

Úspěch na českém internetu

Miliardy ze sítě

V České republice postupně uzrála nová generace úspěšných a bohatých podnikatelů, kteří své stamiliony a miliardy nevytěžili z dolů, polí, bank ani jiného tradičního odvětví, ale z internetu. Patří mezi ně zakladatelé Seznamu, Mallu, Centra, Alzy a Jobs.cz. Jejich příběhy jsou plné zápletek, krizí a vzestupů.

text Robert Čásenský / foto Jan Zátorský, Mafr

Po Česku chodí nejméně šest mužů, kteří dokázali na tuzemském webu vydělat více než půl miliardy korun, v některých případech i násobně více. Šest jich je u pěti firem proto, že na úspěšném prodeji Centra se podíleli dva. Co mají společného?

Kromě toho, že jsou všichni ze stejné generace – nejstaršímu je sedmačtyřicet a nejmladší dva letos oslaví čtyřicítka – je to především víra ve vlastní úspěch a schopnost překonávat těžká období.

Při zkoumání jejich úspěšných příběhů narazíte u každého na moment, kdy se cesta vzhůru zadrhnula a kdy nebylo vyloučené, že to s firmou špatně skončí. Ať už to byla kolize s investory, povodně, nebo třeba náhlý odchod hlavního programátora se všemi přístupovými kódy. Právě schopnost

překonávat krize zřejmě dostala tuto skupinu před jejich konkurenty.

Většina z těch, jejichž příběhy na následujících stránkách popisují, dokáže být pěkně tvrdohlavá, a když je to pro dobro firmy, tak i nesmlouvavá. V osobním kontaktu však narazíte na zajímavé lidi, jejichž obzor ani zdaleka nekončí u počítačové myši.

V příbězích Ondřeje Tomka, Oldřicha Bajera, Ondřeje Fryce, Ivo Lukačoviče, Aleše Zavorala a Libora Malého najdete samozřejmě i momenty kdy měli zkrátka štěstí. To však jen ve vhodnou chvíli doplnilo jejich schopnosti a především vůli. Všichni uspěli ve velice konkurenčním prostředí, kde nehrály roli úřední povolení nebo politické kontakty.

Seznamte se s příběhy podnikatelské elity českého internetu.

Modeman. Oldřich Bajer investoval do obchodu s módou ZOOT. Po těžkých začátcích prožívá solidní rozjezd a letos myslí na miliardu v tržbách.



podle něj jsou doslova bez rozhledu. „Slovenský prezident s sebou na cestu vezme klidně zástupce start-upů, a když se podíváte na profesní složení českého prezidentského doprovodu, je to skoro jak zájezd KSČ z osmdesátých let, to mě děsí.“ Moderní vlády se podle Tomka v oboru digitální ekonomiky starají primárně o dvě věci. Jak mít vzdělané lidi, a chovat se tak, aby po skončení školy neodcházeli do ciziny. A jak zařídit, aby měly z firem podnikajících v tomto oboru co největší užitek – ať už tím, že mají v zemi centrály a platí daně, nebo tím, že pomáhají k modernizaci ostatních průmyslových odvětví. „Ekonomika 21. století má být podle mě postavena na principu spolupodnikání, tedy, že zaměstnanci spoluvlastní akcie firmy a mají z nich profit, když se daří. A to české vlády doposud nepochopily a zákony tomu nenahrávají,“ říká investor Tomek. Velkým problémem je podle něj i to, že v zemi nefunguje kapitálový trh, a tím se výrazně podvazují možnosti rozvoje nových firem.

Oldřich Bajer: Muzika a móda třikrát jinak

Také druhý „muž Centra“ vyrazil po prodeji firmy do světa, byť ne lodí, ale letadlem. Oldřich Bajer se se svou čerstvou rodinou odstěhoval načas do Londýna. Na rozdíl od bývalého parťáka není k dalším osudům Centra tak kritický. Podle něj byla taktika nových investorů, kteří záhy koupili i Atlas, stejná jako u jejich předchozích projektů v regionu. Bajer si myslí, že by Warburg Pincus možná mohl uspět s vytvořením mnohonárodního impéria podobně jako ve farmacii, kde původní Léčiva spojili s řadou podobných firem v regionu a stvořili Zentivu, či v oblasti IT, kde integrovali firmu APP do holdingu Ness – kdyby ovšem nepřišla finanční krize. Jenže ona přišla.

„Asi budu vypadat, jako že nemám

to správné srdce, ale ve chvíli, kdy jsme Centrum prodali, jsem ctil práva nových majitelů a kapitolu Centrum si uzavřel,“ povídá.

V době, kdy mířil do Londýna, byl Bajer přesvědčen, že se k podnikání na webu nejspíš už nikdy nevrátí. Po návratu investoval do kultury, do firmy provozující festivaly Rock for People, podílel se i na rozvoji hudebního projektu Kašpárek v rohlíku. Vstoupil také do dalších aktivit spojených s kulturou a muzikou.

Pak ale přeci jen začal postupný návrat k byznysu a do firmy ZOOT, kam Oldřich Bajer původně vstoupil jako tzv. andělský investor (tedy dal peníze na rozjezd). Firma se postupně dostala do dvou slepých uliček. Neuchytila se původní myšlenka na vytvoření sociální sítě značek a úspěch nepřinesl ani druhý pokus, který sázel na nabídku světové módy podle profilu konkrétního zákazníka. Zde narazili na dvě překážky: minimální ochotu obyvatel Česka utrácet v cizích e-shopech za módu a na

problém, co budou zákazníci dělat se zbožím, které jim nesedne – třeba jak ho budou posílat nazpět do ciziny. Přišla tedy ještě jedna změna směru. „Sedli jsme si s Láďou Trpákem (*spoluzakladatelem ZOOT – pozn. red.*) a zkoumali, co máme, co jsme se o trhu dozvěděli, s čím můžeme pracovat,“ popisuje Oldřich Bajer moment, kdy už bylo ve firmě nainvestováno několik desítek milionů, ale tržby pokulhávaly. Ukázalo se, že cesta povede přes vytvoření opravdového vlastního e-shopu. Už věděli, o jaké značky a styly mají lidé největší zájem, měli v databázi přes sto tisíc zájemců o módu na webu a měli také zkušenosti s jejich chováním.

„Druhým krokem k současnému modelu ZOOT bylo, když jsme najmuli nákupčí, Kamilu Říhovou. Ta s námi objela velké zahraniční veletrhy a ukázala nám, jak je svět módy široký a pestrý,“ vypráví Oldřich. Tehdy v nich uzrálo rozhodnutí, že postaví ZOOT tak, aby nabízel více druhů módy než všechny pražské obchodní domy dohromady. A dnes mají přes 300 různých značek.

Vedle široké nabídky platí další zákon: prodávat jen to, co je na skladě. „Móda je impulzivní zboží, když si ji lidé kupují, tak už se v ní vidí. Neexistuje, aby pět dní čekali nebo aby jim přišel spletený balíček,“ říká Oldřich Bajer s tím, že ceny jsou také důležité, ale klíčová je pozitivní emoce – a její součástí je i celkově příjemný zážitek s excelentně odvedenou službou.

Tímto způsobem se rozběhl ZOOT od června 2012. Příjmy se rozjely, ale okruh zákazníků byl pořád stejný, takzvaní „fashion lovers“.

Finální nakopnutí přišlo na nádraží. Bajer i Trpák jezdí často domů za Prahu vlakem, na hlavním nádraží si všimli starého zavřeného obchodu. A tak je někdy koncem října napadlo, že by si ten prostor pronajali – jen nakrátko, přes Vánoce. Myšlenka byla taková, že si lidé zboží objednájí, na výdejné vyzkoušejí a zaplatí až to, které jim bude a které si budou chtít odnést.

„Rychle jsme to za výhodnou cenu pronajali, žena s řemeslníky to jednoduše a pěkně zařídila, otevřeli jsme a během jediného týdne se nám začaly křivky prodeje lámat strmě nahoru,“

líčí Bajer, jak vznikl unikátní koncept propojení on-line vybírání a reálného zkoušení a placení. Vznikly tak vlastně zkušební kabinky s kasou. Zákaznice (a v menším i zákazníci) si na webu vyberou třeba osm věcí, přijdou si je zkusit, a pro co se rozhodnou, to zaplatí. A zbytek jde zase okamžitě do oběhu. Na pobočkách tak není třeba mít stovky a tisíce věcí, lidé tam jedou zkusit „ty své“.

Na stránky chodí osmdesát tisíc lidí denně – a několik tisíc si každý den něco koupí. Součástí receptu je i to, že firma buduje „planetu ZOOT“. Lidé na výdejnách se usmívají, říká se jim „radostníci“ a „radostničky“ a – jak Bajer zdůrazňuje – nejsou hodnoceni podle toho, zda vám něco nácou. „Klidně vám řeknou, když vám něco nesedí. Vědí totiž, že si můžete hned zítra vybrat něco jiného, co vám sedne lépe. A že se v konečném důsledku vyplatí váš dobrý pocit,“ říká.

Před rokem v lednu získal ZOOT stopadesátimilionovou investici od firmy 3TS Capital Partners výměnou za minoritní podíl. Obraty rostou, předloni to bylo 180 milionů, loni 450 milionů a letos by měly dosáhnout miliardy. Firma se rozšiřuje na Slovensko, do Rumunska a chce mířit dál. Oldřich Bajer tak už může tušit, že když se něco zásadně nepokazí, tak o více než sto milionů, které do projektu vložil, nepřijde.

Investoval i do dalších firem, ale sám říká, že není sériovým investorem. Mezi jeho další investice patří například ROI Hunter, což je globální facebooková reklamní platforma.

Když Oldřich mluví o současné fázi firmy ZOOT, oči mu svítí nadšením. Úplně je cítit, jak se v podniku našel. Takhle nějak zřejmě vypadá to, co všichni úspěšní popisují jako onu „fantastickou první fázi“ podnikání. O několik hodin později se doma dozvídám, že prý už dost dlouho nosím různé věci nakoupené přes jeho obchod. A nyní se zřejmě Oldřich Bajer rozhodl, že náš rodinný rozpočet dorazí – od března zařadil ZOOT do nabídky i dětské oblečení.

Jak dlouho může takové nadšení vydržet? Na příkladu dalšího byznysmena, Ondřeje Fryce, je vidět, že i hodně přes deset let.

Ondřej Fryc: Nahoru, na dno a do oblak

Tak jako ostatní úspěšní internetoví podnikatelé, začal i Ondřej Fryc, zakladatel **Mall.cz**, pracovat už během vysoké školy. V jeho případě to však byl jiný obor, pracoval pro nizozemskou obchodní komoru, dělal analýzy pro firmy, které hledaly příležitosti na českém trhu. Pak si se společníkem založil Českou obchodní kancelář, která se zabývala právě touthle činností pro různé obchodní komory a investory.

K obchodu na internetu ho přivedla vlastní zkušenost s nákupem pračky. „Měl jsem byt s malou koupelnou a potřeboval jsem do rohu malou pračku. Všechny internetové obchody mě posílaly, ať si to vyberu a prohlédnu v kamenné prodejně, a že si to pak u nich mohu levněji koupit. Ale v žádném e-shopu jsem si nemohl pračky třídít podle velikosti, výkonu a podobně,“ popisuje svou zákaznickou zkušenost Ondřej Fryc. A tak se dvěma společníky, Petrem Burcalem a Janem Menšíkem, založil firmu **bilezbozi.cz**. Ondřej měl poloviční podíl, zbylí dva po čtvrtině. Původně to pro ně byla jen „bokovka“ k jinému podnikání, ale velmi rychle se **bilezbozi.cz** stalo hlavní činností.

Firma prakticky od začátku vydělávala. Nenakupovala zboží na sklad, od zákazníků inkasovala hned a od dodavatelů měla splatnost 30 dnů, jednoduchý cyklus. V tomto rozměru a modelu podnikání nepotřebovala žádné investice zvenčí. Přesto jeden investor už v roce 2002 přistoupil, byl to o generaci starší, zkušený technologický podnikatel Eduard Míka. „Byl to takový náš mentor, dával nám jinou perspektivu,“ líčí Ondřej Fryc. Míka tehdy získal desetinný podíl a během let se jeho role poradenská změnila na plnohodnotné manažerské působení ve firmě, kde je dodnes. Ve stejném roce také firma změnila jméno na **Internet Mall**.

Tehdy také začal rychlý vzestup tržeb – na 300 milionů v roce 2003, skoro 700 v roce 2004, v roce 2006 už byly