

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Crowdfunding v zábavním průmyslu

Jan Vosecký

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Vosecký

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Crowdfunding v zábavním průmyslu

Název anglicky

Entertainment Crowdfunding

Cíle práce

Bakalářská práce zkoumá problematiku realizace projektu, který je částečně financován davem. Hlavním cílem práce je realizace projektu, který je alespoň částečně financován prostřednictvím elektronické platformy financování projektů. Mezi dílčí cíle následně patří analýza nejvíce používaných typů elektronických platforem, které jsou převážně určeny pro začínající podnikatele.

Metodika

Základem pro vypracování praktické části bude představení jednotlivých elektronických platforem financování davem. Následně budou představeny i některé z úspěšných i neúspěšných českých projektů, které zvolily jako jeden ze způsobů financování právě crowdfunding. Z těchto platforem bude následně vybrána jedna jediná vhodná platforma pro umístění vlastního projektu. V praktické části práce bude zpracován vlastní projekt, který se bude týkat krátkého animovaného mini-seriálu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Crowdfunding, Startovač, Fundlift, Kickstarter, Indiegogo, Gambitious, financování davem, elektronická platforma, projekt

Doporučené zdroje informací

- CUNNINGHAM, William Michael. The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups. 2.vyd. New York: Apress, 2016, 234 s. ISBN 978-1-4842-2409-0.
- FIELD, Syd. Screenplay: The Foundations of Screenwriting. Peaslake: Delta Publishing, 2005, 320 s. ISBN 978-0385339032
- GUILLEBEAU, Chris. Startup za pakatel. Průel. P. Miklica, Brno: Jan Melvil Publishing, 2013, 308 s. ISBN 978-80-87270-59-2.
- SAMUELSON, Paul. Ekonomie. Praha: NS Svoboda, 2008. 775 stran. ISBN: 80-205-0590-3.
- STEINBERG, Scott􏰂; DeMARIA, Rusel. The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or project. United Kingdom: Lulu, 2012, 90 s. ISBN 978-1-105-72628-6.
- TROTTIER, David. The Screenwriter's Bible: A Complete Guide to Writing, Formatting, and Selling Your Script (Expanded & Updated). 6.vyd. Hollywood: Silman-James Press, 2014, 430 s. ISBN 978-1935247104.
- YOUNG, Thomas Elliot. The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to Use Social Media for Small-Business Funding. Holbrook: Adams Media Corpora□on, 2013, 288 s. ISBN 978-1-440-55033-1.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Crowdfunding v zábavním průmyslu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Mgr. Ing. Vladimír Očenášek, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky, rady, a hlavně pevné nervy při mém vedení. Dále bych rád poděkoval Jiřímu Rýdlovi za spolupráci během rozhovoru.

Crowdfunding v zábavním průmyslu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou realizace projektu, který je alespoň částečně financován prostřednictvím crowdfundingu. Hlavním cílem práce je vybrat vhodnou elektronickou platformu pro náš projekt za uplatnění metod vícekriteriální analýzy variant.

V teoretické části je vymezen pojem crowdfunding. Jsou zmíněny jednotlivé typy crowdfundingu (podílový, dárcovský, na bázi půjček a na bázi odměn). Dále jsou uvedeny jednotliví zástupci daného typu (Indiegogo, Kickstarter, Hithit, Startovač), popsáno, jak a za jakým účelem tyto jednotlivé platformy vznikly.

V druhé části jsme analyzovali čtyři crowdfundingové portály (dva tuzemské a dva zahraniční). Na základě preferencí rozhodovatele byly stanoveny váhy kritérií za pomoci metody pořadí. K určení kompromisní varianty byly využity metody váženého součtu a metoda TOPSIS.

Klíčová slova: Crowdfunding, Financování davem, Indiegogo, Kickstarter, Hithit, Startovač, Metoda váženého součtu, Metoda TOPSIS

Entertainment Crowdfunding

Abstract

Bachelor Thesis deals with problematic implementation of the project, which is at least partially financed through crowdfunding. The main goal of the thesis is to select a suitable electronic platform for our project by using methods of multicriterial analysis.

The theoretical part defines the concept of crowdfunding. There are mentioned individual types of crowdfunding (shared, donor and based on loans and rewards.) Furthermore, are mentioned individual representatives (Indiegogo, Kickstarter, Hithit, Startovač), there is described how these individual platforms were created and what is their purpose.

In the second part, we analysed four crowdfunding portals (two domestic and two foreign portals). Based on preferences of decision maker were determined scales of criteria by using method of order. To determine the compromise option were used methods of weighted average and TOPSIS.

Keywords: Crowdfunding, Crowd funding, Indiegogo, Kickstarter, Hithit, Startovač, Methods of weighted average, TOPSIS

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	12
2.1	CÍL PRÁCE	12
2.2	METODIKA PRÁCE	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1	CROWDFUNDING	12
3.1.1	VYMEZENÍ POJMU CROWDFUNDING	14
3.1.2	HISTORIE CROWDFUNDINGU	15
3.2	TYOLOGIE CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ	18
3.2.1	DÁRCOVSKÝ CROWDFUNDING	18
3.2.2	PODÍLOVÝ CROWDFUNDING	18
3.2.3	CROWDFUNDING NA BÁZI PŮJČEK	19
3.2.4	CROWDFUNDING NA BÁZI ODMĚN	19
3.3	CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	20
3.3.1	VYBRANÉ ZAHRANIČNÍ CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	22
3.3.2	VYBRANÉ TUZEMSKÉ CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	25
3.4	VÝZNAMNÉ PROJEKTY CROWDFUNDINGU	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA KRITÉRIÍ	29
4.2	SOUHRN VARIANT A KRITÉRIÍ	32
4.3	STANOVENÍ VAH KRITÉRIÍ METODOU POŘADÍ	34
4.4	VÝBĚR KOMPROMISNÍ VARIANTY METODOU VÁŽENÉHO SOUČTU	35
4.4.1	PŘÍPRAVA KRITERIÁLNÍ MATICE	36
4.4.2	URČENÍ IDEÁLNÍ VARIANTY A BAZÁLNÍ VARIANTY	36
4.4.3	VÝPOČET HODNOT PRVKŮ KRITERIÁLNÍ MATICE	37
4.4.4	VÝPOČET AGREGOVANÉ FUNKCE UŽITKU A URČENÍ POŘADÍ VARIANT	37
4.5	VÝBĚR KOMPROMISNÍ VARIANTY METODOU TOPSIS	38
5	ZÁVĚR.....	41
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	44
7	PŘÍLOHY	46
7.1	ROZHOVOR S JIŘÍM RÝDLEM.....	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Provize a poplatky společnosti Hithit	26
Tabulka 2 Poplatky platformě Startovač	28
Tabulka 3 Poplatky spojené s jednotlivými platebními metodami	28
Tabulka 4 Poplatky při vrácení peněz z neúspěšných projektů	28
Tabulka 5 Porovnání návštěvností na jednotlivých crowdfundingových platformách	30
Tabulka 6 Souhrn variant a kritérií	32
Tabulka 7 Kvantifikovaná kritériální matice	33
Tabulka 8 Váhy kritérií stanovené metodou pořadí	34
Tabulka 9 Váhy kritérií stanovené metodou pořadí	35
Tabulka 10 Kvantifikovaná kritériální matice	36
Tabulka 11 Ideální a bazální varianty	36
Tabulka 12 Dílčí užítiky kritériální matice	37
Tabulka 13 Hodnoty agregovaných funkcí užítiku jednotlivých variant	38
Tabulka 14 Matice R	39
Tabulka 15 Matice W	39
Tabulka 16 Stanovení ideální a bazální varianta	40
Tabulka 17 Vzdálenosti od ideální a bazální varianty	40
Tabulka 18 Výsledná tabulka	41
Tabulka 19 Porovnání výsledku metody váženého součtu a metody TOPSIS	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj crowdfundingu v globálním měřítku od roku 2011 do roku 2015	13
Graf 2 Rychlost technologických změn od vynálezu internetu	17
Graf 3 Váhy kritérií dle metody pořadí	35
Graf 4 Srovnání variant metodou váženého součtu	38

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Grafické logo společnosti Indiegogo	22
Obrázek 2 Grafické logo společnosti Kickstarter	24
Obrázek 3 Grafické logo společnosti Hithit	25
Obrázek 4 Grafické logo společnosti Startovač	27

SEZNAM ROVNIC

Rovnice 1 Váha kritérií metodou pořadí	34
Rovnice 2 Matice R	37
Rovnice 3 Agregovaná funkce užítiku	37
Rovnice 4 Normalizovaná kritériální matice R	38
Rovnice 5 Normalizovaná vážená kritériální matice W	39
Rovnice 6 Vzdálenost od ideální varianty	40
Rovnice 7 Vzdálenost od bazální varianty	40
Rovnice 8 Relativní ukazatel vzdálenosti jednotlivých variant od bazální varianty	41

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje velmi aktuálnímu tématu, a to crowdfundingu, který představuje celkem bezbolestný způsob financování, umožňuje autorům projektu získat potřebné finance a případně si vybudovat kvalitní základnu fanoušků. Tento pojem v České republice již zná poměrně široká skupina lidí, i když převážně z herního prostředí. Ještě pár let zpátky byl video-herní průmysl ještě v plenkách a vývoj hry byl extrémně nákladný. Dneska je už ale situace jiná. Pár let zpátky tu vznikla Indie herní scéna, která by normálně neměla takový dosah jako zkušená herní studia, ale díky internetu je již možné vybrat opravdu nemalé peníze od velkého počtu nadšenců, kteří za svůj mnohdy velkorysý příspěvek mohou dostat nejenom poděkování, odměnu, úrok, ale dokonce i podíl v začínající firmě. Jedná se o velmi významný trend shromažďování zdrojů „fundraisingu“, a to nejen v oblasti zábavního průmyslu.

K oslovení co největšího počtu potenciálních přispěvatelů slouží hlavně internet a sociální sítě. Jinak celý proces probíhá prostřednictvím platforem určených pro tento způsob financování. Existuje mnoho ambiciózních mladých lidí v mém věku, a bude jich stále více a více. Tito lidé potřebují pomoc, protože vydat hru anebo natočit film není levná záležitost.

Kolébkou crowdfundingu nemůže být nikdo jiný než země neomezených možností, tedy Spojené státy americké. Protože nikde jinde není možné dostat padesát tisíc dolarů na přípravu bramborového salátu. Popularita crowdfundingu v globálním měřítku neustále roste a rozhodně se jen tak nezastaví.

Hlavním cílem práce je vytvoření celkového pohledu na problematiku realizace projektu, který je alespoň částečně financován prostřednictvím elektronické platformy financování projektů. Mezi dílčí cíle následně patří analýza nejvíce používaných typů elektronických platforem, které jsou převážně určeny pro začínající podnikatele. Též si zhodnotíme, jakou šanci za úspěch bude mít projekt s agresivním vedením marketingu.

V první části budou charakterizovány hlavní pojmy, jako je například crowdfunding. Dále je práce věnována převážně jednomu projektu, které si úspěšně prošel jedním ze způsobů crowdfundingu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 CÍL PRÁCE

Bakalářská práce zkoumá problematiku realizace projektu, který je částečně financován davem. Hlavním cílem práce je realizace projektu, který je alespoň částečně financován prostřednictvím elektronické platformy financování davem. Mezi dílčí cíle následně patří analýza nejvíce používaných typů elektronických platforem, které jsou převážně určeny pro začínající podnikatele.

2.2 METODIKA PRÁCE

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiích literárních zdrojů a na rozhovoru s hlavními představiteli úspěšných a neúspěšných projektů, které byly financovány na některých z hlavních platforem crowdfunding. Základem pro vypracování praktické části bude představení jednotlivých elektronických platforem financování davem. V první části budou charakterizovány hlavní pojmy problematiky a uvedeny základní statistiky. Ve druhé části práce se budeme věnovat problematice správného výběru jedné z elektronických platforem. Pro řešení této problematiky využijeme znalostí vícekritériální analýzy pro volbu kompromisní varianty.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

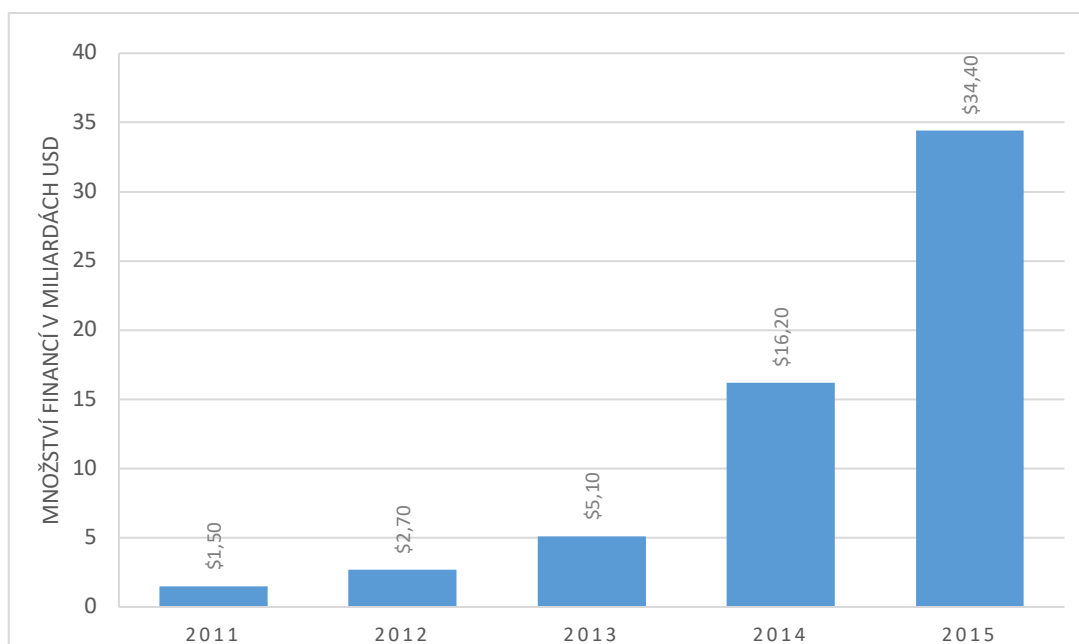
Pro začátek si představíme samotný pojem, protože bez této znalosti se v této práci neobejdeme.

3.1 CROWDFUNDING

Pojem crowdfunding zahrnuje širokou řadu témat, které v sobě zahrnují nejenom mnoho různých podob crowdfundingu, ale také i různých pohledů na crowdfunding. Vysvětlení pojmu crowdfunding není vždy jednotné. Své místo si ovšem najde nejenom mezi malými podnikavci a různými nadšenci, ale také i mezi velkými podnikateli. Například herními vývojáři, kteří chtějí zrealizovat nějaký ze svých nápadů. Z velké části se jedná o nástroj, který můžeme použít jako alternativní možnost financování našich podnikatelských aktivit, ale hlavně našich snů. Dříve totiž „snílci“, kteří si chtěli zafinancovat nějaký ze svých nápadů, odkázáni jenom na půjčky od svých přátel, rodiny, bank nebo jiných soukromých investorů. Ovšem nyní se jim otevřely brány k oslovení nespočetné skupiny potenciálních investorů.

Popularita crowdfundingu v globálním měřítku neustále roste. Stejně tak každým rokem stoupá výše financí vybraných prostřednictvím tohoto způsobu financování. V roce 2013 se prostřednictvím crowdfundingu podařilo celosvětově zainvestovat projekty ve výši 5,1 miliardy dolarů. V roce 2014 tato částka vzrostla na 16,2 miliardy dolarů. Pro rok 2015 se očekává zvýšení této částky, a to až na 34,4 miliardy dolarů.

Graf 1 Vývoj crowdfundingu v globálním měřítku od roku 2011 do roku 2015



Zdroj: (Statista, 2019), vlastní zpracování

Crowdfunding je opravdu revoluční prvek toho, jak může autor získat finanční prostředky na svůj projekt. Už nemusí žádat o poskytnutí půjčky banku, rodinu ani přátele. Navíc aby mu byl poskytnut úvěr od banky, tak by musel splnit většinou velmi přísná kritéria stanovená konkrétní bankou, navíc by se lehce mohl dostat do finanční ztráty, pokud by neuspěl se svým projektem. Banku ale zajímá jenom to, zda bude poskytnutá půjčka v řádném termínu splacena. (Young, 2013)

Nejvíce rozšířeným typem crowdfundingu je takzvaný crowdfunding na bázi odměn. O dalších typech se budeme bavit později v této práci. Typické pro tento typ je, že jako autoři poskytujeme nějakou protihodnotu, třeba nějakou odměnu, třeba ve formě samotného produktu s nějakou vedlejší výhodou. Mezi nejpopulárnější platformy celosvětově patří Kickstarter a Indiegogo, které jsou právě založené na bázi klasických odměn jako je třeba

produkt, tričko, děkovný certifikát a další různé sběratelské předměty, což je pro kreativní projekty typické. Rozhodně se nevyplatí jako odměnu poskytovat nějaké finanční odměny nebo dokonce podíly, jelikož investoři očekávají obvykle rychlou návratnost svých vložených financí, což u většiny kreativních projektů je velmi komplikované. (Lawton, a další, 2012)

V případě crowdfundingu se nemusí žádat o půjčku, ale stačí mu jenom umístit svůj kreativní projekt na jeden z různých crowdfundingových platforem. Přispěvatele pro svůj projekt může oslovit využitím internetu a sociálních sítí, což je alfa a omega všeho. Za pomoci sociálních sítí, dobře umístěné reklamy nebo správně zvolené cílové skupiny, může oslovit velké množství lidí ze všech koutů světa. Přispěvatele zajímá hlavně příběh projektu. Správní přispěvatelé sledují jeho průběh většinou od začátku do konce. Navíc nebezpečí finanční ztráty v případě neúspěchu je zde poměrně malé, jelikož se nezavazujeme, že každý přispěvatel dostane to, za co zaplatí. Už nejednou se stalo to, že se vybrali nemalé finanční prostředky na projekt, který byl následně hozen do koše a přispěvatelé nedostali nic. (Young, 2013)

Další velkou výhodou využití je vytvoření jistého přehledu o tom, jaký je zájem veřejnosti o náš nabízený produkt nebo službu. Protože okamžitě dostáváme zpětnou vazbu od široké veřejnosti, což nám může být velmi přínosné pro odhadnutí celkové budoucnosti projektu. Z přispěvatelů se po skončení kampaně stává naše zákaznická základna, kterou můžeme využít i v budoucnu jako fanouškovskou základnu, když přijdeme třeba s nějakým novým projektem. V průběhu kampaně můžeme tyto přispěvatele použít jako další šířitele povědomí o naší kampani, což je velkou výhodou, jelikož tak oslovujeme nepřímo další potenciální přispěvatele. (Steinberg, a další, 2012)

3.1.1 Vymezení pojmu crowdfunding

V předcházející části jsme se lehce dozvěděli něco o crowdfundingu. Víme, že pojem crowdfunding nemá vždy jednotnou definici. Jinak pojem crowdfunding vznikl spojením dvou anglických slov „*crowd*“ a „*funding*“. Podle oxfordského výkladového slovníku je význam slova *crowd* vysvětlen jako „velký počet lidí, kteří se neorganizovaně shromáždili“ nebo „skupina lidí, která je spojena společným zájmem nebo aktivitou“ (Oxford Dictionaries, 2017). Slovo *funding* je pak vysvětleno jako „poskytování peněz na konkrétní

účel, zejména prostřednictvím organizace nebo vlády“ (Oxford Dictionaries, 2017). Volným spojením těchto dvou překladů získáme poskytování peněz za konkrétním účelem prostřednictvím většího počtu lidí. Nejjednodušeji můžeme pojem crowdfunding vysvětlit jako davové financování, kolektivní financování nebo také hromadné financování.

Jak už víme, definic crowdfundingu se dá najít opravdu spousta. Například v jedné publikaci s názvem „*Everything Guide to Crowdfunding*“ je k nalezení jedna definice, která říká, že „*crowdfunding je proces, kdy je veřejnost požádána o finanční prostředky na tvorbu projektů nebo na financování podnikání*“ (Young, 2013). Tato zmínka potvrzuje a rozšiřuje Oxfordský slovník svým výkladem crowdfundingu jako „postupu financování projektu nebo podniku vybíráním peněz od velkého počtu lidí, kde každý jednotlivec přispívá relativně malou částkou, typicky přes internet“ (Oxford Dictionaries, 2017).

Toto hromadné financování je jedním ze způsobů získávání finančních prostředků na financování různých projektů nebo dokonce i samotných podniků. Což umožňuje těmto osobám, které získali finanční prostředky od většího množství lidí, uskutečnit třeba svůj sen. (EU, 2013).

V další publikaci s názvem „*The Crowdfunding Bible*“ je uvedena trochu složitější definice, která se rozšiřuje o myšlenku rizikového kapitálu a investice takzvaných podnikatelských andělů, kteří mohou být pro podnikatele opravdovým andělem, ale také i noční můrou. Je zde uvedena tato definice: "*Crowdfunding je proces, kdy je veřejnost vyzvána k finančním darům s cílem poskytnout základní kapitál pro nové podniky. Použitím této techniky mohou podnikatelé a majitelé malých podniků úplně vyloučit rizikové kapitálové a business angels investování, místo toho představují nápady každodenním uživatelům internetu, kteří poskytují finanční podporu*“ (Steinberg, a další, 2012).

3.1.2 Historie crowdfundingu

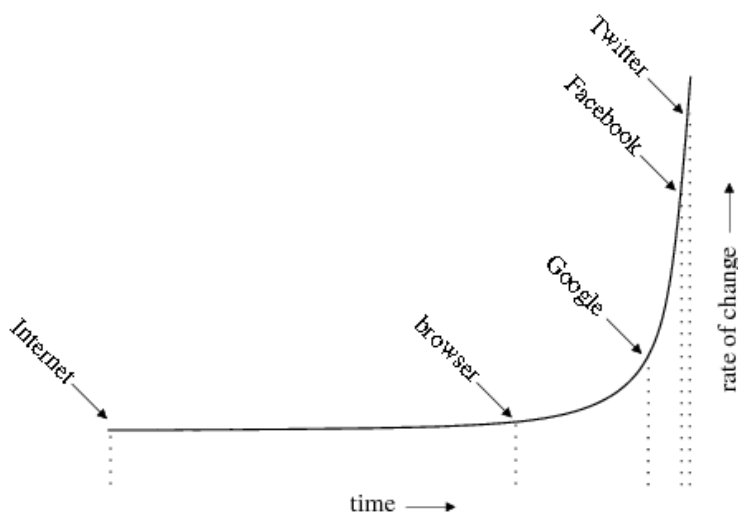
Matkou crowdfundingu nemůže být nikdo jiný než země neomezených možností Spojené státy americké. V roce 2001 zde totiž americký muzikant a producent Brian Camelio založil jednu z prvních elektronových platforem na získání finančních prostředků na zafinancování projektů z oblasti hudebního průmyslu pod názvem ArtistShare. Poté spadla celá lavina s dalšími stránkami podobného typu, v roce 2006 SellaBand, v roce 2008 Indiegogo, v roce

2009 Kickstarter a mnoho dalších. V tuzemsku toto sbírání finančních prostředků nemá až tak velkou tradici, i když tu jsou výjimky, které budou v práci dále zmíněny. První česká platforma byla založena v roce 2011 pod názvem Fondomat, jejíž zakladatelé jsou dva britští umělci Jow Wakeford a Conrad Watts, kteří chvíli žili v Praze, ale nyní je portál již nefunkční, protože se zakladatelé rozhodli přesunout své podnikání do Anglie. Postupně ale vznikaly i další platformy, například v roce 2011 platforma nakopni.me a později také momentálně i nejúspěšnější a nejpoblárnější HitHit a Startovač. (Young, 2013)

V české historii můžeme najít dokonalý příklad pro financování davem, a to sbírka na výstavbu Národního divadla, která započala v roce 1851. Na jeho budování se sbírkami podílely široké vrstvy lidí a slavnostní položení základního kamene proběhlo 16. května 1868. Ovšem 12. srpna 1881 došlo k požáru, který zničil měděnou kupoli, hlediště a jeviště divadla. Celý požár se v hlavách široké veřejnosti bral jako celonárodní katastrofa a vyvolal velké odhodlání pro nové otevření sbírky, což pomohlo během 47 dnů vybrat milion zlatých. Budova Národního divadla byla otevřena 18. listopadu 1883 představením Smetanovy slavnostní Libuše, která byla pro tuto příležitost zkomponována. (Národní divadlo, 2017)

S rozšířením moderních technologií, hlavně s rapidním využíváním internetu a s ním spojených sociálních sítí mezi širokou veřejností, mohl crowdfunding získat svojí nynější podobu jednoho z nejperspektivnějších prvků financování projektů. Svět je nyní propojenější, vzdálenost a ani čas již pro nás není překážkou. Proto dochází mnohem rychleji než dříve k různým novým objevům. S popularitou crowdfundingu je spojena popularita plateb na internetu, například elektronická platební platforma Paypal, kterou používáme hlavně na placení nákupů z různých zahraničních obchodů. (Young, 2013)

Graf 2 Rychlost technologických změn od vynálezu internetu



Zdroj: (Lawton, a další, 2012)

Jak můžeme z grafu vyčíst, časový interval od vynalezení internetu k používání vyhledávače je několikanásobně delší než interval technologických změn mezi vznikem Facebooku a Twitteru, z čehož můžeme usuzovat, že sociální sítě urychlují technologické změny a různé další inovace technologií.

Z velké části již neplatí rčení předávání zkušenosti z generaci na generaci. Nyní žijeme v době, ve které inovace přicházejí velmi rychle po sobě a je to velmi obtížné sledovat, natož se v nich orientovat. V moderní společnosti často vrstevníci komunikují mezi sebou, sdílejí nabyté poznatky a informace z různých prostředí. Stále platí to, že je důležité být součástí určité skupiny, ovšem dříve se tyto skupiny tvořily na základě rodinných či místních vazeb, dnes je ale hlavní společný zájem, dokonce i společný nezájem. Z toho tkví velký potenciál „internetového davu“, kde je podstatné propojení jednotlivých zájmových skupin. (Lawton, a další, 2012)

V moderní společnosti komunikují vrstevníci z různého prostředí mezi sebou a zároveň si mezi sebou sdílí nabyté poznatky a informace. Co však zůstává stále platné, je fakt, že je potřeba být součástí určité komunity. Jediným rozdílem je to, že zatímco dříve byly tyto komunity založeny na rodinných či místních vazbách, dnes je jejich společným jmenovatelem společný zájem. Obrovský potenciál „internetového davu“ tak netkví v obrovském množství jednotlivců, podstatné je propojení a transformace jednotlivých

zájmových skupin. Internetový dav je schopen flexibilně reagovat na novinky ze všech odvětví díky čemuž může vyzdvihnout opravdu zajímavé a perspektivní podnikatele a jejich projekty. Tato reakce je víceméně logická, jelikož doba trvání crowdfundingových kampaní je vždy nějak časově ohraničená. Většinou se jedná o dobu v rozmezí pár týdnů, což nutí přispěvatele okamžitě reagovat. Důležitý je vztah výrobce a konzumenta. V dnešní době je důležitý oboustranný vztah, dochází zde k interakci mezi těmito subjekty, jelikož dnešní konzument se chce více zapojovat do inovací a výsledné podoby samotného produktu. Mezi jeden ze základních příkladů patří například hlasování diváků v různých talentových soutěžích, kdy své „vyvolené“ podporují zasláním SMS, díky čemuž ovlivňují výsledek. (Lawton, a další, 2012)

Mezi jedny z prvních projektů, které byly zafinancovány pomocí internetu, by šla zařadit i kampaň, kterou vytvořili v roce 1997 právě fanoušci britské rockové skupiny Marillion. Tato kampaň měla za cíl vybrat dostatek prostředků pro uskutečnění turné kapely Marillion po Severní Americe. (Young, 2013)

3.2 TYPOLOGIE CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ

3.2.1 Dárcovský crowdfunding

Dárcovský crowdfunding (*donation-based crowdfunding*) je takový typ crowdfundingu, kde přispěvatelé neobdrží žádnou protihodnotu, nedostanou žádnou hmotnou odměnu. Jedná se tedy o takzvaný dárcovský příspěvek, kde přispěvatel neočekává, že obdrží nějakou odměnu. Tento způsob je typický pro sbírky na různé charitativně zaměřené projekty, sbírky pro dobročinné účely, nebo dokonce také pro využití při financování politické kampaně. V roce 2008 tohoto typu financování využil pro svou prezidentskou kampaň také bývalý prezident Spojených států amerických Barack Obama. Podařilo se mu tehdy získat rekordních 500,000,000 USD. Mezi hlavní platformy tohoto typu dříve patřil server Generosity, který je nyní pod hlavním serverem GoFundMe. (Cunningham, 2016)

3.2.2 Podílový crowdfunding

Podílový crowdfunding (*equity-based crowdfunding*) je takový typ, kde přispěvatel, tedy investor, má možnost vložit své finance do začínající firmy nebo již nějaké společnosti, díky čemuž získá určitý podíl v podobě cenných papírů. Výhodou u tohoto typu je to, že pokud se společnosti bude dařit a vzroste její hodnota, tak vzroste i hodnota těchto cenných papírů, což může i několikanásobně zvýšit zisk svým investorům. Příkladem platformy, která na

tomto způsobu funguje je Crowdcube, Fundlift a Good Shepherd Entertainment, dříve Gambitious Digital Entertainment. (Young, 2013)

3.2.3 Crowdfunding na bázi půjček

Crowdfunding na bázi půjček (deb-based crowdfunding) je založen ryze na poskytování půjček, kde větší množství věřitelů půjčí jednotlivci své finanční prostředky a on se proto stává jejich dlužníkem. Věřitelům se potom vrací nejen jejich investice ale také úrok. Tyto poskytované půjčky mohou být přímé a nepřímé. V přímé variantě si věřitel může vybrat, komu půjčku poskytne. U nepřímé varianty dochází k poskytování půjčky od více věřitelů, čímž se zmenšuje riziko možné ztráty pro věřitele oproti přímým půjčkám. Dále tu rozlišujeme půjčky se zárukou půjčky a bez záruky půjčky. U půjček se zárukou musí dlužník věřiteli něčím ručit a riziko pro věřitele se tak zase zmenšuje. Půjčky bez záruky jsou pro věřitele rizikovější a pro dlužníka obvykle i finančně náročnější, protože musí platit vyšší úroky. Tyto transakce mezi věřiteli a dlužníky pomáhají zprostředkovat servery k tomu určené. (Young, 2013)

3.2.4 Crowdfunding na bázi odměn

Jedná se o nejvíce používaný a nejvíce rozšířený typ crowdfunding. Jedná se o princip, kdy přispěvatelé přispějí určitou částkou na konkrétní projekt, u kterého čekají nějakou hmotnou nebo nehmotnou odměnu. Tato práce bude věnována hlavně tomuto typu crowdfundingu, jelikož velká část crowdfundingových platform je založena právě na tomto principu. (Young, 2013)

Odměny mají většinou hmotnou podobu, ale mohou mít i nehmotnou podobu. Takovým klasickým příkladem hmotné odměny může být třeba videohra, kterou dostanete na nějakém pevném médiu, společně s návodem a třeba ještě tričkem oproti nějakému poděkování, které můžeme zařadit právě do odměny nehmotného typu. Tyto druhy odměn jsou přispěvatelům nabízeny na základě určité finanční částky, kterou podpoří projekt. Hlavním pravidlem je, že čím vyšší částka je věnována, tím jsou odměny obvykle větší. Většina autorů se snaží vytvořit odměny takového typu, aby byly pro potenciální přispěvatele tak atraktivní, aby přispěli. Nejdůležitější je správně stanovit cenu jednotlivých odměn, aby potenciálním přispěvatelům nepřipadaly moc drahé, ale nesmíme zapomínat na to, že jako autor projektu musíme mít i nějaký zisk. (Young, 2013)

Autor projektu si musí při umístění projektu na některou z crowdfundingových platform stanovit částku, kterou se bude snažit vybrat. Tuto částku poté v průběhu své kampaně nemůže měnit. Při stanovení výše částky musí brát ohled jak na částku, kterou potřebuje pro uskutečnění projektu, tak i na částku, kterou bude muset vložit do odměn pro jednotlivé přispěvatele. Také musí počítat s poplatky platformě a s případnými bankovními poplatky. Proto je třeba mít připravený finanční plán ještě před zveřejněním projektu na některé z platform. (Young, 2013)

Pro získání co největšího počtu přispěvatelů slouží v dnešní době především internet, který prostřednictvím sociálních sítí umožňuje velmi rychlé rozšíření kampaně. Nejvhodnější je, pokud již máme za sebou nějakou práci, kterou můžeme prezentovat. Dokonalým příkladem je třeba studio Warhorse. Jedná se o české vývojářské studio zabývající se tvorbou počítačových her, které bylo založeno v roce 2011 několika vývojáři, kteří předtím působili ve vývojářských studiích jako 2K Czech, ALTAR Games, Bohemia Interactive Studio nebo Codemasters. Hlavní tváří celého studia se stal Dan Vávra, tvůrce legendární kulturní české klasiky Mafia: The City of Lost Heaven. Toto studio vytvářelo hru Kingdom Come: Deliverance, a za pomoci Kickstartru se jim podařilo vybrat více než 1,1 milionu liber (přesně £1.106.371, což je v přepočtu více než 35,5 milionu korun). Hra byla nějakou dobu v beta verzi a původně měla vyjít koncem roku 2015, později bylo odloženo na druhou polovinu roku 2016 a následně na rok 2017, nakonec vyšla 13. února 2018.

Příkladem platformy, které umožňují crowdfunding na bázi odměn, jsou portály jako Kickstarter, Indiegogo či RocketHub. (Young, 2013)

3.3 CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY

Jsou takovým mezičlánkem mezi autorem a přispěvatelem. Jedná se z velké části o zprostředkovatele, kteří na svůj web mohou umístit projekt. Jejich prostřednictvím tedy probíhá celý crowdfundingový proces, tedy od umístění projektu, přes získání příspěvku, až po odeslání vybraných příspěvků autorovi projektu. Umožňuje také komunikaci mezi autorem projektu a potenciálními nebo aktuálními přispěvateli. Zároveň mají povinnost ochraňovat osobní data svých uživatelů od jmen až po kódy platebních karet. Musí také informovat investory o možnosti ztráty jejich investic a musí se ujistit, že investor si takovou ztrátu může dovolit aby nedocházelo k likvidačním účinkům. V zákoně Jobs Act jsou také

stanoveny limity, kolik finančních prostředků každý investor může investovat. Tyto limity se řídí dle ročního příjmu investora. (Cunningham, 2016)

Crowdfundingové platformy se nejčastěji využívají jako jeden z prostředků financování projektů zaměřených zejména na kulturu, umění, technologie, ale také i na různé projekty charitativního typu. Stále častěji tuto službu využívají malí podnikatelé, proto v poslední době došlo k velkému nárůstu počtu malých firem, které vede pouze jeden člověk. Chris Guillebeau tento stav popsal ve své knize Startup za paketel, která se zabývá takzvanou mikrobiznisovou revolucí. Nárůst těchto malých firem dává jako důsledek neomezenému přístupu k informacím, především dostupnosti technologií. Pro začínající podnikatele, kteří si chtějí založit vlastní firmu, je obvykle velmi složité získat potřebné finance pro zahájení své činnosti, a když mu nestačí jeho vlastní úspory, tak musí hledat někde jinde. Může požádat o půjčku v bance, ale jsou tu jisté překážky, díky kterým mu nemusí být půjčka poskytnuta, a pokud jí získá, tak se zadlužuje na několik let dopředu. Proto je crowdfunding stále častěji využívanou možností získání financí pro zahájení, modernizaci nebo rozvoje činnosti bez zadlužení. (Guillebeau, 2013)

Některé z těchto platform jsou otevřeny projektům ze všech koutů světa. Jiné jsou zase uzamčené pouze pro konkrétní stát nebo státy. Například platforma Indiegogo umožňuje na svůj web umístit projekt autorům z celého světa. Oproti tomu Kickstarter je určen pouze pro projekty občanů USA, Velké Británie, Kanady, Austrálie, Nového Zélandu, Nizozemska, Dánska, Irska, Norska, Švédská, Německa, Francie, Španělska, Itálie, Rakouska, Belgie, Lucemburska a Švýcarska, zatímco přispěvatelé projektů mohou být odkudkoliv.

Dnes existuje nepřeberné množství platform určených k financování projektů. Pro každého autora, který potřebuje finance, je nejdůležitější vybrat si tu správnou pro jeho obor podnikání nebo zaměření projektu. Například platforma Generosity, nyní GoFundMe, je zaměřena hlavně na charitativní projekty, zatímco platforma Kickstarter je určena na různé kreativní projekty. Mezi další důležité faktory patří poplatky. Tyto poplatky se pohybují v řádech jednotek procent z celkové vybrané částky, obvykle od 4 % do 9 %. Výše těchto poplatků je na každé platformě jiná a může se lišit podle druhu financování. Nejdůležitější je také popularita a všeobecné povědomí o platformě, protože pokud chci vybrat co nejvíce, tak rozhodně nebudu umísťovat svůj projekt na neznámou stránku. (Cunningham, 2016)

3.3.1 Vybrané zahraniční crowdfundingové platformy

3.3.1.1 Indiegogo

Crowdfundingová platforma Indiegogo funguje, na rozdíl od svých konkurentů, na dvou principech. První princip je stejný jako u konkurentů, a to „všechno nebo nic“, které můžeme nazývat dle společnosti jako fixní financování. U fixního financování si autor projektu stanoví požadovanou hranici financí, které chce vybrat. V případě, že se mu to nepodaří, tak všechny příspěvky budou vráceny, projekt se ukončí jako neúspěšný a nebude tak z nich muset platit poplatky. Flexibilní financování je druhý princip, pro který se může autor projektu rozhodnout. Jeho podstata spočívá v tom, že si autor stanoví nějaké milníky, kterých chce dosáhnout, a pokud se mu nepodaří vybrat dosahovaných milníků, tak si může vše, co získal, ponechat. Každý projekt může být na platformě umístěn od jednoho do 60 dnů. Na platformu Indiegogo může autor ke svému projektu nahrát i propagační video, které mu může pomoci k oslovení potenciálních přispěvatelů. (Steinberg, a další, 2012)

Obrázek 1 Grafické logo společnosti Indiegogo



Zdroj: (Indiegogo, 2019)

Činnost platformy byla oficiálně spuštěna na filmovém festivalu Sundance, který se konal v lednu 2008. Společnost Indiegogo prošla velmi zajímavým zrodem. Hlavní impuls vzešel od Danae Ringlemann, která chvíli působila jako analytička na Wall Street, a to na popud jednoho z filmařů, se kterými spolupracovala na nějakých projektech. Proto začala přemýšlet, jak rozvinout fundraising, který by jí pomohl zafinancovat právě tyto kreativní projekty v podobě filmu. Nastoupila na kalifornskou univerzitu Hass School of Business, kde se seznámila s dalšími budoucími spoluzakladateli Ericem Schellem a Slavou Rubin. Slava Rubin spolupracoval s charitou, která se zabývala výzkumem a léčením rakoviny, a Eric Schell spolupracoval s jednou divadelní společností The House Theater Company. Každý z nich byl myšlenkou okouzlen, protože se snažili získat finance na své projekty. Danae Ringelmann chtěla vybrat finance pro film, Eric Schell zase pro divadelní společnost

a Slava Rubin zase pro jednu charitativní organizaci. A právě toto byl ten nejdůležitější impulz, aby se spojili a vytvořili platformu Indiegogo.

Dnes crowdfundingová platforma Indiegogo patří mezi jednu z největších a nejpopulárnějších platforem pro financování projektů. Příspěvatelé mohou pocházet ze zemí celého světa. Jedna z hlavních výhod Indiegogo je ta, že na tuto platformu mohou umisťovat autoři své projekty prakticky z celého světa. Další výhodou oproti konkurenci (hlavně oproti Kickstarteru) je to, že zde mohou lidé umisťovat projekty nejen z oblasti kreativní kultury, ale také projekty zaměřené na charitativní projekty a projekty, které mohou pomoci veřejnosti, ale také určitým lidem v jejich obtížné životní situaci. Na platformě Indiegogo je celkově 28 kategorií, které jsou rozděleny do hlavních tří kategorií Tech & Innovation, Creative works, Community projects. (Indiegogo, 2017)

Pokud se autor rozhodne pro fixní financování, a jeho projekt bude úspěšný, tak si společnost Indiegogo ponechá poplatek 5 % z vybrané částky. Pokud projekt nebude úspěšně zafinancován, tak autor nemusí platit žádné poplatky. U flexibilního financování si společnost Indiegogo ponechá poplatek ve výši 5 %, i pokud svých vytyčených milníků nedosáhne. Ovšem dříve, když kampaň nedostáhla svých cílů, tak byl poplatek vyšší, a to ve výši 9 %. Nyní jsou ovšem poplatky u Indiegogo stanoveny na 5 % z cílové částky, což byla vybrána. Autor ale musí odvést i další poplatky spojené s třetí stranou. Poplatek za zpracování platby se pohybuje od 3 % do 5 %. Pokud kampaň byla spuštěna mimo USA, ale finance byly vybírány v dolarech, tak autor musí počítat ještě s dalším poplatkem ve výši 25 USD za převod peněz na bankovní účet mimo USA. (Indiegogo, 2017)

3.3.1.2 Kickstarter

Prvotní nápad na vytvoření platformy pro financování kreativních projektů vzešel od čínského Američana (Chinese Americans) jménem Perry Chen, který chtěl podpořit hudební duo Kruder & Dorfmeister. Přál si, aby zahráli na akci Jazz Fest, která se konala v New Orleans, v roce 2002. Nakonec se mu nepodařilo nashromáždit dostatečné množství finančních prostředků, a tak projekt neuspěl. Díky tomuto jeho neúspěchu a hlodavé myšlence, jak oslovit více lidí, vznikl nápad. Proto začal s tvorbou webové stránky, kam by mohli umělci umístit svůj projekt, díky čemuž by zjistili i zájem široké veřejnosti a mohli by též začít sbírat finance pro realizaci svých nápadů. V případě neúspěchu by se projekt zrušil.

Obrázek 2 Grafické logo společnosti Kickstarter

The image shows the logo for Kickstarter, which consists of the word "KICKSTARTER" in a bold, dark teal, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Zdroj: (Kickstarter, 2019)

Přibližně v roce 2005 se odstěhoval do New Yorku, odkud pocházel, a kde se seznámil s Yancey Stricklerem, kterému se pochlubil svým nápadem. Toho myšlenka tak zaujala, že hned začali společně pracovat na tvorbě Kickstarteru. Poté ještě do svého projektu přibrali třetího spoluzakladatele, Charlese Adlera. 28. dubna roku 2009 byla oficiálně webová stránka Kickstarter spuštěn. Postupně počet uživatelů rostl, začalo se objevovat stále více zajímavých projektů, a též rostl i počet přispěvatelů. Některé projekty začaly sbírat i statisíce dolarů. Postupem času se zde začaly objevovat i projekty, které vybraly i více než milion dolarů. Jak rostly projekty, tak rostl i tým podílející se na fungování Kickstateru. V roce 2007 se na fungování podílelo 7 lidí. V roce 2014 se počet zvednul na 70. Nyní počet lidí převyšuje hranici 112 lidí, díky čemuž se Kickstarter může pyšnit tím, že patří mezi největší a nepopulárnější platformy, které slouží k podpoře financování kreativních projektů. (Kickstarter, 2015)

Pro projekty na platformě Kickstater bylo vytvořeno osm skupin: Publishing, Film, Arts, Design & Tech, Comics & Illustration, Games, Food & Craft, Music. Stejně jako u Indiegogo tu platí princip „všechno nebo nic“. Tento princip spočívá v tom, že pokud se projektu nepodaří vybrat svojí stanovenou cílovou částku nebo pokud se mu nepodaří jí překročit, tak finance, co se mu podařilo získat, se okamžitě vrátí zpět všem přispěvatelům. Přispěvatelé mohou pocházet ze všech koutů světa. Ale projekt na Kickstarter může umístit pouze občan Spojených států amerických, Velké Británie, Kanady, Austrálie, Nového Zélandu, Nizozemska, Dánska, Irska, Norska, Švédská, Německa, Francie, Španělska, Itálie, Rakouska, Belgie, Lucemburska a Švýcarska. (Steinberg, a další, 2012)

Každý projekt může být na platformě umístěn od jednoho do 60 dnů, přičemž doporučená délka kampaně je 30 dnů a méně. Pokud je projekt úspěšně zafinancovaný, tak si Kickstarter účtuje poplatek ve výši 5 % z vybrané sumy, a další poplatek za zpracované platby v rozměni

3 % až 5 %. Pokud ale projekt nedosáhne vytyčeného cíle, tak nejenom že všechny úspěšně nasbírané peníze budou vráceny zpět všem přispěvatelům, ale alespoň nebudou autoři muset platit žádné poplatky.

Na platformě Kickstarter může autor ke svému projektu nahrát i propagační video, které mu může pomoci k oslovení potenciálních přispěvatelů. Dle průzkumů dělané Kickstartrem jsou projekty, které obsahovaly video, úspěšnější v průměru o 112 % více než projekty, které pro svůj projekt žádné video nevytvořily. Toto je velmi logické, jelikož snahu lidé povětšinou cení. (Young, 2013)

3.3.2 Vybrané tuzemské crowdfundingové platformy

3.3.2.1 Hithit

Fungování crowdfundingové platformy Hithit bylo zahájeno již v roce 2012, jejímž hlavním cílem je umožnit autorům projektů získat finance prostřednictvím crowdfundingu. Hithit se snaží propojit lidi z kreativní oblasti kultury s lidmi, kteří chtějí podpořit jejich nápady, a tak díky tomu plní sny oběma stranám. (Hithit, 2012)

Obrázek 3 Grafické logo společnosti Hithit



Zdroj: (Hithit, 2017)

V těchto dnech odpovídá za činnost platformy HitHit hlavně sedm lidí. Producent, reklamní advisor Aleš Burger, bývalý novinář MF Dnes a serveru iDNES.cz, majitel komunikační agentury Pavel Eichler, ředitel softwarové společnosti Norbert Nagy, softwarový architekt Pavel Müller, zakladatelka galerie na lavičkách Jana Hanfová, hudební produkční Jonáš Herza a v neposlední řadě organizátorka CreativeMornings Prague a česká softballová reprezentantka Tereza Jakešová. (Hithit, 2017)

Pro projekty na platformě HitHit bylo vytvořeno 15 kategorií, do které mohou autoři své projekty vkládat. Mezi tyto kategorie patří Hudba, Film, Technologie, Divadlo, Umění, Design, Jídlo, Sport, Tanec, Literatura, Móda, Hry, Fotografie, Vzdělání a Komunita. (Hithit, 2017)

Všechno nebo nic. Na tomto principu funguje HitHit. Každý projekt má maximálně 45 dní na to, aby shromáždil požadovanou částku, pokud se mu to nepodaří, nedostane ani korunu. Důvod je jednoduchý a velmi logický. Platforma tak chrání a motivuje obě strany. Na jedné straně máme žadatele, kteří si musejí stanovit reálné cíle, díky čemuž jsou nuceni aktivně pracovat na svém marketingu, protože jinak nemají šanci na úspěch. Na straně druhé máme přispěvatele fanouška projektu, který má větší jistotu, že produkt, který podpořil skutečně dostane a nebude na něj muset čekat několik let, jak tomu bývá u konkurence.

Pokud vše dopadne dobře, projekt bude úspěšný a vybere se na něj požadovaná částka, tak hodnota základní provize pro projekty do 200 000 Kč je 9 %, u větších projektů se vše řeší individuálně. Dále si firma připočte poplatky spojené s bankovními převody a DPH ve výši od 1,5 % do 2,5 %. Tyto poplatky jsou zdůvodněné záštitou projektu pod jménem platformy HitHit s uživatelskou podporou 24/7. (Hithit, 2017)

Tabulka 1 Provize a poplatky společnosti Hithit

Úspěšný projekt	
Provize	Z projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč nebo do 7500 € se jedná o 9 % (+ DPH dle zákonné výše) z celkové vybrané částky projektu doplněné o administrativní poplatky ve výši 699 Kč
	Z projektů s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo nad 7500 € jsou řešeny individuálně
Transakční poplatky (projekty v CZK)	Všechny platby (1,5 % + 1 Kč)
Transakční poplatky (projekty v EUR)	Všechny platby (1,5 % + 0,10 €)
Neúspěšný projekt	
Provize	Žádná provize
Transakční poplatky	Bez poplatků

Zdroj: (Hithit, 2018), vlastní zpracování

3.3.2.2 Startovač

Fungování crowdfundingové platformy Startovač započalo v roce 2013. Tuto crowdfundingovou platformu provozuje společnost Army of Darkness s.r.o. V těchto dnech odpovídá za život této platformy hlavně čtyři lidé, bez kterých by samotný projekt ani nevznikl. Tento tým tvoří Jakub Červinka, Slávek Rejthar, Martin Brykner a Karel Roubal. Mezi hlavní motto firmy patří „Vypusťte to do světa“, což skvěle odpovídá taktice firmy. (Startovač, 2017)

Obrázek 4 Grafické logo společnosti Startovač



Zdroj: (Startovač, 2019)

Pro projekty na platformě Startovač bylo vytvořeno devět kategorií: Knihy, Film & Video, Hudba, Hry & Apps, Technika, Umění, Podnikání, Ostatní a Patron. Poslední kategorie se od ostatních odlišuje tím, že zde podporujete autora a projekt pravidelnými měsíčními částkami. (Startovač, 2017)

Platforma Startovač funguje na stejném principu jako HitHit. Všechno nebo nic. Každý projekt může být na platformě umístěn v rozmezí od 15 do 60 dnů od spuštění, pokud se mu nepodaří vybrat stanovenou částku, tak se všem přispěvatelům vrátí jejich vklad. Pokud ale projekt dosáhne stanoveného cíle, stane se úspěšným, tak si platforma vezme svůj „podíl“. Tímto podílem jsou míněny poplatky. Výše těchto poplatků je stanovena ve smluvních podmínkách. Liší se podle toho, jak moc byl projekt úspěšný a kolik se mu podařilo vybrat. Například pokud vybraná částka byla nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR tak výše poplatku včetně DPH činí 9 %. V případě že vybraná suma byla rovna nebo vyšší 50 000 Kč nebo 2000 EUR tak výše poplatku včetně DPH činí 7 %. Pokud vybraná částka byla vyšší nebo rovna 500 000 Kč nebo 20 000 EUR, tak výše poplatku včetně DPH činí 5 %. Dále k těmto poplatkům jsou započítávány i další poplatky spojené s použitím různých platebních metod, samozřejmě v různé výši dle toho, která platební metoda byla použita. Tyto vztahy můžeme vidět v Tabulce 2, Tabulce 3 a Tabulce 4. (Startovač, 2017)

Tabulka 2 Poplatky platformě Startovač

Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR	5 %
Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	7 %
Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	9 %

Zdroj: (Startovač, 2014), vlastní zpracování

Tabulka 3 Poplatky spojené s jednotlivými platebními metodami

Transakční poplatek při platbě kartou na úspěšný projekt	2 % z Kč příspěvku / 2,2 % + 0,1 EUR z EUR příspěvku
Transakční poplatek při platbě převodem na úspěšný projekt	0 Kč / 0 EUR
Transakční poplatek při platbě PayPal na úspěšný projekt	3,4 %** z příspěvku + 10 Kč, resp. 0,35 EUR z příspěvku
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ	10,89 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ	15,25 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ	15,73 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť U:fon	19,36 %

**Jedná-li se o mezinárodní příspěvek, může být v závislosti na podmínkách PayPal procentní sazba poplatku až 4,9 %.

Zdroj: (Startovač, 2014), vlastní zpracování

Tabulka 4 Poplatky při vrácení peněz z neúspěšných projektů

Poplatek při vrácení platby kartou	0 Kč / 0 EUR
Poplatek při vrácení platby převodem z účtu*	0 Kč / 0 EUR
Poplatek při vrácení platby PayPal	0 Kč / 0 EUR

*Při vrácení platby převodem z účtu z projektu vedeného v EUR na účet v České republice nebo z účtu projektu vedeného v Kč na účet na Slovensku záleží přesná výše vrácené částky na aktuálním kurzu ČSOB.

Zdroj: (Startovač, 2014), vlastní zpracování

3.4 VÝZNAMNÉ PROJEKTY CROWDFUNDINGU

Mezi nejznámější crowdfundingové projekty v České republice patří bezesporu historické RPG Kingdom Come: Deliverance od Warhorse Studios, které si více než ověřilo, přes kampaň na Kickstarteru, že zájem o jejich hru nebyl rozhodně malý. Celkově se jim podařilo vybrat více než 1,1 milionu liber (přesně £1.106.371, což je v přepočtu více než 35,5 milionu korun). Samotný Kickstarter si z této částky vzal 5 % a další 3 % jako poplatky za zpracování plateb.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA KRITÉRIÍ

Základním východiskem pro tuto práci jsou zkušenosti marketingového manažera českého vývojářského studia Warhorse Studios s.r.o. Jiřího Rýdla, který se ve svém oboru pohybuje již řadu let. Na základě tohoto rozhovoru bylo stanoveno 13 kritérií pro volbu vhodné crowdfundingové platformy. Rozhovor lze nalést v příloze včetně audio verze. Významnost jednotlivých kritérií byla určena pomocí metody pořadí.

Kritérium K1 – hlavní tematické zaměření

Mezi jedno z hlavních kritérií bezesporu patří tematické zaměření celé platformy. Jelikož uvažujeme, že hlavním tématem našeho budoucího projektu by mělo být něco z kreativní scény, bude lepší uvažovat raději nad platformou, která je přímo určená pro kreativní projekty než například platformy, které spíše podporují vědu a výzkum, jelikož je vysoká pravděpodobnost, že bychom nedokázali oslovit dostatečné množství lidí, kteří mají podobné smýšlení jako my.

Kritérium K2 – velikost dané platformy

Jedno z nejdůležitějších kritérií je určitě velikost dané platformy. Čím je větší platforma, tím je vyšší pravděpodobnost, že dokážeme sehnat dostatečné množství, kterým se naše práce, náš projekt, a hlavně náš nápad bude zamlouvat a budou uvažovat o naší podpoře. Jsou s tím spojená i různá rizika. Například je tu jistá možnost konkurence. Ne všichni mají neomezené množství financí a velká část lidí si různé podpory projektů velmi promýšlejí.

Kritérium K3 – jméno platformy

Mezi další kritérium rozhodně patří i dobré jméno platformy. Pokud chceme mířit na co největší množství lidí, musíme uvažovat i nad tímto kritériem. Čím lepší má daná platforma jméno, tím více se o dané platformě ví. Čím více lidí o dané platformě ví, tím více lidí tam pravidelně chodí. Čím více zhlédnutí portálu, tím je vyšší šance, aby zrovna na naši zavítali. Rozhodně s tím souvisí i celkový dojem. Moc lidí rozhodně nebude chtít přispívat na projekty na platformě, která není schopna zajistit to, co slibuje. Toto kritérium je ohodnoceno jako „pozitivní jméno platformy“ nebo „negativní jméno platformy“.

Kritérium K4 – aktivita na platformě

Aktivita na dané platformě je rozhodně spojená s předchozím kritériem. Bavíme se tu o aktivitě nejen komunity, ale také realizačního teamu platformy. Musí to tam žít. Realizační team platformy by se měl snažit o inovaci a správné fungování služby. Komunita by se měla snažit o plodné diskuze, komentáře, a hlavně další sdílení. Nejlepší formou reklamy je rozhodně ústní reklama zákazníka. Doporučení od svého přítele berou lidé lépe než nějakou uřvanou televizní reklamou. Popularitu jednotlivých platform si můžeme ověřit přes webový nástroj Alexa, který sleduje počet zobrazení jednotlivých webových stránek převážně z globálního hlediska (GH).

Tabulka 5 Porovnání návštěvností na jednotlivých crowdfundingových platformách

	Globální hledisko	České hledisko
Indiegogo (V1)	2 169	x
Kickstarter (V2)	680	x
HitHit (V3)	246 986	1 829
Startovač (V4)	381 964	3 842

Zdroj: (Alexa, 2019), (Alexa, 2019), (Alexa, 2019), (Alexa, 2019), vlastní zpracování

Kritérium K5 – princip „všechno nebo nic“

Princip „všechno nebo nic“ spočívá v tom, že pokud něco nedopadne a nepodaří se projektu vybrat svojí stanovenou částku, nebo pokud se mu nepodaří tuto částku překročit, tak všechny finance, co se mu doposud podařilo získat, se okamžitě vrátí zpět k přispěvatelům.

Kritérium K6 – možnost flexibilního financování

Flexibilní financování patří mezi jeden z principů financování projektů. Tento princip narušuje celou hru. Docela často se srovnává s pojmem předplatné. Přispěvatelé posílají převážně jistou měsíční částku, za kterou dostávají různé benefity od autorů projektu. Pro tento princip se rozhodují převážně autoři dlouhodobějších projektů. Jeho podstata je hlavně v tom, že sám autor si zvolí vlastní milníky, kterých chce dosáhnout. Velkou výhodou tohoto principu je to, že pokud se mu nějakým způsobem nepodaří dosáhnout svých peněžních milníků, tak si veškeré finance, které se mu podařilo vybrat, může nechat.

Kritérium K7 – občanství vystavovatele

Na některých crowdfundingových platformách si mohou založit svůj vlastní projekt jenom rezidenti určitého státu. Například internetová platforma pro crowdfundingové financování projektu Kickstarter umožňuje založení projektu jenom rezidentům Velké Británie, Spojených států a Kanady. Ovšem přispívat na tyto projekty mohou všichni z celého světa. Tento problém lze ale obejít tím, že si najmeme nějakou osobu, která nás bude zastupovat, a ta daná osoba bude rezidentem povoleného státu. Jelikož se budeme chtít orientovat převážně na český trh a české prostředí, musíme brát v potaz i toto kritérium.

Kritérium K8 – možnost nahrání grafických materiálů

Možnost nahrání grafických materiálů je pro nás také velmi důležité. Nemožností nahrání fotek nebo propagačního videa přicházíme o potencionální výhodu na trhu. Mít propagační video v tuto dobu bývá už takový standart. Toto může být velká výhoda, ale také i „Achillova pata“ celého projektu. Je velmi důležité kvalitně zpracovat veškeré grafické návrhy a další propagační materiály, protože u velké části projektů jsou grafické návrhy jeden z hlavních aspektů, kterými můžeme našeho potencionálního přispěvatele zaujmout.

Kritérium K9 – možnost sdílení

Některé z elektronických platforem financování projektů nemají tu možnost přímého sdílení projektů. Jedná se o jeden z menších problémů, díky kterému můžeme přijít o nějaké sdílení. Čím méně sdílení, tím méně oslovených uživatelů internetu. Čím méně oslovených uživatelů, tím potencionálně méně přispěvatelů. Čím méně přispěvatelů, tím je větší pravděpodobnost, že se nám nepodaří vybrat cílovou částku, kterou potřebujeme na úspěšné zafinancování projektu.

Kritérium K10 – procentuální úspěšnost projektů

Kritérium „procentuální úspěšnost projektů“ má pro většinu vystavovatelů spíše takový orientační charakter. Je velmi úzce spjato s dalším kritériem „dobrého jména platformy“. Zajímá nás hlavně rozdíl mezi zafinancovanými a nezafinancovanými projekty. Velké množství crowdfundingových platforem se o své vystavovatele pečlivě stará, protože pokud budou úspěšní, bude úspěšná i samotná platforma. Nikdo nechce, aby jejich kůň přeběhl do jiné stáje. Za vším hledej peníze, čím úspěšnější projekt bude, tím víc se mu podaří vybrat.

Také tím více ale zaplatí na různých poplatcích, díky čemuž mohou tyto crowdfundingové platformy dále fungovat a rozšiřovat se jako firma.

Kritérium K11 – poplatky za zprostředkování

Všechny platformy z těchto poplatků za zprostředkování žijí. Jde o hlavní zdroj příjmů pro tyto firmy. Každá platforma má jinak nastavené tyto poplatky, bývá ovšem takovým nepsaným pravidlem, že čím více prostředků se podaří vybrat, tím menší procento za zprostředkování musíme odvést.

Kritérium K12 – další poplatky

U některých platform musíme zaplatit také další poplatky. Výše těchto poplatků je uvedena v teoretické části.

Kritérium K13 – délka kampaně

Na oslovení potenciálních přispěvatelů máme vždy omezený čas. Obvykle se jedná o měsíc. Musíme s ním umět pracovat a některým uživatelům více vyhovuje mít více času.

4.2 SOUHRN VARIANT A KRITÉRIÍ

Následující tabulka obsahuje v řádcích jednotlivé varianty řešení a ve sloupcích jednotlivá kritéria řešení. Jednotlivá kritéria jsou charakteru kvantitativního (*měřitelného*) a některá kvalitativního (*neměřitelného*) charakteru. Tento souhrn naleznete v Tabulce 6.

Ze souhrnu nabízených variant vytvoříme kritériální matice a zároveň si určíme povahy jednotlivých kritérií, jestli to jde. Aby bylo možné získat vícekritériální matici, je nutné kritéria kvalitativního charakteru kvantifikovat.

Tabulka 6 Souhrn variant a kritérií

Kritériální matice	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
V1	technika a inovace	velká	pozitivní	2 169	ano	ano	neomezené	ano	ano	9,3	5	3 až 5	60
V2	kreativita	velká	pozitivní	680	ano	ne	omezené na VB, USA, CAN	ano	ano	36,76	5	3 až 5	60
V3	kreativita	malá	pozitivní	246 986	ano	ne	neomezené	ano	ano	48	9	1,5	45
V4	kreativita	malá	pozitivní	381 964	ano	ano	neomezené	ano	ano	61	5 až 9	2	60
Povaha kritéria		MIN		MIN						MAX	MIN	MIN	MAX

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož naše tabulka obsahuje velké množství kritérií, můžeme množinu kritérií zredukovat, vyřadit některá kritéria, která mohou být v naší úloze „nadbytečná“. Můžeme vynechat kritéria K3, K5, K8 a K9, jelikož jsou hodnoty u všech variant stejné. Po vyřazení těchto kritérií bude obsahovat výsledná kritériální matice pouze 9 kritérií.

Kritérium K1 musíme ovšem kvantifikovat. Jelikož preferujeme u těchto kritérií možnost „kreativita“, přiřadíme možnosti „kreativita“ hodnotu jedna a dalším možnostem hodnotu nula. Povahu kritéria zvolíme jako maximalizační.

Kritérium K6 je též nutné kvantifikovat. Vzhledem ke skutečnosti, že preferujeme u těchto kritérií možnost „velká“, přiřadíme možnosti „velká“ hodnotu osm a možnosti „malá“ hodnotu tři.

Kritérium K6 je nutné kvantifikovat. Na výběr máme dvě možnosti vyjádření kritéria, která se navzájem vylučují, tzv. vyjádření „ano“ a „ne“. Vzhledem ke skutečnosti, že preferujeme u těchto kritérií možnost „ano“, přiřadíme možnosti „ano“ hodnotu jedna a možnosti „ne“ hodnotu nula.

U kritéria K7 preferujeme možnost „neomezené“, jelikož si nechceme přidělovat další problémy spojené s naším zastupováním u platformy Kickstarter, rezidentem Spojených států, Velké Británie a Kanady. Možnosti „neomezené“ přiřadíme hodnotu jedna a možnosti „omezené“ hodnotu nula.

Výše uvedené úpravy jsou znázorněny v Tabulce 7.

Tabulka 7 Kvantifikovaná kritériální matice

Kritériální matice	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	8	2 169	1	1	9,3	5	4	60
V2	1	8	680	0	0	36,76	5	4	60
V3	1	3	246 986	0	1	48	9	1,5	45
V4	1	3	381 964	1	1	61	7,5	2	60
Povaha kritéria	MAX	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MIN	MAX

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 STANOVENÍ VAH KRITÉRIÍ METODOU POŘADÍ

Pro výpočet vah kritérií byla zvolena metoda pořadí. Patří mezi nejjednodušší metody stanovení vah kritérií. Umožňuje jemnější rozlišení preference. Proto byla tato metoda zvolena v naší práci.

Seřadili jsme jednotlivá kritéria podle subjektivního pocitu důležitosti. Nejdůležitější kritérium se ohodnotí n body, kdy n je celkový počet kritérií, druhé nejdůležitější bude mít $n - 1$ bodů atd. Suma všech kritérií musí být vždy rovna 1.

Je-li obecně j -té kritérium ohodnoceno b_j body, vypočítá se jeho váha na základě vztahu popsaném v Rovnici 1. Souhrn jednotlivých vah vidíme dále v Tabulce 8.

Rovnice 1 Váha kritérií metodou pořadí

$$v_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^n b_j}, j = 1, \dots, n \quad (1)$$

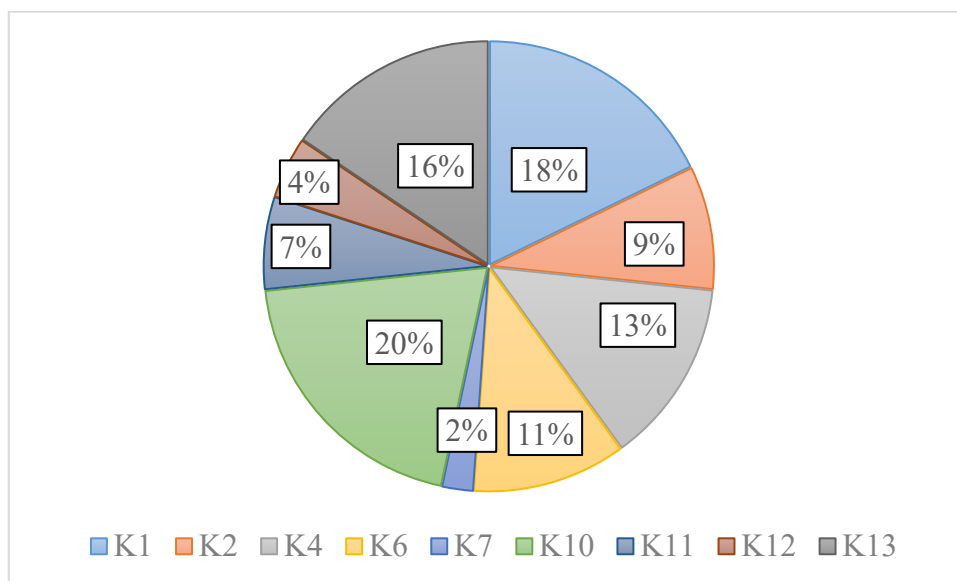
Tabulka 8 Váhy kritérií stanovené metodou pořadí

Metoda pořadí	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
Pořadí	2	6	4	5	9	1	7	8	3
Body	8	4	6	5	1	9	3	2	7
Váha	0,1778	0,0889	0,1333	0,1111	0,0222	0,2000	0,0667	0,0444	0,1556
Váha v %	17,78 %	8,89 %	13,33 %	11,11 %	2,22 %	20,00 %	6,67 %	4,44 %	15,56 %

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální rozložení vah kritérií je vidět v Grafu 3, kde je uvedeno, kolik procent zastávají jednotlivá kritéria. Je zřejmé, že nejdůležitějším kritériem je „*procentuální úspěšnost projektů*“ (20 %). Za ním následuje „*hlavní tematické zaměření*“ (17,78 %), „*maximální délka kampaně*“ (15,56 %), „*aktivita na dané platformě z globálního hlediska*“ (13,33 %), „*možnost flexibilního financování*“ (11,11 %), „*velikost dané platformy*“ (8,89 %), „*poplatky za zprostředkování*“ (6,67 %), „*další poplatky*“ (4,44 %) a nejméně významné kritérium z našeho pohledu „*občanství vystavovatele*“ (2,22 %).

Graf 3 Váhy kritérií dle metody pořadí



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Váhy kritérií stanovené metodou pořadí

Kritérium	Váha
K1 – Hlavní tematické zaměření	0,1778
K2 – Velikost platformy	0,0889
K4 – Aktivita na platformě z globálního hlediska	0,1333
K6 – Flexibilní financování	0,1111
K7 – Občanství vystavovatele	0,0222
K10 – Procentuální úspěšnost projektů (%)	0,2000
K11 – Poplatky za zprostředkování (%)	0,0667
K12 – Další poplatky (%)	0,0444
K13 – Maximální délka kampaně (dnů)	0,1556

Zdroj: vlastní zpracování

Po získání vah jednotlivých kritérií, které jsme získali metodou pořadí, můžeme přistoupit k výběru nejvhodnější varianty. Výběr nejvhodnější varianty je proveden nejprve metodou váženého součtu, která je metodou funkce užitku a následně metodou TOPSIS.

4.4 VÝBĚR KOMPROMISNÍ VARIANTY METODOU VÁŽENÉHO SOUČTU

Metoda váženého součtu patří mezi metody, které pracují s mírou užitku. Při řešení dané vícekritériální úlohy je provedena klasifikace každé varianty a následně jsou varianty uspořádány od nejvýznamnější po nejméně významnou.

4.4.1 Příprava kritériální matice

Kritériální matice obsahuje všechny varianty zadání úlohy a všechna kritéria námi určená, povahu kritérií (*maximalizační nebo minimalizační*) a váhy kritérií, které byly získány metodou pořadí.

Tabulka 10 Kvantifikovaná kritériální matice

Kritériální matice	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	8	2 169	1	1	9,3	5	4	60
V2	1	8	680	0	0	36,76	5	4	60
V3	1	3	246 986	0	1	48	9	1,5	45
V4	1	3	381 964	1	1	61	7,5	2	60
Povaha kritéria	MAX	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MIN	MAX
Váha	0,1778	0,0889	0,1333	0,1111	0,0222	0,2000	0,0667	0,0444	0,1556

Zdroj: vlastní zpracování, použit MS Excel, 2019

4.4.2 Určení ideální varianty a bazální varianty

Ideální varianta **H** představuje nejlepší klasifikaci daného kritéria a má užitek roven hodnotě jedna. Naopak bazální varianta **D** představuje nejhorší klasifikaci daného kritéria a bude mít nulový užitek. Užitek zbývajících variant je mezi oběma hraničními hodnotami. Ideální a bazální varianty jsou zapsány v Tabulce 11.

Tabulka 11 Ideální a bazální varianty

Kritériální matice	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	8	2 169	1	1	9,3	5	4	60
V2	1	8	680	0	0	36,76	5	4	60
V3	1	3	246 986	0	1	48	9	1,5	45
V4	1	3	381 964	1	1	61	7,5	2	60
Povaha kritéria	MAX	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MIN	MAX
Váha	0,1778	0,0889	0,1333	0,1111	0,0222	0,2000	0,0667	0,0444	0,1556
Ideální varianta (H)	1	3	680	1	1	61	5	1,5	60
Bazální varianta (D)	0	8	381 964	0	0	9,3	9	4	45

Zdroj: vlastní zpracování, použit MS Excel, 2019

4.4.3 Výpočet hodnot prvků kriteriální matice

Dalším krokem pro výběr nejvhodnější varianty vícekriteriální úlohy je normalizace hodnot prvků kriteriální matice, tzn. převod hodnoty kriteriální matice na hodnoty intervalu $\langle 0, 1 \rangle$.

Vypočteme dílčí užitky R , které získáme dle vztahu v Rovnici 2.

Rovnice 2 Matice R

$$r_{ij} = \frac{y_{ij} - d_j}{h_j - d_j} \quad (2)$$

Získané hodnoty prvků kriteriální matice jsou uvedeny v Tabulce 12.

Tabulka 12 Dílčí užitky kriteriální matice

Kriteriální matice	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	0	0,996094774	1	1	0	1	0	1
V2	1	0	1	0	0	0,531141199	1	0	1
V3	1	1	0,354009085	0	1	0,748549323	0	1	0
V4	1	1	0	1	1	1	0,375	0,8	1
Ideální varianta (H)	1	3	680	1	1	61	5	1,5	60
Bazální varianta (D)	0	8	381 964	0	0	9,3	9	4	45

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Výpočet agregované funkce užitku a určení pořadí variant

Výpočet hodnoty agregované funkce užitku jednotlivých variant je posledním krokem pro výběr nejvhodnější varianty vícekriteriální úlohy. Výpočet provedeme jako skalární součin vah kritérií a hodnot prvků kriteriální matice, dle Rovnice 3.

Rovnice 3 Agregovaná funkce užitku

$$u(a_i) = \sum_{j=1}^n v_j \cdot r_{ij} \quad (3)$$

Varianta s největší hodnotou agregované funkce užitku je variantou nejvhodnější a varianta s nejnižší hodnotou je variantou nejméně vhodnou. Hodnoty agregovaných funkcí užitku jednotlivých variant a pořadí variant je zobrazeno v Tabulce 13.

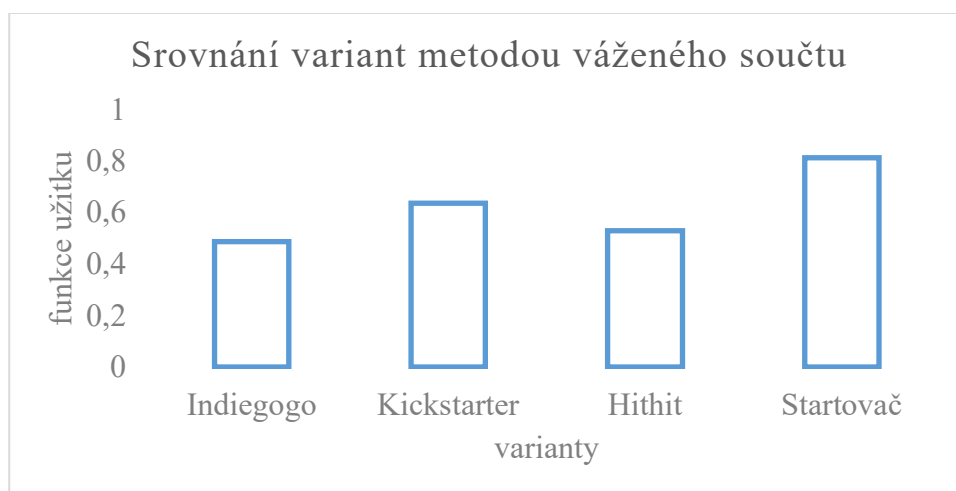
Tabulka 13 Hodnoty agregovaných funkcí užitku jednotlivých variant

	Funkce užitku	Pořadí
V1 – Indiegogo	0,48837943	4
V2 – Kickstarter	0,63962824	2
V3 – HitHit	0,53019928	3
V4 – Startovač	0,8161325	1

Zdroj: vlastní zpracování, použit MS Excel, 2019

Pro názornější vyjádření pořadí jednotlivých variant podle vypočtené agregované funkce užitku jednotlivých variant jsou hodnoty funkce užitku znázorněny v Grafu 4.

Graf 4 Srovnání variant metodou váženého součtu



Zdroj: vlastní zpracování

4.5 VÝBĚR KOMPROMISNÍ VARIANTY METODOU TOPSIS

Metoda TOPSIS je založena na principu minimalizace vzdálenosti od ideální varianty. Výběr kompromisní varianty byl proveden pomocí metody TOPSIS. Prvním krokem metody je konstrukce normalizované kriteriální matice $R = (r_{ij})$ podle Rovnice 4.

Rovnice 4 Normalizovaná kriteriální matice R

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^p y_{ij}^2}} \quad (4)$$

Získané hodnoty prvků normalizované kriteriální matice R jsou uvedeny v Tabulce 14.

Tabulka 14 Matice R

Matice R	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	0,0548	1,04831E-08	0,5	0,3333	0,0012	0,0267	0,1046	0,0047
V2	0,3333	0,0548	3,28655E-09	0	0	0,0049	0,0267	0,1046	0,0047
V3	0,3333	0,0205	1,19372E-06	0	0,3333	0,0064	0,0481	0,0392	0,0035
V4	0,3333	0,0205	1,8461E-06	0,5	0,3333	0,0082	0,0401	0,0523	0,0047
Povaha kritéria	MAX	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MIN	MAX

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem je přiřazení vah kritérií k matici R , čímž vznikne vážená normalizovaná kritériální matice $W = (w_{ij})$, dle vztahu Rovnice 5.

Rovnice 5 Normalizovaná vážená kritériální matice W

$$w_{ij} = v_j r_{ij} \quad (5)$$

Získané hodnoty prvků normalizované kritériální matice W jsou uvedeny v Tabulce 15.

Tabulka 15 Matice W

Matice W	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	0,004871233	1,3974E-09	0,056	0,0074	0,000249237	0,001781041	0,004643137	0,000727953
V2	0,059267	0,004871233	4,38097E-10	0	0	0,000985155	0,001781041	0,004643137	0,000727953
V3	0,059267	0,001826712	1,59123E-07	0	0,0074	0,001286383	0,003205874	0,001741176	0,000545965
V4	0,059267	0,001826712	2,46084E-07	0,056	0,0074	0,001634778	0,002671562	0,002321569	0,000727953
Povaha kritéria	MAX	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MIN	MAX
Váha	0,1778	0,0889	0,1333	0,1111	0,0222	0,2	0,0667	0,0444	0,1556

Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím kroku je potřeba zjistit ideální a bazální varianty z vážené normalizované matice W . Ideální (H) a bazální (D) varianty získáme pomocí minimalizace a maximalizace jednotlivých kritérií dle jejich povahy.

Tabulka 16 Stanovení ideální a bazální varianty

	K1	K2	K4	K6	K7	K10	K11	K12	K13
V1	0	0,004871233	1,3974E-09	0,056	0,0074	0,000249237	0,001781041	0,004643137	0,000727953
V2	0,059267	0,004871233	4,38097E-10	0	0	0,000985155	0,001781041	0,004643137	0,000727953
V3	0,059267	0,001826712	1,59123E-07	0	0,0074	0,001286383	0,003205874	0,001741176	0,000545965
V4	0,059267	0,001826712	2,46084E-07	0,056	0,0074	0,001634778	0,002671562	0,002321569	0,000727953
Povaha kritéria	MAX	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MIN	MAX
Váha	0,1778	0,0889	0,1333	0,1111	0,0222	0,2	0,0667	0,0444	0,1556
Ideální varianta (H)	0,059267	0,001826712	4,38097E-10	0,056	0,0074	0,001634778	0,001781041	0,001741176	0,000727953
Bazální varianta (D)	0	0,004871233	2,46084E-07	0	0	0,000249237	0,003205874	0,004643137	0,000545965

Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím kroku musíme vypočítat vzdálenosti jednotlivých variant od ideálních a bazálních variant. Vzdálenosti určujeme dle vztahů popsanych následujícími rovnicemi, a to v Rovnici 6 a Rovnici 7. Výsledky jednotlivých variant jsou popsány v Tabulce 17.

Rovnice 6 Vzdálenost od ideální varianty

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^k (w_{ij} - h_j)^2} \quad (6)$$

Rovnice 7 Vzdálenost od bazální varianty

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^k (w_{ij} - d_j)^2} \quad (7)$$

Tabulka 17 Vzdálenosti od ideální a bazální varianty

Vzdálenost od ideální varianty	d_i^+	Vzdálenost od ideální varianty	d_i^-
V1 – Indiegogo	0,003532148	V1 – Indiegogo	0,003142626
V2 – Kickstarter	0,003158675	V2 – Kickstarter	0,003515143
V3 – HitHit	0,003087987	V3 – HitHit	0,003586064
V4 – Startovač	1,12988E-06	V4 – Startovač	0,006669997

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním korpem metody TOPSIS je porovnání hodnot d_i^+ a d_i^- , tedy vzdáleností od ideální a bazální varianty. Porovnáním těchto vzdáleností můžeme následně jednoduše určit výsledné pořadí jednotlivých variant. Varianty s nejvyšší hodnot c_i jsou nejdále od bazální varianty, a zároveň nejbliže k variantě ideální.

Rovnice 8 Relativní ukazatel vzdálenosti jednotlivých variant od bazální varianty

$$c_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad (8)$$

Tento relativní ukazatel vzdáleností jednotlivých variant od bazální varianty se pohybuje v hodnotách mezi 0 a 1. Hodnoty, které nabývají hodnot nula, jsou tzv. bazální varianty a hodnoty 1 ideální varianta. Varianty se řadí podle výsledné hodnoty c_i a variantu nejvyšší hodnotu považujeme za variantu kompromisní. V tomto případě se jedná o Variantu 4 – Startovač jak lze vidět v Tabulce 18.

Tabulka 18 Výsledná tabulka

Výsledná tabulka	c_i	pořadí
V1 – Indiegogo	0,470821317	4
V2 – Kickstarter	0,526706426	3
V3 – Hithit	0,537314427	2
V4 – Startovač	0,999830631	1

Zdroj: vlastní zpracování

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci byla zkoumána problematika realizace projektu, který chceme alespoň částečně financovat davem. Zabývala se hlavně problémem volby vhodné crowdfundingové platformy, díky které se můžeme pokusit o uskutečnění našich snů.

Rozhodovací problém byl řešen za pomoci metody vícekritériální analýzy variant. Pro určení požadovaných vah kritérií byla využita metoda pořadí. Následný výběr kompromisní varianty byl řešen metodou váženého součtu a metodou TOPSIS.

Metoda TOPSIS upřednostňuje vyrovnané hodnoty od extrému. To znamená, že pro tuto metodu je nejdůležitější, aby varianta byla vyvážená. Upřednostňuje varianty, které jsou spíše průměrné před těmi, které jsou v nějakém aspektu ideální a ve zbylých bazální. Zato metoda váženého součtu řadí varianty dle velikosti užitku, který mohou nabídnout uživateli. Což se odráží na pořadí jednotlivých variant. Porovnání jednotlivých výsledků obou metod nalezneme v Tabulce 19.

Tabulka 19 Porovnání výsledku metody váženého součtu a metody TOPSIS

Pořadí	Metoda váženého součtu	Metoda TOPSIS
1	Startovač	Startovač
2	Kickstarter	Hithit
3	Hithit	Kickstarter
4	Indiegogo	Indiegogo

Zdroj: vlastní zpracování

Za využití metody váženého součtu byl učiněn závěr, že kompromisní variantou modelu je Varianta 4 – Startovač. Téhož závěru bylo dosaženo využitím metody TOPSIS. Na základě tohoto zjištění Variantu 4 – Startovač, lze označit jako absolutně nejlepší možnou variantu, tedy variantu kompromisní pro danou problematiku.

Dle metody váženého součtu se na druhém místě umístila Varianta 2 – Kickstarter, která za použití metody TOPSIS byla až na třetím místě. Varianta 3 – Hithit dle metody TOPSIS obsadila místo druhé, ale při použití metody váženého součtu pozici třetí.

Nejhůře vzhledem k oběma použitým metodám se umístila Varianta 1 – Indiegogo, která se umístila u obou metod na poslední příčce. Proto tuto variantu lze označit jako nejméně vhodnou.

Tato práce nabízí přehled o možných variantách crowdfundingu, což se může hodit „začínajícím podnikatelům“, kteří zvažují vstup na jednu z crowdfundingových platform. Metody vícekritériální analýzy variant v práci ukázaly svoji použitelnost v praktickém životě.

Na základě výpočtů z jednotlivých použitých metod lze jednoznačně doporučit využití crowdfundingové platformy Startovač. Jedná se o českou platformu, což je výhodou pro velkou část potencionálních uživatelů. Mezi další výhodu této platformy patří možnost flexibilního financování, a také poměrně vysoká úspěšnost spuštěných projektů, která převyšuje 60 %. Takto vysoká úspěšnost je způsobená tím, že na dané platformě lze projekt spustit až po odborné konzultaci s realizačním týmem Startovače.

Na základě výsledků této práce lze doporučit vyhnout se platformě Indiegogo, která je určená spíše pro projekty z oblasti techniky a inovací. Dalším kamenem úrazu je nízká procentuální úspěšnost projektů, která je způsobená tím, že na danou platformu mohou uživatelé umístit jakýkoliv projekt bez konzultace.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Cunningham, William Michael. 2016.** *The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. 2. vydání. New York : Apress, 2016. str. 234. 978-1-4842-2409-0.
- Alexa. 2019.** Alexa. *Traffic Statistics*. [Online] 13. 3 2019. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.alexacom/siteinfo/startovac.cz>.
- Alexa. 2019.** Alexa. *Traffic Statistics*. [Online] 13. 3 2019. [Citace: 3. 13 2019.] <https://www.alexacom/siteinfo/indiegogo.com>.
- Alexa. 2019.** Alexa. *Traffic Statistics*. [Online] 13. 3 2019. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.alexacom/siteinfo/kickstarter.com>.
- Alexa. 2019.** Alexa. *Traffic Statistics*. [Online] 13. 3 2019. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.alexacom/siteinfo/hithit.com>.
- EU. 2013.** *Crowdfunding Explained*. [<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229>] 2013. This report presents the results and conclusions from a study on assessing and promoting e-accessibility. The main aims of the study were to take stock of the extent of e-accessibility across the EU27 countries and some third countries, as well as the policy efforts that have emerged in this area. The focus was on e-accessibility in three key domains – web, telecoms and TV.. 978-92-79-45181-2.
- Guillebeau, Chris. 2013.** *Startup za pakatel*. [překl.] Petr Miklica. Brno : Jan Melvil Publishing, 2013. str. 308. 9788087270592.
- Hiithit. 2017.** Hiithit. *Kolik to stojí?* [Online] 2017. [Citace: 10. 6 2017.] <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>.
- Hithit. 2017.** Hithit. *Úvodní stránka*. [Online] 2017. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.hithit.com/cs/home>.
- Hithit. 2018.** Hithit. *Obchodní podmínky společnosti Hithit s.r.o.* [Online] 2018. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.hithit.com/cs/article/terms#fees>.
- Hithit. 2012.** Hithit. *Co je Hithit?* [Online] 2012. [Citace: 12. 10 2018.] <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>.
- Hithit. 2017.** Team. *Hithit - team*. [Online] 2017. <https://www.hithit.com/cs/article/team>.
- Indiegogo. 2017.** Indiegogo. *Our story*. [Online] 2017. [Citace: 10. 7 2017.] <https://www.indiegogo.com/about/our-story>.
- Indiegogo. 2019.** Indiegogo. *Brand Resources*. [Online] 2019. [Citace: 13. 3 2019.] <https://learn.indiegogo.com/brand-asset-downloads/>.
- Indiegogo. 2017.** Support Indiegogo. *Fees Pricing*. [Online] 2017. [Citace: 10. 8 2017.] <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing>.
- Kickstarter. 2019.** Brand assets. *Kickstarter*. [Online] 2019. https://www.kickstarter.com/help/brand_assets.
- Kickstarter. 2015.** Kickstarter. *Start your project*. [Online] 2015. [Citace: 10. 6 2017.] https://www.kickstarter.com/learn?ref=home_start.
- Lawton, Kevin a Maron, Dan. 2012.** *The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media*. New York : McGraw-Hill Education, 2012. str. 224. 978-0071790451.
- Národní divadlo. 2017.** Národní divadlo. *Historie*. [Online] 2017. [Citace: 17. 10 2019.] <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>.

- Oxford Dictionaries. 2017.** Definition of crowd in English.: *English Oxford Living Dictionaries*. [Online] 19. 7 2017. [Citace: 19. 7 2017.] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowd>.
- Oxford Dictionaries. 2017.** Definition of crowdfunding in English. *English Oxford Living Dictionaries*. [Online] 19. 7 2017. [Citace: 19. 7 2017.] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>.
- Oxford Dictionaries. 2017.** Definition of funding in English.: *English Oxford Living Dictionaries*. [Online] 19. 7 2017. [Citace: 19. 7 2017.] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/funding>.
- Startovač. 2017.** Startovač. *Startovač*. [Online] 2017. [Citace: 10. 6 2017.] <https://www.startovac.cz/>.
- Startovač. 2017.** Startovač. *Kontakt*. [Online] 2017. [Citace: 7. 10 2017.] <https://www.startovac.cz/kontakt/>.
- Startovač. 2019.** Startovač. *Kontakt*. [Online] 2019. [Citace: 3. 13 2019.] <https://www.startovac.cz/kontakt/>.
- Startovač. 2014.** Startovač. *Podmínky použití*. [Online] 27. 8 2014. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.startovac.cz/podminky/>.
- Startovač. 2017.** Startovač. *Často kladené dotazy*. [Online] 2017. [Citace: 13. 3 2019.] <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>.
- Statista. 2019.** Statista. *Total crowdfunding volume worldwide from 2012 to 2015 (in billion U.S. dollars)*. [Online] 2019. [Citace: 3. 2 2019.] <https://www.statista.com/statistics/620952/total-crowdfunding-volume-worldwide/>.
- Steinberg, Scott a DeMaria, Rusel. 2012.** *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*. místo neznámé : READ.ME, 2012. str. 90. 978-1-105-72628-6.
- Young, Thomas Elliot. 2013.** *The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to Use Social Media for Small-Business Funding*. Holbrook : Adams Media Corporation, 2013. str. 288. 978-1-440-55033-1.

7 PŘÍLOHY

7.1 ROZHOVOR S JIŘÍM RÝDLEM

Otázka: „V jaké fázi projektu jste přišel do Warhorse Studios?“

Jiří: „Během kampaně na Kickstarteru.“

Otázka: „Jak jste se poprvé dozvěděl o možnosti získání finančních prostředků pomocí crowdfundingu? Jednalo se o Váš jediný zdroj financování projektu? Jaké další zdroje jste měli?“

Jiří: „No tak řekněme, že původní plán byl najít vydavatele, který zafinancuje vývoj, což je takový běžný model. Měli jsme peníze na vytvoření dema. Demo jsme následně vytvořili a nabízeli ho různým vydavatelům, ale ti ho nechtěli. Důvodů bylo víc, mohla to být ekonomická krize, evropská historie také mnoho Američanů nezajímá. Spousta vydavatelů je z Ameriky. Ten projekt sám o sobě není zas tak drahý jako americký AAA titul, ale není zas tak levný, aby si to někdo zkusil jenom tak zafinancovat. A když se to nepovede, tak to nevádí. Studio a značka je nová, neznámá. Obecně vydavatelé chtějí investovat do něčeho bezpečného, což je logické. Rozhodně nechci investovat do něčeho, o čem nevím, jestli to vůbec vyjde. Tak jsme měli dvě možnosti: buďto zavřít anebo jít na Kickstarter. A tato možnost se vyvinula během roku 2013.“

Otázka: „Stal jste se sám přispěvatelem nějakého projektu?“

Jiří: „Jako na českých serverech určitě. Rozhodně na Hithitu a Startovači. Ale na Kickstarteru jenom na Kingdome Come. A na Indiegogo vůbec.“

Otázka: „Co jste museli všechno splnit abyste mohli jít prezentovat svůj projekt?“

Jiří: „Tenkrát jsme museli být z nějaké anglicky mluvící země. Museli jsme mít adresu a účet člověka, který zakládá kampaň v Americe nebo Anglii. My jsme to založili z Anglie, proto tam máme vidět libry. Takže v podstatě nic. Ale mít dobrou Kickstarterovou kampaň znamená udělat spoustu věcí okolo. Nicméně, ten základní problém byl jenom v tom, že jsme v České republice.“

Otázka: „*Jak jste se na crowdfundingovou kampaň připravovali? Případně jak dlouho Vám trvala příprava a co všechno jste si museli připravit. Jak probíhala kampaň? Nastalo něco neočekávaného?*“

Jiří: „Kampaň probíhala tak že jsme měli demo hry, což vypadá jednoduše, ale není. Měli jsme co ukazovat vydavatelům a novinářům. Následně jsme najali dvě PR agentury, jednu v Německu, druhou v Americe. Ti nám domluvili osobní prezentace nebo prezentace pomocí služby Skype. A všem velkým médiím jsme ukazovali demo naší hry. Osobně s nimi mluvil Dan Vávra nebo Matěj Klíma. Vysvětlovali jim, o čem to je. Samozřejmě jsme měli hromadu artworků, takže jsme jim mohli něco poslat a oni měli možnost si připravit všechny články. Takže jak se spustila kampaň na Kickstarteru tak okamžitě jsme byli na prvních stránkách všech velkých herních magazínů, čemuž nám velmi dopomohlo demo na kterém dělalo okolo dvaceti lidí přibližně dva roky, což není něco, co si může udělat někdo doma za víkend. Nám samozřejmě pomohlo, že máme Dana Vávru. Novináře samozřejmě zajímalo, co dělá za další projekt a když zjistili, že ten projekt dělá vlastně sám na sebe, tak je to možná zajímalo ještě víc. Následně jsme dělali hromadu práce kolem. Měli jsme natočená nějaká videa, které jsme následně pouštěli ve formě video-updatů, což od té doby děláme furt. Měli jsem udělaný trailer, dělali jsme livestream ve kterém jsem měli hlavní scénáristy, kteří odpovídali na dotazy lidí. Takže se kolem strhla poměrně mohutná smršť dotazů potencionálních přispěvatelů. Takže jsme nedělali dva měsíce nic jiného, než jsme odpovídali jenom na dotazy. Šestnáct hodin v kuse někdo seděl u počítače a psal. Příprava přibližně tři měsíce jako takový, možná půl roku včetně nějakých dalších akcí.“

Otázka: „*Pomáhali Vám i různí lidé z dané crowdfundingové platformy s přípravami kampaně?*“

Jiří: „Martin s Danem byli na Kickstarteru v Americe, se s nimi potkat. Zeptat se na nějaké chytré rady. Pak nás následně vybrali jako kampaň Kickstateru. A osobně nás promovali a doporučovali. Rozesílali hromadné emaily s doporučením, aby nás lidé podpořili. Takže nám docela pomohli. Ale rozhodně to není věc, která se dá vynutit nebo zaplatit. To oni buď udělají nebo ne. Vzhledem k tomu, že viděli, že ten projekt není úplně nakreslený na ubrousku a že není úplně někde v základu, tak jim to přišlo dobré. Těch 300 tisíc, co jsme chtěli, jsme vybrali za 36 hodin, takže dobrý.“

Otázka: „*Jakým způsobem jste si stanovili odměny pro přispěvatele?*“

Jiří: „Samozřejmě trochu opisovali od těch úspěšných, tak i od těch neúspěšných. Dan udělal velmi zevrubnou analýzu projektů, které vybrali, tak i které nevybrali peníze. Dívali jsme se, jak to mají sestavený oni. Taky člověk ví, že pokud se podívá do krámu, tak normální hra stojí 50 dolarů, takže přemýšlení může být takové, že ubereme z ceny a dáme Vám plnou hru, kterou si později budete moct koupit za 50 dolarů, ale až to uděláme za dva roky, ale nyní stačí příspěvek 25 dolarů. Nebo naopak přidáme nějaké bonusy, takže namísto 50 dolarů zaplatím 300 dolarů a dostanu k tomu nějaké figurky, artbooky, mince atd. A úplně ti největší magoři mají oběd s Danem, návštěvu historických hradů a samozřejmě meč. Jenom těch mečů jsme měli přes 100 jenom na Kickstarteru a stále je vyrábíme.“

Otázka: „*Co podle Vás bylo hlavním úspěchem Vaší kampaně?*“

Jiří: „Já si myslím, že v zásadě jako asi tři věci. Nedělal jsem si nějakou analýzu, ale rozhodně unikátnost. Dále na tom pracuje Dan, který již nějaké veleúspěšné projekty udělal. Známost v dané komunitě. Všichni si pamatují Mafii. Lidé na to slyší. Dále jsme měli prototyp. Chápu, že je těžké ho mít. Říct někomu, aby si sehnal investici na to, aby vůbec mohl jít na Kickstarter je trochu zvláštní, ale my jsme měli štěstí.“

Otázka: „*Nastal nějaký kritický moment a jak jste ho řešili?*“

Jiří: „Když spustíte kampaň tak už není co řešit. Je to jenom měsíc, kdy nespíte, nejíte. Není čas cokoli dělat. Dostávali jsem stovky, desítky mailů, tři CVčka denně. Videá jsme měli nahraný předem, další věci naplánovaný do detailů. Záseky jsme měli rozhodně. Nečekali jsme, že peníze vybere tak rychle. Během kampaně nikdo nic netuší a není čas si pomalu ani dojít na záchod.“