



Nechci

SLEVVU ZADARMO

Steak za poloviční cenu, vyhlazení vrásek za třetinu a pobyt na horách o dvacet procent levněji. Kdo by nechtěl ušetřit?

PETR KRATOCHVÍL

Za několik málo let své existence se svět slevových serverů změnil k nepoznání. Od období nadšeného růstu, ve kterém se do budování nového slevového webu pouštěl každý, kdo dokázal z Wordu uložit stránku do formátu HTML, až po vystřízlivění a krizi, kdy na trhu zůstanou jen ti nejsilnější. A jak to vypadá s jejich budoucností? Mají se uživatelé radovat, nebo bát?

Jak to všechno začalo

Na počátku roku 2008 se ve Spojených státech objevil nový web s názvem Groupon, který nabízel svým uživatelům slevy do lokálních podniků, které byly podmíněné určitým množstvím zájemců. Abyste například dostali v místním baru hamburger za polovic, muselo se najít dalších 49 zájemců. Tento způsob zkombinování propagace a šetření Američany nadchl a Groupon se brzy stal jednou z nejrychleji rostoucích internetových firem – v roce 2010 se ho dokonce za šest miliard dolarů pokoušel (neúspěšně) koupit Google.

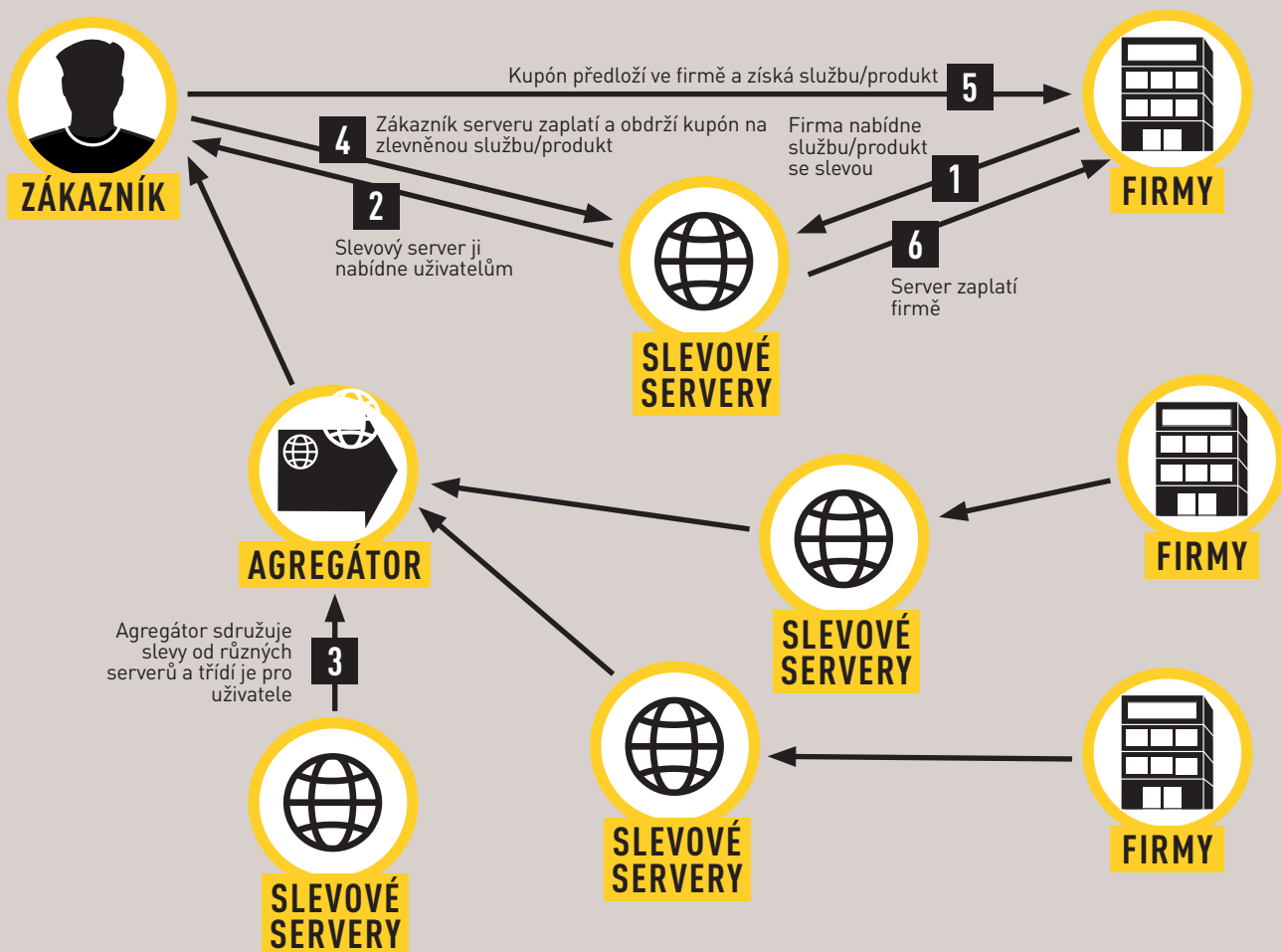
Je logické, že takovýto úspěch nezůstal nepovšimnut a po celém světě se začaly rodit jeho větší či menší kopie. Například

v České republice bylo v roce 2010 více než sto slevových serverů a jejich počet brzy vystoupal až na téměř čtyři stovky. S jejich rostoucím počtem se začaly objevovat i tzv. slevové agregátory – weby, které sdružovaly informace od více slevových serverů a uživatelům nabízely i vyhledávání nebo geografické třídění. Není ale příliš překvapivé, že relativně malý domácí trh nedokázal uživit stovky serverů, a proto začalo docházet k prvním bankrotům. Mizející malé hráče téměř nikdo ani nezaregistroval, první skutečnou ránou oboru byla až insolvence provozovatele webu **Hypersleva.cz**, který patřil mezi top padesát serverů v této oblasti. Podle dostupných informací zbyly po firmě dluhy přes milion korun a stovkám lidí v ruce bezcenné kupony. Na straně druhé je nutné dodat, že vedoucí portály zatím nezanedbatelně rostly – například obrat lídra trhu Slevomat v roce 2012 vzrostl o 73 %. Slevový server zvýšil v České republice obrat ze 438 milionů korun na 758 milionů korun.

Změna je život

Od počátků v podobě Grouponu došlo v oblasti slevových serverů k celé řadě změn. Tou pravděpodobně nejvýraznější

JAK FUNGUJÍ SLEVOVÉ SERVERY A AGREGÁTORY



ZÁKAZNÍCI SLEVOVÝCH SERVERŮ

Podle průzkumu poradenské společnosti KPMG využívá slevové servery více než 70 procent Čechů a pomalu se mění i struktura zákazníků. Zatímco v roce 2011 využívali tyto služby především středoškoláci a vysokoškoláci, v loňském roce se strukturou zákazníků slevové servery zařadily mezi běžné internetové služby. Za půldruhého roku se věková hranice posunula a největší podíl zákazníků (33 procent) dnes tvoří lidé ve věku 25–34 let, vzděláním především středoškoláci. „Nakupování na slevových portálech již nepatří k internetovým výstřelkům, stala se z něho zcela běžná služba, jakou nabízejí klasické internetové obchody. Konsolidací trhu si navíc sektor získal důvěru zákazníků, proto se na portálech nebojí nakupovat ani skupiny s menšími technickými znalostmi či ochotou objednat zboží a služby on-line. Zhruba pětinu zákazníků tvoří lidé starší padesáti let,“ dodává Michal Bareš z KPMG Česká republika.

KDO JE NEJVĚTŠÍ?

Určit pořadí jednotlivých serverů není snadnou záležitostí – až na výjimky informace o svých úspěších nezveřejňují a i k výjimkám je možné mít výhrady. My jsme alespoň pro přibližnou orientaci použili nástroj Alexa Traffic Rank, který určuje pořadí z hlediska návštěvnosti v rámci České republiky.

SLEVOVÉ SERVERY

- 54. Slevomat.cz
- 134. Vykupto.cz
- 245. Zapakatel.cz
- 415. Hyperslevy.cz
- 2 967. Nebeslevy.cz

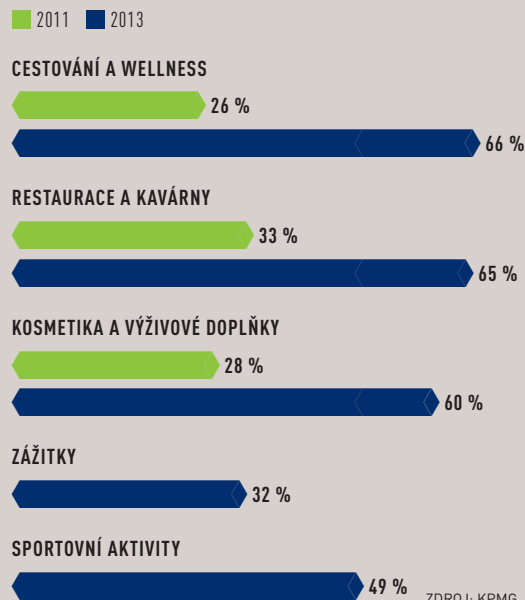
AGREGÁTORY

- 166. Skrzc.cz
- 524. Slevin.cz
- 548. Slevydnes.cz
- 745. Zlateslevy.cz
- 2 747. Sleviste.cz

ZDROJ: ALEXA TRAFFIC RANK

CO ČEŠI NEJVÍCE HLEDÁJÍ NA SLEVOVÝCH SERVERECH

Graf ukazuje, jaké nabídky vyhledávali lidé na slevových serverech v roce 2011 a v lednu 2013. Je vidět, že nabídka i poptávka na serverech se značně rozšířila.



ZDROJ: KPMG

SLEVOVÉ SPORY

Svět slev není jen cesta růžovým sadem, ale často přináší i emotivní bitvy mezi portály, zákazníky a obchodníky.

SLEVOVÉ SERVERY VERSUS AGREGÁTORY

Poté, co se na českém internetu začaly objevovat slevové servery, uživatelé zajásali a začali si mnout ruce nad množstvím ušetřených peněz. Brzy ale počet serverů překročil magickou hranici jedné stovky a dále rychle rostl. Nadšení uživatelů tak vystřídal zděšení: jen málokdo měl chuť denně procházet alespoň zlomek z nich a hledat slevu na své oblíbené zboží či služby. Logicky se proto na trhu objevily tzv. agregátory – weby, které se skupovaly nabídky jednotlivých slevových portálů a umožňovaly i jejich praktické třídění. To se ale nelíbilo některým portálům, které si stěžovaly, že tyto weby parazitují na jejich nabídce a nerozlišují kvalitu slevového serveru. Provozovatelé agregátorů oponovali tím, že slevovým serverům přivádí nové zákazníky, a kontrovali iniciativou, v rámci které dokonce požadovali za tuto službu provizi. Po několika měsících se situace uklidnila a v současné době obě služby spolupracují ke všeobecné spokojenosti. Akce agregátorů se ukázala jako úspěšná, protože většina z nich provize skutečně dostává – ve výši až několika desítek haléřů za kliknutí a k tomu přibližně 3–5 % z proběhlé transakce.

SLEVOVÉ SERVERY VERSUS OBCHODNÍCI

Přestože jak v zahraničí, tak i u nás obvykle funguje spolupráce mezi obchodníky a slevovými portály k oboustranné spokojenosti, od některých domácích obchodníků se v počátcích rozvoje začaly ozývat nespokojené hlasy. Podle názoru obchodníků prý slevové servery ničí trh a zákazníci si zvykají na nereálné ceny. Některé firmy si myslely, že jakmile zákazník jednou využije slevu, nebude už chtít nic kupovat za plnou cenu. Poté, co se ukázalo, že vše je jen otázkou vhodného využití slevy, většina nářků utichla. Je také nutné zmínit, že podobné výtky měly slevové servery k obchodníkům, kteří ve snaze udělat si co největší reklamu značně přecenili své capacity. Typickým příkladem byl nejmenovaný masérský salon, který po obzvláště vydařené slevové akci objednával zákazníky na rok dopředu.

ZÁKAZNÍCI VERSUS SLEVOVÉ SERVERY

Celá řada zákazníků se počátku na slevový byznys dívala s nedůvěrou. Podíl na ní ale měly i samotné servery, na kterých bylo možné najít i nemalý počet předražených služeb. Obchodník obvykle upravil svou cenovou nabídku, aby pak přes slevový server nabídl úžasnou slevu. Stačila ale návštěva klasického ceníku na webu obchodníka, a ostuda byla na světě. Je logické, že na podobné amatérské praktiky už v současnosti nenarazíte, není však žádným tajemstvím, že celá řada firem podobně postupuje i v současnosti – jen původní ceníky lépe skrývá nebo je nezanedbatelně dražší než konkurence. Za zmínku stojí i tvrzení nemalého procenta zákazníků (především služeb), že se k nim při využívání slevových kuponů firmy chovají jako k druhořadým zákazníkům.

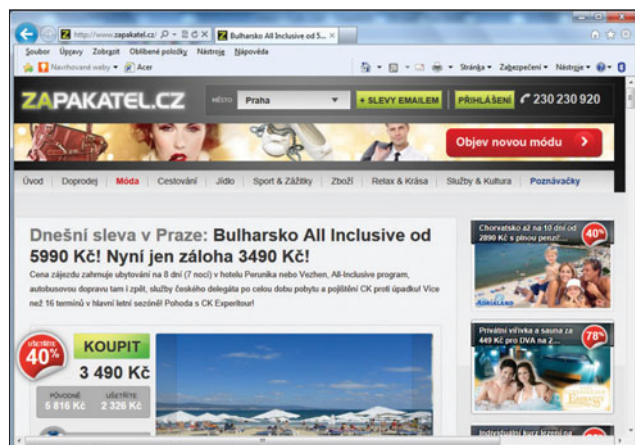
Je nyní absence minimálního počtu zájemců o slevu. Naopak stále častěji bývá sleva omezena na určitý počet zákazníků. Motivací obchodníků už totiž není získání co největšího počtu nových zákazníků, ale především těch, kteří budou spokojeni a do obchodu se vrátí a koupí si jiné zboží či službu za plnou cenu. Překvapivě bylo vyvráceno také tvrzení, že slevové servery využívají lidé pouze pro nákup toho nejlevnějšího zboží. Podle Petra Irikovského, ředitele portálu Slevomat, se za uplynulý rok průměrná hodnota objednávky zvýšila z 616 na 720 korun.

Zásadní změnou ale prochází sortiment serverů. Zatímco dříve se kupovaly převážně slevy na jídlo a masáže, nyní už je sortiment mnohem širší. Mezi novinky patří například dovolené, luxusní zboží či erotické pomůcky a služby. Stejně jako u nakupování v klasických internetových obchodech i zde je znát posun v důvěře zákazníků k platebním kartám. „Češi začínají více využívat on-line platby. Ještě v roce 2011 bylo platební kartou zaplacenou pouze 37,5 % všech transakcí, o rok později bylo tímto způsobem uhrazeno 45,5 % voucherů,“ vysvětluje Peter Krokovský.

Co budeme nakupovat se slevou?

O tom, že slevový byznys má budoucnost, rozhodl svou expanzí už samotný Groupon, ale hřebíček do rakve všech pochybovačů nedávno zatloukly i klasické obchodní řetězce. V této oblasti už se angažovala společnost Globus a Makro má už dokonce i svůj vlastní pokus o slevový portál **Makromanie.cz**. Vzhledem k tomu, že i v nejbližších pěti letech neklesne počet největších slevových portálů pod deset, budou hrát stále důležitější roli agregátory, které pro uživatele jednotlivé slevy sdružují a třídí. To potvrzují i nedávná jednání, na kterých si tyto weby vymohly na slevových portálech nezanedbatelné provize. Za zmínku určitě stojí i fakt, že podle statistik agregátoru slevových serverů **Skrz.cz** dosáhl obrat trhu v loňském roce téměř tři miliard korun.

Zajímavé je, že i rychle rostoucí klasický slevový trh (převážně se službami) těmto portálům nestačil a stále častěji se snaží angažovat při prodeji zboží. Podle Tomáše Bátorly nyní tvoří zboží na slevovém serveru **Vykupto.cz** zhruba 70 % celkové poptávky. Největší tahákem je podle něj nábytek a již delší dobu také móda. Ještě o krok dále šel Slevomat, který již loni vybudoval vlastní sklad, který slouží jako logistické cent-



Zapakatel: Kromě jídla a masáží si můžete se slevou koupit i dovolenou.


rum pro rozesílání zakoupeného zboží. „Naším cílem je letos prodat zboží a značkovou módu v hodnotě přesahující jednu miliardu korun. Slevomat se v objemu obratu dostane mezi top pět e-shopů na českém internetu,“ odhaluje plány Peter Irikovský. „Po vzoru roku 2012 bude také Slevomat pokračovat v rozvoji nabídky drogistického zboží, o které je ze strany zákazníků enormní zájem, a sortiment by měl být brzy doplněn o kategorií Home & Decor.“

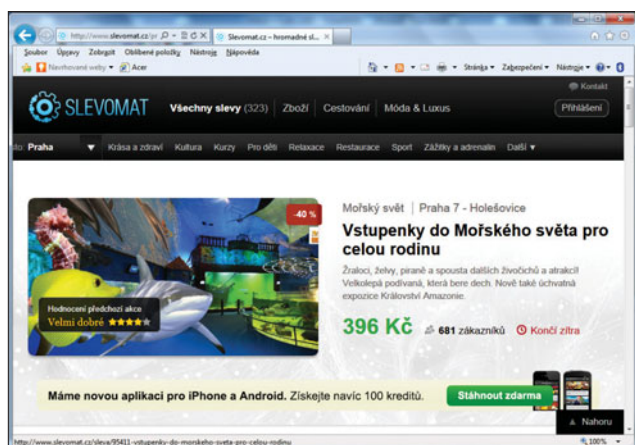
Další novinkou u slevových portálů je také otevírání kamenných obchodů. První s touto myšlenkou přišel server **Zapakatel.cz**, přibližně po roce se přidal Slevomat a celá řada dalších webů o otevření kamenného obchodu uvažuje. Podle marketingového specialisty serveru Zapakatel.cz je cílem hlavně lepší komunikace se zákazníky a zvýšení důvěryhodnosti – celá řada méně zkušených lidí si totiž raději dojde pro slevu osobně na pobočku. Dalo by se tedy bez nadsázky říci, že slevové portály se budou stále více podobat klasickým e-shopům.

Pohled do budoucnosti

Rozšiřování sortimentu je logickým krokem, čím dalším nás ale mohou slevové portály překvapit? Většina expertů vsází na mobilní oblast, která má stále ještě velký potenciál. Představte si například situaci, kdy jdete ve městě po ulici a na svém smartphonu si najdete nejbližší restauraci, která vám nabídne vaše oblíbené jídlo se slevou. Zdá se vám to jako fantazie? Slevomat již nyní vyvíjí aplikaci využívající geolokačních služeb. Mobilní aplikace by měla nabídnout interaktivní mapu, kde zákazník okamžitě uvidí všechny aktuálně dostupné slevové akce ve svém okolí.

Úkolem pro všechny portály je rozšiřování do regionů – návštěva slevového portálu má zatím smysl především pro uživatele z Prahy či Brna, rozsáhlejší nabídka akcí pro menší města je spíše výjimkou než pravidlem.

Poněkud děsivější, ale bohužel velmi reálnou budoucností je propojení on-line a off-line databázi informací o uživateli. Slevové servery vám sice díky tomu budou moci nabídnout slevu přesně na to zboží, které právě potřebujete, daní za to ale bude téměř absolutní ztráta soukromí. Podrobnější informace o této problematice najdete také v článku na straně 32. Ať už se tyto vize naplní, nebo ne, je velmi pravděpodobné, že slevové servery čeká velmi světlá budoucnost. A to je (možná) dobrá zpráva pro vaši peněženku.  PETR.KRATOCHVIL@CHIP.CZ



Domácí jednička: Největším českým slevovým serverem je bezesporu Slevomat.

NEŽ SE VYDÁTE LOVIT SLEVY

Dříve než se rozhodnete získat nějakou tu slevu, měli byste si pořádně rozmyslet, komu své peníze věnujete. Tato oblast totiž v současnosti prochází lehkou krizí – na relativně malý trh je zde příliš mnoho portálů. Experti očekávají, že v budoucnu má šanci na přežití zhruba padesátka z nich, a proto několik desítek slevových portálů čeká krach. Nejjednodušší radou by pravděpodobně bylo spolupracovat jen s těmi největšími, ale na zajímavé nabídky lze narazit i na menších serverech. Pokud se pro ně rozhodnete, měli byste si je alespoň trochu prověřit.

- 1) Prvním krokem by mělo být prověření provozovatele. Zkuste jej kontaktovat telefonicky či e-mailem a v případě sebemenší nespokojenosti vyzkoušejte konkurenci. Pokud telefonní kontakt chybí, utíkejte ke konkurenci. Ušetříte si tak zklamání v případě reklamace.
- 2) Dříve než investujete do významné slevy, prověřte si na webu zkušenosti ostatních uživatelů. Nespokojení zákazníci totiž své názory často publikují v diskusích či sociálních sítích.
- 3) Některé slevové servery mají způsob, jak zjednodušit reklamaci zákazníkům – nechali si své vouchery pojistit. Velké portály by neměly mít problémy s reklamací i bez pojištění, u těch menších může jít o vodítko naznačující korektnost nabídky.
- 4) Před investicí do slevy si dobře rozmyslete, zda skutečně sleva stojí za investici a podrobně si prohlédněte WWW stránky portálu. Především si přečtěte smluvní podmínky použití. Většina slevových portálů má ve svých podmínkách více či méně vypečené formulace, ve kterých tvrdí, že v podstatě za nic neodpovídají. Pokud byla sleva například na 300gramovou pizzu a vy jste obdrželi o třetinu menší porci, budete to reklamovat jen velmi obtížně.

SLEVOVÉ PORTÁLY POHLEDEM PŘÁVNÍKA



Nakupování přes slevové portály hýbe internetem již delší dobu a jak obchodníci, tak i spotřebitelé s nimi doposud nasbírali rozličné zkušenosti. Pokud daný způsob prodeje zboží a služeb přináší některé právní problémy, potom se tyto nepochybně týkají totožnosti smluvních stran samotné, odpovědnosti jednotlivých účastníků předmětných smluv či třeba rozsáhlé informační povinnosti vůči spotřebiteli. V tomto směru se poměrně nejčastěji setkávám s tím, že spotřebitelé nevědí, s kým předmětnou smlouvu uzavřeli a kde případně reklamovat, což však rozhodně nemusí být pouze jejich vina. Z pohledu platného práva by si totiž měli i prodejci a provozovatelé slevových portálů uvědomit, že zákony na ně kladou nemalé břemeno v podobě informační povinnosti, když její porušení s sebou nese nejen různé nepřijemné soukromoprávní následky (například dovolání se neplatnosti smlouvy či prodloužení lhůty k odstoupení od smlouvy ve smyslu § 53 odst. 7 občanského zákoníku), ale i hrozbu peněžité sankce ze strany kontrolních orgánů na základě zákona o ochraně spotřebitele (nekalé praktiky, informace o ceně, o dodavateli zboží či služby apod.). Podrobnější informace o této problematice včetně rozsáhlejší právní analýzy najdete v příštím čísle Chipu.

JUDr. Martin Hout, právník