bílou barvu za symbol čistoty, tudíž ji vnímáme pozitivně a nevyvolává v nás žádné negativní pocity. Naopak v indické kultuře tato barva symbolizuje smrt, což je potřeba respektovat také ve světě nemovitostí. V českých podmínkách je byt vymalovaný bílou barvou naprosto běžný, kdežto v některých částech Asie by i tento minoritní fakt velmi snížil šance bytové jednotky na prodej.

Všechny tyto rozdíly jsou způsobeny faktem, že kultura není vrozená, nýbrž naučená prostřednictvím rodiny a socializačního procesu. Chování bez rozporu s místní kulturou tak bereme jako samozřejmost a nepřijde nám to vůbec divné. V případě vynechání stanovených rituálů jedince čeká trest od společnosti, čímž se lidé učí dodržování kulturních pravidel.

V potaz je potřeba brát také nestálost kultury. Ta prochází proměnami v souvislosti vývoje všech ostatních aspektů života. V české společnosti velmi narostl význam materialistických hodnot během posledních patnácti let. To se projeví ve všech oblastech života, každopádně v oblasti realit je najednou cítit větší ochota vlastnit nemovitost, což do určité míry zobrazuje postavení ve společnosti. Rovněž se změnila váha hodnot v oblasti založení vlastní rodiny. Poklesl relativní význam vnitřní hodnoty mít vlastní potomky, kde mladí lidé spíše preferují hierarchický růst ve společnosti pomocí budování kariéry.

Tento fakt se také promítne v oblasti pražských bytů zvětšením segmentu lidí poptávajících menší byty vhodné pouze pro dvoučlennou rodinu, jelikož pro početnější rodinu je potřeba byt větší.

Poslední, ale neméně důležitou, součástí PEST analýzy je technologické a přírodní prostředí. Technologický vývoj patří mezi faktory ovlivňující poptávku zákazníku velmi rychle a výrazně. Příkladem z jiného odvětví by mohli být skleněné knoflíky, které byly před 100 lety v České republice extrémně populární. S příchodem automatických praček však podle Karlíčka poptávka po tomto typu knoflíku prakticky zanikla, jelikož se tyto křehké knoflíky v pračkách velmi rychle ničily.

Velmi běžným a jasným příkladem je také svět počítačů a zaznamenávacích zařízení s ním spojených. Diskety byly nahrazeny zaznamenávacím zařízením CD, které za pár let bylo nahrazeno DVD technologií. Ani tento systém již není plně konkurenceschopný, na dnešní trhu již najdeme především technologii zaznamenávání Blue-Ray. Se zrychlujícím se bezdrátovým připojením navíc všechny fyzicky hmatatelné nosiče dat ztrácí na své důležitosti. Dnes již máme možnost prakticky cokoliv stáhnout online, čehož jsou si vědomy mimo jiné také realitní kanceláře. Ty proto musí k co nejlepšímu zásahu potenciálních zákazníků online inzerci plně využívat.

Technologický vývoj může pro firmy představovat příležitost i hrozbu. Správný odhad firem o technologickém vývoji může přinést velkou konkurenční výhodu. Naopak chyba v odhadu může firmu stát obrovské peníze. To ale platí především v oblasti výroby, kde hrozí především riziko výroby velkého množství výrobků, které se najednou stanou zastaralé nebo neprodejně. V oblasti služeb je toto riziko podstatně nižší.

Užívané technologie se často liší i mezi samostatnými geografickými trhy. Tento fakt je velmi důležitý pro firmy podnikající na několika národních trzích zároveň. Například i u samotné výstavby developerských projektů je potřeba dát pozor na spoustu minoritních záležitostí. Například při tvorbě elektrických zásuvek je důležité vědět jejich národní styl, jelikož zásuvky nejsou ani v rámci Evropy standardizovány, a často se liší počtem kolíků.

Důležité může být i přírodní prostředí, které ovlivňuje poptávku v celé řadě oborů. Nejvíce postihnutelné obory jsou pochopitelně často spojeny s potravinářstvím, kde počasí ovlivňuje kvalitu úrody či případnou neúrodu. V oblasti nemovitostí se jedná o vedlejší faktor, který je ale potřeba velmi zohlednit v extrémních situacích. Například na Floridě, která je často postihována hurikány (podle NASA vítr o ničivé síle přesahující rychlost 119 km/h pro nejnižší kategorii), je potřeba využívat odolnějších materiálů pro stavbu domů a bytů. To je jeden z prvků dále navyšujících tržní cenu těchto nemovitostí.

### 1.3. Marketingový mix

Firma se dostává ke stanovení marketingového mixu s již hotovou marketingovou strategií, díky které sjednotila všechny své marketingové aktivity. Marketingový mix je dle Kotlera soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

Spolu s marketingovým mixem se velmi často setkáme s prvky 4P, které představují produkt, cenu, distribuci a komunikaci. K těmto jednotlivým prvkům se také často přidává pátá složka, a to lidé. V oblasti nemovitostí se bude jednat o složku velmi důležitou.

#### 1.3.1. Produkt

Neboli *product*, je složka zabývající se tím, co vlastně prodáváme. Jedná se tedy o hlavní jádro, na které se prvky marketingového mixu dále nabalují.

Řešíme zde mnoho jednotlivých proměnných, kde je produktová politika firmy ovlivněna i mnoha dalšími faktory než je samotný výrobek (nebo v našem případě služba). Zde najdeme také design, kvalitu, značku nebo také záruku produktu. Jedná o prvky, které u zákazníka plně rozhodují o tom, zda bude uspokojena jeho potřeba.

#### 1.3.2. Cena

Další část komunikačního mixu, v anglickém překladu *price*, má za úkol určit základní cenu produktu. Zde se také vytváří sekundární ceny a jiné číselné ukazatele, jako je například sleva, náhrady nebo platební lhůta. Běžně používaná marže realitní kanceláře se pohybuje při zprostředkování nákupu/prodeje v rozmezí 2 až 5 %. Přesná hodnota již záleží na konkrétní realitní kanceláři, kde velká většina pracuje s provizí 3 %. Zdroj těchto čísel pochází ze zkušenosti autora.

#### 1.3.3. Distribuce

V anglickém jazyce *place*, tato složka se stará o plynulý provoz veškerých činností společnosti, díky kterým je produkt dostupný zákazníkům. Řeší jednotlivé prvky, jako jsou distribuční kanály, zásoby, dostupnost a umístění. Jelikož nám u služby odpadá hmatatelnost a tím pádem i spousta problémů s logistikou, není distribuce v odvětví nemovitostí tak náročná, jako u produktu. Nicméně důležitost zde rozhodně neztrácí.

### 1.3.4. Komunikace

Neboli *promotion*, je další nedílnou součástí marketingového mixu. Komunikace a s ní spojený komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, direct marketingu a public relations. V oblasti nemovitostí a jejich prodeje se jedná o oblast velmi stěžejní, a oblast online inzerce bude tedy podrobně rozebrána v praktické části.

### 1.3.5. Lidé

Všechny 4P jsou popsány výše, a i přesto zde máme další podnadpis. Pátá kategorie Lidé neboli *people* se do marketingového mixu ještě zcela nezařadila, podle Karlíčka jeho součástí vůbec není, přesto je však potřeba si páté P pro naše účely zmínit.

Lidé jako součást marketingového mixu jsou totiž velmi důležitou součástí jakékoliv služby a zkušenosti s ní. Nejedná se pouze o samotné konzumenty, ale také o protistranu. Při nabízené službě pak může být chování a postoj prodávajícího důležitější než jakýkoliv z výše uvedených prvků.

## 1.4. Komunikační mix

Jelikož se pro naše účely jedná o důležitou podsložku marketingového mixu, rozebereme si komunikační mix podrobněji. Je složen z několika komunikačních nástrojů, které následně využíváme pro dosažení komunikačního cíle. Zde záleží na předem zvolené marketingové strategii. Nástroje patřící pod tento mix jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Na základě svých potřeb každý podnik uzpůsobuje frekvenci a sílu využívání jednotlivých nástrojů. Menší a střední podniky pak nemají zdroje a schopnosti na využívání kompletního komunikačního mixu, a tudíž pochopitelně některé nástroje do své komunikace nezařazují vůbec a vybírá pouze ty, které se navzájem doplňují a podporují. Podle Karlíčka je tato snaha o synergii označována jako integrovaná marketingová komunikace.

Podoba komunikačního mixu velmi závisí na cílové skupině. Při úmyslu oslovení teenagerů budou použity jiné nástroje, než při cílení na movitější skupinu středního věku. Pro mladší ročníky například není vhodné používat reklamu v novinách a denním tisku, jelikož je tento segment příliš nevyužívá. Vhodné budou naopak reklamy v kinech nebo on-line.

Podoba komunikačního mixu se také odvíjí v závislosti na trhu, kde firma působí. Na trhu s produkty, které jsou prodávány rychle a poměrně levně, je potřeba mít komunikační mix opravdu pestrý. Do takového trhu sice nemovitosti nespádají, každopádně určité společné rysy mezi pražským trhem nemovitostí a FMCG trhem se zde najít dají. Rozeznáváme zde strategii push a strategii pull.

Strategie pull podle Karlíčka přímo cílí na konečné zákazníky. Tato strategie se snaží přímo spotřebitele nasměřovat přímo k nákupu produktů. Pokud se budou tyto produkty hodně prodávat, lze očekávat o další zájem maloobchodníků o jejich prodej. Těchto cílů je dosahováno především pomocí televizní reklamy a pomocí nástrojů podpory prodeje. Dále lze ale využít různé druhý eventů nebo případně sponzoringu.

Strategie push je na druhé straně spektra, cílí se při ní především na distribuční mezičlánky. Zde je snaha motivovat mezičlánky k nabízení daných produktů aktivněji, což následně zvýší jejich přístupnost ke spotřebitelům.

Při jednání s maloobchodníky se zde pak používá osobní prodej, kde se plně využije fyzického kontaktu. Další variantou jsou nástroje podpory prodeje, ať již stylem peněžním (slevy na množství či sezónu) nebo nepeněžním (soutěže, bonusové dárky). Ty mají motivovat mezičlánek ke zvýšenému nákupu a poskytnutí lepšího místa v prodejně. Ostatní komunikační nástroje se zde používají jen velice zřídka.

Obě tyto strategie však často fungují dohromady. Rozhodně se nedá říct, že by si přímo protirečily a vylučovaly se navzájem. Firmy na trhu se nesoustředí výhradně na strategii pull ani na strategii push, nýbrž je podle potřeb kombinují. V obecné rovině by měli firmy vždy usilovat jak o vyvolání poptávky mezi spotřebiteli, tak o podporu prodeje ze strany maloobchodů.

Situace je pochopitelně jiná na trhu B2B, kde je subjektů mnohem méně, tudíž se zde dominantně využívá osobní prodej. Televizní reklama nebo product placement se na tomto trhu naopak nevyskytuje vůbec. Pro potřeby této seminární práce však není nutné tento trh rozebírat do detailu.

Všechny výše zmíněné strategie však zákazníka na trhu B2C zasycují velkým množstvím reklamních sdělení. Před několika desítkami let byla situace velmi odlišná, pro obyvatelstvo byla reklamní sdělení něco nového a zajímavého, nabídka produktu na ulici byla příjemným zpestřením. V dnešní době je však všudypřítomnost a agresivita marketingové komunikace pro mnohé lidi velmi nepříjemná. V této souvislosti podle Karlíčka hovoříme o takzvaném marketingovém smogu.



Marketingový smog pak obtěžuje a vyrušuje zákazníky, v některých rozvinutých zemích dokonce snižuje kvalitu života. Na člověka každý den působí několik tisíc marketingových sdělení, tento nárůst intenzity marketingové komunikace je zřejmý. Česká republika považuje množství reklamy na komerčních televizních stanicích za příliš vysoké. Za nepřijatelné ho má podle Karlíčka 80 % české populace. Lidé se však již snaží marketingovému komunikaci bránit, a stávají se vůči ní stále odolnější. Na to však firmy reagují větším a aktivnějším investováním do komunikace, čímž problém nadále eskaluje. Výsledkem je jakási spirála, která zvyšuje marketingový smog bez jakéhokoliv užtku.

Řešení tohoto problému je poměrně náročné. Základem by měla být změna mentality marketérů, kteří by měli pochopit, že je potřeba přejít z kvantitativní marketingové komunikace na kvalitativní. Marketingové sdělení by mělo být co možná nejlépe zacíleno na oslovení, které je pro daného zákazníka skutečně relevantní.

#### 1.4.1. Reklama

Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, je nejrozšířenějším a nejstarším způsobem propagace. Hlavní výhodou je široké spektrum dostupných forem reklamy. Přesných vymezení a definic bychom v různých literaturách našli mnoho, pro naše potřeby využijeme definici tuto:

Podle Karlíčka a Krále platí, že „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.*“

Z toho vyplývá, že reklama není tvořena na míru určitému jedinci, nýbrž se snaží vymezit si svůj segment na základě společných rysů a ty pak zasáhnout za pomoci masových médií. Zde se tak poměrně vysoké absolutní náklady projeví i vysokým početním zásahem, a průměrné náklady na jednotku vyjdou nižší, než u následujících nástrojů.

Při tvorbě reklamy je podle Kotlera potřeba vyřešit několik základních aspektů. Mezi ty nejdůležitější patří stanovení reklamních cílů a rozpočtu, příprava reklamní strategie a následné vyhodnocení kampaně. Cílem reklamy většinou bývá snaha o upevnění nebo případné zlepšení pozice značky na trhu. Reklama zde nemá za cíl „prodat“, nýbrž „zviditelnit“.

V dalším kroku se zaměřuje na tvorbu rozpočtu. Ten se velmi liší společnost od společnosti, záleží zde na rozdělení financí a na předmětu podnikání nebo produktu, který vyrábí. V praxi se používá rozpočet určený podle procent z obrátu, která automaticky zohledňuje momentální finanční prostředky firmy, nebo se setkáme s metodou podle cílů. Podle Zamazalové zde dochází ke korelaci úspěšnosti a efektivnosti reklamy spolu s vysokými náklady.

Dalším krokem je příprava reklamní strategie, která se skládá ze dvou částí. Nejdříve je potřeba zvolit si reklamní sdělení, kde je nutné myslet především na příjemce. Důležitá je kreativita, která by v ideálním případě měla pomoci překonat výše zmíněný marketingový smog. Ve druhé části si musíme zvolit média, přes která toto sdělení budeme šířit dál.

Obrázek 1 - Reklama ReMax



*Zdroj: Nemovitosti Reality RE/MAX. Realitní kancelář Remax: Prodej nemovitostí* [online]. 2002 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.remax-czech.cz/reality/vyhledavani/>

Tvorba reklamního sdělení je velmi náročná, jelikož se z pohledu spotřebitele jedná o stěžejní faktor. Reklama díky němu musí upoutat co nejvíce pozornosti z cílového segmentu. Nesmí přitom však zanedbávat samotný obsah sdělení. Pokud totiž reklama pozornost upoutá, ale nedokáže jasně a stručně sdělit svoji myšlenku spotřebiteli, nemá reklama šanci svůj účel splnit. Proto je potřeba při tvorbě zlovit takovou formu, která zákazníka zaujme, nebude ho obtěžovat a předá mu své sdělení. Tato volba se nazývá strategií.

Reklamní média jsou také velmi důležitou otázkou při celkovém procesu tvorby reklamy. Je potřeba zohlednit mnoho faktorů, které budou hrát roli při předávání sdělení. Správné zvolené reklamní médium výrazně pomůže obsahu sdělení, naopak špatná volba může obsahu silně uškodit. Výběr reklamního média lze rozdělit do 4 fází.

První fáze se zabývá rozhodováním o dosahu, frekvence a dopadu, kde se dá očekávat největší dopad u správně nastavené reklamy v televizi. Druhou fází je samotný výběr druhu média, kde se snažíme docílit co největší dostupnost pro cílený segment.

Třetí je na řadě výběr mediálních nosičů, tedy konkrétní značky. Na závěr je potřeba zvolit správný časový harmonogram. Podle Kotlera je důležitá volba mezi sezónní kampaní a celoročním vysíláním na základě produktu.

Finální aspekt vyhodnocení reklamní kampaně je důležitý z pohledu dalších reklamních aktivit společnosti. V procesu hodnocení se zpracovávají výsledky komunikační efektivity a samotné obchodní výsledky. Jedná se však o činnost poměrně náročnou, jelikož přesnost těchto měření může být velmi různorodá. Výsledky kampaně tak nejsou přímo jasné z obratu společnosti, nákupní chování zákazníků je ovlivněno mnoha dalšími faktory.

### 1.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje v sobě zahrnuje celý soubor podpůrných aktivit, které mají za cíl přesvědčit spotřebitele, aby produkt nebo službu zakoupil. Většinou se k tomu používá určitá přidaná hodnota k prioritní složce nákupu, která by měla zaujmout. Podle Heskové *„podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“*

Podpora prodeje je pevně propojena s ostatními složkami komunikačního mixu, jako je například přímý marketing. Hlavní cíl podpory prodeje je vytvořit stabilní spotřebitelské preference a díky nim posílit pozici sledovaného produktu na místním trhu. Podpora prodeje se tak vlastně snaží vyvolat určité chování cílové skupiny. V souvislosti s podporou prodeje se mluví o dvou druzích nástrojů, a to o podlinkových a nadlinkových.

Činnosti „nad čarou“ jsou investice do masových médií, které nejsou zacílené tak přesně, zatímco činnosti „pod čarou“ představují teoretické investice do dalších komunikačních aktivit. Jinými slovy se za podlinkové aktivity považuje veškerá oblast hmotných produktů podpory prodeje, zatímco za nadlinkové musí společnost náležitě zaplatit.

V konkurenčním boji je síla podpory prodeje prakticky nenahraditelná, a může být rozhodujícím faktorem při pozitivním odlišení nabízeného produktu. Velké množství spotřebitelů není loajálních, a jednotlivé značky dostupné na trhu často střídá. Tito spotřebitelé se podle Králíčka a Krále nazývají brand switchers. Právě na tento segment má podpora prodeje zesílený vliv. Je však nutno mít na paměti, že nedokáže nahradit chyby v celkové strategii, a pokud je produkt či služba vadný, i velmi silná podpora prodeje zanikne.

## 1.5. Nepřesnost marketingové komunikace

V oblasti nemovitostí se vyskytuje mnoho situací, kde můžou firmy prostřednictvím svých realitních makléřů udělat chybu. Především při psaní online inzerce může dojít (ať již omylem nebo nikoliv) k uvedení diskutabilních až nepravdivých údajů. Hlavním bodem, kde se nejčastěji chybuje, je výměra bytu.

Problémem je roztržičnost a nejednotnost metodik, kde téměř každý developer používá jinou metodiku měření a způsob výpočtu plochy bytu. Navíc je zde vidět i jistá nevdě některých developerských a realitních firem o vnesení silného a jasně determinovaného řádu, což by přineslo otevřenost a transparentnost.

Všeobecně se pro určení plochy nemovitostí používá několik následujících pojmů. Dvěma hlavními jsou podlahová plocha a užitná plocha bytové jednotky, a právě tyto dvě se velmi často zaměňují nebo považují za totéž. Dále se v teorii často setkáme s užitkovou plochou, ta však v inzerci většinou není. Posledním pojmem je plocha obytná, která taktéž podléhá své vlastní definici a některými minoritními detaily se od ostatních ploch liší.

V online inzerci se většinou vyskytuje právě hlavní užitná plocha, nebo alespoň takto je hlavní jasně viditelný údaj prezentován. Do užitné plochy se započítávají všechny plochy obytné budovy, jako jsou kuchyně, ložnice a obývací pokoje. Také sem patří sklepy a společné prostory sdílené mezi majiteli jednotlivých bytových jednotek. Naopak se sem nezapočítávají stěny, sloupy nebo komíny.

Dle nařízení Komise (ES) č. 1503/2006 ze dne 28. září 2006 platí následující:

*Užitná plocha budovy se měří uvnitř vnějších stěn, ale nezahrnuje:*  
*konstrukční plochy (např. plochy komponent, které vytyčují hranice stavby, podpěry, sloupy, sloupky, šachty, komíny)*  
*funkční plochy pro pomocné využití (např. plochy, kde jsou umístěna zařízení topení a klimatizace nebo energetické generátory)*  
*průchozí prostory (např. schodišťové šachty, výtahy, eskalátory)*

*Součástí celkové užitné plochy obytné budovy jsou plochy používané jako kuchyně, obývací pokoje, ložnice a místnosti s příslušenstvím, sklepy a společné prostory používané majiteli bytových jednotek.*

Podlahová plocha byla ještě dva roky dozadu stanovována ve dvou různých předpisech jinak. I toto je jeden z důvodů vznikajících nepřesností a zmatků. Od roku 2014 však spolu s platností nového občanského zákoníku a navazujícím nařízením vlády č. 366/2013 Sb. platí o výpočtu podlahové plochy následující:

*Podlahovou plochu bytu v jednotce tvoří půdorysná plocha všech místností bytu včetně půdorysné plochy všech svislých nosných i nenosných konstrukcí uvnitř bytu, jako jsou stěny, sloupy, pilíře, komíny a obdobné svislé konstrukce a vedlejších prostorů, k nimž má uživatel jednotky výhradní užívací právo, umístěných mimo jednotku (lodžie, balkón, terasa, sklep, vnitřní garáž atd.). Do podlahové plochy se nezapočítávají prostory mimo dům (předzahrádka, přístřešky, schodiště). Půdorysná plocha je vymezena vnitřním lícem svislých konstrukcí ohraničujících byt včetně jejich povrchových úprav. Započítává se také podlahová plocha zakrytá zabudovanými předměty, jako jsou zejména skříně ve zdech v bytě, vany a jiné zařizovací předměty ve vnitřní ploše bytu.*

Užitková plocha se v běžné inzerci vyskytuje poměrně výjimečně, i tak je však dobré znát její definice a vědět, co všechno sem patří či nikoliv. Odvívá se z vyhlášky ministerstva financí č. 85/1997 Sb.

*Užitkovou plochou bytu se rozumí součet ploch všech jeho místností včetně místností vedlejších, užívaných výhradně nájemcem bytu, bez ploch domovního vybavení včetně sklepů.*

Pro účely této práce je možné využít i obytnou plochy, za kterou se dle vyhlášky č. 137/1998 Sb. považuje následující:

*Obytná místnost je část bytu (zejména obývací pokoj, ložnice, jídelna), která splňuje požadavky předepsané touto vyhláškou, je určena k trvalému bydlení a má nejmenší podlahovou plochu 8 m<sup>2</sup>; pokud tvoří byt jediná obytná místnost, musí mít podlahovou plochu nejméně 16 m<sup>2</sup>. Z výše uvedeného plyne, že se do obytné plochy nezapočítávají schodiště, balkony, terasy, chodby atpod.*

Rozsáhlé a krkolomné definice se dají lehce zaměnit, kde je tato chyba způsobena lidským faktorem. Z pohledu ochrany spotřebitele se však snadno může jednat o zavádějící informaci, která v praxi jedince může uvést v omyl.

## 2. Praktická část

V předchozí části práce byly rozebrány jednotlivé teoretické aspekty, které se týkají nemovitostí a jejich následné marketingové komunikace. Tuto teorii nyní využijeme v praxi. Tato část obsahuje kvantitativní rozbor pražské online inzerce z vybraného serveru a návrh možného vnímání konzumentem, který povede k vhodnějšímu výběru prohlídek.

Druhou částí této analýzy bude srovnání zdvojené inzerce, a to především v situaci, kdy zájemce o prodej bytu zvolil cestu jak přes realitní kancelář, tak bez ní. Bude zde zjištěno, zdali a případně jakým způsobem realitní kanceláře přikreslují nebo naopak zamlčují některé důležité informace o konkrétní bytové jednotce.

Dále se zde nachází hloubkové rozhovory s majiteli bytů kupovanými přes tyto realitní servery. Všichni účastníci těchto rozhovorů si v nejbližších deseti letech pořizovali byt, a pomohou nám odhalit rozdíly mezi reálnými fakty bytu a jejich předchozí marketingovou komunikací. Projeví se zde možné nešvary a nekalé praktiky využívané v prostředí realit.

### 2.1. Kvantitativní analýza

Cílem v této stěžejní části práce bude vybrat vhodný realitní server a následně u něj zanalyzovat reprezentativní vzorek bytů splňujících předem nadefinované parametry. Všechny byty budou pocházet pouze z jednoho realitního serveru z důvodu zachování určitého stylu inzerce a koherence.

Výstupem této části bude vyhodnocení stavu české inzerce a poukázání na její nedostatky. Bude navrhnut vhodná standardizovaná forma online inzerátu, která by v případě správného používání zamezila nekalým praktikám. Zároveň by možnému zájemci jasně zodpověděla několik možných otázek, které by jinak mohli být pochopeny špatně nebo by kvůli nim musel okamžitě volat realitnímu makléři, což při vybírání mezi desítkami použitelných inzerátů není příliš reálné.

Dále navrhnu variantu jak přesněji vnímat a vyhodnocovat online inzerci z pohledu potenciálního kupujícího. Nabízí se zde možnost přiřazení určité prioritní hodnoty jednotlivým vlastnostem bytu, které by následně vedly k odfiltrování průměrných bytů ze zájmového pole kupujícího, což by následně vedlo k ušetření času od zbytečné prohlídky všech zúčastněných stran.

### 2.1.1. Realitní server

V české republice existuje několik desítek realitních serverů, ale jelikož cílem této práce bude nalezení co největšího vyváženého reprezentativního vzorku bytů, budeme hledat vhodného kandidáta pouze mezi několika největšími realitními servery. Možnost kombinování různých serverů není pro naše potřeby dobrý nápad z důvodu jiného způsobu vyplňování šablony bytu některými realitními kanceláři.

*Bezrealitky.cz* je největší realitní server v Čechách, který se řídí heslem „majitelé majitelům“, tedy umožnění nákupu a prodeje bytů bez prostředníka ve formě realitní kanceláře. Tím ušetří kupující na již výše zmiňované provizi, avšak čeká ho celá řada administrativních a právních starostí navíc. Jelikož je však vytvoření inzerátu pro spoustu prodejců zbytečně dlouhé a pracné, navíc využití služeb realitní kanceláře je nic nestojí, nabídka je zde poměrně omezená. Pro naše potřeby tak tento server v první části nevyužijeme, ale rozhodně se nám bude hodit v části druhé, kde budeme porovnávat kvalitu a vlastnosti dvojité publikovaných inzerátů.

*Reality.iDnes.cz* je velký realitní portál spadající pod zpravodajský portál iDnes. Po české republice nabízí k prodeji přes 14 000 bytů. Pro účely přesnějšího vyhledávání v Praze nabízí přesnou mapu pražských obvodů, která na některých jiných realitních serverech chybí, což nabízí lepší přehlednost a schopnost přesnějšího vyhledávání.

*Sreality.cz* je všeobecně nejuznávanější a největší realitní server České republiky, a spadá pod jeden z produktů Seznamu. Ze zkušenosti realitního makléře mohu prohlásit, že je také pro realitní kanceláře serverem nejdražším. Po celé České republice nabízí k prodeji přes 20 000 bytů. Svého dominantního postavení jsou si Sreality plně vědomy, a na konci roku 2014 bezmála zdvojnásobily cenu za jejich používání. Realitní kanceláře však neměly jinou možnost, než na tyto podmínky přistoupit, jelikož přítomnost inzerátu bytu na tomto serveru několikanásobně zvyšuje jeho šanci na prodej v dohledném časovém horizontu. Všechny tyto fakta dělají z tohoto serveru velkého favorita na provedení kvantitativní analýzy. S tímto serverem mám také nejvíce pracovních zkušeností.

*Hyperinzerce.cz* je portál nabízející možnost nákupu a prodeje velkého výběru kategorií od sportovních potřeb až po buldozery. V oblasti nemovitostí zde pak najdeme nabídku přes 13 000 bytů v celé ČR. Jedná se určitě o použitelnou variantu, každopádně malá zaměřenost zde bude pro nás velkou nevýhodou. Z pochopitelných důvodů nám vadí i menší počet nabízených bytů, než je tomu na jiných realitních serverech.

K výpisu možností nákupu nemovitosti rozhodně patří i stránky samotných realitních kanceláří. Těch aktivních je v Čechách několik stovek, ale i zde se nám vyplatí zaměřit pouze na ty největší hráče na trhu. Každopádně pro vytváření reprezentativního vzorku se nám hodit realitní kanceláře nemusejí, jelikož můžou mít několik nedohledatelných interních pravidel. Mezi tyto často patří například nepřijímání starších bytů nebo nepovolený způsob určité inzerce.

Pro nastínění situace bych zmínil stránky realitní kanceláře RE/MAX, která na svém webovém portálu *Remax-czech.cz/reality* nabízí skoro 10 000 bytů k prodeji po celé České republice. To je velmi úctyhodný počet pro jednu firmu, ale pořád je to méně než na serverech pokrývajících spousty dalších realitních kanceláří.

Ze všech možností jsem se nakonec rozhodl pro moji analýzu využít *sreality.cz*, jelikož se objektivně jedná o nejlepší realitní server v České republice. Navíc se serverem mám hodně pracovních zkušeností z minulosti a je to i můj server nejoblíbenější.

### 2.1.2. Vymezení hledaného bytu

Tato bakalářská práce se zaměřuje především na normální byty, tedy bytové jednotky průměrných velikostí a bez atypických prvků. Pro přesné vyhledávání si nyní samotnou definici musíme vytvořit.

Základní charakteristikou bude možnost koupě samotného bytu bez libovolné jiné varianty. Vynechány budou tedy byty, které má majitel zájem pouze pronajmout a uváděl by u něj kompletní ostatní parametry včetně kupní ceny (velmi výjimečné). Také nebudou brány v potaz byty, které má majitel v plánu buďto prodat, nebo pronajmout, a je mu poměrně jedno, která z těchto variant se uskuteční.

Důležitým sledovaným faktorem bude počet pokojů. U průměrného bytu můžeme předpokládat, že ho budou využívat ve většině případů dva lidé, případně ještě osoba třetí. V našem modelovém příkladu si můžeme představit například mladý manželský pár pomýšlející v dohledné budoucnosti na dítě. Z tohoto důvodu nebudeme hledat jednopokojové byty, konkrétně 1+kk a 1+1 varianty. Tyto byty by totiž byli svým prostorovým rozložením i pro dva lidi nedostatečné.

Zajímat nás tedy budou byty koncipované ve stylu 2+kk, 2+1 a 3+kk. Pochopitelně by nám nevadily ani byty větší, ale v kombinaci s níže stanoveným rozpočtem by větší byty v Praze velmi pravděpodobně byly spojeny s nějakým jiným hlubším problémem, který by se v této analýze špatně dohledával. Pro potřeby této bakalářské práce všechny byty s více než třemi samostatnými obytnými pokoji zanedbáme.



Také nás budou zajímat pouze byty ve velmi dobrém stavu, jakékoliv ve stavu horším v analýze vynecháme. Ve velmi dobrém stavu se pochopitelně nacházejí i novostavby, ty nás tedy budou zajímat taktéž. A ačkoliv to není naším prvotním cílem, do našich požadavků spadají i developerské projekty (které prakticky nemohou být v jiném než ve velmi dobrém stavu).

Dalším velmi důležitým ukazatelem je rozhodně cena bytu. Hledat byt podle konkrétní ceny, kde nehodláme zaplatit žádnou jinou variantu, není příliš reálné, tudíž si musíme vymezit cenový interval. Určení spodní hranice ceny by se již při konkrétním hledání bytu mohlo zdát zbytečné a neproduktivní, každopádně s největší pravděpodobností tím především odfiltrujeme byty s jinou složitější závadou, nebo skrytými velkými poplatky. Horní hranice je však velmi klasickým kritériem, které je určené finanční situací konkrétních jedinců, a nedá se s ní pohnout. Pro naše potřeby budeme tedy hledat byt v rozmezí 2.5 milionu až 3 miliony. Cena jednotlivých bytů však není přímo tržní cena bytu vypočítaná znalcem, nýbrž však odhad samotného majitele, za kolik by byt nejradši prodal. Každý by samozřejmě nejradši vždy prodal za co největší cenu. Lidé na víc pochopitelně mají po několika (někdy i desítek) letech velmi sentimentální vztah ke své nemovitosti, a tak mají tendenci ji přeceňovat i při racionálním uvažování. K tomu všemu ještě přidejme fakt, že u nemovitostí je vzhledem k vysoké ceně velmi běžné smlouvání, se kterým se počítá již od prvního momentu. Je nám tedy jasné, že cena inzerovaná na internetu velmi pravděpodobně nebude tržní cenou, jedná se o přehnané číslo, které u finálního podpisu smlouvy bude nižší. Z pracovní zkušenosti mohu říci, že kromě výjimečných případů, kdy majitel na původní ceně velmi zásaditě trvá (a je ochotný náležitě dlouho počkat na svého kupce), cena klesne o dvě až pět procent. Toto číslo je přímo závislé i na absolutní ceně nemovitosti, kdy se u drahých domů (a velmi luxusních bytů) stává, že majitel kývne i na 30% slevu. Ze všech výše uvedených důvodů budeme tedy pro modelovou rodinu hledat byt s maximální inzerovanou cenou 3 100 000 Kč, i když je náš rozpočet o kus nižší.

Také budeme vyhledávat pouze byty v osobním vlastnictví. Existují ještě další dvě varianty, se kterými se můžeme v praxi setkat. Dnes již málo častou variantou jsou státní byty, které ani nelze legálně prodávat, a tudíž se s nimi na realitních serverech setkáme jen velmi výjimečně, kdy je tento detail uveden v poznámkách, a oficiálně nabízí pouze výměnu.

Tou častější variantou jsou družstevní byty, kdy dochází k situaci, že samotná bytová jednotka není ani evidovaná v katastru nemovitostí. To je možné z toho důvodu, že při vlastnictví družstevního bytu nevlastníme konkrétní bytovou jednotku, ale pouze určitý podíl družstva odpovídající procentuální podílu výměry naší bytové jednotky z celého bytového bloku.

To sebou přináší velkou řadu nevýhod, jako například podílení se na dluhu družstva, když za něj vůbec nemůžete. Následkem tohoto můžete být až vystěhováni ze svého bytu. Pro samotnou koupi bytu to má především tu nevýhodu, že za hypotéku poskytnutou bankou nelze ručit samotným bytem, jelikož si ho banka nemá jak podchytit v katastru nemovitostí z výše uvedených důvodů. I kdybychom si teda byli ochotní koupit byt v družstevním vlastnictví, musíme za něj zaplatit celou částku rovnou, nebo mít k ručení k dispozici jinou nemovitost o podobné hodnotě.

Systém družstevních bytů je archaickým uskupením pocházejícím z komunistického režimu, a naštěstí se od něj v dnešní době upouští. Převést však již existující byty z družstevního vlastnictví do osobního není jednoduché, jelikož o převod musí mít zájem všichni členové družstva, a v případě 100 souhlasů a 1 odmítnutí k převodu nedojde.

Posledním kritériem bude užitná plocha bytu (nikoliv podlahová, jak je vysvětleno v teorii), kterou jsem se rozhodl stanovit na 40 metrů čtverečních. O bytu v našem cenovém rozmezí se dá automaticky očekávat plocha větší, tímto však odfiltrujeme malé byty, jejichž cena je vysoká kvůli příliš dobré lokalitě. Průměrnou cenu metru čtverečního můžeme vidět na následující mapě.

Obrázek 2 - Cena



Zdroj: Cenová mapa. Hypoindex [online]. 2008 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/unikatni-cenova-mapa-vi-kolik-stoji-metr-noveho-bytu-v-praze/>

Lze tedy předpokládat, že příliš mnoho bytů vyhovujících všem našim parametrům v samotném centru Prahy nenajdeme, zatímco v ostatních částech můžeme očekávat bytu od 50 do 80 metrů čtverečních. Tento odhad a samotný soulad s mapou bude analýzou ověřen. Zde můžeme očekávat odchylky způsobené již dříve zmíněným rozdílem mezi tržní finální cenou bytu a cenou inzerovanou.

### 2.1.3. Definice zkoumaných bytů

Pomocí serveru *sreality.cz* tedy vyhledáme všechny byty odpovídající našim požadavkům. Některé případné další velmi konkrétní požadavky, které bychom mohli mít, do systému bohužel přidat nelze. Tímto se budu zabývat při finálním návrhu zlepšení pravidel marketingové online komunikace.

Finální požadavek na vyhledání bytů s vybraným realitním serverem vypadá tedy takto:

Obrázek 3 - Sreality

The screenshot shows the search filters on the Sreality website. The filters are organized as follows:

- Typ (Type):**
  - ☐ 1+kk
  - ☒ 3+kk
  - ☐ 5+kk
  - ☐ 1+1
  - ☐ 3+1
  - ☐ 5+1
  - ☒ 2+kk
  - ☐ 4+kk
  - ☐ 6 a více
  - ☒ 2+1
  - ☐ 4+1
  - ☐ Atypický
- Stav objektu (Object Status):**
  - ☒ Velmi dobrý
  - ☒ Ve výstavbě
  - ☐ K demolici
  - ☐ Dobrý
  - ☐ Developerské projekty
  - ☐ Před rekonstrukcí
  - ☐ Špatný
  - ☒ Novostavba
  - ☐ Po rekonstrukci
- Výběr lokality (Location Selection):**
  - A map of the Czech Republic is shown with the Prague region (Středočeský) highlighted in red.
  - Other regions labeled include: Liberecký, Ústecký, Královéhradecký, Pardubický, Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský, Jihomoravský, Vysočina, Jihočeský, Plzeňský, and Karlovarský.
- Cena (Price):**
  - Input fields: 2 500 000 and 3 100 000
- Vlastnictví (Ownership):**
  - ☒ Osobní
  - ☐ Družstevní
  - ☐ Státní/obecní
- Užitná plocha (Usable Area):**
  - Input fields: 40 and do

At the bottom, there is a red button labeled "Zobrazit 163 inzerátů" (Show 163 ads).

*Zdroj: Realitní portál sreality. Sreality: Seznam [online]. 1996 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/hledani/prodej/byty/praha?velikost=2%2B1,3%2Bkk,3%2B1&stav=velmi-dobry-stav,novostavby,developerske-projekty#filter>*

Ze všech vyhovujících bytů budeme zkoumat přesně 100 nejvhodnějších kandidátů. Sledováno bude mnoho prvků, ze kterých budou zjištěny hlubší informace.

Prvním ukazatelem bude lokace v Praze podle městského obvodu. Z toho bude možné zjistit, zdali jsou námi požadované byty také v centru, nebo jestli je nalezneme pouze na samotných okrajích. Prvotním předpokladem je nenalezení těchto bytů na Praze 1, 2 a 3, což lze soudit na základě dříve uváděné mapy ceny bytu dle městských obvodů. Pro informační účely bude sledována i ulice bytu, především pro vyhnutí se duplicitám. Z těchto dat však nebudeme vyvozovat žádný závěr.

Do druhé skupiny ukazatelů patří velikost bytu ve smyslu počtu obytných pokojů a následného rozložení. Zde bude zachyceno, zda právě konkrétní bytová jednotka spadá do kategorie 2+kk, 2+1 nebo 3+kk. Zde se poprvé vyskytuje reálná hrozba chyby realitní kanceláře, která byt v ne úplně výjimečných situacích inzeruje chybně. Tato bakalářská práce nespadá pod katedru statistiky, tudíž se zde nehodí aplikovat upřesnění výsledků pomocí směrodatné odchylky a samotné variance. Tyto informace však budou u každého inzerátu ověřeny a případně upřesněny pomocí případného půdorysu bytu, o kterém je zmínka níže. V případě, že tuto informaci ověřit nelze, bude její pravdivost u inzerátu předpokládána se stejnou pravděpodobností, jako u ověřitelných inzerátů.

Spolu s rozložením bytu je sledována také samozřejmě samotná plocha, a to plocha užitná. Zde se také potýkáme s nepřesnostmi vytvořenými realitní kanceláří, která užitnou plochu často zaměňuje za plochu podlahovou nebo užitkovou. Samotné definice těchto ploch byly vysvětleny v teorii. Pro co největší přesnost zkoumané skupiny tak byla plocha upravována dle dostupných informací do užitné plochy.

Stěžejním zkoumaným prvkem bude cena bytové jednotky a všechny náležitosti s ní spojené. I při již vymezeném cenovém intervalu budeme sledovat následné rozdělení cen v tomto intervalu. Dále budeme zkoumat, zdali se jedná o cenu včetně provize nebo nikoliv. Zde narážíme na první velký nešvar praktikovaný některými realitními makléři, kteří se snaží nechat svůj inzerát zobrazit i přes neetické chování. Spolu s těmito prvky budeme sledovat, zda je u bytu přímo nabídnutá hypotéka od konkrétní hypoteční společnosti.

Sledována bude také celá řada sekundárních atributů bytu. Mezi ně patří materiál stavby bytového bloku (panel, cihla nebo případně skelet), na kterém podlaží se byt nachází nebo případně rok kolaudace bytové jednotky, a jak často se v inzerátech vůbec uvádí.

Samotné příslušenství bytu bude také předmětem zájmu bakalářské práce. Sledovanými budou především sklep a balkón (lodžie je pro potřeby práce považována za seriózní balkón), společně se situacemi, kde o těchto nepovinných částech bytu není ani zmínka. Dále bude sledováno vybavení bytové jednotky nábytkem spolu v korelaci s dostupnými fotkami, které v případě, kdy nábytek není součástí nabídky, ale na fotkách je ho spousta a v inzerátu tento fakt není upřesněn, mohou být zavádějící. Následně budeme sledovat i poslední rekonstrukci bytu, případně jasné vysvětlení rekonstrukcí částečných.

Zajímat nás také bude, zda má byt zděné nebo umakartové jádro, a jestli je i tento fakt v inzerátu přesně vysvětlen. Zde se můžeme ve výjimečných situacích dostat do problému, kdy je (dnes již velmi staré) umakartové jádro v inzerátu úplně bez jakékoliv zmínky, a realitní kancelář tak do určité míry může doufat, že klient automaticky bude předpokládat jádro zděné.

Sledována je i energetická náročnost dle standardizovaných energetických štítků. Zde očekáváme jisté zkreslení, jelikož byty bez vyhotoveného štítku musí být automaticky označeny energetickou náročností třídy G – mimořádně ne hospodárná. U těchto bytů je většinou energetický štítek objednaný, avšak nebyl ještě posouzen expertem, a tudíž v této kategorii najdeme o dost více bytů, než kolik by odpovídalo realitě.

Zjišťována bude i vzdálenost od metra, které je pro mnoho lidí hledajících byt v této cenové kategorii velmi důležité, a v Praze tvoří nejrychlejší možnost dopravy ze všech dostupných možností MHD. Spolu s tímto ukazatelem budeme také hledat samotný výpis vzdáleností bytu od jednotlivých bodů užitku v okolí. U ideálního inzerátu tak můžeme najít zmínku o nejbližším metru, tramvaji a autobusu MHD, popřípadě i vlakového nádraží. Zajímavá je také celková občanská vybavenost, tudíž hledáme ve výpisu i nejbližší poštu, lékárnu nebo bankomat. Nezřídka je zde také uvedena nejbližší restaurace nebo obchod.

Ve finálních sledovaných atributech se nalézá také počet fotek dostupných k danému inzerátu. Mezi těmito fotkami je dále zkoumáno, zda se zde nachází i náčrt nebo sken půdorysu bytu, o kterém byla již řeč výše pro účely ověření počtu obytných pokojů bytu. Také je zde zkoumáno, zda se mezi fotkami nachází i zobrazení interiéru, nebo se jedná pouze o fotky bytového bloku a jeho okolí. Tato situace je poměrně vzácná, každopádně rozhodně se s ní setkáme v situacích, kdy se jedná o developerský projekt, a fotky interiéru ještě existovat nemohou (existují pouze počítačové modelace), nebo v případě, kdy fotky interiéru majitel odmítá z osobních důvodů poskytnout.

Posledním sledovaným prvkem je mimo poznámek k bytu jméno realitní kanceláře, která bytovou jednotku nabízí. Zde budeme pouze sledovat počet jedinečných realitních kanceláří v našem sledovaném vzorku.

Výstupem tohoto zkoumání bude rozsáhlá excelová tabulka, jejíž úryvek můžeme vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 4 - Excel

| Byt                   | Importance | 1          | 2              | 3            | 4        | 5      | 6         | 7        | 8         | 9         | 10       | 11        | 12        |
|-----------------------|------------|------------|----------------|--------------|----------|--------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Praha                 |            | 9          | 10             | 8            | 8        | 4      | 4         | 4        | 10        | 3         | 4        | 10        | 10        |
| Ulice                 |            | Luštěnická | V Dolině       | Vratislavská | Radomská | Krupná | 5. května | Za valem | Bolevecká | Hollarovo | Za Valem | Bolevecká | Saturnova |
| Velikost              |            | 3          | 1              | 3            | 3        | 1      | 1         | 1        | 1         | 3         | 1        | 1         | 1         |
| Plocha                |            | 94         | 51             | 56           | 57       | 43     | 50        | 48       | 42        | 42        | 48       | 42        | 56        |
| Cena                  |            | 27         | 30             | 30           | 27       | 29     | 29        | 28       | 29        | 27        | 30       | 27        | 26        |
| Včetně provize?       |            | Y          | Y              | Y            | Y        | Y      | N         | Y        | Y         | Q         | Q        | Y         | Y         |
| Hypotéka              |            | N          | N              | Y            | Y        | Y      | Y         | Y        | Y         | Y         | N        | Y         | Y         |
| Stavba                |            | Q          | Q              | P            | P        | C      | C         | C        | Q         | C         | C        | Q         | Skelet    |
| Podlaží               |            | 4          | 0              | 6            | 5        | 4      | 2         | 1        | 6         | 4         | 2        | 6         | 1         |
| Rok kolaudace         |            | 2010       | Q              | Q            | Q        | Q      | Q         | Q        | 2017      | Q         | Q        | 2017      | 2007      |
| Sklep                 |            | Y          | Y              | Q            | Y        | N      | Y         | Q        | Q         | Q         | Q        | Q         | Y         |
| Balkon                |            | Y          | Y              | Q            | N        | Y      | N         | Y        | Y         | Y         | Y        | Y         | Y         |
| WC                    |            | Z          | Z              | Z            | U        | Z      | Z         | Z        | Z         | Q         | Q        | Z         | Z         |
| Energetická náročnost |            | C          | C              | D            | G        | G      | G         | C        | B         | G         | C        | B         | C         |
| Výtah                 |            | N          | Q              | Y            | Y        | Y      | Q         | Y        | Q         | N         | Y        | Q         | Y         |
| Nábytek               |            | N          | Q              | Q            | N        | N      | Q         | Q        | Y         | N         | N        | Y         | N         |
| Rekonstruovaný        |            | Y          | Y              | Y            | N        | Q      | M         | Q        | Y         | N         | Y        | Y         | Y         |
| Metro close           |            | N          | N              | N            | N        | N      | Y         | N        | N         | Y         | Q        | N         | N         |
| Výpis vzdáleností     |            | Y          | Y              | Y            | Y        | Y      | N         | Y        | Y         | Y         | N        | Y         | Y         |
| Fotek                 |            | 19         | 10             | 16           | 7        | 21     | 15        | 15       | 5         | 14        | 24       | 5         | 18        |
| Fotky interiéru       |            | Y          | Y              | Y            | Y        | Y      | Y         | Y        | N         | Y         | Y        | N         | Y         |
| Nákres                |            | Y          | Y              | Y            | N        | Y      | N         | N        | Y         | Y         | N        | Y         | N         |
| Realitní kancelář     |            | Galvas     | ČS Home People | Evropa       | MM       | Next   | Next      | Trigema  | Ypsilon   | Finnem    | Trigema  | Šneidr    |           |

Zdroj: autor

V prvním řádku najdeme pouze označení pořadí sledovaného bytu v obsahové analýze, v uvedeném snímku lze tedy vidět prvních 12 bytů ze 100 sledovaných. Druhý řádek udává číslo Prahy, kde se byt nachází a třetí řádek obsahuje jméno ulice. Tyto tři prvky jsou tedy čistě identifikační.

Ve čtvrtém řádku je sledováno rozložení bytu, kdy číslo 1 odpovídá velikosti 2+kk, číslo 2 značí rozložení 2+1 a číslo 3 se shoduje s 3+kk byty. Pod položkou plocha pak najdeme již samotnou výměru užitné (nikoliv podlahové) plochy v metrech čtverečních.

Cena je v tabulce uváděna v 100 000 násobcích, tedy například u prvního bytu v ulici Luštěnická máme zaznamenanou cenu 27, což odpovídá ( $27 \cdot 100\,000$ ) hodnotě 2 700 000 Kč. Zdali je cena uvedena včetně provize nebo nikoliv je uvedeno o řádek níže, kde je poprvé využito znaků Y/N/Q, které jsou dále v tabulce využívány často. Y se v tabulce vyskytuje pro kladnou odpověď „ano“, zatímco N zde znamená „ne“. Q je zapsáno v situacích, kdy o daném faktu není v inzerátu ani zmínka, a informaci nelze bez dalšího hledání nijak ověřit.

Stejným způsobem zde najdeme označené i položky nabízené hypotéky, přítomnost sklepu, balkónu (případně lodžie) nebo výtahu, vybavenosti bytu nábytkem, rekonstrukci, blízké metro nebo výpis vzdáleností spolu s nákresem.

U stavby je zachycena písmenem P panelová budova nebo písmenem C budova cihlová. Ve výjimečných případech zde lze najít i stavbu skeletovou zachycenou samotným nápisem „skelet“.

Podlaží pochopitelně zachycuje patro výskytu bytové jednotky, kde samotná 0 značí přízemní byt. Zde nás bude zajímat především kombinace vyššího patra (třetí patro a výše) spolu v kombinaci s přítomností či nepřítomností výtahu.

Energetická náročnost je právem povinný údaj při prodeji bytu, a řídí se níže uvedeným standardizovaným seřazením. Pokud energetický štítek nebyl zatím vypracován, celá budova automaticky spadá do nejhorší skupiny G, jak již bylo zmíněno.

Obrázek 5 - Energetická náročnost

| Třída energetické náročnosti budovy | Slovní vyjádření energetické náročnosti budovy | Měrná spotřeba energie (kWh/m <sup>2</sup> .rok) |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Ve velmi úsporná A</b>           | Ve velmi úsporná                               | < 51                                             |
| <b>Úsporná B</b>                    | Úsporná                                        | 51 - 97                                          |
| <b>Vyhovující C</b>                 | Vyhovující                                     | 98 - 142                                         |
| <b>Nevyhovující D</b>               | Nevyhovující                                   | 143 - 191                                        |
| <b>Nehospodárná E</b>               | Nehospodárná                                   | 192 - 240                                        |
| <b>Ve velmi nehospodárná F</b>      | Ve velmi nehospodárná                          | 241 - 286                                        |
| <b>Mimořádně nehospodárná G</b>     | Mimořádně nehospodárná                         | > 292                                            |

Zdroj: Energetický štítek budovy. Havlickovka [online]. 2005 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.havlickovka.cz/Energetick%C3%BD+%C5%A1t%C3%ADtek+budovy>

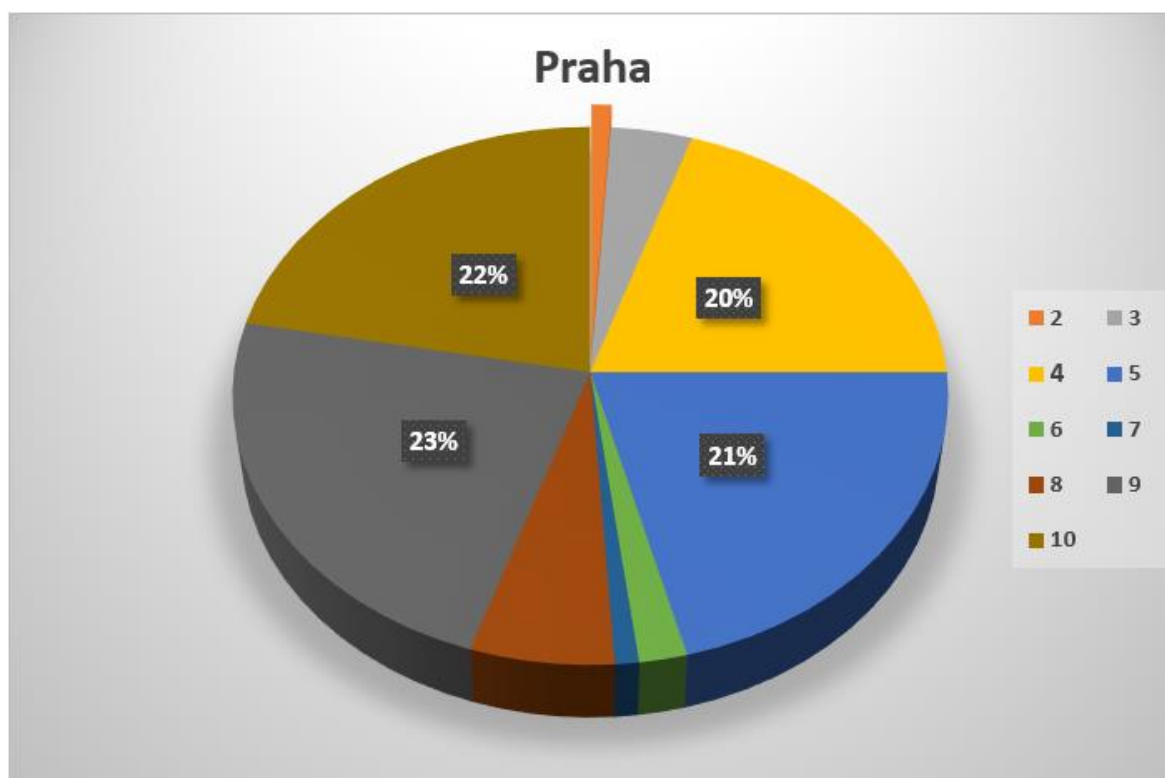
Počet fotek je udáván celkovým součtem fotek exteriéru, interiéru a případných nákrešů a půdorysů bytu. V realitní kanceláři je uváděna v případě delšího názvu pouze jasně identifikovatelná zkratka konkrétní společnosti.

#### 2.1.4. Vyhodnocení – městské části

První sledovanou informací je rozložení hledaných bytů podle městských částí. Mým prvotním očekáváním je minimální výskyt bytů v centru, kde byty jenom velmi složitě splní podmínku maximální ceny a užité plochy 40 metrů čtverečních zároveň.

Výsledné rozložení je vidět na níže uvedeném grafu.

Obrázek 6 - Městské části



Zdroj: autor

Jak se dalo předpokládat, na Praze 1 jsme nenašli jediný byt, zatímco na Praze 2 (spolu s Prahou 7) vyhovoval našemu hledání pouze jediný byt. Pouze čtyři byty byly nalezeny na Praze 3. Naopak hlavní nalezené části Prahy byly poměrně rovnoměrně rozloženy mezi Prahu 4, Prahu 5, Prahu 9 a Prahu 10.

Do jaké míry se však jedná o nerovnoměrné rozložení způsobené našimi požadavky na byt v porovnání s nevyváženou nabídkou bytů v Praze, to zjistíme pohledem na celkovou nabídku pražských bytů. Těch je ke dnešnímu dni inzerováno 4 918, když kromě kraje Praha nemáme žádné jiné požadavky.



Z těchto bytů opravdu většinu nalezneme na Praze 4, 5, 9 a 10, úplně stejně jako tomu bylo u našeho reprezentativního vzorku. U všech těchto městských částí je však celkové zastoupení nižší, a dohromady tvoří pouze 60 % celkové pražské nabídky na rozdíl od námi sledovaného vzorku, kde tyto čtyři hlavní městské části tvoří celých 86 % naší nabídky.

Celkový přehled je zobrazen v následujících dvou tabulkách.

Obrázek 7 - Rozložení bytu

| Vzorek |       |          | Celá Praha |       |          |
|--------|-------|----------|------------|-------|----------|
| Počet  | Praha | Procenta | Počet      | Praha | Procenta |
| 0      | 1     | 0%       | 326        | 1     | 7%       |
| 1      | 2     | 1%       | 216        | 2     | 4%       |
| 4      | 3     | 4%       | 349        | 3     | 7%       |
| 20     | 4     | 20%      | 689        | 4     | 14%      |
| 21     | 5     | 21%      | 920        | 5     | 19%      |
| 2      | 6     | 2%       | 449        | 6     | 9%       |
| 1      | 7     | 1%       | 170        | 7     | 3%       |
| 6      | 8     | 6%       | 439        | 8     | 9%       |
| 23     | 9     | 23%      | 708        | 9     | 14%      |
| 22     | 10    | 22%      | 652        | 10    | 13%      |
| 100    | TOTAL | 100%     | 4918       | TOTAL | 100%     |

Zdroj: autor

Velký rozdíl je v samotném centru Prahy, kde bychom normálně mohli očekávat 18 % všech bytů, kterých je dohromady 891. Z naší nabídky však do našich požadavků spadá pouze 5 % bytů, z toho skoro všechny na Praze 3, tedy mimo absolutní centrum Prahy.

Překvapivá je naopak Praha 7, kde jsme očividně mohli očekávat omezenou nabídku automaticky, jelikož zde nalezneme pouze 3 % celopražské nabídky. Velmi podobný výsledek sledovaného vzorku a celé Prahy nám také vyšel na Praze 5, která se procentuálně liší jen velmi minoritně.

Celkově došlo k očekávanému závěru, že všechny 4 velké okrajové části jsou u nás zastoupeny ve větším počtu, než jakým by odpovídal jejich podíl při rozložení bytů bez zadaných podmínek. Pochopitelně tedy ostatní městské části musí mít menší zastoupení, což doopravdy platí u všech ostatních částí.

### 2.1.5. Vyhodnocení – dispozice

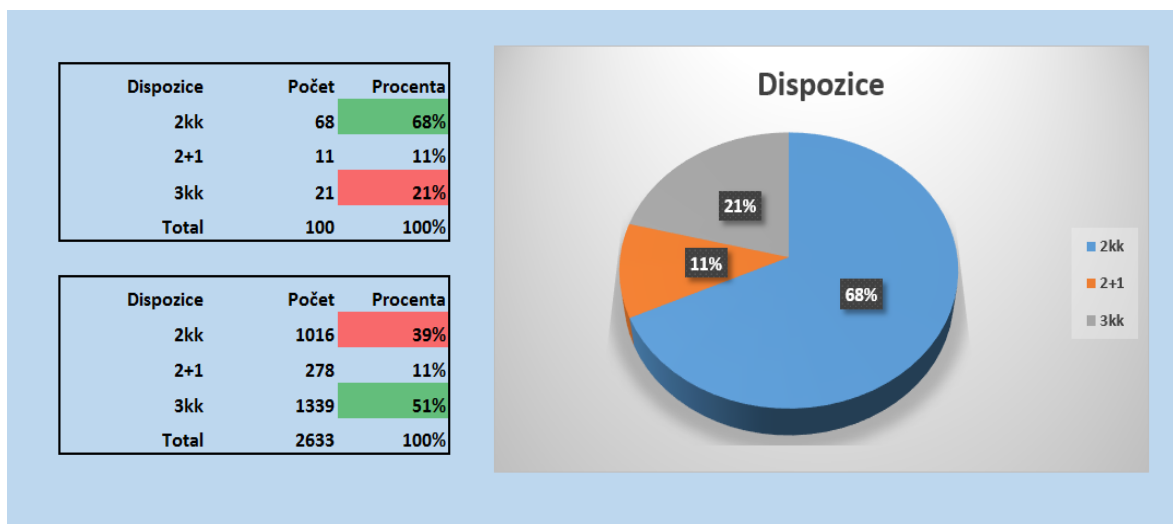
Dalším sledovaným prvkem je dispozice bytové jednotky. Většina zkoumaných bytů v obsahové analýze spadala pod dispoziční rozložení 2+kk, tedy dva plnohodnotné obyvatelné pokoje, kde je jeden z nich propojen s kuchyňským koutem. Těchto bytů bylo ve zkoumaném vzorku celých 68 %.

21 % procent bytů bylo dispozičně řešeno způsobem 3+kk. Menší počet zde bylo možné očekávat, jelikož určitá část bytů řešená tímto dispozičním způsobem jistě přesáhne kvůli své rozloze námi požadovanou maximální cenu.

Zajímavá situace nastává u bytů řešených ve stylu 2+1, tedy u bytů se samostatnou místností sloužící jako kuchyň. Těch bylo ve zkoumaném vzorku pouze 11 %, tedy neočekávaně malé číslo. Varianta, že se jedná o administrativní omyl u některých bytů způsobený realitní kanceláří, byla vyloučena díky kontrole jednotlivých půdorysů zkoumaných bytů. 8 z 11 bytů řešených ve stylu 2+1 měli k dispozici půdorys bytu, a u všech těchto bytů byla dispozice zapsána správně. Také kontrola 32 půdorysů bytů 2+kk neodhalila žádnou chybu. Pro potřeby této bakalářské práce můžeme tedy pravdivost této informace v online inzerci považovat za bezchybnou.

Zachycení poměrů tohoto atributu ve sledovaném vzorku můžeme vidět níže. Zde je také ve dvou tabulkách zachycen rozdíl mezi vzorkem bakalářské práce a celopražské nabídky.

Obrázek 8 - Dispozice bytu



Zdroj: autor

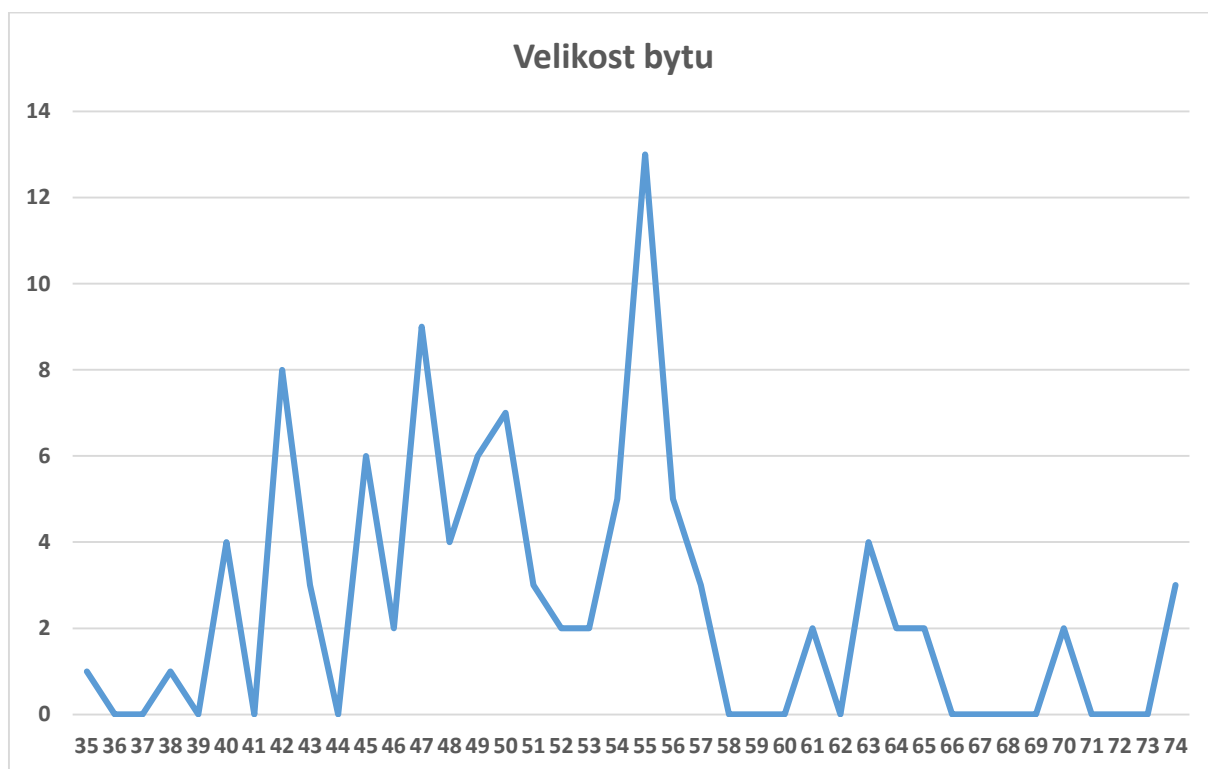
Při porovnání obou tabulek je možné vidět shodu mezi procentuální nabídkou bytů 2+1. Z toho vyplývá, že omezená nabídka takto koncipovaných bytů není způsobena námi stanovenými parametry.

Také lze sledovat mnohem větší nabídku bytů o dispozici 3+kk v porovnání s byty 2+kk v případě, kdy nás neomezují žádné jiné požadavky. Jak již bylo naznačeno výše, je možné zde předpokládat větší velikost u bytů s jednou obytnou místností navíc (ačkoliv to nemusí být pravidlem), které tedy často přesáhnou naši maximální možnou cenu 3 100 000 Kč.

### 2.1.6. Vyhodnocení – plocha

Dispozice bytu však pouze naznačuje výměru bytu, avšak pro přesnější představu je potřeba sledovat trend v samotné užitné ploše bytu. V této části je zobrazeno, jak velký byt je možné v cenovém rozmezí od dva a půl milionu po tři miliony (s naší výše vysvětlenou rezervou 100 tisíc) očekávat. Také zde spolu s následujícím bodem na základě propojení dat celkových velikostí a následné celkové ceny ověříme návaznost sledovaného vzorku na všeobecnou cenovou mapu metru čtverečního (v této části dále referováno pouze jako „metry“) v Praze, která je zobrazena u bodu 2.1.2. – vymezení hledaného bytu na stránce 26.

Obrázek 9 - Velikost bytu



Zdroj: autor

Četnost bytů s danou užitnou plochou lze vidět na následujícím grafu, kde osa x oznamuje počet metrů čtverečních užité plochy bytové jednotky, a osa y počet bytů k této ploše náležící.

Z tohoto grafu lze vypočítávat několik skutečností velmi spojených se základními statistickými pravidly a zákony. Ačkoliv vzorek 100 bytů rozhodně není obrovský, můžeme zde sledovat náznak normálního neboli Gaussova rozdělení pravděpodobnosti, jednoho z nejdůležitějších rozdělení náhodné veličiny.

Ve sledovaném vzorku se pochopitelně vyskytli extrémní z obou stran. Nejmenší byt měl pouhých 35 metrů, zatímco hned tři byty měly 74 metrů, tedy více než dvojnásobek. Většina bytů však svou velikostí inklinuje směrem ke střední hodnotě, kde celých 13 bytů mělo velikost 55 metrů. Průměrná velikost bytu ve zkoumaném vzorku byla 51,12 metru, tudíž před sebou máme náznak Gaussova rozložení s větší četností bytů pod touto střední hodnotou, ale s modelem o pár metrů přesahujícím.

Ačkoliv tato práce nespadá pod katedru statistiky (a z tohoto důvodu zde nebude proveden rozsáhlý rozbor), lze konstatovat několik zajímavých poznatků pro upřesnění zákaznického očekávání při vyhledávání bytu. Samozřejmě následující odhady a výpočty je potřeba brát s určitou rezervou, jelikož tímto rozdělením pravděpodobnosti se přesně řídí jen velmi málo náhodných veličin, význam Gaussova rozdělení spíše spočívá v použitelné aproximaci jiných pravděpodobnostních rozdělení.

Rozptyl sledovaného souboru je přibližně 65,2, tedy směrodatná odchylka je přibližně 8,1. Pro potřeby bakalářské práce je možno tuto odchylku zaokrouhlit na čistých 8 metrů. To znamená, že při výběru bytu za nadefinovaných podmínek lze očekávat byt v rozmezí jedné směrodatné odchylky od střední hodnoty ve více než 68 % případů (pro lidské potřeby je dostačující představa dvou třetin bytů v tomto intervalu. Za našich podmínek to znamená byt v rozmezí 43 – 59 metrů.

V rozmezí dvou směrodatných odchylek je již pokrytá ohromná část nabídky, a pro objevení bytu mimo tyto parametry již musí zájemce byt delší dobu vyhledávat. V rozmezí  $\pm 16$  metrů od střední hodnoty zkoumaného vzorku 51 metrů se již vyskytuje celých 96 % nemovitostí. Pro potřeby zákazníka lze tento poznatek parafrázovat tvrzením, že přibližně 19 bytů z 20 bude mít očekávanou velikost v rozmezí 35 – 67 metrů. Ve zkoumaném vzorku z tohoto intervalu opravdu vybočují přesně 4 (všechny jsou větší), a 96 zbylých do intervalu zapadá.

Tato zjištění lze účinně využít i v praktickém životě rychlým způsobem. Následná zjištění pak poslouží především jako varování nebo upozornění na možný skrytý problém. Očekávanou střední hodnotu si může zájemce dopočítat stylem, jaký je předveden v následujícím bodu. Popřípadě při konkrétním výběru městské části k tomu může použít již dostupných zdrojů, konkrétně map zobrazující průměrnou cenu metru čtverečního v dané lokalitě. Výpočet směrodatné odchylky je již složitější, zde však pro potřeby odhadu lze předpokládat například 15 - 20 % velikosti střední hodnoty. Pokud konkrétní byt, o který má zákazník zájem, vybočuje od střední hodnoty o více než dvě směrodatné odchylky, jedná se o statistický výkyv, který byl způsoben dalšími vlivy. Zde se nabízejí varianty jako například neinzerované nebo skrývané negativní vlastnosti bytu v případě příliš velké užitné plochy, naopak v případě menší užitné plochy je byt nejspíše předražený.

### 2.1.7. Vyhodnocení – cena

Tento ukazatel by se pro běžného spotřebitele dal považovat za hlavní, a rozhodně nejvíce omezuje naše možnosti při výběru bytu. Sledovaný vzorek již automaticky pracuje s vymezeným cenovým intervalem, každopádně i v rámci něj se budou vyskytovat určité cenové rozdíly.

Přesné hodnoty souboru jsou zobrazeny v následujícím grafu, kde osa x znázorňuje cenu bytové jednotky, a osa y četnost nabídky za tuto cenu.

Obrázek 10 - Celková cena



Zdroj: autor

I zde lze částečně vidět normální rozdělení, na které se aplikuje vše zmíněné v předchozím bodu, tudíž zde není znovu vše rozepsáno do hloubky. Průměrné vyjde byt ze sledovaného vzorku na 2 850 000 Kč se směrodatnou odchylkou přes 156 tisíc. V intervalu 2,7 – 3 miliony se vyskytuje 71 % bytových jednotek. Za nadefinované minimum lze zakoupit pouze 3 % bytů, u maximální hranice se pohybuje 10 %. Celkové shrnutí lze vidět v následující tabulce:

Obrázek 11 - Celková cena tabulka

| Cena         | Počet      | Průměr       | Rozptyl     | Odchylka    |
|--------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| 25           | 3          | 75           | 36,3        |             |
| 26           | 6          | 156          | 36,9        |             |
| 27           | 24         | 648          | 52,6        |             |
| 28           | 14         | 392          | 3,2         |             |
| 29           | 23         | 667          | 6,2         |             |
| 30           | 20         | 600          | 46,2        |             |
| 31           | 10         | 310          | 63,5        |             |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b> | <b>28,48</b> | <b>2,45</b> | <b>1,57</b> |

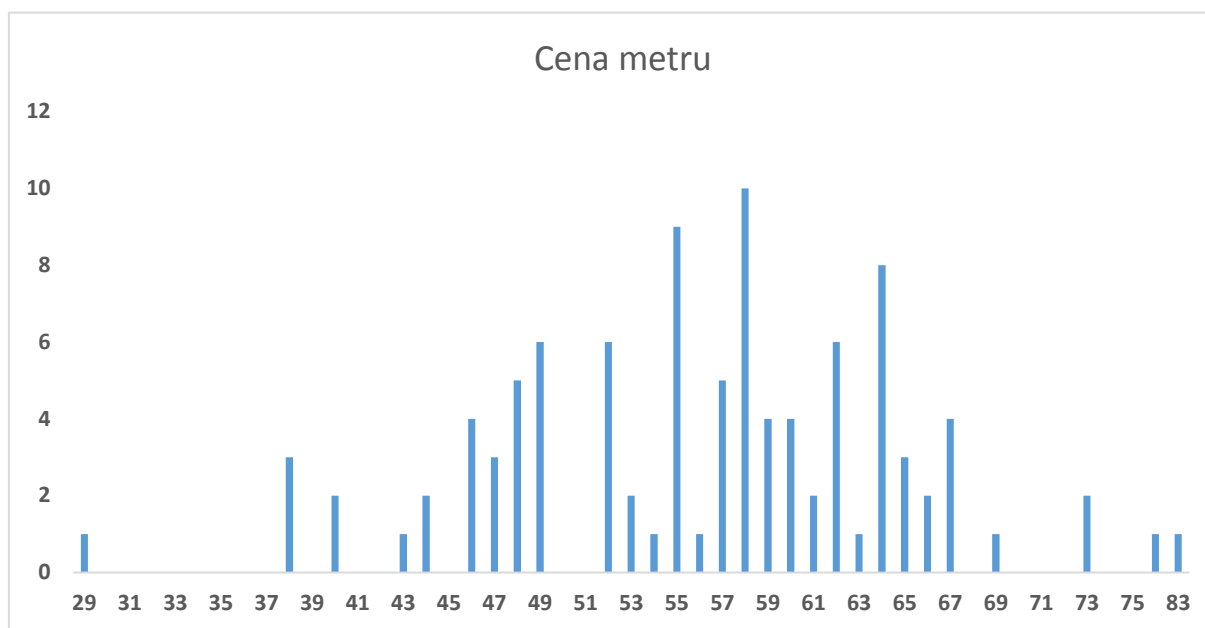
Zdroj: autor

V kombinaci výměry bytu a celkové ceny je zde sledován další ukazatel, a to cena za metr čtvereční. Zde lze využít mnoho různých pohledů na věc. Nabízí se varianta hodnocení jednotlivých městských částí Prahy samostatně, srovnání samostatných cen bytu s jejich přílehlými výměrami, nebo pouhé vyhodnocení průměrné velikosti a ceny.

Poslední varianta neudává příliš přesný výsledek, a je mnohem náchylnější na extrémy. Pro rychlý odhad jej však lze využít, a pouze později porovnat s dalšími výsledky. V předchozích bodech bakalářské práce bylo zjištěno, že průměrná velikost bytové jednotky ve zkoumaném vzorku činí 51,12 metru, zatímco průměrná cena činí 2 848 000 Kč. Prvotním předpokladem tedy bude cena 55 700 Kč za metr čtvereční.

Jak již bylo zmíněno, tato metoda však silně ohýbá některá matematická pravidla, a k přesnému výsledku vede velmi zřídka. Lepší metodou je výpočet ceny za metr u každého bytu zvlášť, a až následný výsledek zprůměrovat. Zachycení četností s již klasickým rozložením osy x a y lze vidět na tomto grafu:

Obrázek 12 - Metr čtvereční



*Zdroj: autor*

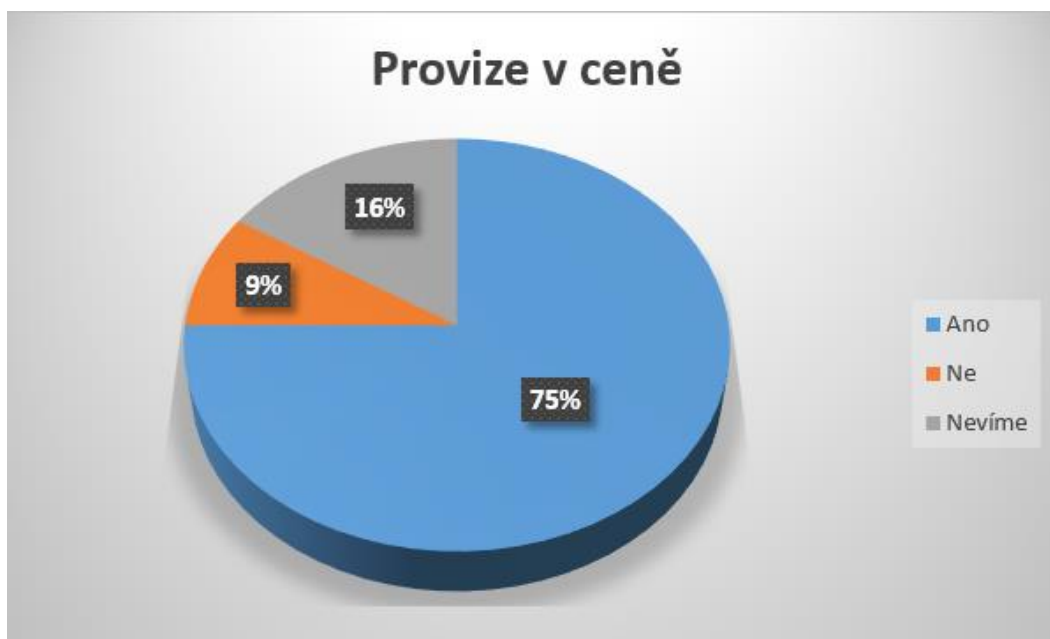
Absolutním minimem bylo 29 tisíc, kde se jednalo opravdu o ojedinělý extrém, jelikož druhá nejnižší cena byla až 38 tisíc, a to hned ve třech případech. Maximum zkoumaného vzorku bylo 83 tisíc. Modem bylo 58 tisíc, tato hodnota se ve vzorku vyskytla hned desetkrát. Nejednalo se však o průměrnou hodnotu, ta činila 56 150 Kč. V porovnání s prvotním odhadem je tato cena přibližně o 2 procenta vyšší.

### 2.1.8. Vyhodnocení – sekundární údaje

V následujícím bodu jsou dohromady shrnuty všechny zkoumané údaje, ze kterých ale nelze vyvozovat příliš rozsáhlé závěry, jelikož často pouze zkoumají otázku s možností odpovědi pouze „ano“ nebo „ne“ (popřípadě také „nevím“).

Jedním z nejkontroverznějších bodů je uvádění (nebo spíše neuvádění) informace o ceně bytové jednotky s provizí prostředníka, tedy realitní kanceláře. Důvod k neuvedení provize spolu s požadovanou sumou majitele je prostý, cena je tak nižší. Nejenom že tak pravděpodobněji zákazníka zaujme, ale v mnoha případech se mu díky tomu vůbec zobrazí. Například do zkoumaného vzorku se mohli dostat díky této praxi i byty, za které bychom museli zaplatit 3.1 milionu majiteli + 100 tisíc realitní kanceláři.

Obrázek 13 - Provize



*Zdroj: autor*

U celých 75 % bytů je provize uvedena v celkové zobrazené ceně, a tento fakt je zmíněn ve specifikách inzerátů. Zda se jedná o vysoké číslo či nikoliv je objektivně náročné posoudit. V ideálním případě by zde mělo být pokrytí 100%, jelikož využívání praktiky fiktivního snižování efektivní ceny je považováno za nemorální.

U zbývajících 25 % nebyla zmínka o provizi žádná v celém inzerátu, nebo zde bylo výslovně uvedeno, že je potřeba ještě provizi zprostředkovatele přičíst. Samozřejmě zmínka v inzerátu, která byla nalezena v 9 % zkoumaných inzerátů, je lepší než zmínka žádná. Každopádně obě tyto situace byly spojeny dohromady, jelikož v praxi znamenají skoro vždy úplně to samé. Provize bude potřeba ještě doplatit navíc. Každý makléř, ať již zkušený nebo ne, moc rád do poznámek o ceně napíše, že je kompletní včetně provize realitní kanceláře a právního servisu, pokud tomu tak doopravdy je. U pěti bytů, kde nebyla v textu uvedena žádná poznámka o provizi, bylo ověřeno telefonicky, zda se jedná o kompletní cenu či nikoliv. Odpověď byla vždy stejná, u těchto bytů je potřeba počítat s cenou ještě navýšenou o provizi realitní kanceláře.



Sledována byla také přítomnost reklamy na konkrétní hypoteční banku či jinou společnost. Jedná se tak o využití nabídky synergických služeb, kde je určitý předpoklad, že člověk se zájmem o byt bude mít zájem i o hypotéku.

Přítomnost této reklamy tak lze očekávat, a opravdu tomu tak bylo v 86 % procentech inzerátů, zatímco pouze 14 % tuto možnost nevyužilo. Tato reklama je zde umísťována realitní kanceláří, která má často již předem stanovenou dohodu s jednou konkrétní společností.

Posledním sledovaným prvkem bude propojená skupina několika prvků dohromady nazvaných jako nepovinné příslušenství bytu. Zde bude zkoumána přítomnost sklepa, balkón a výtahu u jednotlivých nemovitostí.

Sklep mělo jako součást bytu 60 % inzerátů, zatímco u 12 % bylo přímo uvedeno, že se zde sklep nevyskytuje. Ve 28 % procentech situací zde nebyla o sklepě ani zmínka. Stejně jako v případě zmínění provize realitní kanceláře, i zde lze s poměrně vysokou jistotou očekávat, že u bytu bez zmínky o sklepě tento sklep nebude. Situace je zde však jiná z morálního hlediska, kde nemáme důvod očekávat zmínku o nepřítomnosti sklepa.

Tato data lze vidět graficky zachycena v následující tabulce:

Obrázek 14 - Příslušenství

|        | Sklep | Balkón | Výtah |  | Sklep + Balkón | Komplet |
|--------|-------|--------|-------|--|----------------|---------|
| Ano    | 60    | 49     | 71    |  | 29             | 21      |
| Ne     | 12    | 31     | 13    |  |                |         |
| Nevíme | 28    | 20     | 16    |  |                |         |
| Total  | 100   | 100    | 100   |  |                |         |

Zdroj: autor

Situace je podobná v oblasti balkónů či případných lodžii. Bytů s touto výhodou je o něco méně, balkón mělo k dispozici 49 % zkoumaných bytů. Také je zde častějším zvykem zmiňovat fakt, že se u bytu nevyskytuje, přímou zmínku mělo 31 % nemovitostí. U zbylých 20 % nebyla žádná další informace, ale stejně jako v předchozích situacích, i zde můžeme automaticky předpokládat, že se u dané bytové jednotky balkón nevyskytuje.

Ačkoliv výtah není soukromou součástí bytu, pro běžný život člověka je rozhodně důležitý, především pokud se byt vyskytuje ve vyšších patrech. Ve 21. století je výtah poměrně běžnou položkou bytového bloku, k dispozici ho mělo vysloveně napsáno 71 % bytů. U 13 % z nich se výtah vůbec nevyskytoval, zatímco v 16 % nebyla v inzerátu žádná zmínka.

Zde však nemusí žádná informace o výtahu nutně znamenat, že se v bytovém bloku nevyskytuje, ale je možné, že tento fakt považoval za prakticky samozřejmý, a v inzerátu se o něm nezmínil.

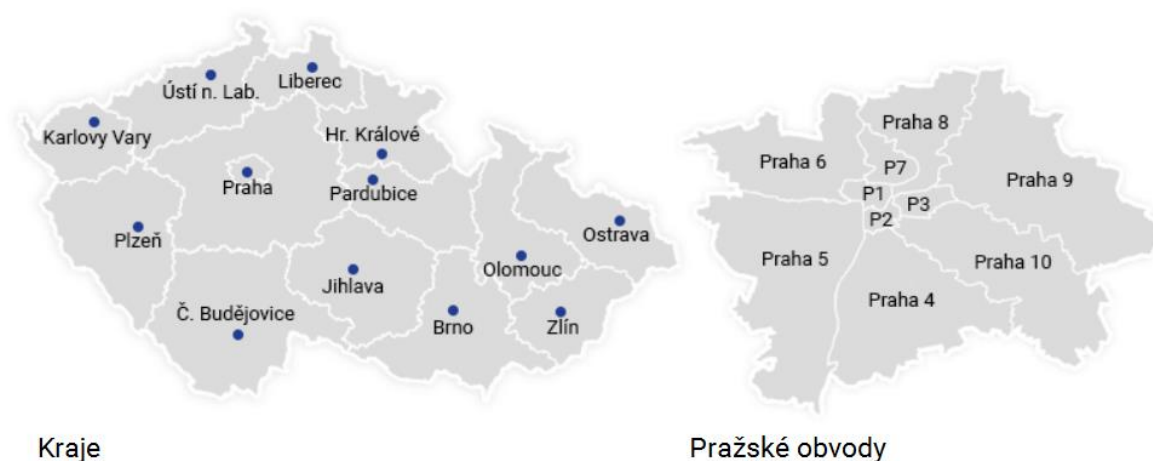
Ve sledovaném vzorku se vyskytovalo pouze 29 % bytů se sklepem i balkónem zároveň. Bytů s všema třemi zkoumanými příslušenstvími bylo celkově 21 %. Zákazník vyžadující všechny tyto atributy tak musí počítat s omezenou nabídkou. Sledovaný vzorek bytů je na hlubší závěry s kombinovanými podmínkami malý, každopádně zjištěná čísla odpovídají očekávatelným výsledkům nezávislých veličin. Zjednodušeně řečeno, zdali bude mít byt sklep, vůbec nezávisí na přítomnosti balkónu či naopak. To samé platí také v kombinaci s výtahem. Pokud by tyto položky na sobě měli silnou závislost, velmi pravděpodobně by se ve zkoumaném vzorku našlo více bytů se sklepem i balkónem dohromady, než očekávaných  $60 \% * 49 \% = 29,4 \%$ .

## 2.2. Návrh zlepšení

Kvantitativní analýza odhalila několik nedostatků, které má i inzerce největšího realitního serveru *sreality.cz*. Navrhované změny v této kapitole jsou možných zlepšením nejen nabízených služeb tohoto realitního serveru, ale také nabízených služeb realitních kanceláří. To by přímo vedlo ve zlepšení zážitku zákazníka při výběru nemovitosti, a omezení starostí u velkého životním kroku.

Při výběru městské části by zde byla možnost přidat mapu jednotlivých městských částí Prahy pro jednodušší a přehlednější výběr. Tyto mapy se vyskytují v některých případech u konkurence, například takto vypadá mapa realitního serveru *reality.idnes.cz*.

Obrázek 15 - Kraje a obvody



Zdroj: Reality idnes. *IDnes.cz: Realitní server idnes* [online]. 1999 [cit. 2016-03-22].  
Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/s/prodej/byty/2+1/>

U dispozice bytu je situace trochu složitější, jelikož zde jde již opravdu jenom o kvalitní práci realitního makléře. V dnešní době se určitá část populace bojí chyb makléře (a to poněkud oprávněně), a rádi by měli možnost si dispozici společně s metráží jednotlivých pokojů ověřit. Nedovolit nahrát inzerát bytu bez nákresu by však vedlo až k příliš velkému omezování, které by kvůli administrativním záležitostem brzdilo trh. Dokonce i ve zkoumaném vzorku této bakalářské práce celých 57 % bytů půdorys nemělo. Zde se nabízí řešení zlaté střední cesty, které pomalým, ale jistým krokem nasměřuje stav inzerce nemovitostí v České republice správným směrem. Realitní servery by měli „velmi doporučit“ přítomnost půdorysu bytu, a na jeho „upload“ by zde mohlo být zvláštní tlačítko (což by dovolilo zjednodušit konečným zákazníkům přístup právě k tomuto půdorysu).

Jak již bylo rozebráno v teoretické i praktické části, výměra bytu činí problémy všem složkám řetězce. Zde je potřeba hledat chybu úplně nahoře, kde státní vyhlášky definují jednotlivé plochy velmi krkolomně a občas dokonce i ve více zněních, které se v některých bodech výrazně liší. Pro potřeby realitní kanceláře a zákazníků by zde bylo možné nahrát zjednodušenou a velmi jasnou definici, která by se zobrazila při ukázání myši na tlačítko „i“ značící informace, které by bylo umístěné právě vedle nápisů „užitná plocha“ a „podlahová plocha“.

U problému provize je možné řešení jasné. Tuto nekalou praktiku zakázat, a dovolit nahrávat byty pouze v jasné finální (nebo spíše maximální, jelikož přímo při koupi často dochází ke smlouvání) formě. Pokud by tomu tak nebylo, šlo by daný inzerát jedním stisknutím nahlásit, a server *sreality.cz* by po přímo definovaném počtu nahlášení informoval danou realitní kancelář o závadnosti jejich inzerce.

Finální změnou by byla celková předdefinovaná tabulka, která by se lehce vyplňovala systémem ano nebo ne pro několik málo vlastností bytu. To by také zamezilo mnoha situacím (jenom ve zkoumaném vzorku bylo 64 nejasností jenom mezi třemi příslušenstvími bytu), kdy si potenciální zákazník není jistý a ani se mu to nechce řešit, tudíž raději hledá dál.

Mezi navrhované otázky patří zmínka o celkové ceně včetně provize, kde by se ale očekávala odpověď ano ve sto procentech situací dle změny navrhované výše. Dále by zde byla otázka sklepa, balkónu a výtahu, jak bylo zkoumáno v předchozí kapitole. Zajímavá by byla i otázka zděného jádra, které se již v dnešní době považuje skoro za samozřejmost, což se zase zneužívá při inzerování starých bytů s umakartovým jádrem. Řešen by zde byl i nábytek jasně viditelný na fotkách, zdali je součástí nabídky či nikoliv.

U bytu by také mohla být jednoduše spočítaná cena za metr čtvereční dle dostupných údajů pro rychlé vizuální zobrazení „výhodnosti“ bytu.

Možností pro další změny je více, každopádně i zde je potřeba najít ideální rovnováhu mezi opravdovým zlepšením a pouhým administrativním bržděním liberálního trhu. Navíc každý zákazník je velmi specifický, a vyhovět každému v okrajových přáních bude nemožné prakticky pokaždé.

## Závěr

Cílem této práce byla analýza informací použitelných při nákupu bytu. Také byly navrženy potenciální změny pro pozitivní dlouhodobý vývoj české online inzerce.

V návaznosti na tuto analýzu byly také vypracovány návrhy na změny v oblasti tohoto komunikačního kanálu, které by mohly vést v dlouhodobém horizontu ke zlepšení situace v České republice v oblasti online inzerce.

K naplnění cíle práce bylo potřeba prostudovat základní pojmy a teoretické podklady marketingové komunikace. Praxe pak byla zaměřena především na jeden z komunikačních kanálů. Praktická část definuje atributy hledaných bytů a také řeší otázku objektivně nejvhodnějšího realitního serveru v prostředí české nabídky. Dále řeší otázku atributů, které budou v obsahové analýze vůbec zkoumány, a které naopak není potřeba rozebírat do detailu. Následná rozsáhlá část vypracování řeší jednotlivé atributy a vyvozuje z nich možná očekávání či zlepšení s povrchoým dotekem ke statistice.

Finální kapitola navrhuje možná celková zlepšení, která jsou dle mého názoru v použitelné formě na prezentaci pro největší český realitní server, který by je mohl použít jako možné náměty na zlepšení svých služeb a nepřímo i služeb realitních kanceláří.

Při celkovém shrnutí je pražská nabídka bytů v dobrém stavu fungujícího kapitalistického trhu, kterému by ale prospělo několik minoritních změn. Práce dle mého názoru cíl naplnila, a má potenciál přinést zájemcům o byt cenné rady a nápady.

## Zdroje

### Literatura

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2007. *Základy marketingu*, Praha: Vydavatel'stvo Oeconomikca, 2007. 7.s. ISBN 978-80-245-1169-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Elektronické zdroje

Energetický štítek budovy. *Havlickovka* [online]. 2005 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.havlickovka.cz/Energetick%C3%BD+%C5%A1t%C3%ADtek+budovy>

Reality. *Hypoteční specialista: Hypotéky* [online]. 2010 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.hypotecnispecialista.cz/jak-najit-reality/>

Nemovitosti Reality RE/MAX. *Realitní kancelář Remax: Prodej nemovitostí* [online]. 2002 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.remax-czech.cz/reality/vyhledavani/>

Cenová mapa. *Hypindex* [online]. 2008 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.hypindex.cz/unikatni-cenova-mapa-vi-kolik-stoji-metr-noveho-bytu-v-praze/>

Hurricanes. *National Aeronautics and Space Administration: NASA* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.nasa.gov/audience/forstudents/k-4/stories/nasa-knows/what-are-hurricanes-k4.html>

Slovníček pojmů. *Avízo* [online]. 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.avizo.cz/blog/rozdil-mezi-uzitnou-a-zastavenou-plochou-nemovitosti/>

Realitní portál sreality. *Sreality: Seznam* [online]. 1996 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/hledani/prodej/byty/praha?velikost=2%2B1,3%2Bkk,3%2B1&stav=velmi-dobry-stav,novostavby,developerske-projekty>

Reality idnes. *IDnes.cz: Realitní server idnes* [online]. 1999 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/s/prodej/byty/2+1/>

## Nařízení a vyhlášky

Nařízení Komise (ES) č. 1503/2006

Nařízení vlády č. 366/2013 Sb

Vyhláška ministerstva financí č. 85/1997 Sb.

## Seznam obrázků

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Obrázek 1 - Reklama ReMax .....         | 18 |
| Obrázek 2 - Cena .....                  | 26 |
| Obrázek 3 - Sreality .....              | 27 |
| Obrázek 4 - Excel .....                 | 30 |
| Obrázek 5 - Energetická náročnost.....  | 31 |
| Obrázek 6 - Městské části.....          | 32 |
| Obrázek 7 - Rozložení bytu .....        | 33 |
| Obrázek 8 - Dispozice bytu .....        | 34 |
| Obrázek 9 - Velikost bytu.....          | 35 |
| Obrázek 10 - Celková cena.....          | 37 |
| Obrázek 11 - Celková cena tabulka ..... | 38 |
| Obrázek 12 - Metr čtvereční .....       | 39 |
| Obrázek 13 - Provize .....              | 40 |
| Obrázek 14 - Příslušenství.....         | 41 |
| Obrázek 15 - Kraje a obvody.....        | 43 |