

není výjimkou, že dostávají tři- až pětileté kontrakty, aby byl dostatek času na předání všemožných kontaktů či know-how. Toto je důležité hlavně u menších firem," dodává činovník z podnikatelské organizace.

Podle advokátky Dagmar Raupachové právě takové předání pneuservisní firmy někomu novému není dobré podcenit, aby se mohlo do budoucna zabránit různým problémům. Kromě převzetí staré firmy existuje také možnost, že v provozovně začne podnikat zcela nový subjekt. „Poměrně velkou roli může sehrát to, že se jedná o známou a zavedenou značku. Potom by samozřejmě byla škoda toho nevyužít a nepokračovat pod původní značkou. Při koupi firmy je důležité dbát, aby ve smlouvě byly stanovené pojistky, které by zamezily například tomu, aby nový majitel časem nebyl něčím překvapen," vysvětluje Raupachová. „Může jít například o nějaké historické a nedořešené právní spory či neuhrazené faktury z minulosti. Prodávající by se tak měl například zavázat, že dluhy platí on sám. Všechny smlouvy by ale měly být v souladu se zákonem," upozorňuje advokátka.

A připomíná, že se vše také odvíjí od životní situace původního majitele. Svůj podíl může nechat spadnout až do dědického řízení, nebo ten podnik může samozřejmě převést. Specifická situace též nastane, pokud má provozovna více spolumajitelů. Jeden z podílníků pak může svou část (většinou za úplaty) převést na ostatní. Variant je celá řada a nelze jen tak jednu z nich doporučit, že by byla nejvhodnější nebo nejlepší. „Důležité je stanovit si cíl toho procesu, kterého chcete docílit. A nejde jen o to, co přinese život, ale také jaký úmysl majitel či

spolumajitel provozovny má," upozorňuje právníčka.

Od toho se podle ní bude odvíjet, jaký postup bude nejlepší. „Pokud je ve firmě, jak jsem zmínila, více spolumajitelů, tak ve smlouvách mají nejspíš uvedeno, že dokonce přednostně musí své podíly nabídnout ostatním společníkům. Má to svou logiku, a jde například o to, aby se netříštily zájmy jednotlivých subjektů v té dané firmě," říká advokátka.

## KOLAUDAČNÍ ROZHODNUTÍ

Prodej pneuservisu je možné řešit takzvaně na vlastní pěst. Nabízet jej lze prostřednictvím osobních kontaktů z pneubranže, formou inzerátu na všemožných webech. Další variantou je svěřit celou záležitost realitní kanceláři. Makléřka Radka Demčáková z Realitní kanceláře Sting Ostrava, která je v oboru 15 let, upozorňuje, že pokud je součástí prodeje nemovitost, nabídce by mělo předcházet vyřešení všech formálních náležitostí. „Prodávající by měli mít především nemovitost řádně zapsanou na katastru nemovitostí včetně všech možných příštěšků, nebo například dostavovaných garáží či skladů. Měli by mít v pořádku kolaudační rozhodnutí a pokud nemovitost prodávají včetně movitého vybavení, mít k dispozici jeho soupis," říká Demčáková. Půdorysné plány jsou výhodou, stejně tak znalecký posudek.

Nutností je mít podle ní zpracovaný energetický štítek, tedy průkaz energetické náročnosti budovy, a také přehled o spotřebách energií nejlépe alespoň za poslední dva roky.

„Obecně prodávajícím nedoporučuji prodávat nemovitosti na vlastní pěst – v žádném případě. Běžný klient bude jistě velmi schopný a šikovný

ve své práci, ale pravděpodobně nebude mít zkušenosti a odbornost kvalitního realitního specialisty. Jen je třeba si svého zprostředkovatele dobře vybrat – například na základě doporučení, délky praxe či osobní schůzky," dodává Demčáková,

Makléřka Sylvie Kalinová z realitní kanceláře Century 21 Alex v pražských Nuslích se domnívá, že pneuservis může najít i kupce, který pro objekt nakonec najde jiné využití. „U prodeje pneuservisu je potřeba se zaměřit na specifickou skupinu potenciálních zájemců a hledat i další možnosti využití," říká Kalinová. Ke každé nemovitosti podle ní v Century 21 Alex přistupují individuálně. „Zjišťujeme parametry a technické možnosti budovy, do které pak hledáme ideální nájemce či nové majitele," vysvětluje Kalinová. Nuselská kancelář spolupracuje i s velice specifickými klienty typu servisu autobusů a podobně. „Realitní trh má svá specifika a pouštět se do prodeje na vlastní pěst je často velkým rizikem. Záleží na správném nastavení ceny, výběru vhodných marketingových nástrojů, správně zvolené fotografii a popisu, až po samotný prodej," upozorňuje makléřka.

## CHATA S PNEUSERVISEM

Ředitel Century 21 v České republice Tomáš Jelínek připomíná, že tato realitní síť už realizovala prodeje 45 autoservisů. „Třiatřicet z nich, tedy většina, byly malé autoservisy, kde součástí byl i bytový dům. Dokonce jsme nabízeli i chatu s dílnou zařízenou jako pneuservis," říká Jelínek. Standardem u takové realitní zakázky podle něj je oddělení nacenění nemovitosti a vybavení dílny. „K dílně doporuču-

jeme znalecký posudek ceny strojů a vybavení (pro potřeby účetnictví). Pneuservis splňuje podobné požadavky jako servis, takže je nutné mít vyřešenu práci s nebezpečnými odpady, pak vjezd nebo jeho omezení pro vozy s LPG a CNG, možnost měření kvality ovzduší pro únik plynů, dodržení předpisů a mít v pořádku všechny náležitosti pro zvedáky, ale i kompresory či další stroje. Pokud je budova k tomu účelu opravdu zkolaudovaná, tak tam mají probíhat pravidelné kontroly. Hlavní je se ujistit, že prostor je zkolaudovaný pro danou činnost a zda jsou platná všechna povolení," upozorňuje Jelínek.

Makléř Jakuba Žižka z realitní kanceláře RE/MAX Alfa považuje při prodeji pneuservisu za nejdůležitější výběr správného makléře. „Prodej nemovitosti spojené s pneuservisem není jednoduchý úkol a majitelé by měli zvážit spolupráci s opravdovými odborníky. Taková spolupráce totiž minimalizuje rizika spojená s prodejem na vlastní pěst a zaručuje dosažení nejlepší možné prodejní ceny spojené s bezpečným průběhem transakce," říká Žižka. Prodeji nemovitosti s pneuservisem podle něj musí předcházet důkladná příprava čítající zhodnocení potenciálu, analýzy konkurence v dané lokalitě, přítomnosti dostatečného počtu potenciálních zákazníků a mnoho dalších faktorů, které ovlivňují hodnotu a atraktivitu takové komerční nemovitosti.

„Spolupráce se zkušeným realitním makléřem umožňuje majitelům pneuservisů získat odborné znalosti z tohoto prostředí, analytické a marketingové nástroje, které pomáhají provést kvalitní a důkladnou analýzu a následnou propagaci a v neposlední řadě širokou databázi potenciálních klientů," dodává makléř z RE/MAX. **K**