

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Crowdfunding jako metoda financování rozvoje
malých a středních podniků

Crowdfunding as a method of financing the
development of small and medium-sized enter-
prises

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Arnošt Klesla, Ph.D.

KINDL

ROMAN

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kindl** Jméno: **Roman** Osobní číslo: **420052**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Crowdfunding jako metoda financování rozvoje malých a středních podniků

Název diplomové práce anglicky:

Crowdfunding as a Method of Financing the Development of Small and Medium-sized Enterprises

Pokyny pro vypracování:

Cílem, v teoretické části práce, je popsat metodu crowdfundingu formou rešerše, na základě dostupných zdrojů literatury. V praktické části, je cílem analyzovat průběh vybraných kampaní, které jako zdroj svého financování zvolili crowdfunding, a vytvořit jistá doporučení a kroky, aby kampaň byla úspěšná.

Přínos práce (přidaná hodnota): Vychází z analýzy praktické práce, kde budou stanoveny správné kroky v průběhu kampaně tak, aby byla úspěšná.

Osnova: Úvod, Teoretická část

1) Definice malých a středních podniků

2) Zdroje financování podniku

3) Crowdfunding jako metoda

Praktická část (analýzy vybraných kampaní), Závěr

Seznam doporučené literatury:

ČERNOHORSKÝ, Jan. Finance: od teorie k realitě. Praha: Grada Publishing, 2020. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-2215-8.

ČIŽINSKÁ, Romana. Základy finančního řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2018. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0194-8.

REŽŇÁKOVÁ, Mária. Efektivní financování rozvoje podnikání. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Arnošt Klesla, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **28.04.2022**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Arnošt Klesla, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis díkyně(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Podpis studenta

KINDL, Roman. *Crowdfunding jako metoda financování rozvoje malých a středních podniků*. Praha: ČVUT 2022. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Arnoštu Kleslovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a především trpělivost, při vedení této diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce bude rozdělená na dvě hlavní části. Teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části práce bude popis jednotlivých kapitol na základě literární rešerše. Budou popsány malé a střední podniky, jejich výhody či nevýhody, kritéria, definice. V další části budou popsány zdroje financování podniku a v poslední části bude zmíněn pojem crowdfunding, kterému bude věnována, v teoretické části největší pozornost. Zaměření bude na definici, stručnou historii a vývoj, porovnání s dalšími metodami, uvedení platforem či výhody a nevýhody. V praktické části práce bude cílem analyzovat vybrané kampaně z různých platforem (například Kickstarter, Indiegogo, které jako zdroj svého financování zvolili právě crowdfunding. Na základě těchto analýz budou stanoveny případné možné kroky, které mohou zvýšit úspěšnost naší kampaně, při jejich dodržení. Kampaň bude zanalyzována od začátku, až do konce kampaně.

Klíčová slova

Malé a střední podniky, podnikatel, podnikání, zdroje financování, alternativní zdroje financování, crowdfunding, modely crowdfundingu, platformy.

Abstract

The diploma thesis will be divided into two main parts. Theoretical and practical. The aim of the theoretical part of the work will be the description of individual chapters based on literary research. Small and medium enterprises, their advantages or disadvantages, criteria, definitions will be described. The next part will describe the sources of financing the company and the last part will mention the concept of crowdfunding, which will be given the most attention in the theoretical part. The focus will be on definition, brief history and development, comparison with other methods, introduction of platforms or advantages and disadvantages. In the practical part of the work, the aim will be to ana-

lyze selected campaigns from various platforms (such as Kickstarter, Indiegogo), which have chosen crowdfunding as the source of their funding. Based on these analyzes, possible steps that can increase the success of our campaign, if adhered to, will be identified. The campaign will be analyzed from the beginning to the end of the campaign.

Key words

Small and medium enterprises, entrepreneur, business, sources of financing, alternative sources of financing, crowdfunding, crowdfunding models, platforms.

Obsah

Úvod	5
1 Malé a střední podniky	8
1.1 Přehled základních pojmů – podnikatel, podnikání, podnik ..	8
1.2 Evropská definice malých a středních podniků	11
1.3 Proč nová definice EU?	12
1.4 Kritéria MSP	13
1.4.1 Dle zaměstnanců	14
1.4.2 Dle ročního obrátu a sumy bilanční rozvahy	15
1.5 Typy podniků	15
1.6 Výhody a nevýhody MSP	18
2 Financování podniku	20
2.1 Finanční řízení	20
2.2 Zdroje financování	21
2.2.1 Vlastnické hledisko	22
2.2.2 Zdroj financování	23
2.2.3 Dle doby financování	23
2.2.4 Alternativní	24
3 Crowdfunding	26
3.1 Historie	26
3.2 Definice	28
3.3 Crowdfundig vs crowdsourcing?	29
3.4 Modely crowdfundingu	31
3.5 Platformy	32
3.5.1 V ČR	33
3.5.2 Zahraniční	34
3.6 Výhody a nevýhody crowdfundingu	35
4 Kingdom Come: Deliverance	38
4.1 Základní informace	38
4.2 Důležití lidé projektu	38
4.3 O hře	39

4.4	Kampaň a výběr platformy	44
4.5	Odměny v rámci crowdfundingu	46
4.6	Vyhodnocení	48
5	Turris Omnia	49
5.1	Základní informace	49
5.2	Důležití lidé projektu	49
5.3	Co je Turris Omnia	49
5.4	Vedení kampaně	51
5.5	Odměny	54
5.6	Vyhodnocení	54
6	Zaza bottles	56
6.1	Základní informace	56
6.2	Důležití lidé projektu	56
6.3	Co je Zaza bottles	57
6.4	Vedení kampaně	58
6.5	Odměny	58
6.6	Vyhodnocení	59
7	Chronotechna watches	60
7.1	Základní informace	60
7.2	Důležití lidé projektu	60
7.3	Co je Chronotechna watches	61
7.4	Kampaň	62
7.5	Finanční cíle s odměnou	63
7.6	Vyhodnocení	64
8	Možný návrh kroků, pro úspěšnou kampaň	66
	Závěr	72
	Seznam použité literatury	74
	Seznam obrázků	80

Úvod

Otázka financování podniku nebyla nikdy jednoduchou záležitostí a snadnou volbou. Tato volba bývá v dnešní době ještě těžší. Zmíňme například koronavirovou krizi, která přišla v roce 2019 a nese se až do dnešních dní. Řada podnikatelů se dostala do nepříznivé finanční situace a museli tak ukončit svou podnikatelskou činnost, kterou několik let pilně budovali. Vždy tedy záleží především na samotných zkušenostech podnikatele a přijmutí rizika, jakožto výsledku své podnikatelské činnosti. Podnikatelé často volí již standardní, či nejčastější využívané metody financování bez jistého rozhledu po jiných formách financování, které by mohly být pro podnik přínosné a žádoucí. Jistou alternativní formou financování podniku se může jevit například nová forma financování, která k nám přichází ze zahraničí, a to je metoda crowdfundingu. Jedná se o již, ne úplně zcela novou, ale stále ještě ne tolik známou metodu financování, ke které je zapotřebí nabýt jistých znalostí, které nám dopomohou k tomu, aby zvolená metoda crowdfundingu byla úspěšná. Představme si například situaci, kdy podnik chce vytvořit nový produkt, ale není si jistý, zda by byl o produkt až tak velký zájem a nechce do něj investovat velké množství peněz. V tomto případě nám může dopomoci již zmíněný crowdfunding, kdy například podnikatel může vytvořit kampaň na crowdfundingové platformě, kde lidé přispívají ke zrození samotného produktu, který se může následně dostat na trh. Jedná se tak o jistou spolupráci mezi zákazníkem a prodejcem. Metoda crowdfundingu je tedy novou metodou, která bude v této diplomové práci detailněji představena.

V Teoretické části je hlavním cílem popsání tří základních kapitol na základě rešerše literatury z dostupných odborných zdrojů. V první kapitole budou vymezeny základní pojmy, jako je podnikatel, podnikání a podnik. Dále bude zmíněna nová definice dle Evropské unie MSP (Malých a středních podniků) a jejich následné náležitosti a podmínky, které musí splňovat. V druhé části bude v krátkosti zmíněn pojem financování podniku se zaměřením především na alternativní zdroje financování, kam řadíme i samotný crowdfunding. Ve třetí a poslední kapitole bude zmíněn samotný pojem crowdfundingu, který bude detailněji popsán a vysvětlen.

V praktické části práce je cílem analýza vybraných kampaní podniků, které jako zdroj svého financování zvolili crowdfundingovou kampaň. Budou analyzovány, jak úspěšné, tak i neúspěšné kampaně. Výstupem těchto analýz bude i stanovení jistých či možných správ-

ných kroků, které bychom měli dodržet, pokud budeme chtít, aby se naše kampaň stala úspěšnou.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Malé a střední podniky

V této kapitole budou zmíněné základní pojmy, jako je podnikatel, podnikání a samotný podnik. Dále zde bude popsána základní definice dle Evropské unie v rámci **MSP** (Malých a středních a podniků), budou rozebrána kritéria těchto podniků a jejich typy. V neposlední řadě budou ve stručnosti zmíněny výhody a nevýhody MSP.

1.1 Přehled základních pojmů – podnikatel, podnikání, podnik

Podnikatel. Pod pojmem podnikatel si můžeme představit například, dle občanského zákoníku 89/2012 Sb. § 420 osobu, která samostatně a na svůj vlastní účet a odpovědnost vykonává výdělečnou činnost s cílem dosažení zisku. Případně dále, dle § 421 je podnikatel taková osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, případně podniká jinak, dle jiného zákona.¹ Dle obchodního zákoníku je podnikatel fyzická, anebo právnická osoba, ale též za podnikatele můžeme považovat družstvo, společnost s ručením omezeným anebo akciovou společnost. Podnikatele dále můžeme chápat jako primárního nebo jako sekundárního. Primární podnikatel je taková fyzická osoba, která vlastní podnik, který slouží jako nástroj s cílem podnikání. Sekundární podnikatel je pak takový, který podnik pouze spravuje v zájmu vlastníka. Typickým příkladem může být top management nebo řídicí orgány podniku. Samotný pojem podnikatel též prošel jistým historickým vývojem, kdy byl například ve středověku chápán jako prostředník či osoba, která je zodpovědná za určité projekty. Dále v historickém vývoji můžeme chápat podnikatele, jako člověka, který přijímá určité riziko za výsledek projektu. Důležitý bod přichází v roce 1725, kdy je pojem podnikatele oddělen od pojmu rentiéra, jako člověka, který poskytuje kapitál za danou rentu. Dále bylo na podnikatele nahlíženo jako na osobu, která plánuje, dohlíží, organizuje a vlastní podnik. Známý inovátor Joseph

¹ Občanský zákoník 89/2012 Sb. [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. S. 90

Schumpeter na podnikatele nahlíží jako na člověka s nutnou dávkou inovátorství.²

Aby byl podnikatel úspěšný, tak musí splňovat několik kritérií. Musí být především vytrvalý, jelikož podnikání je dlouhodobá záležitost. Musí si věřit, umět hodnotit rizika a dokázat se poučit z neúspěchu. Dále musí být odpovědný, tedy dodržovat smluvní podmínky, vyplácení mezd zaměstnancům, placení daní. Podnikatel by měl být dále informovaný, tedy dokázat využít informace co nejlépe, například o konkurentech, ekonomickém vývoji nebo trhu. Dále by měl být podnikatel iniciativní, měl by dokázat využít svých silných stránek osobnosti s cílem dosažení úspěchu. V neposlední řadě je vyžadováno racionální chování, tedy jakási schopnost predikce a možnosti stanovení alternativ.³ Podnikatel je tak vyrovnanou osobností s vysokou kvalifikací, odborností, cílevědomým úsilím a schopností být vůdčí osobností.⁴

Podnikání. Každý, kdo se pouští do podnikání má k tomuto kroku své vlastní důvody. Nemusí být jednoduše spojeno se současným zaměstnáním, případně si chce člověk zkrátka vyzkoušet jiný a dosud nevyzkoušený systém, který se může stát pro někoho úspěšným a pro jiné katastrofou. Mezi nejčastější důvody pro volbu podnikání jsou tedy například tyto důvody: Nejsme spojeni v současném zaměstnání, chceme změnu a stát se pánem vlastního času, chceme vyšší výdělků na základě podnikání, láká nás touha svobody a volného času, nedaří se nám najít vyhovující zaměstnání nebo máme zkrátka dobrý nápad, ve který věříme a chceme ho zrealizovat. Důležitá je tedy motivace, která je závislá například na naší rodinné situaci, vzdělání, věku nebo zkušenostech. Pokud se chceme pustit do podnikání, měli bychom mít jistou vizi, představitivost, jak bude vypadat náš život za 5 až 10 let a jakou roli v něm bude hrát samotné podnikání. Budeme připraveni pracovat víc, než v předchozím zaměstnání odkud jsme odešli? Jsme ochotní věnovat podnikání i svůj volný

² SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. S. 30 - 31.

³ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. S. 56 - 58.

⁴ MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5316-4. S.10.

čas? Toto jsou otázky, na které je třeba znát odpověď, pokud chceme s podnikáním začít. Podnikání bývá v začátcích velice náročné, jak finančně, tak i časově. Může ovšem sloužit jako prostředek k naplnění naší vize a uspokojení potřeb zákazníků. Otázkou podnikání je, zda podnikat sám (OSVČ) nebo s někým. Obojí má svoje výhody a nevýhody. Pokud se rozhodneme podnikat sami, tak je výhodou 100% vlastnictví a rychlost rozhodování. V jakýchkoliv situacích se zkrátka sami rozhodneme bez nutnosti konzultace s ostatními vlastníky. Nemusíme dělat žádný kompromis, nic složitě vysvětlovat, zkrátka si vše děláme po svém. Zodpovědnost je tak jen na nás. Výhoda v případě volby podnikání se společníky spočívá ve sdílení zodpovědnosti, zkušeností, nápadů. Pokud hledáme spoluzakladatele, můžeme hledat mezi kamarády. Zde je ovšem potřeba dát pozor a kamaráda dobře znát. Dále můžeme oslovit spolužáky, kolegy z práce nebo rodinu. Důležité je vždy ujasnění, kolik času budeme našemu podnikání věnovat. Stanovit si a vyjasnit vztah k riziku a naše ambice. Jak velkou chceme mít firmu a zda jí uřídíme? Máme zkušenosti?⁵ To, co bychom neměli opomenout, je sestavení zakladatelského rozpočtu, tedy vše si řádně a důkladně spočítat. Například hmotný a nehmotný majetek, nájem, platby, nákup materiálu, mzdy zaměstnanců a jiné náležitosti. V neposlední řadě bychom neměli zapomínat na podnikatelský plán, který se některým jedincům může jevit jako nepodstatný, ale pokud vidíme napsané naše plány na papíře, tak se nám mohou jevit jinak než v pouhých představách. Podnikatelský plán by měl tak obsahovat náš cíl, analýzu konkurence, naši strategii, finanční plán, marketing.⁶ Podnikání nutně považujeme za důležité, jelikož nám nabízí vytvoření nových pracovních míst, firem, snižování nezaměstnanosti, vytváření konkurenceschopnosti, vznikají inovace a nové technologické změny.⁷

Podnik. Na podnik můžeme nahlížet z několika pohledů. A to z obecného, obsáhlejšího, případně právního. V případě obecného náhledu

⁵ SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9. S. 12 - 18.

⁶ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. S. 58 - 59.

⁷ SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0. S. 16 - 17.

vnímáme podnik jako prostředek, kde dochází k přeměně vstupů na výstupy. V obsáhlejší pohledu vnímáme podnik jako ekonomický subjekt, jehož účelem je podnikání, kde jsou vlastníci zodpovědní za výsledky našeho podnikání. Z pohledu právního náhledu podniku přiřazujeme jistá práva, která patří k podnikání. Podnik by měl dále splňovat určité znaky, a to jak obecné, tak specifické. Mezi obecné znaky řadíme hospodárnost podniku, tedy se snažíme o jakousi optimalizaci mezi vstupem a výstupem. Dále se snažíme o finanční rovnováhu, tedy schopnost podniku plnit si povinnosti v souvislosti s platbami. Za specifické znaky považujeme autonomii, tedy nezávislost podnikání. Dále se snažíme o zisk jako výsledek našeho podnikání.⁸ Důležité je si také uvědomit, že každý podnik může postihnout určitá krize. V tomto případě je nutná rychlá a pružná reakce v podobě přizpůsobení se situaci. Nutná je změna původní strategie, která mohla být jakákoliv na strategii přežití.⁹

1.2 Evropská definice malých a středních podniků

Na malé a střední podniky bylo vždy vzhlíženo jako na klíčovou oblast zaměstnanosti, a vždy byly považovány vzhledem ke své pružnosti za motor inovací.¹⁰ Jedná se tedy o podniky, které vstřebávají značnou část pracovní síly a stávají se stabilizujícím prvkem ekonomického systému.¹¹ Malé a střední podniky hrají v rámci České republiky, ale i Evropy významnou roli. Z pohledu kreativity v oblasti podnikání patří MSP mezi ty nejaktivnější. Jsou velmi významné z pohledu růstu národní ekonomiky v ČR.¹² Význam MSP je

⁸ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. S. 35 - 36.

⁹ KISLINGEROVÁ, Eva. *Podnik v časech krize: jak se dostat do potíží a jak se dostat z potíží - zkušenosti ze světové recese let 2007 až 2009*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3136-0. S. 152.

¹⁰ STANĚK Peter a Ivanová PAVLÍNA. *Malé a střední podniky*. Wolters Kluwer SK. 2017. ISBN 978-80-8168-737-2. S. 109.

¹¹ BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: EF JU, 2010. ISBN 978-80-7394-229-8. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/344428475_Male_a_stredni_podnikani. S. 39.

¹² STRAKOVÁ Jarmila a kol. *Malé a střední podniky v ČR současnost a vize*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-28-271-1666-9. S. 11.

tak poměrně značný. Tuto skutečnost dokládají i čísla, dle kterých se v rámci Evropy vyskytuje 19 milionů malých a středních firem. Toto číslo představuje 99,8 % všech firem v rámci EU, které zaměstnávají více jak 74 miliónů lidí. V rámci ČR představují MSP rovněž 99,8 % všech firem. MSP mají mnoho přínosů. Zmiňme například svobodu v realizaci podnikání, která vede k svobodnému uplatnění občanů. MSP dále většinou nebývají vlastněny zahraničním subjektem. Bavíme se tedy o reprezentaci místního kapitálu, kdy výsledek z podnikání zůstává v regionu, kde původně vznikl. Region je mimochodem velice podstatný v rámci MSP, jelikož podnikatel většinou v daném regionu podnikání též bydlí a poskytuje zde zaměstnanost a ekonomický přínos. V některých případech se podnikatel stává i sponzorem v daném regionu. Toto regionální okolí tak podnikatele zná, což vede ke snížení anonymity a podnikatel je pod neustálou veřejnou kontrolou. Pokud se budeme bavit o opravdu malých provozech, jako jsou různé kavárničky a podobně, tak nám pomáhají se zvelebováním okolí a pomáhají nám vytvářet lepší dojem z daného regionu, ožívují prostor.¹³

Pokud bychom se zaměřili na samotnou definici MSP, tak narážíme na problém, jelikož neexistuje jednotný náhled na MSP, ale existuje jich hned několik. Zmiňme tady například rozdělení dle statistického pojetí od roku 1997, kdy se podniky rozdělovaly na malé (do 20 zaměstnanců), střední (do 100 zaměstnanců) a velké podniky se 100 a více zaměstnanci. Dále dělení dle zákona o podpoře podnikání, které vychází z členění EU.¹⁴ Na toto dělení se zaměříme i v rámci této diplomové práce a bude tedy detailněji vysvětleno.

1.3 Proč nová definice EU?

Pokud se bavíme o společném Evropském trhu bez hranic, tak je zapotřebí jednotné a společné definice. Jde zde především o účinnost a omezení hospodářské soutěže. V roce 1996 bylo přijato doporučení o první společné definici MSP. Tato definice poté přijala nová doporučení z roku 2003, kdy bylo snahou zohlednit ekonomický vývoj od roku 1996. Nová příručka vstupuje v platnost 1. ledna roku

¹³ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. S. 19 - 20.

¹⁴ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. S. 18 - 19.

2005. Tato nová definice je reakcí na mnohé diskuse mezi komisemi, státy, podniky a odborníky. Cílem je tak odraz hospodářského vývoje od roku 1996. Nová definice je tak vhodnější pro MSP a lépe přihlíží na vztahy mezi podniky. Podporuje inovace a partnerství. Byly zde upraveny cenové prahy v závislosti na vývoji cen. Tento nárůst tak umožní zůstat některým podnikům stále v rámci malého a středního podnikání. Prahý pro počty zaměstnanců zůstávají stejné. Budou zde podporovány mikropodniky, jelikož se jich v rámci EU zakládá stále více. Nová definice tak pro tyto mikropodniky stanovuje finanční prahy. Dále se nová definice zaměřuje na lepší přístup ke kapitálu pro MSP, což bývá v začátcích podnikání problém. Nová definice se zabývá též podporou inovací, vědy a výzkumu. Univerzity mohou mít podíl v malém nebo středním podniku. Tato spolupráce přináší výhody pro obě strany. Nová definice též zavádí kategorie podniku, jimiž je podnik, který je zcela nezávislý, dále partnerský podnik a propojený podnik.¹⁵

1.4 Kritéria MSP

V první řadě je potřeba si uvědomit, zda jsem podnikem a mohu být pokládán za podnik, kde je rozhodující hospodářská činnost, nikoliv právní forma. Podnikem tedy dle nové definice rozumíme: „Každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na právní formu.”¹⁶ Pod hospodářskou činností si představme nabízení různých služeb zákazníkům nebo prodej výrobků. Pokud se můžeme nazývat podnikem, tak dále sestavujeme údaje dle kritéria zaměstnanců, ročního obrátu a bilanční sumy roční rozvahy. Tento efekt nám nejvíce znázorňuje přiložený obrázek¹⁷:

¹⁵ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 8-11.

¹⁶ Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. 2019. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z [WWW: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf](https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf). S. 9.

¹⁷ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 8-11. S. 14.

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: Roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrát	nebo	Roční bilanční suma
střední	< 250	≤ 50 milionů € (v roce 1996 40 milionů €)	nebo	≤ 43 milionů € (v roce 1996 27 milionů €)
malý	< 50	≤ 10 milionů € (v roce 1996 7 milionů €)	nebo	≤ 10 milionů € (v roce 1996 5 milionů €)
mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony € (dříve nedefinováno)	nebo	≤ 2 miliony € (dříve nedefinováno)

Obrázek 1 Kritéria podniku

1.4.1 Dle zaměstnanců

Počet zaměstnanců považujeme za rozhodující kritérium. Jak můžeme vidět v horním obrázku, tak pro mikropodnik připadá méně než 10 zaměstnanců, pro malý podnik méně než 50 zaměstnanců a pro střední podnik méně než 250 zaměstnanců.

Toto kritérium se vztahuje na zaměstnance, kteří jsou v podniku zaměstnání na plný nebo poloviční úvazek. Dále toto kritérium platí na vlastníky společnosti a společníky zapojené do činnosti podniku. Nevztahuje se například na studenty, kteří v podniku vykonávají svou odbornou školní praxi. Nezapočítává se ani mateřská dovolená. Počet zaměstnanců je vyjádřen jednotkou RPJ, tedy roční pracovní jednotka. Osoby zaměstnané na hlavní pracovní poměr se

počítají jako jedna celá jednotka. Osoby na poloviční úvazek nebo částečný úvazek se započítávají jako zlomek jednotky.¹⁸

1.4.2 Dle ročního obrátu a sumy bilanční rozvahy

Roční obrát stanovujeme výpočtem z příjmů, které jsme jako podnik získaly za daný rok z prodeje či ze služeb. Obrát by neměl obsahovat DPH (daň z přidané hodnoty) nebo jiné nepřímé daně. Bilanční suma rozvahy je poté vztažena k hodnotě hlavních aktiv v dané společnosti.¹⁹ Pro mikropodnik platí tedy roční obrát či roční bilanční suma ≤ 2 miliony eur, pro malý podnik platí ≤ 10 milionů eur (v roce 1996 platilo 7 milionů) a pro střední podnik platí ≤ 50 milionů eur (v roce 1996 tato suma činila o 10 milionů eur méně, tedy 40 milionů eur)

1.5 Typy podniků

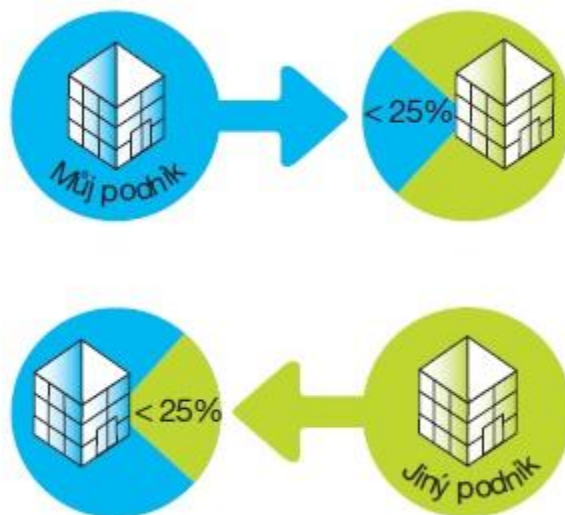
V rámci nové definice MSP se setkáváme také s rozdělením podniku na různé typy. Jedná se především o podniky typu nezávislé, partnerské nebo propojené. V rámci MSP je tak nutné dokázat svůj podnik správně popsat a dokázat se přiřadit k určité skupině.

Nezávislý podnik je nejběžnějším typem podniku. Nezávislým podnikem jsme tehdy, pokud nevlastníme žádné podíly v dalších podnicích nebo jiné podniky nemají podíl v našem podniku. Dále se za nezávislé považujeme, pokud vlastníme méně než 25 % základního kapitálu, případně hlasovacích práv v jednom nebo více podnicích anebo opět obráceně, pokud jiný podnik nevlastní více než 25% v našem podniku. Existují ovšem výjimky, kdy 25 % prahu může být dosaženo, případně může být překročen. Tyto výjimky se vztahují na veřejné investiční společnosti, tak zvané business angels (finanční podíl musí být v podniku menší než 1 250 000 eur), dále do výjimek spadají například univerzity, případně výzkumná střediska nebo institucionální investoři, což jsou obchodníci s velkým objemem cenných papírů, kteří obchodují jménem velkého počtu malých investorů. Ti-

¹⁸ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 15.

¹⁹ Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. 2019. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf>. S. 13.

to investoři se však na řízení firem, do kterých investují, nepodílejí. Nesmí se ovšem překročit podíl více než 50 %. Příkladem jsou investiční fondy, penzijní fondy.²⁰ Pro lepší pochopení nám pomůže následující obrázek²¹:



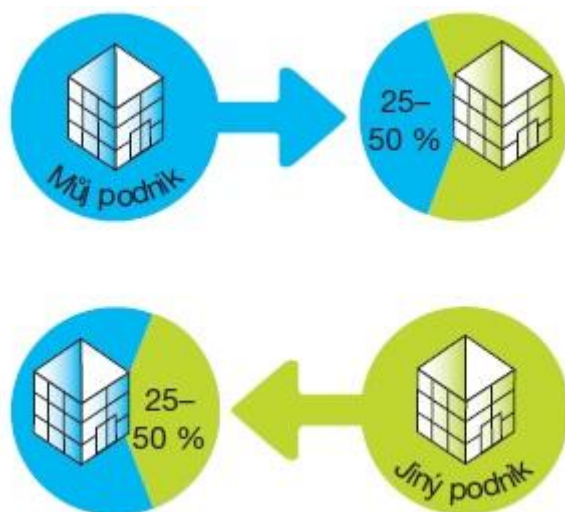
Obrázek 2 Nezávislý podnik

Dalším typem podniku je podnik **partnerský**. Jedná se o více podniků, které tvoří partnerství s jinými podniky. Ovšem takovým způsobem, aby ani jeden podnik neovládal druhý. Pokud u nezávislých podniků platila hranice 25 %, tak zde je překročena, a za partnerský podnik je považován takový podnik, který dosahuje nebo převyšuje 25 % základního kapitálu (nebo hlasovacích práv) anebo obráčeně, pokud jiný podnik dosahuje nebo překračuje hranici 25 % v našem podniku. Dále platí, že naše hlasovací práva v podniku nepřesahují více jak 50 %. Pokud zjišťujeme, zda do rámce MSP patříme, tak připočítáváme podíl zaměstnanců a finanční údaje z partnerského podniku k našim údajům. Pokud tedy například vlastníme 35% podíl v jiném podniku, tak toto procento též připočítáváme

²⁰ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 17 - 19.

²¹ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 18.

me k našim výpočtům, včetně obratu a bilanční sumy.²² Pro lepší pochopení nám opět může pomoci obrázek:²³



Obrázek 3 Partnerský podnik

Posledním typem je podnik **propojený**. Tento typ podniku není až tak častý, ale můžeme se s ním též setkat. Jedná se o skupinu podniků, které mají většinu hlasovacích práv a mohou tak rozhodovat v rámci jiného podniku. Jedná se tak o propojení dvou a více podniků. Podnik je propojený, pokud:

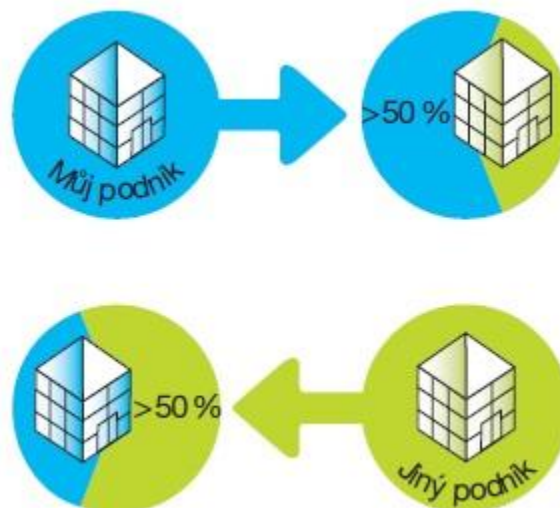
- Podnik vlastní většinu hlasovacích zpráv v jiném podniku;
- Jeden podnik vlastní právo jmenování, případně odvolání členů řídicího či dozorčího orgánu jiného podniku;
- Na základě smlouvy může jeden podnik ovlivňovat jiný podnik;
- Jeden podnik má právo na základě dohody ovládat většinu hlasovacích práv v podniku jiném.

Pokud je tedy můj podnik v rámci propojeného podniku, tak přesahuje hranici 50 % hlasovacích práv společníků v podniku jiném, nebo

²² Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. 2019. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf>. S. 18 - 19.

²³ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 20.

jiný podnik vlastní více než 50 % v podniku mém. Započítávají se zde 100% údaje z propojeného podniku ke správnému zjištění prahu zaměstnanců a financí. Podnik se často pozná jako propojený na základě konsolidované účetní závěrky, kterou sestavuje nebo je do ní zahrnut v rámci jiného podniku.²⁴ K lepšímu pochopení nám opět může pomoci následující obrázek:²⁵



Obrázek 4 Propojený podnik

1.6 Výhody a nevýhody MSP

Každý podnik má své výhody i nevýhody. Výjimka neplatí ani pro MSP. Uveďme si tedy některé vybrané:²⁶

Výhody:

- MSP disponují jednoduchou organizační strukturou;
- Mají menší provozní náklady než velké společnosti;
- Nejsou zatíženi ve velké míře byrokracií;

²⁴ Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. 2019. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf>. S. 21 - 23.

²⁵ Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf. S. 24.

²⁶ STRAKOVÁ Jarmila a kol. Malé a střední podniky v ČR současnost a vize. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-28-271-1666-9. S. 23 - 26.

- Založení podniku není kapitálově náročné;
- MSP jsou flexibilní, rychle reagují na změny proti velkým společnostem;
- Dobře se uplatní v rámci lokálního trhu;
- Jsou nositelem inovací a přichází s kvalitními výrobky;
- Zaměstnavatel má přímý kontakt se svými zaměstnanci;
- Osobní kontakt se zákazníkem.

Nevýhody:

- Obtížný přístup ke kapitálu, znalostem a informacím;
- Komplikace při získání bankovního úvěru;
- Slabší marketing, většinou z důvodu financí;
- Finanční omezení v rámci nákupu vybavení;
- Slabší rozvoj HR (lidské zdroje) a profesního vzdělávání;
- Chybí manažerské schopnosti;
- Menší úspěšnost v rámci veřejných zakázek.

Velice podstatný je fakt, že i velké firmy, které dnes tak nazýváme, také v začátcích začínali jako firmy malé. Budiž příkladem samotná firma Apple, kde byla motorem silná myšlenka v začátcích v omezeném prostoru. Velké firmy tak oproti malým využívají především své síly, využití kapacit, využívají svého postavení a jména na trhu. Mohou si dovolit zaplatit lepší zaměstnance, respektive odborníky v daném oboru aktivit firmy. Větší firma si také oproti menší může dovolit diverzifikaci svého portfolia výrobku ve větší míře. Velké podniky se však oproti malým vyznačují tím, že jsou poměrně náročné na svou správu. Nacházíme zde také významný podíl byrokracie, těžké přizpůsobení změnám nebo neosobní kontakt se zaměstnanci. Naopak je tomu právě v MSP. ²⁷

²⁷ STRAKOVÁ Jarmila a kol. Malé a střední podniky v ČR současnost a vize. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-28-271-1666-9. S. 29.

2 Financování podniku

Cílem této kapitoly je představení finančního řízení v rámci podniku, na které navazuje financování podniku. Tato část bude obsahovat stručný popis vybraných metod financování podniku a bude sloužit jako základ pro tvorbu třetí kapitoly, jakožto zdroje alternativního financování podniku pomocí crowdfundingu. V této kapitole tak nalezneme krátké pojednání o klasických metodách financování z hledisek především vlastnického, finančního, doby financování a alternativního financování. Cílem není detailní popis vybraných metod, nýbrž stručný nástin.

2.1 Finanční řízení

Ve finančním řízení se bavíme především o aktivitách, které nám získávají finanční zdroje, ať už pro běžné nebo mimořádné potřeby podniku. Tato činnost zahrnuje jisté analýzy, prognózy, kontroly a plánování. Jedna ze základních podnikových otázek zní, jak bude ovlivněno financování podniku. Jedná se především o dva základní faktory. To je čas a otázka rizika, které chceme přijmout. V případě rizika platí, že varianta, která má vyšší riziko, nese také větší zisk. Naopak varianta s nižším rizikem přináší zisk menší. Při stejném riziku preferujeme vyšší výnos před nižším výnosem a při stejném výnosu preferujeme menší riziko před větším. V otázce času se můžeme řídit jednoduchým pravidlem. Varianta s delší dobou splatnosti přináší investorovi vyšší zisk než varianta s dobou splatnosti kratší. Naše finanční rozhodování můžeme rozdělit do dvou základních skupin. A to na taktické a operativní. V případě taktického se orientujeme na kratší časový interval. Jedná se zde o menší peněžité částky. Opakem je strategické rozhodování, kdy se zaměřujeme na finančně náročnější částky, které přináší velké změny v podniku. Samotná realizace je náročnější, jak organizačně i časově.²⁸

Při finančním řízení se tak snažíme především o následující kroky:²⁹

²⁸ TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9. S. 118 - 119.

²⁹ ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001178. S. 20 - 21.

- Získávání peněžitých prostředků;
- Alokace peněžitých prostředků do majetku daného podniku (zajištění solventnosti, efektivní využití dlouhodobého majetku, respektování zlatého bilančního pravidla - dlouhodobý a oběžný majetek má být financován z dlouhodobých zdrojů, ať už vlastních nebo cizích. Pari pravidlo - dlouhodobý majetek financován především kapitálem vlastním. Pravidlo vyrovnaní rizika - vlastní kapitál by měl být vyšší než cizí, minimálně však poměr 1:1, Poměrové pravidlo - investice by neměly předběhnout tržby);
- Řídit rizika a oběžný majetek;
- Zhodnocovat finanční prostředky;
- Rozhodovat o rozdělování zisku (dividendy, podíly na ziscích)
- Zpracování finančního plánování v rámci krátkodobého a dlouhodobého cíle;
- Provádět pravidelné finanční analýzy.

2.2 Zdroje financování

Zdroje financování můžeme rozdělit na několik možných hledisek, ze kterých si daný podnik volí pro své podnikání to nejvhodnější. Jako základní dělení uvedme tento postup:³⁰

- 1) Vlastnické hledisko
 - a. Kapitál vlastní
 - b. Kapitál cizí
- 2) Zdroj financování
 - a. Interní
 - b. Externí
- 3) Dle doby financování
 - a. Dlouhodobý
 - b. Krátkodobý
- 4) Alternativní

³⁰ Financování podniku [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <http://files.galambicova-doucovani.eu/200000586d114dd335b/Mat.%20ot.%20%C4%8D.%2016.%20-%20Financov%C3%A1n%C3%AD%20podniku.pdf>. S.3.

2.2.1 Vlastnické hledisko

Vlastní kapitál. Bez základního kapitálu by podnik nemohl vzniknout, ani být dále rozvíjen. Nejstabilnějším kapitálem se stává vlastní a přispívá tak k udržení finanční stability podniku, která je pro podnik zásadní. Je vhodné tak základní kapitál navyšovat s cílem zvýšení kredibility podniku. Základní kapitál je tvořen u společností neakciového typu majetkem vlastníků. V případě externích zdrojů je tvořen prodejem obligací. Tento typ financování považujeme za nejnákladnější.³¹ Lépe řečeno si představme člověka, který vkládá určitou sumu peněz do podniku v začátcích podnikání. V rozvaze podniku představuje vlastní kapitál pasiva.³² Důležitou poznámkou je, že vlastník očekává výnosnost na základě vlastního kapitálu. Získanou částku však nemusí vlastník vždy z firmy odnést, například v podobě dividendy, ale může ji odložit, respektive ponechat v podniku a očekávat tak větší zhodnocení.³³

Cizí kapitál. Na rozdíl od vlastního kapitálu se u kapitálu cizího musí hradit jeho náklady. Jedná se o různé úroky, například z bank, kterým splácíme jistý úrok. Jedná se tedy o rizikovější variantu.³⁴ Zmiňme například bankovní úvěr. Tento pojem bývá často zaměňován s pojmem půjčka. Obecně jde o to, že půjčit si můžeme cokoli. Smyslem úvěru jsou ovšem vždy peníze. Základním dokumentem se stává úvěrová smlouva. Za zapůjčenou částkou jsou odváděny úroky, které se udávají v procentuálním vyjádření. Splátky jsou měsíční anebo roční.³⁵

³¹ TICHÝ, Jaromír. Zdroje financování podniku. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 978-80-7408-070-8. S.14.

³² SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0. S. 13 - 14.

³³ SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling: jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice : investiční proces jako základ budoucí prosperity, nástroje a metody investičního controllingu, volba financování a technologie, monitoring průběhu investice a postaudit*. Praha: Grada, 2009. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-2952-7. S. 147.

³⁴ FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3293-0. S. 47.

³⁵ KUBĚNKA, Michal. *Financování podniku: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012. ISBN 978-80-7395-481-9. S. 74.

2.2.2 Zdroj financování

Můžeme rozdělit na externí a interní financování. Pod **interním** si můžeme představit například odpisy, nerozdělený zisk nebo dlouhodobě vytvořené rezervy. Odpisy jsou v účetnictví vedené jako náklad, nicméně ve financích o nich mluvíme jako o zdrojích. Nepředstavují tak výdaj peněz, ale pouze účetně snížení zisku a logicky daňovou povinnost. Odpisy nazýváme přirozeným zdrojem financování. Nerozdělený zisk je zisk, který jsme vytvořili v rámci běžné činnosti podniku a v podniku jej zadržujeme. Dlouhodobé rezervy jsou typické tím, že víme účel použití, ale samotné období a částka se stává odhadem. Můžeme je definovat jako náklady na budoucí závazky. **Externí** zdroje si pak představme například jako akcie (cenný papír, se kterým jsou spojené povinnosti akcionáře). Podnik emituje akcie s cílem získání financí. Dále se může jednat o dlouhodobé úvěry, které vznikají mezi bankou a dlužníkem. Případně zmiňme finanční leasing jako pronájem nějaké movité či nemovité věci. Průběžně financujeme najaté věci, které se stávají našimi po splacení ceny věci.³⁶ Dalším případem může být business angels. Jedná se o soukromé investory, kteří svůj kapitál investují do nových, rozvíjejících se projektů na přechodnou dobu s cílem zhodnocení. Jedná se o menší investice v rámci jednoho investora. Tento anděl přináší do podniku zároveň znalosti, know - how a kontakty. Tito investoři tedy nehledají jen to nejvyšší zhodnocení, ale mají touhu se aktivně angažovat. Mohou se i sdružovat do větších business angels sítí. Jejich cílem je především růst hodnoty jejich vloženého podílu.³⁷

2.2.3 Dle doby financování

Rozdělujeme na krátkodobé a dlouhodobé financování. Do **dlouhodobého** financování můžeme zařadit například dlouhodobé úvěry, emise obligací, leasing, forfaiting. Zmiňme například emise obligací. Jedná se o dluhopisy, které mají splatnost větší, než je jeden kalendářní rok. V ČR jsou definovány zákonem o dluhopisech v souvislosti s cenným papírem. Majitel má právo na vyplácení výnosu

³⁶ ČERNOHORSKÝ, Jan. *Finance: od teorie k realitě*. Praha: Grada Publishing, 2020. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-2215-8. S. 409 - 410.

³⁷ REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4. S. 41 - 42.

k danému datu. Emise dluhopisů povoluje ministerstvo financí.³⁸ Jako další metodu zmiňme forfaiting. Jedná se o odkup střednědobých, případně dlouhodobých pohledávek. Využití nalézá především v mezinárodním obchodě. Forfaiter na základě dané smlouvy odkupuje pohledávku od vývozce před dobou její splatnosti. Forfaitrem může být například banka. Forfaiter se tak stává vlastníkem pohledávky. Splátnost může být až několik let. Pohledávky jsou jištěny směnkou nebo bankovní zárukou.³⁹

Mezi **krátkodobé** poté řadíme například krátkodobé bankovní úvěry. Kontokorentní úvěr, který zřizujeme s běžným účtem pro podnikatele. V praxi je funkčnost taková, že si podnik sjedná nějaký úvěrový limit, do jehož výše banka v případě nedostatku financí podniku proplácí závazky podniku. V případě příjmu na běžný účet jsou tyto finance použity na splacení úroku. V podstatě můžeme čerpat peníze do mínusu. Nebo dále revolvingový úvěr, který se obnovuje a klient nemusí úvěr znovu sjednávat. Banka jej tedy obnovuje. Případně úvěr lombardní, kdy se banka jistí vůči budoucím rizikům formou zástavou majetku. Dále sem patří krátkodobé finanční půjčky, krátkodobé úvěry finančních společností (nebankovní subjekty), obchodní úvěry, které poskytuje dodavatel odběrateli. Ten tak nemusí za zakoupené zboží platit okamžitě, ale až po uplynutí nějaké doby. Z dodavatele se tak stává věřitel a z odběratele dlužník.⁴⁰

2.2.4 Alternativní

Do pojmu alternativních metod řadíme například leasing, dotace, faktoring, forfaiting, tiché společenství, rizikový kapitál nebo **crowdfunding**, kterému bude věnována v rámci této diplomové práce celá jedna vlastní kapitola. Zmiňme tedy nyní alespoň některé pojmy, které zde nebyly ještě vysvětleny.

Faktoring je odkup krátkodobých pohledávek (splátnost zpravidla 180 dní). Odkup pohledávky zajišťuje faktoringová společnost. Odkup probíhá bez zpětného postihu dodavatele. Pokud by odběratel

³⁸ RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. Finanční management. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8. S. 63 - 64

³⁹ RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. Finanční management. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8. S. 74 - 75.

⁴⁰ ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2. S. 150 - 151.

nezaplatil (bez regresní faktoring) nebo regresní, kdy je platební riziko na dodavateli (tedy regresní faktoring). Pod faktoringovou společností si představme například banku, která se stává věřitelem a přijímá riziko, že kupující nezaplatí.⁴¹

Dále zmiňme jen stručně dotace, tiché společenství a rizikový kapitál. **Dotace** považujeme za externí zdroj financí. Subjekt se stává jistým podporovatelem projektu s cílem podpory výstupu. Cenou za dotaci nebývá úrok či podíl na zisku, ale závazání se v nějakou veřejně prospěšnou činnost, například ekologickou. Zdrojem dotací může být například EU. **Tiché společenství**. Principem je získání kapitálu od tichého společníka, který zpravidla vyžaduje vyšší výnos než standardní zdroje financování, na které podnik ovšem nedosáhne. Tichý společník je tak právnická nebo fyzická osoba. **Rizikový kapitál** je zdrojem dlouhodobého financování investičních projektů, kde je nevýhodné nebo problematické volit klasické zdroje financování. V praxi tak daná společnost s rizikovým kapitálem vstupuje do projektů, kde jsou očekávány značně zhodnocené vložené prostředky, které vyplývají z podstoupení rizika. Obvyklá podmínka vstupu bývá účast v rámci řízení podniku.⁴²

⁴¹ ČIŽINSKÁ, Romana. Základy finančního řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2018. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0194-8. S. 194.

⁴² ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001178. S. 69 -70.

3 Crowdfunding

V této kapitole bude definován samotný pojem crowdfunding. Nejdříve bude zmíněna historie, poté bude vysvětlen již samotný pojem crowdfundingu včetně jeho modelů, platforem nebo podobných pojmů se kterými bychom si mohli crowdfunding snadno splést. V závěru kapitoly nalezneme výčet samotných výhod a nevýhod financování touto metodou.

3.1 Historie

Crowdfunding považujeme stále za poměrně novou metodu v podobě financování různých projektů. Jeho historie je ovšem více než zajímavá a sahá až do 13 století. Pojďme si tedy představit několik historických událostí, které s crowdfundingem spojujeme.

13. století je spojeno s výpravami lodí, které bylo samo o sobě velmi drahé, proto jistí měšťtí obchodníci poskytovali finance na tyto výpravy, kdy následně očekávali podíl na zisku nebo v horším případě nesli riziko ztráty. Tato myšlenka tak položila základ budoucího crowdfundingu a zhodnocování vloženého kapitálu investorem.⁴³ **V roce 1713** Zmiňme osobu Alexandera Popeho, který je považován za tvůrce odměnového crowdfundingu. Alexander si velmi přál a zajímal se o překlad Homérové básně s názvem Ilias do angličtiny. Dílo se mu podařilo přeložit, ale neměl prostředky na samotné vydání. Proto se obrátil na lid a dárce. Požádal, aby ho finančně podpořili výměnou zato, že v knize zveřejní jména všech přispěvatelů. Tento způsob financování tak považujeme za první použití modelu odměnového crowdfundingu.⁴⁴ **V roce 1783–84** se Mozart potácel s finančními problémy, které mu znemožňovali vyjet na turné po Vídni. Rozhodl se tedy oslovit potencionální podporovatele výměnou za svůj rukopis koncertu. To se mu v počátku nepodařilo, nicméně druhý pokus byl úspěšný a dokázal oslovit 176 podporovatelů. Díky kterým se následný koncert mohl uskutečnit. **V roce 1885** byla postavena Socha svobody. Tato událost bývá nejčastěji spojena s crowdfundingem a v rámci historie je též nejvíce a nejčastěji

⁴³ The History of Crowdfunding [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://p2pmarketdata.com/blog/history-of-crowdfunding/>

⁴⁴ 12 Key Moments in the History of Crowdfunding (so far) [online]. 2017. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://medium.com/@ImpactGuru/12-key-moments-in-the-history-of-crowdfunding-so-far-3f614273d95>

zmiňována. Socha byla zaslána jako dar z Francie do USA. Bohužel nebyly finanční prostředky na postavení podstavce. S tím se odmítal smířit jistý Joseph Pulitzer a rozhodl se zahájit kampaň v novinách The New York World. Jeho pokus byl úspěšný. Zapojilo se více jak 160 000 lidí z New Yorku a vybralo se kolem 100 000 dolarů během pěti měsíců. **V roce 1996–1997** dochází k digitalizaci crowdfundingu. S touto událostí je spojována rocková kapela Marillion. Fanoušci této kapely si tak moc přáli turné po USA, že se sami rozhodli toto turné zafinancovat. Bylo vybráno 60 000 dolarů prostřednictvím internetové kampaně. **V roce 2003** se spouští první crowdfundingová platforma s názvem ArtistShare. Na této stránce bylo možné žádat o finanční dary od svých fanoušků. Tato platforma byla založena především pro umělce, kteří nabízeli svým fanouškům bezplatné CD, skladby nebo jiná díla umělců. **V roce 2005** se spouští Zopa, což je první crowdfunding založený na systému peer – to – peer půjček, který byl založen roku 2005 ve Spojeném království a poté později v USA v roce 2006 v podobě Lending clubu. Jednalo se o půjčování peněz lidem od lidí. **V roce 2006** se rodí samotné slovo crowdfunding. **V roce 2008–2009** se spouští platformy jako je Indiegogo a Kickstarter, které se zaměřují na odměnový crowdfunding. **Roku 2012–2013** přicházejí první regulace. Roku 2012 podepisuje Barack Obama zákon s názvem Start – ups, někdy též známý jako Crowdfund Act, který umožňuje financování podniků crowdfundingem, výměnou za akcie své společnosti. V Británii je poté roku 2013 navržený soubor pravidel, který reguluje kolektivní financování založené na investicích. Roku 2019 poté Spojené království zařazuje crowdfunding do programu půjček v rámci omezení podnikání v době koronaviru. **Roku 2020** se spouští dosud nejlepší crowdfundingová kampaň založená na odměně. Tuto cenu si drží videohra Star Citizen, která dokázala získat v rámci své kampaně neuvěřitelných 317 milionů dolarů na svůj vývoj.⁴⁵

Crowdfunding si tak prošel poměrně zajímavým historickým vývojem, kdy se v začátcích vůbec nevědělo, že se o crowdfunding jedná. Respektive tato forma nebyla v průběhu let vůbec pojmově popsána, ale pouze prakticky prováděna. Zamyšlení nad těmito historickými otázkami nám může lépe pochopit samotnou otázku tohoto druhu financování.

⁴⁵ The History of Crowdfunding [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://p2pmarketdata.com/blog/history-of-crowdfunding/>

3.2 Definice

Pokud budeme hledat definici samotného pojmu crowdfunding, tak máme dvě základní možnosti. Pokusit se nad samotným slovem zamyslet a rozklíčovat jej nebo se automaticky podívat do odborné literatury. V našem případě použijeme oba způsoby.

Crowdfunding se skládá v podstatě ze dvou anglických slov a tj. crowd a funding. Crowd můžeme přeložit jako dav, funding jako financování. Ve volném překladu můžeme použít slovního spojení davové financování. Jak se toto naše základní odvození liší od literární definice?

V literatuře nalezneme definici crowdfundingu jako metodu financování, která zajišťuje dostatečné finanční prostředky na nějaký projekt. Peníze jsou vybírány pomocí webu v rámci online prostředí. Jednotlivci zde přispívají nějakými částkami, ať už většími či menšími a snaží se dosáhnout cílové sumy. Financovat můžeme projekty či produkty z oblasti vzdělávání, umění, kultury a dalších odvětví.⁴⁶ Crowdfunding je tak často překládaný jako davové nebo skupinové financování, což není úplně zcela přesné. Lepší a přesnější definice crowdfundingu se jeví jako financování veřejností. Jelikož v této metodě osoba, respektive fundraiser poptává kapitál s cílem financování nějakého projektu. Za tímto účelem se tak obrací na veřejnost, která je anonymní, a nikoliv na nějakou skupinu.⁴⁷ Častý překlad skupinové financování však ovšem nepovažujeme za úplně nepravdivý a zcela mylný, jelikož při financování nějakého projektu se opravdu jistá skupina osob podílí na kampani svými finančními prostředky. Ovšem zmíněný pojem financování veřejností se tak jeví jako vhodnější pro pochopení samotné podstaty crowdfundingu.

Crowdfunding je tedy novou metodou získávání finančních prostředků, kdy společnost nebo jednotlivci získávají finance na své projekty pomocí různých online platforem. Jedná se o projekty, které by peníze pomocí běžných prostředků financování těžko sháněly.

⁴⁶ KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2. S. 141.

⁴⁷ NĚMEC, Libor a Jana Zahránková. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-980-0. S. 1.

Částky se vybírají po relativně nízkých částkách od velkého množství podporovatelů. Otázkou je zvolená strategie a nastavení platformy.⁴⁸ Nejvíce tento typ financování využívají startupy, umělci nebo firmy se zajímavým podnikatelským záměrem. Společným znakem je nedosažení například úvěru, proto je volena alternativní cesta formou této metody.⁴⁹

Crowdfunding hrál i důležitou roli v rámci koronaviru, kdy Češi přispěli desítkami miliony korun, když se pomáhalo s financováním na výrobu roušek nebo plicní ventilace.⁵⁰

V neposlední řadě je vhodné upozornění, že se přeci jen jedná stále o novou platformu, která se v posledních letech stává oblastí masivního výzkumu s cílem přinést určité znalosti. Je tedy vyžadováno podrobné empirické zkoumání této nové metody, která se stále stává novým a otevřeným polem s mnoha příležitostmi.⁵¹

3.3 Crowdfundig vs crowdsourcing?

Na internetu i v odborné literatuře se můžeme setkat s podobnými pojmy jako crowdsourcing nebo crowdinvesting. Jedná se o všem o jedno a to samé?

Crowdsourcing je angažovanost nějaké skupiny lidí, kteří se snaží dosáhnout určitého cíle.⁵² Uplatňuje se především při řešení něja-

⁴⁸ NĚMEC, Libor a Jana ZAHŘÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-980-0. S. 1.

⁴⁹ Jak funguje crowdfunding [online]. 2019. [cit. 4.11.2021] Dostupné z WWW: <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/finance-a-dane/jak-funguje-crowdfunding/>

⁵⁰ Jak může crowdfunding pomoci vašemu podnikání v době koronaviru? [online]. 2020. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/crowdfunding/>

⁵¹ Handbook of Research on Crowdfunding [online]. 2019. [cit. 4.11.2021] Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/334473761_Handbook_of_Research_on_Crowdfunding. S 17.

⁵² Crowdsourcing? Crowdfundding? Alebo Crowdinvesting? Poznáte rozdiel? [online]. 2017. [cit.4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/crowdsourcing-crowdfunding-crowdinvesting>

kého problému, kdy jsou osloveni určití lidé či skupina od které je požadováno, aby se na daném úkolu podílela a vyřešila jej. Jednotlivci, kteří problém řeší, jsou z řad dobrovolníků a přispívají svými nápady, znalostmi, financemi. Předností je při co nejmenších nákladech získat výsledek řešení problémů. Je založeno na jednoduchém principu. Více hlav víc ví. Problém může nastat mezi jednotlivými členy, kteří se nemusí vždy shodnout na přesném postupu řešení problému a mohou tak vznikat jisté problémy a komplikace při řešení.⁵³ Dav lidí se tedy podílí na vybraných projektech firmy, ve kterých daná skupina lidí spatřuje jistou příležitost a osobní seberealizaci.⁵⁴ Daný úkol nebo problém je rozdělen do několika menších částí. A to tak zvaných mikro úloh, na kterých se jednotlivci podílí. Crowdsourcing se tedy snaží získávat inovativní nápady od davu, zatímco crowdfunding je zaměřený na získávání finančních prostředků pro nějaký konkrétní projekt. Cíle jsou tak v obou metodách odlišné.⁵⁵

Dalším podobným termínem je **crowdinvesting**, který je již dle názvu založený na investicích. Jednotlivci tedy investují do společností a na oplátku je jim nabídnut podíl ve společnosti. Tyto investoři se tak stávají akcionáři v dané firmě.⁵⁶

⁵³ Crowdsourcing [online]. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://wikisofia.cz/wiki/Crowdsourcing>

⁵⁴ Crowdfunding: principles, trends and issues [online]. 2016. [cit. 4.11.2021] Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/308110904_Crowdfunding_principles_trends_and_issues. S. 314.

⁵⁵ Crowdsourcing and Crowdfunding: Do You Know the Difference? [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.easyship.com/blog/crowdsourcing-vs-crowdfunding>

⁵⁶ Crowdsourcing? Crowdfunding? Alebo Crowdinvesting? Poznate rozdiel? [online]. 2017. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/crowdsourcing-crowdfunding-crowdinvesting>

3.4 Modely crowdfundingu

Crowdfunding není jen jeden jediný, ale záleží na zvolené formě. V této souvislosti rozdělujeme celkem 4 základní modely. Podílový, dluhový, charitativní a odměnový.⁵⁷

Podílový. Investor si nárokuje podíl z budoucího výnosu. Tento typ označujeme jako equity. Jedná se v podstatě o to, že investor, který investuje své peníze, očekává jako svou odměnu jistý podíl ve firmě, kde své peníze investoval. Tato investice se neprojevuje ihned a nemá okamžitý účinek, ale projevuje se zejména časem, kdy firma v budoucnu postupně přichází k ziskům. Může se například i jednat o vyplácení dividend.⁵⁸ Návratnost crowdfunderů je tak závislá na úspěchu firmy, která s sebou přináší určité riziko neúspěchu.⁵⁹ Tento typ modelu musí zahrnovat vždy nejméně tři strany. Tou první stranou je vlastník projektu, který poptává finance. Druhou stranou se stává platforma, která se stává jakýmsi prostředníkem mezi vlastníkem a investorem. Investora považujeme za součást davu, který financuje projekt.⁶⁰

Dluhový. Drobní investoři se skládají na půjčku. Typické jsou půjčky typu peer - to - peer. Platforma působí jako nástupiště mezi věřitelem a dlužníkem, kde se stanovují podmínky. Tuto půjčku můžeme též označit jako peněžitou. Klient, který chce půjčit peníze, nemusí žádným způsobem komunikovat s bankou a peníze jsou mu

⁵⁷ Co musíš vědět o crowdfundingu? [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://blog.pointa.cz/co-musis-vedet-o-crowdfundingu/>

⁵⁸ Crowdfunding: A New Innovative Model of Providing Funding to Projects and Businesses [online]. 2013. [cit. 4.11.2021] Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/272246543_Crowdfunding_A_New_Innovative_Model_of_Providing_Funding_to_Projects_and_Businesses. S. 3.

⁵⁹ The Crowdfunding industry report [online]. 2015. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.smv.gov.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>. S.44.

⁶⁰ NĚMEC, Libor a Jana Zahránková. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-980-0. S. 6.

zapůjčeny s podmínkami dané platformy. Výhodou jsou nižší poplatky než v tradiční bance.⁶¹

Charitativní. Není požadováno nic nazpět. Jedná se o finanční podporu různých charitativních projektů.⁶²

Odměnový. Odměna za finanční příspěvek. Tento model považujeme za nejrozšířenější a neznámější. Příspěvatelé přispívají na nějaký projekt bez finančního zhodnocení svých peněz. Naopak očekávají nějakou odměnu, například ve formě produktu.⁶³ Tento model je vhodný pro příspěvatele, kteří chtějí být součástí nějakého příběhu.⁶⁴ Existuje ovšem i méně typická forma, jako crowdfunding na bázi aukce, kdy se jednotliví investoři předhánají v tom, kdo nabídne vlastníku projektu nejnižší úrok. Soutěž probíhá formou aukce a nabídka je závazná. Projekt může mít i více investorů než jen jednoho.⁶⁵

3.5 Platformy

Pod platformou si představme nějaký portál, který zprostředkovává komunikaci mezi vlastníkem projektu a samotným investorem. Jedná se především o internetové platformy, které si liší svými podmínkami.

V některých státech se setkáváme s jistou regulací. Pod touto regulací si představme přesné požadavky na zveřejňování informací, které jsou platformy povinné uvádět. Existují ovšem i země, kde

⁶¹ Crowdfunding Schemes in Europe [online]. 2011 [cit.4.11.2021] Dostupné z WWW: <https://www.interarts.net/descargas/interarts2559.pdf>. S. 10 - 11.

⁶² Crowdfundig Hows does it work [online]. 2017. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.undp.org/content/dam/sdfinance/doc/Crowdfunding%20_%20UNDP.pdf. S. 1.

⁶³ Advances in Crowdfunding [online]. 2020. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/41282/2020_Book_AdvancesInCrowdfunding.pdf?sequence=1. S. 121.

⁶⁴ Co je odměnový crowdfunding [online]. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.donio.cz/Plus/o-odmenovem-crowdfundingu?gclid=EAIaIQobChMI5qKN7P_-8wIVkLh3Ch3LpgAcEAAYAAEgLKlvD_BwE

⁶⁵ NĚMEC, Libor a Jana ZAHŘÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-980-0. S. 7.

dané regulace zatím nejsou zavedeny a platformy mohou působit pružnějším dojmem. V rámci Velké Británie například zmiňme povinnost zveřejňování takových informací pomocí platforem, které nejsou zavádějící. Ve Francii například platí povinnost informovat budoucí investory o možných rizicích, které se s crowdfundingovou kampaní pojí. Upozornění by měli být především na možnou ztrátu vloženého kapitálu nebo nezískání očekávaného výnosu. V některých zemích je dokonce povinnost poskytovat investiční poradenství. Dále některé země nemusí zveřejňovat v podstatě vůbec žádné informace o budoucím projektu. Naopak jiné země zase informace uvádět musí, a to i s dodatkem, proč si daný projekt zvolit a proč ho svojí investicí podpořit. Každá platforma tedy funguje na trochu jiném principu v závislosti na zemi, kde působí. Nelze tedy doporučit nebo určit nejlepší platformu, ale vždy záleží na osobních preferencích a možnostech firmy.⁶⁶

3.5.1 V ČR

HitHit - je český internetový portál, který se věnuje crowdfundingu, a to se zaměřením pouze na odměnový model. Založen byl roku 2012. Hithit se snaží plnit sny. Podporuje kreativce, umělce, vývojáře a mnohé další s cílem navázání jedinečné spolupráce. Na platformě Hithit mají šanci takové projekty, do kterých jdou klienti naplno, mají srdce a disponují dobrou myšlenkou. Každý projekt, který bude vytvořen má přesně 45 dní na shromáždění cílové částky. Pokud se částku nepodaří naplnit a skončí pod hranicí, tak o všechny peníze přijde a nedostane ani korunu. Peníze se tak vrací zpět přispěvovatelům. Cílem je nastavování takových cílů v budoucnu, které budou reálné a splnitelné. Pokud bude zvolena platforma Hithit, tak na hlavní stránce vytvoříme hlavní projekt, kde vyplníme potřebné informace, které budou zkontrolovány. Zakázán je sexuální nebo xenofobní obsah. Provize pro projekty je 9 % do cílové částky 200 000 Kč, nad tuto částku se tato otázka řeší individuální domluvou.⁶⁷

⁶⁶ NĚMEC, Libor a Jana ZAHŘÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-980-0. S. 9 - 11.

⁶⁷ Co je Hithit [online]. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

Startovač - je stejně jako Hithit česká crowdfundingová platforma založená na odměnovém crowdfundingu. Stejně jako v případě Hithitu se při nedosažení požadované částky vrací peníze podporovatelům. Projekt při nenaplnění finančního cíle, nezíská ani korunu.⁶⁸ Celé webové stránky Startovače působí jiným dojmem než Hithit a dalo by se říci více bezpečným. Startovač na svých stránkách vybízí k bezpečnému investování a upozorňuje na problémy, které mohou vzniknout. Poskytuje užitečné odkazy na úspěšné projekty a další informace, jak správně budovat kampaň.

Peněždroj - je první crowdfundingový portál v rámci ČR, který nabízí více možností financování. Portál nabízí tři způsoby financování. Odměna, podíl nebo kombinaci, podíl odměna. Zaměření je především na podnikatelské projekty a projekty obchodního typu. Výjimkou nejsou ani startupy, které hledají do začátku finance.⁶⁹

Fundlift - je český investiční crowdfundingový portál, který nabízí financování do cenných papírů společností a nabízí tak možnost podílet se na úspěchu. Investice probíhají do zajímavých projektů s potenciálem. Vše je možné vyřídit v rámci online prostředí. Peníze jsou posílány na speciální účet a pokud se investor rozhodne od projektu odstoupit, budou mu všechny peníze vráceny zpět.⁷⁰ Fundlift má na internetu poměrně negativní hodnocení. Lidé si především stěžují na nedostatečnou komunikaci, zatajování informací, riziko investice a ve většině případů se k Fundliftu staví negativně. Odmítají s ním znovu investovat. Nelze tak odpovědět, zda se touto cestou jedná o efektivní zhodnocení peněz.

3.5.2 Zahraniční

Kickstarter - vznikl v roce 2009 a v současnosti se jedná o světově největší crowdfundingovou platformu, která slouží k financování kreativních projektů. Omezení není jen na určité projekty, například z filmu, ale portfolio je poměrně rozmanité. Od spuštění bylo zafinancováno celkem 35 000 projektů s částkou více jak 500 milionů dolarů. Tvůrce stanovuje cílovou částku, kterou požaduje do ur-

⁶⁸ Poprvé na startovači [online]. 26.10.2015. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1551/>

⁶⁹ O peněždroji [online]. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://penezdroj.cz/informace/5-o-penezdroji>

⁷⁰ Fundlift [online]. [cit. 25.2.2022] Dostupné z WWW: <https://www.fundlift.cz/#/cs/>

čitého termínu vybrat. Pokud se projekt lidem líbí, tak ho podpoří nějakou částkou. V případě, že projekt dosáhne cílově částky, tak se investorům strhávají vložené peníze. V případě, že projekt neuspěje, tak peníze zůstávají investorovi. Investoři tak získávají určitou odměnu za příspěvek. Pokud je projekt úspěšný, tak Kickstarter strhává 5 % z vybrané částky. Nevýhodou je, že pro založení projektů je nutné trvalé bydliště v USA nebo UK. Neexistuje žádná garance, že projekt bude po vybrané částce opravdu spuštěn.⁷¹

Indiegogo - je společně s Kickstarterem nejoblíbenější platformou v rámci crowdfundingových kampaní. Hlavním rozdílem oproti Kickstarteru je ten, že Indiegogo se zaměřuje na jakýkoliv projekt kdekoliv v rámci světa. Kickstarter je v této oblasti značně vyhraněn jen na určité státy. Indiegogo nabízí oproti Kickstarteru více modelů financování. A to takové, že všechny peníze jsou v případě neúspěchu vráceny nebo jsou peníze zachovány bez ohledu na finanční cíl. Peníze jsou zaslány 15 dní od skončení kampaně. Poplatek je stejný jako u Kickstarteru 5 %. Platforma byla zahájena roku 2007.⁷²

3.6 Výhody a nevýhody crowdfundingu

V rámci crowdfundingu můžeme též stanovit plynoucí výhody a nevýhody, které se pojí s touto formou financování.

Jedná se především o:⁷³

Výhody:

- Absence poplatků, které jsou časté u klasického financování;
- Finance dosažitelné pro všechny;
- Účast je pro všechny;
- Možnost financovat zajímavé projekty;
- Zákazník dostává zpětnou vazbu;

⁷¹ Kickstarter [online]. [cit 4.11.2021] Dostupné z WWW: <https://wiki.knihovna.cz/index.php/Kickstarter>

⁷² Indiegog vs kickstarter - rozdíl a srovnání - 2022 - Blog [online]. [cit. 25.2.2022]. Dostupné z WWW: <https://cs.weblogographic.com/indiegogo-vs-kickstarter>

⁷³ KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2. S. 144 - 145.

- Projekt je představen veřejnosti.

Nevýhody:

- Podvody od zákazníků;
- Riziko nesplacení financí;
- Špatné ohodnocení investičního rizika;
- Možnost zhoršení reputace mezi zákazníky v případě špatné kampaně;
- Nedůvěra v crowdfunding jako nové metody.

Firmy tak mají možnost vyplnění nedostatku finančních prostředků, například v počátcích výroby. Crowdfunding může pomoci v rozvoji malých lokálních projektů, které by jinak neměly šanci na úspěch. V rámci crowdfundingové kampaně však nejde jen o získávání finančních prostředků, kde se setkává investor se zákazníkem, ale jde také o jistý průzkum trhu, zda je vůbec o náš produkt zájem ze strany veřejnosti. Vzniká nám poměrně jednoduchý a nenákladný marketing. Zásadní nevýhodou, kterou je třeba připomenout, je možné zneužití projektu, jelikož jsou v rámci kampaně zveřejňovány informace, které mohou být snadno zneužity ve prospěch jiné firmy. Z pohledu přispěvatele je největší nevýhoda podvod. Po dosažení cílové částky přestane zhotovitel projektu komunikovat a investované peníze jsou nenávratně ztraceny.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Kingdom Come: Deliverance

V této části bude popsána nejúspěšnější hra, respektive projekt, který dosáhl svého úspěchu pomocí platformy Kickstarter. Budou zmíněni důležití lidé, průchod kampaní, odměny a následné vyhodnocení s budoucím směřováním.

4.1 Základní informace

Kingdom Come: Deliverance je počítačová hra, která byla vyvinuta Warhorse studiem v čele s Danielem Vávrou. V roce 2018, byla zvolena jako forma financování odměnový crowdfunding na platformě Kickstarter, kde zaznamenala velký úspěch, který je považován v rámci ČR za dosud nejúspěšnější. V roce 2018 měla firma 180 zaměstnanců s ročním obratem 41,4 milionů eur.

4.2 Důležití lidé projektu

Mezi nejdůležitější představitele projektu řadíme především Daniela Vávru, který se stal tváří celé kampaně. Dále Martina Klímu, Viktora Bocana a Zdenka Bakalu, který zde vystupoval jako investor.

Daniel Vávra je považován za jednoho ze zakladatelů Warhorse studia. Jeho začátky spočívaly ve 2D grafice na šestnáctibitové počítače. Pracoval také pro Illusion Softworks a následně pro společnost 2KCzech, kde vznikla dnes již legendární hra Mafia. Byl tak u zrodu jedné z nejpopulárnější české hry Mafia, která proslula na svou dobu vynikající až převratnou grafikou, ovládáním, realističností, a především skvělým českým dabingem, který dosud nebyl v žádné hře překonán. Za scénář k samotné hře byl nominován na nejlepší hru roku. Dnes působí jako hlavní designér Kingdom Come: Deliverance. Působí též v herním magazínu LEVEL, kde má svou rubriku a píše články. Mezi českými fanoušky počítačových her patří mezi legendy a nejúspěšnější vývojáře. Stal se také hlavní tváří celé kampaně Kingdom Come: Deliverance, kdy aktivně vystupoval, komunikoval, samotnou hru postupně představoval, sám jí před diváky hrál a ukazoval tak postupy své práce.

Martin Klíma se v počátcích své kariéry zajímal především o deskové hry, kdy ho v této souvislosti zmiňme jako zakladatele a autora populární deskové hry na hrdiny s názvem Dračí doupe. Po svém nasycení deskovými hrami se přesunul na pole počítačových her. Založil v roce 1997 počítačové studio Altar Interactive, kde se stal vedoucím samotného studia. Později se stal členem herního studia

v zahraničí s názvem Codemaster, kde vznikla celosvětově uznávaná hra Operace Flashpoint 2. V tomto studiu pan Klíma nabral potřebné zkušenosti, které poté zužitkoval ve Warhorse studiu v České republice v roce 2011, kdy studio vzniklo a stal se tak společně s Danielem Vávrou společným zakladatelem.

Victor Bocan není tak známý, jako předchozí dva členi. Každopádně též přispěl svou přítomností v rámci studia, jakožto designér počítačových her. Působí také jako recenzent a novinář v oblasti počítačových her.

Martin Frývaldský nepochází z herního průmyslu, ale s rozvojem firmy a potřebou jejího řízení se ke studiu v pozdější fázi připojil.⁷⁴

Zdeněk Bakala je považován za českého podnikatele, který vyhledává kreativní projekty, do kterých rád investuje a očekává zhodnocení svých vložených financí. Patří mezi jedny z nejbohatších Čechů a v rámci studia působil jako investor projektu v případě úspěchu kampaně na platformě Kickstarter.

4.3 O hře

Hra vznikla v herním studiu Warhorse, které bylo založeno roku 2011 partou zkušených programátorů a designérů z české scény. Jednalo se RPG hru ze středověku bez použití magie s cílem zaměření na reálnost.

Děj je zasazen do českého království v roce 1403 a nacházíme zde reálnou kulturu, hrady, a skutečný příběh, kdy je po smrti Karla IV korunován Václav IV, který se dostává za pomoci svého nevlastního bratra Zikmunda do vězení.⁷⁵ Příběh je zaměřen na jistého kluka z vesnice jménem Jindřich, který se stává svědkem napadení vesnice, ve které žije (Stříbrná Skalice). Vesnice je napadena králem Zikmundem Lucemburským a Jindřich v boji přichází o své rodiče. Shodou náhod se mu jako zázrakem podaří přežít a utíká na hrad

⁷⁴ O nás [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://warhorsestudios.cz/about/>

⁷⁵ Realismus Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit.7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kingdomcomerpg.com/cs/game-features/realism>

TalMBERK, kde se snaží upozornit místního správce hradu na možný další útok.⁷⁶

Hráč, který prochází příběhem, se dozvídá plno informací o tom, jak se v oné době původním obyvatelům žilo. Zároveň se hráč setkává s různými postavami v rámci celého světa, které ovšem nejsou jen volně zasazené do příběhu, ale mají svůj reálný základ v české historii. Setkat se tak můžeme s Rackem Kobylou z Dvorce, Hanuší z Lipé, nebo Konrádem Kyeserem. Celá hra je tak zaměřena na skutečný a reálný středověk, k čemuž dopomohlo mnoho historiků či konzultantů, kteří na danou reálnost hry dohlíželi. V celé hře nalézáme řadu oblastí a lokalit, které opravdu v dřívější době existovaly. Zmíňme například hrad TalMBERK, Rataje nad Sázavou, vesničku Neuhoř, Úžice, Leděčko, Sázavu jako město společně s klášterem, vesnici Mechojedy, hradiště Vraník nebo vesnici Přibyslavice.⁷⁷ Nemělo by smysl popisovat jednotlivé vesnice a oblasti. Zmíňme ovšem vzhledem k propracovanosti hry alespoň trochu podrobněji jednu oblast, a to například hrad TalMBERK.

Tento hrad byl postaven roku 1390 panem Divišem z TalMBERKA. V téže roce se zmocní hradu Havel Medek a Diviše uvězní. Až v roce 1397 Medek Diviše propouští a vrací mu hrad zpět. V rámci hry se do hradu s postavou Jindřicha dostáváme, když jsme pronásledováni jistou skupinou zlých pánů. Když se dostáváme do hradu, tak je naším cílem varovat Diviše, na jehož hrad se řítí vojska Zikmunda, která vypálila vesnici Stříbrná skalice, odkud Jindřich utíká. Zikmund si nakonec svůj útok rozmyslí a s vojskem nezaútočí. V této lokalitě hráč stráví poměrně dlouho část času. Může se vydat i do okolních lesů, kde se setká s pytlákem Janem Zajícem ze Záluží. Další zajímavostí kromě historických lokalit, je precizně propracovaný soubor bojový systém, který je založený na dobovém šermu. Ve hře nacházíme celkem pět možných seků z různých stran a úhlů pohledu. Celý systém funguje tak, že uprostřed obrazovky máme žlutou hvězdičku, která nám určuje směr pohybu meče. Myší můžeme nasměrovat směr seku a úder provést na nepřítele. Úderů je potřeba provést několik za sebou, aby došlo k likvidaci nepřítele. Zbraně jsou z dané doby, tedy opět se setkáváme s reálností. Nacházíme

⁷⁶ Svět Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné WWW: <https://www.postavy.cz/svet/kingdom-come-deliverance/>

⁷⁷ Svět Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné WWW: <https://www.postavy.cz/svet/kingdom-come-deliverance/>

zde kuše, luky, sekery, kladiva, palcáty a mnohé další zbraně, které jsou typické pro dané období. Každá zbraň má svou výhodu a nevýhodu. Například s mečem máme problém prorazit brnění, použijeme tedy kladivo, ale obráceně kladivo nemá šanci proti meči. Jako nejsilnější zbraň v rámci celé hry spatřujeme obouruční meč, s nímž máme ovšem omezenou pohyblivost.⁷⁸

Vzhledem k enormnímu úspěchu hry si autoři pro své fanoušky připravili mnohá vylepšení a přidání obsahu k základní hře ve formě tak zvaných DLC, kterých bylo poměrně velké množství a to 4.

První vylepšení s názvem Nový domov nebylo úplně úspěšné a komunitou moc dobře přijaté. Jedná se o to, že Jindřich dostane na správu svou vlastní vesničku s názvem Přibyslavice a snaží se o její znovuvybudování, s čímž souvisí mnoho povinností a náležitostí. Druhé vylepšení přišlo s přidavkem milostného dobrodružství pana Ptáčka, které lze považovat za velice úspěšné a mezi hráči poměrně oblíbené. Pan Ptáček se zamiluje do dcery řezníka Karolíny. Po našem hrdinovi celého příběhu Jindřichovi požaduje, aby mu pomohl získat její srdce. Jindřich tak musí získat šperk, který Ptáček prohrál v kostkách. Po získání doručí Jindřich šperk i s milostným dopisem dceři řezníka. Následuje úkol s Šarlatánem a jeho lektvarem. Panu Ptáčkovi se udělá špatně a nebude moci na rande se svou milovanou. Situaci opět musí zachránit Jindřich. Třetí vylepšení s názvem Prohnilá banda je opět poměrně zdařilým vylepšením, kdy pan Racek Kobyla žádá Jindřicha o pomoc. Jindřich má být nápomocen v rámci hlídky, kdy má dohlížet na pořádek a slušné chování ve vesnici. Posledním čtvrtým vylepšením je Ženský úděl, který je považován za vůbec nejúspěšnější a je rozdělen na dvě epizody. První epizoda se týká Terezy, se kterou se může Jindřich seznámit a prožít příběh před masakrem ve Stříbrné Skalici. Kromě toho samotný hráč může též za ženskou postavu hrát a poznat tak povinnosti, které se k ženám ve středověku pojily. Přítelem v tomto rozšíření nám je i kamarád pes Flek, kterému dáváme různé úkoly a poznáváme rodinu Terezy. V druhé části se Jindřich setkává s Johankou, která pečuje o nemocné pacienty v klášteře. Johanka má vidiny a ve snech se jí jeví Panna Marie a ukazuje jí různá poselství. Johanka postupně blázní a začne ukazovat na hříšnost lidí. V této souvislosti přijíždí jistý pán Jaroslav z Bezmíře, který se obává důsledků kázání Johanky. Proto ji Jaroslav nechává uvěznit, aby Johanka ne-

⁷⁸ Svět Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné WWW: <https://www.postavy.cz/svet/kingdom-come-deliverance/>

mohla mluvit. V tuto chvíli nastupuje na scénu náš hrdina Jindřich, který se snaží Johance pomoci. Shání různé svědky na její obhajobu a snaží se udělat vše pro to, aby Johance dokázal pomoci.⁷⁹

Uvedme též několik obrázků ze samotné hry:⁸⁰



Obrázek 5 Hrad Talmberk



Obrázek 6 Zbraně

⁷⁹ DLC Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <http://kingdomcome.czech-games.net/dlc/>

⁸⁰ Svět Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné WWW: <https://www.postavy.cz/svet/kingdom-come-deliverance/>

Jako poslední obrázek uvedme náhled soubojového systému s onou hvězdičkou a možnými změnami seků:⁸¹



Obrázek 7 Soubojový systém

Hra tak jistojistě na české poměry působí až převratným dojmem. Každá část hry je velmi pečlivě propracovaná, detailně promyšlená a opírá se o skutečný historický kontext. Děj je též detailně promyšlený a působí celistvým dojmem, který je ještě rozšířen o různá vylepšení (celkem 4). I tento počet vylepšení je nezvyklý. Obvykle se dostává do her obecně jednoho nebo dvě vylepšení. To, že se tato hra dočkala již čtvrtého vylepšení, svědčí o silné hráčské komunitě, která si přeje hru neustále hrát a prozkoumávat ji. Hráč má též spoustu možností, jak si hru naplno užít. Může se potulovat světem, plnit úkoly, jezdit na koni nebo se zlepšovat v rámci soubojového systému.

⁸¹ Tvůrci Kingdom Come vysvětlují pracný proces vývoje soubojového systému [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://games.tiscali.cz/preview/tvurci-kingdom-come-vysvetluj-pracny-proces-vyvoje-soubojoveho-systemu-254687>

4.4 Kampaně a výběr platformy

Aby mohla být hra vydána, tak Daniel Vávra potřeboval peníze, které ovšem neměl. Rozhodl se tedy odcestovat na summit ve Švédsku, kde svým výstupem žádal vydavatele herních studií o spolupráci a zafinancování svého projektu. Zmínil své zkušenosti s hrou Mafii, a následně začal popisovat, jak by hra vypadala a vyplnila díru na trhu. Vyprávěl o realistickém středověkém RPG bez magie, kdy bude hra založena na normálním fungování světa tak, jak jej známe. Dále Daniel představil svůj tým a zmínil i své kolegy se zahraniční zkušeností. Vše vypadalo a bylo na dobré cestě. Nakonec se mu ovšem vydavatele pro svou hru nepodařilo sehnat. Když utratil všechny své peníze a nedoufal v úspěch, tak se mu pomocí dvou stránek textu, které napsal a odeslal jistému producentovi, podařilo získat investici na 1,5 milionů eur, která mu měla pomoci s vytvořením prototypu hry. V roce 2011 tedy vzniká studio o 15 lidech, kteří během 15 měsíců vytvoří prototyp. Po roce vývoje, též vychází i video, jak by hra mohla vypadat. Přichází úspěch ze všech stran a to především z řad fanoušků. S funkčním prototypem se tak snaží opět oslovit vydavatele, ale opět bez úspěchu, jelikož si nikdo nedokáže představit, že by hra bez magie mohla mít úspěch. V roce 2013 se tak rozhodli se svým investorem pro crowdfundingovou kampaň na platformě Kickstarteru. Cena hry měla být kolem 5 až 10 milionů dolarů. Dohoda byla taková, že bude stanoven finanční cíl (300 000 liber). Tohoto cíle bude potřeba dosáhnout, aby investor hru dofinancoval ze svého. Pokud tato hranice nebude pokořena, tak investor hru financovat odmítá. Z celkového cíle a to tedy 300 000 liber nakonec vznikla částka 1,1 milionů a investor dofinancoval potřebné peníze na dokončení hry.⁸²

Před samotnou kampaní si studio muselo projít jistou přípravnou fází. Cílem bylo vytvoření prototypu hry, který by mohl být představen v rámci kampaně, jakožto alfa verze hry. Po vytvoření prototypu následovala příprava vstupu na platformu kampaně. Daniel Vávra se ujal analýzy projektů a zkoumal úspěšné a neúspěšné projekty, aby se vyhnul riziku neúspěchu hry. Z výsledků mu vyplynulo, že 60 % projektů se stává neúspěšných, jelikož neplní své závazky vůči přispěvatelům. Inspiroval se také úspěšnou hrou Star

⁸² Historie studia Warhorse a Kingdom Come [online] 2014. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://kingdomcome.cz/historie-warhorse-kingdom-come/>

Citizen. Založení kampaně na Kickstarteru nebylo úplně jednoduché, jelikož ČR nepatří mezi podporované země, které si mohou kampaň založit. Oslovil tedy své kamarády v Anglii, kteří kampaň založili. Další věc, kterou potřeboval Vávra vyřešit, byla PR agentura, která zajistí komunikaci kampaně. To zabralo mnoho času, jelikož se většina agentur bála z možného neúspěchu. Po delším hledání se podařilo agenturu najít a Daniel Vávra se stal hlavní tváří celé kampaně. Následoval business plán a tvorba kampaně na platformě.

Kampaň tedy byla spuštěna 22. ledna v roce 2014 a kampaň nesla název Kingdom Come: Deliverance. Projekt byl prezentován po dobu 29 dní. První finanční cíl byl překonán za méně než 48 hodin. Takto velký úspěch vedl vlastníky kampaně k nastavování dalších finančních cílů s cílem získat velké množství podporovatelů.

Začala masivní podpora sociálních médií, a to především na facebooku, twitteru, youtube. Začala se budovat pevná komunitní základna fanoušků. Na kanále youtube Daniel Vávra pravidelně vystupoval a představoval po malých krůčcích samotnou hru. Nechával si zvat hosty, se kterými hru představoval a hrál ji před diváky, kteří mohli vidět, jak hra vzniká. Tím, jak se budovala komunita a rostly příspěvky, tak se také mohla hra patřičně vylepšovat. Vznikla tak originální středověká hudba, kterou nahrál orchestr. Hráč mohl jezdit na koni nebo si upravovat oblečení podle svých představ. Celkem tak bylo vybráno 1 106 371 liber, od 35 384 přispěvatelů.⁸³

Zmiňme tedy již zmiňované finanční cíle, které byly několikrát, vlivem zájmu komunity zvýšeny:⁸⁴

- 300 000 liber byl označen jako originální cíl, kde šlo především o dosažení cílové částky, aby hra mohla vůbec vzniknout;
- 400 000 liber, po dosažení této částky bude nahrána středověká hudba českými mistry, přesně podle dobových not;
- 5000 000 liber v cut scénách bude hrát hudba, kterou nahraje samotný orchestr;
- 600 000 liber bude možné hrát za female charakter, tedy ženskou postavu;
- 700 000 liber bude vylepšena mimika hlavních postav;

⁸³ Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://kingdomcome.cz/>

⁸⁴ Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>

- 800 000 liber budou vytvořeny speciální videa, bojové akademie, které pomohou ke zlepšení bojových scén;
- 900 000 liber bude zařazen turnajový mód, kdy si budeme moci vybírat zbraně, v rámci soubojů a také nepřátele;
- 1 000 000 liber bude zařazen pes, který nám bude dělat společníka;
- 1 200 000 liber nebylo dosaženo, ale cílem bylo vytvoření profesionálního dabingu v rámci více zemí, včetně ČR.

4.5 Odměny v rámci crowdfundingu

Nastavení odměn pro podporovatele bylo též více než zajímavé. S růstem fanoušků se opět několikrát odměny změnilly a navýšily. Každá odměna měla též svůj obrázek.

Seznam odměn pro podporovatele:⁸⁵

- **Rohlík** - v rámci této odměny přispěvovatel požadoval pouze poděkování od autorů v rámci fóra hry, kde obdržel status rohlíka;
- **Voják** - zde získává digitální verzi hry, získává odznak vojáka. Bylo možné využít i vojáka 2 s krabicovou verzí hry;
- **Rytíř** - zde opět získáváme digitální verzi hry. Dále přístup k beta verzi, mp3 soundtracky, videa, manuál a odznak rytíře. Byla možná i speciální edice rytíře, která obsahovala beta verzi, fyzickou hru, soundtrack, manuál v tištěné podobě;
- **Baron** - obsahoval přístup k alfa verzi hry, digitální kopii, videa, manuál. Opět byla i edice baron speciál, která byla téměř stejná jako speciál rytíře. Navíc měla alfa přístup ke hře;

Dále následovaly speciální edice:

- **Viscomt** - byl speciální balíček s alfa přístupem a digitální verzí hry. Dále mapy, plakáty, písničky, 3D model pro vytisknutí a odznak;
- **Earl** - obsahoval celý balíček Viscomt + navíc tričko, art knihu, minci, a kovový box;
- **Duke** - obsahoval Earl + navíc podepsaný plakát, stříbrnou minci a figurku;

⁸⁵ Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>

- **King** - obsahoval Duke + navíc limitovanou akční figurku, speciální měděnou rytinu se jménem;
- **Emperor** - obsahoval King + dále vlastní portrét a reálný válečný meč;
- **Wenzel der Faule** - obsahoval Emperor a navíc jméno v titulcích hry a meč;
- **Pope** - obsahoval Wenzel + navíc vlastní meč s iniciály, možnost návštěvy studia;
- **Iluminatys** - Pope + navíc bastardský meč, rukavice, štít, návštěvu studia;
- **Saint** - obsahovalo Iluminatis + navíc cestu kolem světa po lokacích, které se objevily ve hře.

Odměn tedy byla opravdová spousta a způsobila velkou bouři mezi fanoušky, kteří se předháněli v odznamech na diskusních fórech. Cílem bylo samozřejmě získání nejvyššího odznaku.

Grafika odznaků:⁸⁶



Obrázek 8 Seznam odznaků

⁸⁶ Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>

4.6 Vyhodnocení

Crowdfundingová kampaň přinesla mnoho pozitiv Warhorse studiu. Jako přínos zmiňme masivní komunitu fanoušků, kterou si celé studio dokázalo vytvořit a udržet pomocí diskusního fóra. Lidé tak mohli poskytovat studiu potřebnou zpětnou vazbu. Fanoušci také spolupracovali při testování samotné hry v alfa i betě verzi, kdy ochotně hru procházeli a hlásili chyby, které je třeba opravit. To vše zdarma bez nároku na nějaký honorář. Studio mohlo výrazně ušetřit, například na různých testerech hry, což by zabralo několik měsíců. Největší podíl ovšem patří samotnému Danielovi Vávrovi, který se z počátku nenechal ovlivnit neúspěchem a dokázal hru dotáhnout do vítězného konce. Po celou dobu kampaně vystupoval jako tvář kampaně, diskutoval, vystupoval a představoval svou hru, o které rád mluvil a uvítal jakékoli rady a připomínky.

To, co bylo Danu Vávrovi vytýkáno v průběhu tvorby hry bylo například to, že se ve hře nevyskytuje možnost hrát za ženskou postavu. Tento problém však vyřešil ve vylepšení hry, kdy bylo možné celou kampaň ve hře projít za ženskou postavu. Další výtkou od jisté řady fanoušku bylo, že se ve hře nevyskytují lidé černé pleti a hra působí v tomto směru jako diskriminace určité rasy obyvatelstva světa. V tomto ohledu pan Vávra vysvětlil, že v období, do kterého je hra zasazena, se nemohl nebo naprosto výjimečně vyskytovat tento typ pleti. Proto odmítl vést tuto diskusi dále, čímž pobouřil jistou část lidí, kteří zaplnili internet nenávisťnými komentáři. V průběhu času se toto rozhodnutí jevílo jako správné. Komunita se za Vávru postavila s tvrzením, že tvůrcem hry je on a má finální slovo. Dalším problémem bylo například zpoždění dodávek triček, které nakonec přišly i ve špatných velikostech. Celý proces se tak musel opakovat. Nicméně i tak se tento projekt stává úspěšný a v rámci ČR není na Kickstarteru ani žádné jiné platformy překonán.

Bohužel po úspěchu a získání jisté prestiže, bylo studio prodáno jisté zahraniční společnosti. Warhorse studio tedy v současné době již nepůsobí jako samostatné volné studio, ale spadá pod vliv jiné větší společnosti. Vávra na tuto otázku odpovídá, že v dnešní konkurenční době to byl jediný možný krok, jak udržet studio dále při životě.

5 Turris Omnia

V této kapitole bude popsán produkt Turris Omnia, který figuroval na platformě Indiegogo. Budou zmíněny základní informace o produktu, respektive základní představení vybraného produktu. Dále bude zmíněna kampaň a její průběh i s nastavenými odměnami, včetně následného vyhodnocení. Jedná se nejúspěšnější český projekt v rámci portálu Indiegogo.

5.1 Základní informace

Turris omnia je internetový router, který si můžeme individuálně dle svých potřeb přizpůsobit. Můžeme si zakoupit silnější anténu nebo upravit paměť zařízení, případně RGB osvětlení diod, které nám může v určitých podmínkách vadit. Produkt byl vytvořen vývojovým teamem v rámci firmy nic.cz, která má k roku 2020 celkem 144 zaměstnanců s obrátem 140 milionů korun. Firma byla založena roku 1998 a hlavní činností se stává registrace domén CZ a jejího následného zabezpečení na nejvyšších úrovních. Dále se firma věnuje službám mojeID a podporuje nové technologie a projekty v rámci ČR. Zabývá se také bezpečnostními projekty v rámci ICT infrastruktury.

5.2 Důležití lidé projektu

Jak bylo v případě Kingdom Come: Deliverance uvedeno několik jmen, tak zde se dostáváme do menšího problému, jelikož hlavní lidé, případně tvář kampaně zde není jasně zvolena a vymezena. Na portálu Indiegogo se tak setkáváme s videm, které představuje samotnou firmu s následným týmem 15 členů, který produkt vyvíjí, ovšem bez jakéhokoliv odkazu na jméno. Na internetu se dá nelézt rozhovor na serveru lidovky.cz z roku 2016 s jistým panem Bedřichem Košátkou, který projekt v rámci rozhovoru představuje. Detailní informace jednotlivých členů, kteří na projektu pracovali nebo se přímo podíleli, není znám a musíme se spokojit pouze s odpovědí, že se na tomto projektu podílelo jisté vývojové oddělení.

5.3 Co je Turris Omnia

Turris Omnia je zařízení, přes které proudí data, ať už ve firemní síti anebo v domácnosti. Základním konceptem Turrisu je tak lepší zabezpečení těchto dat, která mohou být zneužita třetí stranou. Samotné zařízení, respektive router, má několik zajímavých vlastností. Dokáže se například sám aktualizovat, aniž by jej k tomu

musel vybízet člověk. Dále obsahuje poměrně pokročilý firewall, který disponuje bezpečnostními funkcemi.⁸⁷

V rámci Turrís Omnia se bavíme o otevřeném konceptu, otevřeném zdrojovém kódu a softwaru i hardwaru. Často se lidem stává, že si koupí router a poté zjistí, že jim schází určité funkce, jako je například VPN. Tento problém se snaží Turrís eliminovat a nabízí velmi bohaté funkce, které si sám uživatel přizpůsobuje podle vlastních preferencí. Pokud uživatel potřebuje změnu nebo dodatečnou funkci, tak nemusí kupovat nový router, ale postačí zakoupit jistý dodatek, který nám router vylepší. Další dobrou vlastností je bezpečnost, kterou si může uživatel přizpůsobit. Je možná tak úprava. Je zde možnost nastavení firewallu, upgradu a otevřenost kódu. Zařízení také obsahuje více zdrojových čipů. V případě vedení útoku na router, tak nehrozí, že bude celý router zasažen.⁸⁸

Celé zařízení ovšem nabízí mnoho dalších výhod. Příkladem je sdílené síťové úložiště. Obsahuje 2x USB 3.0 porty. Dále se chlubí síťovou propustností pomocí speciálního vnitřního uspořádání. Využívá tři gigabitových ethernetových linek a dosahuje tak lepších výkonů. Obsahuje též SFP konektor a záložní připojení pomocí USB nebo miniPCle LTE v rámci případů, kdy není hlavní připojení dostupné. Obsahuje také RGB regulaci diod, výkonné antény se zárukou rychlého přenosu dat, případně též můžeme využít sloty pro připojení wifi karty nebo LTE modemu. Dále zmiňme úctyhodných 8 GB flash paměti, kryptočip jakožto bezpečnostní záruka, RTC baterie a systém VPN pro nastavení šifrovaného připojení.⁸⁹

Jedná se tak o poměrně široce uplatnitelný router pro domácnosti nebo firmy, který disponuje zvýšenými bezpečnostními parametry oproti běžně dostupným routerům. Velkou výhodou je možná aktualizace hardwaru, kdy si sami, jakožto uživatelé můžeme dokupovat dané součástky bez nutnosti zakoupení celého nového routeru. Pokud

⁸⁷ Češi vymysleli bezpečnou bránu k internetu. [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.lidovky.cz/byznys/cesi-vymysleli-bezpecnou-branu-k-internetu.A160118_172314_firmy-trhy_jzl

⁸⁸ Nejžádanější přístroj na Indiegogo je ... router? [online]. [cit. 10.12.2021]. Dostupné z WWW: <https://blog.nic.cz/2016/01/21/nejzadanejsi-pristroj-na-indiegogo-je-router/>

⁸⁹ Turrís Omnia představení [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.turris.cz/cs/omnia/predstaveni/>

tedy hledáme router s nejaktuálnějším zabezpečovacím systémem, tak by Turris Omnia měl být tou správnou volbou.

Pro lepší představivost o produktu, je vhodné uvést alespoň základní obrázek produktu:⁹⁰



Obrázek 9 Turris Omnia

5.4 Vedení kampaně

V rámci crowdfundingové kampaně bylo vybráno celkem 860 tisíc dolarů, tedy více jak 21 milionů korun a Turris se tak stává po Kingdom Come: Deliverance druhým nejúspěšnějším projektem v rámci crowdfundingových kampaní. Samotní Češi přispěli neuvěřitelnou částkou 250 tisíc dolarů.

Portál Indiegogo byl zvolen z toho důvodu, že se jedná o mezinárodní webovou stránku a patří mezi největší na trhu. Po Kickstar-

⁹⁰ Turris Omnia představení [online]. [cit.12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.turris.cz/cs/omnia/predstaveni/>

teru je v podstatě druhým největším hráčem. Konkurenční Kickstarter neumožňuje firmě v ČR kampaň přímo vytvořit.⁹¹

Produkt Turris Omnia byl tak zařazen na platformu Indiegogo s minimálním cílem získání 100 000 dolarů, aby mohl být produkt vůbec vyroben. Nakonec se během necelého měsíce vybrala částka 860 000 dolarů, která mnohonásobně překračovala původní očekávání samotných autorů. Již zmíněných 100 000 dolarů se vybralo již během prvních 24 hodin od spuštění. V následujících dnech již tempo zpomalilo a blížilo se k dalším částkám. V závěru kampaně je opět zaznamenán růst, kdy denní přírůstek v maximech dosahoval 111 000 dolarů. Za zmínku též stojí samotní přispěvatelé, kteří nebyli jen z České republiky, ale tvořili významnou část světové populace. V začátcích vedla Česká republika v počtu přispěvovatelů. Nakonec prvenství bere Švýcarsko. Celkem se prodalo na 3400 routerů v plných výbavách, 160 routerů bez wifi a 70 samotných desek. Velký úspěch měl i balíček pro hackery, který nabízel vnitřní rozšíření routeru na 8 GB RAM, kterých se prodalo na 2000 kusů.⁹²

Některé uvedené informace je též možné sledovat v grafické podobě:

⁹³

⁹¹ Češi vymysleli bezpečnou bránu k internetu. [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.lidovky.cz/byznys/cesi-vymysleli-bezpecnou-branu-k-internetu.A160118_172314_firmy-trhy_jzl

⁹² *Turris Omnia: crowdfundingová kampaň v číslech a obrazech* [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.root.cz/clanky/turris-omnia-crowdfundingova-kampan-v-cislech-a-obrazech/>

⁹³ *Turris Omnia: crowdfundingová kampaň v číslech a obrazech* [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.root.cz/clanky/turris-omnia-crowdfundingova-kampan-v-cislech-a-obrazech/>



Obrázek 10 Vývoj příspěvků Turrís Omnia

Můžeme zde sledovat poměrně rychlý nástup 16. listopadu 2015. Tento jev je v důsledku toho, že již společnost cz.nic na Indiegogo působila s podobným produktem, který byl také úspěšný, nicméně ne tak, jako Turrís Omnia. Uživatelé, kteří, tak měli zkušenost s touto firmou a měli zaškrtnuté políčko s upozorněním na novinky od této firmy, tak způsobili, že se v prvních dnech vybralo poměrně značné množství peněz, které se poté ustálilo a vzrostlo opět s koncem kampaně.

Finanční cíle produktu byly následující: ⁹⁴

- 100 000 dolarů - Turrís Omnia bude vyrobena;
- 150 000 dolarů - Turrís Omnia bude dostupná ve více barevných provedeních;
- 200 000 dolarů - bude poskytnuta aplikace do telefonu pomocí které budeme moci ovládat náš router;
- 250 000 dolarů - bude možnost jednoduchého programování pomocí RasPI;
- 350 000 dolarů - vytvoření rozšíření sítě v podobě rodičovské ochrany;
- 450 000 dolarů - záruka rozšířena na 3 roky životnosti produktu;

⁹⁴ Turrís Omnia: hi-performance and open-source router [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.indiegogo.com/projects/turris-omnia-hi-performance-open-source-router#/>

- 500 000 dolarů - obal, respektive schránka produktu, bude celá z kovu;
- 550 000 dolarů - jednoduchá VPN konfigurace;
- 600 000 dolarů - aktivní měření šířky pásma;
- 650 000 dolarů - možnost zálohy routeru a možnosti konfigurace;
- 750 000 dolarů - vzdělávací videa o tom, jak Omnia konfigurovat;
- 850 000 dolarů - rozšíření ze 4 GB na 8 GB zcela zdarma.

Všechny finanční cíle byly naplněny, včetně nejvyššího, kdy byl Turrus Omnia rozšířen o vnitřní paměť ze 4 na 8 GB.

5.5 Odměny

Vzhledem k tomu, že i tento projekt byl zvolen v rámci odměnového crowdfundingu v rámci portálu Indiegogo, tak je logické, že i přispěvatelé měli nárok na jisté odměny za svou vloženou finanční částku. S porovnáním s Kingdom Come: Deliverance působí ovšem velmi chudě až lacině, nicméně ani to nebránilo udělat z Turrus Omnia druhý nejúspěšnější projekt v rámci financování crowdfundingem v rámci ČR.

Odměny, byly tedy následující: ⁹⁵

- Poslání posteru - respektive samolepky s názvem věříme v open source;
- Poslání trička - s logem tištěného spoje Turrus Omnia;
- Poslání pouze samotné základní desky routeru;
- Poslání prototypu routeru;
- Zaslání samotného routeru;
- Večeře s vývojovým teamem.

5.6 Vyhodnocení

Turrus Omnia mnohonásobně překročila své očekávání vývojového teamu a programovatelný a uživatelsky přizpůsobivý router se stal na Indiegogo serveru senzací, která zaujala nejen české občany, ale mnoho dalších z celého světa. Kampaň nevedla žádná výrazná osobnost, která by komunikovala s komunitou, ani nenabízela nijak za-

⁹⁵ Turrus Omnia: hi-performance and open-source router [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.indiegogo.com/projects/turrus-omnia-hi-performance-open-source-router#/>

jímavé odměny v případě příspěvků od uživatelů. Jistou výhodou bylo, že se daná firma již zúčastnila úspěšné kampaně taktéž na Indiegogo serveru a mohla tak těžit ze svých chyb a kampaň vést efektivněji než v případě premiérového vstupu. V současnosti nabízí cz.nic další verzi nového routeru, který je opět vylepšený a svou pozorností si získává opět na Indiegogo. Současná Turris Omnia je již uzavřena a není možné do kampaně přispívat. Turris Omnia je správným příkladem, že i kampaň, která nemá svou vlastní vůdčí osobnost, která by v kampani hrála hlavní roli v komunikaci s investory a zároveň nemá a nenabízí nijak zajímavé odměny se stane úspěšnou. Samotný produkt a jeho kvalita se tak jeví jako naprosto zásadní kritérium úspěšné crowdfundingové kampaně.

6 Zaza bottles

V této kapitole bude popsán produkt Zaza bottles, jakožto ekologické a personalizované lahve na vodu. Budou zmíněny základní informace o produktu, o vedení kampaně a jejího závěrečného zhodnocení.

6.1 Základní informace

Zaza bottles je ekologická lahev, kterou si můžeme sami upravit dle vlastních představ. Můžeme si změnit například barvu lahve. O firmě nelze dohledat detailnější informace, jelikož zanikla a již nefunguje. Po neúspěchu své crowdfundingové kampaně plány vzdala a o klíčové osobě celého projektu nejsou dohledatelné detailnější informace. Nefungují internetové stránky a na oficiální stránce Zaza bottles je poslední příspěvek z roku 2018. Účetní závěrka z roku 2018 sestává ze dvou zaměstnanců a ročním obratem 413 000 Kč. Jedná se tedy o neúspěšný projekt, kdy se nepodařilo naplnit cílovou částku a všechny peníze tak byly vráceny zpět investorům.

6.2 Důležití lidé projektu

Hlavní postavou se zde stává sama autorka projektu, Zuzana Cabejšková, která jako první získala cenu v roce 2013 v rámci projektu nastartuj se a získala finanční částku 300 000 Kč. Tento projekt tehdy sponzorovala Komerční banka. V rámci projektu se zúčastnilo 200 lidí. Cílem byla podpora podnikání pro mladé a nadějně podnikatele. Finanční částka jim tak měla zajistit lepší start v rámci podnikání. Výherkyní se tedy stala Zuzana Cabejšková, která tuto částku použila na začátek projektu Zaza bottles.

Zuzana mohla začít tvořit svůj byznys plán. Pracovala na samotných prototypch lahví, a hlavně na designu, na kterém si zakládala především. Ohlasy na lahve byly vesměs pozitivní, nicméně projekt, který byl tehdy veden na platformě Kickstarter se nepodařilo dotáhnout do úspěšného konce. Po zklamání celého projektu přestala Zuzana tento projekt podporovat a přijala nabídku v zahraničí, kde se snaží šířit osvětu o kohoutkové vodě v Británii.⁹⁶ Zaza bottles,

⁹⁶ Zaza Bottles, Zuzana Cabejšková [online]. [cit.12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.nastartujtese.cz/blog/rozhovory-s-vitezi/zuzana-cabejskova-zaza-bottles>

je tak údajně ve fázi hibernace. Nicméně dle nefunkčních stránek, žádných příspěvků o aktuální situaci nebo dle komunikace se spíše zdá, že je projekt definitivně ukončen.

6.3 Co je Zaza bottles

Zaza bottles měla být první lahev, která měla splňovat výrobu především z rostlinných materiálů. Měly to být zároveň první personalizované láhve, kde si uživatel mohl volit vzhled své lahve. Pokud se mu tedy nelíbil obrázek na své lahvi, tak ho mohl vyměnit za svůj vlastní obrázek, který si nechal vyrobit, případně si mohl zakoupit již předkreslené šablony od různých umělců. Zároveň se jednalo o první bioplastové lahve, které měly za cíl především eliminaci zátěže, která se pojí s balenou vodou.⁹⁷ Cílem tedy bylo vytvořit něco, co bude lidem dávat smysl a budou považovat pití kohoutkové vody za něco zábavného a zároveň stylového. Zuzana tedy byla přesvědčená, že voda z kohoutku, která chutná dobře, musí být pozvednuta na vyšší úroveň. Samotné pití je ovšem nuda, s lahví Zaza by se tato nuda měla proměnit v prožitek. Lahev se měla stát i jakýmsi módním doplňkem.

Lahev byla vyrobena z 50 % recyklovaného plastu a Zuzana hledala též dodavatele, kde by mohla poskytnout 100 % recyklaci svého produktu. Lahve měly být dále ergonomické, jednoduše umyvateľné a vyrobeny v rámci EU.

Pro lepší představu se hodí uvést alespoň jeden obrázek:⁹⁸



Obrázek 11 Zaza Bottles

⁹⁷ The World's First Plant-Based Durable Bottles Have Launched on Kickstarter [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.bioplasticsmagazine.com/en/news/meldungen/20150520.php>

⁹⁸ The World's First Plant-Based Durable Bottles Have Launched on Kickstarter [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.bioplasticsmagazine.com/en/news/meldungen/20150520.php>

6.4 Vedení kampaně

Kampaň byla vytvořena na platformě Kickstarter a to roku 20. 05. 2015 s nastavením naplnění cíle do 30 dní. Finanční cíl byl nastaven na 69 000 \$ a polovina prostředků měla sloužit pro výstavbu veřejných píttek. Během prvního dne se vybralo téměř 6000 \$. Nevýhodou bylo nenastavení stretch goals, které by přispěvovatele motivovali v přispívání. Celá kampaň s blížícím se ke konci utichala a peněz se vybíralo čím dál méně. Hlavním problémem byla především špatná a velmi slabá komunikace ze strany výrobců a velmi chabá či vůbec nepřipravená marketingová kampaň. Po 30 dnech od spuštění se tedy částka zastavila na pouhých 9 050 \$. Všem, kteří přispěli, byli vráceny peníze a poslán dopis s poděkováním za příspěvky. České publikum si stěžovalo především na vedení kampaně kompletně v angličtině bez přidání titulků k produktovým videím. Další problém byl i s dodáním o původu materiálu, který bude na výrobu lahví použit. Zuzana však kampaň považuje z osobního pohledu za úspěšnou, protože ji pomohla získat mnoho cenných rad a zkušeností, které bude moci v budoucnosti využít.⁹⁹

6.5 Odměny

Odměny byly navázány na výši finančního příspěvku. Jednalo se tak, o několik možných odměn:¹⁰⁰

- 9 \$, dostaneme e-mail s osobním poděkováním;
- 15 \$, jako první se staneme majitelem Zeza Bottles;
- 20 \$, možnost výběru z předem připravených palet;
- 27 \$, dostaneme limitovanou Kickstarter edici;
- 34 \$, dostaneme rovnou dvě lahve;
- 35 \$, dostaneme jednu lahev, ale různé množství krytů na vlastní personalizaci;
- 46 \$, dostaneme kombinaci dvou limitovaných lahví edice Kickstarter;

⁹⁹ ZAZA: The First Plant-Based and Customizable Water Bottles [online]. [cit.12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/zaza-bottles/zaza-the-first-plant-based-and-customizable-water?token=ba04b7ae>

¹⁰⁰ ZAZA: The First Plant-Based and Customizable Water Bottles [online]. [cit.12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/zaza-bottles/zaza-the-first-plant-based-and-customizable-water?token=ba04b7ae>

- 88 \$, dostaneme jednu lahev, všechny možné kombinace krytů + víčko;
- 268 \$, dostaneme ručně malovanou lahev;
- 402 \$, dostaneme deset lahví dle svého výběru;
- 2011 \$, dostaneme lahev, konzultace, měření tvrdosti vody, workshop u nás ve firmě + 10 lahví zdarma dle vlastního návrhu designu;

Možnost výběru odměn byl tak rozmanitý. Většinou platilo pravidlo, čím více investujeme, tím více dostaneme lahví.

6.6 Vyhodnocení

V tomto případě se jednalo o neúspěšný projekt vedený na platformě Kickstarteru. Důvodů, proč tento projekt neuspěl, bylo samozřejmě více. Pokud se zaměříme na myšlenku autorky, a to vyrobit hezkou lahev, do které dáme obyčejnou vodu z kohoutku a budeme očekávat jistý pocit naplnění, mě osobně nepříjde jako zajímavá. Nicméně pokud tuto myšlenku budeme považovat za vhodnou, tak se zde vyskytlo několik dalších problémů. Prvním problémem bylo získání grantu 300 000 Kč a jistý pocit uspokojení. Kampaň měla poměrně dobře postavené odměny, ale zásadním způsobem chyběla komunikace, která tlačila celý projekt ke dnu. Autorka spoléhala na sílu myšlenky nápadu a zcela opomenula marketingovou stránku věci. Osobně si též myslím, že v tomto případě nemusela být zvolena platforma Kickstarter, která působí jako gigant. Ale mohla stačit pouze nějaká česká platforma. A jelikož se na Kickstarteru pohybovalo mnoho českých příznivců, tak bylo zjištěno, že na české publikum není myšleno a mnoho potencionálních přispěvovatelů nakonec své finance nechalo ve vlastní kapse.

7 Chronotechna watches

V této kapitole budou popsány hodinky od výrobce Chronotechna. Budou zmíněny základní informace o produktu, vedení kampaně, včetně cílů a základní vyhodnocení.

7.1 Základní informace

Jedná se o černé hodinky z té nejčernější černé barvy, kterou si dokážeme představit. Cílem bylo vybrat 10 000 euro, které se podařilo vybrat během několika málo hodin od spuštění kampaně na platformě Kickstarter. Vše tedy vypadalo velice slibně a zájem zákazníků byl naprosto enormní, až nečekaný. Bohužel v pozdější fázi, kdy byly vybrány peníze a nastala následná distribuce k zákazníkům, tak nastal nepříjemný problém. Dodávky se velmi zpožďovaly. Některým zákazníkům nepřišla nejčernější černá opravdu tak černá a některým zákazníkům dokonce přicházely hodinky bez log Chronotechny. Vzhledem k velkým lavinám stížností a problémů se snažili autoři vše napravit, nicméně upozorňovali i na fakt, že se zkrátka v rámci startupu musí počítat s riziky. Pokud si zákazník stěžuje na barvu černé, která není zase až tak černá, tak je to v podstatě problém zákazníka a jeho vnímání, nikoliv výrobce. Zákazníci se tedy dožadovali vrácení peněz. Nicméně se dočkali pouze odkazu na pravidla Kickstarteru.¹⁰¹

Autoři po této negativní zkušenosti pokračují na portále Indiegogo.

7.2 Důležití lidé projektu

Samotná značka Chronotechna byla dříve velmi známou výrobní firmou, která se zabývala výrobou hodinek. Za zmínku stojí například její kapkovitý model, který se dodnes dá nalézt v celé řadě domácností. Jednalo se tak o firmu, která začala hodinky vyrábět již v roce 1946. Po privatizaci roku 1989 jsme svědky jejího zániku a v roce 2018 se setkáváme s jejím návrtem zpět, kdy je v podstatě celá firma skoupena švýcarským podnikatelem, který má české koře-

¹⁰¹ Sliboval hodinky z nejčernější černé, teď čelí armádě nespokojených zákazníků (online). 15.2.2020. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/sliboval-hodinky-z-nejcernejsi-cerne-ted-celi-armade-nespokojenych-zakazniku/>

ny, a to Harrym Guhlem, který se tak pokouší dostat značku Chronotechna zpět na vrchol své slávy. Harry do této značky investuje z důvodu svých českých kořenů a z důvodu, že má zde rodinu. Jeho cílem je tak znovuvybudování značky, která bude vyrábět švýcarské hodinky s českým srdcem za rozumnou a dostupnou cenu. Harry také nastiňuje svůj plán vrátit tuto značku do rukou českých akcionářů a očekává velkou fanouškovskou základnu. Ústředí Chronotechny je tak v Praze, ale výroba probíhá ve Švýcarsku, kde jsou snadno dostupné všechny komponenty. Jako druhou významnou osobu zmiňme doktora Jana Macáka a jeho tým z univerzity v Pardubicích, který se podílel na výrobě a návrhu unikátního titanového ciferníku té nejčernější černé barvy.¹⁰²

7.3 Co je Chronotechna watches

Jak již bylo řečeno, tak se jedná o hodinky s tím nejčernějším ciferníkem na trhu za dostupnou cenu.

Model hodinek NanoDive se tak může chlubit samo natahovacím chronometrem s certifikací tvrdosti, která je vyšší než mnohonásobně dražší konkurent v podobě značky Rolex. Dále mají hodinky zaujmout především precizním zpracováním z nerezové oceli. Dále na hodinkách nalezneme safírové sklíčko, které disponuje speciální antireflexní vrstvou, které slouží k tomu, aby na hodinkách nedocházelo k žádným odleskům a my tak stále viděli tu nejčernější černou barvu. Samotná černá barva je docílena vertikálním uspořádáním nano trubiček oxidu titaničitého (TiO₂). Chronotechna tak tento ciferník nazývá Titania Vanta Superblack. Další lákavou informací byla ta, že černá barva pohlcuje světlo takovým způsobem jako ve vesmíru, kdy je světlo pohlcováno černými dírami. Tato technologie by tak měla dokázat pohltit dopadající světlo až z 99,96 procent. Tým doktora Macáka tedy přišel s unikátním, dosud neobjeveným řešením umístění trubiček. Chronotechna dostala tu nejčernější černou. Nicméně celý proces výroby ciferníku s touto barvou je mnohonásobně náročnější než proces s normálním ciferníkem. Celý ciferník je také mnohem náchylnější na poškrábání než klasický. Hrozí tak mnohem větší riziko při manipulaci s hodinkami již při samotné výro-

¹⁰² Chronotechna představuje světu nejčernější hodinky (online). 25.8.2021. [cit. 16.1.2022]. Dostupné z WWW: <https://denikn.cz/691553/chronotechna-predstavuje-svetu-nejcernejsi-hodinky/>

bě, přepravě anebo při manipulaci s hodinkami samotným zákazníkem.¹⁰³

Uvedme opět alespoň jeden obrázek pro lepší představu produktu.¹⁰⁴



Obrázek 12 Chronotechna Watches

7.4 Kampaň

Chronotechna založila svou kampaň na platformě Kickstarter s vlastním dobrým přesvědčením, že o znovuzrozenou českou značku bude velký zájem. V roce 2018 se tak Chronotechně podařilo přesvědčit více než 950 přispěvatelů. Chronotechně se tak podařilo

¹⁰³ Černá díra na vašem zápěstí. Chronotechna hodinky podruhé bojují o přízeň lidu (online). 17.8.2021. [cit. 16.1.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/cerna-dira-na-vasem-zapesti-chronotechna-hodinky-podruhe-bojuji-o-prizen-lidu>

¹⁰⁴ The blackest watch ever made (online). 11.11.2021. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/chronotechna/the-blackest-watch-ever-made/description>

vybrat necelých 10 milionů korun na výrobu hodinek. Chronotechna tak vsadila na financování za podpory veřejnosti, jelikož odmítala navyšovat ceny o marži maloobchodníků, kteří si přidávají i 60 % navíc. Důvodem tohoto financování byl i odkaz na životní prostředí, jelikož každý příspěvek se rovnal zakoupení hodinek. Ceny začínaly na 595 eurech a končily až na 745 eurech. Čím dříve si zákazník hodinky zakoupil, tím větší dostal slevu, která dosahovala až 43 % z celé částky produktu.¹⁰⁵

Po vybrání určité sumy peněz byla zahájena výroba hodinek a následná distribuce. Po roční výrobě hodinek, které měly mířit k novým majitelům se dostává Chronotechna do problémů. Objednávky chodily zákazníkům pozdě (což byl ten nejmenší problém). Hodinky byly bez log a jevily známky poškození. Jako největším problémem se stala výrobní vada, kdy měly hodinky na ciferníku viditelné šedé fleky. Nespokojení zákazníci se začali bouřit a psát negativní komentáře na Kickstarteru, přičemž znovu vybudovaná síla značky Chronotechna začala opět klesat.

Autoři projektu připustili, že se pustili do velmi ambiciózního plánu s velkým rizikem a přiznali spoustu chyb. Zároveň dodávají, že se snažili dostát svým závazkům vůči zákazníkům a hodinky dodat. Chronotechna se tedy po svém úspěchu i neúspěchu na platformě Kickstarter rozhodla přesunout na platformu Indiegogo s novým modelovým produktem, kde slibuje, že se autoři poučili a chyby s prvním modelem se již nebudou opakovat.

7.5 Finanční cíle s odměnou

Finanční cíle v rámci Kickstarteru byly poměrně vysoké oproti výše uvedeným projektům. Na druhou stranu Chronotechna nastavila své odměny takovým způsobem, že v každém případě (kromě prvního) příspěvovatel dostane svůj vysněný produkt v podobě hodinek.

Finanční cíle sledovali vylepšení produktu:¹⁰⁶

- Pokud se vybere alespoň 300 000 euro, bude vytvořeno speciální safírové sklíčko s reflexní vrstvou;

¹⁰⁵ Chronotechna představuje světu nejčernější hodinky (online). 25.8.2021. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://denikn.cz/691553/chronotechna-predstavuje-svetu-nejcernejsi-hodinky/>

¹⁰⁶ The blackest watch ever made (online). 11.11.2021. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/chronotechna/the-blackest-watch-ever-made/description>

- Pokud se vybere 350 000 euro, bude vytvořena speciální edice 99 hodinek;
- Pokud se vybere 400 000 euro, bude vylepšené safírové sklíčko v podobě zahnutí se speciální vrstvou, kterou bude moci poškrábat jen diamant;
- Pokud se vybere 500 000 euro, bude vyroben speciální cestovní batůžek pro hodinky;

Všechny cíle byly splněny.

Cíle s odměnou pak byly následující:

- 1 euro byl příspěvek, kdy zákazník dostane od teamu poděkování a bude mu zaslán vyzváněcí tón na telefon v podobě soundtracku;
- 389 euro byl příspěvek, za který zákazník obdržel Lime edici, která obsahovala hodinky v barvě limetky, dále kožený pásek také v barvě limetky, speciální čistící hadříček a vyzváněcí tón do telefonu. Za stejné peníze bylo možné také zakoupit jinou edici barev a to orange, blue a white. Pokud zákazník objednal ve správný čas, mohl tyto hodinky zakoupit s výraznou slevou;
- 499 euro byla speciální edice pouze 99 kusů hodinek. Edice obsahovala hodinky, speciální výrobní číslo od 0 do 99 kusů, safírové sklíčko, hadříček, kožený náramek a speciální dárkový balíček;

7.6 Vyhodnocení

Vyhodnocení této kampaně, která proběhla na platformě Kickstarter není úplně jednoduché. Lidé, kteří za projektem stáli a z vlastního pohledu přiznávají chyby, které jsou se startupem spojené, nakonec v celkovém výsledku berou závěr kampaně jako úspěšný. Kampaň jim otevřela oči a dopomohla k získání zkušeností, které předtím chyběly. To, že si zákazníci stěžovali například na vadu šedých pruhů, jakožto vadu z výroby, výrobci odůvodňují tak, že jim několik sérií uniklo, než si problému včas všimli. Po zjištění okamžitě požadovali od zákazníků zaslání hodinek zpět s příslibem výměny za nové a zdarma. Pro výrobce to znamenalo zvýšení nákladů, jelikož musely být hodinky vyrobeny znovu a zákazníkům docházela trpělivost vlivem dlouhého čekání. Hodinky tedy nakonec přišly s několika měsíčním zpožděním, protože musela být obnovena celá výroba od začátku, nicméně si i tak celá řada zákazníků stěžuje, že nedostali, co původně požadovali. Výrobce Chronotechna ovšem ostatní vinu popírá a nespokojenost zákazníků odmítá.

Na Kickstarteru se tak objevilo mnoho negativních komentářů a Chronotechna se tak rozhodla přemístit na platformu Indiegogo, kde nedávno slavila úspěch se svými novými hodinkami.

8 Možný návrh kroků, pro úspěšnou kampaň

V této kapitole bych se rád pokusil stanovit několik kroků, které by nám v rámci kampaně mohli pomoci k jejímu úspěšnému dokončení. Budu vycházet především z analýzy projektů uvedených výše. Tyto kroky tak neberme jako závazné, ale spíše jako doporučující.

Pokud se budeme snažit založit kampaň na nějaké platformě, ať už české nebo zahraniční, tak naší základní otázkou bude, jak docílit vlastní úspěšnosti, která není vždy zaručena. S největší pravděpodobností nás jako první věc napadne prozkoumat internet a diskusní fóra, což se jeví v prvopočátku jako špatné rozhodnutí. Ovšem důležitý je zdroj, ke kterému se dostaneme. Naprosté minimum článků nabízí taková doporučení a kroky, které by byly podloženy skutečnou analýzou některých kampaní. Ve většině případů se tak jedná o pouhé domněnky jistých autorů článků, kteří náhodně předkládají své nápady, od kterých mylně očekávají úspěšnost.

Na základě analýz našich kampaní, které byly jak úspěšné, tak i neúspěšné se pokusím sestavit doporučující postup, který bych osobně rozdělil na tři základní myšlenky dle důležitosti:

- 1) Fáze před kampaní
- 2) Kampaň
- 3) Fáze po kampani

Fáze před kampaní

V této přípravné fázi je třeba mít **nápad**, který musí být takový, že dokáže oslovit široké publikum přispěvovatelů, kteří budou ochotní do našeho nápadu investovat. Cíleně neříkám kreativní nápad, ale pouze zobecňuji na nápad, protože i obyčejný nápad se může stát úspěšným, pokud si najde své podporovatele. V případě naší analýzy Kingdom Come: Deliverance dokázal přijít Daniel Vávra s konceptem, který zde ještě nebyl, a v začátcích tomuto projektu věřilo málo lidí. Koho by asi, tak mohla bavit hra, kde nejsou žádná kouzla, a je založena na realističnosti? Opak byl pravdou a nápad v tomto případě nesl opravdu název kreativní a Danielovi Vávrovi zajistil historický úspěch. V případě Turrís Omnia se z mého pohledu nejedná až o tak silně kreativní nápad, nicméně i tak si dokázal získat řadu příznivců, kteří ocenili především dokupování různých částí a svůj router mohli vylepšovat. To dosud žádná jiná firma nenabídla. Opakem je Zaza Bottles, respektive první persona-

lizovaná lahev, ke které nebyla autorka schopna dodat v průběhu kampaně dostatečné množství informací o přesném složení materiálu a 100% recyklovatelnosti. Osobně tento nápad, a to nalít obyčejnou vodu do téměř pozlacené lahve nevnímám jako kreativní, nýbrž za neúčinný oslovit veřejnost. Kampaň také skončila neúspěchem. V případě nápadu Chronotechny s cílem vytvořit ty nejčernější hodinky zní zajímavě, což ostatně dokazuje nasbírání cílové částky během několika hodin. Chronotechna je tak příkladem, že i když máme dobrý nápad, který není zasazen do správného fungování jako celek, tak se nestává klíčovým. Nápad či myšlenku považujeme za důležitý start, jak oslovit komunitu. To, že myšlenka nemusí být nutně kreativní, dokládá i fakt, že na českém Startovači slaví úspěch několik let stará počítačová hra Bulánci, která se vrací s novým grafickým zpracováním. Zde tak působí prvek nostalgie, kdy se hráči chtějí vrátit ke hře, kterou dříve jako děti hráli. Kampaň podpořilo 8541 startérů, kdy byla cílová částka 500 000 Kč pokořena a celkem bylo vybráno 7 308 770 Kč. Poměrně jednoduchý nápad se tak stal senzací.

Druhým podstatným a klíčovým faktorem úspěšnosti musí být nutně samotný **výběr teamu**, se kterým se budeme na kampani podílet. Jak jsme mohli vidět v rámci Kingdom Come: Deliverance, tak se Daniel Vávra obklopil vývojářskou špičkou v oblasti počítačových her v rámci ČR, kteří měli zkušenosti s nejlepšími tituly, které oslovily celou řadu hráčů. Z hlediska teamu tak nebylo co vytknout a projekt musel být za dostatečné finanční podpory úspěšný. Zveřejněná jména, která se na tvorbě podílela, tak v očích fanoušků musela způsobit, že kampaň se vyplatí podpořit. V rámci Turris Omnia se nesetkáváme s žádným konkrétním členem, který by definoval členy další, ale setkáváme se zde s myšlenkou, kdy nám je předložen tým odborníků beze jmen. Což by mohlo v některých očích vzbuzovat nedůvěru, pokud se ovšem tým skládá z profesionálů a znalců z oboru a jen se snaží držet v anonymitě, tak by to neměl být problém. Jen je potřeba o této myšlence přesvědčit podporovatele. Což se vývojářům povedlo. V případě Zaza bottles je nám představena pouze autorka bez dalších navazujících osob. V případě Chronotechny nám je představen investor, který se snaží pozvednout českou značku a jistý vědec z univerzity Pardubice, který se podílel na vývoji té nejčernější černé. Tým tak nebyl detailněji představen jako v rámci Kingdom Come: Deliverance, což z pohledu produktu nebyl problém, nicméně sem vstoupily další nepříjemné okolnosti způsobené s vývojem.

Dalším důležitým faktorem je **příprava PR kampaně včetně marketingu komunikace a klíčové osoby**. V této fázi opět exceloval Kingdom Co-

me: Deliverance, kde byla přímo zaplacená PR agentura, která měla za úkol vést kampaň, což se více než podařilo. Dalším pozitivem bylo vytvoření komunitního fóra, kde investoři získávali odznaky, kterými se chlubili. Což samozřejmě způsobilo, že se investoři předháněli o to, kdo bude mít vyšší odznak. Toto šílenství vedlo k tomu, že v rámci odměn investoři investovali více peněz, než původně zamýšleli. Klíčovou osobou se zde stal Daniel Vávra, který komunikoval v rámci kampaně velice aktivně. Hru průběžně hrál v rámci alfa a beta verze. Vše s fanoušky průběžně komunikoval. Velice příjemný byl i fakt, že se v případě videí v angličtině snažil dodávat možnost zapnutí titulků ve videích pro české publikum, ke kterému choval největší úctu. V rámci Turris Omnia se nesetkáváme s tak dokonalou PR kampaní ani videí v češtině a ani s klíčovou osobností, která by se stala tváří kampaně. Tento bod tak nebyl pro úspěch důležitý. V rámci Zaza bottles se nesetkáváme spíše s žádnou kampaní. Z této kampaně bylo vyřazené české publikum, a kampaň byla vedena kompletně v angličtině, což odradilo možné české přispěvovatele. Chronotechna si postavila poměrně zajímavou PR kampaň na obnovení staré české značky hodinek, kterou potřebujeme mít. V celé kampani lze nalézt velmi velký počet fotek, kde jsou hodinky prezentovány jako nutný módní doplněk a nutí tak investory ke koupi. Vstřícný byl i přístup majitele, který vedl kampaň i v češtině a snažil se tak nalákat české investory.

Volba platformy by se mohla zdát na první pohled jako nevýznamná, ale i ta může sehrát zásadní roli. V případě Kingdom Come: Deliverance byl zvolen Kickstarter především z důvodu jeho velikosti, kde se bude pohybovat největší množství investorů, což se více než vyplatilo. V případě Turris Omnia se stává klíčovou platformou Indiegogo, což bylo pravděpodobně z důvodu, že ČR jako taková kampaň na Kickstarteru založit nemůže. Indiegogo ovšem neberme jako podřadnější platformu (ve finále nabízí zajímavější podmínky), ale jako přímého konkurenta Kickstarteru. V rámci Zaza Bottles se opět ocitáme na Kickstarteru s formou neúspěchu. Kickstarter je ovšem založený a určený pro opravdu velké projekty, což si nemyslím, že by byl případ personalizovaných lahví. Úspěch se tak nedostavil. V případě Chronotechny padla volba též na Kickstarter a kampaň měla raketový nástup.

Volbu odměn je nutno označit za též důležitou součást v případě volby odměnového crowdfundingu. Je důležité odměny volit tak, abychom jednak dokázali zaujmout investory, ale abychom zároveň nezkrachovali vlivem její finanční náročnosti. Osobně se přikláním k variantě postupného navyšování částky v souvislosti s odměnou. Nezačínal bych osobně například částkou 1000 Kč, ale spíše 100 Kč,

kteřá ve výsledku může přinést vyšší účinnost. Samozřejmě v závislosti na počtu přispěvovatelů. V případě Kingdom Come: Deliverance tak byly odměny velice efektivně a profesionálně nastaveny. Od malé částky se postupně zvyšovaly. Vzhledem k tomu, že přispěvovatelů bylo čím dál více, tak byly vytvořeny i speciální, řekněme až luxusní odměny, které se sestávaly například z reálných kovaných mečů, přičemž nejvyšší odměnou byla cesta kolem světa po destinacích, které se ve hře objevují. Tato počítačová hra se tak, co se týče různých variant odměn, stává bezkonkurenční. Turris Omnia neměl tak propracované odměny jako Kingdom Come: Deliverance a v případě odměn si zákazník spíše vylepřoval produkt. V rámci Zaza Bottles se spíše jednalo o princip větší částka => více lahví. Chronotechna naopak zvolila zřejmě nejjednodušší systém odměn. Tou první bylo pouhé poděkování a poté již následovaly pouze hodinky v různých edicích, což se dá z hlediska jednoduchosti považovat za poměrně jednoduché a elegantní řešení s cílem dejme zákazníkům to, co opravdu chtějí bez zbytečností.

Analýza ostatních projektů se může ve výsledku projevit jako velice opodstatněná. Analýza nám může dopomoci k lepším výsledkům. Tuto analýzu jako jediný provedl Daniel Vávra se hrou Kingdom Come: Deliverance, který zkoumal ostatní projekty, které byly též zaměřeny na hry. Tuto fázi nepodcenil a stal se úspěšným.

Čas trvání projektu, po který bude projekt spuštěn. Standardně je tak čas volen na základě doporučení platformy, podle které většina lidí postupuje a není důvod kampaň nějakým výrazným způsobem časově zkracovat. Čím delší časový úsek, tím větší možnost naplnění naší finální částky. V případě Kickstarteru to bývá 30 dní.

Reálná finanční částka by měla být opravdu reálnou, nikoliv jen náhodně vymyšlenou, případně i nesmyslně nadhodnocenou. Čím lépe zvolíme svou částku, tím získáváme větší šanci na úspěch. Pokud je částka překročena, nic se neděje. Pokud ji nedosáhneme jako v případě Zaza bottles, tak máme smůlu a vybranou částku nedostáváme ani v případě, kdy nám chyběla například sto koruna a peníze jsou poslány zpět investorům, kteří se nás snažili podpořit.

Kampaň

Pokud máme vybranou platformu, tak můžeme kampaň založit. Bylo by ovšem mylné domnívat se, že tímto krokem celá kampaň končí a z naší strany nemusí již přijít žádná činnost. Pokud se ocitneme na platformě, tak je především velmi podstatná **komunikace** s potenciálními investory a **udržovat celou kampaň v chodu**. Nejvíce měl tuto

otázku opět propracovanou Daniel Vávra s jeho Kingdom Come: Deliverance, kdy měl ke komunikaci založené speciální fórum, kde přijímal podněty a návrhy fanoušků, které se v případě smysluplnosti snažil do hry zakomponovat. Dále komunikoval pomocí oficiálních stránek, facebooku a především youtube kanálu, kde vydával videa přímo ze samotné hry. Fanoušky tak velice efektivní cestou udržoval v neustálé aktivitě a komunikaci. Podstatným krokem také byla reakce na aktivní **upravování cílů**, kdy byly přidávány v případě překročení cílové částky tak zvané **stretch goals**, pod kterými si představme tak zvané dodatečné cíle nebo cíle navíc, které mají opět nabudit investory a v rámci nových odměn je donutit opět vložit peníze do daného projektu. Všechny tyto aspekty pan Vávra splnil více jak na 100 %. Nejméně aktivním v rámci komunikace z našeho výběru byl projekt Zaza Bottles, kdy majitelka projektu komunikaci opomenula a doufala v samoopěch a samospasení projektu, které samozřejmě neproběhlo. Se stretch goals též nebylo pracováno. Turris Omnia také nabízela zajímavou práci s odměnami, i-když ne takovou jako v případě počítačové hry. Nicméně pro potřeby kampaně byly odměny naprosto dostačující. Bylo poskytováno poměrně dost videí o produktu a mnoho videí s popisem produktu. V rámci Chronotechny se opět setkáváme s kladným příkladem vedením, kdy se bohužel komunikace po kampani strhla k negativním komentářům v rámci problémů dodávek s produkty. Jako plus bych podotkl, že samotná Chronotechna od problému neutíkala a snažila se vše vyřešit se zákazníky takovým způsobem, aby se zboží opravdu dostalo na správné místo dodání.

Fáze po kampani

By se mohla zdát zprvopočátku jako nesmyslná a nepodstatná. Nicméně ve svém důsledku hraje též poměrně významnou roli, jelikož se v průběhu kampaní samotní tvůrci projektu dostali do velmi významného postavení. Co se týče komunikace, tak získali velice výrazné publikum, se kterým mohou dále operovat. Pokud jsme vedli kampaň v češtině a zaujali jsme naše investory, tak je možné a pravděpodobné, že nás budou podporovat i v dalších kampaních na stejných platformách, případně i jiných. V této fázi se zužitkovávají předchozí kroky a slouží jako zpětná vazba k naší kampani. Zmiňme opět Daniela Vávru, který si dokázal vybudovat velice silnou hráčskou základnu, která jej podporuje dodnes. Díky těmto fanouškům a podporovatelům dokázal vydat několik doprovodných a rozšiřujících vydání hry, do které se mohou hráči dodnes s nadšením vracet. V případě Turris Omnia se můžeme setkat s další novou verzí routeru,

kteřá tēž běží na platformě Indiegogo a má spoustu původních spojených investorů, kteří se k firmě rádi vracejí. V případě Zaza bottles mluvíme spíše o opaku, jelikož vlastník projektu s fanouškami přestal komunikovat a komunita se zdá být téměř nulová. Chronotechna naopak opět zkouší své štěstí s novými hodinkami, tentokrát na platformě Indiegogo. Kampaň se opět stává velmi úspěšnou, do které investují i původní investoři z Kickstarteru, kteří firmě nadále věří. Udržení si komunity investorů se tak jeví jako velice podstatná a nezanedbatelná činnost.

Tuto fázi bych také chápal ve smyslu analyzující a vyhodnocující s cílem najít slabé stránky kampaně, na základě, kterých se můžeme poučit z chyb, které nebudeme znovu opakovat. Finální analýza by tak měla proběhnout, jak u více úspěšných kampaní, tak i těch méně úspěšných.

Závěr

Cílem v teoretické části bylo popsat na základě rešerše literatury téma crowdfundingu v rámci malých a středních podniků, kteří jej zvolili jako formu svého financování. Teoretická část práce tak byla rozdělena na tři základní části. V první části, která se věnovala malým a středním podnikům byl tento pojem popsán a vysvětlen se zaměřením na novou a užívanou definice dle Evropské unie. V druhé části financování podniku byly v krátkosti zmíněny základní formy financování podniku jako nutný základ pro pochopení, že crowdfunding není jedinou metodou financování a stává se alternativní formou k těmto tradičním formám financování. V poslední a nejpodstatnější části byl představen samotný pojem crowdfundingu. Byla zmíněna zajímavá historie, která sahá až k 13 století, kdy se ještě nevědělo, že se jedná o crowdfunding jako takový. Dále je zmíněna samotná definice, kdy se původní doslovný překlad nemusí jevit jako nejvhodnější. Dále jsou zmíněny 4 základní modely crowdfundingu a platformy na kterých je možné spustit kampaň. V rámci kampaní jsou zmíněné především takové platformy, které se soustřeďují především na odměnový crowdfunding v rámci České republiky i zahraničí. V neposlední řadě jsou zmíněny výhody, včetně nevýhod samotné metody.

V praktické části práce byly vytvořeny analýzy vybraných crowdfundingových kampaní zaměřené na české projekty, které jako svůj zdroj financování zvolili model odměnového crowdfundingu. Jsou zde popsány celkem čtyři projekty. První popsáný projekt je Kingdom Come: Deliverance na platformě Kickstarter v čele s Danielem Vávrou, který je znám jako tvůrce jedné z nejpopulárnější hry u nás, a to hry Mafia. Byly popsány základní informace, důležité osoby zmíněného projektu. Projekt byl detailněji představen, včetně postupu kampaní a zvolených odměn s finančními cíli. V závěru následuje vlastní zhodnocení. Jako druhý projekt byl zvolen volitelně rozšiřitelný router Turris Omnia, který vznikl v rámci vývoje firmy CZ.NIC. Opět byly popsány základní informace, vývojový team, samotný produkt, kampaň včetně odměn a finančních cílů. V závěru následuje opět vlastní zhodnocení. Jako třetí byl zvolen projekt Zaza bottles na platformě Kickstarter v čele se Zuzanou Cabejškovou. Tento projekt byl hodnocen jako neúspěšný. Opět jsou zmíněné základní informace, lidé projektu, samotný produkt, finanční cíle a odměny, včetně vlastního zhodnocení. Jako posledním projektem je znovuoobnovená česká firma Chronotechna, která se pokusila oslovit investory na platformě Kickstarter. Znovu jsou zmíněny základní

informace, lidé projektu, základní představení produktu, odměny s finančními cíli a vlastní zhodnocení průběhu kampaně. V závěru práce je vytvořen vlastní návrh jistých doporučení, která vychází z analýz vybraných kampaní a mohou posloužit jako prostředek při prostupu vlastní kampaní, aby se stala co nejvíce úspěšnou a pro tvůrce projektu přínosnou.

Domnívám se, že jsem cíl Diplomové práce splnil.

Seznam použité literatury

- ČERNOHORSKÝ, Jan. *Finance: od teorie k realitě*. Praha: Grada Publishing, 2020. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-2215-8.
- ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
- ČIŽINSKÁ, Romana. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2018. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0194-8.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3293-0.
- KISLINGEROVÁ, Eva. *Podnik v časech krize: jak se dostat do potíží a jak se dostat z potíží - zkušenosti ze světové recese let 2007 až 2009*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3136-0.
- KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.
- KUBĚNKA, Michal. *Financování podniku: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012. ISBN 978-80-7395-481-9.
- NĚMEC, Libor a Jana ZAHRÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-980-0.
- MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5316-4.
- REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4.
- RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling: jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice : investiční proces jako základ budoucí prosperity, nástroje a metody investičního controllingu, volba financování a technologie, monitoring průběhu investice a postaudit*. Praha: Grada, 2009. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-2952-7.

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STANĚK Peter a Ivanová PAVLÍNA. *Malé a středné podniky*. Wolters Kluwer SK. 2017. ISBN 978-80-8168-737-2

STRAKOVÁ Jarmila a kol. *Malé a střední podniky v ČR současnost a vize*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-28-271-1666-9

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001178.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

TICHÝ, Jaromír. *Zdroje financování podniku*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 978-80-7408-070-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Online zdroje:

12 Key Moments in the History of Crowdfunding (so far) [online]. 2017. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://medium.com/@ImpactGuru/12-key-moments-in-the-history-of-crowdfunding-so-far-3f614273d95>

Advances in Crowdfunding [online]. 2020. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/41282/2020_Book_AdvancesInCrowdfunding.pdf?sequence=1

BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: EF JU, 2010. ISBN 978-80-7394-229-8. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/344428475_Male_a_stredni_podnikani

Co je Hithit [online]. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

Co je odměnový crowdfunding [online]. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.donio.cz/Plus/o-odmenovem-crowdfundingu?gclid=EAIaIQobChMI5qKN7P_-8wIVkLh3Ch3LpgAcEAAyAAEgLKlvD_BwE

Co musíš vědět o crowdfundingu? [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://blog.pointa.cz/co-musis-vedet-o-crowdfundingu/>

Crowdfundig Hows does it work [online]. 2017. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.undp.org/content/dam/sdfinance/doc/Crowdfunding%20_%20UNDP.pdf

Crowdfunding Schemes in Europe [online]. 2011 [cit.4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.interarts.net/descargas/interarts2559.pdf>

Crowdfunding: A New Innovative Model of Providing Funding to Projects and Businesses [online]. 2013. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/272246543_Crowdfunding_A_New_Innovative_Model_of_Providing_Funding_to_Projects_and_Businesses

Crowdfunding: principles, trends and issues [online]. 2016. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/308110904_Crowdfunding_principles_trends_and_issues

Crowdsourcing [online]. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://wikisofia.cz/wiki/Crowdsourcing>

Crowdsourcing and Crowdfunding: Do You Know the Diffenece? [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.easyship.com/blog/crowdsourcing-vs-crowdfunding>

Crowdsourcing? Crowdfundding? Alebo Crowdinvesting? Poznáte rozdiel? [online]. 2017. [cit.4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/crowdsourcing-crowdfunding-crowdinvesting>

Financování podniku [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <http://files.galambicova-doucovani.eu/200000586d114dd335b/Mat.%20ot.%20%C4%8D.%2016.%20-%20Financov%C3%A1n%C3%AD%20podniku.pdf>

Fundlift [online]. [cit. 25.2.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.fundlift.cz/#/cs/>

Handbook of Research on Crowdfunding [online]. 2019. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/334473761_Handbook_of_Research_on_Crowdfunding

Indiegogo vs kickstarter - rozdíl a srovnání - 2022 - Blog [online]. [cit. 25.2.2022]. Dostupné z WWW: <https://cs.weblogographic.com/indiegogo-vs-kickstarter>

Jak funguje crowdfunding [online]. 2019. [cit. 4.11.2021] Dostupné z WWW: <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/finance-a-dane/jak-funguje-crowdfunding/>

Jak může crowdfunding pomoci vašemu podnikání v době koronaviru? [online]. 2020. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/crowdfunding/>

Kickstarter [online]. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://wiki.knihovna.cz/index.php/Kickstarter>

Nová definice malých a středních podniků [online]. 2006. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z https://www.dotaceu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf

O penězdroji [online]. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://penezdroj.cz/informace/5-o-penezdroji>

Občanský zákoník 89/2012 Sb. [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Poprvé na startovači [online]. 26.10.2015. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1551/>

The Crowdfunding industry report [online]. 2015. [cit 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.smv.gob.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>

The History of Crowdfunding [online]. 2020. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://p2pmarketdata.com/blog/history-of-crowdfunding/>

Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. 2019. [cit. 4.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/cs/renditions/pdf>

Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>

Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://kingdomcome.cz/>

Historie studia Warhorse a Kingdom Come [online] 2014. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://kingdomcome.cz/historie-warhorse-kingdom-come/>

Svět Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit. 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.postavy.cz/svet/kingdom-come-deliverance/>

Realismus Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit.7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kingdomcomerpg.com/cs/game-features/realism>

DLC Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <http://kingdomcome.czech-games.net/dlc/>

O nás [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://warhorsestudios.cz/about/>

Tvůrci Kingdom Come vysvětlují pracný proces vývoje soubojového systému [online]. [cit 7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://games.tiscali.cz/preview/tvurci-kingdom-come-vysvetluji-pracny-proces-vyvoje-soubojoveho-systemu-254687>

Češi vymysleli bezpečnou bránu k internetu. [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: https://www.lidovky.cz/byznys/cesi-vymysleli-bezpecnou-branu-k-internetu.A160118_172314_firmy-trhy_jzl

Nejžádanější přístroj na Indiegogo je ... router? [online]. [cit 10.12.2021]. Dostupné z WWW: <https://blog.nic.cz/2016/01/21/nejzadanejsi-pristroj-na-indiegogo-je-router/>

Turris Omnia: crowdfundingová kampaň v číslech a obrazech [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.root.cz/clanky/turris-omnia-crowdfundingova-kampan-v-cislech-a-obrazech/>

Turris Omnia představení [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.turris.cz/cs/omnia/predstaveni/>

Turris Omnia: hi-performance and open-source router [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.indiegogo.com/projects/turris-omnia-hi-performance-open-source-router#/>

The World's First Plant-Based Durable Bottles Have Launched on Kickstarter [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.bioplasticsmagazine.com/en/news/meldungen/20150520.php>

Zaza Bottles, Zuzana Cabejšková [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.nastartujtese.cz/blog/rozhovory-s-vitezi/zuzana-cabejskova-zaza-bottles>

ZAZA: The First Plant-Based and Customizable Water Bottles [online]. [cit. 12.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/zaza-bottles/zaza-the-first-plant-based-and-customizable-water?token=ba04b7ae>

Černá díra na vašem zápěstí. Chronotechna hodinky podruhé bojují o přízeň lidu (online). 17.8.2021. [cit. 16.1.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/cerna-dira-na-vasem-zapesti-chronotechna-hodinky-podruhe-bojuji-o-prizen-lidu>

The blackest watch ever made (online). 11.11.2021. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://www.kickstarter.com/projects/chronotechna/the-blackest-watch-ever-made/description>

Sliboval hodinky z nejčernější černé, teď čelí armádě nespokojených zákazníků (online). 15.2.2020. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/sliboval-hodinky-z-nejcernejsi-cerne-ted-celi-armade-nespokojenych-zakazniku/>

Chronotechna představuje světu nejčernější hodinky (online). 25.8.2021. [cit. 16.1.2022] . Dostupné z WWW: <https://denikn.cz/691553/chronotechna-predstavuje-svetu-nejcernejsi-hodinky/>

Seznam obrázků

Obrázek 1	Kritéria podniku	14
Obrázek 2	Nezávislý podnik	16
Obrázek 3	Partnerský podnik	17
Obrázek 4	Propojený podnik	18
Obrázek 5	Hrad Talmberk	42
Obrázek 6	Zbraně	42
Obrázek 7	Soubojový systém	43
Obrázek 8	Seznam odznaků	47
Obrázek 9	Turris Omnia	51
Obrázek 10	Vývoj příspěvků Turris Omnia	53
Obrázek 11	Zaza Bottles	57
Obrázek 12	Chronotechna Wathces	62

Evidence vypujcek

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Roman Kindl

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ viště	Praco-	Datum	Podpis