

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Slevové servery v ČR – analýza situace pro firmu

Bc. Lucie Liscová

© 2013 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Slevové servery v ČR – analýza situace pro firmu " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2013

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Alexandru Vasilenkovi za odborné vedení a pomoc při zpracování této diplomové práce. Zvláště pak děkuji mé rodině a příteli za pomoc a podporu během celého zpracování této diplomové práce.

Slevové servery v ČR – analýza situace pro firmu

**Discount servers in the Czech Republic – situation
analysis for the company**

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá problematikou českého slevového trhu a analýzou situace pro firmu, která by chtěla vstoupit do tohoto odvětví. Z počátku se čtenář seznámí s historií slevových serverů ve světě a následně i se situací v České republice. V následující kapitole je možné se dozvědět důležité informace o několika sdruženích, které se zabývají „etiketou“ vzorného chování, jak samotných slevových portálů, tak i obchodníků uzavírajících slevové nabídky. Dále se čtenář dozví, jak fungují slevové agregátory na českém trhu a vzhledem k velkému množství jednotlivých portálů, je v případové studii zmíněna pouze trojice nejsilnějších českých slevových serverů. V případové studii je mimo jiné popsáno i založení slevové nabídky v kategorii nemovitostí. Praktická část pak formuluje výsledky statistického šetření.

Klíčová slova

slevové portály, agregátory slevových portálů, kolektivní (hromadné) nakupování, Groupon, Slevomat

Summary

This diploma thesis deals with problematics of the Czech discount market and analysis of the situation for a company that would like to enter this industry. At the beginning, the reader is acquainted with the history of discount servers in the world and consequently with the situation in the Czech Republic. In the next chapter, it is possible to learn important information about several associations that deal with exemplary behavior of discount portals themselves as well as retailers conducting sale deals. Furthermore, the reader learns how the discount aggregators on the Czech market function. Because of the large number of portals, in the case study there is only trio of the strongest Czech discount sites mentioned. The case study describes, inter alia, the establishment of discount offer in the category of real estate. The practical part formulates the results of statistic survey.

Key Words

discount portals, aggregators of discount portals, collective shopping, Groupon, Slevomat

Obsah

Obsah	8
1. Úvod.....	16
2. Cíl práce a metodika	17
3. Historie slevových serverů.....	18
3.1 Definice pojmu hromadné nakupování.....	18
3.2 Počátky slevových serverů ve světě.....	20
3.3 Počátky slevových serverů v ČR	23
4. Sdružení kolem slevových portálů.....	27
4.1 Asociace portálů hromadného nakupování (APHN)	27
4.2 Aliance slevových portálů (ASP)	30
4.3 Černý seznam partnerů slevových serverů BLOKLIST	32
4.4 Průvodce nabídkami slevových portálů ANTISLEVY	34
4.5 Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	35
4.5.1 APEK Certifikovaný obchod	38
4.5.2 APEK Certifikát kvality.....	39
4.5.3 APEK Kodex terminologie lhůt dodání.....	41
4.5.4 Ostatní služby	42
5. Agregátory slevových serverů	42
5.1 Skrz.cz.....	44
5.2 ZlatéSlevy.cz.....	45
5.3 Slevín.cz.....	46
5.4 SlevyDnes.cz.....	47
5.5 Sleviště.cz	48
5.6 Slevoman.cz	49
5.7 Robox.cz	50

5.8 ModréSlevy.cz	51
5.9 SlevaX.cz	52
5.10 MéSlevy.cz	53
6. Případové studie.....	54
6.1 Slevomat.cz.....	55
6.2 Zapakatel.cz	65
6.3 Vykupto.cz	70
6.4 Reakce obchodníků na slevové nabídky	75
6.4.1 Obchodníci ze sekce Krása a relax	76
6.4.2 Obchodníci ze sekce Cestování	77
7. Statistické zpracování	78
7.1 Popisné charakteristiky – prosinec 2011	78
7.2 Popisné charakteristiky – červenec 2012.....	86
7.3 Výsledky testování dat.....	92
7.3.1 Testování vztahu četnosti nákupu (pohlaví)	92
7.3.2 Testování vztahu kategorie posledního nákupu.....	93
7.3.3 Testování vztahu z jakého SP byl poslední nákup proveden.....	94
7.3.4 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP.....	95
7.3.5 Testování vztahu četnosti nákupu (věk)	96
7.3.6 Testování vztahu kategorie posledního nákupu.....	97
7.3.7 Testování vztahu z jakého SP byl poslední nákup proveden.....	98
7.3.8 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP.....	99
7.3.9 Testování vztahu četnosti nákupu (vzdělání).....	100
7.3.10 Testování vztahu kategorie posledního nákupu.....	101
7.3.11 Testování vztahu z jakého SP byl posledního nákupu proveden.....	102
7.3.12 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP.....	103

7.3.13 Testování vztahu četnosti nákupu (region).....	104
7.3.14 Testování vztahu kategorie posledního nákupu.....	105
7.3.15 Testování vztahu z jakého SP byl poslední nákup proveden.....	106
7.3.16 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP.....	107
8. Závěr	108
9. Seznam použitých zdrojů.....	110

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1</i> – Podíly slevových serverů na přelomu roku 2010 a 2011	25
<i>Tabulka 2</i> – Ceník nové certifikace	38
<i>Tabulka 3</i> – Ceník obnovení certifikace	39
<i>Tabulka 4</i> – Seznam největších slevových agregátorů na jaře 2011	44
<i>Tabulka 5</i> – Věrnostní program slevového serveru Slevomat.cz	59
<i>Tabulka 6</i> – Finanční situace Slevomat.cz (období 2010)	65
<i>Tabulka 7</i> – Statistiky slevových nabídek Zapakatel.cz (období 2011-2012)	69
<i>Tabulka 8</i> – Finanční situace Zapakatel.cz (období 2010-2011)	70
<i>Tabulka 9</i> – Finanční situace Vykupto.cz (období 2010)	74
<i>Tabulka 10</i> – Tabulka pohlaví ku četnost nákupu	92
<i>Tabulka 11</i> – Tabulka pohlaví ku četnosti nákupu	92
<i>Tabulka 12</i> – Tabulka pohlaví ku kategorie nákupu	93
<i>Tabulka 13</i> – Tabulka pohlaví ku kategorie nákupu	93
<i>Tabulka 14</i> – Tabulka pohlaví ku slevový portál	94
<i>Tabulka 15</i> – Tabulka pohlaví ku slevový portál	94
<i>Tabulka 16</i> – Tabulka pohlaví ku spokojenost	95
<i>Tabulka 17</i> – Tabulka pohlaví ku spokojenost	95
<i>Tabulka 18</i> – Tabulka věk ku četnost nákupu	96
<i>Tabulka 19</i> – Tabulka věk ku četnost nákupu	96
<i>Tabulka 20</i> – Tabulka věk ku kategorie nákupu	97

<i>Tabulka 21</i> – Tabulka věk ku kategorie nákupu.....	97
<i>Tabulka 22</i> – Tabulka věk ku slevový portál.....	98
<i>Tabulka 23</i> – Tabulka věk ku slevový portál.....	98
<i>Tabulka 24</i> – Tabulka věk ku spokojenost.....	99
<i>Tabulka 25</i> – Tabulka věk ku spokojenost.....	99
<i>Tabulka 26</i> – Tabulka vzdělání ku četnost nákupu.....	100
<i>Tabulka 27</i> – Tabulka vzdělání ku četnost nákupu.....	100
<i>Tabulka 28</i> – Tabulka vzdělání ku kategorie nákupu.....	101
<i>Tabulka 29</i> – Tabulka vzdělání ku kategorie nákupu.....	101
<i>Tabulka 30</i> – Tabulka vzdělání ku slevový portál	102
<i>Tabulka 31</i> – Tabulka vzdělání ku slevový portál	102
<i>Tabulka 32</i> – Tabulka vzdělání ku spokojenost.....	103
<i>Tabulka 33</i> – Tabulka vzdělání ku spokojenost.....	103
<i>Tabulka 34</i> – Tabulka region ku četnost nákupu.....	104
<i>Tabulka 35</i> – Tabulka region ku četnost nákupu.....	104
<i>Tabulka 36</i> – Tabulka region ku kategorie nákupu.....	105
<i>Tabulka 37</i> – Tabulka region ku kategorie nákupu.....	105
<i>Tabulka 38</i> – Tabulka region ku slevový portál.....	106
<i>Tabulka 39</i> – Tabulka region ku slevový portál.....	106
<i>Tabulka 40</i> – Tabulka region ku spokojenost.....	107
<i>Tabulka 41</i> – Tabulka region ku spokojenost.....	107

Seznam obrázků

<i>Obrázek č. 1</i> – Seznam dalších zemí, kde působí společnost Groupon.com	21
<i>Obrázek č. 2</i> – Hlavní nabídka evropského Groupon.com	22
<i>Obrázek č. 3</i> – Hlavní nabídka amerického Groupon.com.....	22
<i>Obrázek č. 4</i> – Logo APHN.....	28
<i>Obrázek č. 5</i> – Logo ASP.....	30
<i>Obrázek č. 6</i> – Obrat e-obchodů v ČR.....	36
<i>Obrázek č. 7</i> – Logo APEK Certifikovaný obchod.....	38
<i>Obrázek č. 8</i> – Logo APEK Certifikát kvality.....	40
<i>Obrázek č. 9</i> – Logo APEK Kodex terminologie lhůt dodání	41
<i>Obrázek č. 10</i> – Stránky slevového agregátoru Skrz.cz.....	45
<i>Obrázek č. 11</i> – Stránky slevového agregátoru ZlatéSlevy.cz.....	46
<i>Obrázek č. 12</i> – Stránky slevového agregátoru Slevín.cz.....	47
<i>Obrázek č. 13</i> – Stránky slevového agregátoru SlevyDnes.cz.....	48
<i>Obrázek č. 14</i> – Stránky slevového agregátoru Sleviště.cz.....	49
<i>Obrázek č. 15</i> – Stránky slevového agregátoru Slevoman.cz.....	50
<i>Obrázek č. 16</i> – Stránky slevového agregátoru ModréSlevy.cz.....	51
<i>Obrázek č. 17</i> – Stránky slevového agregátoru SlevaX.cz.....	52
<i>Obrázek č. 18</i> – Stránky slevového agregátoru MéSlevy.cz.....	53
<i>Obrázek č. 19</i> – Logo prvního slevového serveru v ČR (Slevomat.cz).....	56
<i>Obrázek č. 20</i> – Kamenná prodejna Slevomatu.....	57

<i>Obrázek č. 21</i> – Počet slevových nabídek Slevomat (leden 2012).....	63
<i>Obrázek č. 22</i> – Počet slevových nabídek Slevomat (červenec 2012).....	64
<i>Obrázek č. 23</i> – Návštěvnost slevového serveru Zapakatel.cz.....	65
<i>Obrázek č. 24</i> – Logo slevového serveru Zapakatel.cz.....	66
<i>Obrázek č. 25</i> – Logo slevového serveru Vykupto.cz.....	71
<i>Obrázek č. 26</i> – Kamenná prodejna Vykupto.....	71
<i>Obrázek č. 27</i> – Počet slevových nabídek Vykupto (leden 2012).....	73
<i>Obrázek č. 28</i> – Počet slevových nabídek Vykupto (červenec 2012).....	74
<i>Obrázek č. 29</i> – Graf četnosti nákupu z prosince 2011.....	78
<i>Obrázek č. 30</i> – Graf kategorie posledního nákupu z prosince 2011.....	79
<i>Obrázek č. 31</i> – Graf odkud byl poslední nákup proveden z prosince 2011.....	80
<i>Obrázek č. 32</i> – Graf spokojenosti s posledním nákupem z prosince 2011.....	81
<i>Obrázek č. 33</i> – Graf pohlaví respondentů z prosince 2011.....	81
<i>Obrázek č. 34</i> – Graf věkového rozmezí respondentů z prosince 2011.....	82
<i>Obrázek č. 35</i> – Graf rozdělení vzdělání respondentů z prosince 2011.....	83
<i>Obrázek č. 36</i> – Graf rozdělení respondentů v rámci regionu z prosince 2011.....	83
<i>Obrázek č. 37</i> – Graf povědomí respondentů o jednotlivých SP z prosince 2011.....	84
<i>Obrázek č. 38</i> – Graf využitelnosti jednotlivých slevových portálů z prosince 2011.....	85
<i>Obrázek č. 39</i> – Graf využitelnosti jednotlivých kategorií z prosince 2011.....	85
<i>Obrázek č. 40</i> – Graf četnosti nákupu z července 2012.....	86
<i>Obrázek č. 41</i> – Graf kategorie posledního nákupu z července 2012.....	87
<i>Obrázek č. 42</i> – Graf věkového rozmezí respondentů z července 2012.....	88

<i>Obrázek č. 43</i> – Graf rozdělení vzdělání respondentů z července 2012.....	89
<i>Obrázek č. 44</i> – Graf porovnání povědomí o znalosti jednotlivých SP.....	90
<i>Obrázek č. 45</i> – Graf porovnání využití jednotlivých slevových serverů.....	91
<i>Obrázek č. 46</i> – Graf porovnání využití jednotlivých kategorií.....	91

1. Úvod

Téma své diplomové práce jsem si vybrala proto, že mě problematika slevového trhu zajímala již od svého prvopočátku, kdy vstoupil na český slevový trh první slevový portál. Bohužel v začátcích se dalo mezi obrovským množstvím jednotlivých slevových portálů těžko orientovat, a proto jsem díky volbě tohoto tématu prostudovala všechny dostupné materiály, abych zjistila, jak se slevový trh v průběhu času měnil a formoval.

Za důležitý úvod do této problematiky, mi přišlo vhodné zasvětit i neznalého čtenáře do samotné historie hromadného nakupování, která by po přečtení měla poskytnout každému o něco jasnější pohled na slevový trh. Pro lidi, kteří slevovým portálům stále ještě nevěří, je věnována samostatná kapitola zabývající se několika sdruženími, jež poskytují slevovým portálům a hlavně jeho uživatelům větší důvěryhodnost.

Vzhledem k tomu, že portálů hromadného nakupování i slevových agregátorů je sice podstatně méně než na začátku i tak, díky jejich obsáhlosti, nelze popis všech těchto portálů zahrnout do jedné diplomové práce. Proto jsou v případové studii podrobně popsány tři největší slevové servery v ČR a v předchozí kapitole i přehled deseti největších slevových agregátorů s jednotlivými náhledy jejich webových stránek.

Přidanou hodnotou této práce je vlastní založení slevové nabídky z oblasti nemovitostí, která byla realizována na konci roku 2011 a zároveň i reakce na uskutečněné slevové nabídky od jednotlivých obchodníků. Poslední zajímavostí jsou jednotlivé výstupy ze statisticky zpracovaných dotazníků.

2. Cíl práce a metodika

Cíl

Diplomová práce je tematicky zaměřena na slevové portály. Hlavním cílem práce je analyzovat současnou situaci slevových portálů v České republice. Dílčí cíle diplomové práce jsou:

- vytvořit přehled řešené problematiky,
- analyzovat vybrané slevové portály z hlediska propagace a reklamy,
- statisticky analyzovat a vyhodnotit sesbíraná data pomocí dotazníků.

Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na statistické analyzování a vyhodnocení sesbíraných dat pomocí dotazníků. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

3. Historie slevových serverů

3.1 Definice pojmu hromadné nakupování

Počátky hromadného nakupování se datují k roku 2005, kdy v Čínské lidové republice velké skupiny lidí bojovaly za množstevní slevy. Označení bojujícího davu o slevu dostalo název Tuangou (čteno Twangoo), což v překladu znamená hromadné nakupování. Pod tímto pojmem se tedy skrývá nákupní strategie založená na skupinové slevě, která položila základní kámen vzniku slevových serverů po celém světě.

Jak ale vlastně takové hromadné nakupování funguje? Vybraný slevový server domluví s obchodníkem slevu na službu, nebo zboží v minimální hodnotě 40 % s tím, že se společně dohodnou na minimálním počtu zájemců, kteří si danou slevu zakoupí. V tuto chvíli slevový server zmíněnou nabídku vystaví na svých internetových stránkách, díky níž má obchodník zajištěnou vysokou návštěvnost své nabídky. Jakmile je splněna minimální kapacita zájemců, stane se nabídka aktivní a až v této chvíli se zájemcům odečítají peníze za zakoupené zboží, nebo službu. U velmi lukrativních nabídek je možné určit i maximální kapacitu zájemců, po jejímž naplnění se nabídka ukončí. Obvykle se nabídka ukončí až po vypršení předem dané lhůty, která bývá většinou v řádech několika dnů (podle atraktivnosti dané nabídky). Po zaplacení dostává zájemce tzv. voucher, na kterém je uvedený unikátní kód, který dále využije při uplatnění dané slevy. Po ukončení celé nabídky se obchodníkovi odesílá seznam všech zakoupených voucherů s jednotlivými unikátními kódy. Jakmile se zájemce rozhodne čerpat svou zakoupenou nabídku, stačí, aby obchodníkovi sdělil svůj platný unikátní kód, na základě jehož mu obchodník danou službu, nebo zboží poskytne za zvýhodněných podmínek.

Hromadné nakupování lze vnímat jako nový marketingový nástroj, který je nejrychleji rostoucím segmentem e-commerce na celém světě. Bez rizika pomáhá obchodníkům upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Jinými slovy je to určitá forma reklamy, ze které si ale obchodníci snadno mohou vypočítat návratnost. Oproti tomu, když si obchodník zaplatí reklamu v rádiu, zveřejní reklamu v tiskovinách, nebo zakoupí bannerovou reklamu, nikdy se nedozví, jak byla daná reklama efektivní. Figuruje zde nejistota, zdali reklama oslovila správnou oblast potenciálních zákazníků. Nabídka

neboli reklama, se na slevovém serveru žádnému takovému riziku nevystavuje, ba naopak. Obchodník jasně uvidí skutečné výsledky podle počtu prodaných voucherů. Peníze za zaplacené vouchery se k obchodníkovi dostanou ihned po zaplacení od zákazníků, tudíž není nutné čekat až do ukončení nabídky.

Přidanou hodnotou této formy reklamy je zvýšení návštěvnosti obchodnických domovských stránek.

Za základní myšlenku hromadného nakupování lze tedy považovat časově omezenou nabídku, která svým omezením vytváří na kupující jistý časový tlak. Zákazníci jsou natolik motivováni zaktivněním dané nabídky, že zvou své přátele a rodinné známé (např. na sociálních sítích). Dále zde určitě hraje svou roli i faktor okamžitého rozhodnutí, který je ale kompenzován určitou exkluzivitou neboli cenovým zvýhodněním dané nabídky. Slevové servery nabízejí někdy tak zajímavé nabídky, že dokážou zlákat zákazníky k tomu, k čemu se delší dobu sami neodhodlali, popř. se nadchnou k vyzkoušení něčeho úplně nového.

Na slevové servery existují dva různé pohledy.

Prvním z nich je pohled, který má většina obchodníků u nás, ale bohužel je to ten špatný pohled na věc. Za zveřejněním nabídky na slevovém serveru vidí jen jednorázový přísun zákazníků a peněz. Obchodník s takovým pohledem ale nejspíš zcela neporozuměl skutečné podstatě slevových serverů.

Z druhého pohledu lze celou reklamu (nabídku) na slevovém serveru chápat jako promyšlený marketingový tah neboli cílenou investici obchodníků do budoucnosti. Samotná nabídka samozřejmě nevynese bezprostřední užitek, ale záleží na obchodníkovi, aby se k zákazníkům s vouchery choval stejně, případně ještě lépe než k zákazníkům bez voucheru.

Kouzlo slev spočívá v tom, že přibližně polovina lidí, která si zakoupila voucher, bude se službou, nebo zbožím v rámci výhodné nabídky spokojena. Pokud samozřejmě nenaletěla na nějakou podvodnou nabídku, což se u nás bohužel také někdy stává. Většina těchto lidí se ale do daného podniku vrátí a určitě si to nenechají jen pro sebe, z čehož vyplývá šíření dobrého jména podniku mezi známé spokojeného zákazníka. I pár

spokojených zákazníků dokáže přilákat celou řadu dalších potenciálních zákazníků. V opačném případě již zmíněné podvodné nabídky, pak poškozený zákazník rozšiřuje velmi rychle do okolí svou špatnou zkušenost. Z toho vyplývá, že by si obchodník měl dát opravdu záležet, aby splnil veškeré své naslibované závazky a poskytl zákazníkovi co nejkvalitnější služby. Obchodník se tak nebude muset strachovat o poškození dobrého jména své firmy.

Denně sleduje slevové servery v České republice přes 3,5 milionu lidí, a tak je více než jasné, že na slevových serverech funguje virální efekt dokonale.

3.2 Počátky slevových serverů ve světě

Americký server Groupon byl původně vedlejším produktem dobročinného webu The Point (u nás obdoba HitHit.cz), který byl spuštěn v listopadu roku 2007. The Point umožňoval kampaně, kdy lidé buď darovali peníze, nebo se sdružovali do skupin. V těchto skupinách se po naplnění dostatečného množství lidí pomáhalo spotřebitelům, zaměstnancům, občanům, rodičům, nebo jakémukoli zákazníkovi. Společně se pak pokusili vyřešit problémy, na které sami nestačili. Jedinou podmínkou bylo, aby všichni „zapojení“ lidé s účastí souhlasili.

Myšlenkou hromadného nakupování se v listopadu roku 2008 nechali lidé z The Point inspirovat k založení slevového serveru Groupon (složení slov Group - skupina a Coupon - kupón), jehož smyslem byl systém nabízející slevu při zakoupení dostatečným množstvím lidí (čímž se sleva stala aktivní) a tak byl první představitel slevových serverů Groupon na světě.

První země Evropy, která otevřela brány hromadnému nakupování, byla spolková republika Německo. Na jaře roku 2010 koupil Groupon německou společnost MyCityDeal a tímto prodejem začala expanze slevového serveru Groupon do celého světa.

Nyní má Groupon své exkluzivní nabídky ve 48 státech USA, dále v Kanadě a ve 46 ostatních zemích světa (např. ve Velké Británii, Francii, sousedním Německu a Číně).

Search U.S. by State: A C D F G H I K L M N O P R S T U V W				Canada	Other Countries	x hide
Argentina	France	Korea	Portugal	Thailand		
Australia	Germany	Malaysia	Puerto Rico	Turkey		
Austria	Greece	Mexico	Romania	Ukraine		
Belgium	Hong Kong	Netherlands	Russia	United Arab Emirates		
Brazil	India	New Zealand	Singapore	United Kingdom		
Chile	Indonesia	Norway	South Africa	Uruguay		
China	Ireland	Panama	Spain			
Colombia	Israel	Peru	Sweden			
Denmark	Italy	Philippines	Switzerland			
Finland	Japan	Poland	Taiwan			

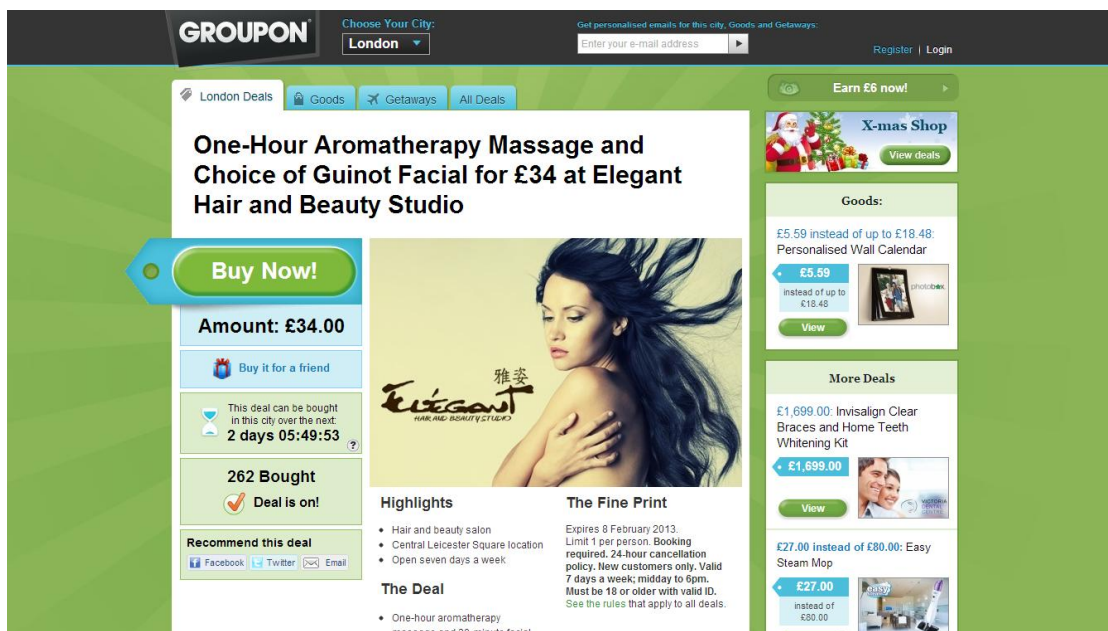
Obrázek č. 1 – Seznam dalších zemí, kde působí společnost Groupon.com²¹

Firemní filozofie prvního slevového serveru světa je velice jednoduchá. Hlavním cílem je zacházet se zákazníky tak, jak chtějí, aby se s nimi zacházelo. Dalšími klíčovými cíly jsou:

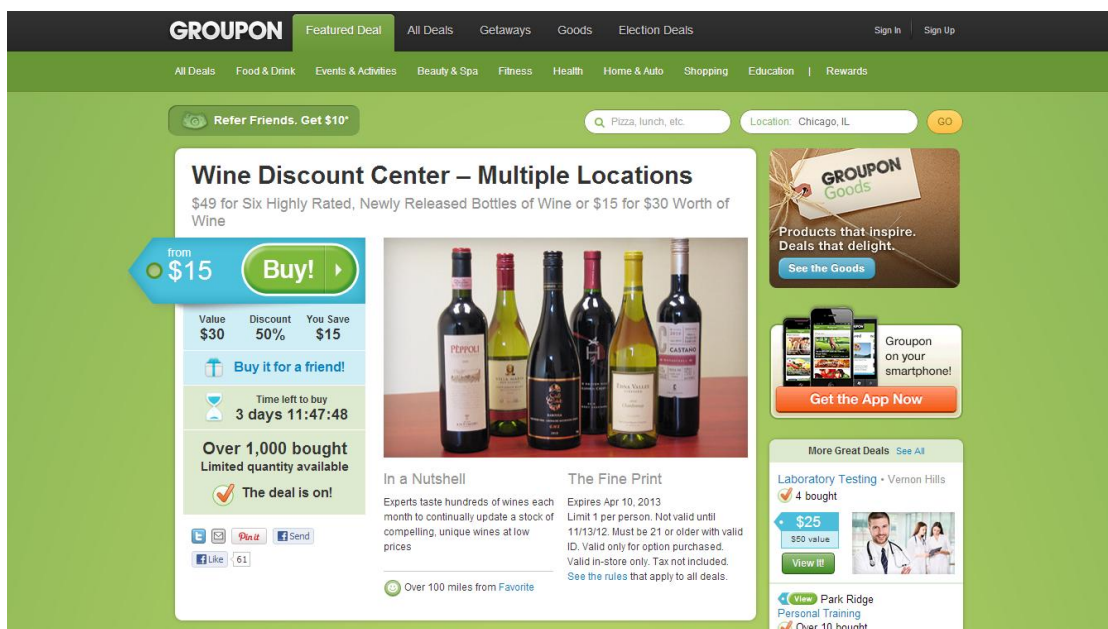
- Nabízet takové produkty, které si zákazník žádá, přičemž cena je jen polovičním výsledkem celé nabídky. Skvělé musí být i nabízené zboží, nebo služba.
- Nejlépe hodnocení obchodní partneři a bezkonkurenční ceny by neměli vyvolávat v zákazníkovi špatný dojem, ale naopak touhu vyzkoušet něco nového.
- Sama společnost si přeje, aby její zákazníci věděli, že se mohou bez obav stát na Grouponu závislí.
- Každá nabídka umístěná na webové stránky je pravdivá od samotného zakoupení až do doby, kdy ji půjdete skutečně využít. Při jakémkoli problému s obchodním partnerem dochází ze strany slevového portálu k ukončení spolupráce.
- Nadstandardní zákaznický servis, který zajišťuje rychlejší vyřízení reklamací apod.²¹

Nynější cíl společnosti je spolupracovat s vybranými obchodními partnery a spolu s nimi vytvářet exkluzivní prodejní kampaně, které obchodníkům zajišťují přístup k rozsáhlé základně zákazníků Grouponu a zároveň jim umožňují zvýšit prodej a rozšířit povědomí o svých produktech.

Následující obrázky zobrazují rozdílné nabídky ze dne 7. listopadu 2012 na evropském (Londýn) a americkém kontinentu (Chicago).



Obrázek č. 2 – Hlavní nabídka evropského Groupon.com ²¹



Obrázek č. 3 – Hlavní nabídka amerického Groupon.com ²¹

Neuvěřitelně rychlým růstem překonal Groupon i známé sociální sítě Facebook a Twitter, čímž se stal nejrychleji rostoucí společností v celé historii internetu. Vzhledem k tomuto růstu mohla společnost, s centrální kanceláří v americkém Chicagu, expandovat po celé Severní Americe, Latinské Americe, Evropě a Asii, čímž poskytla pracovní místa pro 10.000 lidí z celého světa.

Za celý rok 2011 zaznamenala společnost v Severní Americe rekordní počet zakoupených nabídek přes mobilní telefony, což dokládá i fakt, že jej tvořila celá jedna čtvrtina všech zákazníků Grouponu. Oproti roku 2010 se počet uživatelů této mobilní aplikace více než ztrojnásobil a počet uživatelů tak vzrostl na neuvěřitelných 9 milionů. Tzv. chytré telefony, které nejvíce využívají již zmíněnou aplikaci, jsou zařízení s operačními systémy Android a iOS.

V listopadu 2012 spadla tržní hodnota Grouponu pod 2 miliardy dolarů, což je značný rozdíl oproti roku předchozímu, kdy byla tržní hodnota slevového serveru necelých 13 miliard dolarů. Ředitel společnosti Andrew Mason se snaží navýšit tržby např. i nově vyvinutou mobilní aplikací, která je určena speciálně pro uživatele iPadů od firmy Apple.

Podle amerických průzkumů tvoří téměř dvě třetiny kupujících lidé mladší 34 let, přičemž převládá nižší vzdělání. Ze 77 % nakupují na serveru Groupon ženy a nejpočetnějšími skupinami jsou lidé s nižšími až průměrnými příjmy. Zajímavostí je, že polovinou kupujících jsou svobodní lidé.

3.3 Počátky slevových serverů v ČR

Do České republiky dorazily první slevové servery koncem roku 2009. Byly jimi portály FashionDays a BigBrands. Což nebyly ještě tak úplně slevové servery, ale spíše zvláštní druh slevových serverů, jelikož nabízely zlevněné značkové zboží pouze na základě registrace a následného přihlášení každého uživatele. Nebylo tedy možné, aby na těchto serverech nakupoval každý, jako je tomu v dnešní době u klasických slevových portálů.

Po vstupu těchto portálů do České republiky nezaznamenal český trh nijak významné uživatelské nadšení. Až v dubnu roku 2010 přichází vlna prvních slevových serverů,

kteřá pobláznila celou Českou republiku. Klíčovou roli v ní sehrály dva, dnes velmi známé slevové portály, a to Slevomat.cz a Vykupto.cz.

Málokdo ví, že ve své podstatě byl prvním oznámeným slevovým serverem v České republice právě portál Vykupto.cz a nikoli nejznámější Slevomat.cz. Tým okolo portálu Vykupto.cz zveřejnil 1. února 2010 na sociálních sítích svůj záměr na českém trhu a to byl možná kámen úrazu, který rozjetý projekt Vykupto.cz potopil. Ze sociálních sítí tedy všichni věděli, že je spuštění prvního českého slevového serveru naplánováno na 12. duben 2010. Tato informace ale neunikla portálu Slevomat.cz, který v tu dobu už na podobném projektu také pracoval, a tak o pouhé 3 hodiny dříve spustil Slevomat.cz svůj server s nabídkami, čímž předstihl tým kolem portálu Vykupto.cz a stal se tak prvním slevovým serverem v České republice.

Tuto událost komentoval zakladatel a ředitel společnosti Slevomat.cz v jedné osobě Tomáš Čupr následovně: „*Chtěli jsme to spustit velmi rychle, už jenom proto, že jsme věděli, že tým okolo Vykupto.cz už také něco připravuje. Dali jsme si na to dva týdny.*“²⁸

Po spuštění těchto významných portálů, začal v České republice rozmach slevových serverů. Dne 1. srpna 2010 vstoupil na český trh další důležitý slevový portál Zapakatel.cz a po něm následovala řada dalších slevových serverů.

Zmíněnou trojici portálů lze označit jako průkopníky nového marketingového nástroje v České republice, kterým se za pouhý rok podařilo zopakovat stejný úspěch jako portálu Groupon v USA (Americe), a proto se stali nejsilnějšími hráči českého internetu v rámci národního měřítka.

Za zmiňovaný rok (4/2010 – 4/2011) si lidé v České republice hromadné nakupování opravdu velmi oblíbili. A není divu, protože se snaží ušetřit všude, kde se dá. Momentální období krize a velká nezaměstnanost k nákupu na slevových serverech přímo vybízí (expanze slevových serverů).

Na českém trhu vyrostlo za první rok zhruba 200 slevových serverů (od dubna 2010 do konce roku přibližně 150 slevových serverů) a celkový obrat činil přibližně 450 - 500 milionů korun českých.

Níže uvedená tabulka zobrazuje nejvýznamnější slevové servery v České republice na přelomu roku 2010 a 2011 a jejich podíly na českém trhu. Jedničkou je vůdce trhu Slevomat.cz, který ale díky příchodu obrovského množství nových slevových serverů utrpěl největší úbytek svého podílu. Za ním následují portály Zapakatel.cz a Vykupto.cz a dále ostatní portály, které mají alespoň 1% podíl na trhu. Podíl zbývajících serverů rapidně roste, což znázorňuje již zmíněný rozvoj trhu se slevovými servery.

Slevový server	Podíl na trhu 2010	Podíl na trhu 1/2011	Změna (% body)
Slevomat.cz	31,1 %	19,5 %	- 11,6 %
Zapakatel.cz	18,2 %	12,8 %	- 5,4 %
Zbytek (132 serverů)	17,5 %	26,4 %	+ 8,8 %
Vykupto.cz	6,5 %	5,3 %	- 1,2 %
NebeSlev.cz	4,7 %	5,8 %	+ 1,1 %
Hyperslevy.cz	2,8 %	3,7 %	+ 0,9 %
Akce.Spa.cz	2,6 %	3,5 %	+ 0,9 %
Slevopolis.cz	2,6 %	2,4 %	- 0,2 %
BonyBony.cz	2,4 %	2,1 %	- 0,3 %
Cupolis.com	2,3 %	1,8 %	- 0,5 %
BerSlevu.cz	2,2 %	2,2 %	---
MegaSleva.cz	1,8 %	2,0 %	+ 0,2 %
MyDeals.cz	1,5 %	1,1 %	- 0,4 %
Pumba.cz	1,2 %	1,2 %	---
Slevoteka.cz	0,9 %	3,3 %	+ 2,4 %
CityHit.cz	0,8 %	1,7 %	+ 0,9 %
FajnSlevy.cz	0,6 %	3,6 %	+ 3,0 %
Helbea.cz	0,5 %	1,6 %	+ 1,1 %

Tabulka č. 1 – Podíly slevových serverů na přelomu roku 2010 a 2011 ²⁵

Na podzim roku 2011 přichází na slevové servery novinka, a to nabídka rozmanitého zboží (do té doby jen nabídka služeb). Pod pojmem rozmanité zboží si lze představit elektroniku, hračky, různé druhy bižuterie, oblečení a potraviny (např. různé druhy vín, sýrů a dortů).

Za čtvrt roku si nákup zboží lidé natolik oblíbili, že se podíl zboží vyhoupl na 24 % z celkového počtu všech transakcí ze slevových portálů.

Před Vánoci stoupl prodej zboží až na novou nejvyšší hranici 33 % vzhledem k využití slevových serverů k nákupu vánočních dárků pro sebe a své blízké. Lidé jsou schopni utratit kolem Vánoc na slevových portálech kolem stovek tisíc korun českých.

Sezónnost slevových serverů je možné rozdělit podle různorodosti nabídky do každého měsíce v roce:

- *Leden – zimní pobyty*, které můžete najít pod vánočním stromkem, jsou velmi oblíbenou nabídkou na slevových serverech.
- *Únor – levné zájezdy*, jež spouště lidem umožní vycestovat za sluncem do teplých (exotických) krajin.
- *Březen – slevy na cvičení*, které spousta žen i mužů využije k redukci své váhy (i z období Vánoc).
- *Duben – slevy na wellness* pro každého, kdo si chce zregenerovat tělo po dlouhém zimním období.
- *Květen – slevy pro zamilované*, ať už se jedná o luxusní večeři při svíčkách nebo o romantický výlet na víkend.
- *Červen – hromadné slevy na kulturu*, které seženete někdy i za poloviční ceny vzhledem k ukončení divadelní sezóny.
- *Červenec – levná dovolená*, protože se každý celý rok těší na zasloužený odpočinek u moře.
- *Srpen – levná dovolená na poslední chvíli*, stejně tak jako je tomu u cestovních kanceláří i slevové portály nabízejí levnou dovolenou v rámci „last minute“.
- *Září – slevy na výukové programy*, začíná školní rok, a to je příležitost naučit se něco nového (např. jazykové kurzy).
- *Říjen – poslední slevy na letní akce*, protože teplé dny babího léta jsou jako stvořené např. pro vyjížďku na parníku.
- *Listopad – příprava na zimu*, aneb příležitost nechat si uklidit a umýt auto nebo koupit zimní pneumatiky za poloviční cenu.
- *Prosinec – tipy na levné dárky*, již zmiňované nákupy dárků pod vánoční stromek.⁹

Na konci roku 2011 se český trh rozrostl na přibližně 250 – 300 slevových serverů, přičemž některé z nich jsou slevové agregátory, o kterých bude zmínka až později. Celkový obrat slevových serverů za rok 2011 byl odhadnut na 2 miliardy korun českých, což je oproti předchozímu roku skoro šestinásobek.

4. Sdružení kolem slevových portálů

Na rozdíl od zahraničního trhu se slevovými portály je český trh naprosto přeplněn. Dokládá to i fakt, že v zahraničí existuje řádově jen několik desítek větších slevových serverů, jež si vzájemně konkurují. Na českém trhu je naopak větší počet malých slevových serverů, což bohužel vede k určitému riziku. Některé slevové servery nejsou schopni platit, jelikož nemají správně zajištěnou logistiku svých nabídek a ani klientskou podporu. Tím pádem ale dochází k poškození dobrého jména daného obchodního partnera.

Pokud má obchodník v plánu využít slevový portál k poskytnutí exkluzivní nabídky zákazníkům, měl by nejdříve pečlivě zvážit věrohodnost daného slevového serveru. Největší důvěru má samozřejmě zajištěnou u nejznámějších a ve většině případů i největších slevových portálů, které se na českém trhu pohybují od samého počátku. Jedná se tedy o trojici Slevomat.cz, Vykupto.cz a Zapakatel.cz.

4.1 Asociace portálů hromadného nakupování (APHN)

Slevové portály začaly v čele se Slevomatem aspirovat o vznik tzv. Asociace portálů hromadného nakupování (APHN), která by měla zajišťovat následující:

- dodržovat pravidla Asociace,
- ochránit potenciální zákazníky před podvodným jednáním problematických slevových serverů,
- sdružovat seriózní slevové portály,
- pročistit trh od velkého počtu malých slevových serverů.³⁰

Vzhledem k několika ojedinělým případům problematického chování určitých slevových portálů, se dostalo díky médiím do povědomí lidí, že servery hromadného nakupování představují nefunkční a nebezpečný internetový prodej slev. To bylo také důležitým impulsem k založení již zmíněné Asociace.

Jak již bylo zmíněno, stál za vznikem APHN Slevomat.cz, a tak není divu, že se začaly objevovat i takové teorie, že se v tomto případě nejedná příliš o ochranu zákazníků a pročištění trhu. Naopak se tyto teorie ubíraly takovým směrem, že si spousta lidí začala myslet, že za vznikem Asociace portálů hromadného nakupování stojí akorát velká propagace Slevomatu. Tuto skutečnost podporoval i fakt vysokých poplatků za členství v Asociaci (řádově sta tisíce korun českých za roční členství).

Veškeré podobné domněnky ale zanedlouho vyvrátil sám Slevomat, resp. Tomáš Čupr, který svou vloženou iniciativu do založení APHN nedokončil. Celý projekt, o němž padla první zmínka již na podzim 2010, dotáhli dokonce pánové Farkaš (z BonyBony.cz) a Antić (z Berslevu.cz), a tak 4. listopadu 2011 oficiálně vznikla Asociace portálů hromadného nakupování. Mezi prvními členy byly slevové portály: Berslevu.cz, BonyBony.cz a Doluj.cz. V současné době má APHN 6 členů, kromě prvních tří členů do Asociace dále vstoupily slevové portály: Lotmat.cz, Slever.cz, SlevmeTo.cz a Slevy.cz.



Obrázek č. 4 – Logo APHN³⁰

Za hlavní cíl si APHN stanovila zdokonalit trh hromadného nakupování a zároveň ochránit zákazníky před podvodným jednáním problematických prodejců. Dokládá to i oficiální webový server APHN: „Zákazníci by díky Asociaci portálů hromadného nakupování měli mít možnost rozeznat seriózní společnosti vysoké kvality od neprofesionálních subjektů.“³⁰

Podmínky pro slevové portály ucházející se o členství v APHN jsou v podstatě následující:

- slevový portál musí fungovat na trhu minimálně 6 měsíců,
- musí mít dostatečný zůstatek na bankovním účtu,
- slevový portál si vyplní přihlášku ke členství,
- předsednictvo Asociace tuto přihlášku schválí,
- slevový portál uhradí členský příspěvek.³⁰

Podrobnější podmínky ke vstupu do členství uvádí APHN na svých oficiálních webových stránkách www.nakupujemehromadne.cz.

APHN poskytuje svým zákazníkům následující aktivity:

- 1) Pomoc zákazníkům portálů hromadného nakupování při řešení vzniklých problémů.
- 2) Sběr informací a dat o slevovém trhu a vyhodnocování kvality služeb.
- 3) Řešení sporných situací a případná pomoc při právních sporech.
- 4) Kontrola dodržování Kodexu členů APHN.
- 5) Reprezentace členů Asociace v rámci komunikace se třetí stranou, zejména s médii.
- 6) Vytváření a podpora etických standardů v oblasti hromadného on-line nakupování.
- 7) Pořádání workshopů, seminářů a vzdělávání pracovníků v oboru i mimo něj.
- 8) Poskytování právní podpory zákazníkům slevových portálů v konfliktních situacích.
- 9) Zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů.
- 10) Obecná snaha o ochranu trhu a zkvalitnění služeb ve vztahu k zákazníkům.³⁰

Asociace doporučuje zákazníkům, kteří chtějí mít stoprocentní jistotu vrácení peněz, aby si pro nákup vybrali pojištěný slevový portál.

4.2 Aliance slevových portálů (ASP)

Zhruba půl roku od založení APHN, přesněji 21. června 2012, vzniká v České republice další sdružení kolem slevového trhu pod názvem Aliance slevových portálů (ASP).

Cílem této Aliance je, obdobně jako u APHN, zkvalitnění trhu se slevovými portály. Hlavním rozdílem, čím se ASP liší, je, že zabezpečuje skutečné obchodní nabídky a péči o zákazníky malým a středně velkým slevovým serverům na českém trhu. Tyto ověřené služby zajišťuje ASP svým členům prostřednictvím společnosti Retail Info, s.r.o., která je zadavatelem této Aliance.

Podle slov pana Jana Prokeše, projektového manažera Retail Info, s.r.o., funguje ASP následovně: *„Fungujeme na principu outsourcingu. Slevové portály sdružené v naší alianci si mohou vybírat z naší nabídky slevových akcí, které umístí na svůj slevový portál. Nemusejí se přitom ani starat o zákaznickou podporu. Tu rovněž zajistíme. Slevový portál se tak může soustředit především na marketingovou podporu.“*³⁵



Obrázek č. 5 – Logo ASP¹⁵

Aliance slevových portálů sdružuje v současnosti 10 členů: azslevy.cz, Cestujzapul.cz, Mnohoslev.cz, Slevomor.cz, Slevopolis.cz, Slevova.cz, SlevyNaCesty.cz, Vyhodneslevy.cz, Xtremeslevy.cz a Zlavopolis.sk. Se svými 10 členy představuje ASP sdružení s největším počtem členů na českém slevovém trhu.

Při vstupu do ASP se neplatí žádný členský příspěvek. Členstvím získá daný slevový server velké množství výhod:

- Získáte okamžitý přístup k několika stovkám atraktivních nabídek.
- Zbavíte se nákladů na obchod, na péči o zákazníky a na přípravu nabídek.
- Využijete jednoduchý, transparentní a důvěryhodný systém.
- Veškeré finanční náklady ponese my, vy pouze jednou měsíčně vyfakturujete Vaši odměnu.
- Můžete prezentovat ve více regionech, více zboží, více služeb.
- Připojte se k nám bez rizika – nabízíme dvouměsíční zkušební období.
- Staňte se součástí nejpočetnější sítě slevových portálů.¹⁵

Slevový portál jako člen Aliance ale nezíská stoprocentní podíl z uskutečněného businessu, jelikož většinový podíl jde na konto společnosti Retail Info, s.r.o. Každopádně, i přes tato úskalí, zaručuje Aliance možnost pozoruhodného výtěžku z prodeje. Podle slov projektového manažera Retail Info, s.r.o., pana Jana Prokeše se má podíl prodeje takto: *„Podíl se odvíjí od obratu slevového portálu a také od konkrétní nabídky. Můžu ale potvrdit, že se blíží desítkám procent z realizovaného obchodu.“*³⁵

Pro obchodníky, kteří mají v plánu inzerovat svou nabídku na slevových portálech, jsou výhody plynoucí ze spolupráce s ASP následující:

- Zajištění účinné prezentace na 10 slevových portálech s návštěvností přes 600 tisíc uživatelů.
- Prezentace na portálech Aliance a zbavení se neustálého střídání slevových portálů, komunikace s novými obchodními zástupci atd.
- Získání 10 prodejních míst v jednom. Jednoduchá administrativa: 1 objednávka, 1 zúčtování, 1 kontaktní osoba, 1 faktura, 1 typ slevového poukazu, 1 administrace poukazů, 1 péče o zákazníky pro nakupující.
- Nezadržení provizí.
- Částka z nevyužitých poukazů zůstává zcela klientovi.
- Využití možnosti výkonné reklamy a zařazení mezi naše stálé partnery.¹⁵

Obchodním cílem Aliance slevových portálů je dosáhnoutí 10% podílu na českém slevovém trhu a samozřejmě jeho dlouhodobé udržení.

4.3 Černý seznam partnerů slevových serverů BLOKLIST

U zrodu tohoto projektu stál majitel slevového portálu Lotmat.cz Martin Bareš, který popisuje zrod tzv. černého seznamu následovně: *„Začínáme se čím dál více setkávat s prodejci služeb či produktů, kteří neplní podstatu nabízení zlevněných nabídek. Rozhodli jsme se proto vytvořit tzv. černou listinu, dostupnou dalším slevovým serverům, které budou moci rozhodnout, zda s takovým partnerem navázat spolupráci.“*³¹

Tzv. černá listina neboli server Bloklist.cz je společným projektem slevových portálů, kteří si prostřednictvím tohoto webu sdělují informace o nespolehlivých obchodních partnerech.

Projekt Bloklist.cz založil, jak již bylo zmíněno, majitel slevového portálu Lotmat.cz pan Martin Bareš s myšlenkou, že černá listina bude sloužit výhradně pro výměnu informací mezi majiteli různých slevových portálů v ČR a na Slovensku. Vzápětí se ale ukázalo, že o negativní zkušenosti s obchodními partnery by měli zájem i obyčejní zákazníci, a tak byl zpřístupněn náhled několika (přibližně 20) podvodných firem i zákazníkům.

Oficiální webové stránky Bloklist.cz byly spuštěny v polovině června 2012, ale pro zákazníky byly přístupné až o měsíc později, přesněji tedy 17. července 2012.

Za podvodné jednání určité společnosti lze považovat:

- nedodání zboží, či služby klientovi,
- dlouhé váhání s objednááním na zakoupenou službu,
- přecenění původní ceny za zboží, či služby, ke klamavému použití vyšší slevy.

Jedním z prvních odhalených případů skrze portál Bloklist.cz bylo podvodné jednání, kdy nejmenovaný muž nabízel produkty ASUS PadFone pod jménem stejnojmenné společnosti na několika slevových portálech. Za což na něj společnost ASUS podala trestní oznámení.

Celkovou funkčnost projektu Bloklist.cz popsal jeho zakladatel Martin Bareš, následovně: *„Díky tomu, že jsme dali možnost nahlásit jakýkoliv problém, jak slevovým serverům, tak i zákazníkům, věříme, že se k portálu Bloklist.cz dostane více informací. Ty pak mohou sloužit pro zkvalitnění nabídek na slevových portálech.“*⁸

Průběh, jak se může podvodné jednání určité společnosti nahlásit na černou listinu, je vcelku jednoduchý:

- 1) Zákazník přijde na webový portál Bloklist.cz.
- 2) Stiskne tlačítko „Nahlásit firmu“.
- 3) Vyplní jednoduchý formulář s informacemi o podvodném jednání dané firmy.
- 4) Po odeslání formuláře se následně tyto informace prověří.
 - a) Pokud jde o náhodný prohřešek, informace se zařadí do databáze.
 - b) Pokud ne, informace o firmě i s kontakty se zveřejní na hlavní stránce.

Od srpna 2012 spolupracuje na tvorbě černé listiny více jak 30 slevových portálů z ČR i ze Slovenska, přičemž na začátku ledna 2013 byl celkový počet členů 42 (Lotmat.cz, Lotmat.sk, Nakupvakci.cz, Republikaslev.cz, Slevto.cz, Slevadne.cz, Aaslevy.cz, Capnito.cz, Kralovnaslev.cz, Slevy.cz, Skrz.cz, Bajecnasleva.cz, Zlavomat.sk, setriza3.sk, NewGo.cz, Sportmart.cz, Minasleva.cz, Hyperslevy.cz, Pepa.cz, Ulovto.cz, Slever.cz, Zlavysme.sk, Slevopolis, Slevmeto.cz, Slevoteka.cz, AXA assistance, Hypersleva.cz, Fajnslevy.cz, Mamaslevy.cz, Jooka.cz, Slevoterc.cz, Amplion.cz, Horyslev.cz, Slevosvatba.cz, Slevynamiru.cz, Slevin.cz, Slevotel.cz, Raketa.cz, Cenynadne.sk, Morezliav.sk, Berslevu.cz).

Zatím pouze pro tyto výše uvedené společnosti platí, že se pomocí přihlašovacího okna na hlavní stránce Bloklist.cz mohou přihlásit a dostat se tak k již zmíněnému seznamu (databázi) nespolehlivých firem z ČR i zahraničí.

Za povšimnutí stojí fakt, že oproti slovenskému Zlavomatu jeho český bratr Slevomat se vstupem do projektu Bloklist.cz zatím stále váhá.

Portál Bloklist.cz je možné sledovat i na sociální síti Facebook, kde je možné se dočíst o veškerých novinkách tohoto portálu a popřípadě se zapojit i do samotné diskuze s ostatními členy této komunity.

Dne 28. srpna 2012 navázalo se serverem Bloklisť.cz spolupráci sdružení Asociace portálů hromadného nakupování (APHN). Společně mezi sebou komunikují kvůli výměně informací o podvodném jednání na slevových portálech.

Vyhlídky do budoucna shrnul zakladatel Martin Baroš následovně: „Do budoucna chystáme také kolonku, která bude nazvaná Greenlist. Tam zase uvidíte partnery nebo prodejce, kteří jsou naopak naprosto čistí, a skvěle se s nimi spolupracuje. Zákazník tedy nemusí mít strach slevu či službu využít.“⁷

4.4 Průvodce nabídkami slevových portálů ANTISLEVY

Projekt ANTISLEVY vznikl na popud zákazníků nespokojených s úrovní kvality zboží a služeb nabízených na slevových portálech.

*„Přehled největších podvodů na slevových portálech či portálech hromadného nakupování. To jsou Antislevy, které stojí na vaší straně a bojují proti nekalým praktikám, které na vás nastražují.“*¹⁶ Takhle popisují svůj projekt sami tvůrci ANTISLEV pánové Jan Sobotka (zakladatel) a Jan Adámek (šéfredaktor).

Na úplně první podvodnou nabídku upozornili ve svém článku vydaném dne 5. ledna 2012 s názvem „Pozor na nákup dovolené na slevových portálech“. V tomto článku upozorňují redaktoři ANTISLEV především na zahraniční dovolené, protože o tuzemské zájezdy je v naší republice opravdu velký zájem a nějaké významné podvody se v této oblasti příliš nevyskytují. Naopak u již zmíněných zájezdů do zahraničí se to podvody jenom hemží. Typickým příkladem podvodu je menší cestovní kancelář Company Diamond Wind, která zásobovala svými nabídkami několik slevových serverů a záhy na to zkrachovala.

Při podobných situacích není na škodu věnovat pár minut vyhledání podobných nabídek na internetu a zvážení, jestli je nabídka na slevovém portálu opravdu natolik výhodná a nejedná se pouze o umělé navýšení původní ceny. Přičemž v mnoha ohledech je zatím v dnešní době stále důvěryhodnější svěřit své peníze cestovní kanceláři, u které máte většinou jistotu, že do zahraničí odletíte a v klidu se z dovolené i vrátíte. Situace,

že zůstanete sami na letišti v cizině z důvodu krachu podvodné cestovní kanceláře, není jistě příjemná.

V řadě dalších článků informovali redaktoři např. o riziku dnes velmi oblíbené kryolipolýzy, o namletém tatarském bifteku za fantastickou cenu, o čínských výrobcích a nakonec o „odpadu“ z teleshoppingu.

K článkům přibyla dne 5. listopadu 2012 na webu bezplatná právní poradna (PP). Zde se mohou čtenáři dotazovat na veškeré otázky týkající se různých slevových akcí, na něž jim ráda odpoví odbornice paní Mgr. Ing. Alexandra Plísková.

Komunita kolem serveru ANTISLEVY.cz se nechala slyšet, že bojuje proti podvodným podnikatelům, nikoli přímo proti slevovým portálům. Jednotlivé slevové akce chápou jako užitečný nástroj pro spotřebitele dopřát si cenově nedostupné zboží, nebo služby. Označují se jako ochránci před již zmíněným podvodným chováním vzhledem k tomu, že se její tvůrci pohybují v oblasti obchodu již řadu let. Oklamané klienty (čtenáře) nabádají k tomu, aby se nebáli na nesolidní nabídku upozornit. Redaktoři na základě zaslaných podkladů budou ostatní čtenáře o této skutečnosti informovat. Ve svých člancích se snaží čtenářům poradit, jak se v daných situacích zachovat (viz PP).

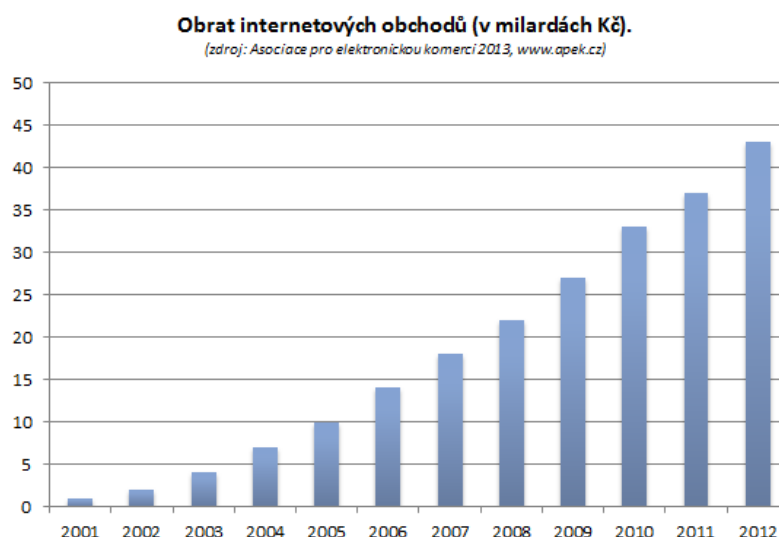
Tvůrci serveru garantují, že veškeré články píšou na základě toho, jak se jim jednotlivé případy jeví podle veškerých nashromážděných informací. Na druhou stranu sami přiznávají, že se někdy mohou dopustit chyby a někoho tím pádem neúmyslně poškodit. V tom případě prosí své čtenáře o shovívavost a zároveň o upozornění, že je daná situace poněkud jiná než skutečnost v jejich člancích. Tvůrci serveru se v neposlední řadě zaručují poskytnout upozorňujícímu čtenáři i dané společnosti přiměřenou veřejnou omluvu.

4.5 Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

Tato nezávislá organizace byla založena roku 1998 a klade si za cíl podporovat rozvoj elektronického obchodu v rámci celé České republiky. Členy této organizace jsou podnikatelé, obchodníci a firmy podnikající v elektronickém obchodu. Jedná se tedy

o zhruba 300 firem, zejména největší české internetové obchody (i slevové portály), finanční instituce a přední softwarové společnosti.

Od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody v České republice, uplynulo již pár let a od té doby jejich obrat stále lineárně stoupá, jak tomu názorně dokládá i následující graf.



Obrázek č. 6 – Obrat e-obchodů v ČR¹⁷

Pro zajímavost celkový obrat veškerých elektronických obchodů za poslední rok (2012) činil odhadem 43 miliard korun českých. Podle průzkumu této Asociace mělo zkušenost s internetovým nákupem celých 98 % uživatelů.

Podle oficiálních webových stránek se Asociace pro elektronickou komerci zaměřuje na:

- 1) analýzy a studie o elektronickém obchodu,
- 2) workshopy, semináře, vzdělávání,
- 3) reprezentování svých členů vůči třetím stranám,
- 4) vytváření a podpora etických principů podnikání,
- 5) konzultace a analýzy,
- 6) právní služby.¹⁷

V současné době má APEK přesně 308 členů, a to kromě již zmíněných největších internetových obchodníků jsou i poskytovatelé služeb informačních technologií, logistické

společnosti nebo elektronická tržiště. Dále mezi členy patří i tři slevové servery, kterými jsou portály BERSLEVU.cz, Pepa.cz a slevopoly.cz.

Partnery Asociace jsou neziskové organizace a zájmová sdružení, přesněji tedy Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky, Národní politika kvality, Evropské spotřebitelské centrum pro ČR a Správa domén CZ.NIC.

V současné době Asociace pro elektronickou komerci disponuje celkem třemi samostatnými projekty, které si kladou za cíl podpořit své členy při podnikání na internetu. Tyto tři hlavní pilíře zahrnují studie a průzkumy, Certifikaci APEK tvořenou dvěma stupni a organizování stěžejní konference E-Business Forum společně s řadou menších seminářů pro členy Asociace.

Podle zaměstnanců a vedení Asociace je samotná certifikace cestou k důvěryhodnosti v očích zákazníků, resp. spotřebitelů. Tu zajišťují již od roku 1999 pro jednotlivá spektra elektronické komerce (např. internetové obchody a prodejci zážitků poskytující své služby na internetu).

APEK poskytuje celkem tři druhy certifikátů:

1. APEK Certifikovaný obchod,
2. APEK Certifikát kvality,
3. APEK Kodex terminologie lhůt dodání.

První dva zmíněné certifikáty stvrzují věrohodnost e-obchodů, a to kladným přístupem k zákazníkům a dodržováním platné legislativy. Poslední certifikát je ve své podstatě spíše etický kodex, jehož využíváním e-obchod neklame zákazníka (obchodník využívá pouze jednoznačné údaje).

Zásadní přínosy certifikace jsou následující:

- propagace e-obchodu v médiích,
- ověření obchodních podmínek e-obchodu v souladu s platnou legislativou,
- zvýšení důvěryhodnosti mezi zákazníky (spotřebiteli),
- propagace e-obchodu v interním katalogu,

- další propagace certifikovaných e-obchodů vzhledem k součásti vládního programu Česká kvalita,
- značka APEK Certifikovaný obchod je velmi často citována v celostátních médiích.¹⁷

4.5.1 APEK Certifikovaný obchod

Tento certifikát je prvním ze dvou stupňů certifikace APEK a jeho hlavním cílem je garance bezproblémového a bezpečného nákupu spotřebitelům. Dále zajišťuje i audit obchodních podmínek a propagaci e-obchodu v médiích.

Certifikát „Certifikovaný obchod“ je dlouhodobým projektem Asociace pro elektronickou komerci. Obchodník jej může získat po úspěšném otestování jeho e-obchodu a samozřejmě po uhrazení poplatku za certifikační řízení a následně za samostatný certifikát s dobou platnosti na 1 rok.



Obrázek č. 7 – Logo APEK Certifikovaný obchod¹⁷

První zakoupení tohoto certifikátu je podstatně cenově výhodnější oproti prodloužení platnosti certifikace. Samozřejmě jsou cenově zvýhodněni členové APEK, což dokládá i následující ceník služeb.

	Cena za certifikační řízení	Cena za certifikát
Člen	1,- Kč	3.000,- Kč
Nečlen	12.000,- Kč	3.000,- Kč

Tabulka č. 2 – Ceník nové certifikace¹⁷

	Cena za certifikační řízení	Cena za certifikát
Člen	2.000,- Kč	2.000,- Kč
Nečlen	16.000,- Kč	2.000,- Kč

Tabulka č. 3 – Ceník obnovení certifikace¹⁷

Obchodník po získání tohoto certifikátu může předejít nepříjemným právním sporům a sankcím ze strany České obchodní inspekce (ČOI).

Obchodník dále získá řadu zajímavých přínosů, přičemž asi nejdůležitějšími jsou již zmíněná propagace v celostátních médiích (TV i tisk), důvěryhodnost u zákazníků, ověření obchodních podmínek a propagace v rámci vládního programu Česká kvalita. Avšak neméně důležitými přínosy jsou i označení certifikovaného e-obchodu na známém srovnávači Zboží.cz, který provozuje skupina kolem portálu Seznam.cz, propagace e-obchodu na specializovaném serveru Certifikovany-obchod.cz, jež poskytuje zákazníkům přehledný katalog certifikovaných obchodníků a v neposlední řadě i marketing.

Pro zákazníky (spotřebitele) představuje přidanou hodnotu to, že certifikovaný e-obchod splňuje veškerá kritéria bezpečného a bezproblémového nákupu a tudíž pro ně nepředstavuje téměř žádné riziko. Navíc se spotřebitelé mohou dozvědět zajímavé a přínosné informace, jak o obchodníkovi samotném, tak i o zboží, které nabízí. Samozřejmostí je zveřejnění reklamačních a záručních podmínek stejně jako splnění ochrany osobních údajů všech zákazníků. Spotřebitelům jsou dále k dispozici informace o celém procesu objednávky včetně podmínek dodání i následné shrnutí uskutečněné objednávky.

4.5.2 APEK Certifikát kvality

Je dalším certifikátem, neboli druhým stupněm certifikace APEK. Zajišťuje objektivní zhodnocení a ověření kvality služeb obchodníka, který tímto certifikátem disponuje. Každý e-obchod je otestovaný metodou „mystery-shopping“, na základě čehož obdrží každý obchodník výstup ve formě textového zhodnocení svého obchodu.

O tento certifikát může zažádat každý e-obchod, který je již držitelem předchozího certifikátu, tj. prvního stupně certifikace – APEK Certifikovaný obchod.

Na rozdíl od již zmíněného prvního stupně, kdy se kontrola specializuje na vnější stránku e-obchodu, se testování během certifikace orientuje spíše na poskytované služby a samotný nákup. Samotné otestování e-obchodu probíhá tak, že se ohodnotí jednotlivé oblasti v procentech a následně se určí jejich finální (konečný) součet.

Testování lze takto rozdělit do 6 oblastí:

1. komunikace a kontakty,
2. informace o jednotlivých výrobcích,
3. certifikát a podobná osvědčení,
4. reklamace a odstoupení od smlouvy,
5. existence a kvalita nadstandardních služeb,
6. objednání a doručení zboží.¹⁷



Obrázek č. 8 – Logo APEK Certifikát kvality¹⁷

Hlavním cílem je tedy nezájaté a nestranné ohodnocení e-obchodu pro spotřebitele, čímž se od sebe oddělí obchody s kvalitními a nekvalitními službami. Kompletní proces testování, resp. certifikace, probíhá většinou v rozmezí tří až čtyř měsíců. Po jeho ukončení pak obchodník získá nejen tento certifikát, ale i zmíněný textový protokol s procentuálním ohodnocením svého e-obchodu a zároveň ohodnocením všech testovaných částí. Zmíněné dokumenty slouží obchodníkovi jako tzv. zpětná vazba.

4.5.3 APEK Kodex terminologie lhůt dodání

Nejedná se o třetí stupeň certifikace, ale o etický kodex poskytující přesné informace o skladových zásobách obchodníka. Za klamavé jednání e-obchodu nelze totiž považovat jen nepravdivé informace v popisu zboží nebo špatně zvolenou cenu, ale i lživé informace o termínu dodání zboží.

Při tvorbě zmíněného Kodexu vycházeli jeho tvůrci (zástupci Asociace pro elektronickou komerci) ze znalostí internetových obchodníků a konečných spotřebitelů. Hlavním cílem tohoto etického kodexu bylo deklarování jasných zásad pro poskytování informací o stavu skladových zásob daného zboží.



Obrázek č. 9 – Logo APEK Kodex terminologie lhůt dodání ¹⁷

Na rozdíl od přihlášení k předem zmiňovaným dvěma stupňům certifikace internetových obchodů je přihlášení k tomuto Kodexu podstatně jednodušší. V zásadě se jedná o pouhé zaslání jednoduchého emailu na adresu info@apek.cz, na jehož základě se specialisté APEK pozorněji zaměří na dodržování dané terminologie v rámci namátkové kontroly webu e-obchodu žádajícího o členství. Po absolvování této procedury je internetový obchod zařazen do seznamu přihlášených členů APEK Kodexu terminologie lhůt dodání.

4.5.4 Ostatní služby

a) Studie a výzkumy APEK:

Pro členy Asociace jsou zdarma k dispozici odborné studie a výzkumy (např. Studie nejčastějších hříchů českých e-shopů z roku 2011). Pro ostatní jedince je pro představu zmíněná studie k dispozici za 9.900,- Kč.

b) Připravované akce:

Stejně jako v předchozím bodě jsou i připravované akce pro členy Asociace zdarma. Jako příklad lze zmínit jednu z aktuálních akcí, a to „Jak spravovat firemní Facebook“ moderovanou Danielem Dočkalem. Jedinou zpoplatněnou akcí je klíčová konference E-business Forum konaná vždy jednou ročně. Poslední, v pořadí již 4. ročník proběhl na konci září roku 2012. Vstup pro členy Asociace se pohyboval pod hranicí 2.000,- Kč a pro nečleny do 5.000,- Kč.

c) Právní poradenství:

Poslední z nabízených služeb zahrnuje zejména pravidelné právní oběžníky na aktuální témata, které jsou zasílány členům APEK vždy jednou měsíčně. Dále se jedná o využití možnosti stažení tzv. vzorových obchodních podmínek a různé právní analýzy (nejdůležitějšími z nich jsou právní analýzy nejčastějších sporných bodů z obchodních podmínek e-shopů a právní analýzy vztahující se k odstoupení od kupní smlouvy).

5. Agregátory slevových serverů

Po příchodu slevových portálů do České republiky následoval i příchod slevových agregátorů. Princip slevových agregátorů je vcelku jednoduchý. Ve své podstatě se jedná o velmi jednoduché stránky slučující různé nabídky slevových serverů, které jsou roztříděny do jednotlivých kategorií podle regionů, kde je možné nabídky využít. Pro potenciální zákazníky představují slevové agregátory jednoduchý přehled

v nepřehledném množství slevových nabídek na celém českém internetu. Aktualizace slevových agregátorů je ve většině případů každodenní, takže si každý z nabídky může lehce vybrat to, co hledá, aniž by prohledával jednotlivé stránky slevových portálů. Jedná se tak i o srovnání cen nabídek mezi různými nabízejícími slevovými servery, které má tak potenciální zákazník přehledně srovnané na agregátoru slev.

Na jaře 2011 byl počet slevových agregátorů odhadován na zhruba 80. Lze tedy předpokládat, že stejně jako je tomu u slevových portálů tak i u slevových agregátorů se bude jednat o pročišťování trhu a udržení pozic jen těch kvalitnějších agregátorů na českém trhu. I v této oblasti se jedná o vskutku nízké vstupní náklady a následně poměrně vysoký potenciální zisk. Ve skutečnosti je téměř jediným vstupním nákladem tvorba webových stránek, kde je zapotřebí zpracovat na grafice a samotném programování stránek.

Výdělkem agregátorů jsou jednotlivé provize od provozovatelů slevových serverů. Důležité tedy je, od kolika slevových portálů přebírají agregátory jednotlivé nabídky. Nejvíce agregátory využívají zejména menší slevové servery, které mají díky nim větší část tržeb, o kterou se ale musí s agregátory rozdělit. Jednotlivé provize se u většiny slevových portálů pohybují na hranici kolem 4% z jedné objednávky. Jinak je tomu např. u největšího slevového serveru Slevomat, který nabízí provizi od 8% z objednávky. Rozlišení úspěšnosti jednotlivých slevových agregátorů spočívá v tom, proměnit co nejvíce návštěvníků daného agregátoru v kupce slevového kupónu.

Dalším důležitým prvkem propagace jednotlivých nabídek je správné uspořádání titulní strany slevového agregátoru. Celkové kouzlo spočívá v tom, že velká část agregátorů preferuje na titulní straně nabídky od výnosných slevových portálů, kde má zaručeno vysoké procento potenciálních zákazníků. Na českém internetu se ale najdou i takové agregátory, které prodávají místa na titulní straně za fixní cenu, což je přínosným zefektivněním jejich práce. Jak celá propagace na titulních stranách agregátorů funguje, popsal sám Martin Talavášek o svém portálu Skrz.cz následovně: „V algoritmu řazení hraje roli cena za proklik, provize z konverze, čerstvost nabídky a aktuální počet prokliků na nabídku. Minimální sazba pro zobrazování na Skrz.cz je 0,25 Kč / klik + 3 % z konverze (přes vlastní affiliate program), v případě externího affiliate programu je to minimálně 5 % z konverze.“²³

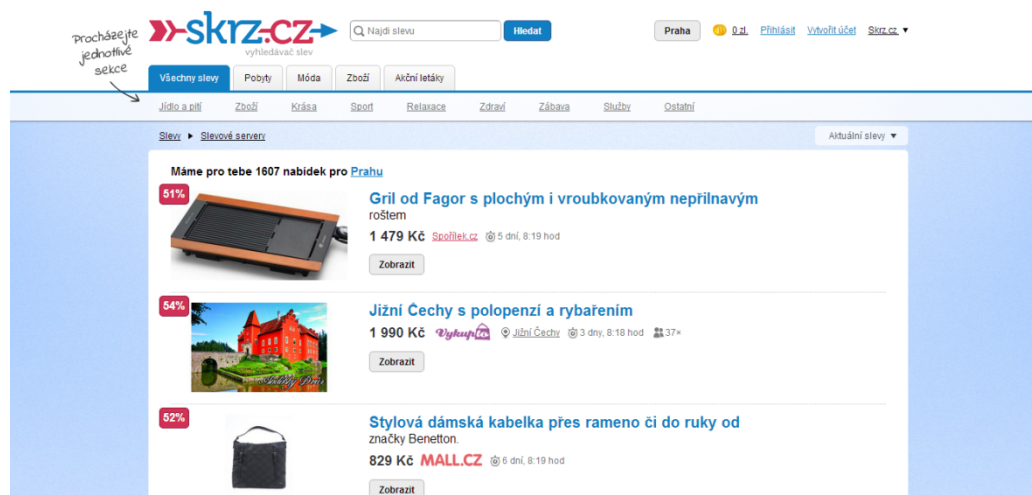
Podle internetového portálu LUPA.cz vypadal trh se slevovými agregátory na jaře roku 2011 podle níže zobrazené tabulky. Podkladem pro data bylo zmapování trhu kolem všech 80 slevových agregátorů. Jednak prostřednictvím jejich oslovení krátkým dotazníkem a v neposlední řadě i porovnáním výsledků s daty od několika slevových serverů. Tato data poskytla údaje o výši návštěvnosti slevových portálů díky propagaci na slevových agregátorech. Tabulka největších agregátorů na českém trhu (jaro 2011) je seřazena podle odhadované návštěvnosti, nikoli podle obrátu, protože to není úplně jednoznačné měřítko.

Pořadí	Slevový agregátor
1.	Skrz.cz
2.	ZlateSlevy.cz
3.	Slevin.cz
4.	SlevyDnes.cz
5.	Sleviste.cz
6.	Slevoman.cz
7.	Robox.cz
8.	ModreSlevy.cz
9.	SlevaX.cz
10.	MeSlevy.cz

Tabulka č. 4 – Seznam největších slevových agregátorů na jaře 2011 ²³

5.1 Skrz.cz

Největším slevovým agregátorem na českém trhu je portál Skrz.cz pana Martina Talaváška. Jeho měsíční návštěvnost za únor 2011 se pohybovala kolem 120.000 uživatelů. Podle Alexa Traffic Ranku se agregátor Skrz.cz pohyboval na začátku roku 2011 na 300. místě mezi veškerými českými internetovými servery. Tento slevový agregátor je dostupný jak v mobilní, tak i v textové verzi. Od března 2011 je k dispozici také mobilní aplikace Skrz.cz pro chytré telefony s operačním systémem iOS, nebo Android.



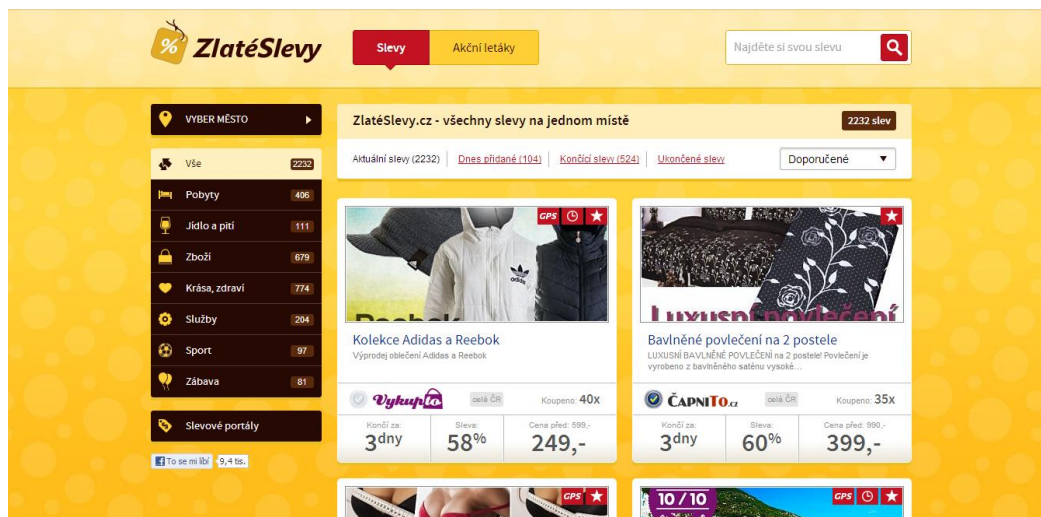
Obrázek č. 10 – Stránky slevového agregátoru Skrz.cz

Sám pan Talavášek vyzdvihuje svůj slevový agregátor následovně: „*Všechny agregátory mají podobné funkce a vzhled. Skrz.cz se snaží o jednoduchost a přehlednost výpisu, rychlé filtrování a vyhledávání. Co ostatní nemají je např. generátor dárkových poukazů, žebříček slevových serverů nebo podrobné statistiky.*“²³

5.2 ZlatéSlevy.cz

Slevové agregátory umístěné mezi 2. a 5. místem jsou se svou měsíční návštěvností kolem 100.000 unikátních návštěvníků (podle Google Analytics) celkem vyrovnané. Pro zajímavost se co do velikosti umístily na českém internetu od 800. místa dál.

Na druhé pozici se umístil agregátor Zlaté slevy, který provozuje společnost Neogenia. Návštěvnost tohoto portálu byla podpořena velkou propagací na internetovém serveru SMSbrana.cz, kterou provozuje stejná firma. Za výhody tohoto agregátoru lze považovat administraci pro slevové partnery, větší vizuální prezentaci, mobilní aplikace pro chytré telefony s iOS, nebo Android a filtrování výpisu.



Obrázek č. 11 – Stránky slevového agregátoru ZlatéSlevy.cz

Odlišení od konkurence popisuje obchodní ředitel Zlatých slev Ondřej Švrček následovně: „Již od začátku pro nás bylo důležité odlišit se od ostatních a zároveň poskytovat uživatelům co nejpřesnější výsledky vyhledávání a velmi přehledný výpis nabídek, který zvyšuje konverzi a minimalizuje nefunkční kliky. Také systém výpisu je velmi odlišný a nenaleznete xy nabídek pod sebou – dle výzkumů tento systém výpisu (více než 7 ekvivalentních položek) snižuje rozhodovací schopnost mozku a snižuje tak i rozhodnutí k nákupu. Máme fungující klientskou podporu, což si spousta agregátorů fungujících jako víkendové akce nemohou dovolit. Co se týká designu, tak jsme zvolili, pro prodejní servery, netradiční tmavé ztvárnění celého portálu s důrazem na eleganci, čistotu a evokování luxusu. Název Zlaté Slevy – všechny slevy na jednom místě do jisté míry navazuje na Brand Zlatých stránek, kde zase člověk najde všechna důležitá tel. čísla (nebo to mám alespoň zažité).“²³

5.3 Slevín.cz

Třetí slevový agregátor v pořadí Slevín provozuje stejná společnost jako předchozí agregátor (Zlaté slevy). Za své výhody považuje tento portál velkou možnost filtrování a mobilní aplikaci. Jejich návštěvnost se pohybuje mezi 150.000 až 200.000 unikátními návštěvníky za měsíc.

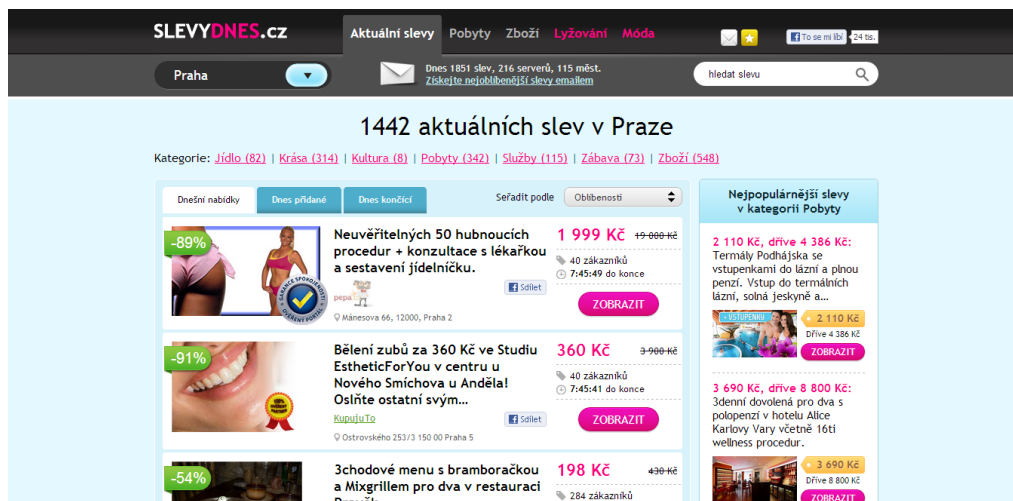


Obrázek č. 12 – Stránky slevového agregátoru Slevín.cz

Sám provozovatel agregátoru Slevín.cz Ondřej Andrlé komentuje svůj počín následovně: „Jako velké plus vidíme přehledné zobrazování nabídek. Každý den ručně vytváříme zkrácené popisky textů u všech nabídek. V případě, že návštěvníka zaujme krátký popis, může si na Slevíně rozkliknout detail včetně mapy. Následně může přejít na stránky poskytovatele. Prohlížení nabídek je tak mnohem jednodušší a rychlejší. Jako další přednost považujeme aplikaci pro mobilní telefony s OS Android, kterou jsme nazvali Slevoid.“²³

5.4 SlevyDnes.cz

Čtvrtý agregátor slevových portálů Slevy Dnes provozuje firma Dynamix Investment. Na tomto agregátoru je možné úplně poprvé vyhledávat libovolná slova. Není tedy potřeba vyhledávat jen na základě kategorií či konkrétních slev. Mimo jiné dosáhl agregátor Slevy Dnes jako první přes magickou hranici 1.000 slevových nabídek za pouhý jeden den.

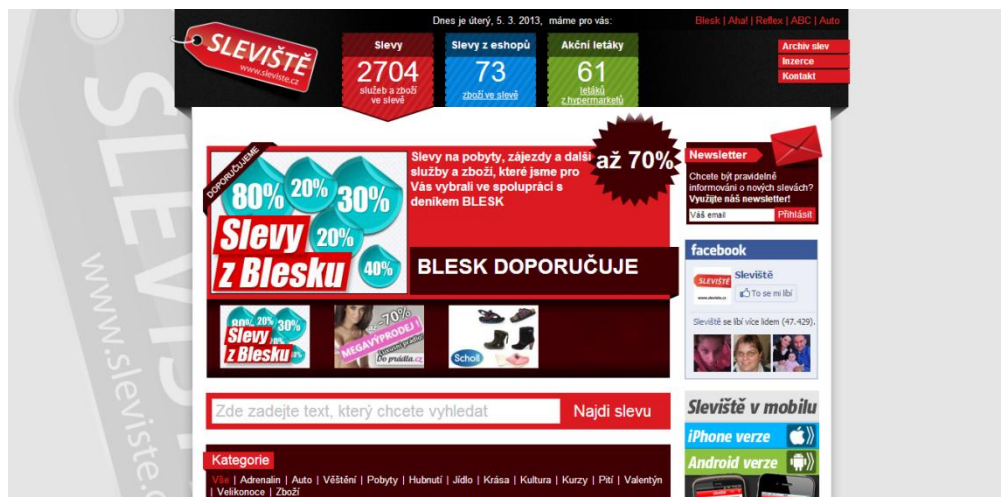


Obrázek č. 13 – Stránky slevového agregátoru SlevyDnes.cz

Situaci kolem agregátoru SlevyDnes.cz komentoval David Kopčil následovně: „*Prakticky každý den nás kontaktuje nový slevový server – tyto servery zařazujeme obratem bez ohledu na to, zda mají affiliate systém či ne. Zařazení je bezplatné. Nové servery se snažíme monitorovat, a pokud existuje možnost nekalého či neetického chování, tyto servery obratem odstraňujeme (jedná se například o nabídku různých soutěží o iPady apod.). Loajalita zákazníkům k jednotlivým slevovým serverům je obecně velmi nízká (zákazníci se orientují především podle výhodnosti nabídek), proto se zaměřujeme na rozlišení zavedených spolehlivých slevových serverů, které garantují zákazníkům např. vrácení peněz v případě nespokojenosti nebo problémů, od nováčků na trhu, kteří mohou skončit po první nabídce.*“²³

5.5 Sleviště.cz

Pátý největší slevový agregátor Sleviště byl prodán na konci roku 2010 vydavatelství Ringier Axel Springer a jeho propagace od té doby rapidně roste. Návštěvnost roste zejména díky reklamě na internetu a v tištěných médiích.



Obrázek č. 14 – Stránky slevového agregátoru Sleviště.cz

Dále je možné sledovat tento slevový agregátor přes mobilní aplikaci, jak pro Android, tak i pro iOS zařízení. Možnosti filtrování jsou i u této aplikace vcelku podobné jako je tomu u ostatních agregátorů, tj. filtrování podle města, jednotlivých kategorií, podle času vypršení slevy, a dále samozřejmě podle ceny a celkové slevy.

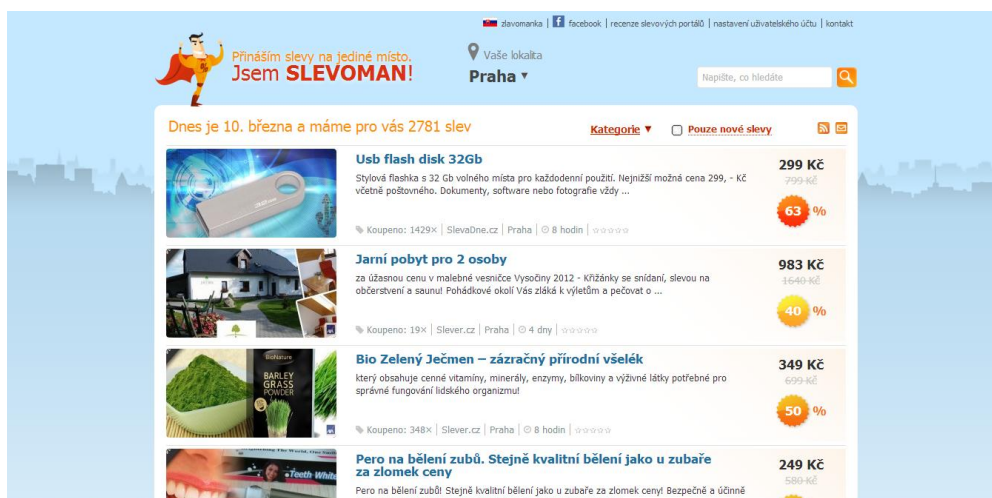
Celou první pěťici agregátorů spojuje jedna společná vlastnost, kterou je vygenerování 100 až 200 slevových nabídek denně. Od těchto nabídek se samozřejmě dál odvíjí i provize pro jednotlivé slevové agregátory. Všechny výše zmíněné agregátory společně tvoří přibližně 70 % trhu, což tvoří především pro menší slevové servery velkou část obrátu.

Další skupinu tvoří menší slevové agregátory, které denně vygenerují kolem 50 – 100 slevových nabídek a s návštěvností přibližně 50.000 za měsíc.

5.6 Slevoman.cz

Tento slevový agregátor se řadí jako jeden z prvních do skupiny tzv. menších agregátorů slev. Tak jako většina ostatních byl spuštěn na začátku roku 2011 a v současné době disponuje nabídkami pro 18 měst v České republice. Na Slovensku je to zatím jen pro Bratislavu. Za výhody tohoto kvalitního agregátoru považují sami tvůrci přehlednost, dobré technické zpracování, denní zasílání slevového zpravodaje a zejména velké množství

slevových nabídek. Za jedinou možnou nevýhodu lze považovat absenci nabídek největších slevových serverů, čili Slevomat, Vykupto a Zapakatel.



Obrázek č. 15 – Stránky slevového agregátoru Slevoman.cz

Maskotem agregátoru je, jak sám název portálu napovídá, analogie s postavou Supermana, který se sám představuje následovně: „V Česku je spousta webů, které nabízejí každý den akční slevy. Já pro Vás tyto slevy přináším na jediné místo. Jsem Slevoman.“³³

K hlavním lákadlům zákazníků patří podle provozovatelů tohoto agregátoru vlastní aktuální doporučení dané slevové nabídky. V podstatě se jedná o podrobné informace o typu zboží, či služby, dále informacemi o majiteli a provozovateli, samozřejmě doplněné řadou nezavádějících fotografií a pro usnadnění orientace koncové spotřebitele i přiložená mapka. V dnešní době se většina slevových agregátorů tomuto trendu již vyrovnává a „jedinou“ výhodou tak zůstává zákaznické fórum, kde si mohou uživatelé slevových nabídek sdělovat své dojmy z jednotlivých slevových portálů.

5.7 Robox.cz

V současnosti již neexistující slevový agregátor byl v době svého zrodu označován jako inteligentní vyhledávač slev sdružující více než 100 českých slevových portálů. Pro lepší představu nabízel přehledné sestavení slev každému uživateli na míru, což spočívalo v nastavení služby „Můj výběr“. Zde si každý uživatel nastavil slevové

nabídky nejprve podle města bydliště a následně podle služeb, které jej zajímají. Byla zde i možnost uložení si zajímavých nabídek do archivu, ze kterého bylo možné si slevové nabídky později v klidu prohlédnout a nemuset je na webu složitě vyhledávat. Zajímavou přidanou hodnotou agregátoru Robox bylo obsažení prvků sociálních sítí, které už v době vzniku tohoto agregátoru, stejně jako dnes, byly hojně využívány.

K samotnému zrušení tohoto slevového agregátoru došlo několik měsíců po oficiálním sloučení s nejnavštěvovanějším agregátorem Skrz.cz, což je datováno k 1. 5. 2011. Podle původního provozovatele portálu Robox pana Petra Kováčika z Melker Media proběhlo sloučení obou agregátorů následovně: „*Hlavním důvodem pro toto spojení byl další rozvoj Skrz.cz, který si chce zachovat svoji pozici lídra trhu slevových agregátorů. Pro společnost MELKER Media se jednalo o strategicky výhodnější nabídku, kterou jsme přijali.*“²⁷

5.8 ModréSlevy.cz

Agregátor Modré Slevy, který byl spuštěn v lednu 2011. Svě nabídky z bezmála 110 slevových portálů poskytuje v 31 městech po celé České a Slovenské republice. Možností filtrování je u tohoto agregátoru podstatně více, nejen podle místa slevy, či kategorie, ale např. i podle ceny, či slevové nabídky z určitého slevového portálu. Zajímavostí je, že návštěvnost tohoto agregátoru se za druhý měsíc po spuštění vyhoupla přes 60.000 unikátních návštěvníků.



Obrázek č. 16 – Stránky slevového agregátoru ModréSlevy.cz

Odlišení od konkurenčních slevových agregátorů popisuje projektový manažer Modrých Slev pan Jan Pavel následovně: „*Naším cílem a zároveň odlišností od jiných agregátorů je umožnění snadné orientace zákazníka ve velké nabídce aktuálních slev. Toho lze docílit rozsáhlou možností filtrovat a řadit slevy, což není běžnou praxí u ostatních agregátorů. Zároveň všechny slevy samozřejmě ručně třídíme do připravených kategorií a jednotlivě kontrolujeme, abychom tak zaručili opravdu kvalitní obsah našeho serveru.*“²³

5.9 SlevaX.cz

Stejně jako nejoblíbenějšímu slevovému agregátoru Skrz.cz se podařilo i agregátoru SlevaX vstoupit na český trh poměrně brzy, resp. v červenci roku 2010 a zajistit si tak velmi dobrou startovní pozici na slevovém trhu. Oproti svým konkurentům se příliš neorientuje na přehnaný design svých webových stránek, ale zajímá se spíše o spolupráci s většími slevovými servery, jakými jsou právě Slevomat.cz, Vykupto.cz, Zapakatel.cz a další. Svě klienty informuje o nových slevových nabídkách prostřednictvím newsletteru zasílaného každý pracovní den a upozorněním na zajímavé slevy prostřednictvím sociální sítě Facebook. V současné době disponuje slevovými nabídkami v bezmála 30 městech v ČR a na svém webu odkazuje i na slevové nabídky na Evropském trhu.

The screenshot shows the SlevaX.cz website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Úvod', 'Slevy v ČR', 'Slevy v Evropě', 'Nákup v USA', 'Newsletter', 'Kontakt', and 'Blog'. Below this, there are category links like 'Jídla (58)', 'Hubnutí (46)', 'Kráse (183)', 'Sport (69)', 'Adrenalin (23)', 'Relaxace (153)', 'Pobyt (271)', and 'Zábavy (18)'. The main section is titled 'Dnešní slevy v ČR' and features three deal cards. The first card is for 'Hyperslevy' (Hypersales) offering a 'Masáž lávovými kameny!' (Hot stone massage) for 299 Kč. The second card is for 'Slevme To' offering 'Ubytování v Praze pro 1 osobu v rodinném pensionu, pobyt na 1 noc bez snídaně.' (Accommodation in Prague for 1 person in a family pension, stay for 1 night without breakfast) for 399 Kč. The third card is for 'Slevme To' offering 'Slovensko, Velká Fatra, termály i turistika.' (Slovakia, Velká Fatra, thermal springs and tourism) for 1743 Kč. On the right side, there's a 'Slevy ve městech' (Deals in cities) section listing various cities like Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc, Ústí nad Labem, and Hradec Králové. Below that, there's a 'SlevaX doporučuje' (SlevaX recommends) section featuring logos for SLEVOPOLIS.CZ and SLEVOMAT. At the bottom right, there's a 'SlevaX.cz' logo and a 'To se mi líbí' (I like this) button.

Obrázek č. 17 – Stránky slevového agregátoru SlevaX.cz

5.10 MěSlevy.cz

Poslední významným slevovým agregátorem je portál Mé Slevy, který se odlišuje od konkurence zejména možnostmi publikování PR článků o jednotlivých prodejcích a zkušeností s nimi. V nabídce má slevové akce od více jak 50 slevových serverů. Sází na jednoduchý grafický design, který je pro uživatele příjemný a intuitivní.



Obrázek č. 18 – Stránky slevového agregátoru MěSlevy.cz

Provozovatel zmíněného agregátoru pan Marian Šimčík popsal svůj portál hromadného nakupování následovně: „*Nechceme být pouze slevový agregátor, ale plnohodnotný portál o hromadných slevách. Nejde nám jen o to avizovat slevy, ale poskytnout uživatelům kompletnější informace o slevách, prodejcích, prezentovat zážitky spokojených či nespokojených zákazníků, publikovat články o aktivitách, které se ve slevách objevují. Dáváme možnost uveřejnění PR článků prodejců, pokud mají zájem, mohou nám zaslat informace o sobě a my jim článek zpracujeme nebo uveřejníme jejich hotový, samozřejmě po kontrole dat, aby nedocházelo k mystifikaci zákazníků. Uživatelé mají možnost podělit se formou článku o své zkušenosti s prodejci i samotnými slevami, jak byli nebo naopak nebyli spokojeni a dát tak možnost ostatním si správně vybrat, kde a co nakoupit.*“²³

Obdobně jako u malých slevových portálů, tak i u menších slevových agregátorů je propagace vedena většinou skrz sociální sítě, zejména přes Facebook. Většinou

ale taková propagace nemá daleko ke spamu, čímž většinu svých potenciálních zákazníků celkem rychle odradí. Např. provozovatelé slevových agregátorů propagují na Facebooku své slevové nabídky v tzv. skupině, k níž se může každý jednoduše připojit a odebírat veškerý obsah. Většinu lidí např. po intenzivním měsíčním sdílení slevových nabídek takto daný agregátor odradí, ale získá tím za daný měsíc poměrně „vyšší“ návštěvnost. Samozřejmě, že takto nelze spravovat propagaci agregátoru (popř. slevového serveru) věčně, a proto se za nějaký čas celkem rychle prokáže, jestli má daný portál i na jinou propagaci, než jen přes sociální sítě a je schopen se na českém slevovém trhu udržet.

6. Případové studie

Tato kapitola by měla sloužit jednak zákazníkům slevových portálů, ale i obchodníkům, kteří by rádi tyto portály využili k propagaci některé ze svých nabízených služeb. Ve stručnosti se v následujících třech kapitolách dozvíte vše důležité o největších slevových serverech na českém trhu, kterými jsou již zmiňované portály Slevomat.cz, Vykupto.cz a Zapakatel.cz. Každý si tak může udělat dosti podrobný názor o jednotlivých slevových portálech a jejich pozici na slevovém trhu.

Na úvod by bylo důležité zmínit určité předpoklady, na které by se měl obchodník před uveřejněním své nabídky na slevovém portálu zaměřit:

- Jedním z nejdůležitějších bodů je nastavení původní ceny tak, aby se shodovala s cenou uvedenou v platném ceníku daného obchodníka. Zákazník si tak nebude připadat podvedený ihned po přečtení dané nabídky.
- Zajímavým lákadlem pro potenciálního spotřebitele jsou tzv. balíčky, které v sobě zahrnují více služeb najednou (např. oblíbený víkendový pobyt pro dva s možností návštěvy wellness, či večeře při svíčkách).
- Naopak je důležité uspořádat balíček tak, aby nebyl přímo ušitý zákazníkovi na míru, jelikož si tím obchodník nezajistí žádný další potenciální zisk od klienta.
- V případě slevové nabídky na ubytování, či jídlo je klíčové se předem připravit na maximální využití kapacity daného restauračního, či hotelového zařízení, a tím

pádem vhodně zvoleného rezervačního systému, aby se v rámci možností dostalo na každého zákazníka se zakoupeným voucherem.

- Dalším neméně důležitým faktorem je včasná příprava na tlak ze strany spotřebitelů v době platnosti nabídky. Je proto vhodné, aby obchodník doladil své webové stránky k dokonalosti a zákazníci tak našli pokud možno co nejvíce informací na oficiálním webu. Obchodník tak může předejít většímu množství telefonické a elektronické komunikace ze strany spotřebitelů. Za dobu existence slevových serverů na českém trhu se osvědčil způsob informovanosti o aktuální slevové nabídce vytvořením samostatné „záložky“ na webu obchodníka, kde se zákazník dozví veškeré důležité informace a až v případě pochybností teprve samotného obchodníka kontaktuje.
- Na zvažení zůstává, na který z nepřehledného množství slevových portálů danou akční nabídku umístit. Jak již bylo zmiňováno v kapitole č. 4, je pro obchodníka nejspolehlivější svěřit svou nabídku do rukou nejsilnějším hráčům trhu, tj. největším slevovým serverům. Je tak zaručena důvěra, jak ze strany samotného portálu (vzhledem k jejich pojištění proti úpadku), tak i zaručení ze strany některého z mnoha sdružení kolem slevového trhu. Nehledě na zajištěnou zákaznickou podporu a zkušenosti z elektronického obchodování.³⁸

6.1 Slevomat.cz

Podle slov samotného zakladatele Slevomatu pana Tomáše Čupra vznikla myšlenka na první český slevový server již v lednu roku 2010 na konferenci o nejnovějších trendech v oblasti internetových technologií a služeb Barcamp ve Vsetíně. Jelikož se právě v této době dosti mluvilo o miliardové hodnotě amerického slevového portálu Groupon, rozhodl se pan Čupr rozvinout slevovou manii i u nás v České republice, a tak po konferenci Barcamp sestavil kolem sebe tým spolehlivých lidí a zakoupil si doménu. Sám však dále přiznává, že hlavní inspirací mu byl právě „otec“ všech slevových portálů americký Groupon.

Název slevového portálu vznikl ze spojení „automat na slevy“, jelikož myšlenka na název napadla pana Čupra ve chvíli, kdy bydlel poblíž prádelny (laundromat) v anglickém

Sheffieldu. Mnoho lidí jej od tohoto názvu společnosti odrazovalo, vzhledem k podobnosti s komunistickým režimem.



Obrázek č. 19 – Logo prvního slevového serveru v ČR (Slevomat.cz) ³⁸

První slevový server u nás byl tedy spuštěn 12. dubna 2010 a rozpoutal tím příchod mnoha dalších slevových serverů (později označovaných jako „slevomaty“) na český trh. U zrodu Slevomatu stáli společně s Tomášem Čuprem i Martin Korman, Peter Bartoš a Romana Sudová. Již za 3 dny od založení Slevomatu se ozvali lidé z jablonecké společnosti Miton s žádostí o vlastnictví podílu, jelikož monitorovali český trh od předchozího podzimu a sami se potýkali s myšlenkou založení podobného projektu. Od 15. dubna 2010 tedy vlastnila tato společnost 49% podíl Slevomatu. Zbýlých 51 % si mezi sebou rozdělili Tomáš Čupr (27 %) a Martin Korman (24 %). Nyní jsou podíly rozděleny mezi společnost Miton (55 %), 3% podíl má pan Čupr a zbylých 42 % mají mezi sebou rozdělené tři nizozemské společnosti.

Návštěvnost tohoto slevového serveru rostla v prvních měsících zhruba o 40 % – 50 % týdně a v současné době se počet návštěvníků pohybuje přes hranici 150 tisíc uživatelů denně.

Slevomat začínal pouze se slevami pro Prahu a jako úplně první slevovou nabídku měl akci na organickou kávu v Mama coffee. Sám Tomáš Čupr později přiznal, že byl poněkud zhýčkaný z Británie a nastavení minimálního počtu na 100 odebírajících bylo poněkud přehnané. Každopádně mu prý ještě 70 voucherů leží doma na stole.

Vzhledem k zahlcenosti českého slevového trhu a odlišení se od konkurence, resp. vymanění se ze špatné pověsti slevových serverů, se lidé kolem Slevomatu rozhodli přijít s něčím ojedinělým. Na konci března 2011 vydali inzerát, ve kterém hledali vhodného kandidáta na pozici testovače slev. Ta podle vydaného inzerátu obnášela každodenní testování a hodnocení kvality služeb nabízených právě na Slevomatu, měsíční přísun voucherů v hodnotě až 50.000,- Kč a plat 30.000,- Kč. Během měsíce se o tuto

pozici přihlásilo přes 300 uchazečů, ze kterých jen 10 postoupilo do druhého kola, ze kterého jako vítěz vzešla moderátorka Expres rádia Veronika Kokešová (neboli jen Koko). Slevomat tak získal další přidanou hodnotu, kterou ujistit své zákazníky o vedoucí pozici na českém slevovém trhu.

Dalším důležitým mezníkem ve vývoji Slevomatu byl 1. únor 2012, kdy se oficiálně spustila úplně nová sekce „Móda a luxus“. Novinku doplňovala i nabídka poštovního zdarma celý první měsíc od spuštění. Zakladatel Slevomatu Tomáš Čupr přiznal, že se samozřejmě nechal inspirovat servery BigBrands.cz a FashionDays.cz, které měly koncem roku 2009 nastartovat slevový boom v České republice.

Před rokem, přesněji 30. března 2012, otevřel Slevomat brány své první kamenné prodejny v pražské Vodičkově ulici v Galerii Myšák. Celé otevření bylo pojato jako slavnostní ceremoniál hlavně pro zákazníky, a tak se dal pro omezený počet příchozích zákazníků získat mobilní telefon za 1,- Kč, nebo značkový kávovar za téměř poloviční cenu. Kamenná prodejna má sloužit především jako distribuční místo pro odběr zakoupených voucherů, a také pro odběr fyzického zboží, které je možné na místě zaplatit pouze platební kartou, což je v dnešní době bezpečná a pohodlná metoda placení. Zákazníci se tak nemusejí bát platby za zboží předem, ale rovnou si zboží po zaplacení vyzvednou a odnesou domů. Část prodejny je dále věnována vystavenému zboží z nově zprovozněné sekce „Móda a luxus“, které zahrnuje značkové oblečení a doplňky.



Obrázek č. 20 – Kamenná prodejna Slevomatu³⁸

Na konci srpna 2012 přibyla ve Slevomatu další zajímavá pozice, a to velvyslanec zákazníků, kterou obsadil Petr Bořuta. V popisu velvyslance zákazníků je pomoci zákazníkům Slevomatu s jakýmkoli podnětem, či vylepšením. Není ani výjimkou domluvit si s velvyslancem Petrem osobní schůzku a na ní vše potřebné probrat. Další činností velvyslance je sledování pravidelné komunikace směrem k zákazníkovi, a to jak na oficiálním webu, tak i na sociálních sítích (zejména Facebook). Nejdůležitějším faktorem tu je zpětná vazba od zákazníků bez ohledu na to, jestli je večer, nebo víkend.

Na podzim 2012 přizpůsobil Slevomat svůj web k obrazu svému každému zákazníkovi. Tuto službu pojmenovali „Slevomat.cz Můj“ a každý uživatel si jí může po přihlášení změnit v nastavení. V podstatě se jedná o výběr pouze těch nabídek, které daného zákazníka zajímají. Je možné vybrat si celou kategorii – relaxace, kultura, zboží, cestování, ..., nebo jednotlivé podkategorie – sushi, italská kuchyně, apod. Další přidanou hodnotou této služby je možnost zvolit si své oblíbené podniky a nemuset tak hlídat, kdy daný podnik vystaví další slevovou nabídku. Na základě tohoto nastavení pak uživatel dostává pravidelné newslettery pouze o tom, co jej konkrétně zajímá a nemusí tak zbytečně přeskakovat pro něj nezajímavé nabídky.

Ke konci listopadu 2012 přišli lidé ze Slevomatu s vylepšením svého věrnostního programu. Hlavním lákadlem pro zákazníky tohoto programu je možnost nakupovat od 1. ledna 2013 přednostně, tzn. dříve než všichni ostatní zákazníci. Slevomat tak vyslyšel další prosbu od svých uživatelů, kteří si stěžovali na vyprodané nabídky dříve, než se na ně stihli vůbec podívat, a tak vylepšením programu dosáhnou věrní zákazníci možnosti zobrazit si slevové nabídky o celý jeden den dříve než ostatní.

V současné době je věrnostní program rozdělen do kategorií: Bronze, Silver, Gold a Platinum. Podmínky pro vstup do jednotlivých kategorií je následující:

- Kategorie Bronz – je dostupná pro všechny zákazníky, kteří si na Slevomatu nakoupili alespoň 3 vouchery.
- Kategorie Silver – je zákazníkům zpřístupněna nákupem alespoň 5 voucherů, ale za maximální dobu 3 měsíce.

- Kategorie Gold – je dostupná pro zákazníky, kteří nakoupí za poslední 3 měsíce alespoň 10 voucherů a vše je podmíněno minimální celkovou hodnotou 5.000,- Kč.
- Kategorie Platinum – je obdobná jako předchozí kategorie akorát s alespoň 15 vouchery s minimální celkovou hodnotou 8.000,- Kč.

	Bronze	Silver	Gold	Platinum
Exkluzivní slevy	ano	Ano	Ano	Ano
Možnost nakupovat dříve než ostatní	ne	Ano	Ano	Ano
Refundace 1 neuplatněného voucheru	1x za 6 měsíců (180 dní)	1x za 3 měsíce (90 dní)	1x za 2 měsíce (60 dní)	1x měsíčně (30 dní)
Kredity za nákup	ne	Ne	3%	5%
VIP zákaznická podpora	ne	Ne	Ano	Ano
VIP nabídky	ne	Ne	Ano	Ano
Uplatnění kreditů na jakýkoliv nákup	ne	Ano	Ano	Ano
VIP akce od Slevomat.cz	ne	Ne	Ano	Ano
Doprava zdarma ze sekce Móda	nad 2.500,- Kč	nad 2.000,- Kč	nad 1.500,- Kč	nad 1.000,- Kč

Tabulka č. 5 – Věrnostní program slevového serveru Slevomat.cz³⁸

Výhody pro členy věrnostního programu slevového portálu Slevomat.cz jsou služby zahrnuté v předchozí tabulce. Exkluzivní sleva zahrnuje takovou výhodu, jež poskytuje věrným zákazníkům nakoupit slevovou nabídku i po vypršení oficiálního ukončení této akce. Možnost nakupovat dříve než ostatní zahrnuje již zmiňovaný nákup o den dříve. V případě neuplatnění voucheru v předem stanové lhůtě lze využít službu refundace neuplatněného voucheru, a to do 1 měsíce od ukončení platnosti daného voucheru. Novinkou ve věrnostním programu je od nového roku 2013 také možnost uplatnit z každého objednaného voucheru část jeho hodnoty ve formě kreditů na příští nákup. VIP zákaznická podpora spolu s nabídkami je přístupná až pro věrné zákazníky kategorie Platinum a Gold (např. omezený počet voucherů na koncert kapely Metallica). Každý zákazník může uplatnit kredity až od slevové nabídky převyšující částku 150,- Kč, ale pro členy tohoto programu je možné je uplatnit na jakoukoli slevovou nabídku od členství minimálně v kategorii Silver. Poslední z výhod je bezplatné dopravné po nákupu v sekci Móda po splnění určitého cenové hladiny (pro obyčejné zákazníky je to limit 3.000,- Kč).

V předchozím odstavci byla zmínka o možnosti uplatnění kreditů, které lze nasbírat nejen za nákupy voucherů ve věrnostním programu Platinum a Gold, ale např. i za:

- pouhou aktivaci odběru speciálních SMS nabídek (20 kreditů),
- vyplnění svého data narození v nastavení každého uživatele a následné získání kreditů k narozeninám,
- výhru v Kole štěstí, kde je možné si zatočit kolem 1x denně a vyhrát 20, či 50 kreditů,
- zaslání fotografie od zákazníků při užívání zakoupené slevové nabídky do tzv. Fotomatu (až 100 kreditů).

Veškeré kredity může jakýkoliv zákazník uplatnit na další zakoupenou slevovou nabídku v minimální hodnotě 150,- Kč. Jinak je tomu, pokud je zákazník členem věrnostního klubu (viz tabulka č. 5).

Za necelé 3 roky Slevomatu na českém trhu bylo prodáno přes 3,5 milionu slevových voucherů a přes 700 000 zákazníků celkem ušetřilo necelé 2,5 miliardy Kč (2/2013). Největší a nejúspěšnější slevové nabídky jsou tyto tři:

- 1) Celodenní vstup do dětského zábavního centra Beckiland za pouhých 75,- Kč. Tuto nabídku zakoupilo 20 244 zákazníků a ušetřilo tak 60 % z původní ceny vstupného. Zmíněná sleva vypršela dne 5. června 2012.
- 2) 99 Kč za dvě křupavé pizzy dle vlastního výběru v pizzerii La Primavera. Tato nabídka ušetřila 4 983 zákazníkům celých 74 % z původní ceny a vypršela na Valentýna, tj. 14. února 2011.
- 3) 15 Kč za tři kopečky ručně vyráběné zmrzliny ve Fruitissimo Ice Cream. Celkově se za tuto slevovou nabídku dalo ušetřit 77 % a možná i proto si ji zakoupilo 15 710 zákazníků. Této slevě vypršela platnost 29. června 2011.³⁸

Veškeré slevové nabídky na Slevomatu lze zakoupit prostřednictvím tří možností platby, a to platební kartou online, bankovním převodem, nebo na pobočce GE Money Bank.

Slevové nabídky lze zakoupit i prostřednictvím mobilního telefonu s operačním systémem iOS, nebo Android. Pro takové chytré telefony lze využít aplikaci Slevomat, kterou si lze bezplatně stáhnout na App Store, či Google Play. Jedinou podmínkou pro stažení jsou minimální požadavky na operační systém, a to pro telefony iPhone verze iOS 5.1, či vyšší, nebo pro telefony s Androidem verze 2.2 a vyšší. Samotná aplikace nabízí ve své nejnovější verzi možnost platby kartou a přístup do sekce Móda & Luxus. Samozřejmostí je přístup ke svému účtu, kde každý přihlášený uživatel vidí své zakoupené vouchery a nasbírané kredity. Velkou výhodou je možnost využít tzv. opakované platby a tudíž není nutné při každém nákupu zadávat znovu informace o své platební kartě. Do budoucna Slevomat uvažuje o zavedení platby prostřednictvím MasterCard[®] Mobile (digitální peněženka umožňující jednoduché a bezpečné nakupování prostřednictvím mobilního telefonu).

Mezi hlavní propagaci Slevomatu patří, stejně jako i většině slevových portálů u nás především sociální sítě. Skupina Slevomat má na Facebooku přes 233 000 tisíc aktivních odběratelů, kteří mohou sledovat každý den ty nejzajímavější slevové akce a v případě jakýchkoliv nejasností mohou prostřednictvím této sociální sítě jednoduše se Slevomatem komunikovat. Dalšími skupinami, kterými největší slevový server u nás disponuje, jsou:

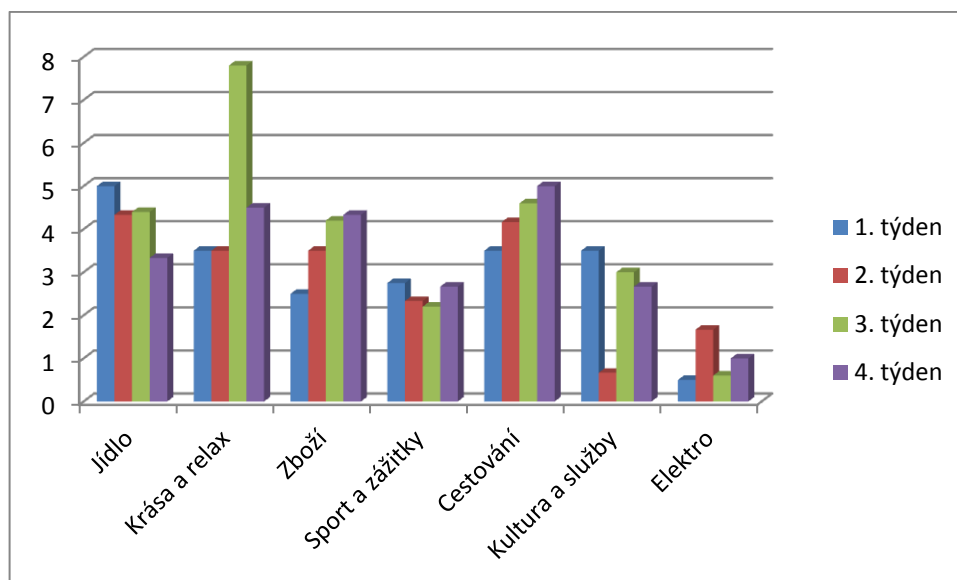
- Slevomat Móda & Luxus,
- Slevomat Cestování,

- Slevomat Zboží,
- Slevomat pro jednotlivá větší města – resp. Brno, Plzeň, České Budějovice, Ústí nad Labem a Teplice, Hradec Králové, Olomouc, Liberec, Karlovy Vary, Zlín a Haná, Ostrava, Jihlava.

Na sociální síti Twitter sleduje Slevomat necelých 2 000 odběratelů. Poslední rozšířenou sociální síti u nás je Google+, kde největší český slevový server sleduje bezmála 150 uživatelů.

Na základě zaslaných newsletterů slevového portálu Slevomat.cz za období leden a červenec 2012 je vyobrazen prodej jednotlivých slevových nabídek v rámci rozdělení do těchto kategorií následovně na přiložených grafech:

- Jídlo – zahrnuje veškeré degustační menu, výhodné nabídky vín, koktejlů a dalších pokrmů v restauracích, či klubech (popř. prodej konzumního zboží).
- Krása a relax – nabízí různé druhy masáží, bělení zubů, plastické operace, kadeřnické služby a různé druhy estetických úprav pro celé tělo.
- Zboží – zahrnuje veškeré drobné zboží od kytic počínaje, přes slevenky na různé služby až po prací prášky a např. pánské ponožky.
- Sport a zážitky – nabízí velké množství zážitků (např. focení, lekce malování, nebo lekce v tanečních) a sportovní vyžití (např. skipasy, paintball, squash, bowling, ...)
- Cestování – zahrnuje různé druhy pobytů od kratších (jednodenní, či víkend) až po týdenní a vícedenní. Jedná se jak o pobyty v České republice, tak i v zahraničí.
- Kultura a služby – nabízí vstupenky na různé kulturní akce (divadlo, kino, hudební koncerty) a služby, pod kterými si lze představit např. předplatné časopisu, jazykový kurz, či umytí automobilu.
- Elektro – v rámci této kategorie se jedná o podobné nabídky jako v sekci zboží s výjimkou toho, že se jedná o elektronické zboží (např. kávovar, žehlička na vlasy, či elektronická cigareta).

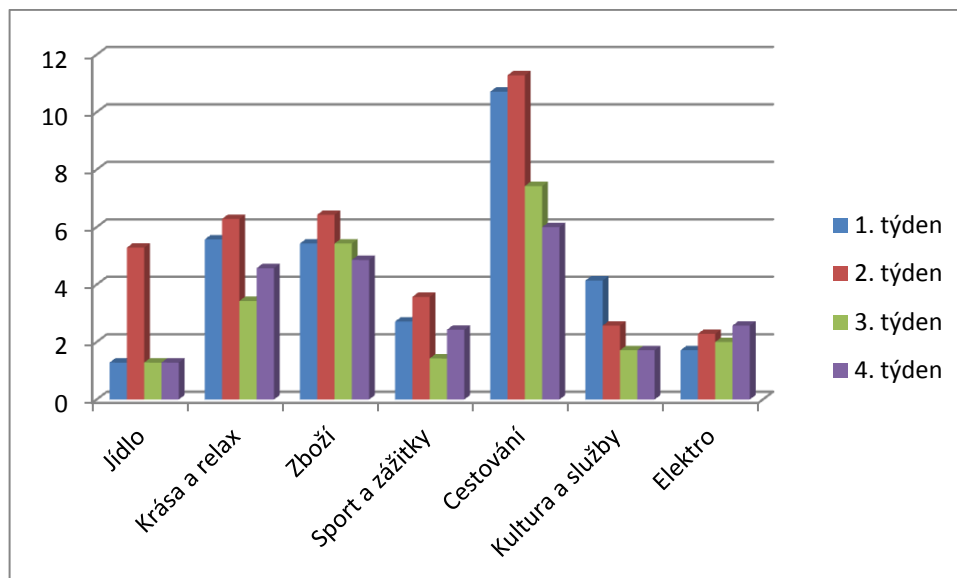


Obrázek č. 21 – Počet slevových nabídek Slevomat (leden 2012)

Na grafu z období ledna 2012 si lze povšimnout, že nejoblíbenějšími kupovanými kategoriemi jsou:

1. Krása a relax – což svědčí o tom, že většina lidí právě po Vánočních svátcích potřebuje shodit přebytečná kila, či si zpevnit postavu na letní sezónu.
2. Cestování – v rámci této kategorie se jedná o lyžařské pobyty u nás, či v zahraničí, víkendové relaxační pobyty a několikadenní poznávací zájezdy do zahraničí.
3. Zboží – je samo o sobě jednou z oblíbených kategorií na portálech hromadného nakupování, ale po období svátků Vánočních není úplně nejdůležitější.

Naopak nejhůře kupovanou kategorií je Elektronika, což naznačuje, že jsou zákazníci na začátku nového roku zatím stále zahlceni vánočními dárky, šetří si peníze a nepotřebují kupovat nové elektronické zařízení.



Obrázek č. 22 – Počet slevových nabídek Slevomat (červenec 2012)

O půl roku později, tedy v období za červenec 2012 si lze povšimnout, že jasným vítězem mezi jednotlivými slevovými nabídkami je kategorie Cestování. V období letních prázdnin (červenec, srpen) je jasné, že každý hledá co nejvýhodnější nabídky letních dovolených, ať už se jedná o pobyty u nás, nebo v zahraničí. Nabídky dovolených na portálech hromadného nakupování jsou srovnatelné s nabídkami last minute od cestovních kanceláří.

Na druhém místě zaostává oblíbená kategorie Zboží a na třetím stále zajímavé slevové nabídky z kategorie Krása a relax. Na posledních místech je v období léta nabídka z kategorií Jídlo a Elektronika.

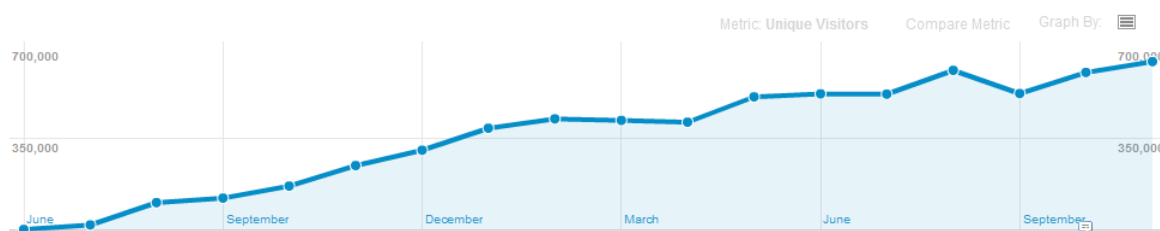
Zajímavou částí této případové studie o největším slevovém serveru u nás je určitě i finanční stránka této společnosti. Vzhledem k tomu, že v současné době zatím stále není odevzdána Účetní závěrka Slevomatu za rok 2011, jsou dostupná pouze data z minulého účetní období, tedy za rok 2010 (s výjimkou kategorie počet zaměstnanců, která je aktuální za rok 2012).

Slevomat.cz, s.r.o. – IČ: 24698059	
Základní kapitál	1 234 000,- Kč
Počet zaměstnanců (2012)	50 – 99
Tržby	77 624 000,- Kč
Zisk / Ztráta	- 6 811 000,- Kč

Tabulka č. 6 – Finanční situace Slevomat.cz (období 2010) ¹⁸

6.2 Zapakatel.cz

Dalším velkým portálem na českém slevovém trhu je Zapakatel.cz, který na něj vstoupil v červenci 2010 a v současné době figuruje i na slovenském slevovém trhu. Návštěvnost tohoto portálu je mezi slevovými servery ojedinělá tím, že si ji Zapakatel nechává měřit prostřednictvím služby NetMonitor a je tím pádem veřejnosti volně dostupná. Jak rostla návštěvnost Zapakatel od samotného založení lze vypožorovat z příloženého grafu.



Obrázek č. 23 – Návštěvnost slevového serveru Zapakatel.cz ⁴⁰

Na počátku roku 2013 se návštěvnost Zapakatel pohybuje zhruba kolem 200 000 návštěv za měsíc, což odpovídá podle předchozího grafu návštěvnosti z listopadu 2010.

U založení Zapakatele stáli dva zakládající členové, a to pan Jiří Carba a Daniel Nitra, kteří v té době vlastnili každý 50% podíl. Už za pouhý měsíc od založení, resp. 2. srpna 2011 veřejně oznámili Slevomat a Zapakatel navázání úzké spolupráce. Slevomat skoupil 51% podíl Zapakatelu (společnosti Spojka Group s.r.o., která Zapakatel provozuje) a zbývajících 49 % zbylo původnímu ze zakladatelů panu Jiřímu Carbovi. Původní myšlenka spojení těchto dvou silných slevových portálů byla taková, že budou fungovat každý sám za sebe, ale budou oba sdílet stejné marketingové strategie.

Konec roku 2010 přinesl rozšíření slevových nabídek Zapakatel o jednu další kategorii, kterou byla oblast cestování. V počátcích se jednalo především o nabídku zahraničního cestování a české a slovenské slevové nabídky přišly až později. Tato myšlenka Zapakatele způsobila obrovský převrat v celém pochopení serverů hromadného nakupování, a tak začátek roku 2011 přinesl na slevový trh mnoho nových slevových nabídek. Historicky první slevovou, cestovní nabídkou ale navždy zůstane Letecký zájezd do Turecka na stránkách portálu Zapakatel, kterého se prodalo přes 200 voucherů.



Obrázek č. 24 – Logo slevového serveru Zapakatel.cz⁴⁰

Na jaře 2011 přichází Zapakatel s otevřením svého prvního zákaznického centra neboli kamenné prodejny v pasáži Lucerna v Praze. O dalších 5 měsíců později v září 2011 je otevřena v pořadí již druhá kamenná prodejna v Brně, kterou zakladatel Zapakatel pan Tomáš Carba komentuje takto: „Od března otevřená prodejna v Praze se osvědčila a naši zákazníci ji oceňují, nově otevřená brněnská prodejna usnadní nákupy výhodných slev i na druhém konci republiky. Nabídky LAST MINUTE, možnost platby v hotovosti i speciální slevové nabídky jsou hlavní důvody, proč zákazníkům nabízíme kamennou prodejnu.“

Na konci listopadu 2011 přichází rozšíření slevové nabídky o další sekci, kterou je v ČR celkem oblíbený prodej elektroniky se slevou v řádu desítek procent. Lidé ze slevového serveru Zapakatel komentovali přidání této sekce následovně: „Zájem o elektroniku byl vždy a kupující ji chtějí stále více. Velkou pozornost věnujeme hlídání ceny, nabízené zboží je vždy levnější, než aktuálně nabízené zboží dohledatelné v hlavních vyhledávacích zboží a srovnávacích cen. Filtr je velmi pečlivý a můžeme garantovat, že v den zveřejnění nabídky zákazníci nenajdou nabízené zboží levněji.“ Úplně prvními slevovými nabídkami v této oblasti byly:

- 1) Špičkový diktafon Sanyo za 1 990,- Kč (sleva 50 %),
- 2) Digitální fotoaparát Agfa Compact za 999,- Kč (sleva 41 %),
- 3) Atraktivní digitální krokomeř za 279,- Kč (sleva 30 %).²⁰

Poslední novinkou v roce 2011 byla snaha prorazit s kategorií prodeje bytů a pozemků s nabízenou slevou až 40 %. Vzhledem k období krize byl záměr takový, že slevové nabídky realitnímu trhu pomohou vzchopit se.

Ve stejném období (zima 2011) jsem se též pokusila sjednat slevovou nabídku spadající do této kategorie na nějakém českém slevovém serveru. Ve své podstatě se jednalo o čerpání VIP realitních služeb (sleva 57 %) za 2 990,- Kč, které bylo možné uplatnit na zprostředkovatelské poplatky při hledání pronájmu nemovitostí v Praze. Při jednotlivých prohlídkách by měl klient se zakoupeným voucherelem přednost před ostatními klienty (zájemci) a celou dobu by mu měl být při ruce nápomocen profesionální realitní makléř. Jako první jsem se pokusila zveřejnit tuto nabídku na největším slevovém serveru Slevomat, kde jsem se dočkala akorát odpovědi, že tato nabídka pro ně momentálně není zajímavá a ani finančně přínosná. S první kladnou odpovědí jsem se setkala až od slevového portálu VašeSleva. Pár dní po akceptaci mé slevové nabídky následovalo období 10 dnů, ve kterých bylo možné slevu zakoupit. Bohužel ale ze stejného důvodu, jako se nesetkal s ohlasem celé této „nové“ kategorie slevový portál Zapakatel, tak ani má slevová nabídka nebyla od žádného zákazníka zakoupena. Určitou roli v tom jistě hrála i nejistota lidí, zakoupit si na slevovém serveru dosti finančně náročnou nabídku, u které nemají ani zajištěno, že by jim přinesla nějaký užitek (jako je tomu např. u kategorií služeb, či zážitků), a proto se kategorie nemovitostí setkala s „nulovým“ ohlasem.

Na letní období roku 2012 zavedl portál Zapakatel další novou kategorii, kterou pojmenovali zážitkové menu. Toto „menu“ se skládalo z tematicky zaměřených slevových nabídek vždy v období daného týdne (např. sleva na Laser Game, či nevšední nabídka wellness pobytu). Vedení společnosti Zapakatel se k této novince vyjádřilo následovně: „Zapakatel.cz pokračuje v sérii úspěšných tematických týdnů „Zážitkovým menu“, kdy nabídku klasických aktuálních slev doplňují slevy tematické. Letní období samozřejmě přináší i zvýšený zájem o aktivity spojené s dovolenými, větší pozornost tak získává nabídka slev v oblasti Cestování a ubytování.“

Na konci letních prázdnin, v srpnu 2012, skončila přesně po roce spolupráce mezi Zapakatelem a slevovou jedničkou Slevomatem. Podle slov samotného zakladatele Slevomatu pana Tomáše Čupra je důvod rozchodu následující: „Postupem času se ukázalo, že Slevomat a Zapakatel jdou strategicky naprosto odlišnou cestou. Takže spolupráce teď dlouhodobě nedávala smysl.“ Ze strany Zapakatele se spíše proslýchalo, že se jednalo o rozdílný přístup k obchodním partnerům a zejména o vyšší marži za jednotlivé slevové nabídky.

V polovině září 2012 rozšířil Zapakatel své služby o novou možnost placení za slevové nabídky. Jednalo se o tzv. elektronickou peněženku Mobito, která umožňuje svým zákazníkům platit bezplatně jak v kamenných prodejnách, tak i na internetu, a to přes svůj mobilní telefon, který je propojený se zákaznickovým bankovním účtem. Pomocí této služby Mobito si mezi sebou uživatelé mohou posílat i peníze, a to aniž by museli vlastnit drahý chytrý telefon. Do této doby bylo možné na serveru Zapakatel platit pouze bankovním převodem, kartou, prostřednictvím PayPal, PaySec, či hotově, nebo poukázkami Sodexo (poslední dvě zmíněné možnosti lze využít pouze v zákaznických centrech v Praze, či Brně).

Říjen 2012 přinesl slevovému serveru Zapakatel dvě důležité novinky:

1. Možnost platby a následné vyzvednutí slevového voucheru na 500 pobočkách sázkové kanceláře Tipsport.
2. Možnost vyzvednutí zboží v blízkosti zákaznickova bydliště prostřednictvím společnosti Zásilkovna, která disponuje 70 výdejními místy v ČR i SR.⁴⁰

Celkem slevový portál Zapakatel ušetřil svým zákazníkům přes 1 miliardu korun českých. Naopak zákazníci za slevové nabídky celkem utratili něco kolem 400 000 000,- Kč. Pro větší přehlednost uvádí sám Zapakatel některé své zajímavé statistické údaje za roky 2011 a 2012.

	2011	2012
Počet slevových nabídek	3 400	4 500
Počet prodaných voucherů	351 000	410 000
Počet zákazníků	142 000	261 000
Voucherů na 1 nabídku	103	92
Rozeslané nabídky emailem	68 000	274 000
Průměrná výše nákupu	608,- Kč	615,- Kč
Nejčastější platba	hotovost	platba kartou/převodem

Tabulka č. 7 – Statistiky slevových nabídek Zapakatel.cz (období 2011-2012) ²⁰

Mezi nejčastěji kupované kategorie na portálu Zapakatel patří na prvním místě Zboží, které zaujímá 26 %. Na druhém místě kategorie Jídlo s 18 % a na bronzovém místě Cestování se 17 %. S 8 % se umístily i kategorie Sport a zážitky a Krása a relax.

Za nejprodávanější slevové nabídky za celý rok 2012 jsou považovány zejména tyto:

- 1) 10 vstupů do Aquaparku Barrandov za 499,- Kč, kterých se prodalo celkem 4 216.
- 2) Sushi menu pro dva jen za 395,- Kč se SUSHI ISLANDS v centru Prahy. Celkem tuto nabídku zakoupilo 3 142 zákazníků.
- 3) 2 vstupenky do 5D kina jen za 99,- Kč. Spojte fikci s realitou v Galerii HARFA. Prodáno 2 844 kusů voucherů. ²⁰

Propagace portálů hromadného nakupování přes sociální sítě je v posledních dvou letech velmi oblíbená. Mezi nejoblíbenější sociální sítě u nás patří bezesporu Facebook, kde má skupina Zapakatel přes 44 000 tisíc odběratelů a prostřednictvím níž mohou zákazníci s tímto slevovým portálem také rychleji komunikovat (oproti emailu).

Oproti Slevomatu má Zapakatel na sociální síti Twitter přibližně desetinásobně méně odběratelů (necelých 200). Na rozdíl tomu na sociální síti Google+, která je u nás poměrně málo rozšířená, má Zapakatel srovnatelné množství uživatelů jako Slevomat, dokonce o pár desítek uživatelů více.

Novinkou na poli sociálních sítí v České republice je poměrně vyvedený „průvodce městským životem“ nazvaný Foursquare. Ve své podstatě se jedná o aplikaci, kde si po přihlášení uživatelé mezi sebou sdělují své zážitky z různých míst, které ve svém okolí navštívili. Pro portály hromadného nakupování přináší tato sociální síť jistou formu

reklamy přímo od svých zákazníků, a proto se lidé ze serveru Zapakatel rozhodli o své uživatele pozorně pečovat. Každý uživatel této sítě, který se přihlásí v pražské kamenné prodejně, dostane jako kompenzaci jistou výhodu, která bude průběžně obměňována. Pro uživatele Foursquare, který se stane tzv. starostou (po opakovaném přihlášení v této prodejně) je připravena podstatně zajímavější odměna. Pro zajímavost využívá ve světě tuto geolokační sociální síť přes 20 000 000 lidí, u nás je to zhruba pouhých 25 000 uživatelů.

Nedílnou částí této případové studie o druhém největším slevovém portálu je i finanční stránka této společnosti. Zapakatel jako jediný ze zmíněných slevových serverů sice Účetní závěrku za rok 2011 odevzdal, ale s jeho finančními výsledky to tak dobře už bohužel nevypadá, jelikož jsou v desetinásobně vyšší ztrátě oproti předchozímu účetnímu období.

Zapakatel s.r.o. – IČ: 24733261		
	2010	2011
Tržby	34 000,- Kč	826 000,- Kč
Zisk / Ztráta	- 29 000,- Kč	- 355 000,- Kč
Základní kapitál	200 000,- Kč	

Tabulka č. 8 – Finanční situace Zapakatel.cz (období 2010-2011) ¹⁸

6.3 Vykupto.cz

Založení slevového serveru Vykupto bylo od samého začátku provázeno smůlou. Důvodem bylo, že lidé kolem portálu Vykupto se pochlubili se svým záměrem o spuštění prvního slevového portálu v České republice na sociálních sítích, a to již v únoru 2010. Jak jsem již zmínila v předchozích kapitolách, došlo k oficiálnímu spuštění stejný den, jako vstoupil na trh Slevomat, avšak Vykupto se oficiálně spustilo až několik hodin po Slevomatu, čímž přišlo o prvenství na českém slevovém trhu. V současnosti je ale druhým nejznámějším českým slevovým serverem.

U zrodu tohoto projektu stáli od počátku dva muži, a to Jiří Musil a Tomáš Bártla. Při oficiálním spuštění slevového serveru Vykupto vlastnili oba stejný 50% podíl až do listopadu 2010, kdy získal 35% podíl v této společnosti průkopník slevových portálů Slevomat. V současné době vlastní Slevomat 40% podíl a pánové Musil a Bártla mají 30% podíly.



Obrázek č. 25 – Logo slevového serveru Vykupto.cz ³⁹

Po dvou a půl letech od založení (listopad 2012) otevřel tento slevový server svou první kamennou prodejnu na pražském Andělu. Tato prodejna by měla být kombinací klasického kamenného obchodu s tzv. showrooem, což znamená, že si zákazníci mohou veškeré zboží a oblečení ze sekce Móda a styl na místě vyzkoušet. Prodejna Vykupto disponuje i praktickými převlékacími kabinkami, které jsou srovnatelné s kabinkami v obchodech s oblečením. Další přidanou hodnotou je tzv. Lounge zóna, ve které si zákazníci mohou zapůjčit tablety a případně si vyhledat pro ně zajímavou slevovou nabídku. Jako u ostatních kamenných prodejen slevových portálů je možné na místě využít osobního odběru zdarma, platit hotově, nebo kartou a vyzkoušet si již zmíněné výrobky.



Obrázek č. 26 – Kamenná prodejna Vykupto ³⁹

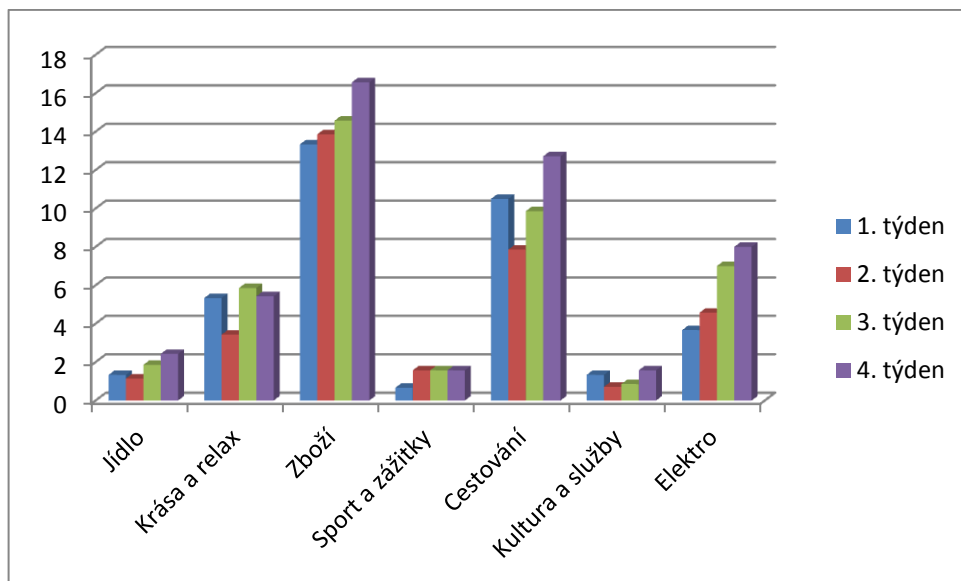
Server hromadného nakupování Vykupto ušetřil svým zákazníkům téměř 1 miliardu korun českých a za dobu své existence zveřejnil přes 15 000 slevových nabídek. Sami zákazníci na oficiálních webových stránkách Vykupto hodnotí známkou 8 z 10 možných.

I přes to, že je Vykupto momentálně dvojkou na slevovém trhu, svoje nejprodávanější slevové nabídky na svých internetových stránkách nezveřejňuje a ani na internetu se mi takovéto informace bohužel nepodařilo dohledat. Jedinou „výhodou“ pro zákazníka, či obchodníka, může být archiv slevových nabídek serveru Vykupto přímo na jejich webu, popř. zodpovězené časté dotazy a recenze přímo od uživatelů.

Co se týče mobilní aplikace, tu poskytuje pro majitele chytrých telefonů Android, či iOS. Aplikace nabízí možnost procházení aktuálních slevových nabídek, přihlášení ke svému účtu, platbu přímo přes mobilní telefon a co je asi nejzajímavější – uplatnění slevy prostřednictvím Vykupónu (voucheru) přímo z mobilu.

Propagaci pomocí sociálních sítí využívá Vykupto pouze přes nejvyužívanější Facebook a Twitter. V současné době nemá založený profil na třetí nejoblíbenější sociální síti Google +, čímž zatím zaostává za konkurencí, resp. za slevovými servery Zapakatel a Slevomat. Na Facebooku má ale širokou základnu svých aktivních uživatelů, kterých je bezmála 80 000. Využívá skupinových stránek na Facebooku pro Prahu, Brno, Ostravu, Plzeň, dále Olomouc, Karlovy Vary, Pardubice, Ústí nad Labem, Liberec a Bratislavu. Kromě rozdělení do skupin podle jednotlivých regionů využívá Vykupto i dalších propagačních stránek pro sekce dovolená, zboží a tzv. rychloslevy. Oproti tomu má Vykupto na Twitteru polovinu odběratelů oproti portálu Zapakatel, tedy necelou 100.

Portál hromadného nakupování Vykupto neposkytuje na internetu žádné volně dostupné statistiky svých nabídek, návštěvnosti ani informace o svých zákaznících, a proto si lze udělat obrázek o tomto portálu pouze prostřednictvím archivovaných informačních emailů za období leden a červenec 2012. Jednotlivé nabídky byly rozříděny do kategorií, které jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 6.1 pojednávající o Slevomatu.

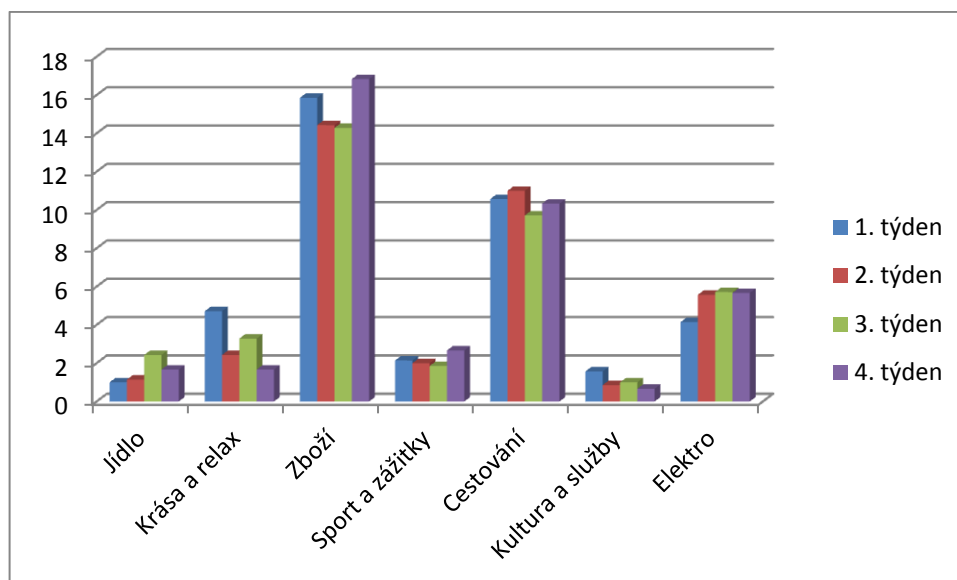


Obrázek č. 27 – Počet slevových nabídek Vykupto (leden 2012)

Výše uvedený graf z období ledna roku 2012 zobrazuje nejčastější nabídky těchto kategorií:

1. Zboží – což je v poslední době jednou z oblíbených nakupovaných kategorií.
2. Cestování – zejména jsou nabízené lyžařské pobyty v ČR i zahraničí a dále pak tzv. víkendové poznávací, nebo odpočinkové pobyty.
3. Elektro – je samo o sobě jednou z novějších kategorií a tak je jakákoli slevová nabídka z této kategorie pro uživatele zajímavá.

Nejmenší množství slevových nabídek má kategorie Kultura a služby, což naznačuje, že zákazníci na konci roku nemají zájem zkoušet něco nového (např. let balónem, či jízda ve Ferrari).



Obrázek č. 28 – Počet slevových nabídek Vykupto (červenec 2012)

U tohoto slevového portálu se toho příliš za půl roku nezměnilo, vzhledem k tomu, že pořadí nejpočetnějších slevových nabídek zůstalo zachováno. Obdobně jako u slevových nabídek slevové jedničky Slevomat je mezi prvními třemi kategoriemi Cestování, což je jasné vzhledem k letnímu období a školních prázdnin, kdy se většina lidí chystá na dovolenou.

Obdobné pořadí zůstalo zachováno i u poslední kategorie Kultura a služby, což spíše značí, že se tento portál na slevové nabídky podobného charakteru příliš nezaměřuje (asi i vzhledem k tomu, že pro ně nebudou příliš finančně přínosné).

V tomto případě není finanční stránka slevového portálu Vykupto nikterak zajímavá. Vzhledem k tomu, že ani na počátku roku 2013 společnost na Sbíрку listin neodevzdala zatím žádnou Účetní závěrku, která by poskytovala pohled na to, jak si společnost na českém trhu finančně stojí. Jedinými dostupnými daty jsou tak jen základní kapitál a počet zaměstnanců.

Vykupto.cz s.r.o. – IČ: 29232252	
Základní kapitál	200 000,- Kč
Počet zaměstnanců (2012)	25 – 49

Tabulka č. 9 – Finanční situace Vykupto.cz (období 2010) ¹⁸

6.4 Reakce obchodníků na slevové nabídky

Pro obchodníka, který se chystá zadat svou první slevovou nabídku na portál hromadného nakupování, nebo pro novou firmu, která by si chtěla založit svůj vlastní slevový portál, je důležité poznat, jak je spokojena druhá strana (jednotliví obchodníci), kteří si slevovou akci na vybraný server zadali.

Co obchodníci před zadáním slevové akce očekávají je asi více méně jasné. Za hlavní přínos očekávají propagaci svého podniku (produktu) a získání nové, nejlépe stále klientely, která se bude i po uplatnění slevového vouchery do podniku i nadále spokojeně vracet a ještě lépe doporučovat zmíněný podnik i svému okolí. Až „druhořadou“ záležitostí je, na kolik daný obchodník zná, nebo resp. odhaduje svoje možnosti, tzn., kolik slevových voucherů je schopen na portálu hromadného nakupování prodat a v limitu je využít ke spokojenosti všech zúčastněných. Otázkou ale zůstává, jaká je realita a zdali neměl obchodník příliš vysoké cíle.

První věc, kterou daný obchodník musí udělat je vybrat si slevový server, kde chce danou slevovou akci uplatnit a kontaktovat jej, ať už prostřednictvím telefonu nebo emailu. Slevovému portálu pak stačí nastínit smysl vaší slevové nabídky a domluvit si, kterého regionu, popř. regionů se bude týkat, aby bylo možné cílit co nejpřesněji na vybrané uživatele dané slevy. Pokud bychom si demonstrovali takové připravení celé akce např. na průkopníkovi slevového trhu Slevomatu, následovalo by zhruba sedmi denní období, kdy si obchodník se slevovým portálem (Slevomat) domluví veškeré důležité náležitosti připravované slevové akce (optimální počet voucherů, doba platnosti slevové nabídky). Poté během 3 dnů zhotoví tým kolem slevového serveru grafickou i textovou stránku připravované slevové nabídky, přičemž jediná obchodníková starost je dodat logo své společnosti, popř. dodat i další fotografie, které by mohly přilákat řadu nových potenciálních klientů. Následně proběhne schválení náhledu ze strany obchodníka, který tak jasně uvidí, jak bude slevová nabídka ve skutečnosti vypadat. Následně je tato schválená slevová akce vystavena na stránky slevového portálu (u Slevomatu je nabídka vystavena po dobu 3 dnů, pokud se počet voucherů neprodá dříve). Obchodník může během této doby reagovat na příspěvky od uživatelů v diskuzi a sledovat, jak je nabídka úspěšná.

Obchodník získá první finanční prostředky (75 % zaplacených voucherů) do 14 dnů od založení slevové nabídky (u příkladu Slevomatu, popř. u jiného slevového serveru, se tento termín může lišit). Zbylé finance (25 %) obchodník získá do 14 dnů od ukončení platnosti celé slevové nabídky (resp. platnosti voucheru).

Sám Slevomat radí svým současným i budoucím obchodním partnerům, aby dodržovali základních 5 doporučení, jak si udržet zákazníky:

- 1) Chovejte se k zákazníkům ze slevového portálu (Slevomatu) jako k jiným bez slevového poukazu.
- 2) Nikdy nechtějte po zákazníkovi poukaz předem. Ostatní Vám také neplatí za službu dopředu.
- 3) Buďte vstřícní v nalezení termínu, kdy může zákazník využít vašich služeb. V případě, že není možné nalézt termín v době udávané platnosti poukazu, nabídněte možnost využití kdykoli po tomto termínu.
- 4) Pokud se zákazník prokáže číslem voucheru na mobilním telefonu nebo v e-mailu, není to důvod pro jeho odmítnutí.
- 5) Nechte zákazníky zhodnotit Vaše služby. Můžete si od nich vyžádat kontakt a znovu je oslovit.³⁸

6.4.1 Obchodníci ze sekce Krása a relax

A. Wellness centrum Praha Radlice – PRAHA ... prodaných 5 054 kupónů

Wellness centrum Praha Radlice se specializuje na komplexní péči o celé tělo. V minulosti využila tato společnost jako formy propagace následující možnosti: tisková inzerce, rozhlas a bannerová reklama. Všechny uvedené marketingové kampaně dopadly špatně a nepřinesly firmě žádný užitek v podobě nových klientů. Obchodník si před slevovou akcí na Slevomatu přál získat větší klientskou podporu za minimální finanční prostředky (pokud možno rychle a s měřitelnými výsledky).

B. Studio Slim Style – BRNO ... prodaných 402 kupónů

Toto brněnské centrum působí na trhu pouhý 1 rok a jeho zaměřením je formování postavy pomocí neinvazivní bezbolestné liposukce. Majitelka tohoto centra využila vzhledem k minimálním financím propagaci pouze prostřednictvím PPC (pay-per-click) reklamy systému Sklik. Následovaly 2 slevové akce na slevovém portálu Slevomat, na něž si majitelka ověřila funkčnost portálů hromadného nakupování a získání dostatečného počtu nových zákazníků.

6.4.2 Obchodníci ze sekce Cestování

A. Hotel Černá Bouda – JÁNSKÉ LÁZNĚ ... prodaných 1 230 kupónů

Tento hotel se nachází v horské oblasti Krkonošského národního parku poblíž Jánských Lázní. Za celou dobu, co figuruje Hotel Černá Bouda na trhu, využil množství různých propagačních akcí. Většinou se ale majitelé tohoto hotelu neseťkali s přímým zacílením na vybraný okruh potenciálních zákazníků, a proto se majitelé rozhodli zveřejnit slevovou nabídku, od které si slibovali minimálně doobsazení volných míst na přicházející zimní období a propagaci samotného hotelu.

B. Hotel Dvořák – TÁBOR... prodaných 1 037 kupónů

Jihočeský hotel Dvořák poskytuje svým klientům několik konferenčních sálů, široké spektrum gastronomie a kvalitní služby wellness. Mezi návštěvníky tohoto hotelu patří jak firemní, tak i soukromá klientela. Slevovou nabídkou chtěl tento tábořský hotel získat širší povědomí mezi soukromou klientelou (rodinné dovolené, romantické víkendy). Výsledkem slevové akce bylo přes 1 000 prodaných voucherů a téměř 97 % z nich využili klienti pro soukromou potřebu.

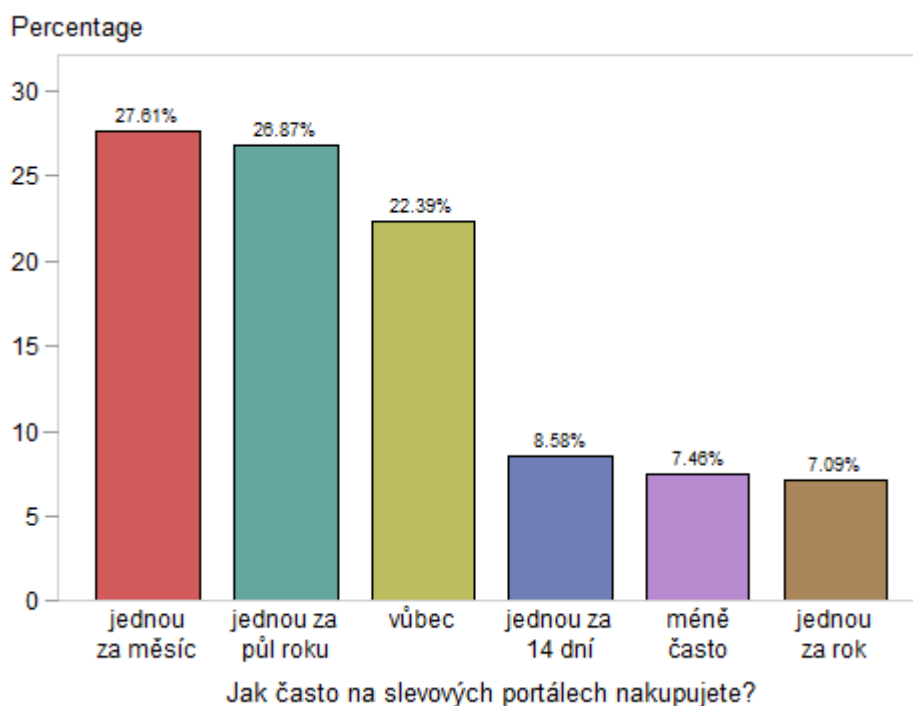
7. Statistické zpracování

Dotazníkové šetření proběhlo elektronickou formou prostřednictvím portálu VyplňTo.cz v období prosince 2011 a následně během července 2012. První dotazník zodpovědělo 268 respondentů a o půl roku později 283 respondentů.

7.1 Popisné charakteristiky – prosinec 2011

Na otázku „Jak často na slevových portálech nakupujete?“ byly respondentům nabídnuty následující možnosti odpovědi: Jednou týdně, jednou za 14 dní, jednou za měsíc, jednou za půl roku, jednou za rok, častěji, méně často, nebo vůbec.

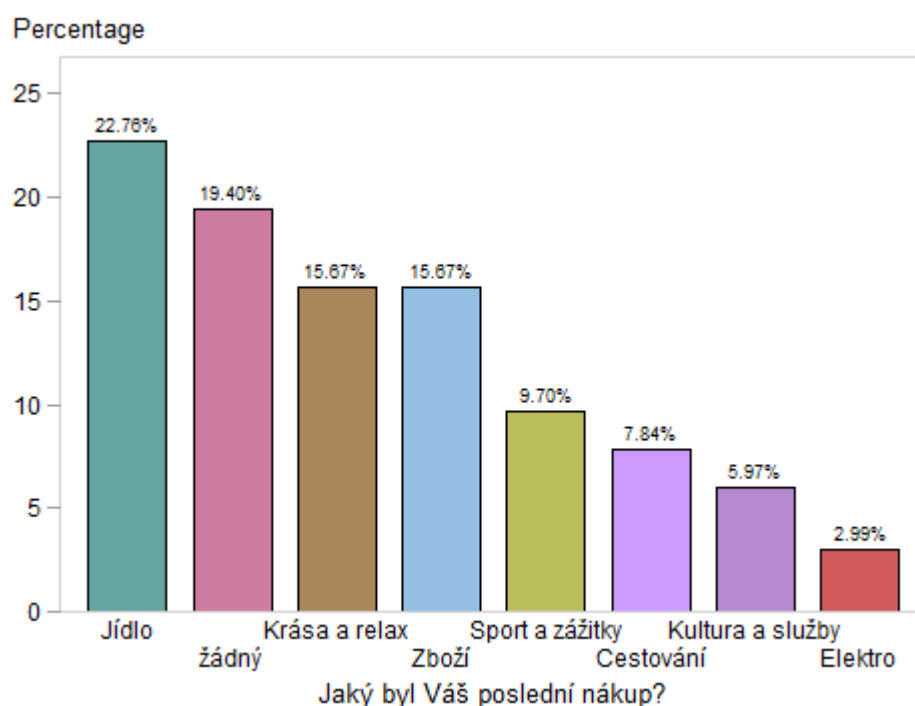
Vzhledem k minimálnímu počtu odpovědí typu „jednou týdně a častěji“ byly tyto odpovědi sloučeny do kategorie „jednou za 14 dní“. Z výsledků průzkumu v období 12/2011 je jasně zřetelné, že necelých 28 % respondentů nakupuje na slevových portálech 1x měsíčně a 27 % respondentů nakupuje jen 1x za půl roku. Další početnou skupinou jsou respondenti, kteří na portálech hromadného nakupování nenakupují vůbec.



Obrázek č. 29 – Graf četnosti nákupu z prosince 2011

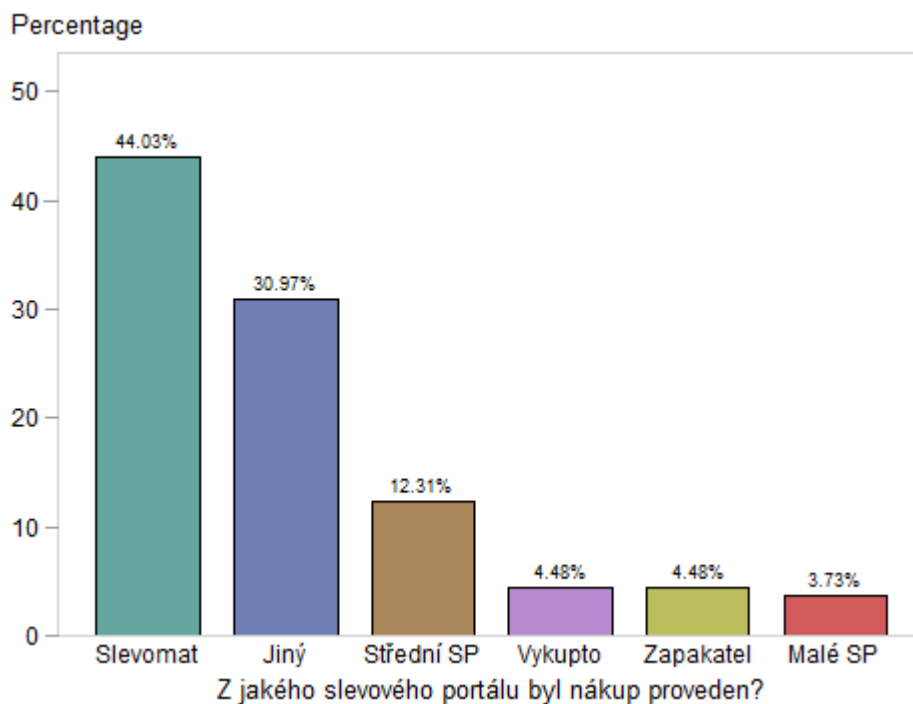
Zajímavé informace o posledním nákupu se podařilo získat i u následujících dvou otázek, resp. názvu slevového portálu, kde byl nákup proveden a kategorie, které se zakoupená slevová nabídka týkala.

Mezi jednotlivými kategoriemi za období 12/2011 byla nejvíce kupována s téměř 23 % slevová kategorie Jídlo. Dále následována s necelými 20 % kategorie, kdy respondenti na slevovém portálu Žádný nákup dosud neprovedli. Mezi trojici nejoblíbenějších kategorií patří s 16 % i Krása a relax a oblíbená kategorie Zboží.



Obrázek č. 30 – Graf kategorie posledního nákupu z prosince 2011

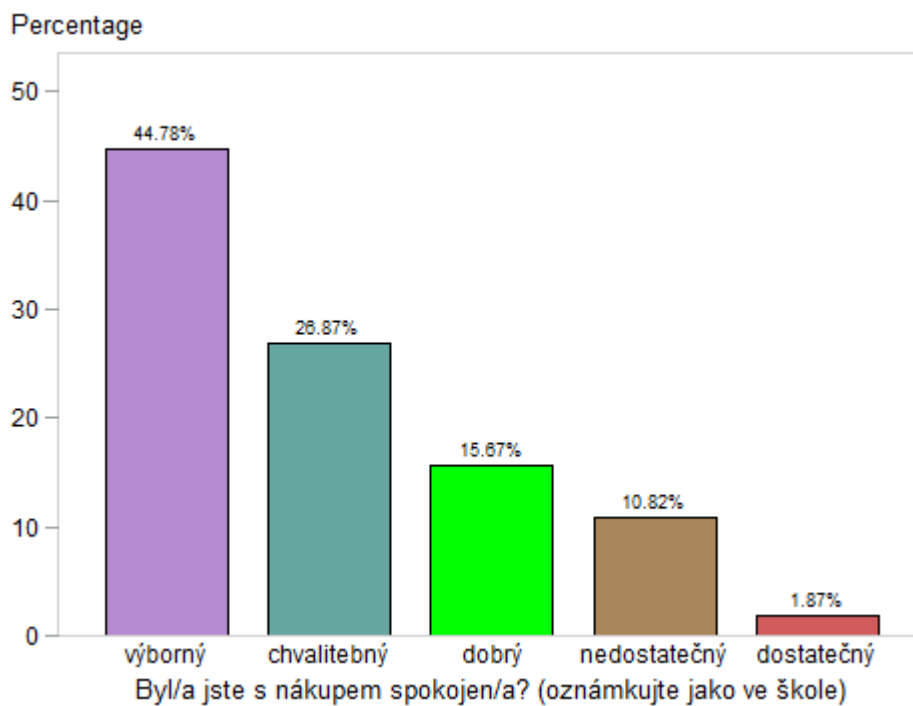
Respondenti dostali u další otázky na výběr ze 13 známých slevových portálů (Slevomat, Vykupto, Zapakatel, Hyperslevy, mydeals, Pepa, BonyBony, NebeSlev, Slevopolis, Kuplon, Slever, Minasleva, FajnSlevy) a možnosti Jiný. Velký počet možných odpovědí byl následně podle výsledků zredukován na skupinu malých slevových portálů, kam byly zařazeny FajnSlevy, Slever, Slevopolis, Minasleva a Kuplon. Další skupinu, střední slevové portály, tvořily BonyBony, Hyperslevy, mydeals, NebeSlev a Pepa. Nejzastoupenějším portálem hromadného nakupování, kde si respondenti zakoupili svůj poslední nákup, byl se 44 % Slevomat. S téměř 31 % jiný slevový portál, jenž nebyl uvedený v nabídce možností a s 12 % skupina středních slevových serverů.



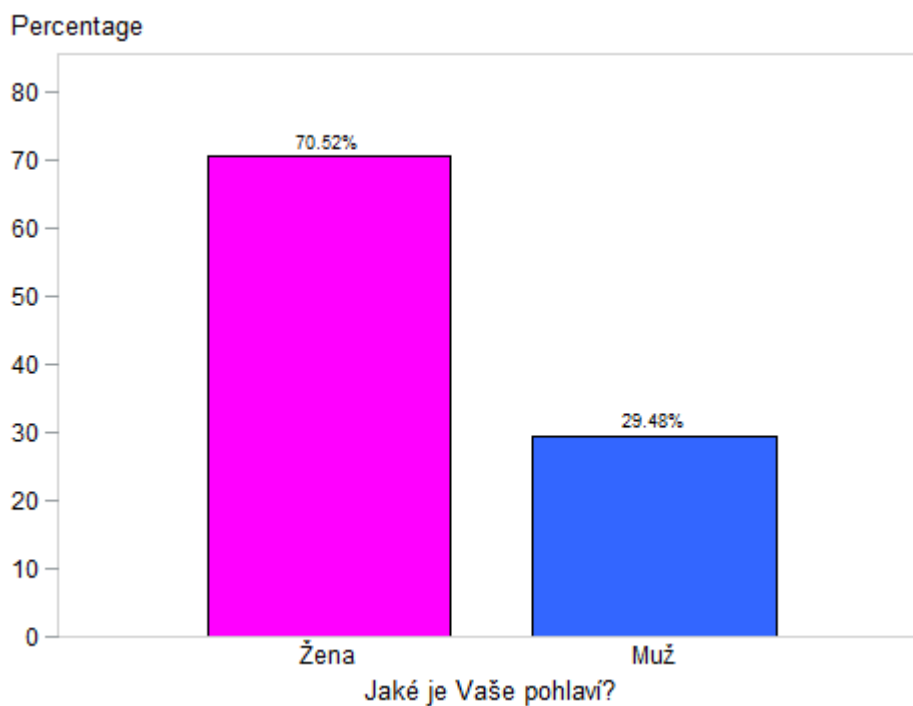
Obrázek č. 31 – Graf odkud byl poslední nákup proveden z prosince 2011

K předchozím dvěma otázkám se váže i následující, která zjišťuje spokojenost nakupujících s posledním nákupem na jakémkoli slevovém serveru. Možnosti odpovědí byly zvoleny na známkovací stupnici od 1 do 5 jako ve škole (výborný – nedostatečný). S necelými 45 % procenty byli oslovení uživatelé slevových serverů s posledním nákupem spokojeni na jedničku, resp. spokojeni na výbornou. Dále 27 % uživatelům přišel jejich poslední nákup chvalitebný a 16 % respondentů hodnotilo poslední nákup jako dobrý.

Další otázka slouží k upřesnění rozdělení pohlaví při využívání portálů hromadného nakupování. Výsledky tohoto dotazníkového šetření potvrdily předchozí studie slevových serverů, a to, že na slevovém trhu převažují jako nakupující segment ženy s téměř 71 % a se zbývajícími 29 % muži.

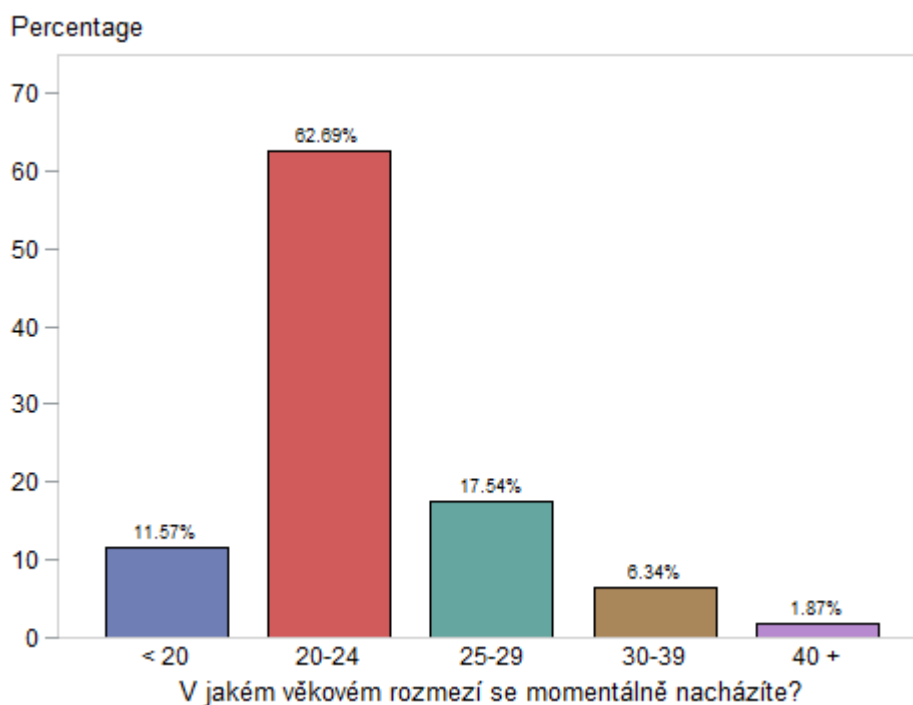


Obrázek č. 32 – Graf spokojenosti s posledním nákupem z prosince 2011



Obrázek č. 33 – Graf pohlaví respondentů z prosince 2011

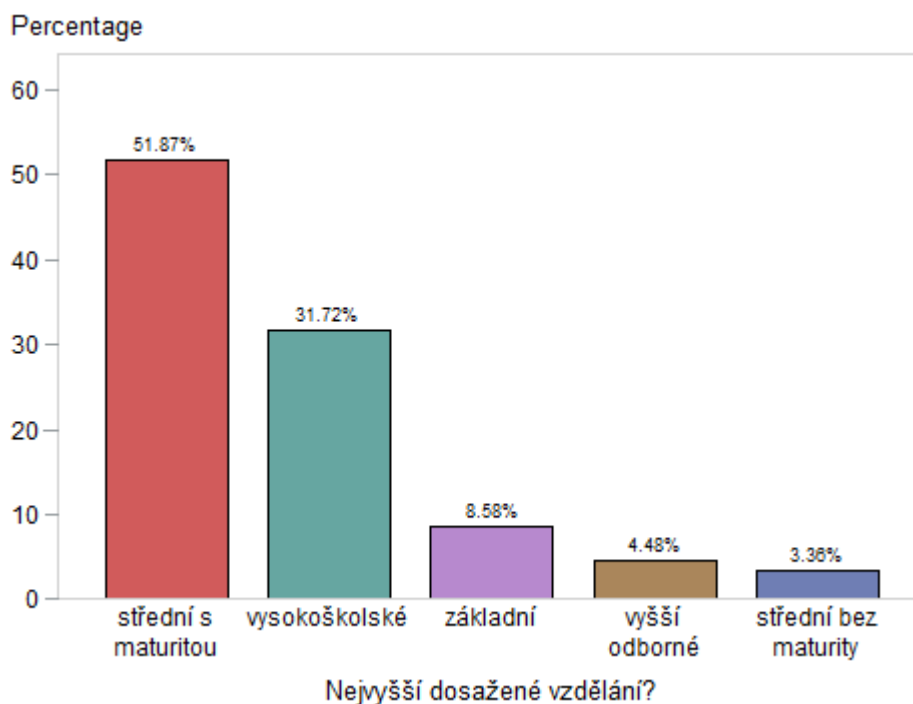
Dalším důležitým kritériem po rozdělení populace podle pohlaví je jejich věkové rozdělení. K zobrazení lepších výsledků byly sloučeny odpovědi ve věkovém rozmezí 0-14 a 15-19 do jednotné skupiny „< 20“ a odpovědi 40-49 a 50-59 do skupiny „40 +“. Výsledek poukazuje na to, že na slevových serverech nejčastěji nakupuje skupina mladých lidí ve věku 20-24 let s vedoucími 63 %. Na druhém místě pokračuje věková skupina 25-29 let s podílem téměř 18 % a mladší věková kategorie < 20 má 12% zastoupení. Všechny tyto výsledky potvrzují ověřené předpoklady, že na slevovém trhu se ve většině pohybují pouze mladší lidé. Je to způsobeno i tím, že starší věková skupina má většinou problémy s PC a orientací na internetu.



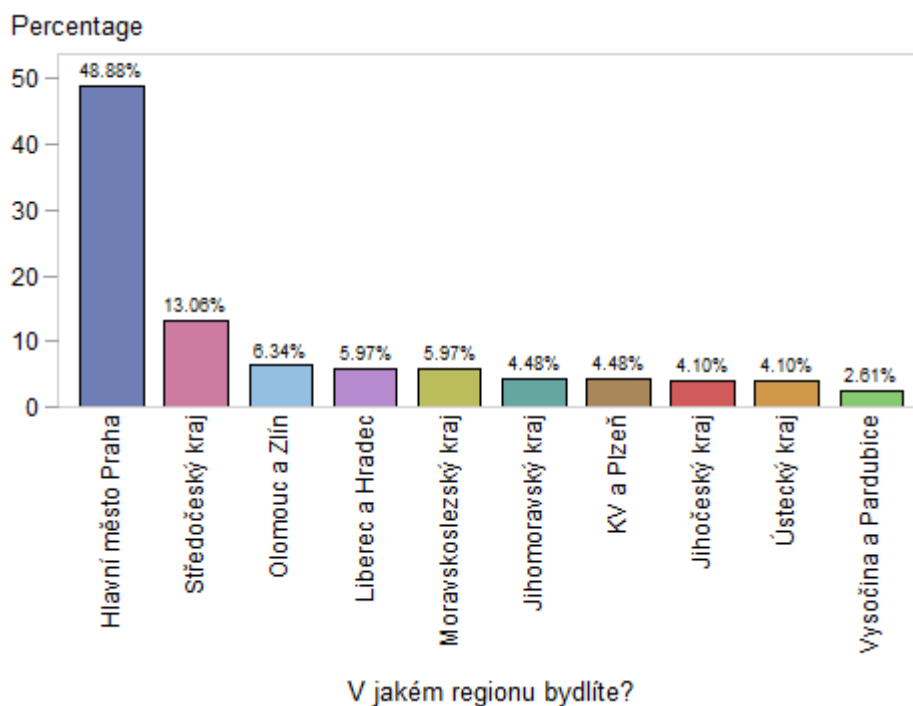
Obrázek č. 34 – Graf věkového rozmezí respondentů z prosince 2011

Respondenty bylo dále potřeba rozdělit do skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání a místa bydliště, resp. v rámci regionu ČR. Mezi nakupujícími na slevových portálech jasně vede skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou s převládajícími 52 %, následovaná lidmi s vysokoškolským vzděláním s 32% podílem. Mezi uživateli slevových portálů převládají lidé s místem bydliště v Praze (49 %) a s nezanedbatelnými 13 % následují lidé ze Středočeského kraje. V rámci regionů došlo ke sloučení

Olomouckého a Zlínského kraje, Pardubického kraje a Vysočiny, Plzeňského a Karlovarského kraje, a v neposlední řadě Libereckého a Královhradeckého kraje.

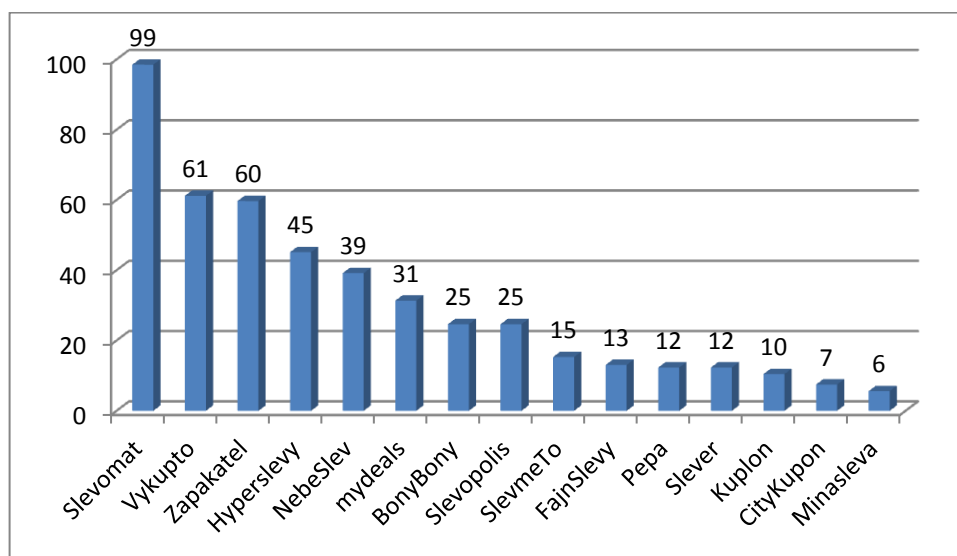


Obrázek č. 35 – Graf rozdělení vzdělání respondentů z prosince 2011



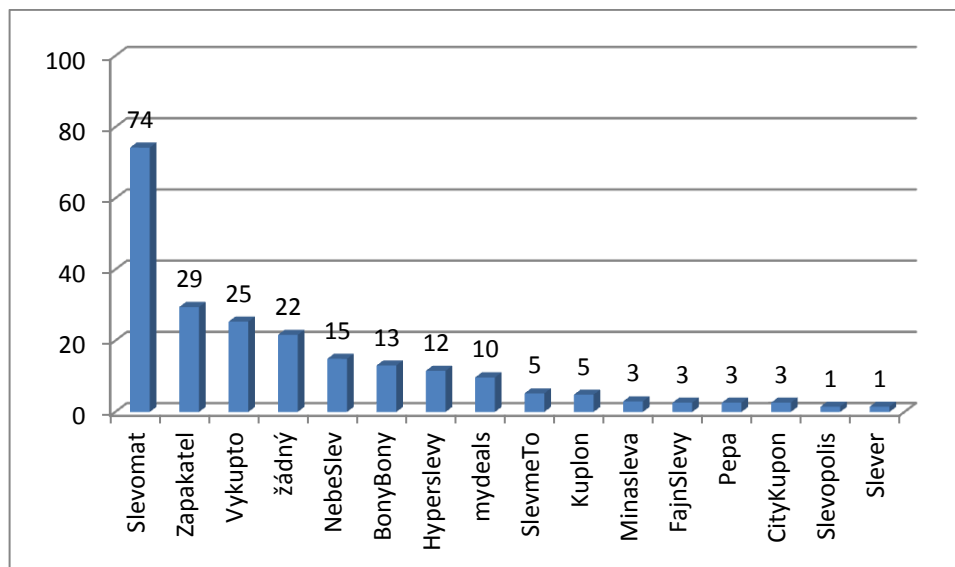
Obrázek č. 36 – Graf rozdělení respondentů v rámci regionu z prosince 2011

Na otázku „Které slevové portály znáte?“ bylo možno zvolit opět 13 slevových portálů, jako u otázky týkající se toho, odkud byl proveden poslední nákup. Z celkového počtu 268 dotazovaných zná Slevomat 99 % uživatelů (264 respondentů) slevových portálů, což jednoznačně vystihuje známost slevové jedničky na českém trhu. S 61 % a 60 % následují další dva významné slevové portály Vykupto (164 respondentů) a Zapakatel (160 respondentů), o této trojici byla zmínka již v předchozí části (viz kapitola 6 - Případové studie).



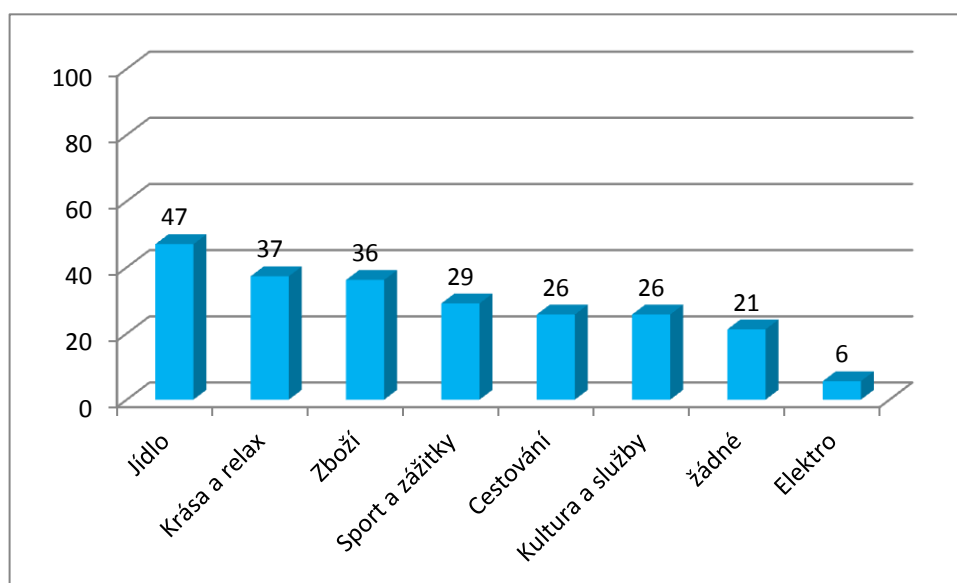
Obrázek č. 37 – Graf povědomí respondentů o jednotlivých slevových portálech z prosince 2011

Co se týče využití zmíněných slevových serverů, opět vede se 74 % slevový server Slevomat (199 respondentů). Pozici druhého využívaného portálu hromadného nakupování obsadil Zapakatel s 29 % (79 respondentů) a třetí si udržel pozici Vykupto s 25 % (68 respondentů). Kromě vedoucího Slevomatu je využitelnost ostatních slevových serverů mírně klesající podle toho, jak jsou jednotlivé portály mezi uživateli známé, což znamená, že pokud např. o serveru Hyperslevy někdy slyšelo 45 % respondentů, bude mít určitě větší využitelnost (12 %) oproti serveru CityKupon, o kterém slyšelo pouze 7 % respondentů a jeho využitelnost činí jen 3 %.



Obrázek č. 38 – Graf využitelnosti jednotlivých slevových portálů z prosince 2011

Při porovnání grafu č. 30 (Graf kategorie posledního nákupu) si lze povšimnout jisté podobnosti s následujícím grafem, jež zachycuje využitelnost kategorií na portálech hromadného nakupování. Uživatelé slevových portálů v prosinci 2011 využívali nejvíce kategorie Jídlo, a to ve 47 %. S 10% rozdílem pak využívali sekci Krása a relax a s pouhým 1% rozdílem pak oblíbenou kategorií Zboží. Nejhůře dopadla vcelku nová sekce Zboží.



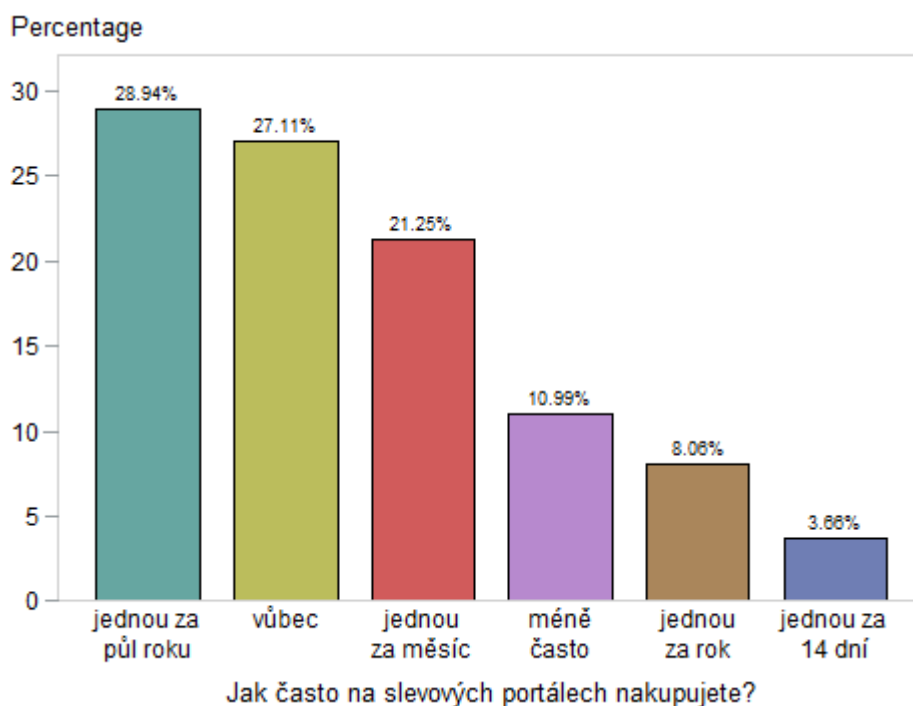
Obrázek č. 39 – Graf využitelnosti jednotlivých kategorií z prosince 2011

7.2 Popisné charakteristiky – červenec 2012

Za půl roku od prvního dotazníku byl respondentům poskytnut stejný dotazník, aby se ověřilo, jestli se budou jednotlivé výsledky významně lišit. Veškeré popisné charakteristiky obou dotazníků byly zpracovány pomocí statistického programu SAS, resp. modulu SAS Enterprise Guide 5.1 a dále pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel.

1) Jak často nakupujete na slevových portálech?

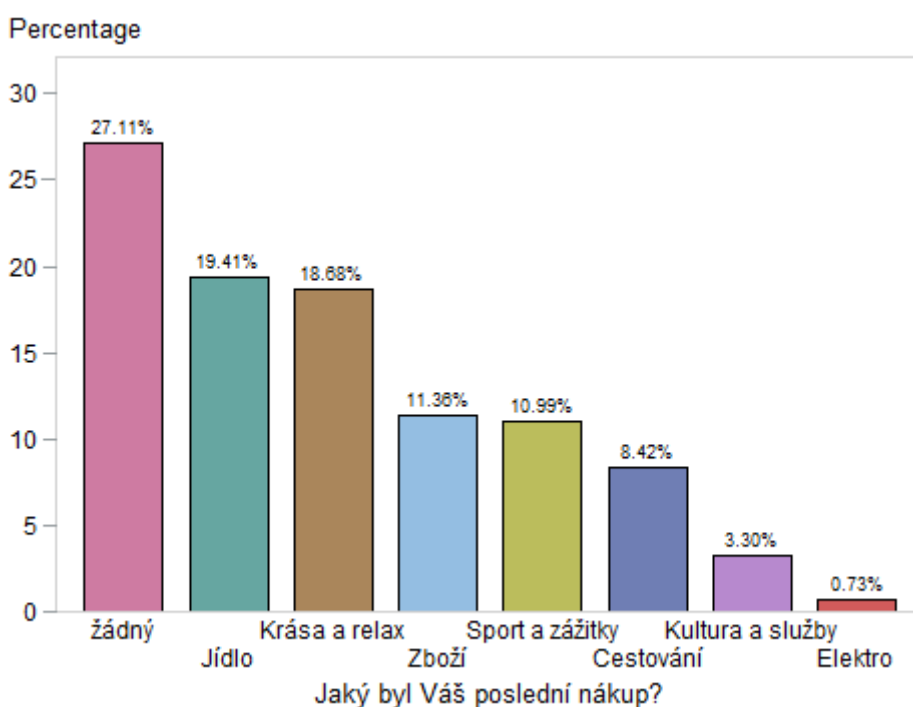
Oproti minulému dotazníku došlo k výraznějšímu postavení nákupu na slevových portálech 1x za půl roku o celé 2 %, což znamená, že lidé začali na slevových portálech nakupovat podstatně v delším intervalu (tato odpověď získala skoro 29% podíl) oproti prosincovému údaji, kdy jasně vedl nákup 1x měsíčně se skoro 28 %. Odpověď typu vůbec získala v červenci 2012 téměř o 5 % více respondentů a na třetím místě zůstal nákup 1x měsíčně, který si „pohoršil“ o celých 6 % odpovědí všech respondentů. Více lze samozřejmě vyčíst z přiloženého grafu odpovědí.



Obrázek č. 40 – Graf četnosti nákupu z července 2012

2) Jaký byl Váš poslední nákup (kategorie slevové nabídky)?

U kategorie slevových nabídek u posledního nákupu strmě vzrostla odpověď udávající nevyužití žádného nákupu, a to o téměř 8 %. Druhou pozici uhájila, v předchozím období první, kategorie Jídlo, která si „pohoršila“ o 3 %. Tuto trojici uzavírá sekce Krása a relax, která si uhájila stejnou pozici, i když vzrostla o 3 %. Nejméně kupovanou kategorií je v současnosti stále novinka Elektro, která si také „pohoršila“, a to o 2 % z původních 3 %.



Obrázek č. 41 – Graf kategorie posledního nákupu z července 2012

3) Z jakého portálu byl nákup proveden? & Byli jste s posledním nákupem spokojeni?

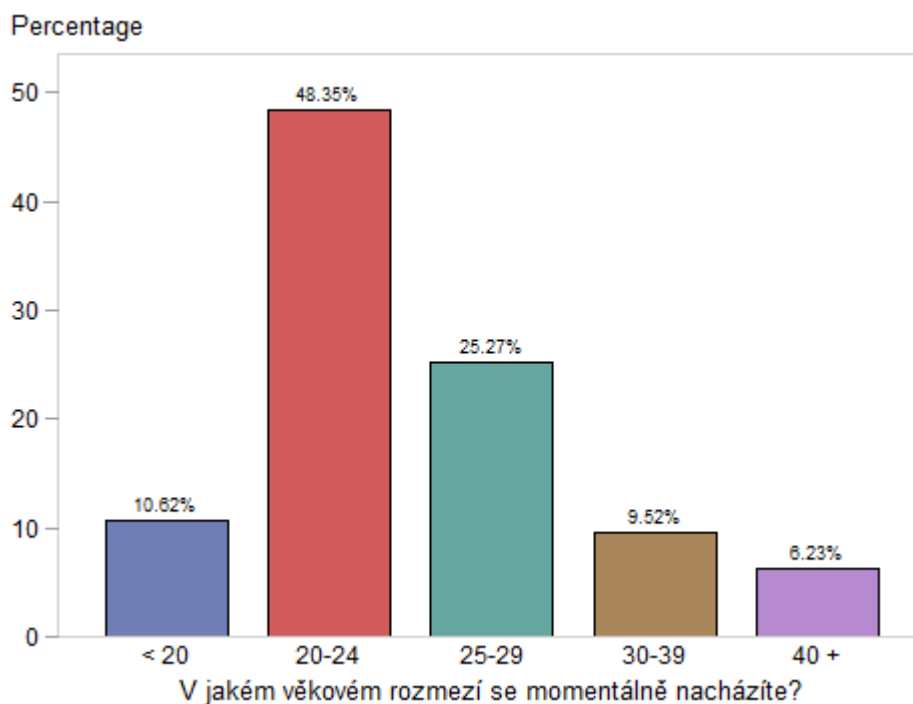
U obou těchto otázek zůstaly výsledky i po půl roce téměř totožné, a proto není důležité zde zveřejňovat vcelku podobné grafy. Poslední nákup byl z 38 % proveden ze slevového portálu Slevomat (pokles o téměř 6 % oproti předchozímu období). U hodnocení spokojenosti s nákupem stále jasně převládá známka 1, resp. hodnocení Výborně (oproti minulému dotazníkovému šetření si ale pohoršila o celých 13 %).

4) Jaké je Vaše pohlaví?

Oproti minulému hodnocení vzrostl počet uživatelů slevových serverů ženského pohlaví o téměř 6 %, a to až na 76% podíl všech respondentů.

5) V jakém věkovém rozmezí se momentálně nacházíte?

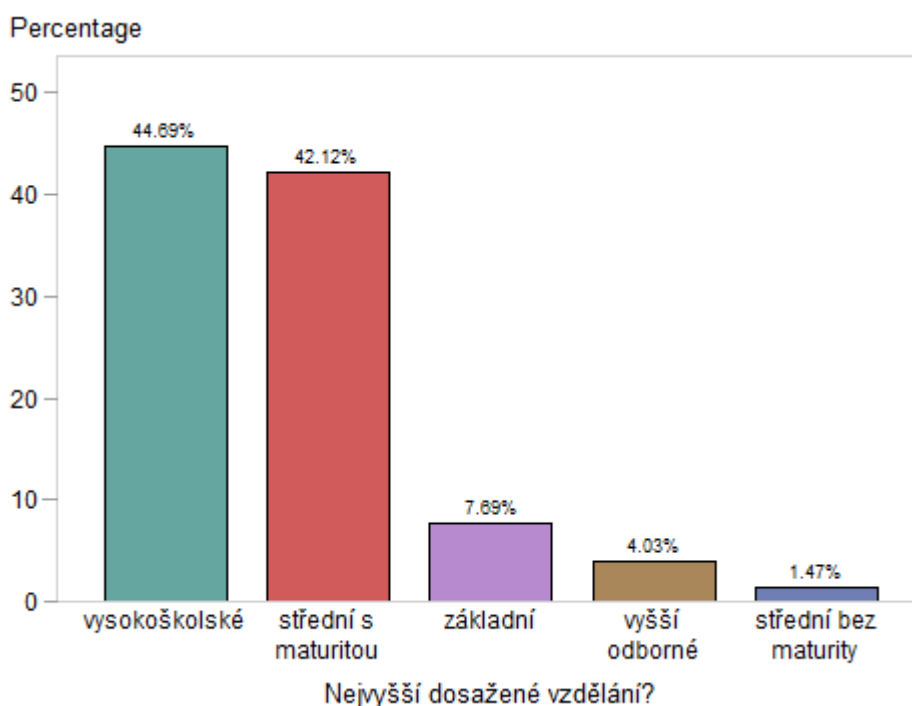
O půl roku později výrazně pokleslo zastoupení hlavní věkové skupiny 20-24, a to o celých 14 % (z původního 63% podílu). Dále vzrostlo zastoupení věkové skupiny 25-29 o téměř 8 % a důležitý růst zaznamenala i nejstarší věková skupina 40+, která si polepšila o 4 % (z původního 2% podílu). Pořadí všech věkových skupin zůstalo ale i po půl roce zachováno, i když se jednotlivé podíly u skupin průběžně měnily.



Obrázek č. 42 – Graf věkového rozmezí respondentů z července 2012

6) *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Nejvyšší dosažené vzdělání se u jednotlivých uživatelů slevových portálů od minulého průzkumu výrazně změnilo. Největší zastoupení mají nyní uživatelé slevových portálů s vysokoškolským vzděláním (rozdíl téměř 13 %). Druhé nejvýraznější zastoupení zůstalo původní vedoucí skupině uživatelů se středoškolským vzděláním s maturitou, pouze došlo k poklesu z původních 52 % na nynějších 42 %.



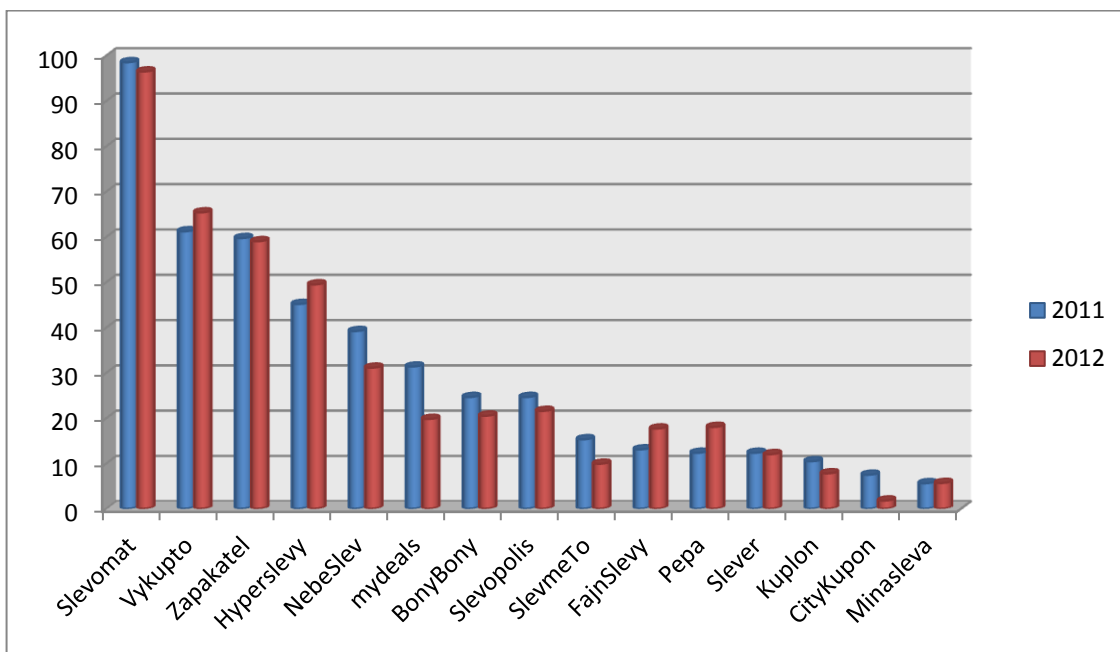
Obrázek č. 43 – Graf rozdělení vzdělání respondentů z července 2012

7) *V jakém regionu v rámci ČR momentálně bydlíte?*

Obdobně jako u předchozího dotazníku došlo ke stejnému sloučení méně zastoupených regionů. Nejvýrazněji zastoupenou skupinou zůstala i nadále Praha, avšak zaznamenala 13% propad oproti minulému hodnocenému období. Druhý nejvýznamnější region zůstal také nezměněn a obsadil jej Středočeský kraj. Výrazný růst zaznamenal naopak Jihomoravský region, který si polepšil o téměř 6 %. Další regiony se významně nezměnily.

8) Které slevové portály v ČR znáte?

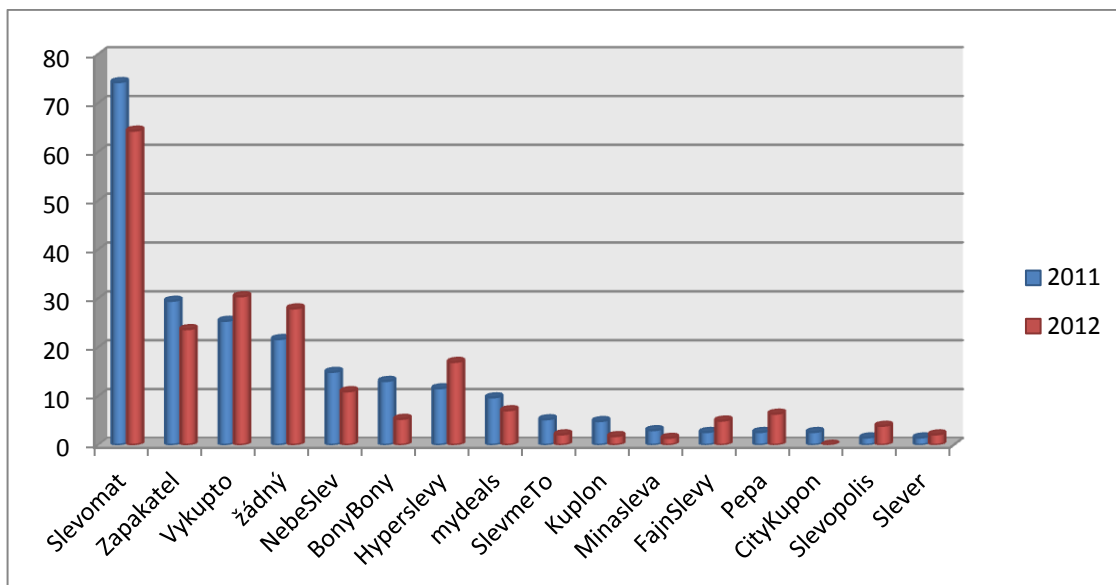
Povědomí respondentů o znalosti jednotlivých slevových portálů se nedočkalo po půl roce, až na výjimky, výrazné změny. Nejvýraznější změnou je povědomí o slevovém serveru mydeals, který si během půl roku pohoršil o 12 %. Další výraznější změny se vyskytly i u slevových portálů NebeSlev (8% pokles), CityKupon (6% pokles) a portálem Pepa (6% nárůst).



Obrázek č. 44 – Graf porovnání povědomí o znalosti jednotlivých slevových serverů

9) Které slevové portály využíváte?

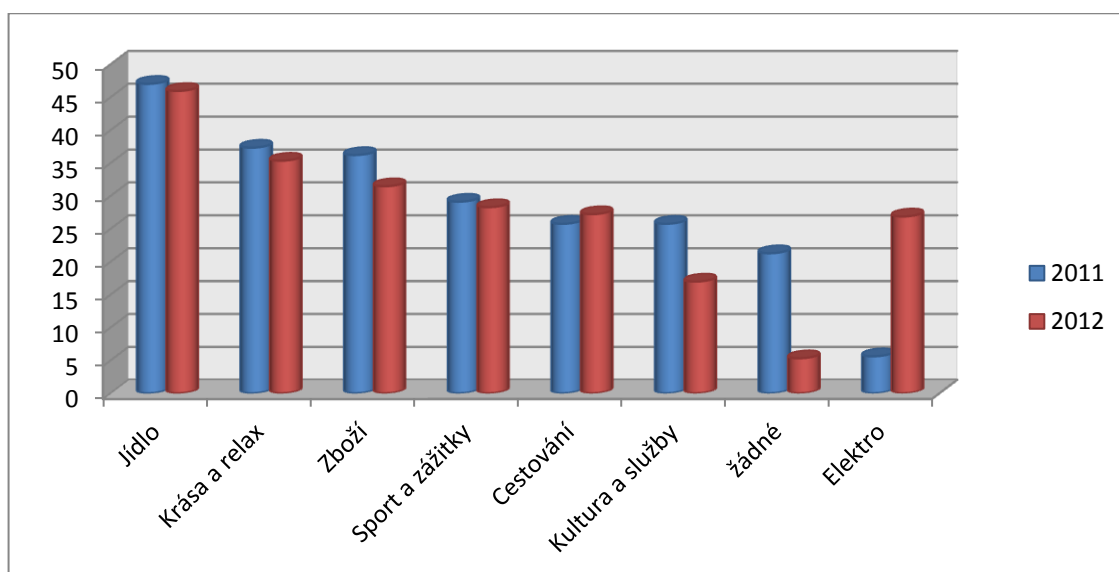
U využití jednotlivých slevových portálů si lze všimnout drobných rozdílů. Nejviditelnější změny zaznamenal slevový server Slevomat (10% pokles oproti minulému období) a portál BonyBony (8% pokles). Další výraznou změnou prošel i slevový portál Zapakatel (pokles o 6 %) a možnost „žádný“, která se naopak o 6 % zvýšila.



Obrázek č. 45 – Graf porovnání využití jednotlivých slevových serverů

10) Kterých kategorií na slevových portálech využíváte?

Oproti minulému dotazníkovému šetření byl zaznamenán nejvyšší nárůst u kategorie Elektro, a to o 21 %. Kategorie Žádné zaznamenala 16% pokles oproti předchozímu zkoumání, což značí větší nárůst respondentů, kteří se s nákupem na slevovém portálu již někdy setkali. Významného propadu (o 9 %) se dočkala i kategorie Kultura a služby.



Obrázek č. 46 – Graf porovnání využití jednotlivých kategorií

7.3 Výsledky testování dat

K interpretování výsledků průzkumu (kvalitativních znaků respondentů) bylo využito kontingenčních tabulek. Veškeré výsledky této kapitoly byly zpracovány prostřednictvím programu SAS Enterprise Guide 5.1.

7.3.1 Testování vztahu četnosti nákupu (pohlaví)

V tomto případě byl otestován vztah četnosti nákupu na slevových portálech v souvislosti s pohlavím respondentů.

Table of Pohlaví by Četnost nákupu na SP								
		Jak často na slevových portálech nakupujete?						Total
		jednou za 14 dní	jednou za měsíc	jednou za půl roku	jednou za rok	méně často	vůbec	
Pohlaví								
Muž	Frequency	6	18	20	7	5	23	79
Žena	Frequency	17	56	52	12	15	37	189
Total	Frequency	23	74	72	19	20	60	268

Tabulka č. 10 + 11 – Tabulka pohlaví ku četnost nákupu

Z předchozí tabulky lze jasně vyčíst, že více než dvojnásobně převažují ženy nad muži. Nejčastěji nakupuje 29,63 % žen jednou měsíčně a 27,51 % žen nakupuje na slevových portálech jednou za půl roku. Jediný nákup dosud neuskutečnilo 19,57 % žen a 29,11 % mužů. Naopak nejčastěji nakupuje 25,31 % mužů jednou za půl roku.

Statistics for Table of Pohlaví by Četnost nákupu na SP

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	5	4.1247	0.5316

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Pohlaví neovlivňuje četnost nákupu na slevových portálech.

7.3.2 Testování vztahu kategorie posledního nákupu

Zde byl otestován vztah kategorie posledního nákupu na slevových portálech v souvislosti s pohlavím respondentů.

Table of Pohlaví by Kategorie posledního nákupu										
		Jaký byl Váš poslední nákup?								Total
		Cestování	Elektro	Jídlo	Krása a relax	Kultura a služby	Sport a zážitky	Zboží	žádný	
Pohlaví										
Muž	Frequency	8	5	14	6	7	10	10	19	79
Žena	Frequency	13	3	47	36	9	16	32	33	189
Total	Frequency	21	8	61	42	16	26	42	52	268

Tabulka č. 12 + 13 – Tabulka pohlaví ku kategorie nákupu

Nejčastěji nakupuje 24,87 % žen na slevových serverech v kategorii Jídlo a 19,05 % žen nakupuje nejraději v kategorii Krása a relax. Muži nejčastěji nakupují také v kategorii Jídlo, a to 17,72 % z nich. Celkem 19,40 % dotázaných respondentů uvedlo, že se s nákupem na slevových portálech dosud osobně nesetkali.

Statistics for Table of Pohlaví by Kategorie posledního nákupu

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	7	15.3330	0.0320
Cramer's V		0.2392	

Mezi uvedenými kvalitativními znaky existuje slabá závislost, jelikož hodnota p je menší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem zamítáme nulovou hypotézu, resp. přijímáme H_1 .

H_1 : Pohlaví ovlivňuje kategorii nákupu na slevových portálech.

7.3.3 Testování vztahu z jakého SP byl poslední nákup proveden

V následující tabulce byl otestován vztah mezi slevovým portálem, odkud byl proveden poslední nákup a pohlavím respondentů.

Table of Pohlaví by Odkud byl proveden poslední nákup					
		Z jakého slevového portálu byl nákup proveden?			Total
		Ostatní	Slevomat	Vykupto a Zapakatel	
Pohlaví					
Muž	Frequency	37	36	6	79
Žena	Frequency	89	82	18	189
Total	Frequency	126	118	24	268

Tabulka č. 14 + 15 – Tabulka pohlaví ku slevový portál

Poslední nákup byl pořízen 47,09 % ženami a 46,84 % muži z ostatních slevových portálů nežli jsou Slevomat, Vykupto, či Zapakatel. Na portálu Slevomat uskutečnilo svůj poslední nákup 43,39 % žen a 45,57 % mužů. Na zbývajících dvou slevových portálech uskutečnilo svůj nákup pouhých 9,52 % žen a 7,59 % mužů.

Statistics for Pohlaví by Odkud byl proveden poslední nákup

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	0.2926	0.8639

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Pohlaví neovlivňuje, z jakého slevového portálu byl poslední nákup proveden.

7.3.4 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP

Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na slevových portálech vůči pohlaví dotázaných respondentů.

Table of Pohlaví by Spokojenost s nákupem							
		Byl/a jste s nákupem spokojen/a? (oznámkujte jako ve škole)					Total
		chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný	výborný	
Pohlaví							
Muž	Frequency	22	17	2	10	28	79
Žena	Frequency	50	25	3	19	92	189
Total	Frequency	72	42	5	29	120	268

Tabulka č. 16 + 17 – Tabulka pohlaví ku spokojenost

Známkou výborně ohodnotilo svůj poslední nákup 48,68 % žen a 35,44 % mužů. Naopak jako nedostatečný zhodnotilo svůj poslední nákup na slevových portálech pouze 10,05 % žen a 12,66 % mužů.

Statistics for Table of Pohlaví by Spokojenost s nákupem

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	5.2793	0.2598

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Pohlaví neovlivňuje spokojenost zákazníků s posledním nákupem.

7.3.5 Testování vztahu četnosti nákupu (věk)

V následující tabulce je otestován vztah četnosti nákupu na slevových portálech v souvislosti s věkovým rozmezím respondentů.

Table of Věkové rozmezí by Četnost nákupu na SP						
		Jak často na slevových portálech nakupujete?				Total
		jednou za měsíc	jednou za půl roku	méně často	vůbec	
Věkové rozmezí	Frequency					
25-29	Frequency	16	16	5	10	47
30 +	Frequency	14	3	2	3	22
< 25	Frequency	67	53	32	47	199
Total	Frequency	97	72	39	60	268

Tabulka č. 18 + 19 – Tabulka věk ku četnost nákupu

Nejpočetnější kategorií je ze 74,25 % věková skupina mladší 25 let. Lidé ve věkovém rozmezí méně jak 25 let nakupují z 33,67 % na slevových portálech jednou měsíčně. Respondenti starší 30 let nakupují na slevových portálech z 9,09 % méně často, tzn. méně jak jednou za půl roku.

Statistics for Table of Věkové rozmezí by Četnost nákupu na SP

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	9.5047	0.1471

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Věkové rozmezí neovlivňuje četnost nákupu na slevových portálech.

7.3.6 Testování vztahu kategorie posledního nákupu

Zde byl otestován vztah kategorie posledního nákupu na slevových portálech v souvislosti s věkovým rozmezím respondentů.

Table of Věkové rozmezí by Kategorie posledního nákupu								
		Jaký byl Váš poslední nákup?						Total
		Cestování a kultura	Jídlo	Krása a relax	Sport a zážitky	Zboží a elektro	žádný	
Věkové rozmezí								
25 +	Frequency	8	16	10	7	17	11	69
< 25	Frequency	29	45	32	19	33	41	199
Total	Frequency	37	61	42	26	50	52	268

Tabulka č. 20 + 21 – Tabulka věk ku kategorie nákupu

Respondenti mladší 25 let nakoupili na slevových portálech z 22,61 % v kategorii Jídlo. U starší věkové skupiny, tj. nad 25 let, převládá poslední nákup z 24,64 % z kategorie Zboží a elektro a z 23,19 % z kategorie Jídlo. Nejméně zakupovanou je s 9,70 % kategorie Sport a zážitky.

Statistics for Table of Věkové rozmezí by Kategorie posledního nákupu

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	5	2.7933	0.7318

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Věkové rozmezí neovlivňuje kategorii posledního nákupu na slevových portálech.

7.3.7 Testování vztahu z jakého SP byl poslední nákup proveden

V následující tabulce byl otestován vztah mezi slevovým portálem, odkud byl proveden poslední nákup a věkovým rozmezím respondentů.

Table of Věkové rozmezí by Odkud byl proveden poslední nákup					
		Z jakého slevového portálu byl nákup proveden?			Total
		Ostatní	Slevomat	Vykupto a Zapakatel	
Věkové rozmezí					
25 +	Frequency	32	33	4	69
< 25	Frequency	94	85	20	199
Total	Frequency	126	118	24	268

Tabulka č. 22 + 23 – Tabulka věk ku slevový portál

Mladší věková skupina nad 25 let použila pro svůj poslední nákup ze 42,71 % server Slevomat a ze 47,24 % jakýkoliv z ostatních českých slevových serverů. Nejméně využila věková skupina nad 25 let k poslední nákupu z 5,80 % jeden z dvojice portálů Zapakatel, či Vykupto.

Statistics for Table of Věkové rozmezí by Odkud byl proveden poslední nákup

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	1.3471	0.5099

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Věkové rozmezí neovlivňuje, z jakého slevového portálu byl poslední nákup proveden.

7.3.8 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP

Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na slevových portálech vůči věkovému rozmezí dotázaných respondentů.

Table of Věkové rozmezí by Spokojenost s nákupem							
		Byl/a jste s nákupem spokojen/a? (oznámkujte jako ve škole)					Total
		chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný	výborný	
Věkové rozmezí							
25 +	Frequency	15	11	1	8	34	69
< 25	Frequency	57	31	4	21	86	199
Total	Frequency	72	42	5	29	120	268

Tabulka č. 24 + 25 – Tabulka věk ku spokojenost

Lidé v mladším věkovém rozmezí (do 25 let) oznámkovali spokojenost s nákupem výborně ze 43,22 % a chvalitebně z 28,64 %. Starší skupina označila svůj poslední nákup ze 49,28 % jako výborný a z 21,74 % jako chvalitebný. Nejhorší možnou variantu nedostatečně zvolilo 10,55 % mladších a 11,59 % starších respondentů.

Statistics for Table of Věkové rozmezí by Spokojenost s nákupem

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	1.4712	0.8317

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Věkové rozmezí neovlivňuje spokojenost zákazníků s posledním nákupem.

7.3.9 Testování vztahu četnosti nákupu (vzdělání)

V následující tabulce je otestován vztah četnosti nákupu na slevových portálech v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů.

Table of Vzdelání by Četnost nákupu na SP						
		Jak často na slevových portálech nakupujete?				Total
		jednou za měsíc	1x za půl roku	méně často	vůbec	
Vzdělání						
středoškolské	Freq	47	41	22	38	148
vysokoškolské	Freq	45	26	12	14	97
základní	Freq	5	5	5	8	23
Total	Freq	97	72	39	60	268

Tabulka č. 26 + 27 – Tabulka vzdělání ku četnost nákupu

Nejpočetněji nakupují jednou měsíčně ze 46,39 % lidé s vysokoškolským vzděláním a z 31,76 % lidé s dokončeným středoškolským vzděláním (bez ohledu na to, jestli s maturitou, nebo bez). Četnost nákupu méně často zvolilo 12,37 % vysokoškoláků a 14,86 % středoškoláků. Lidé se základním vzděláním nenakupují z 34,78 % na slevových portálech vůbec.

Statistics for Table of Vzdelání by Četnost nákupu na SP

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	11.3616	0.0778

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Vzdělání neovlivňuje četnost nákupu na slevových portálech.

7.3.10 Testování vztahu kategorie posledního nákupu

Zde byl otestován vztah kategorie posledního nákupu na slevových portálech v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů.

Table of Vzdělání by Kategorie posledního nákupu							
		Jaký byl Váš poslední nákup?					Total
		Cestování a sport	Jídlo	Krása a relax	Zboží a elektro	žádný	
Vzdělání							
středoškolské	Freq	34	31	25	26	32	148
vysokoškolské	Freq	26	27	13	18	13	97
základní	Freq	3	3	4	6	7	23
Total	Freq	63	61	42	50	52	268

Tabulka č. 28 + 29 – Tabulka vzdělání ku kategorie nákupu

Nejčastěji nakupuje 22,97 % středoškoláků slevové akce z kategorie Cestování a sport a 20,95 % z nich nakupuje ráda i z kategorie Jídlo. Lidé se základním vzděláním nenakupují z 30,43 % na slevových portálech vůbec a 26,09 % z nich nakupuje na slevových serverech v kategorii Zboží a elektro. Respondenti s nejvyšším dosažením stupněm vzdělání (vysokoškoláci) nakupují z 27,84 % kategorie Jídlo a z 26,80 % kategorie Cestování a sport.

Statistics for Table of Vzdělání by Kategorie posledního nákupu

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	8.6998	0.3682

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Vzdělání neovlivňuje kategorii nákupu na slevových portálech.

7.3.11 Testování vztahu z jakého SP byl posledního nákupu proveden

V následující tabulce byl otestován vztah mezi slevovým portálem, odkud byl proveden poslední nákup a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů.

Table of Vzdělání by Odkud byl proveden poslední nákup					
		Z jakého slevového portálu byl nákup proveden?			Total
		Ostatní	Slevomat	Vykupto a Zapakatel	
Vzdělání					
středoškolské	Frequency	78	57	13	148
vysokoškolské	Frequency	38	50	9	97
základní	Frequency	10	11	2	23
Total	Frequency	126	118	24	268

Tabulka č. 30 + 31 – Tabulka vzdělání ku slevový portál

Nejčastěji byl poslední nákup pořízen 52,70 % středoškolsky vzdělanými z ostatních slevových portálů, než které jsou v tabulce uvedeny. Na Slevomatu zakoupilo svůj poslední nákup 51,55 % vysokoškoláků, 47,83 % respondentů se základním vzděláním a 38,51 % středoškoláků. Nejméně zakoupených slevových nabídek bylo z portálů Vykupto a Zapakatel, a to pouhých 8,70 % respondentů se základním vzděláním.

Statistics for Table of Vzdělání by Odkud byl proveden poslední nákup

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	4.7083	0.3186

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Vzdělání neovlivňuje, z jakého slevového portálu byl nákup proveden.

7.3.12 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP

Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na slevových portálech vůči nejvyšším dosaženému vzdělání respondentů.

Table of Vzdělání by Spokojenost s nákupem					
		Byl/a jste s nákupem spokojen/a? (oznámkujte jako ve škole)			Total
		chvalitebný	dobrý či horší	výborný	
Vzdělání					
středoškolské	Frequency	38	42	68	148
vysokoškolské	Frequency	24	27	46	97
základní	Frequency	10	7	6	23
Total	Frequency	72	76	120	268

Tabulka č. 32 + 33 – Tabulka vzdělání ku spokojenost

Nejlepším možnou známkou ohodnotilo svůj poslední nákup na slevových portálech 47,42 % vysokoškoláků, 45,95 % středoškoláků a 26,09 % respondentů se základním vzděláním. Nespokojenost (ohodnocení známkou dobře - nedostatečně) s nákupem vyjádřilo 30,43 % respondentů se základním vzděláním, 28,38 % středoškoláků a 27,84 % vysokoškoláků.

Statistics for Table of Vzdělání by Spokojenost s nákupem

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	4.6390	0.3264

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Vzdělání neovlivňuje spokojenost zákazníků s posledním nákupem.

7.3.13 Testování vztahu četnosti nákupu (region)

V následující tabulce je otestován vztah četnosti nákupu na slevových portálech v souvislosti s regionem bydliště respondentů.

Table of Region by Četnost nákupu na SP						
		Jak často na slevových portálech nakupujete?				Total
		jednou za měsíc	jednou za půl roku	méně často	vůbec	
Region	Frequency					
Hlavní město Praha	Frequency	47	40	15	29	131
Ostatní regiony	Frequency	37	20	18	27	102
Středočeský kraj	Frequency	13	12	6	4	35
Total	Frequency	97	72	39	60	268

Tabulka č. 34 + 35 – Tabulka region ku četnost nákupu

Jednou za měsíc nakupuje na slevových portálech 37,14 % občanů Středočeského kraje, 36,27 % lidí z ostatních regionů a 35,88 % občanů Prahy. S nákupem na slevových serverech nemá dosud zkušenost 26,47 % obyvatel z ostatních regionů ČR, 22,14 % obyvatel Prahy a 11,43 % obyvatel Středočeského kraje.

Statistics for Table of Region by Četnost nákupu na SP

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	7.7256	0.2589

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Region, ve kterém respondenti bydlí, neovlivňuje četnost nákupu na slevových portálech.

7.3.14 Testování vztahu kategorie posledního nákupu

Zde byl otestován vztah kategorie posledního nákupu na slevových portálech v souvislosti s regionem bydliště respondentů.

Table of Region by Kategorie posledního nákupu							
		Jaký byl Váš poslední nákup?					Total
		Cestování a sport	Jídlo	Krása a relax	Zboží a elektro	žádný	
Region							
Hlavní město Praha	Frequency	37	34	19	15	26	131
Ostatní regiony	Frequency	18	19	19	24	22	102
Středočeský kraj	Frequency	8	8	4	11	4	35
Total	Frequency	63	61	42	50	52	268

Tabulka č. 36 + 37 – Tabulka regionu ku kategorie nákupu

Nejčastější kategorií nákupu na slevových portálech jsou Cestování a sport, které zakoupilo 28,24 % občanů Prahy, 22,86 % občanů Středočeského kraje a 17,65 % občanů bydlících v ostatních regionech v ČR. Naopak nejméně oblíbenou kategorií je Krása a relax, kterou nakoupilo pouze 18,63 % obyvatel z ostatních regionů, 14,50 % obyvatel Prahy a 11,43 % obyvatel Středočeského kraje.

Statistics for Table of Region by Kategorie posledního nákupu

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	14.5959	0.0675

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Region, ve kterém respondenti bydlí, neovlivňuje kategorii nákupu na slevových portálech.

7.3.15 Testování vztahu z jakého SP byl poslední nákup proveden

V následující tabulce byl otestován vztah mezi slevovým portálem, odkud byl proveden poslední nákup a regionem bydliště respondentů.

Table of Region by Odkud byl proveden poslední nákup					
		Z jakého slevového portálu byl nákup proveden?			Total
		Ostatní	Slevomat	Vykupto a Zapakatel	
Region					
Hlavní město Praha	Frequency	67	55	9	131
Ostatní regiony	Frequency	48	50	4	102
Středočeský kraj	Frequency	11	13	11	35
Total	Frequency	126	118	24	268

Tabulka č. 38 + 39 – Tabulka region ku slevový portál

Poslední nákup provedlo nejvíce respondentů prostřednictvím jiného slevového portálu, než které jsou uvedeny v předchozí tabulce, a to 51,15 % obyvatel Prahy, 31,43 % obyvatel Středočeského kraje a 47,06 % obyvatel z ostatních regionů v rámci ČR. Nejméně naopak zakoupilo nabídky 31,43 % občanů ze Středočeského kraje, 6,87 % občanů Prahy a 3,92 % občanů z ostatních regionů, a to na serverech Vykupto a Zapakatel.

Statistics for Table of Region by Odkud byl proveden poslední nákup

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	26.6231	<.0001
Cramer's V		0.2229	

Mezi uvedenými kvalitativními znaky existuje slabá závislost, jelikož hodnota p je menší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem zamítáme nulovou hypotézu, resp. přijímáme H_1 .

H_1 : Region, ve kterém respondenti bydlí, ovlivňuje, z jakého slevového portálu byl poslední nákup proveden.

7.3.16 Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na SP

Testování vztahu spokojenosti s posledním nákupem na slevových portálech vůči regionu, ve kterém respondenti bydlí.

Table of Region by Spokojenost s nákupem					
		Byl/a jste s nákupem spokojen/a? (oznámkujte jako ve škole)			Total
		chvalitebný	dobrý či horší	výborný	
Region					
Hlavní město Praha	Frequency	29	39	63	131
Ostatní regiony	Frequency	30	28	44	102
Středočeský kraj	Frequency	13	9	13	35
Total	Frequency	72	76	120	268

Tabulka č. 40 + 41 – Tabulka region ku spokojenost

Nejspokojenějších, tzn. spokojenost s posledním nákupem = výborná, je 48,09 % obyvatel Prahy, 43,14 % obyvatel z ostatních regionů ČR a 37,14 % obyvatel Středočeského kraje. Bohužel i respondentů se špatným hodnocením spokojenosti (dobrý - nedostatečný) je velké množství, resp. se jedná o 29,77 % občanů Prahy, 27,45 % občanů bydlících v ostatních regionech a 25,71 % občanů Středočeského kraje.

Statistics for Table of Region by Spokojenost s nákupem

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	3.7586	0.4397

Mezi uvedenými kvalitativními znaky však neexistuje závislost, jelikož hodnota p je větší než $\alpha = 0,05$, a tím pádem přijímáme nulovou hypotézu.

H_0 : Region, ve kterém respondenti bydlí, neovlivňuje spokojenost zákazníků s posledním nákupem.

8. Závěr

Jednotlivé dotazníky byly v prvním období (prosinec 2011) zodpovězeny 268 respondenty a o půl roku později (červenec 2012) celkem 283 respondenty. Na základě tohoto dotazníkového šetření bylo provedeno rozdělení testovaných závislostí do celkem čtyř kategorií. První z nich se zabývá četností nákupu na slevových portálech, druhá kategorie se týká problematiky kategorie posledního provedeného nákupu na zmiňovaných portálech hromadného nakupování, třetí sekce se věnuje, odkud byl tento nákup proveden (resp. z jakého slevového portálu) a poslední, čtvrtou kategorií je celková spokojenost s nákupem na oněch portálech. Následně byly ověřovány hypotézy a testovány jednotlivé závislosti mezi těmito kategoriemi ve vztahu k různým faktorům.

První sekce, která je zaměřená na četnost nákupu na slevových serverech nevykázala žádné závislosti. Bylo ale zjištěno, že na slevových portálech nakupují 2x více ženy než muži, přičemž nejčastěji nakupují obě pohlaví jednou za měsíc, nebo jednou za půl roku. Dále bylo prokázáno, že 22,39 % dotázaných ještě nikdy na slevových portálech nenakupovalo. Nejpočetnější skupinou nakupujících na portálech hromadného nakupování jsou lidé mladší 25 let, a to v zastoupení 74,25 % všech dotázaných. Z šetření vyplývá, že více jak polovina uživatelů slevových serverů jsou lidé se středoškolským vzděláním (bez ohledu na to, jestli s výučním listem, nebo s maturitou). Avšak nejčastěji nakupuje na těchto portálech 46,39 % lidí s vysokoškolským vzděláním, a to jednou měsíčně. Při zjišťování regionu místa bydliště jednotlivých respondentů bylo prokázáno, že téměř polovina z nich má trvalé místo pobytu v Praze.

Při testování druhé části týkající se kategorie posledního nákupu byla zjištěna jedna závislost, a to na pohlaví respondentů. Závislost byla prokázána jako slabá, vzhledem k hodnotě Cramérova koeficientu okolo 0,24. Nejoblíbenější kategorií je u obou pohlaví z 22,76 % slevová kategorie Jídlo. Ženy se dále zajímají o slevové nabídky ze sekce Krása a relax, muži naopak o Zboží a Sport. Pětina dotázaných z mladší věkové skupiny (do 25 let) preferuje nákup z kategorie Jídlo a čtvrtina věkově starších (nad 25 let) dává přednost spíše kategorii Zboží a Elektro. Lidé s vysokoškolským vzděláním se nejvíce zajímají o slevové nabídky ze sekce Cestování a sport, stejně jako lidé bydlící v hlavním

městě. Respondenti se středoškolským vzděláním vyžadují spíše nabídky z oblasti Gastronomie a respondenti se základním vzděláním se zajímají o sekce Zboží a Elektro.

V následující sekci zaměřené na to, z jakého slevového portálu byl poslední nákup proveden, byla také nalezena jedna závislost. Na základě Cramérova koeficientu 0,22 pro ovlivňující faktor region byla formulována slabá závislost a na základě té byla zamítnuta nulová hypotéza, resp. přijata hypotéza alternativní. Bylo tedy zjištěno, že místo bydliště výrazně ovlivňuje výběr serveru hromadného nakupování, na kterém respondent uskuteční svůj nákup. Třetina respondentů bydlící ve Středočeském kraji uvedla, že svůj poslední nákup uskutečnila na slevovém portálu Slevomat. Polovina pražských dotázaných uvedla, že naposledy nakoupila na jiném slevovém serveru, nežli je Slevomat, Zapakatel, či Vykupto. Výsledky dotazníkové šetření dále uvádí, že téměř polovina dotázaných starší 25 let nakoupila na serveru Slevomat, obdobně jako polovina vysokoškolsky vzdělaných a naopak polovina respondentů mladších 25 let provedla poslední nákup z jiného slevového portálu. Stejně je tomu tak i v případě poloviny respondentů se středoškolským vzděláním.

Čtvrtou a poslední kategorií je spokojenost s nákupem na portálech hromadného nakupování. V tomto případě ale nebyla shledána žádná závislost. Celkem 44,78 % respondentů označilo svůj poslední nákup na portálech hromadného nakupování jako výborný. S nákupem bylo naopak nespokojeno 10,05 % žen a 12,66 % mužů. Čtvrtina dotázaných bydlících ve Středočeském kraji uvedla, že svůj nákup na slevových serverech nepovažuje za dobrý, podobně jako třetina dotázaných se základním vzděláním.

Celou svou diplomovou práci považuji za ucelený pohled na slevový trh od jeho samotného počátku v Americe až po současnou situaci u nás, v České republice, kde momentálně stále probíhá jeho pročišťování. Momentálně se na českém trhu pohybuje něco kolem 80 slevových portálů a je víceméně jasné, že je potřeba toto číslo ještě trochu zredukovat. Nabízí se proto i varianta sloučení několika slevových portálů k zajištění většího podílu na trhu. Z hlediska výsledků statistického šetření by měla potenciální společnost slevového trhu větší nárok na uplatnění v rámci marketingového cílení na uživatele těchto portálů.

9. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. CARTER, Brian. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3.vyd. Que, 2011. 240 s. ISBN 978-0789741134.
2. FERRY, Lance. The Group Buying Handbook – Everything you need to know about Group Buying. Tebbo, 2011. 48 s. ISBN 978-1743041376.
3. GREEN, Laura B. Getting Discount Deals Through Online Shopping: The Definitive Guide to Finding Cheap Deals on the Internet Using the Best Price Comparison Websites to ... Deals Reviews on Online Shopping Websites [Kindle Edition]. [on-line].
< <http://www.amazon.com/Getting-Discount-Through-Shopping-ebook/dp/B00595JWE6>>
4. Groupon Inc – Company Profile. Amazon.com. [on-line].
< <http://www.amazon.com/Groupon-Inc-Heernet-Ventures-Limited/dp/B004Z23MAY>>
5. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. WOESSNER, Stephan. Increase Online Sales Through Viral Social Networking: How to Build Your Web Site Traffic and Online Sales Using Facebook, Twitter, and LinkedIn ... In Just 15 Steps. Atlantic Publishing Group Inc., 2011. 288 s. ISBN 978-1601383167.

Internetové zdroje

7. *BLOKLIST - Černý seznam partnerů slevových serverů aneb: "S ním tedy spolupracovat nebude."* [online]. [cit. 2012-11-28]. Dostupný z WWW: < <http://bloklist.cz/>>
8. *Bloklist – seznam nedůvěryhodných slevových serverů* [online]. [cit. 2012-11-30]. Dostupný z WWW: < <http://finance.idnes.cz/bloklist-seznam-neduveryhodnych-slevovych-serveru/>>
9. *Hromadné nákupy – slevy celoročně* [on-line]. [cit. 2012-11-13]. Dostupný z www: < <http://hromadne-nakupovani.webnode.cz/slevy-celorocne/>>
10. ARKMAN, Libor. *Akcie Grouponu šly na dračku. Emise vynesla firmě 700 milion dolarů* [on-line]. 2011-11-04 [cit. 2012-11-11]. Dostupný z www: < <http://m.ihned.cz/c1-53512360-akcie-grouponu-sly-na-dracku-emise-vynesla-firme-700-milion-dolaru>>
11. ČTK. *Slevových serverů výrazně ubylo, na trhu jich zbyla polovina* [on-line]. 2012-11-18 [cit. 2013-02-10]. Dostupný z www: < <http://magazin.e15.cz/e-svet/slevovych-serveru-vyrazne-ubylo-na-trhu-jich-zbyla-polovina-933245>>
12. ŽÁK, Čestmír. *Slevový server Zapakatel.cz nabídne zájezdy i reality* [on-line]. 2011-02-12 [cit. 2013-03-18]. Dostupný z www: < <http://pcworld.cz/novinky/slevovy-server-zapakatel-cz-nabidne-zajezdy-i-reality-17007>>
13. ZANDL, Patrick. *Slevomat při tažení za luxusem otevřel kamennou pobočku* [on-line]. 2012-03-30 [cit. 2013-03-10]. Dostupný z www: <<http://startup.lupa.cz/clanky/slevomat-pri-tazeni-za-luxusem-otevrel-kamennou-pobočku/>>
14. *Zapakatel.cz – pro média* [on-line]. [cit. 2013-03-18]. Dostupný z www: <<http://web.zapakatel.cz/pro-media/>>

15. *ASP Aliance slevových portálů – pro slevoweby* [on-line]. [cit. 2012-12-13]. Dostupný z www: <<http://www.alianceslevovychportalu.cz/spolupracujici/>>
16. *ANTISLEVY – Průvodce nabídkami slevových portálů*. [on-line]. [cit. 2012-12-09]. Dostupný z www: <<http://www.antislevy.cz/>>
17. *APEK Asociace pro elektronickou komerci* [on-line]. [cit. 2012-12-11]. Dostupný z www: <<http://www.apek.cz/>>
18. *CRIBIS.cz – Informace o firmách* [on-line]. [cit. 2013-02-09]. Dostupný z www: <<http://www.cribis.cz/>>
19. *FeedIT.cz - Slevový server Vykupto.cz otevřel svůj první kamenný obchod v Praze* [on-line]. 2012-11-12 [cit. 2013-02-15]. Dostupný z www: <<http://www.feedit.cz/wordpress/2012/11/12/slevovy-server-vykupto-cz-otevrel-svuj-prvni-kamenny-obchod-v-praze/>>
20. *FeedIT.cz – Zapakatel.cz před Vánoci naděluje čísla a informace* [on-line]. 2012-11-29 [cit. 2013-02-15]. Dostupný z www: <<http://www.feedit.cz/wordpress/2012/11/29/zapakatel-cz-pred-vanoci-nadeluje-cisla-a-informace/>>
21. *GROUPON* [on-line]. [cit. 2012-11-11]. Dostupný z www: <<http://www.groupon.com/>>
22. *ITshack.cz – Firma Groupon oznámila rekordní nárůst přes mobilní telefony a představila nové produkty pro zákazníky a obchodní partnery* [on-line]. [cit. 2012-11-11]. Dostupný z www: <<http://www.itshack.cz/tiskove-zpravy/firma-groupon-oznamila-rekordni-narust-nakupy-pres-mobilni-telefony-a-predstavila-nove-produkty-pro-zakazniky-a-obchodni-partnery>>

23. ZANDL, Patrick. *Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů* [on-line]. 2011-03-09 [cit. 2013-03-10]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>>
24. VYLEŤAL, Martin. *Slevomat kupuje Zapakatel, sám na svůj prodej zatím nespěchá* [on-line]. 2011-08-03 [cit. 2012-12-09]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevomat-kupuje-zapakatel-sam-na-svuj-prodej-zatim-nespecha/>>
25. ZANDL, Patrick. *Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh* [on-line]. 2011-02-28 [cit. 2012-11-18]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/>>
26. SLÍŽEK, David. *Slevové servery Slevomat.cz a Zapakatel.cz se rozešly, a nevypadá to na klidný rozvod* [on-line]. 2012-08-02 [cit. 2012-12-18]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-slevomat-cz-a-zapakatel-cz-se-rozesly-a-nevypada-to-na-klidny-rozvod/>>
27. ZANDL, Patrick. *Slevový agregátor Skrz.cz kupuje konkurenční Robox a má novou verzi* [on-line]. 2011-05-05 [cit. 2013-02-21]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevovy-agregator-skrz-cz-kupuje-konkurencni-robox-a-ma-novou-verzi/>>
28. VYLEŤAL, Martin. *Tomáš Čupr: Slevomat jsme spočítali i na tuhé období* [on-line]. 2011-02-03 [cit. 2012-11-13]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>>

29. SKOPALOVÁ, Pavla. *Dva roky slev. Slevové servery vyspěly ve velký byznys*. [on-line]. 2012-04-29 [cit. 2012-11-12]. Dostupný z www: <<http://www.markething.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal>>
30. APHN – *Asociace portálů hromadného nakupování* [on-line]. [cit. 2012-11-18]. Dostupný z www: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/>>
31. APHN. *Seznam pochybných prodejců je na světě. Sestavily jej slevové servery*. [cit. 2012-12-02]. Dostupný z www: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/clanek/zobrazit/seznam-pochybnych-prodejcu-je-na-svete-sestavily-jej-slevove-servery>>
32. APHN. *Slevových portálů v roce 2013 ubyde, ale rozdělí si vyšší tržby* [on-line]. 2013-01-02 [cit. 2013-02-17]. Dostupný z www: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/clanek/zobrazit/slevovych-portalu-v-roce-2013-ubyde-ale-rozdeli-si-vyssi-trzby>>
33. Pepa.cz - *Slevoman* [on-line]. [cit. 2013-02-27]. Dostupný z www: <<http://www.pepa.cz/cs/slevoman/>>
34. HOVORKA, Michael; JEŽEK, Přemysl. *Asociace slevových serverů je na spadnutí* [on-line]. 2011-08-09 [cit. 2012-11-15]. Dostupný z www: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/asociace-slevovych-serveru-je-na-spadnuti/>>
35. HOVORKA, Michael. *Novinka u slevových portálů po asociaci vzniká aliance na bázi outsourcingu* [on-line]. 2012-06-22 [cit. 2012-11-15]. Dostupný z www: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/novinka-u-slevovych-portalu-po-asociaci-vznika-aliance-na-bazi-outsourcingu/>>

36. Podnikatel.cz – *Opravdu slevové servery ničí české hotely?* [on-line]. 2012-02-22 [cit. 2012-11-28]. Dostupný z www: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/opravdu-slevove-servery-nici-ceske-hotely/>>

37. Pressweb.cz – *Otazníky kolem nové asociace slevových portálů* [on-line]. 2012-06-18 [cit. 2012-11-28]. Dostupný z www: <<http://www.pressweb.cz/tiskova-zprava/137481-otazniky-kolem-nove-asociace-slevovych-portalu>>

38. *SLEVOMAT.cz* [on-line]. [cit. 2013-03-18].
Dostupný z www: <<http://www.slevomat.cz/>>

39. *Vykupto.cz* [on-line]. [cit. 2013-03-18].
Dostupný z www: <<http://www.vykupto.cz/>>

40. *Zapakatel.cz* [on-line]. [cit. 2013-03-18].
Dostupný z www: <<http://www.zapakatel.cz/>>

41. E15.cz – *Někdejší miláček burzy Groupon pokračuje ve strmém pádu* [on-line]. 2012-11-10 [cit. 2012-11-21]. Dostupný z www: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nekdejsi-milacek-burzy-groupon-pokracuje-ve-strmem-padu-931349>>