

<http://www.podnikatel.cz/clanky/idealni-cas-pro-zalozeni-slevoveho-serveru-minul/>

## Hlavní rada při zakládání nového slevového serveru? Nezačínajte

20. 12. [Daniel Morávek](#)

Ideální čas pro založení slevového serveru už minul a trh čeká podle odborníků konsolidace. Pokud však přesto chcete vtrhnout na slevovou scénu, poradíme vám, na co se při vytváření nového portálu zaměřit a čeho se vyvarovat.

Také byste se rádi svezli na úspěšné vlně slevových serverů a založili si svůj "Slevomat"? Upřímně, raději to nedělejte. Trh je totiž podle odborníků přeplněn a zanedlouho zřejmě dojde k jeho pročištění. Některé slevové servery už ohlásily změny vlastníků, leckde došlo ke konsolidacím a dají se očekávat i první podnikatelské nezdary v podobě ukončení činnosti. Pro ty, kteří trvají na tom, že slevový portál je jejich vysněný byznys, přinášíme několik rad a tipů, na co nezapomenout při zakládání serveru, jak se starat o jeho provoz a jaké nástroje lze využít k dosažení lepších hospodářských výsledků.

### ***Současná situace na trhu? Plno***

Situace na tuzemském trhu slevových serverů vypadá v současnosti poměrně přeplněně. Množství serverů již přesáhlo stovku a další přibývají doslova každým týdnem. Největším hráčem stále zůstává průkopník slevového nakupování server Slevomat.cz, který podle statistik slevového agregátoru Skrz.cz prodal již více než 200 000 voucherů a poskytl necelých 400 nabídek. Obrat Slevomatu pak činí podle jeho zakladatele Tomáše Čupra desítky milionů korun měsíčně. Nicméně jeho podíl na trhu se s přibývajícím servery stále snižuje.

Druhý největší počet objednávek doposud zaznamenal server Zapakatel.cz, který atakuje hranici 150 000 prodaných voucherů. V počtu nabídek pak Zapakatel podle statistik dokonce překonal Slevomat, jelikož jich poskytl již 421. "Při průměrné slevě 54 % dělá náš průměrný měsíční obrat asi 7 milionů korun. Samozřejmě, že obrat v srpnu nelze srovnávat s obratem například v listopadu, kdy je řádově vyšší," doplnil serveru Podnikatel.cz Tomáš Carba, marketingový manažer Zapakatel.cz.

Na třetím místě se co do počtu prodaných voucherů vyhoupllo Nebeslev.cz, které poskytlo přes 65 000 slevových poukázek na 215 nabídek. Server však nedávno "proslul" tím, že získával na Facebooku fanoušky podvodným způsobem a jeho facebooková stránka proto byla smazána. Stejně tak dopadla i nástupnická stránka a Nebeslev.cz teď tak nemá svůj profil na Facebooku. Zda se to nějak podepíše na výsledcích serveru, ukáží zřejmě následující měsíce. Na naše otázky server neodpověděl.

Těsně za tuto trojici si prozatím stojí server Vykupto.cz, který prodal necelých 60 000 voucherů, a to při 142 nabídkách. Obrat serveru se pohybuje nad 10 miliónů Kč měsíčně, ale podle Tomáše Bátorly z Vykupto.cz stále narůstá. Šéf firmy Jiří Musil však chtěl do konce roku překonat hranici 50 tis. uživatelů a firmu prodat. Nedávno přinesla média zprávu o tom, že minoritní podíl ve Vykupto zakoupil Slevomat.

Razantní nástup zaznamenal také projekt Mydeals.cz, který má za zády německého investora Rebate Networks. Server při necelých 100 nabídkách již prodal 27 129 slevových kuponů. Na podobných číslech voucherů se pohybují i servery Hypersleva.cz, Hyperslevy.cz, Berslevu.cz a Cupolis.com, všechny jich prodaly více než 20 000. Je veřejným tajemstvím, že v posledně jmenovaném serveru (Cupolis.com) má vlastnický podíl i Slevomat.cz. V rámci objektivitu se sluší též připomenout, že i provozovatel serveru Podnikatel.cz, společnost Internet Info, vlastní slevový server Kupdnes.cz. [Čtěte více na Lupa.cz: Přišla Grouponmánie, slevy kam se podíváš](#)

## ***Mějte připraveny akce na měsíc dopředu***

Než se vrhnete do realizace vlastního slevového serveru, udělejte si business plán. Spočítejte si vaše náklady a zjistěte, jakých příjmů musíte dosáhnout. Přestože největší slevové portály dosahují měsíčně obratu v řádu milionů korun, se ziskem to zase tak slavné být nemusí. Nestřílejte z čisté vody a všechny vaše investice a náklady podložte čísly.

Základ samozřejmě tvoří samotný portál. Jednou z nejtěžších věcí se pro vás s nadsázkou může stát výběr domény, jelikož takřka všechny možné i nemožné mutace slov “sleva” jsou už rozebrány. Pokud navzdory tomu vymyslíte doménu, přichází na řadu vytvoření internetových stránek. Přestože stavba slevového webu nepatří mezi nejtěžší, nějaký čas i finance jeho tvorba zabere. Třeba server Zapakatel.cz se připravoval asi 2 měsíce, stejně tak i Slevomat a Vykupto. Menší slevové servery se pak připravovaly i o několik měsíců déle.

Asi měsíc před spuštěním začněte též shánět samotné slevy, jakmile server spustíte, mějte domluvené akce alespoň na měsíc dopředu. Pokud nemáte geniální nápad, s čím novým ve slevách přijít, držte se osvědčeného, tedy gastronomie, wellness a víkendových pobytů. V začátcích se též nenuťte do denního obměňování slev a klidně je rozložte třeba do dvou dnů. S rozvojem serveru se ovšem snažte dělat většinou jednodenní akce, jelikož tím zákazníka více motivujete k rychlé koupi - zítra už totiž akce nebude k dispozici. S tím úzce souvisí také možnost úhrady. Kromě klasického převodu z účtu nabídněte i platbu kartou. Mnoho lidí slevy najde a objedná v práci, ale než se dostanou domů k internetovému bankovníctví, mohou si slevu rozmyslet nebo na ni jednoduše zapomenout.

Když spouštíte slevový server, založte si k němu i účet na Facebooku, protože sociální síť vám mohou ve slevovém podnikání hodně pomoci. Snažte se se zákazníky komunikovat a především buďte neustále na příjmu a odpovídejte na dotazy co nejrychleji. Pokud zákazník není spokojen se zakoupenou službou, vyjďte mu vstříc,

přestože jde o pochybení na straně dodavatele. Nedávejte od problémů ruce pryč s tím, že za nic nemůžete. Naštvaný zákazník vám může napáchat v internetovém světě poměrně velkou škodu a vyplatí se proto si ho udobřit (i za cenu drobné ztráty).

V neposlední řadě též v začátcích využijte služeb slevových agregátorů, které vám pomohou oslovit velké množství lidí. Sníží se vám sice mírně příjmy, ale dostanete se do podvědomí spotřebitelů. [Čtěte více na Lupa.cz: Trend: hromadný nákup se slevou po internetu](#)

## ***Právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů***

Při vytváření obchodních podmínek nezapomeňte na to, že i v případě slevového serveru se jedná o uzavření smlouvy "na dálku" a že spotřebitel má právo do 14 dní od data převzetí plnění od smlouvy bez odůvodnění odstoupit. Pokud o tomto zákazník neinformujete, prodlužuje se lhůta na 3 měsíce od převzetí plnění. V některých případech ale může dojít ke sporu, co se považuje za převzetí plnění. Může se totiž jednat o doručení e-mailové zprávy s instrukcemi a odkazem na stažení elektronické verze kuponu, nebo až o stažení elektronické verze tohoto kuponu ze serveru. "Většinou zákazník může slevový kupon ze své zaregistrované uživatelské sekce stáhnout vícekrát, proto je vhodné okamžik dodání slevového kuponu stanovit v obchodních podmínkách provozovatele slevových serverů," radí Marcela Krajčová z advokátní kanceláře [FABIAN & PARTNERS](#).

Odpovědnost za navrácení peněz při odstoupení od smlouvy či případné reklamace leží podle právníků na straně provozovatelů slevových serverů. Pro spotřebitele je totiž klíčové, s kým vstoupil do smluvního vztahu. V tomto případě proto vůbec nehraje roli, jak má provozovatel slevového serveru nastavený svůj vztah s dodavatelem slevy. Marcela Krajčová navíc upozorňuje, že teoreticky může nastat situace, kdy zákazník využije služby dodavatele ihned po obdržení voucheru a ve lhůtě dvou týdnů dnů odstoupí od smlouvy uzavřené s provozovatelem slevového serveru. "Dle mého by se však jednalo o bezdůvodné obohacení, jelikož služby již byly dodavatelem poskytnuty. Zdůrazňuji ale, že v tomto ohledu se mohou názory výrazně lišit, dosud neexistuje žádná relevantní judikatura vyšších soudů, která by se uvedeným problémem zabývala," upřesnila pro server Podnikatel.cz Krajčová.

## ***Pozor na DPH***

S dodavatelem služeb či produktů, na které budete poskytovat slevové vouchery, byste samozřejmě měli uzavřít smlouvu. Jakým způsobem nastavíte své vzájemné obchodování, je však zcela na vás. Může se jednat například o smluvní vztah založený na distribuční smlouvě, smlouvě o obchodním zastoupení nebo na jiném dodavatelsko-odběratelském vztahu. Ve většině případů se provozovatel slevového serveru a dodavatel/poskytovatel služby dohodnou, že ziskem provozovatele slevového serveru je podíl z každého prodaného slevového kuponu. Stejně tak ale můžete uzavřít s dodavatelem smlouvu, ve které se dohodnete, že kupony pouze zprostředkujete. V praxi to znamená, že slevový server v podstatě vybírá pro poskytovatele peníze a teprve

následně inkasuje provizi. [Čtěte více: Seznamte se s připravovanými změnami zákona o DPH](#)

Druhá zmíněná možnost hraje především roli při počítání daně z přidané hodnoty (DPH). Do základu daně provozovatele serveru by se totiž mohla i zahrnout částka samotného slevového kuponu, resp. služby nebo zboží, které může zákazník čerpat. Pokud však provozovatel serveru vybírá částku od zákazníka na úhradu částky vynaložené jménem a na účet tohoto zákazníka, nezahrnuje se částka kuponu (služby, zboží) podle odborníků do základu daně z přidané hodnoty u provozovatele serveru. "Podmínkou je, že částka přijatá od zákazníka nepřevyší částky hrazené dodavateli slevy nebo zboží a provozovatel serveru si u plnění poskytovaného dodavatelem slevy nebo zboží neuplatní nárok na odpočet daně," doplnil serveru Podnikatel.cz Martin Strnad, advokát z advokátní kanceláře [Havel & Holásek](#).

### ***Jakou zvolit provizi?***

Přemýšlíte-li, jak velkou provizi máte chtít, možná vám pomohou informace z trhu. Velké a zaběhlé servery si účtují kolem 30 % ze zlevněné částky, menší pak většinou zhruba 20 %, vždy ovšem záleží na domluvě a konkrétní akci. "Naše provize je 28 % ze zlevněné částky včetně DPH, provize je flexibilní, často záleží na typu nabídky, zdali se jedná o dlouhodobého partnera případně exklusivního partnera," potvrzuje Tomáš Carba, marketingový manažer Zapakatel.cz.

Rozhodně se tedy nebojte s provizí pracovat a měnit ji podle obchodního partnera a velikosti slevové akce. Zároveň si spočítejte hranici, pod kterou jít už nemůžete, a té držte. Převody peněz a administrativa s tím spojená stojí nejen čas, ale i nemalé prostředky, o nákladech na obchodní zástupce (jejich plat) a samotný provoz serveru ani nemluvě. Abyste měli šanci zůstat v kladných číslech, průměrná provize by neměla klesnout příliš pod 20 %.

### ***Agregátory v začátcích pomohou***

Další částku, o kterou se vám snižují příjmy, totiž tvoří již výše zmíněné agregátory. Jestliže se slevovým serverem začínáte, určitě byste měli využití agregátorů zvážit. Jejich služby sice něco stojí, avšak mohou vám přinést do začátku mnoho zákazníků, které si můžete zaháčkovat a vytvořit si síť kontaktů. S přibývajícými slevovými servery vyrostla i řada agregátorů. Mezi největší z nich patří Skrz.cz, Slevax.cz, Kupon.cz, Slevo.cz nebo Slevin.cz. [Čtěte více na Lupa.cz: Agregátory slevových serverů natáhly ruku pro peníze](#)

Ceny se počítají různě, většinou nabízejí agregátory affiliate program s nastavenou provizí nebo platbu na klik. Například Skrz.cz a Slevin.cz si účtují 0,25 korun za klik a k tomu 3 % z proběhlé transakce. Zároveň jim ovšem slevové servery mohou platit i větší částku, a to zcela dle svého uvážení. Proč by to dělaly, ptáte se? Jelikož díky vyšším provizím se mohou jejich slevy dostat výše v seznamu, čímž se i zvyšuje počet čtenářů, který slevu uvidí (málokdo totiž rolluje stránku až dolů) a potažmo i koupí.

"Zobrazujeme 66 serverů ze 116 nám známých. Neplatící servery Skrz.cz nezobrazuje, Slevin.cz je zobrazuje na podstránce," sdělil Martin Talavášek, provozovatel Skrz.cz.

Jestliže jste překonali všechny nástrahy příprav a server spustili, nemyslete si, že si můžete dát nohy na stůl a nic už nedělat. Stále musíte domlouvat nové dodavatele, komunikovat se zákazníky a dělat vůbec vše pro to, abyste v tvrdé konkurenci úspěšně dlouhodobě obstáli. Kam se nakonec trh se slevovými servery posune, ukáže až průběh následujících let. Jedno je však jisté, přežijí jen ti nejlepší.