Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Crowdfunding na bázi odměn v prostředí České republiky

Bakalářská práce

Autor: Ján Valentíny
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

vlastnoruční podpis

V Hradci Králové dne 21.4.2015 Ján Valentíny

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a množství cenných rád poskytnutých v průběhu tvorby práce. Dále děkuji společnosti HitHit, za poskytnutí potřebných dat, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá crowdfundingem na bázi odměn a jeho využitím pro financování různých typů projektů. Teoretická část shrnuje současné znalosti o crowdfundingu. Jedná se především o popis principů fungování crowdfundingu, důvody a historii jeho vzniku a popis motivace pro využití crowdfundingu. Poslední oddíl teoretické části se zaměřuje na crowdfunding v prostředí České republiky. Praktická část bakalářské práce obsahuje vlastní empirický výzkum prováděný na vzorku 427 projektů uskutečněných na české crowdfundingové platformě HitHit. Tento výzkum přináší co možná nejširší pohled na specifika crowdfundingu v prostředí České republiky a definuje, které faktory a jak ovlivňují úspěšnost crowdfundingových kampaní. Výsledky například ukazují, že průměrná úspěšnost projektů byla 43,5%, úspěšné projekty překročí požadovanou částku jen o malou část a neúspěšné projekty obdrží jen malou část z požadované částky, že přítomnost úvodního videa zvyšuje šanci na úspěch projektu o 73%. Závěr bakalářské práce obsahuje srovnání získaných výsledků s teoretickými předpoklady a z toho vyplývající opodstatnění splnění cíle Poslední část se zaměřuje na omezení této práce, možnostmi jejich nápravy a rozšířeními provedeného výzkumu.

Annotation

Title: Reward based crowdfunding in the Czech Republic

This bachelor thesis covers the issue of reward based crowdfunding and its use for financing different types of projects. Theoretical part sums up a current knowledge about crowdfunding. It is primarily description of principles of crowdfunding, reasons and history of its origin and description of motivation for using crowdfunding. The last section of theoretical part focuses on crowdfunding in the Czech Republic. Practical part of this bachelor thesis includes own empirical research carried on a sample of 427 project realized on Czech crowdfunding platform HitHit. This research provides the widest possible look on Czech crowdfunding specifics and defines which factors and how affects levels of success of crowdfunding campaigns. For example, the results show that mean level of success within all projects is 43,5% and that successful projects exceeds goal only by small margins and unsuccessful projects tends to fail by big margins. Also that, presence of introduction video increases the chance of success by 73%. The last part of this thesis contains a comparison of achieved results with theoretical premises and the resulting explanation of targets. Finally, limits of this thesis and possibilities of corrective actions with future extensions of this article are presented.

Obsah

1 Úvod 1
2 Cíl práce 3
3 Teoretická východiska 4
3.1 Crowdfunding jako jedna z metod financování 4
3.2 Crowdfunding 7
3.2.1 Vymezení pojmu crowdfunding 7
3.2.2 Historie crowdfundingu 11
3.2.3 Princip crowdfundingu 14
3.2.4 Motivace pro využití crowdfundingu 17
3.2.5 Crowdfunding – problémy 26
3.3 Crowdfunding v prostředí České republiky 31
4 Metodika 34
4.1 Postup řešení 34
4.2 Popis dat 35
5 Výsledky 38
6 Diskuze 48
6.1 Vlastní zjištění 48
6.2 Limity práce 51
7 Závěry a doporučení 52
8 Seznam použité literatury 53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Růst objemu finančních prostředků vynaložených na crowdfunding 9
Obrázek 2: Kampaň na platformě Kickstarter 16
Obrázek 3: Webová stránka rpg hry Kingdom come deliverance uzpůsobena pro crowdfunding 17
Obrázek 4: Rozdělení crowdfundingu 23
Obrázek 5: Graf úrovně zafinancováni dle úspěšnosti projektu 39
Obrázek 6: Graf časového rozdělení příspěvků 39
Obrázek 7: Graf rozdělení příspěvků podle darované částky 42
Obrázek 8: Graf vliv počtu fanoušků na facebooku na úspěšnost projektu 43
Obrázek 9: Graf vliv počtu označení To se mi líbí na úspěšnost projektu 44
Obrázek 10: Rozmístění projektů na území České republiky 45
Obrázek 11: Úspěšnost projektů dle geografického hlediska 46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Různé typy podnikatelských finančních investic, seskupené podle dluhových a majetkových nároků 6
Tabulka 2: Shrnující informace o projektech 35
Tabulka 3: Korelace 37
Tabulka 4: Vztah mezi procentem obdržené ke konkrétnímu dni a úspěšností projektu 40

1 Úvod

Jedním z nejdůležitějších aspektů, který ovlivňuje úspěch nových podnikatelských záměrů, kreativních projektů jako jsou například film, literatura, hudba nebo umění a komunitních veřejně prospěšných projektů je zajištění financování. Mimo tradiční zdroje financování, které nejsou vhodné pro všechny typy projektů, se v současnosti začíná prosazovat financování davem, neboli crowdfunding. Podstatu crowdfundingu nejlépe vystihuje definice prof. Ethana Mollicka (2013, s. 1): „Crowdfunding je *úsilí podnikatelských jednotlivců a skupin – kulturních, společenských a ziskových k financování svých podniků tím, že získají relativně malé příspěvky od velké skupiny jednotlivců použitím internetu bez finančního zprostředkovatele*". Tento nový nástroj v posledních letech prokázal svou schopnost konkurovat tradičním zdrojům kapitálu, což potvrzuje i objem investic ve výši $5,1 miliardy uskutečněných pomocí crowdfundingu za rok 2013. Z tohoto důvodu ho začínají využívat i tradiční, dlouho fungující společnosti, například z oblasti technologií, designu, hudby nebo počítačových her. I když je crowdfunding primárně nástrojem pro získávání finančních prostředků, může sloužit i k marketingovým účelům, jako je zjišťování potenciálního zájmu o projekt nebo verifikace ideje projektu. V roce 2011 začínají v České republice vznikat první Crowdfundingové platformy a každý rok strmě roste počet projektů pomocí nich financovaných.

V současnosti můžeme nalézt několik kvalitních prací zahraničních akademiků zaměřujících se na crowdfunding. Tyto práce se primárně snaží definovat, které aspekty a jak ovlivňují úspěšnost crowdfundingových projektů a následně empiricky popsat crowdfunding a oblasti s ním související. Nicméně stále můžeme tvrdit, že se jedná o problematiku téměř neprozkoumanou, vyžadující další výzkum. V České republice se jedná o oblast, která se zatím nedostala do zájmu akademiků, a proto k ní neexistuje téměř žádná relevantní literatura.

Protože zahraničním výzkum byl prováděn na vzorku dat získaných z největších světových crowdfundingových platforem, zaměřujících se primárně na Spojené státy americké, které jsou specifické počtem obyvatel, podnikatelským a kulturním prostředím, myšlením obyvatel a z něho vyplývající ochoty posílat

peníze přes internet a podobně, nemůžeme jeho výsledky přímo aplikovat v prostředí jako je Česká republika, nebo na jiné státy s podobným počtem obyvatel, vyspělostí nebo kupní silou.

Z tohoto důvodu vznikla i tato bakalářská práce, která vychází z prací zahraničních akademiků, ale její výzkumná část přináší co možná nejširší pohled na fungování crowdfundingu v prostředí České republiky, s možným přesahem spočívajícím v aplikaci jejich závěrů na státy s podobnými charakteristikami, jako může být například Rakousko nebo Maďarsko.

2 Cíl práce

Tato bakalářská práce přináší náhled do komplexnosti problematiky crowdfundingu a jeho roli ve financování různých typů projektů. Zaměřuje se na obecný popis crowdfundingu, jeho specifika, principy fungování, způsoby používání a veškeré jeho podoby. Praktická část bakalářské práce obsahuje vlastní empirický výzkum, jehož cílem je poskytnout co možná nejširší pohled na crowdfunding v prostředí České republiky. Zjistit, jak sociální aspekty jako jsou sociální sítě, úvodní video, kvalita textové komunikace a aktualizace ovlivňují úspěšnost projektů. Zjistit, jaké jsou rozdíly v obdržené částce a jejím vybíráním mezi úspěšnými/neúspěšnými projekty. Definovat vztahy mezi obdrženým procentem z požadované částky a úspěšností projektů. Dále pak zjistit, jak jsou projekty na území České republiky rozmístěny a zda jejich geografická poloha může ovlivňovat jejich úspěšnost.

3 Teoretická východiska

3.1 *Crowdfunding jako jedna z metod financování*

Schweinbacher a Larralde (2010) uvádějí, že mimo tradiční zdroje investování je pro malé a střední podniky výhodné využít crowdfundingu pokud splňují několik podmínek : (a) potřebují získat relativně malé množství kapitálu, (b) mají zajímavý projekt, (c) chtějí rozšířit vlastní dovednosti, nebo vítají názory cizích lidí a (d) vědí, jak využívat web 2.0. Autoři dále uvádějí, že hlavně díky první podmínce je crowdfunding vhodný hlavně pro malé podniky, protože větší budou velmi často omezovány schopností obdržet potřebnou vysokou částku. Ne všechny malé podniky mohou využít crowdfundingu. Jen ty inovativní s potenciálem prudkého růstu.

Veber, Srpová et al. (2012, s. 14) charakterizují podnikatele jako: *„subjekt realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu, který je schopen rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a postoupit tomu odpovídající rizika. Jehož nezbytnou dovedností je zabezpečit si finanční prostředky nezbytné k podnikání.“*

Nařízení Evropské komise 800/2008 ze dne 6. 8. 2008 definuje podnik jako: „k*aždý subjekt vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.*“

Podle zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, s účinností od 1. 1. 2003 a následné novely ze dne 1. 1. 2005, která implementuje nařízení Evropské komise 70/2001 ze dne 12. 1. 2001 o použití článku 87 a 88 smlouvy o Evropském společenství u státní podpory malého a středního podnikání, v platném znění, rozlišujeme podnikatele:

(a) drobného, malého a středního pokud zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho aktiva nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR, nebo jeho obrat nepřesahuje korunový ekvivalent 50 mil. EUR,

(b) malého, pokud zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho aktiva nebo obrat nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR,

(c) drobného, pokud zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho aktiva nebo obrat nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

Malé a střední podniky jsou významným segmentem národního hospodářství. Výroční zpráva evropských MSE za rok 2012/2013, Evropské komise (2013) uvádí, že v roce 2012 se sektor MSE (malé a střední podnikání) podílel na zaměstnanosti 66,5%, přidané hodnotě 57,6% a z celkového počtu 20 399 291 podniků jich 99,8% náleželo do kategorie MSE (92,1% - drobné, 6,6% - malé, 1,1% střední).

Podle Malacha et al. (2005) je velkým omezením pro malé a střední podniky horší dostupnost kapitálu, což může být bariérou k dalšímu rozvoji podniků, které bez dostupnosti úvěrů nemohou realizovat podnikové cíle a inovační záměry.

Cosh et al. (2009) uvádí, že tento problém s přilákáním cizího kapitálu pramení z nedostatku bankovních záruk, cashflow a významné informační asymetrie s investory.

Podle Bergera a Udella (1998) můžeme zdroje financování podniků rozdělit do dvou hlavních kategorií na investice a úvěr. Když jsou peníze získány formou investice, stávají se vlastním kapitálem společnosti a investor se současně stává spoluvlastníkem společnosti. V důsledku toho získává investor určitou kontrolu nad podnikem, přičemž nese i jistou míru rizika. Naproti tomu v případě půjčky (hlavně bankovní) nemá poskytovatel úvěru žádnou vládu nad společností a podmínky jsou dohodnuty a stvrzeny smlouvou. Autor dále uvádí, že mnoho začínajících společností (startupů) nemá šanci získat bankovní úvěr, protože nedisponují potřebnými zárukami a ani nevykazují pravidelné peněžní toky k zajištění pravidelných splátek.

Schweinbacher a Larralde (2010) uvádějí, že podnikatelé při volbě způsobu financování svých podniků musejí vzít v potaz několik faktorů:

(a) *Nedostatek existujících zdrojů*

Má podnikatel potřebné znalosti a schopnosti (prodej, marketing, účetnictví, distribuce atd.) k úspěšné realizaci projektu? Pokud ne, tak podílový investoři (venture capital, business angel, strategický investor), kteří již mají zkušenosti s provozováním společnosti a důkladně znají odvětví, mohou být správnou volbou. Ostatní zdroje jako úvěr („hloupé peníze“) neposkytují žádnou další pomoc.

(b) *Risk, morální hazard a informační asymetrie*

Jaké riziko je podnikatel ochoten nést může být také podmínkou pro výběr financování. Podílové financování umožňuje přenášet riziko na více osob. Naproti tomu v případě financování úvěrem nese riziko jen podnikatel. Bergemann a Hege (1998) uvádějí, že k eliminaci morálního hazardu podíloví investoři investují ve více kolech, což umožňuje dělat rozhodnutí na základě dosažených cílů a nových informací o technologickém a obchodním riziku projektu. Posledním faktorem je asymetrie informací, což znamená, že rozdílné zúčastněné strany nedisponují stejně kvalitními informacemi.

(c) *Požadovaná částka*

Finančníci mají předem definované různé množství peněz, které jsou ochotni investovat. V případě první veřejné nabídky akcií (IPO) existuje minimální hodnota akcií k umístění na burzu cenných papírů (například pro Burzu cenných papírů Praha – 1,000,000 EUR), což může být omezující pro malé firmy.

(d) *Organizační forma, právní otázky, regulace a další faktory, které nejsou podstatné pro tuto bakalářskou práci*

	Investor	Popis
Investice	Podnikatel	Podnikatel do společnosti investuje vlastní peníze nebo peníze, které získal osobní půjčkou
	Rodina a přátelé	Rodina a přátelé podnikatele investují do společnosti
	Business angel	Bohatí jednotlivci ochotni investovat do malých, vysoce rizikových projektů
	Venture capital	Specializovaní investoři shromažďující peníze od neodborníků a investující je do větších projektu na období 5 až 7 let
	Strategický investor	Ostatní společnosti se mohou rozhodnout investovat do projektů, u kterých věří, že pro ně mají strategickou důležitost
	Akciový trh	Investoři investují do společnosti pomocí veřejné nabídky (IPO)
Úvěr	Banka	Bankovní půjčka
	Leasingová společnost	Poskytuje vybavení a kancelářské prostory oproti leasingové splátce
	Vládní agentury	Dotace pro konkrétní projekty
	Zákazníci/dodavatelé	Obchodní úvěr
	Bootstraping	Využívání obchodních úvěrů, kreditních karet a dalších metod včetně řízení provozního kapitálu

Tabulka 1: Různé typy podnikatelských finančních investic, seskupené podle dluhových a majetkových nároků
Zdroj: Schweinbacher a Larralde (2010)

3.2 *Crowdfunding*

3.2.1 Vymezení pojmu crowdfunding

Termín crowdfunding je odvozen z obecně známějšího pojmu crowdsourcing. Crowdsourcing je složený ze dvou slov crowd - skupina lidí, kteří mají něco společného (dále budeme používat označení komunita nebo dav) a outsourcing - vyčlenění nějaké aktivity a svěření do rukou jiného subjektu[1].

Slovo crowdsourcing poprvé použili Jeff Howe a Mark Robinson v červnu 2006 v článku pro časopis Wired.[2]

Kleemann (2008, s. 12) crowdsourcing definuje jako „*aktivitu, kdy na zisk orientovaný podnik zadává specifické úkoly nezbytné pro vývoj produktu či prodej výrobku široké veřejnosti, neboli davu (crowd), ve formě otevřené výzvy na internetu, se záměrem zapojení jednotlivců do výrobního procesu*“.

Schweinbacher a Larralde (2010) zjednodušují tuto definici na *„činnost při, které zadavatel využívá na konkrétní úkol širší skupinu lidí neboli komunitu“.*

Hlavní výhodou oproti outsourcingu je, že zadavatel má možnost vidět realizace vytvořené komunitou a až potom vybírá dodavatele. Jako praktický příklad můžeme uvést služby webu 2.0 obecně, Wikipedii tvoří sami uživatelé.[3]

Hlavní odlišností crowdfundingu od crowdsourcingu je cíl. V případě crowdfundingu je hlavním cílem zisk peněz. Belleflamme, Lambert a Schweibacher (2013, s. 8) crowdfunding definují jako „*otevřenou výzvu přes internet pro poskytnutí finančních prostředků ve formě daru nebo výměnou za nějakou formu odměny a/nebo hlasovací práva s cílem podpory iniciativy pro jednotlivé účely“.*

Mollick (2013, s. 1) popisuje crowdfunding jako „*úsilí podnikatelských jednotlivců a skupin – kulturních, společenských a ziskových k financování svých podniků tím, že získají relativně malé příspěvky od velké skupiny jednotlivců použitím internetu bez finančního zprostředkovatele“.* Belleflamme, Lambert, Schweinbacher

[1] http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/
[2] http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html
[3] http://webtrends.about.com/od/glossary/a/what_is_crowdsourcing.htm

(2013, s. 4) *„místo žádání malé skupiny sofistikovaných investorů“,* kdy podnikatel se většinou nevzdává podílu ve firmě nebo podílu na zisku (viz kapitola 4.).

Tuto definici potvrzuje Kuppuswamy (2014). Ve svém výzkumu uvádí, že průměrný příspěvek je $75 a ne více jak 100 přispěvatelů podporuje průměrný projekt. Crowdfundingové projekty se objevují ve všech velikostech a typech. Od uměleckých projektů, přes projekty sociální až po projekty technologické, které na svou realizaci potřebují statisíce dolarů. Lambert a Schweinbacher (2013) uvádějí, že neziskové projekty dosahují daleko vyšší úspěšnosti a celkové vybrané částky oproti ziskovým projektům.

Crowdfunding tedy rozšiřuje možnosti na získání kapitálu mimo tradiční zdroje (přátelé, rodina, soukromý investor – business angel, rizikový kapitál – venture capital, banky).

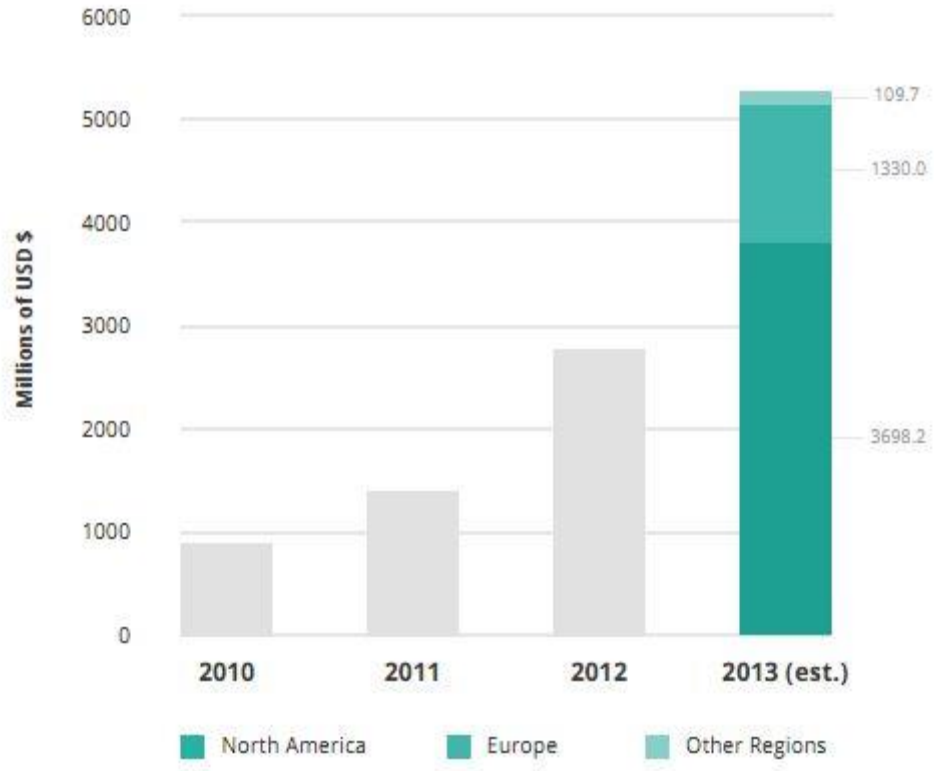
Hemer (2011) vidí crowdfunding jako alternativu financování pro projekty, které by se mohli zdát jako příliš složité na pochopení, inovativní, bláznivé nebo jen špatně prezentované.

Hanzlík (2011) se domnívá, že crowdfunding nenahradí soukromé financování, za hlavní výhodu však považuje to, že crowdfunding popularizuje přemýšlení o zajímavých projektech, přitahuje projekty ke komunitám lidí. Považuje ho za zajímavý trend, který by mohl přispět ke sbližování startupů, vědy a výzkumu se světem finančníků.

Hemer (2011) uvádí, že tento způsob financování není nový (viz kapitola 2), nové je, že crowdfunding využívá možností sociálních sítí, webu 2.0 a virálního marketingu, který umožňuje mobilizovat velké online komunity. Agrawal (2011) považuje za hlavní příčinu vzniku crowdfundingu nedostatek kapitálu, vyvolaný světovou hospodářskou krizí, rozvoj technologií webu 2.0, který umožnil vznik platforem, umožňující přímou interakci mezi iniciátory projektů a jejich podporovateli.

V současnosti se jedná o vzrůstající trend, dle zprávy společnosti Massolution (2013), která vychází z dat od 362 z celkových 813 crowdfundingových platforem z celého světa. Zatímco v roce 2011 růst činil 64%, v roce 2012 už byl 81% a bylo zafinancováno $2,7 miliardy v 1,1 milionu úspěšných kampaní. Společnost dále

počítá s 88% procentním nárůstem oproti roku 2012, v roce 2013 s celkovou částkou $5,1 miliardy.



Obrázek 1: Růst objemu finančních prostředků vynaložených na crowdfunding
Zdroj: *http://ncfacanada.org/*

Ukazuje se, že crowdfunding je relevantní nástroj i pro financování rozsáhlých projektů. Autorům chytrých hodinek Pebble[4] pro mobilní telefony, se v rámci jejich kampaně na serveru Kickstarter podařilo vybrat $10 266 845 z původního cíle $100 000 od 68 929 podporovatelů. Herní konzoli OUYA[5] se požadovanou částku $950 000 podařilo získat za 8 hodin a stala se projektem, který za nejkratší dobu dokázal získat částku $1 000 000. Celková částka za 30 dnů byla $8 596 474 a podílelo se na ní 63 416 podporovatelů. Nejvíce podporovatelů, 105 857, podpořilo projekt herce LeVara Burtona, Reading Rainbow[6], jehož cílem

[4] https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android?ref=discovery
[5] https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console
[6] https://www.kickstarter.com/projects/readingrainbow/bring-reading-rainbow-back-for-every-child-everywh?ref=discovery

bylo umožnit školám zdarma využívat aplikaci nabízející rozsáhlou knihovnu interaktivních knih pro podporu výuky četby.

Z uvedených definic a příkladů vyplývá, že tento koncept nejlépe funguje u projektů, které dokáží vytvořit určitý kult, nebo je obklopuje široká komunita. Mollick (2013) uvádí, že prvních 30 až 70% cílové částky musí autoři projektu získat vlastním úsilím a až poté se začnou přidávat cizí lidé. To může být v rozporu s všeobecně přijímaným přesvědčením o crowdfundingu.

Rozsáhle komunity využila zpěvačka Amanda Palmer[7] ve své kampani, jejímž cílem bylo získat dostatek prostředků pro nahrání nového alba. K propagaci využila sociálních sítí facebook a twitter, kde pravidelně komunikuje s více jak jedním milionem fanoušků. Kampaň skončila zdarem a stále se jedná o nejúspěšnější kampaň v kategorii hudby.

Protože crowdfunding je založen na online komunitě podporovatelů a toto slovo se v práci často vyskytuje, je vhodné si ho definovat.

Van Dijk (2006, s. 167) charakterizuje online komunity takto: *„členové komunity mají obvykle jedinou společnou věc: zájem, který je svedl dohromady, ve všem ostatním jsou heterogenní. Sítě jsou sociálním protipólem individualizace, jejich využití vytváří velmi mobilní životní styl a propletenec geograficky rozptýlených vztahů.“*

Kane (2010) uvádí, že tyto komunity se začaly masově rozvíjet s nástupem webu 2.0, především s nástupem sociálních sítí. Právě těch využívají samotné crowdfundingové platformy, které jsou propojeny se sociálními sítěmi a umožňují fanouškům projekt komentovat, sdílet a pokládat otázky přímo autorům projektu.

[7] https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour?ref=discovery

3.2.2 Historie crowdfundingu

Ordanini et al. (2011) upozorňuje, že sbírání malých finančních částek od velkého počtu lidí má bohatou historii v mnoha oborech.

Hemer (2011) jako příklad, uvádí Mozarta a Beethovena, kteří financovali své koncerty a nové hudební kompozice pomocí peněz od zaujatých patronů. Sochu svobody, která byla financována pomocí malých příspěvků od amerických a francouzských občanů. Humanitární organizaci, která se pokouší získat peníze na nákup satelitu k poskytování internetového připojení v zemích třetího světa[8] a v neposlední řadě volební kampaň Baraka Obamy v roce 2008, která získala nejvíce prostředků díky malým darům online.

Jako předchůdce crowdfundingu můžeme považovat mikro financování. Hollis a Sweetman (2006) jako první relevantní fond uvádějí Irish Loan Fund, založený počátkem 18. století Jonathanem Swiftem, který poskytoval půjčky nízkopříjmovým rodinám na irském venkově. Jeho služeb v průběhu 19. století využívalo až 20% domácnosti.

Podle Clarka (2013) za průkopníka moderního mikro financování považujeme Prof. Mohammada Yunuse, který v roce 1976 se svými spolupracovníky v Bangladéši odstartoval výzkumný projekt, jehož cílem bylo umožnit nízkopříjmovým obyvatelům přístup k půjčkám a umožnit samo zaměstnávání. Na základě tohoto projektu v roce 1983 zakládá Grameen Bank. V současnosti má banka více jak 8 000 000 klientů a 97% klientů je ženského pohlaví. Za svoje úsilí o hospodářský a sociální rozvoj. Prof. Mohammad Yunus a Gremeen Bank obdrželi v roce 2006 Nobelovu cenu za mír.[9][10]

Pokud budeme brát v potaz, že web a komunita jsou dva základní prvky při definování crowdfundingu jako činnosti, pak první příklady můžeme nalézt v 90. letech 20. století, kdy se začaly objevovat internetovými kampaněmi financované projekty a charitativní fundraisingové platformy.

---

[8] http://buythissatellite.org/
[9] http://www.grameen-info.org/
[10] http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/

Za první kampaň obsahující výše zmíněné dva prvky můžeme považovat kampaň (the Tour Fund) z roku 1997 hudební skupiny Marilion. Jejím fanouškům se podařilo získat $60,000 na jejich turné po Spojených státech. Young (2013) uvádí, že kapela neměla nejmenší podíl na realizaci a celá částka pocházela od amerických fanoušků.[11]

Za první crowdfundingový portál považujeme platformu Artist Share, která vznikla v roce 2001, platforma je stále v provozu. Tento portál se zaměřuje výhradně na hudbu.[12] První charitativní fundraisingovou platformou je JustGiving, založený v roce 2000. Pomocí této platformy se více jak 9,000 charitativních organizací podařilo vybrat přes £ 770,000,000. [13]

Castratarová (2013) uvádí, že tyto příklady využívají webu, vášně a dobročinnosti lidí. Stále však chybí správná technická infrastruktura sociálních nástrojů (sítí) a způsob myšlení plně podporující jejich využití.

V roce 2005 je spuštěna platforma Kiva, jako první on-line platforma zabývající se mikro půjčkami. Castratarová (2013) uvádí, že Kiva jako první začala využívat funkce obecně známé ze sociálních sítí (profily, aktualizace,…). Autorka dále uvádí, že tento model se postupně vyvinul a rozšířil do Peer-to-Peer půjček, jakožto alternativě k tradičnímu bankovnictví. První platformou nabízející Peer – to - Peer půjčky je britská Zopa[14] , založena v roce 2005. V roce 2006 vzniká americká obdoba Prosper. [15]

Podle Castratarové (2013) se sociální sítě v těchto letech začali stále více a více podobat operačnímu systému. Sociální sítě se začali stávat platformami schopnými podporovat širokou škálu sociálních aplikací a interaktivních funkcí.

V roce 2008 vzniká Indiegogo. Jedná se o první platformou naplno využívající potenciálu sociálních sítí, současně jde také o první crowdfundingovou platformu na bázi odměn. O rok později vzniká Kickstarter.

---

[11] http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382
[12] http://www.artistshare.com/v4/About
[13] http://www.justgiving.com/
[14] http://www.zopa.com/about
[15] https://www.prosper.com/

Castratarová (2013) uvádí, že právě vznik Kickstarteru a Indiegogo značí existenci potřebné technické infrastruktury (sociálních sítí) a správného myšlení podporujícího crowdfunding. Změny v očekávání a personalizace financování jsou produkty tohoto nového myšlení, které pěstujeme díky naší neustálé a bohaté interakci na sociálních sítích. Ve stejné době, inovace jako Facebook Connect a OpenID, začínají umožňovat integraci sociálních sítí do tradičních webových stránek. Protože se díky sdílení každý zážitek může stát sociální, tak podle Castratarové (2013) se jedná o zásadní krok pro crowdfunding a jeho závislost na silném potenciálů virálního marketingu.

V roce 2010 vzniká GrowVC[16] jako první platforma nabízející podílový crowdfunding. O rok později ji následuje evropská alternativa Crowdcube.

Ve stejném období začíná vznikat v USA iniciativa o vytvoření zákona o crowdfundingu (Crowdfunding bill), v roce 2011 americký kongres schvaluje JOBS ACT, který v roce 2012 podepisuje Barak Obama.

Ve spojení s podpisem JOBS ACT vzniká první americká platforma založená na podílovém crowdfundingu – Fundable.[17]

V současné době existuje několik set crowdfundingových portálů a další nové vznikají. Ať už se jedná o obecně zaměřené portály, nebo o portály s velmi úzkým zaměřením, jako jsou například SellaBand[18] (hudba), Spot.us[19] (žurnalistika), Sprigster[20] (váleční veteráni), Experiment[21] (věda a výzkum), CarbonStory[22] (neutralizace uhlíkové stopy) a spousta dalších.

[16] http://group.growvc.com/faq.html
[17] http://www.fundable.com/
[18] https://www.sellaband.com/
[19] http://www.spot.us/
[20] http://www.sprigster.com/
[21] https://experiment.com/
[22] http://www.carbonstory.org/

3.2.3 Princip crowdfundingu

Před začátkem každé crowdfundingové kampaně se tvůrce projektu musí rozhodnout, zda využije již existující crowdfundingovou platformu, nebo vytvoří vlastní webovou stránku určenou pro výběr prostředků, kde každá varianta přináší své výhody i nevýhody. Samotný proces se pak skládá z několika časově náročných fází, které vyžadují důsledné plánování a propracovanou strategii. Toto dokládá Mollick (2013), který uvádí, že příprava kampaně může trvat až 6 měsíců a následná realizace cílů a doručování odměn až jeden rok.

3.2.3.1 Využití existující platformy

Autor projektu nejdříve musí pro svůj projekt (pitch) vybrat vhodnou crowdfundingovou platformu podle zaměření svého projektu a typu nabídnuté odměny (např. Crowdcube[23], Causevox[24] atd.) a projekt na ní umístit. Některé platformy provádějí vlastní výběr na základě jejich vlastních kritérií (tematické zaměření, důvěryhodnost, pozadí projektu…), zatímco jiné uveřejňují všechny projekty. Hemer (2011) uvádí, že většina platforem nenabízí nic více, než jen webovou aplikaci pro prezentaci projektů, zavedené procedury a software zprostředkovávající finanční operace. Některé platformy ale nabízejí další služby, jako je poradenství, organizace marketingové kampaně a někdy také pomáhají při hledání dalších investorů.

Zveřejněním projektu vzniká časově omezená kampaň (obvykle 30 až 60 dnů) ve formě formátované webové stránky, vysvětlující účel projektu a výstupy, kterých chtějí autoři dosáhnout po vybrání požadované částky. Účel projektu je nejčastěji vysvětlen pomocí krátkého propagačního videa, podle Mollicka (2013) projekty, které k představení video využívají, mají o 147% větší šanci, že vyberou požadovanou částku.

Potencionální přispěvatel (backer) je při navštívení kampaně seznámen se všemi informacemi o projektu, navíc vidí aktuálně vybranou částku, celkovou požadovanou

[23] http://www.crowdcube.com/
[24] http://www.causevox.com/

částku a počet dní do konce kampaně. Návštěvník také může zjistit počet ostatních přispěvatelů a čas jejich příspěvku. Specifické částky darované jednotlivými uživateli obvykle nejsou k dispozici. Na základě těchto informací se přispěvatel rozhodne, zda daný projekt podpoří. Podle výše jeho daru mu náleží odměna určená autorem projektu tzv. perk. Běžný postup je takový, že vyšší perky zahrnují zajímavější a hodnotnější odměny. Konkrétní odměny musí mít velkou vnímanou hodnotu pro přispěvatele ale nízké náklady pro autora.

De Buysere et al. (2012) uvádí, že vnímaná hodnota může být daleko vyšší, než aktuální ekonomická hodnota. Například vstupenky na koncert za vysoký dar nebo osobní setkání s hudebníkem za dar ještě vyšší. Kuppuswamy (2014) uvádí, že čtyři nejčastější typy odměn jsou : (a) *produkty* (aktuální produkt, nesložená verze DIY sady), (b) *kreativní spolupráce různých druhů* (přispěvatel se může objevit jako postava ve hře, filmu, komiksu…), (c) *zážitky* (telefon od autorů, večeře s tvůrci, koncert na zahradě), (d) *upomínky* (fotografie z lokací natáčení, osobní poděkování v závěrečných titulcích).

Podle empirické studie Schweinbachera a Lamberta (2013) ziskové projekty nejčastěji nabízejí jako odměnu finální verzi financovaného produktu, neziskové projekty nejčastěji jako odměnu zahrnují památku jako dopis nebo video ilustrující, kde darované prostředky pomáhají.

Pro oslovení širšího počtu potenciálních přispěvatelů autoři využívají širokou škálu komunikačních nástrojů na internetu, převážně interaktivního charakteru (facebook, twitter, blog), které umožňují přímou komunikaci s komunitou místo prostého umístění obsahu na internet. V průběhu kampaně autor projektu informuje o průběhu, rozšířených cílech, zpětné vazbě atd. své přispěvatele a fanoušky pomocí aktualizací (updatu) na stránce jeho kampaně na crowdfundingové platformě.

Po uplynutí stanovené doby dochází k vyhodnocení kampaně. Povaha modelu darů se liší napříč platformami. Rozlišujeme dva základní modely, které popisuje Hui et al. (2012): Vše nebo nic (*all-or-nothing*) je nejrozšířenější způsob, autor projektu musí ve stanovené době vybrat všechny požadované prostředky, pokud není cíle dosaženo, pak přispěvatelům není účtována darovaná částka, jestliže autor projektu obdrží větší, než požadovanou částku pak obdrží všechny vybrané prostředky. Druhá varianta, nech si, co jsi vybral (*the-keep-what-you-raise*)

umožňuje autorům kampaně ponechat si veškeré vybrané prostředky i když vybraná částka je menší než stanovený cíl.

Dále autoři kampaně musí zaplatit z obdržené částky poplatek za zprostředkování platformě v průměrném rozmezí 3 až 5% a poplatek za zpracování platby v průměrném rozmezí 5 až 10%.

Obrázek 2: Kampaň na platformě Kickstarter
Zdroj: http://kickstarter.com/

3.2.3.2 Tvorba vlastní platformy

Podle Steinberga (2012) je druhou variantou úprava vlastní webové stránky, softwarové platformy a stávající sítě kontaktů k poskytování jedinečné kampaně postavené na speciálních nabídkách, motivaci a úsilí existující komunity, která přesvědčuje podporovatele k pomoci financovat projekt. Jak dále uvádí, tato varianta se hodí pro projekty, které jsou pevně ideově ukotvené a již disponují rozsáhlou komunitou fanoušků. Mezi hlavní výhodu toho přístupu patří eliminace většiny poplatků spojených s využitím crowdfundingové platformy a možnost distribuce odměny hned po připsání daru místo čekání do konce kampaně. Většinou

se jedná o formu nějakého předprodeje. Autor za nevýhodu považuje vysokou logistickou a administrativní náročnost, stejně jako i sníženou rychlost vybírání.

Obrázek 3: Webová stránka rpg hry Kingdom come deliverance uzpůsobena pro crowdfunding
Zdroj: http://kingdomecomerpg.com/

Není výjimkou, že autoři kampaní využívají oba dva přístupy. Pokud si projekt v rámci kampaně na crowdfundingové platformě zajistil zájem médií a širokou podporu komunity, má možnost využít i financování na vlastní webové stránce. Autorům české počítačové hry Kingdom come deliverance se po úspěchu na platformě Kickstarter podařilo získat od fanoušků téměř další $1,000,000 přes jejich webovou stránku.

3.2.4 Motivace pro využití crowdfundingu

Crowdfunding má pro autory projektů oproti běžným způsobům získávání kapitálu i další výhody, které klasický finanční trh neplní. Mollick (2013) uvádí tyto:
(a) *Zjištění poptávky po produktu*, která může vést k získání prostředků z tradičních zdrojů. Tohoto se rozhodla využít Nadace Vodafone[25] ve spolupráci s českou crowdfundingovou platformou Hithit[26], kdy pokud se autorům projektu podaří vybrat požadovanou cílovou částku, Nadace Vodafone ji ve vybraných případech zdvojnásobí.
(b) *Marketingové účely*, vytvoření zájmu o produkt v časné fázi vývoje, kde toto je velmi důležité v oborech, kde projekt bude tvořit jednu část ekosystému komplementárních produktů. Jako příklad uvedeme herní konzoly OUYA[27] financovanou pomocí crowdfundingové platformy Kickstarter, kdy úspěch kampaně

[25] http://nadacevodafone.cz/
[26] http://hithit.cz/
[27] https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console

vede vývojáře k tvorbě aplikací ještě předtím, než se produkty dostanou k veřejnosti.

(c) *Pozornost médií,* protože je crowdfunding stále relativně novým fenoménem s úspěšnými kampaněmi se pojí silná pozornost médií. Například o úspěchu české rpg hry Kingdom come deliverance[28] na platformě Kickstarter, kde se hře podařilo vybrat £ 1 106 371 informovala většina českých a velké množství zahraničních médií (tištěná, online, televizní).

Hemer (2011) uvádí, že klíčovým aspektem v crowdfundingu je otázka kompenzace, uznání nebo odměny pro podporovatele. De Buysere et al. (2012) rozlišují tři základní motivace osob, které se chtějí účastnit crowdfundingu: sociální návratnost, materiální návratnost a finanční návratnost. Podle Hemera (2011) není primárním cílem přispěvatelů hmotná odměna, ale především odměna nehmotná spojená s řadou vnitřních pohnutek:

- osobní identifikace s projektem a jeho cíli
- přispění ke společensky odpovědné aktivitě
- uspokojení z toho být součástí podobně smýšlející komunity
- uspokojení z vývoje úspěšně za financovaného projektu
- potěšení plynoucí ze spolupráce s autory projektu
- účast na inovaci
- možnost rozšířit svou síť kontaktů
- předpoklad získání podporovatelů vlastního projektu na oplátku

Na základě těchto pohnutek a motivace rozlišujeme 4 základní modely crowdfundingu, které se mohou vzájemně překrývat. Liší podle toho, co za svou investici získává ten, kdo se do financování projektu zapojuje.

(1) E*quity-based crowdfunding* (crowdinvesting nebo podílový crowdfunding)

Hornuf a Schweinbacher (2014, s. 2) ho definují jako *„investici provedenou na internetu do začínající společnosti od davu s úmyslem získat nějakou zbytkovou pohledávku na budoucí peněžní toky firmy".*

[28] http://kingdomcomerpg.com/

Bedino a Castataro (2012) uvádějí, že situace kolem crowdinvestingu je stále obklopena zmatkem díky existenci jednotlivých národních regulací. Ahlers et al. (2012) uvádějí, že ze zemí OECD jsou Velká Británie, Irsko, Francie, Nizozemsko, Švýcarsko a Austrálie jediné, kde crowdfundingové platformy mohou prodávat podíly malým investorům. Přes regulační omezení ale většina zemi OECD umožňuje určité dohody o sdílení příjmů, tudíž spousta platforem působí v zemích, kde je prodej hlasovacích práv přes crowdfunding zakázaný ale kde sdílení zisku je povoleno.

Ve Spojených státech amerických ruší většinu dřívějších omezení („*Security exchange act*" z roku 1934)[29], zákon JOBS ACT (Jumpstart our business startup) podepsaný Barakem Obamou 5. května 2012. Tento zákon stále implementuje SEC (U. S Securities and Exchange commision).

Empson (2012) shrnuje JOBS ACT : *„Stanoví, že podnikatelé mohou získat peníze od všech potenciálních investorů, nicméně začínající podniky jsou limitovány $1 milionem za rok a musí získávat peníze přes platformy schválené SEC, navíc legislativa obchází omezení 500 akcionářů před vstupem na burzu. Umožňuje neakreditovaným investorům investovat až $2,000 za rok nebo 5% ročního příjmu.".* Colao (2012) ho označuje jako zákon značně transformující podnikání tím, že vytváří prostor pro stimulování růstu malých podniků do středně velkých firem jednodušším přístupem ke kapitálu.

Podle Massolution (2013) tvoří podílový crowdfunding pouze 5% z celkového objemu, nicméně objem prostředků se každý rok zdvojnásobuje a díky nedávnému povolení podílového crowdfundingu v USA by toto číslo mělo růst ještě rychleji. Toto potvrzuje Gorfine (2013), který uvádí, že z aktuálního počtu 8 600 000 akreditovaných investorů jen 3% z nich investují do nově vznikajících podniků proto umožnění investic i neakreditovaným investorům vytváří velký potenciál.

[29] Security exchange act umožňuje nakupovat podíly pouze investorům jejichž čistá hodnota jmění bez započtení bydliště je více jak $1,000,000 a nebo jsou akreditování s příjmem vyšším jak $200,000/rok upravne podle: https://www.sec.gov/about/laws/sea34.pdf

Crowdcube

Portál byl založen v roce 2010 na území Velké Británie, jako platforma, která umožňuje podnikatelům a potenciálním podporovatelům komunikaci s cílem zisku rizikového kapitálů.[30] Od začátku projektu do července 2014 bylo v rámci tohoto portálu zafinancováno 128 projektů celkovou částkou £ 35,200,000.[31] Kromě podílového crowdfundingu společnost dále nabízí crowdfunding na bázi půjček (Peer-to-business) a možnost správy portfolia investičním expertem.

Společnost je od března 2013 oficiálně autorizovaná a regulovaná britským úřadem FSA (Financial Services Authority), který zajišťuje regulace finančních služeb. Tato regulace umožňuje investorům držet přímý podíl v britských společnostech, jedná se o teprve druhou platformu s tímto privilegiem.[32]

Tato platforma využívá k financování projektů model vše nebo nic (all-or-nothing). Minimální cílová částka je stanovena na £10,000 s nejmenším možným příspěvkem £10. Společnost za zprostředkování odečte 5% z celkové vybrané částky a dále musí autor projektu zaplatit fixní poplatek £1,750 za právní a administrativní služby. Autor projektu musí splňovat veškeré podmínky pro založení společnosti ve Velké Británii.[33]

(2) D*onation-based crowdfunding* (dárcovský crowdfunding)

V tomto případě podporovatelé darují prostředky projektům, které chtějí podporovat, bez očekávání nějaké náhrady na základě altruismu nebo nějaké formy sponzorství.

Konow (2006) nabízí teoretické vysvětlení, které můžeme využít pro dárcovský crowdfunding. Autor zjistil, že kombinace altruismu a dobrého vnitřního pocitu, který vede k vlastnímu užitku z dobrovolného daru (*„warm glow"*) jsou zodpovědné za dary. „Warm glow", někdy také označován jako nečistý altruismus, je zesílení smyslu vlastní nesobeckosti nebo společenské odpovědnosti. Podle Reada (2013) crowdfundingové platformy využívají jak altruistický motiv tak

[30] http://www.crowdcube.com/pg/crowdcube-inc-about-us-1
[31] http://www.crowdcube.com/infographic
[32] http://uk.reuters.com/article/2013/02/04/britain-crowdfunding-idUKL5N0B43AO20130204
[33] http://www.crowdcube.com/pg/investing-your-money-on-crowdcube-4

i „warm glow“ efekt v případě neziskových darů. Altruista se bude cítit spokojen, protože peníze budou pravděpodobně využity moudře, díky postrádajícímu motivu k zisku. Ale také dárce bude cítit „warm glow“ efekt, protože daroval jako součást crowdfundingové komunity a mohl se účastnit darování online.

GoFundMe

Platforma byla založena v roce 2010 na území Spojených států a umožňuje získat prostředky pro osobní účely, jako například uspořádání oslavy, vybavení vysněného pokoje ale i pro pokrytí nákladů za léčbu, dobrovolnickou činnost, právní služby, studium, pohřby a spoustu dalších sociálních projektů. Dále slouží jako fundraisingový nástroj pro charitativní organizace Přes tuto platformu již bylo darováno více než $350 000 000.[34]

Oproti jiným platformám, kampaně nejsou omezeny časem ani nutností stanovit požadovanou částku (the-keep-what-you-raise). Platforma strhává fixní poplatek 5% z každé darované částky a 2,9 až 5% za převod prostředků v závislosti na použité platební metodě.[35]

(3) L*ending-based crowdfunding* (debt-based, crowdfunding na bázi půjček)

Při této variantě si společnost může půjčit peníze od skupiny lidí místo banky. De Buysere et al. (2012) uvádí, že některé platformy fungují jako prostředník a spravují splátky, zatímco jiné platformy slouží pouze k interakci mezi poskytovateli a příjemci půjčky. Je nutné upozornit, že při této variantě lidé nepodporují žádnou konkrétní myšlenku nebo projekt, přesto má tento model crowdfundingu několik variant, kdy některé nesou i sociální rysy.

De Buysere et al. (2012) zmiňuje sociální půjčky neboli tzv. mikro investice, kde některé platformy umožňují podporu podnikatelů z rozvojových zemí. V tomto případě se jedná o půjčky bezúročné s vůlí dobročinnosti, ne výdělku.

Autor dále uvádí Peer-to-Peer (P2P) půjčky a zmiňuje, že se nejedná o pravou formu crowdfundingu a není obecně založen na dobré vůli, přesto splňuje některé charakteristiky crowdfundingu. Hlavní odlišností je, že půjčovatel a vypůjčovatel se

[34] http://www.gofundme.com/
[35] http://www.gofundme.com/tour/

obvykle neznají. Klafft (2008, s. 1) popisuje P2P platformy jako: „*online platformy kde vypůjčovatelé vloží požadavek na půjčku a soukromý půjčovatelé nabízejí půjčky v procesu podobném aukci*“. Tento model je často využíván vypůjčovateli, kteří hledají nižší úrokovou míru, než nabízejí tradiční banky. Existující data ukazují, že průměrné úrokové míry se pohybují pod 10%[36], zatímco průměrná úroková míra u úvěru z kreditních karet činní 17,1%.[37] Klafft (2008) uvádí jako další výhodu to, že vypůjčovatelé mají možnost prezentovat záměry o své půjčce a poskytnout informace, které banky ve svých standardizovaných procesech obvykle neposuzují. Z pohledu investora (půjčovatele) jako výhodu považujeme to, že na jednu půjčku se obvykle skládá více investorů a tudíž dochází k diverzifikaci rizika.

Ze statistik společnosti Lending Club vyplývá, že více než 60% všech P2P půjček slouží k refinancování úvěrů, 22% slouží ke splátkám úvěrů z kreditních karet. Kolem 5% půjček je využito na úpravy bydlení a jen kolem 2% půjček je využito k financování podnikání.[38]

Popularitu toho typu crowdfundingu dokládá také prestižní ocenění Moneywise platformě Zopa za „nejdůvěryhodnějšího specialistu“ a „nejdůvěryhodnějšího poskytovatele osobních půjček“ za rok 2014.[39]

Kiva

Nezisková organizace založena v roce 2005 na území Spojených států, která umožňuje lidem poskytovat půjčky (mikro investice) přes internet podnikatelům a studentům ze 77 rozvojových zemí. Za 9 let své existence, byly přes tuto platformu zprostředkovány půjčky v objemu $586 207 850 od počtu 1 205 439 půjčovatelů s 98,85% mírou splácení.[40]

Kiva umožňuje partnerským institucím umístit profily kvalifikovaných lokálních podnikatelů na webové stránky. Půjčovatelé následně vyberou podnikatele, kterého chtějí financovat, minimální částka činí $25. Po obdržení peněz

---

36 http://www.wiseclerk.com/group-news/uncategorized-p2p-lending-average-nominal-interest-rates-in-q2-2014/

37 http://www.crowdfundinsider.com/2014/07/44519-credit-card-debt-halved-peer-peer-lending/

38 https://www.lendingclub.com/info/statistics.action

39 http://www.moneywise.co.uk/customer-service-awards/results

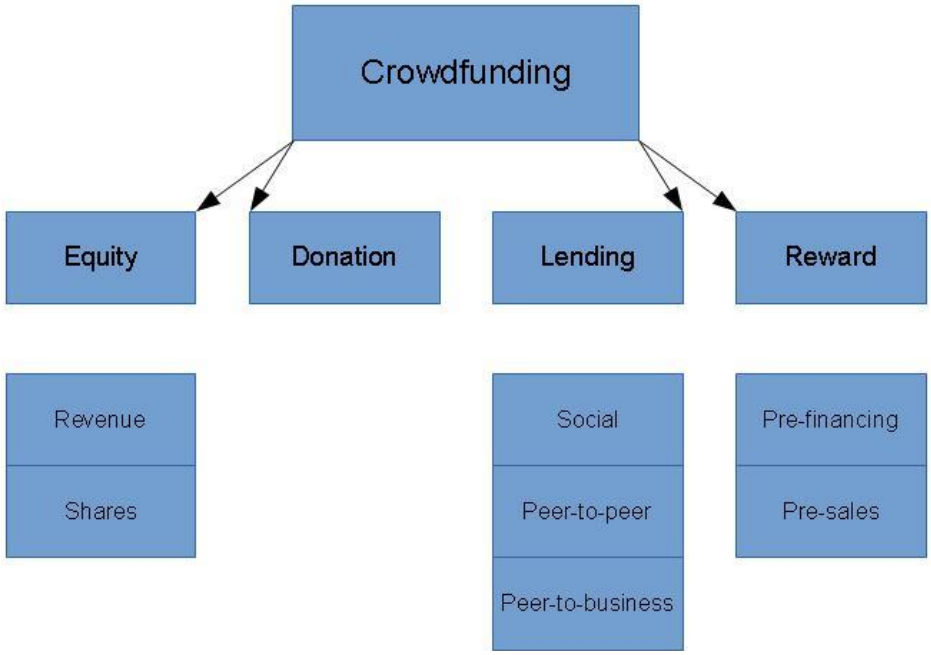
40 http://www.kiva.org/about

Kiva agreguje kapitál od jednotlivých půjčovatelů a poskytne ho partnerské instituci, která následně doručí prostředky určeným podnikatelům. Partnerské organizace následně spravují výběr a redistribuci splátek zpět k půjčovatelům.[41]

Půjčky půjčovatelům neposkytují žádný zisk z úroku, ani Kiva nepožaduje žádný úrok, nicméně vypůjčovatelé musí zaplatit úrok, který je obvykle nižší než průměrná úroková míra v dané zemi, k pokrytí nákladů partnerských organizací.[42]

(4) *Reward-based crowdfunding* (crowdfunding na bázi odměn)

Jedná se o poslední a nejrozšířenější metodu crowdfundingu, v tomto případě jsou přispěvatelé motivování příslibem nefinanční odměny za finanční příspěvek na projekt. Důkladný popis fungování tohoto modelu je vysvětlen v předchozích kapitolách.



Obrázek 4: Rozdělení crowdfundingu
Zdroj: vlastní

Tématem bakalářské práce je právě crowdfunding na bázi odměn, proto je celý tento model popsán nejpodrobněji a věnuje se mu většina příkladů.

[41] http://www.kiva.org/about/how/even-more
[42] http://fellowsblog.kiva.org/2010/01/07/bad-roads-interest-rates-and-mfi-sustainability/

De Buysere et al. (2012) rozlišuje dvě varianty této crowdfundingové metody:

(a) *pre-sales: K*dy je nový produkt nebo služba umístěn na platformu za účelem zjištění zda jsou přispěvatelé ochotni zaplatit v předstihu. Nahrazuje tradiční marketingový průzkum a přináší další kapitál. Belleflamme et al. (2013) upozorňuje, že tato varianta umožňuje cenově diskriminovat mezi dvěma skupinami zákazníků (přispěvatelé, kteří si zakoupí produkt v předstihu a tradiční zákazníci, kteří čekají, kdy bude produkt volně ke koupi), čímž dosahují vyššího zisku. Nicméně Young (2013) poukazuje na to, že crowdfunding není předprodej, i když některé společnosti ho k tomuto účelu využívají, tudíž ze strany přispěvatelů může dojít k nepochopení odměn. Kuppuswamy (2014) upozorňuje, že i přes výslovné odmítnutí crowdfundingovými platformami, spousta zákazníků-investorů věří, že webová platforma je online maloobchod, který autoři projektů využívají k předprodeji produktů. Nicméně je nutné upozornit, že na využívání crowdfundingu k předprodeji produktů neexistuje mezi odbornou veřejností jednotný názor.

(b) *pre-financing:* Kdy získané prostředky slouží jako startovací kapitál pro realizaci projektu a poskytuje názor o validitě ideje projektu.

Kickstarter

Kickstarter je crowdfundingová platforma na bázi odměn založená ve Spojených státech v roce 2009. Zaměřuje se na kreativní projekty všeho druhu. Kickstarter neumožňuje využívat platformu pro charitativní projekty. V současnosti se jedná o největší crowdfundingovou platformu a o jejím úspěchu svědčí titul „nejlepší webová stránka roku 2011“[43]. Do roku 2014 6 566 746 podporovatelů zafinancovalo 65 372 projektů celkovou částkou $1 120 342 105. Kickstarter uvádí úspěšnost projektů 43,16%.[44]

Platforma využívá model vše nebo nic. Při úspěšné realizaci projektu je strhnutý 5% poplatek platformou a dalších 3 až 5% platební společností,

[43] http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088176_2088182,00.html
[44] https://www.kickstarter.com/help/stats

za zprostředkování platby. Přispěvatelem může být kdokoliv, nicméně vytvořit vlastní projekt může jen občan Spojených států, Velké Británie, Kanady, Nového Zélandu, Austrálie a Nizozemska. Mezi další podmínky patří: nutnost funkčního prototypu, existence výrobního plánu a zákaz projektů geneticky modifikovaných organismů.[45]

Indiegogo

Americká crowdfundingová platforma založena v roce 2008. Původně se platforma soustředila pouze na projekty z kategorie filmového průmyslu, nyní se zaměřuje na všechny typy projektů. Spoluzakladatelka portálu Ringelmannová (Pešek, 2013) uvádí, že projekty s největším výskytem náleží do třech kategorií: malé podniky a startupy, charitativní projekty a projekty neziskových organizací a kreativní projekty všech druhů. Jedná se o druhou nejvýznamnější crowdfundingovou platformu. Platforma bohužel nenabízí statistiky o jejím fungování. Vedení společnosti s probíhající implementací JOBS ACT plánuje rozšíření služeb o podílový crowdfunding.[46]

Přispěvatelem a autorem projektu může být kdokoliv. Platforma nabízí volbu financování vše nebo nic (all-or-nothing) nebo nech si, co jsi vybral (the-keep-what-you-raise). Poplatek provozovateli činí 4% z celkové vybrané částky a v případě nesplnění cíle u modelu (the-keep-what-you-raise) 9%, poplatek za zprostředkování platby je 3 až 5%.[47]

Ulule

Jedná se o největší evropskou crowdfundingovou platformu, založenou v roce 2010 ve Francii. Ulule se zaměřuje na všechny typy projektů s důrazem na projekty kreativní, inovativní a komunitně orientované. Za 4 roky existence portálu bylo úspěšně realizováno 5 447 kampaní, celkovou částkou €18 181 667 od 456 819 podporovatelů. Oproti ostatním platformám Ulule udává vysokou úspěšnost projektů, 67%.[48]

---

[45] https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics?ref=footer
[46] http://www.foxbusiness.com/technology/2014/05/21/indiegogo-ceo-on-crowdfundings-future/
[47] http://go.indiegogo.com/pricing-fees
[48] http://www.ulule.com/stats/

Autorem a přispěvatelem projektu může být kdokoliv, platforma využívá model vše nebo nic (all-or-nothing), poplatky provozovateli činí 5%, poplatek za zprostředkování platby je 3 až 3,4% v závislosti na zvolené platební metodě.[49]

3.2.5 Crowdfunding – problémy

De Buysere et al. (2012, s. 15) uvádí, že současný přístup ke crowdfundingu obsahuje několik problémů, které se budou muset vyřešit v blízké budoucnosti.

3.2.5.1 Podvod

(a) *Podílový crowdfunding:* „ J*edná se o možná nejvíce diskutovanou otázku pro kritiky crowdfundingu. Riziko podvodu se v případě podílového crowdfundingu značně zvyšuje, protože na rozdíl od investicí rizikového kapitálů (venture capital) nebo soukromým investicím (business angel), skupina online investorů nemá žádný osobní kontakt nebo skutečnou znalost podnikatelského plánu mimo to co je uvedeno na stránkách projektu na crowdfundingové platformě."* Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, některé platformy se snaží podvodům předcházet důkladným interním schvalovacím procesem. De buysere et al. (2012) dále uvádí, že geografická vzdálenost mezi investorem a podnikatelem může ovlivňovat možnost fyzického dohledu nad projektem. Toto tvrzení podporuje práce Agrawala et al. (2011), který tvrdí, že střední vzdálenost mezi investorem a podnikatelem při investici realizované na crowdfundingové platformě činní přibližně 4800 km, oproti tomu průměrná vzdálenost mezi investicí rizikového kapitálu (lead venture capital) a cílovým podnikem je přibližně 112 km.

(b) *Crowdfunding na bázi odměn:* V tomto případě crowdfundingové platformy vystupují pouze jako zprostředkovatel a tudíž nenesou žádnou právní odpovědnost a neposkytují garance vrácení peněz. Ringelmannová (Pešek, 2013) uvádí, že „*lidé si mohou opatřit všechny informace předtím, než přispějí, dělají tak na vlastní riziko. Když kampaň z nějakého důvodu nedopadne podle plánu, nebo se daná věc nestihne udělat, zůstane alespoň komunikační platforma, kde majitel může vysvětlit, co se*

[49] http://www.ulule.com/about/faq/#billing-payment-accounting-and-taxes

stalo“. Platforma Indiegogo ve svých podmínkách přímo uvádí „*Indiegogo negarantuje, že příspěvky budou použity, jak bylo slíbeno, že autoři kampaní doručí odměny nebo, že kampaň dosáhne deklarovaných cílů. Indiegogo nesouhlasí, negarantuje nebo neposkytuje záruky pro nebo o kvalitě, bezpečnosti, morálce nebo legalitě žádné kampaně, odměny nebo příspěvku nebo pravdě nebo přesnosti příspěvku vystaveného na stránce služby*“[50].

Markowitz (2013) uvádí jako příklad projekt HanFree iPad Accessory[51], jehož cílem byla výroba doplňků pro tablet Apple iPad. Projekt podpořilo 440 podporovatelů celkovou částkou $ 35 004 z původního cíle $ 15 000. Autor uvádí, že tvůrce projektu neměl žádné zkušenosti s podnikáním a výrobou produktů. Po neschopnosti dokončit potřebný design a plán výroby, po více jak 8 měsících po skončení kampaně, oznámil, že projekt zkrachoval. Přišel o všechny peníze vybrané na Kickstarteru a musel vyhlásit osobní bankrot. Je nutné uvést, že se nejedná o ojedinělý případ. Jako další můžeme uvést projekt Instacube[52](inteligentní foto rámeček), kde ani po více jak dvou letech 3 434 podporovatelů, kteří do projektu vložili $621 049 neobdrželo ani jeden kus hotového produktu. Jako poslední příklad uvádíme projekt Healbe GoBe[53], inteligentní hodinky s deklarovanou schopností měřit zdravotní informace (příjem kalorií, tepovou frekvenci, výdej energie a tak dále). I přes tvrzení odborníků, že projekt nemůže fungovat, platforma nezasáhla a projekt podpořilo 4,463 osob celkovou částkou $1,081,445, společnost do června 2014 stále nedokázala implementovat všechny původně deklarované funkce.

[50] https://www.indiegogo.com/about/terms
[51] https://www.kickstarter.com/projects/831303939/hanfree-ipad-accessory-use-the-ipad-hands-free
[52] https://www.kickstarter.com/projects/1084349160/instacube-a-living-canvas-for-your-instagram-photo
[53] https://www.indiegogo.com/projects/healbe-gobe-the-only-way-to-automatically-measure-calorie-intake

3.2.5.2 Stanovení hodnoty

De Buysere et al. (2012, s. 15) uvádí, *„že dalším problémem je stanovení hodnoty, takže podnikatelé mohou rozhodnout kolik podílů nabídnout za hodnotu kapitálu, který chtějí získat. Současná praxe stanovuje, že podnikatelé stanovují hodnotu před startem crowdfundingové kampaně".* Autor dále uvádí, že toto může být velice problematické.

Existují části projektu jako je intelektuální vlastnictví nebo odhad velikosti trhu, které jdou jen těžko vyčíslit. To může vést k nadhodnocení nebo podhodnocení projektu. Podle Connelly et al. (2011) se potenciální investoři snaží ohodnotit firmu na základě nepozorovatelných charakteristik, podle interpretování signálů vyslaných vedením firmy (přítomnost soukromého investora nebo rizikového kapitálu, zapojení zakladatelů společnosti, obsazení společnosti atd.). Nicméně Ahlers et al. (2012) uvádí, že pro malého investora využívajícího podílový crowdfunding, nemá podrobná due diligence ekonomický smysl, protože plánovaná investice nejčastěji odpovídá několikadenní mzdě. De Buysere et al. (2012) vidí řešení v umožnění flexibilní nabídky podílu ve společnosti v průběhu kampaně nebo v aukci nabízených podílů s tím, že investor, který nabídne největší sumu za odpovídající část, získá podíl.

3.2.5.3 Právní ochrana

Webový portál Finance, Skotské vlády (2014) uvádí, že projekt, který není chráněn patentem nebo copyrightem může každý na crowdfundingové stránce vidět a případně odcizit.

Jako příklad uvádíme programovatelné tlačítko do sluchátkového konektoru pro chytré telefony Pressy[54], projekt podpořilo 28 818 podporovatelů celkovou částkou $695 138, nicméně produkt ani více jak po roce není stále v prodeji, čehož využila čínská společnost Xiaomi, která okopírovala původní projekt a produkt prodává pod jménem MiKey[55] za 1/5 ceny.

[54] https://www.kickstarter.com/projects/556341540/pressy-the-almighty-android-button
[55] http://xiaomimobile.cz/63-xiaomi-mikey.html

3.2.5.4 Komunikace

Pokud je crowdfundingová kompaň úspěšná, někteří investoři budou ochotni se podílet na chodu společnosti i v post investiční fázi. De Buysere et al. (2012) uvádí, že tito investoři mohou společnosti poskytnou rady v tématech jako je stanovení ceny produktu, design ale i obchodní strategie. Nicméně, řízení velkého počtu podílníků, kteří se nenachází ve stejném geografickém regionu, může být problematické.

3.2.5.5 Asymetričnost informací

Belleflamme et al. (2013) upozorňují na asymetričnost informací, kdy výrobce ví daleko více o kvalitě produktu než zákazník, který si ho před objednal v případě crowdfundingu na bázi odměn, v tomto případě je pravá kvalita produktů odhalena později, tudíž se společnost musí vypořádat se zákazníky s rozdílnou očekávanou hodnotou jejich budoucího produktu.

Nebo kdy majitel společnosti zná podrobnější informace o společnosti než investor v případě podílového crowdfundingu. De Buysere et al. (2012) uvádí, že v současnosti není běžně přijímaný datový model určený pro prezentaci investičních projektů napříč platformami, i když existují open source standarty pro účetní data, které ještě nebyly obecně přijaty crowdfundingovými platformami. Není zde také žádný závazek pro zakladatele k poskytování žádného druhu kontrolovaných údajů při požadování investice. De Buysere et al. (2012) dále upozorňuje na to, že investoři využívající crowdfunding nejsou obvykle profesionálními investory, proto potřebují funkce pro posouzení neseného rizika při investici do projektu. Autor dále říká, že v současnosti se platformám špatně daří, pokud jde o posouzení produktu, investičního horizontu a investiční kapacity jednotlivce. Jako řešení vidí autor snahu crowdfundingových společností k vytvoření titulu „kvalifikovaný investor v crowdfundingu“, který by měl být doplněn povinností platformy poskytovat správná a široce akceptovatelná měřítka rizika.

3.2.5.6 Konflikt zájmů

De Buysere et al. (2012, s. 17) definuje: *„Konflikt zájmů nastává, když vlastnící nebo specifičtí poskytovatelé financování využijí tajné informace pro systematické generování mimořádných zisků oproti davu využívající podílový crowdfunding.“* Autor upozorňuje, že některé crowdfundingové platformy fungují na co-investičním modelu, čímž investiční fond doplní investici davu, nebo ji předchází ve formě počátečního kapitálu. Některé z crowdfundingových platforem již pochopili potenciální střet zájmů a proto dodržují pravidlo 50/50 (mezi vlastními prostředky a prostředky investovanými davem) v rámci jedné crowdfundingové kampaně.

3.3 *Crowdfunding v prostředí České republiky*

Crowdfundingové portály začaly vznikat v České republice přibližně v roce 2011, tedy o několik let později než v zahraničí. V současné době aktivně působí čtyři platformy a několik dalších ukončilo svou činnost případně, se přetransformovali do společností poskytující rizikový kapitál. Nevýhodou lokálních serverů je to, že z důvodů malého potenciálního trhu a obecně nízkého povědomí o crowdfundingu je nelze použít pro sběr vysokých částek. Momentálně v České republice působí pouze crowdfundingové servery na bázi odměn a několik serverů zabývající se online dary charitativním organizacím (daruj správně)[56]. Tyto servery však nesplňují podmínky definice dárcovského crowdfundingu. Podílový crowdfunding je v současnosti nekompatibilní s právním řádem České republiky, kdy minimální vklad do s.r.o. je 20 000 Kč, kdežto crowdfundingové příspěvky mohou být i několik stokorun a navíc byrokratická zátěž při zakládání firmy se stovkami investorů je technicky nerealizovatelná.

Za největší problém crowdfundingu v České republice můžeme považovat samotné nepochopení tohoto konceptu od tvůrců projektu. Podle Berga (Javůrek, 2013) je *„všem zadavatelů, projektů ze všeho nejdůležitější vysvětlit, že crowdfundingový server je jen podpůrná platforma a nikoliv vše spásné řešení… Pokud sami nedisponují komunitou nebo jinými způsoby, jak svůj projekt propagovat a získat pro něj základ přispěvatelů, crowdfundingový server jim ji nevytvoří. Copak někdo úplně cizí může podpořit projekt, který má zatím 0 Kč na účtu a de facto to znamená, že jej nepodpořili ani tvůrcovi kamarád, známí nebo rodina?.“*

Jako další můžeme uvést laxnost autorů k propagaci kampaně a špatně nastavené odměny. Podle Bryknera (Beránek, 2013) ze serveru Startovač je *„u nás zatím nejčastější případ, že autoři místo videa použijí dva roky starý videoklip nebo obrázek, napíší čtyři věty textu a vymyslí nekreativní odměny, nakonec udělají dva posty na svůj facebookový profil a diví se, že to nefunguje.“*

Od roku 2011 bylo pomocí crowdfundingu v České republice úspěšně realizováno několik desítek projektů. Nejúspěšnější je kampaň pořadatelů

[56] http://www.darujspravne.cz/

hudebního festivalu United Islands of Prague, kteří vybrali 1,700,000 Kč od 3,652 podporovatelů na otevření nové scény.[57] Následována je projektem Made in China, hudební skupiny Mňága a Žďorp. Jeho cílem bylo natočení nového alba v Číně, který podpořilo 811 podporovatelů částkou 581,640 Kč.[58] Jako další můžeme jmenovat projekt Hydronaut DeepLab – podvodní vědecká laboratoř (364 284 Kč, 211 podporovatelů)[59], cestopis Dominika na cestě (298 430 Kč, 568 podporovatelů)[60], port hry Brány Skeldalu na smarthphony a tablety (187 306 Kč, 163 podporovatelů)[61], projekt piána na ulici (203 104 Kč, 646 podporovatelů)[62] a spousta dalších.

Podle Eichlera (Bednář, 2013) z platformy HitHit Češi nejvíce podporují kulturní aktivy a naopak nejméně podporují hry či webové aplikace, kterým se daří na zahraničním serveru Kickstarter.

Startovač

Nejnovější z Českých crowdfundingových platforem, vznikl v dubnu 2013. Startovač se zaměřuje pouze na kreativní projekty s podmínkou realizace do 18 měsíců od obdržení prostředků. Oproti většině zahraničních platforem, Startovač schvaluje projekty a vyhrazuje si právo na nevytvoření kampaně. Do června roku 2014 bylo pomocí této platformy zafinancováno 65 projektů, přibližnou částkou 4 400 000 Kč. Podrobnější statistiky portál neuvádí.

Autorem projektu se může stát osoba starší 18 let, podporovatelem pak kdokoliv. Platforma využívá model vše nebo nic (all-or-nothing), provize provozovatele činní 9% z celkové vybrané částky u úspěšných projektů, poplatky za platební transakci činní 0 až 3% v závislosti na zvolené platební metodě. Portál také umožňuje k příspěvku využit premium SMS s transakčním poplatkem 11 až 20%.[63]

[57] https://www.hithit.com/unitedislands
[58] https://www.startovac.cz/projekty/mnaga-a-zdorp-made-in-china/
[59] https://www.startovac.cz/projekty/hydronaut-deeplab/
[60] https://www.startovac.cz/projekty/dominikanaceste/
[61] https://www.startovac.cz/projekty/brany-skeldalu-mobile/
[62] https://www.hithit.com/cs/project/204/piana-na-ulici
[63] https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/

HitHit

Portál byl spuštěn v listopadu 2012, jedná se o nejúspěšnější český crowdfundingový server. Stejně jako Startovač, HitHit akceptuje pouze kreativní projekty a projekty také prochází schvalovacím procesem. Do června roku 2014, bylo na této platformě umístěno 311 projektů, z nichž 139 bylo úspěšných a vybralo přibližně 12 780 000 Kč, tedy průměrná úspěšnost projektů je 44,6%.

Autorem projektu může být osoba starší 18 let, případně osoba v právnické společnosti, která je způsobilá k právním úkonům. Platforma využívá model vše nebo nic, provize provozovatele je 9%, dále je nutné započítat daň z přidané hodnoty dle zákonné výše z celkové vybrané částky projektu a poplatky za zprostředkování platby, jejichž výši portál nespecifikuje.[64]

Kreativci sobě

Jedná se o jeden z prvních českých crowdfundingových portálu, vznikl v roce 2011. Oproti ostatním českým konkurentům nabízí tvůrcům osobní přístup stávající se z konzultací, pomocí s natočením videa a následnou propagací kampaně. Platforma také poskytuje přispěvatelům právní garance v případě nesplnění podmínek deklarovanými autory projektu. Stejně jako ostatní platformy se Kreativci sobě zaměřují pouze na kreativní projekty. Za dobu existence projektu přispěvatelé podpořili 25 projektů přibližnou částkou 1 064 000 Kč.

Autorem projektu a stejně tak i přispěvatelem se může stát osoba starší 18 let. Platforma využívá model vše nebo nic, provize platformě činí 8%, v kterých jsou započítány bankovní poplatky.[65]

[64] https://www.hithit.com/cs/article/creatorTerms
[65] h ttp://www.kreativcisobe.cz/help

4 Metodika

4.1 *Postup řešení*

Pro vlastní výzkum byla zvolena strategie kvantitativního výzkumu. Podkladem pro stanovení pracovních hypotéz byly vědecké práce: The dynamics of crowdfunding: An exploration study – Ethan Mollick (2013), The geography of crowdfunding – Agrawal etl al. (2010) a vlastní studium výzkumného problému.

H1: Neúspěšné projekty vyberou jen malou část požadované částky, zatímco úspěšné projekty požadovanou částku překročí jen o malou část.

H2: Časové rozdělení příspěvků je nerovnoměrné a překročení určité hranice signifikantně zvyšuje šanci na úspěch projektu.

H3: Úspěšnost projektu ovlivňuje dostatečný výběr odměn za příspěvek v rozmezí 100 až 500 Kč jakožto nejčastěji darovanou částku.

H4: Počet fanoušků a oblíbenost na facebooku pozitivně ovlivňuje šanci na úspěch projektu.

H5: Absence úvodního videa zvyšuje šanci na neúspěch kampaně.

H6: Časné aktualizace slouží jako měřítko připravenosti projektu a mohou zvýšit šanci na úspěch projektu.

H7: Rozmístění projektů na území České republiky je nerovnoměrné, a má vztah, ke kulturním produktů měst ve kterých sídlí.

H8: Výskyt pravopisných chyb v popisu projektu je negativně spojen s úspěšností.

Následně byla získána data o 427 projektech uskutečněných na nejvýznamnější české crowdfundingové platformě HitHit v období listopad 2012 až říjen 2014. Data byla získána ve formátu CSV jako exporty z databáze platformy HitHit. Data obsahovala většinu informací o projektech potřebných pro výzkum, například: název projektu, dobu trvání projektu, požadovanou částku, obdrženou částku, počet přispěvatelů, geografické informace o projektech, rozdělení do kategorií, informaci zda projekt obsahuje úvodní video, odměny nabízené za příspěvek v konkrétní výši, aktualizace jednotlivých projektů a v neposlední řadě platební transakce uskutečněné na účet konkrétních projektů. Některé další informace o projektech, jako například počet fanoušků a oblíbenost na facebooku byly získány manuálně.

Před samotnou analýzou dat bylo zapotřebí provést několik změn v datech. Z důvodu snadnějšího zpracovávání, u všech projektů, které spadali do více, jak jedné kategorie byla brána v potaz, jen jedna kategorie, do které konkrétní projekt nejvíce zapadal. Dále z důvodu malého počtu vzorků projektů v některých kategoriích byly projekty v těchto kategoriích přeřazeny do jiných, nejvíce podobných kategorií.

Samotný analytický proces byl prováděn v programech LibreOffice Calc a StataCorp Stata 13. Kde software Calc primárně sloužil jako datová struktura, nad kterou byly prováděny agregační funkce, jejichž výstup byl následně importován do programu Stata13. Dále byl software Calc využíván pro základní matematické a logické operace nad daty. Pro statistické operace nad daty byl použit software Stata 13. Jedná se o víceúčelový statistický software, který je obecně používán v oblastech, jako je ekonomie, sociologie a marketing. Pro samotnou práci byly nejčastěji využívány funkce z kategorie popisné statistiky a grafiky.

Následně byly mezi sebou porovnávány agregované výsledky za skupiny, u kterých se charakteristický rys vyskytuje/nevyskytuje, bylo provedeno porovnání s teoretickými předpoklady a rozhodnuto o přijetí/zamítnutí stanovených hypotéz.

4.2 *Popis dat*

Výzkum byl prováděn na vzorku 427 projektů uskutečněných v období listopad 2012 až říjen 2014 na platformě HitHit. Kde 186ti z nich úspěšných (43,5%) se podařilo vybrat částku 17 784 789 Kč. Souhrn dat o těchto projektech je uveden v tabulce číslo 2.

Proměnné	Všechny [427]	Úspěšné [186]	Neúspěšné	Design [14]	Divadlo [18]	Film [56]	Fotografie [11]
Úspěšných	0,435	1,000	0	0,428	0,555	0,392	0,091
Požadováno	90107	82201	96208	77857	76537	110454	65727
Zafinancováno %	56,071	117,150	8,93	55,477	62,642	48,376	12,764
Přispěvatelů	65	133	13	57	47	52	14
Příspěvek/přispěvatel	731	990	530	593	959	849	380
FBF	2520	3787	1982	1730	1221	2196	1402
FBL	173	296	78	359	122	171	53
Aktualizace	1,51	2,18	2,34	1,14	1,28	1,43	0,27
Video	0,772	0,854	0,71	0,857	0,666	0,857	0,454
Proměnné	Komunitní [36]	Literatura [62]	Sport [22]	Technologie [21]	Umění [50]	Vzdělávání [16]	Hudba [126]
Úspěšných	0,500	0,393	0,381	0,142	0,551	0,312	0,500
Požadováno	83018	70393	109904	163215	72103	73528	91571
Zafinancováno %	61,787	55,080	47,538	21,883	70,498	48,018	63,870
Přispěvatelů	79	60	54	21	62	44	90
Příspěvek/přispěvatel	489	570	742	834	803	758	787
FBF	2840	1073	1583	1010	1011	507	4899
FBL	313	120	243	70	121	135	189
Aktualizace	1,38	1,36	1,57	1,14	2,37	0,88	1,67
Video	0,735	0,573	0,714	0,761	0,775	0,937	0,860

Tabulka 2: Shrnující informace o projektech
Zdroj: Autor

Popis proměnných

Kategorie: Projekty jsou rozděleny do 11 kategorií. Platforma HitHit rozděluje projekty do 16 kategorií, kvůli malému vzorku projektů v některých kategoriích (například tanec a jídlo) byly tyto projekty přesunuty do nejlépe odpovídající jiné kategorie.

Požadováno: Jedná se o částku, kterou autor projektu požaduje od přispěvatelů na realizaci projektu.

Zafinancováno %: Vyjadřuje procentuální podíl obdržené částky k požadované částce. Projekty, které 100% neobdrží, jsou považovány za neúspěšné, projekt může obdržet více jak 100% požadované částky.

Přispěvatelů: Jedná se o počet přispěvatelů, kteří finančně podpořili daný projekt.

Příspěvek/přispěvatel: Průměrná darovaná částka jedním přispěvatelem.

FBF: Jedná se o počet přátel autorů projektu na facebooku, nebo počet uživatelů, kteří označili stránku projektu, jako „To se mi líbí". V případě projektů, u kterých se nepodařilo získat tyto informace, byl použit průměrný počet přátel na facebooku, tedy 350. Tato data byla sbírána v době práce na výzkumu, nikoliv při průběhu kampaní projektů, ke kterým se vztahují.

FBL: Reprezentuje počet označení „To se mi líbí" kampaně projektu na webové stránce HitHit.cz. Protože při každém kliknutí na označení To se mi líbí, dochází k zobrazení této akce určitému počtu přátel uživatele (activity feed), který na toto označení klikl, sledujeme pomocí tohoto údaje dosah crowdfundingové kampaně projektu. Tato proměnná také slouží k měření kvality projektu, protože kvalitní projekty jsou více sdíleny a mohou oslovit větší počet potenciálních přispěvatelů.

Aktualizace: Jedná se o příspěvky autorů projektu v průběhu nebo po ukončení crowdfundingové kampaně. Jejich cílem je informovat o průběhu kampaně, průběhu plnění cíle po ukončení kampaně, přesvědčit nové přispěvatele nebo prezentovat rozšířené cíle při překročení určité hranice příspěvků nad 100 procenty. U této proměnné byly také zaznamenávány data a časy jednotlivých aktualizací.

Video: Proměnná, která značí, zda projekt obsahuje úvodní video.

	Úspěch	Požadováno	Zafinancováno	Přispěvatelů	Příspěvek/přispěvatel	Facebook
Úspěch						
Požadováno	-0,0638*					
Zafinancováno	0,44*	0,6272*				
Přispěvatelů	0,3094*	0,6449*	0,9437*			
Příspěvek/přispěvatel	0,3569*	0,00	0,1762*	-0,0139*		
Facebook	0,1318*	0,01	0,1759*	0,1938*	-0,0454*	
Aktualizace	0,231*	0,1717*	0,3413*	0,3181*	0,0733*	0,00

*p<.05

Tabulka 3: Korelace
Zdroj: Autor

5 Výsledky

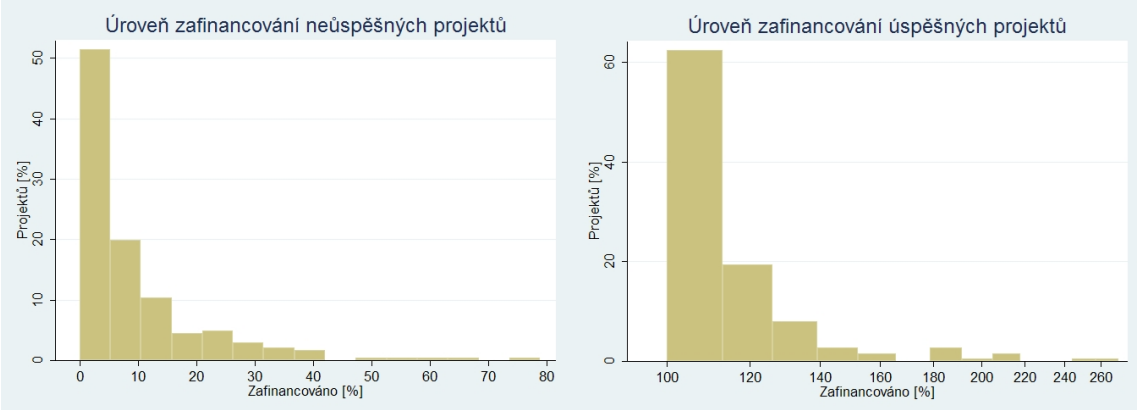
Definice kvalitního projektu

Úspěšnost crowdfundingových projektů je silně spjata s jejich kvalitou, kde projekty, které signalizují vyšší kvalitu, budou pravděpodobněji zainvestovány než ty ostatní. Mollick (2013) uvádí, že v případě crowdfundingu se signalizovaná kvalita projektů zvyšuje díky Matthewovu efektu, který multiplikuje dopad kvality projektu. Vysoce kvalitní projekty tak přitahují přispěvatele, kteří mohou propagovat projekt pomocí sociálních sítí nebo jiných médií dalším potenciálním přispěvatelům. V případě této práce definujeme kvalitní projekt jako projekt, který obsahuje úvodní video, využívá rychlých aktualizací projektu (v prvních 3 dnech kampaně), které signalizují připravenost tvůrců projektu, v popisu projektu se nevyskytují gramatické chyby nebo překlepy a má více jak dvě odměny v rozmezí 50 až 500 Kč. Z analýzy dat vyplývá, že úspěšnost projektů splňujících tyto podmínky je 61%. Úspěšnost projektů ovlivňují i další faktory, jako jsou například sociální sítě, geografie atd.. Tyto vztahy jsou podrobněji popsány v následujících odstavcích.

Porovnání obdržené částky dle úspěšnosti projektu

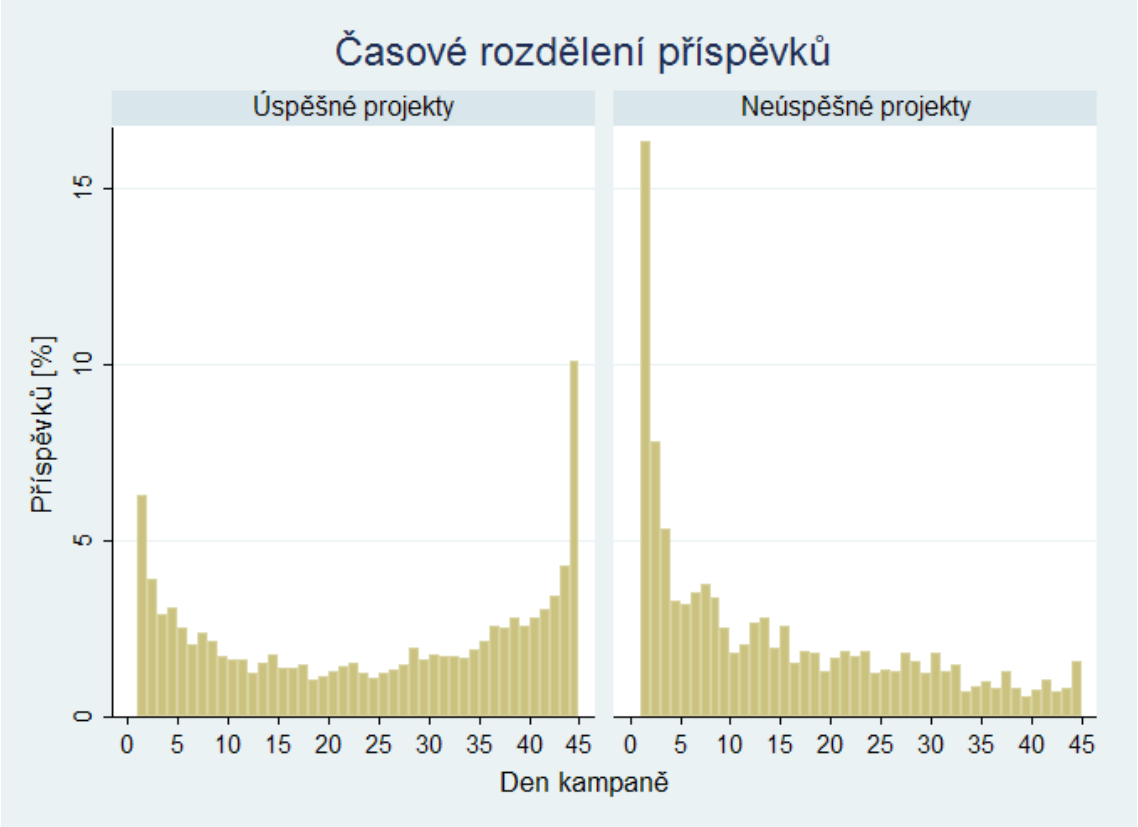
Analýzou vzorku projektů bylo zjištěno, že neúspěšné projekty vyberou jen malou část požadované částky a úspěšné projekty překročí požadovanou částku jen o malou část. Neúspěšný projekt průměrně obdrží jen 8,93% požadované částky a 7 290 Kč v příspěvcích. Z analýzy dále vyplývá, že 12% projektů neobdrželo ani jeden příspěvek, 22% projektů obdrželo 10 až 30% požadované částky, 4% projektů obdrželi 30 až 50% požadované částky a jen 2% projektů obdržela více jak 50% požadované částky. Oproti tomu úspěšný projekt průměrně obdrží 117% požadované částky a 95 617 Kč v příspěvcích. Bylo zjištěno, že téměř 50% projektů obdrží jen 100 až 110% požadované částky, 25% projektů obdrží 110 až 130% požadované částky a pouze necelá 3% projektů obdrží více jak dvojnásobek požadované částky. Mollick (2013) tyto vzory vysvětluje tím, že přispěvatelé dokáží identifikovat kvalitní projekty. Tedy vystupují jako investoři rizikového kapitálu nebo jiného standardního zdroje kapitálu, kteří hodnotí kvalitu projektu, tým v pozadí projektu a pravděpodobnost úspěchu projektu. Z toho vyplývá,

že kvalitnější projekty obdrží požadovanou částku, zatímco méně kvalitní projekty neobdrží nic nebo jen velmi malou část z požadované částky.



Obrázek 5: Graf úrovně zafinancováni dle úspěšnosti projektu
Zdroj: Autor

Časové rozdělení příspěvků a vliv na úspěšnost projektu



Obrázek 6: Graf časového rozdělení příspěvků
Zdroj: Autor

Bylo zjištěno, že časové rozdělení příspěvků je nerovnoměrné a v případě úspěšných a neúspěšných projektů je v prvních 25 dnech kampaně téměř totožné.

Neúspěšné projekty obvykle obdrží nejvíce příspěvků v prvních 5 dnech kampaně a poté počet příspěvků klesá. Úspěšné projekty dokáží udržovat relativně stabilní počet příspěvků a blížícím se koncem kampaně počet příspěvků strmě stoupá. Největší počet příspěvků tyto projekty obdrží v posledních 3 dnech kampaně. To může být vysvětleno schopností úspěšných projektů mobilizovat základnu potenciálních přispěvatelů nebo fanoušků projektu. V případě stále neobdržené požadované částky, někteří fanoušci projektů přispějí na projekt vícekrát než jednou. V případě některých typů projektů (film, hudba, komunita atd.), kde odměna není materiální povahy (konkrétní produkt), někteří fanoušci čekají až do posledního dne kampaně a jejich příspěvek je ovlivněn tím, zda projekt vybral požadovanou částku. Tedy obvykle nepřispějí, pokud projekt překročil 100%, protože cíl kampaně (konkrétní film, hudební album atd.) bude možné získat jiným způsobem zdarma.

Z analýzy příspěvků vyplývá závislost mezi obdrženým procentem z požadované částky k určitému dni kampaně a úspěšností projektu. Viz tabulka číslo 4.

	Stav ke dnu: 1		Stav ke dnu: 3		Stav ke dnu: 5		Stav ke dnu: 10
Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost
0%	0,22	0%	0,11	do 1%	0,03	do 3%	0,03
do 1%	0,25	do 3%	0,18	od 1% do 3%	0,14	od 3% do 5%	0,13
od 1% do 3%	0,46	od 3% do 5%	0,4	od 3% do 5%	0,31	od 5% do 10%	0,35
od 3% do 5%	0,59	od 5% do 10%	0,71	od 5% do 10%	0,64	od 10% do 20%	0,67
od 5% do 10%	0,78	od 10% do 20%	0,8	od 10% do 20%	0,81	od 20% do 30%	0,9
nad 10%	0,91	nad 20%	0,95	nad 20%	0,91	nad 30%	0,96
	Stav ke dnu: 15		Stav ke dnu: 20		Stav ke dnu: 25		Stav ke dnu: 30
Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost
do 5%	0,01	do 5%	0	do 10%	0	do 10%	0
od 5% do 10%	0,19	od 5% do 10%	0,1	od 10% do 20%	0,37	od 10% do 20%	0,29
od 10% do 20%	0,55	od 10% do 20%	0,48	od 20% do 30%	0,68	od 20% do 30%	0,56
od 20% do 30%	0,85	od 20% do 30%	0,77	od 30% do 45%	0,85	od 30% do 45%	0,77
od 30% do 50%	0,94	od 30% do 50%	0,94	od 45% do 60%	0,95	od 45% do 60%	0,94
nad 50%	0,98	nad 50%	0,97	nad 60%	1	nad 60%	1
	Stav ke dnu: 35		Stav ke dnu: 40		Stav ke dnu: 44		
Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost	Obdrženo z částky %	Úspěšnost		
do 10%	0	do 15%	0	do 30%	0		
od 10% do 20%	0,15	od 15% do 30%	0,18	od 30% do 50%	0,77		
od 20% do 30%	0,44	od 30% do 45%	0,45	od 50% do 65%	0,56		
od 30% do 45%	0,76	od 45% do 60%	0,79	od 65% do 80%	0,75		
od 45% do 60%	0,87	od 60% do 75%	0,96	nad 80%	1		
nad 60%	1	nad 75%	1				

Tabulka 4: Vztah mezi procentem obdržené ke konkrétnímu dni a úspěšností projektu
Zdroj: Autor

Jako zcela zásadní se ukazuje překročení 30% hranice požadované částky v počáteční fázi kampaně, tedy v našem případě v prvních 15 dnech kampaně. Pro srovnání budeme počítat i s prvními 20 dny kampaně. Úspěšnost projektů, které v prvních 15 dnech překročí 30% hranici požadované částky je 96%, respektive

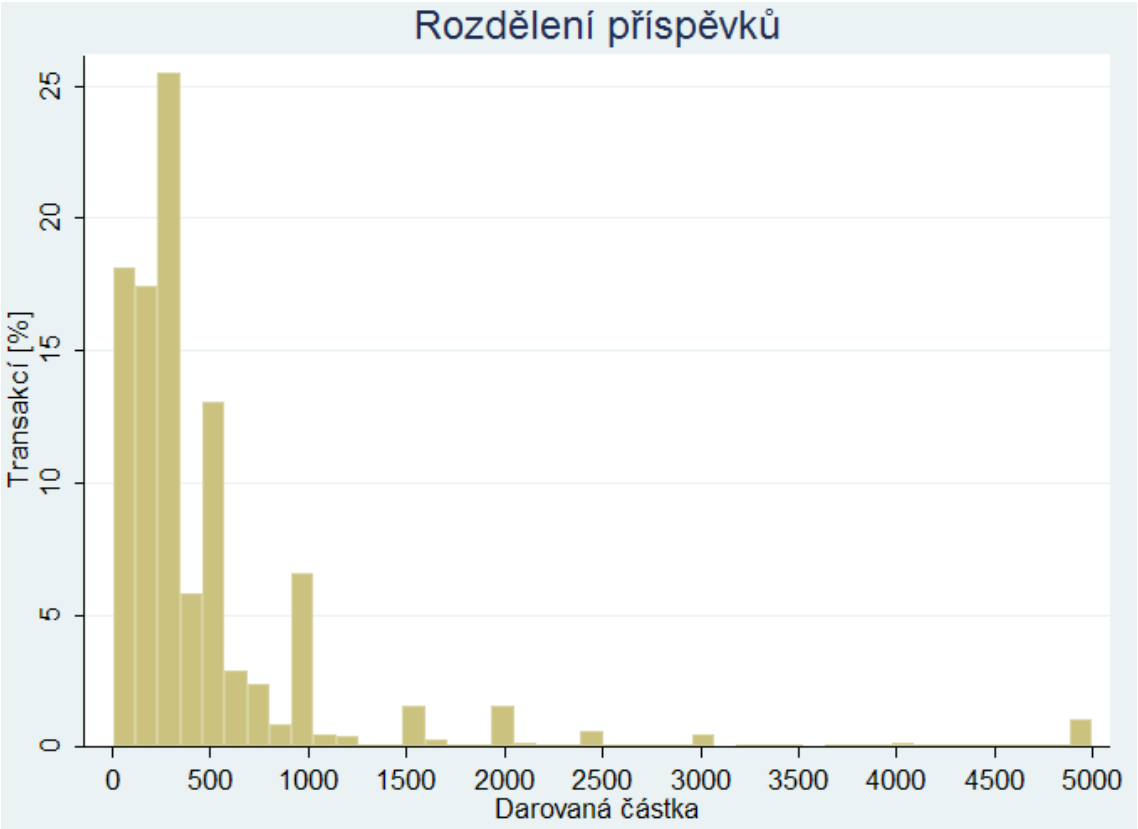
95% pro prvních 20 dnů. Porovnejme s platformou Kickstarter, která uvádí, že projekty, které překročí hranici 30% v počáteční fázi kampaně (20. den) mají 90% šanci na úspěch.[66] Ukazuje se, že překročení 30% hranice slouží jako psychologický signál pro přispěvatele k podpoření projektu. Například Steinberg et al. (2012) doporučují autorům projektů zajištění počátečních několika jednotek až desítek procent z požadované částky od zdrojů jako jsou rodina, kolegové a přátelé. Čímž se vytvoří pocit úspěšného pohybu vpřed, který podněcuje cizí přispěvatele k podpoře projektu.

Rozdělení odměn podle darované částky a vliv na úspěšnost projektu

Jak vyplývá ze samostatné podstaty crowdfundingu, nejúspěšnějším projektům daruje velký počet přispěvatelů relativně malou částku. Z následujícího obrázku vyplývá, že příspěvky v rozmezí 50 až 500 Kč tvoří téměř 76% všech příspěvků. Proto je klíčové pro každý projekt, který pomýšlí na úspěch mít dostatek kreativně nastavených odměn v tomto finančním rozmezí. Bylo zjištěno, že projekty, které v tomto rozmezí nabízejí jen jednu odměnu, mají téměř dvakrát menší šanci na úspěch, než projekty ostatní. Projekty, které nabízejí výběr pouze ze dvou odměn, mají o 26% menší šanci na úspěch než projekty ostatní. Zvyšování počtu odměn z intervalu 50 až 500 Kč nad 3 odměny nijak neovlivňuje šanci na úspěch projektu.

Příspěvky nad 10 000 Kč tvoří pouze 1% všech příspěvků a primárně se jedná o příspěvky právnických osob výměnou za nějakou formu reklamy, například reklamy v titulcích audiovizuálního díla, na webových stránkách projektu, na stránkách výtisků publikací a tak podobně.

[66] https://www.kickstarter.com/blog/happy-birthday-kickstarter



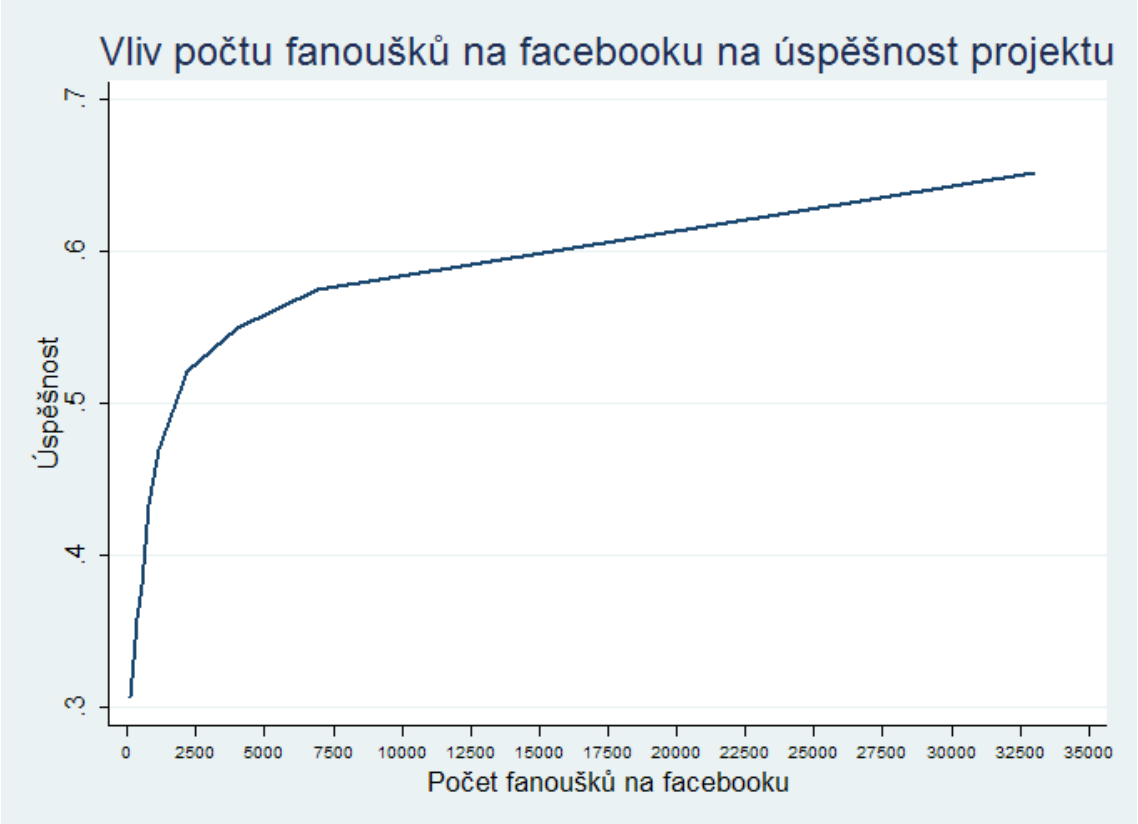
Obrázek 7: Graf rozdělení příspěvků podle darované částky
Zdroj: Autor

Vliv sociálních aspektů na úspěšnost kampaně

Na základě vzorku projektů bylo zjištěno, že pomocí velikosti sociální skupiny (počtu fanoušků na facebooku) spjaté s autorem projektu můžeme odhadovat potenciální úspěch kampaně projektu. Vezmeme-li průměrný projekt s 80 fanoušky, jeho šance na úspěch bude 22%, šance na úspěch projektu s 800 fanoušky bude 45% a šance na úspěch projektu s 8000 fanoušky bude téměř 65%. Bylo zjištěno, že růst počtu fanoušků nad 10 000 výrazně nezvyšuje šanci na úspěch projektu, to ale může být způsobeno malým vzorkem projektů s tímto počtem fanoušků.

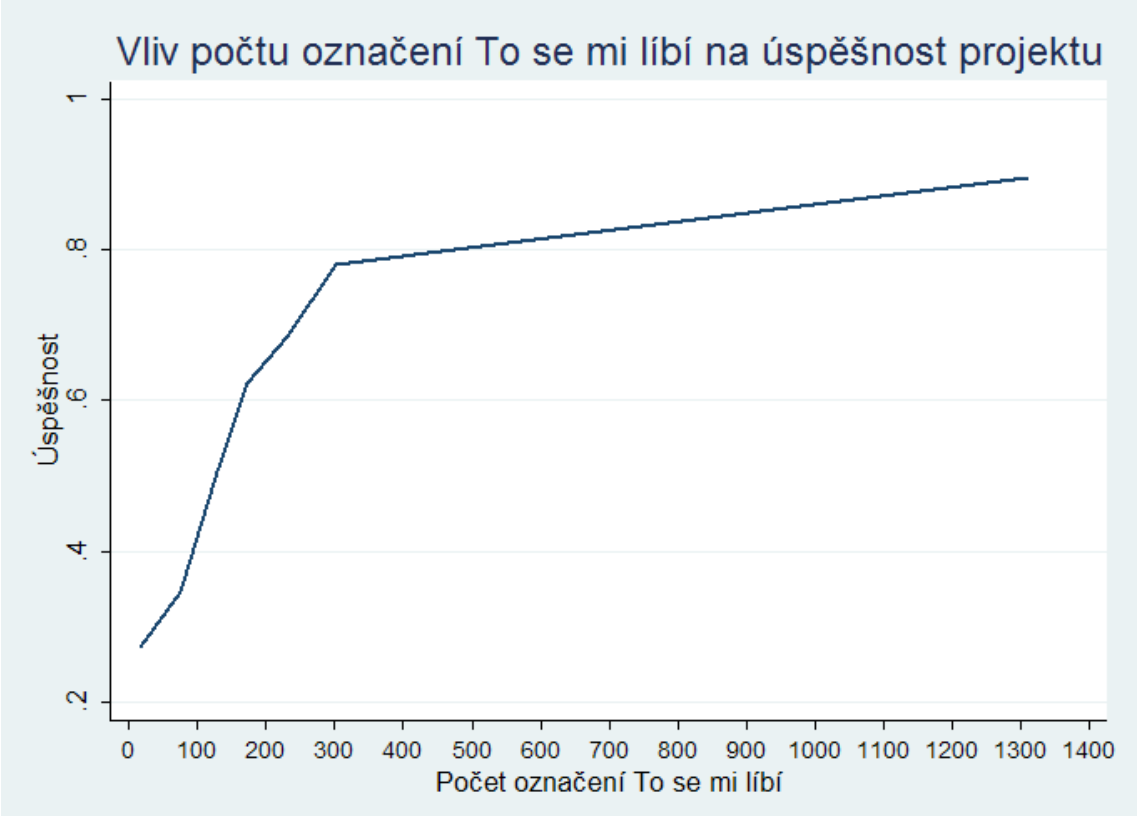
Je nutné upozornit, že velký počet fanoušků na sociálních sítích automaticky negarantuje úspěšnou crowdfundingovou kampaň, ve vzorku všech projektů se objevilo několik projektů, jejichž autoři disponovali facebookovými stránkami s několika tisíci až desetitisíci fanoušky a přesto jejich kampaně skončily neúspěchem. Primárně díky nepochopení celého principu crowdfundingu, kdy

na svoji stránku občas umístili odkaz na crowdfundingovou kampaň a nedokázali efektivně, směrem k fanouškům, komunikovat svoji výzvu k podpoře jejich projektu.



Obrázek 8: Graf vliv počtu fanoušků na facebooku na úspěšnost projektu
Zdroj: Autor

Pro přesnější odhad úspěšnosti projektu nám slouží počet označení „To se mi líbí“ na webové stránce Hithit. Kdy při každém označení „To se mi líbí“, dochází ke sdílení stránky projektu určitému počtu přátel uživatele, který na toto označení klikl. Z toho vyplývá, že kvalitnější projekty osloví větší počet potenciálních přispěvatelů a jejich dosah je vyšší než u projektů méně kvalitních. Kdy například projekt se 75 označeními to se mi líbí, bude mít průměrně šanci na úspěch 34%, projekt se 170 označeními bude mít šanci na úspěch 71% a projekt s více jak jedním tisícem označení bude mít šanci na úspěch 90%. Více viz obrázek číslo 9.



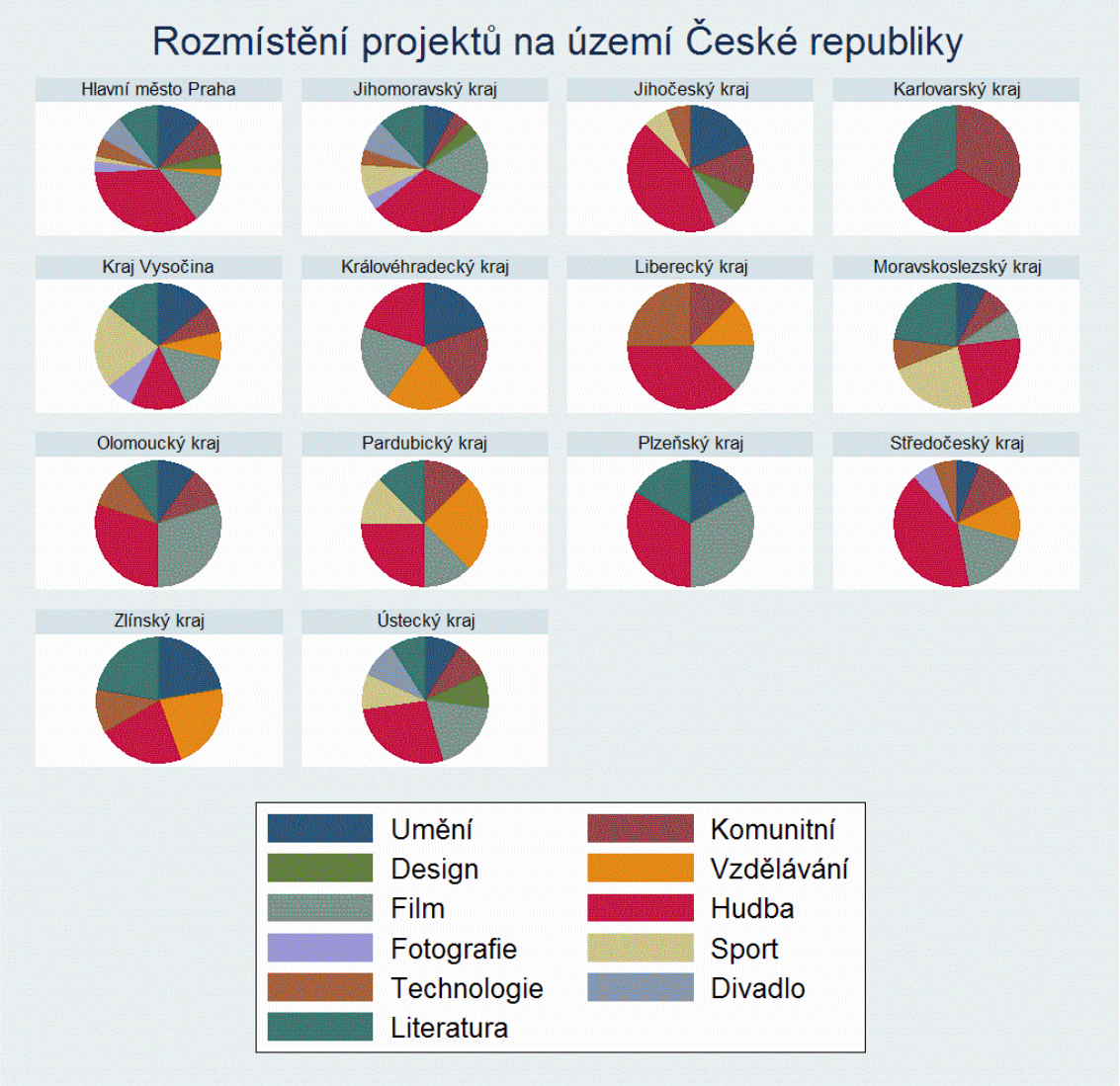
Obrázek 9: Graf vliv počtu označení To se mi líbí na úspěšnost projektu
Zdroj: Autor

Silným nástrojem pro oslovení potenciálních přispěvatelů je úvodní video na stránce projektu, pomocí kterého může autor kampaně prezentovat svůj entusiasmus, důvěru, připravenost a zapálení pro projekt, který prezentuje. Absence úvodního videa je spojena s celkovou nepřipraveností projektu a potenciálním přispěvatelům signalizuje nízkou kvalitu projektu. Platforma Kickstarter například ve svých materiálech pro autory projektů doporučuje vždy vytvořit video. Jakékoliv video je vždy efektivnější než pouze textová prosba o finanční příspěvek. Ve vzorku projektů jich 77% mělo úvodní video, kdy tyto projekty měly o 73% větší úspěšnost než projekty bez něj.

Druhým doporučením platformy Kickstarter je poskytovat aktualizace stavu projektu. Ve vzorku projektů, téměř 50% autorů nevyužilo možnost aktualizace projektu, čímž se připravili o možnost reakce na aktuální průběh. Za mnohem důležitější jsou pokládány aktualizace v prvních 3 dnech trvání kampaně. Mollick (2013) uvádí, že protože jen málo projektů je úspěšných v počáteční fázi kampaně, tak rychlé aktualizace by měly značit spíše připravenost autora kampaně

než výsledek úspěšného fundraisingu. Pouze 18% projektů použilo těchto rychlých aktualizací. Nepřítomnost rychlých aktualizací snižuje šanci na úspěch projektu o 16%.

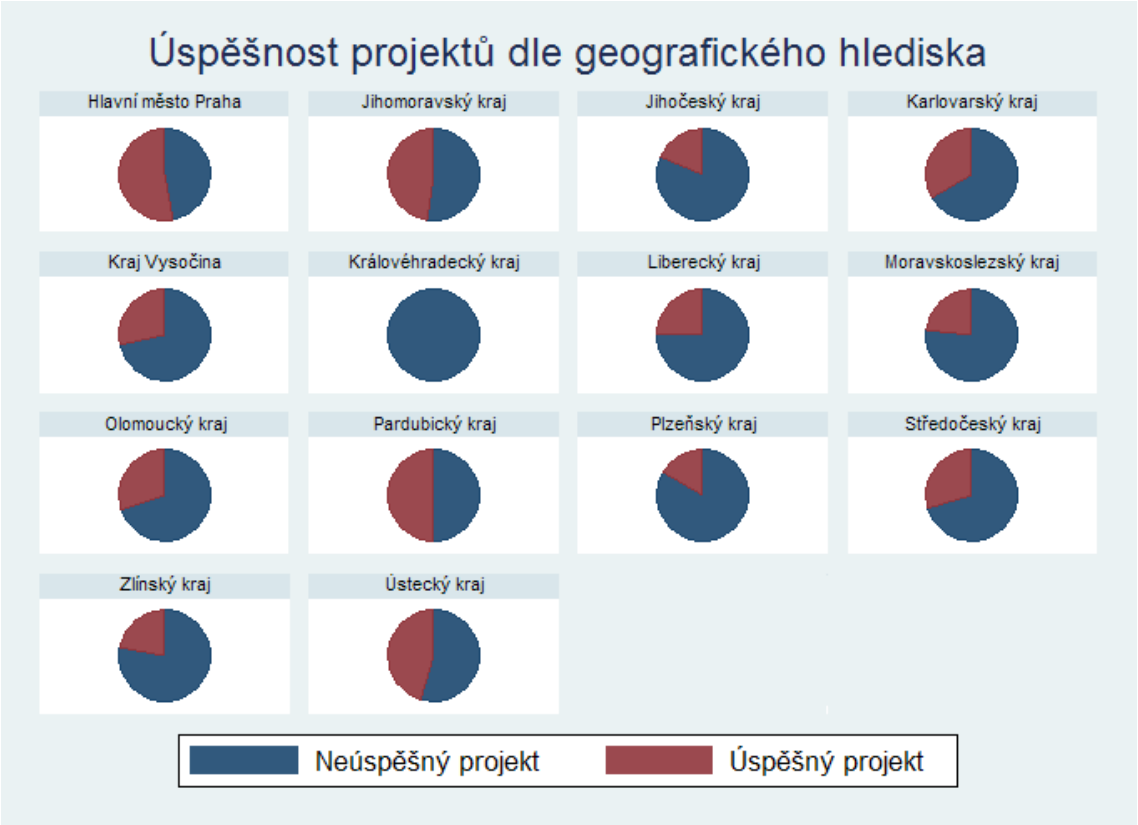
Geografické rozmístění projektů na území České republiky



Obrázek 10: Rozmístění projektů na území České republiky
Zdroj: Autor

Úspěch tradičně financovaných podniků je silně spjat s geografií. Investoři obvykle vyžadují osobní dohled nad průběhem investice. V případě investice rizikového kapitálu (lead venture capital) je podle Agrawala et al. (2011) střední vzdálenost mezi investorem a cílovým podnikem přibližně 112 km. Oproti tomu crowdfunding má potenciál ke zmírnění mnoha vlivů velké vzdálenosti mezi investorem a autorem kampaně, které se nacházejí v případě financování

z tradičních zdrojů. Toto tvrzení podporuje závěr výzkumu autorů, kdy střední vzdálenost mez investorem a autorem kampaně při investici realizované na crowdfundingové platformě je přibližně 4800 km. Z důvodu chybějících údajů o bydlišti přispěvatelů nebylo možné tuto vzdálenost zjistit pro projekty realizované na platformě HitHit, respektive na území České republiky



Obrázek 11: Úspěšnost projektů dle geografického hlediska
Zdroj: Autor

Bylo však zjištěno rozmístění projektů na území České republiky a jejich úspěšnost v závislosti na geografickém umístění. Vzhledem k rozloze České republiky a menšího vzorku projektů byly výše zmíněné informace zjišťovány na území krajů. Bylo zjištěno, že rozmístění projektů podle kategorií a úspěšnosti je na území České republiky nerovnoměrné, viz grafy číslo 6 a 7. Avšak z důvodu malého vzorku projektů nemůžeme výsledky pokládat za reprezentativní. Tudíž se ze stejného důvodu nepodařilo ověřit předpoklad, že rozmístění projektů má vztah ke kulturním produktům měst (krajů), ve kterých sídlí.

Vliv pravopisných chyb a překlepů na úspěšnost projektu

U všech projektů byl analyzován jejich popis umístěný na stránce projektu na crowdfundingové platformě a byl zjištěn počet pravopisných chyb nebo překlepů v tomto popisu. Kdy výrazy slangové povahy a podobně nebyly započítávány. Počet pravopisných chyb slouží jako jedno z měřítek kvality projektu, kdy se předpokládá, že autoři kvalitních projektů investují vlastní nebo cizí zdroje do důkladné kontroly veškerého textu spojeného s projektem aby potenciální výskyt pravopisné chyby nebo překlepu nesignalizoval nízkou kvalitu projektu, kterou by reflektoval potenciální přispěvatel. Tento předpoklad vychází z práce Cabrala (2012), který studiem online aukcí zjistil, že výskyt pravopisných chyb a překlepů může snižovat hodnotu aukce. Ve vzorku všech projektů jich 84% neobsahovalo pravopisnou chybu a jejich úspěšnost byla 46%, úspěšnost zbývajících projektů obsahujících pravopisnou chybu nebo překlep činila 29%. Nicméně se jedná o kritérium kvality s nízkou váhou a nemůže být relevantně bráno v potaz samostatně, ale jako součást celku více kritérií hodnotících kvalitu projektu.

6 Diskuze

Cílem bakalářské práce bylo poskytnout co možná nejširší pohled na specifika fungování crowdfundingu v prostředí České republiky. Konkrétně definovat, které faktory a jak ovlivňují úspěšnost crowdfundingových kampaní a zjistit, zda geografická poloha projektů může nějak ovlivňovat jeho úspěšnost.

6.1 *Vlastní zjištění*

Na základě dat, viz tabulka číslo 2 a statistik společnosti Kickstarter[67] bylo prokázáno tvrzení Eichlera (Bednář, 2013) z platformy HitHit, že Češi nejvíce podporují kulturní aktivy a naopak nejméně podporují hry či webové aplikace, kterým se daří na zahraničním serveru Kickstarter. Dále bylo zjištěno, že projekty realizované na české platformě HitHit dosahují v porovnání s platformou Kickstarter vyšší průměrné úspěšnosti (43,5% vs. 38,82%).

H1: *Neúspěšné projekty vyberou jen malou část požadované částky, zatímco úspěšné projekty požadovanou částku překročí jen o malou část.* Zjištěné výsledky (viz obrázek číslo 5) odpovídají stanoveným předpokladům a korespondují s výsledky výzkumu Mollicka (2013) prováděným na platformě Kickstarter, tuto **hypotézu přijímáme**.

H2: *Časové rozdělení příspěvků je nerovnoměrné a překročení určité hranice signifikantně zvyšuje šanci na úspěch projektu.* Časové rozdělení příspěvků popisuje obrázek číslo 6., jehož podobu můžeme vysvětlit schopností úspěšných projektů mobilizovat v konečné fázi kampaně zdroje (fanoušky a příznivce) což vede k strmému růstu obdržených příspěvků. Jak ukazuje tabulka číslo 4., byla zjištěna závislost mezi obdrženou částkou k určitému dni a úspěšností projektu. Jako zcela zásadní považujeme to, že projekty, které překročí hranici 30%, mají téměř 96% úspěšnost. Překročení této hranice vysílá silný psychologický signál o kvalitním projektu směrem k cizím přispěvatelům, což uvádí například i Steinberg et al. (2012). Pro porovnání platforma Kickstarter ve svých statistikách

[67] https://www.kickstarter.com/help/stats

uvádí, že projekt který překročí hranici 30%, má 90% šanci na úspěch. Vzhledem k zjištěným skutečnostem tuto **hypotézu přijímáme**.

H3: *Úspěšnost projektu ovlivňuje dostatečný výběr odměn za příspěvek v rozmezí 100 až 500 Kč, jakožto nejčastěji darovanou částku.* Jak vyplívá ze samotné definice, crowdfunding je založen na menších finančních příspěvcích od velkého počtu lidi. Bylo zjištěno, že průměrná darovaná částka je 575 Kč (po odstranění příspěvků nad 10 000 Kč, které jsou většinou realizovány právnickými osobami výměnou za nějakou formu reklamy), porovnejme s platformou Kickstarter, kde průměrně darovaná částka činní v přepočtu 1750 Kč, v případě nejčastěji darované částky 100 Kč vs. 620 Kč. Ze struktury příspěvků dále vyplývá, že téměř 75% všech příspěvků je v rozmezí 100 až 500 Kč, 87% všech příspěvků je v rozmezí 100 až 1000 Kč a příspěvky nad 1000 Kč tvoří pouze 8% ze všech příspěvků (po odstranění příspěvků nad 10 000 Kč). Vzhledem k tomu, že většina příspěvků je z rozmezí 100 až 500 Kč, předpokládáme, že v rozhodování potenciálních přispěvatelů bude hrát roli počet odměn z tohoto rozsahu, které by poskytovali dostatečnou variabilitu výběru. Toto potvrzují výsledky uvedené na straně číslo 47, proto tuto **hypotézu přijímáme**.

H4: *Počet fanoušků a oblíbenost na facebooku pozitivně ovlivňuje šanci na úspěch projektu.* Ze samotné podstaty crowdfundingu vyplývá, že tento koncept nejlépe funguje u projektů, které kolem sebe dokáží vytvořit určitý kult nebo je obklopuje široká komunita fanoušků, v dnešní době nejčastěji sdružených na sociálních sítích jako je twitter nebo facebook. Kdy díky prostému sdílení stránky projektu, nebo označení „To se mi líbí“ strmě roste dosah příspěvku s obsahem Crowdfundingové kampaně (kdy ve vzorku dat se vyskytovaly projekty s několika sty sdíleními a počítáme-li s průměrným počtem přátel 250). Důležitost sociálních sítí pro propagaci projektu a oslovení nových potenciálních přispěvatelů zdůrazňuje i Berg (viz strana číslo 30). Díky zjištěné závislosti mezi počtem přátel respektive počtem označení „To se mi líbí“ a úspěšností projektu (viz obrázky číslo 8 a 9) **přijímáme tuto hypotézu**.

H5: *Absence úvodního videa zvyšuje šanci na neúspěch kampaně.* Jak uvádí Mollick (2013), přítomnost úvodního videa signalizuje kvalitu projektu a je spjata s vyšší úspěšností projektu. Toto potvrzuje i náš výzkum, vyjdeme-li, ze vzorku

projektů a porovnáme úspěšnost projektů s úvodním videem a bez úvodního videa (48,1% vs. 27,8%). Porovnáme-li tyto zjištěné hodnoty se statistikami společnosti Kickstarter (44,6% vs. 36,1%), můžeme předpokládat, že pro české přispěvatele je úvodní video silnějším kvalitativním signálem. Důležitost přítomnosti úvodního videa zdůrazňuje i Brykner ze společnosti Startovač (viz strana číslo 30). Tuto **hypotézu přijímáme**.

H6: *Časté aktualizace slouží jako měřítko připravenosti projektu a mohou zvýšit šanci na úspěch projektu.* Předpoklad Mollicka uvedený na stránce číslo 43 byl na základě vzorku projektů ověřen a přijat jako pravdivý (viz strana číslo 44). Nicméně bylo zjištěno, že časté aktualizace projektu jsou autory projektu nejméně využívaným nástrojem a jejich nepřítomnost neovlivňuje šanci na úspěch projektu tolik, jako ostatní faktory. Pro porovnání uvádíme srovnání tohoto výzkumu a výzkumu prováděného prof. Mollickem, kdy bylo zjištěno, že nevyužívání aktualizací snižuje šanci na úspěch projektu o 16%, oproti 13%.

H7: *Rozmístění projektů na území České republiky je nerovnoměrné a má vztah ke kulturním produktům měst ve kterých sídlí.* Díky malému vzorku projektů jsme nemohli tuto hypotézu přijmout ani zamítnout. Jak ukazují grafy číslo 10 a 11, ve vzorku projektů je pouze jeden kraj (Hlavní město Praha) na jehož území byly realizovány všechny typy projektů. Díky dostatečnému vzorku výsledky za tento kraj odpovídají předpokladům. Výsledky za ostatní kraje díky malému vzorku projektů nemůžeme pokládat za reprezentativní.

H8: *Výskyt pravopisných chyb v popisu projektu je negativně spojen s úspěšností.* Vycházíme z tvrzení Cabrala, uvedeného na straně 46, kdy předpokládáme, že přítomnost gramatické chyby nebo překlepu bude snižovat vnímanou kvalitu projektu a poukazovat na nízkou připravenost projektu. Bylo zjištěno, že přítomnost těchto chyb je spjata s nižší úspěšností projektu a proto tuto **hypotézu přijímáme**.

6.2 *Limity práce*

Za hlavní nedostatek práce považujeme nízký vzorek projektů, kdy zjištěné závěry nemusí představovat komplexní popis problémové oblasti, ale může se jednat jen o náhodnou variaci. Jako další můžeme uvést nízké povědomí o crowdfundingu a krátké působení crowdfundingových platforem na českém trhu. Z toho plyne již výše zmíněný nízký počet vzorků, který se projevuje tím, že v některých kategoriích projektů (třídění podle zaměření, podle geografické polohy atd.) se vyskytují jen jednotky nebo nízké jednotky desítek projektů a proto výsledky za tyto kategorie nemůžeme pokládat za plně reprezentativní. Bohužel se nepodařilo získat projekty uskutečněné na všech crowdfundingových platformách, ať už z důvodu neochoty poskytnout tato data nebo velké časové náročnosti potřebné na jejich manuální nebo automatické získání pomocí vlastnoručně napsaného webového parseru.

Je však nutné poznamenat, že vzorek projektů použitých v této práci obsahuje téměř 50% crowdfundingových projektů uskutečněných na území České republiky.

7 Závěry a doporučení

Výzkumné otázky definované v kapitole číslo 4., byly jednoznačně zodpovězeny, viz kapitoly číslo 5. a 6. Oproti zahraničí, crowdfunding v České republice nemůže sloužit jako přímá alternativa tradičnímu financování. To je způsobeno obecně nízkým povědomím o crowdfundingu jak na straně podnikatelů, tak potenciálních přispěvatelů, kteří by mohli o daný produkt mít zájem. Jako další důvod můžeme uvést neexistenci legálního rámce pro podílový crowdfunding, který by umožnil prodávání malých podílů velkému množství přispěvatelů. Na základě výzkumu můžeme tvrdit, že vhodné projekty, pro crowdfunding v České republice budou projekty silně pracující s komunitou (pro veřejné blaho, filmové, hudební, umělecké) požadující relativně malou částku na jejich realizaci a ne projekty, které jsou primárně podnikatelské nebo technologické.

Vzhledem k tomu, že práce se zaměřuje pouze na crowdfunding na bázi odměn a částečně dárcovský crowdfunding, bylo by zajímavé rozšířit práci o podílový crowdfunding a crowdfunding na bázi půjček.

Jako další doporučení případně rozšíření by bylo zopakovat celý výzkum za několik let s vyšším vzorkem projektů. Případně pokusit se získat projekty uskutečněné na všech crowdfundingových platformách v České republice.

8 Seznam použité literatury

Kleemann, Frank, G. Gunter Voss and Kerstin Rieder. (2008). "Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing". Science, Technology & Innovation Studies 4:1, 5-26. Retrieved from: http://www.stistudies.de/ojs/index.php/sti/article/viewFile/81/62

Schwienbacher, Armin and Larralde, Benjamin, Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures (September 28, 2010). HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press, Forthcoming. Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=1699183 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183

Belleflamme, Paul and Lambert, Thomas and Schwienbacher, Armin, Crowdfunding: Tapping the Right Crowd (July 9, 2013). Journal of Business Venturing, 2014, 29(5), 585-609; CORE Discussion Paper No. 2011/32. Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=1578175 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175

Mollick, Ethan R., The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study (June 26, 2013). Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=2088298 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088298

Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding (No. R2/2011). Working papers firms and region. Retrieved from: http://hdl.handle.net/10419/52302

TÝDENÍK RESPEKT. (September 21, 2013). Crowdfunding a podnikání (stream) [Video file]. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=5NmjpKX3cqs#t=63

Kuppuswamy, Venkat and Bayus, Barry L., Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter (January 29, 2014). UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15. Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=2234765 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234765

Agrawal A. and Catalini C., Goldfarb A., (2011) "Friends, Family and the Flat World: The Geography of Crowdfunding", NBER Working Paper, No. 16820, Toronto (Canada).Retrieved from: http://www.law.northwestern.edu/researchfaculty/searlecenter/workingpapers/documents/AgrawalCataliniGoldfarb.pdf

CROWDSOURCING.ORG, MASSOLUTION. (2013). The crowdfunding industry report. Market trends, composition, and crowdfuding platforms. Research report

Gerber, E., Greenberg, M., & Hui, J. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. Technical Report 12-04, Northwestern University, Segal Design Institute. Retrieved from: http://www.segal.northwestern.edu/-media/pdf/2012/Oct/23/-segal_report_12-04. pdf

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., & Klaes, M. (2012). A framework for European crowdfunding. European Crowdfunding Network (ECN). Retrieved from: www. europecrowdfunding. org/european_ crowdfunding_framework.

Giudici, Giancarlo and Nava, Ricardo and Rossi Lamastra, Cristina and Verecondo, Chiara, Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship? (October 5, 2012). Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=2157429 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2157429

Hornuf, Lars and Schwienbacher, Armin, Crowdinvesting – Angel Investing for the Masses? (February 25, 2014). Handbook of Research on Venture Capital: Volume 3. Business Angels, Forthcoming. Retrieved from : http://ssrn.com/abstract=2401515

Bedino C. and Castrataro D., (2012) "Perché il crowdfunding non interessa alle banche?", Corriere della sera.it, Italy.

Ahlers, Gerrit K.C. and Cumming, Douglas J. and Guenther, Christina and Schweizer, Denis, Signaling in Equity Crowdfunding (October 14, 2012). Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=2161587 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2161587

Empson Rip. (April 5, 2012). With JOBS Act Becoming Law, Crowdfunding Platforms Look to Create Self-Regulatory Body [web log post]. Retrieved August 15, 2014, from: http://techcrunch.com/2012/04/05/with-jobs-act-becoming-law-crowdfunding-platforms-look-to-create-self-regulatory-body.

Read, A. (2013). Crowdfunding: An Empirical and Theoretical Model of Non-Profit Support.Economic thesis at sound ideas. Retrieved from: http://ow.ly/mPy5u

Konow, James, Mixed Feelings: Theories and Evidence of Warm Glow and Altruism (September 2006). Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=980349 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.980349

Klafft, Michael, Online Peer-to-Peer Lending: A Lenders' Perspective (July 14, 2008). Proceedings of the International Conference on E-Learning, E-Business, Enterprise Information Systems, and E-Government, EEE 2008, H. R. Arabnia and A. Bahrami, eds., pp. 371-375, CSREA Press, Las Vegas 2008. Retrieved from: http://ssrn.com/abstract=1352352 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1352352

Van Dijk, J. (2012). The network society. Sage Publications Ltd.

Kane C. Gerald. (October 26, 2010). Kdo řídí vaše online komunity? [web log post]. Retrieved August 15, 2014, from: http://trendmarketing.ihned.cz/c1-47492760-kdo-ridi-vase-komunity

Steinberg, S. M., & DeMaria, R. (2012). The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game or project. J. Kimmich (Ed.). read. me. Retrieved from: http://www.crowdfundingguides.com/

Adam Pešek. (November 17, 2012). Vylepšujeme kulturní ekosystém, říká šéfka IndieGogo [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/vylepsujeme-kulturni-ekosystem-rika-sefka-indiegogo/r~i:article:763629/

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. Journal of Management, 37(1), 39-67.

Markowitz Erick. (January 10, 2013). When Kickstarter Investors Want Their Money Back [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.inc.com/eric-markowitz/when-kickstarter-investors-want-their-money-back.html

Colao J.J. (March 21, 2012). Breaking Down The JOBS Act: Inside The Bill That Would Transform American Business.Forbes [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/03/21/jobs-act/

Alois J.D. (February 13, 2013). Daniele Gorfine from Milken Interwieved on Fox Business about crowdfunding [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.crowdfundinsider.com/2013/02/9986-daniel-gorfine-from-milken-interviewed-on-fox-business-about-crowdfunding-video/

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. Journal of Service Management, 22(4), 443-470. Retrieved from: 10.1108/09564231111155079

Hollis, A., & Sweetman, A. (2001). The life-cycle of a microfinance institution: The Irish loan funds. Journal of economic behavior & organization, 46(3), 291-311.

Bill Clark. (Sepmtember 15, 2011). The history and evolution of crowdfunding [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://mashable.com/2011/09/15/crowdfunding-history/

Young, T. E. (2012). The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding. Adams Media.

Castarato Daniela. (December 12, 2011). A social history of crowdfunding [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/

Javůrek Adam. (September 5, 2012). Stroj na peníze? Jak Amanda Palmer našla na Kickstarteru 600000 dolarů a možná i budoucnost hudby [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46180/stroj-na-penize-jak-amanda-palmer-nasla-na-kickstarteru-600000-dolaru-a-mozna-i-budoucnost-hudby.html

Beránek Jan. (June 26, 2014). Český crowdsourcing? Nejvíce peněz přiteče do hudebních projektů [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.lupa.cz/clanky/cesky-crowdsourcing-nejvic-penez-pritece-do-hudebnich-projektu/

Bednář Vojtěch. (May 28, 2013). HitHit, Startovač, KreativiciSobě,Fondomat. Změní česko crowdfunding? [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.tyinternety.cz/startupy/hithit-startovac-kreativcisobe-fondomat-zmeni-cesko-crowdfunding/

Scottish Enterprise. (n.d.). Equity finance [web log post]. Retrieved August 15, 2014 from: http://www.finance.scotland.gov.uk/types/equity/crowdfunding/pros-and-cons.aspx

Cabral, L. (2012). Reputation on the Internet. The Oxford Handbook of the Digital Economy, 343.

Malach, A. (2005). Jak podnikat po vstupu do EU (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Veber, J., & Srpova, J. (2012). Podnikání malé a střední firmy (3., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.

Bergemann, D., & Hege, U. (1998). Venture capital financing, moral hazard, and learning. Journal of Banking & Finance, 22(6), 703-735. Retrieved from: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037842669800017X

Berger, A. N., & Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. Journal of Banking & Finance, 22(6), 613-673. Retrieved from: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426698000387

Cosh, A., Cumming, D., & Hughes, A. (2009). Outside Enterpreneurial Capital*. The Economic Journal, 119(540), 1494-1533.

European commission. (2013). Annual report on european SMEs 2012/2013. Retrieved from: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf