

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Crowdfunding

Diplomová práce

Autor: Bc. Zdeňka Vorlová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 16. 8. 2021

Zdeňka Vorlová

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Libuši Svobodové, Ph.D. za metodické vedení práce a rady, které mi v průběhu práce poskytovala.

Anotace

Cílem diplomové práce je zpracovat procesní model crowdfundingového projektu a porovnat a analyzovat vybrané české a zahraniční crowdfundingové portály v rámci finanční nákladnosti, kterou projektu přináší, úspěšnosti či dalších aspektů. Teoretická část se bude věnovat analýze pojmu crowdfunding včetně jeho modelů a způsobů financování, dále zmapovat náležitosti crowdfundingových projektů a definovat pojem crowdfundingová platforma. Teoretická část je následně doplněna o analýzu vydaných publikací na Web of Science spojených s heslem „Crowdfunding“ a následně jeho spojení s heslem „Platform“, na nichž je provedena analýza za pomoci softwaru VOSviewer. Následná praktická část je věnována rozboru vybraných českých a zahraničních crowdfundingových platform a jejich následnému porovnání v rámci úspěšnosti a finanční nákladnosti, kterou projektu přináší. Poslední částí diplomové práce je zpracování vývojového diagramu, který znázorňuje proces crowdfundingové kampaně od nápadu zakladatele po finální dodání odměn a ukončení kampaně.

Klíčová slova: crowdfunding, crowdfundingová platforma, kampaň, analýza, vývojový diagram

Annotation

Title: Crowdfunding

The aim of the diploma thesis is to develop a process model of a crowdfunding project and to compare and analyse selected Czech and foreign crowdfunding portals within the financial cost of the project, success, or other aspects. The theoretical part will focus on the analysis of the concept of crowdfunding, including its models and methods of financing, further map the requirements of crowdfunding projects and define the concept of crowdfunding platform. The theoretical part is then supplemented by an analysis of publications published on the Web of Science associated with the word "Crowdfunding" and then its connection with the word "Platform", on which the analysis is performed using VOSviewer software. The subsequent practical part is devoted to the analysis of selected Czech and foreign crowdfunding platforms and their subsequent comparison in terms of success and financial cost for the project. The last part of the thesis is the elaboration of a flow chart that shows the process of a crowdfunding campaign from the idea of the founder to the final delivery of rewards and the end of the campaign.

Key words: crowdfunding, crowdfunding platform, campaign, analysis, flowchart

Obsah

1. Úvod	1
1.1. Cíl práce.....	2
1.2. Metodika zpracování	2
2. Crowdfunding.....	3
2.1. Sociální média	3
2.2. Modely crowdfundingu	5
2.2.1. Nefinanční crowdfunding.....	5
2.2.2. Finanční crowdfunding	6
2.2.3. Způsoby finančního zprostředkování	7
2.3. Proces crowdfundingu	9
2.3.1. Motivace zapojených stran.....	9
2.3.2. Časový plán	10
2.3.3. Crowdfundingová platforma	13
2.3.4. Finanční plán	14
2.4. Náležitosti crowdfundingové kampaně	15
2.4.1. Video	15
2.4.2. Fotografie, jiné obrazové materiály a propagace	18
2.4.3. Úvodní strana	20
2.4.4. Odměny	20
2.4.5. Legislativa	22
3. Analýza publikací.....	24
3.1. Bibliografické údaje	25
3.1.1. Bibliografické údaje pro pojem „Crowdfunding“	25
3.1.2. Bibliografické údaje pro pojem „Crowdfunding“ a „Platform“.....	31
4. Crowdfundingové platformy	37
4.1. Crowdfundingové platformy v České republice.....	37

4.1.1.	Hithit.com.....	37
4.1.2.	Startovač.....	39
4.1.3.	Donio.....	42
4.1.4.	Fundlift.....	43
4.1.5.	Invester.....	44
4.1.6.	Fingood.....	46
4.2.	Crowdfundingové platformy v zahraničí.....	47
4.2.1.	Kickstarter.....	47
4.2.2.	Indiegogo.....	48
4.2.3.	EquityNet.....	50
4.2.4.	StartEngine.....	51
4.3.	Porovnání crowdfundingových platform.....	52
4.3.1.	České crowdfundingové platformy.....	52
4.3.2.	Zahraniční crowdfundingové platformy.....	55
5.	Vývojový diagram.....	58
6.	Shrnutí.....	60
6.1.	Analýza publikací.....	60
6.2.	Porovnání crowdfundingových platform.....	61
7.	Závěr.....	64
	Zdroje.....	66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový komunikační mix	19
Obrázek 2: Web of Science vyhledávání Crowdfunding	24
Obrázek 3: Web of Science vyhledávání Crowdfunding a Platform	25
Obrázek 4: Počet publikací v letech 2012–2020	26
Obrázek 5: Bibliografické spojení – státy	26
Obrázek 6: Bibliografické spojení – autoři	28
Obrázek 7: Klíčová slova	30
Obrázek 8: Bibliografické spojení "Platform" – státy	32
Obrázek 9: Bibliografické spojení „Platform“ – autoři	33
Obrázek 10: Bibliografické spojení „Platform“ – klíčová slova	35
Obrázek 11: Vývoj příspěvků u kampaně typu Patron	40
Obrázek 12: Procesní diagram crowdfundingového procesu	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časové fáze crowdfundingové kampaně	11
Tabulka 2: Bibliografické spojení – státy	27
Tabulka 3: Bibliografické spojení – autoři	28
Tabulka 4: Nejcitovanější publikace	29
Tabulka 5: Klíčová slova	30
Tabulka 6: Bibliografické spojení "Platform" - státy	32
Tabulka 7: Bibliografické spojení „Platform“ – autoři	33
Tabulka 8: Nejcitovanější publikace	34
Tabulka 9: Bibliografické spojení „Platform“ – klíčová slova	36
Tabulka 10: Hithit – poplatky a platby	39
Tabulka 11: Startovač – poplatky a platby	41
Tabulka 12: Fingood – poplatky	46
Tabulka 13: Kickstarter – platby a poplatky	48
Tabulka 14: Kickstarter – aktuální statistiky	48
Tabulka 15: Indiegogo – poplatky	49
Tabulka 16: Porovnání českých odměnových crowdfundingových platforem	52
Tabulka 17: Porovnání českých investičních crowdfundingových platforem	54

Tabulka 18: Porovnání zahraničních odměnových crowdfundingových platforem	55
Tabulka 19: Porovnání zahraničních investičních crowdfundingových platforem.....	56
Tabulka 20: Porovnání českých a zahraničních odměnových crowdfundingových platforem	61
Tabulka 21: Porovnání českých a zahraničních investičních crowdfundingových platforem .	62

1. Úvod

Obliba crowdfundingu a povědomí společnosti a možnosti skupinového financování se objevuje v posledních letech častěji než před tím, avšak jisté období crowdfundingu je možné pozorovat i v historii. Crowdfunding nabízí možnost získání peněžních prostředků od velkého počtu lidí, které zaujme konkrétní účel využití jejich financí. Tento alternativní způsob financování je možné využít na více úrovních podnikatelských aktivit. Do povědomí se crowdfundingové kampaně dostaly také ve spojitosti s pandemií COVID-19, kdy byly spuštěny kampaně na nákup plicních ventilátorů či pro podporu oblíbených podniků.

Vzrůstající obliba crowdfundingu a jeho velký rozvoj byl umožněn díky nepostradatelnosti internetu v běžném životě. Díky internetu je možné uskutečňovat veškeré nákupy či spravovat bankovníctví, aniž by bylo nutné opustit domov. Tato skutečnost napomáhá rozvoji crowdfundingu, jelikož se o daném projektu mohou dozvědět stovky až tisíce uživatelů internetu bez nutnosti kamkoliv chodit. Pojem crowdfunding se i v českém jazyce používá převážně v původním znění a není moc překládán, jelikož ho není možné přesně přeložit. Slovo crowdfunding se skládá ze dvou slov, kdy první „crowd“ znamená dav či skupinu lidí a „Funding“ znamená financování jedná se tedy o davové či skupinové financování.

Dalším důvodem, proč crowdfundingu vzrostla obliba mezi začínajícími podnikateli nebo i již ustálenými podnikateli je, že získání bankovního či nebankovního financování nápadu je velice obtížné z důvodu, že to nebývá pro dané instituce zajímavým projektem nebo jsou podmínky pro získání financí tak náročné, že by je autor projektu nezvládal řádně plnit.

Diplomová práce se bude věnovat vysvětlení pojmu crowdfunding, jeho modelům a náležitostem tak, aby poskytla ucelenou verzi toho, co crowdfundingová kampaň obnáší a jaké části je zapotřebí splnit pro úspěšnou kampaň. Dále se práce věnuje analýze publikací, na kterých se odráží vzrůstající obliba daného tématu ve společnosti v posledních letech.

Aplikační část práce se bude věnovat porovnání vybraných crowdfundingových platforem, které budou po jedné představeny a následně porovnány dle aplikovaného modelu crowdfundingu a toho, zda pochází z České republiky nebo ze zahraničí. Při výběru konkrétních platforem bude přihlíženo k úspěšnosti českých projektů na jednotlivých platformách a jejich umístění v hodnocení jednotlivých modelů crowdfundingových platforem.

1.1. Cíl práce

Cílem diplomové práce je zpracovat procesní model crowdfundingového projektu a porovnat a analyzovat vybrané české a zahraniční crowdfundingové portály v rámci finanční nákladnosti, kterou projektu přináší, úspěšnosti či dalších aspektů.

Dále si práce dává za cíl analyzovat publikace vydané na téma crowdfundingu a jeho spojení s platformami na Web of Science, která bude doplněna o výsledky z VOSviewer, který vyhodnotí spojení mezi zkoumanými jevy a četnosti citací či vydaných publikací, podle kterých budou vytvořeny příslušné grafy a tabulky pro analýzu.

1.2. Metodika zpracování

Pro sepsání diplomové práce byly použity různé zdroje informací. První teoretická část byla sepsána metodou literární rešerše z dostupných českých i cizojazyčných zdrojů, kterými byly knižní publikace, e-knihy, internetové zdroje a odborné články. V následující části byla provedena analýza odborných publikací na dané téma zveřejněných na Web of Science a bylo zkoumáno bibliografické propojení a společný výskyt klíčových slov u vybraných publikací za pomoci softwaru VOSviewer. Bližší postup zkoumání aplikované u analytické části bude uveden u dané analýzy. Praktická část byla opřena o teoretickou část a rovněž čerpala z uvedených zdrojů, ale především byla založena na rešerši vybraných crowdfundingových portálů a jejich následné srovnání dle vybraných kritérií. Závěrečnou částí práce je navržení vývojového diagramu crowdfundingového procesu, který graficky znázorní postup crowdfundingové kampaně.

Pro sepsání práce byly vyhledány, projity, vytříděny zdroje pro vhodné využití v dané práci a následně byly aplikovány analyticko-syntetické poznávací postupy nad sekundárními daty, na kterých byla následně využita komparace. Rešerše webových stránek byla provedena za pomoci projití webové stránky a případné dotazování se na informace u jednotlivých platforem, které na webových stránkách nejsou uvedeny.

2. Crowdfunding

Crowdfunding je do českého jazyka překládán jako skupinové financování nebo financování veřejností, které spíše vystihuje samotnou podstatu tohoto, co crowdfunding představuje. V případě crowdfunding totiž dochází k tomu, že se osoba, jenž poptává kapitál (fundraiser) obrátí na veřejnost s prosbou financování konkrétního projektu. Crowdfunding se tedy dá považovat na novou a alternativní metodu získávání finančních prostředků od veřejnosti na konkrétní projekt. Získávání finančních prostředků tradiční cestou je obvykle pro tyto typy projektů velmi obtížné, a proto jejich zakladatelé volí cestu crowdfundingu, kde je nastaven časový limit, během kterého je veřejnosti umožněno projekt finančně podpořit, obvykle se tedy cílová částka vybírá po malých částkách od velkého množství investorů. (Němec & Zahránková, 2019)

Crowdfunding je pouze část nově se rozšiřujícího fenoménu, který se označuje jako crowdsourcing. U crowdsourcing jde o využití určité skupiny lidí, kteří mají stejný zájem, kteří obvykle pomocí internetu mohou být součástí procesu k získání potřebných informací, nápadů, výzkumu nebo pomoci při řešení problémů a v neposlední řadě se mohou podílet na získávání finančních prostředků. Slovo crowdsourcing je složeno ze dvou anglických slov „*crowd*“ a „*sourcing*“, kde slovo *crowd* znamená dav a slovo *sourcing* (neboli „*source*“) znamená zdroj. Tedy crowdsourcing v překladu znamená „veřejný zdroj“. (Kleeman 2008)

2.1. Sociální média

Sociální média mají ve světě crowdfundingu nezastupitelnou roli. Mezi sociální média můžeme zařadit blogy, sociální sítě, virtuální nebo herní světy. Využívání sociálních médií je formou sociální interakce, která probíhá online a umožňuje lidem vytvářet, podílet se, sdílet nebo interagovat obsah s ostatními lidmi, kteří dané sociální médium využívají. (Moissejev, 2013)

Sociální média lze využít i mimo oblasti podnikání a marketingové komunikace, a to k získávání inspirace nebo v oblasti inovace. Rozdíl mezi tradičními médii a těmi sociálními je v tom, že podnikatelé nebo společnosti mají pouze omezenou kontrolu na informacemi, ale pro koncový uživatel má naopak možnost získat více relevantních informací. Sociální média tedy poskytují komunikační platformy, které poskytují jak producentovi informací, tak jejich konzumentovi možnost si tyto role zaměňovat. V rámci zapojení konzumentů je možné vnímat čtyři základní způsoby:

- **Konzumace** (consumption)
 - Konzumace je nejběžnějším způsobem využívání sociálních médií. Uživatel sociálních médií čte obsah, stahuje či sleduje. Konzumace neboli spotřeba je tedy základním bodem online aktivity, a to zejména té sociální. Zároveň je pochopitelné a správné, že konzumace převažuje nad sdílením nebo vytvářením obsahu, jelikož uživatel nejdříve sám konzumuje a filtruje daný obsah a až na základě toho, co se dozvěděl jej může sdílet nebo dále předávat jiným způsobem.
- **Kurátorství** (curation)
 - Kurátorství je dalším krokem, který se sociálních médií týká. Jedná se o krok, během kterého dochází k filtrování, hodnocení či komentování daného obsahu a díky tomuto kroku dochází k lepší informovanosti uživatelů sociálních médií například při nákupu, kdy si mohou přečíst zkušenosti jiných uživatelů, a i na základě jejich zkušenosti se rozhodnout, zda daný produktu či službu zakoupí.
- **Tvorba** (creation)
 - Mezi tvorbou a kurátorstvím je velký rozdíl, a to v tom, že tento krok je prvním krokem, který vyžaduje větší zapojení uživatele než jenom reakci na obsah. Pro tento krok je třeba podporovat například tím, aby nebyl omezen formát obsahu, který chce uživatel nahrát a tím pádem bylo možné zapojení většího množství uživatelů do tvorby.
- **Spolupráce** (collaboration)
 - Spolupráce je posledním a klíčovým bodem v rámci sociálních médií. Spolupráce není na rozdíl od předchozím třech kroků individuální činností, ale dochází k ní přirozeně mezi určitými členy dané komunity, pokud mají možnost spolupracovat. Spolupráce je tedy nejsilnější sociální akcí ze všech výše zmíněných bodů. (Evans, 2010)

2.2. Modely crowdfundingu

Jednotlivé modely crowdfundingu se mohou lišit zejména z důvodu různých typů financování, které je pro dané obchodní modely využito. Nejčastější a základní dělení crowdfundingu je podle toho, co přispěvatel očekává na oplátku za svůj finanční příspěvek. Dělí se to tedy na:

- a) nefinanční crowdfunding
- b) finanční crowdfunding.

2.2.1. Nefinanční crowdfunding

Nefinanční crowdfunding se také někdy nazývá „*community crowdfunding*“ neboli komunitní crowdfunding. Pod tento typ crowdfundingu spadají takové formy projektů, u kterých investor neočekává žádnou finanční návratnost. V tomto případě se jedná například o různé dary nebo způsob sponzoringu. Obvykle se tímto způsobem naplňují charitativní projekty, ale není to pravidlem. Další možností mimo dar nebo sponzoring je možnost nabídnout přispěvatelům jistou odměnu, která však nedosahuje hodnoty, jaká byla do projektu investována. Může to být buďto výrobek, na jehož vývoji se přispěvatel svými financemi podílel, nebo účast na kulturní akci, která mohla i jeho díky penězům vzniknout nebo je mu nabídnuta jiná forma odměny (angažování se na tvorbě projektu). Tato forma nefinančního crowdfundingu je nejčastěji uváděna. Takže i u nefinančního crowdfundingu je možné získat jistou formu odměny, ale pouze v takové formě, která má nižší hodnotu, než je finanční příspěvek. (ESMA, 2014)

2.2.1.1. Model založený na darování

Tento model crowdfundingu je založen na darování (*donation-based crowdfunding*) nejčastěji finančních prostředků a obvykle se využívá na financování dobročinných sbírek nebo pro jinak veřejně prospěšné účely ať už v České republice nebo po celém světě. V tomto modelu přispěvatel neočekává žádnou formu návratnosti financí. (Husták, 2015)

2.2.1.2. Model založený na odměnách

Model založený na odměnách (*reward-based crowdfunding*) je celosvětově nejvyužívanější a nejúspěšnější formou crowdfundingu. V tomto případě přispěvatel očekává návratnost finančních prostředků ve formě nepeněžních odměn. Tento typ crowdfundingu se nejvíce využívá v rámci kreativních nebo uměleckých projektů, vývoje nových technologických postupů nebo na podporu konkrétních komunit. Využívá se tedy ve velké míře u projektů, které přinášejí určitý druh inovace nebo nové myšlenky a v rámci financování z tradičních zdrojů by bylo velmi obtížné takový projekt realizovat.

2.2.2. Finanční crowdfunding

Finanční crowdfunding zahrnuje veškeré typy příspěvků, kde jejich poskytovatel očekává určitou finanční návratnost jeho investice.

2.2.2.1. Úvěrový model

Model úvěrového crowdfundingu (*debt/lending based crowdfunding*) je založený na tom, že každý přispěvatel se sám rozhoduje, jak velkou částku peněz zapůjčí na daný projekt nebo danému žadateli (*peer-to-peer lending*, „P2P“), dále je možné tento model vidět v rámci poskytování úvěrů mezi firmami, kdy jedna firma poskytne úvěr jiné (*business-to-business lending*, „B2B“). Úvěrový model je využíván nejenom firmami, které by rády využily úvěrové financování od veřejnosti, ale také jednotlivci, kteří tak mohou získat například spotřebitelský úvěr. Jelikož se stále jedná o model crowdfundingu, tak s jednotlivcem na celkové částce podílů pouze malou částí a může přispět i pouze v řádu stovek korun. Přispěvatel počítá s návratností investice včetně dohodnutého úroku, kde kladný úrok bývá vyšší než i finančních institucí, ale pro dlužníka je úrok z takto získaných peněz obvykle nižší, než jaký by získal u tradiční finanční instituce. (Husták, 2015)

V rámci úvěrového crowdfundingu můžeme v současnosti rozlišovat dva hlavní modely:

a) Přímé úvěrování

U přímého úvěrování jde o původní verzi poskytování úvěru pomocí crowdfundingu, kdy vzniká právní vztah přímo mezi investorem a dlužníkem. Platforma, která daný projekt zpracovává tady zastupuje pouze roli zprostředkovatele a není zahrnuta do úvěrové smlouvy.

b) Nepřímé úvěrování

U modelu nepřímého úvěrování naopak vzniká na jedné straně smlouva o úvěru mezi dlužníkem a platformou, která projekt zajišťuje projekt. A na druhé straně vzniká smlouva o participaci na úvěru s investorem, přičemž obě tyto smlouvy vznikají současně. (Vacula, 2017)

2.2.2.2. Investiční model

Model investiční crowdfunding (*equity based crowdfunding*) je založen na principu, že přispěvatel se stává vlastníkem aktiva ve společnosti nebo podílu v obchodní společnosti. Nejčastěji se u tohoto modelu objevují investice do dluhových papírů, která daná společnost poptávající finance vydá, případně jde o vydání cenného papíru, který má vlastnosti dluhového

a účastnického cenného papíru, nebo je investorovi místo účasti na společnosti nabídnut podíl na zisku, který je spojen s investicí do projektu.

V případě investičního crowdfundingu jsou vždy ve smlouvě zahrnuti tři účastníci. Jedním je vlastník projektu, který shání finance, dalším je platforma, která je zde v pozici prostředníka zpracovávající projekt od vlastníka pro investora a posledním jež zmíněný investor, který je obvykle součástí větší skupiny, která se podílí na financování projektu. (Zahránková a Němec, 2019)

2.2.3. Způsoby finančního zprostředkování

V rámci finančních trhů probíhá velké množství finančních transakcí, které se týkají ekonomických subjektů, kteří na jedné straně nabízejí finanční investice a na straně druhé ekonomické subjekty, které tyto investice poptávají a investují do nich své finance.

Finanční zprostředkování má za úkol zajistit přesun financí od strany poptávající investice tedy přispěvatelům, ke straně nabízejí investiční příležitost tedy k zadavatelům projektů. Existují tři různé způsoby tohoto financování, a jsou jimi:

- Přímé financování
- Polopřímé financování
- Nepřímé financování

2.2.3.1. Přímé financování

U přímého financování jde, jak už značí název o přímou cenu financí od přispěvatele k zadavateli bez využití zprostředkovatele. Jedná se tedy například o půjčky mezi přáteli, nákupu tzv. „primárních cenných papírů“ které si kupuje investor přímo od emitenta, tedy subjekt, který vydává finanční instrument.

V rámci přímého financování se však často projevují problémy, které spočívají hlavně v tom, že obě strany musí být dostatečně informované a musejí být dostatečně prověřené, což je velmi časově náročné. Zároveň je třeba ustanovit vyhovující práva pro obě strany a věřitel v tomto případě odpovídá za veškeré riziko, které vede například z nedodržení smluvních podmínek. Naopak výhodou přímého financování je úspora finančních poplatků, které vznikají při využívání finančního zprostředkovatele.

2.2.3.2. Polopřímé financování

O polopřímém financování je možné uvažovat jako o kompromisu mezi přímým a nepřímým financováním. Na rozdíl od přímého financování je zde využit prostředník, který napomáhá se

zprostředkováním a realizací obchodu. V některých případech dochází od prostředníka pouze k předávání informací o možných investicích nebo jde o přímé kontaktování kupce prostředníkem, který napomůže se zprostředkováním daného obchodu. Další možností je zapojení tzv. dealerské společnosti, která sama nakupuje na vlastní účet obvykle větší emise cenných papírů a následně je rozprodává po menších částech mezi další investory.

Tento způsob je sice pro potencionální investory méně časově náročný a výnosy z investic bývají vyšší, ale zároveň na sobě nese investor mnohem vyšší míru rizika, která je s investicí vždy spojena. A zároveň je i zde obtížné najít rovnovážný bod, kde by byly obě strany spokojené.

2.2.3.3. Nepřímé financování

V rámci nepřímého financování je charakteristické, že na sebe zprostředkovatel přebírá veškerá rizika spojená s investicemi a obvykle se jedná o mnohem náročnější a dokonalejší poskytování služeb oběma stranám, tedy investorům i zájemcům o peníze, které se obchodu se zprostředkovatele účastní. Tito zprostředkovatelé obchodují se svými klienty s tzv. *sekundárními cennými papíry*, ale zároveň přijímají tzv. *primární cenné papíry* od konečných zájemců o peníze.

Sekundární cenné papíry je možné charakterizovat relativně nízkou mírou rizika s nimi spojenou a zároveň bývají regulovány státem. Tento druh cenných papírů bývá obvykle emitován v nižších nominálních hodnotách tak, aby byly přístupné široké veřejnosti a zároveň se vyznačují poměrně vysokou mírou likvidity. Díky tomuto druhu cenných papírů mohou zprostředkovatelé svým klientům nabídnout i možnost drobných krátkodobých vkladů, které dokážou vklad zúročit.

Jako o všech druzích financování, tak i zde platí, že všechny zúčastněné strany chtějí na obchodu mít určitý zisk. To platí i pro finanční zprostředkovatele, kteří k zisku dochází tak, že si účtují vyšší úrok, než jaký mají nasmlouvaný i svých vkladů.

Hlavními důvody pro vznik finančních zprostředkovatelů jsou informační a transakční náklady. Informační náklady jsou spojené hlavně s ověřením spolehlivosti věřitele a dlužníka a transakční náklady jsou tvořeny převážně poplatky za sepsání smlouvy (právník, notář) nebo zprostředkovatelskými poplatky.

Nevýhodou využití finančního zprostředkovatele je jednoznačně nižší úrok, ale riziko, které je s investicí spojené je oproti jiným druhům financování mnohem nižší. (Rejnuš, 2014)

2.3. Proces crowdfundingu

Crowdfunding je založený na ochotě lidí pomáhat ostatním lidem nebo projektům, které se jim líbí. Tyto projekty je mohou zaujmout jak emocionálně, tak geograficky. Crowdfunding obecně zapojuje tři strany. Jsou jimi crowdfundingové platformy, kteří poskytují službu, autoři projektu a lidé, kteří jsou ochotní přispět neboli přispěvatelé. (De Bruysere, 2012)

2.3.1. Motivace zapojených stran

Crowdfunding jako takový, jak je vnímán v této době je založený na využití internetu, kde je možné přes crowdfundingové platformy/portály uskutečňovat dané projekty. Na těchto platformách dochází k navázání spojení mezi lidmi, kteří zadávají projekt a potřebují jeho pomoci získat finanční kapitál a lidmi, kteří kapitálem disponují a chtějí ho investovat. Tyto platformy vytvářejí organizační systém se stanovenými podmínkami shromažďování finančních zdrojů a jejich následné distribuci, ze které mají sami finanční zdroj plynoucí z poplatků od zákazníků. Projekty na crowdfundingových platformách jsou dostupné široké veřejnosti, a i nezkušeným investorům poskytují informace, rady a určitou jistotu při investicích. Platformy jsou především využívány malými či středními podnikateli nebo živnostníky či startupy, jednotlivci a skupinami, kteří mají nápad, ale nemají finanční prostředky na jeho realizaci. Výši příspěvku nebo úspěšnost celého projektu ovlivňuje hlavně nápad a jeho podání přispěvatelům, kteří musejí mít chuť přispět na daný projekt, který ho zaujal. (Ondráčková, 2015)

U každé ze zapojených stran jsou důvody pro její zapojení různé motivace, které investici ovlivňují. U přispěvatelů jakožto jedné ze zúčastněných stran se jedná o tři druhy motivace. A těmi jsou finanční zisk, materiální zisk nebo sociální zisk.

Finanční motivaci využívají hlavně přispěvatelé u takových projektů, které je zaujmou, ale rád by získal ze své investice i finanční návratnost. Obvykle pak crowdfunding funguje na bázi půjček nebo investic. Přispěvatel tedy za svou investici získá buď smluvený úrok nebo například podíl na akciích či jiných cenných papírech.

Materiální motivací přispěvatele návratnost jeho investice v podobě produktu nebo služby, který si za svůj příspěvek vybere. Autor nápadu dopředu prodá svůj nápad na výrobek či službu a vybrané prostředky použije jako kapitál k vytvoření daného produktu či služby.

Sociální motivace je využívána hlavně u dárcovského modelu, kde přispěvatelé neočekávají žádnou návratnost jejich investice a k uspokojení jejich potřeb dochází z toho, že

se projekt, na který přispěli realizuje a může tím pomoci. Tento způsob financování využívají hlavně neziskové organizace.

Další ze zapojených stran jsou majitelé projektů, které motivuje jednak zisk peněz na uskutečnění projektu, ale také mu umožní získat zpětnou vazbu. Toto je jeden z nefinančních benefitů, které může tvůrce projektu pomocí crowdfundingové kampaně získat. Ověření si, zda daný nápad, projekt či služba může být mezi zákazníky úspěšný a byl by žádaný mezi koncovými zákazníky je společně se zpětnou vazbou velmi cenná informace, kterou by jinak autor projektu mohl získat až po uvedení daného produktu či služby na trh. Díky těmto informacím dochází k ověření produktu, segmentaci trhu, zjištění poptávky i nastavení ceny, zároveň bývá často zajištěn i předprodej daného zboží či služby. Díky crowdfundingu má majitel projektu možnost přímého spojení s koncovým zákazníkem a získá tak informace pro následný marketing a demografické rozložení zákazníků, díky čemuž může následně lépe zacílit na potenciální zákazníky a zároveň je to první krok k tomu, aby si došlo k vytvoření loajality a emocionální vazbě k danému produktu. (De Bruysere, 2012)

Poslední ze zapojených stran je crowdfundingová platforma. U dvou předchozích stran je motivace k zapojení jasná. U crowdfundingové platformy, bez které by nebylo možné crowdfunding provést je hlavní motivací finanční zisk, který získají soukromé subjekty tyto platformy zpravující. Finanční prostředky platformy získávají především od zadavatelů projektů, kteří odvádějí platformám provize z naplněných projektů, kde došlo k dosažení cílové částky. (Černý, 2012)

2.3.2. Časový plán

Crowdfundingová kampaň by se neobešla bez časového plánu, který zobrazuje, kolik přibližně času by měla která část projektu zabrat a jak na sebe jednotlivé fáze vzájemně navazují. Časový plán se obvykle dělí na čtyři fáze, kterými jsou fáze plánovací (*pre-launch preparation*), fáze přípravná (*pre-promotion* nebo také *launch programs*), fáze kampaně (*campaign* nebo také *post-launch management and campaign evolution*) a závěrečná fáze, která je po kampani a nazývá se navazující fází (*follow-up* nebo také *post-completion follow-up*). Každá z těchto fází má nezastupitelnou úlohu v celém crowdfundingovém projektu a díky vzájemné návaznosti není možné určit, která z fází je více či méně důležitá, jelikož společně tvoří celek. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

Tabulka 1: Časové fáze crowdfundingové kampaně

	Plánovací fáze „Planning“	Přípravná fáze „Pre- promotion“	Fáze samotné kampaně „Campaign“	Fáze navazující „Follow-up“
<i>Doba trvání</i>	30–90 dnů	60 dnů	14–30 dnů	30–180 dnů

Zdroj (Here's a recipe for successfully crowdfunding journalism in 2015, 2021)

Plánovací fáze je prvotní fází, která určí směr, kterým se bude kampaň ubírat. Prvním a nejdůležitějším krokem je vymyslet nápad na určitý výrobek nebo službu. Pokud už bude nápad vymyšlen, tak je nezbytně nutné udělat průzkum trhu, kterým si ověříme možnou poptávku po takovém produktu a zároveň dojde k prozkoumání nabídky, která vytváří konkurenci našemu projektu. V další části plánovací fáze je zapotřebí vybrat vhodnou platformu, na které se bude projekt prezentovat a vymezení nákladů na celý projekt. U výběru platformy je nezbytně nutné se zaměřit i na pravidla a právní požadavky dané platformy. Na všechny tyto kroky navazuje sestavení podrobného časového plánu. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

U první plánovací fáze není možné jednoznačně určit vhodnou délku trvání, jelikož to závisí na mnoha aspektech, jako je druh projektu, počet lidí do projektu zapojených a doby nutné ke zpracování dat získaných z průzkumu trhu. (Steinberg a DeMaria, 2012)

Druhou fází je fáze přípravná, kde dochází k navázání na předchozí plánovací fázi, ale zde dochází k samotné přípravě kampaně. V této fázi jde především o tvorbu promo materiálu, který dokáže nápad představit společnosti, kterou chceme zaujmout a přesvědčit k investici. Jedná se hlavně o stránky představující projekt, krátké promo video, kde je potřeba přesvědčivě podat příběh, který za vznikem projektu stojí a jehož hlavním účelem je zaujmout potenciální investory. Dále je vhodné připravit fotografie, grafy či statistiky, díky kterým získá projekt na důvěryhodnosti. Společně s přípravou online materiálů je nutné začít i s vydáváním off-line propagačních materiálů, které jsou nejčastěji využity jako reklamní sdělení v tisku, plakáty případně televizní či rádiová reklama. V rámci této fáze je také zapotřebí najít partnery pro projekt, dodavatele, resp. poskytovatele služeb daného produktu či služby, se kterými bude uzavřena smlouva, aby v dalších fázích nedocházelo k ohrožení dodávky produktů, odmítání objednávek či neexistenci náhradního způsobu zajištění produktů. Společně s hledáním dodavatelský partnerů je i potřeba stanovit odměny pro investory, které budou adekvátní přispívané částce. Před samotným zahájením kampaně je také potřeba již s předstihem zahájit

propagaci kampaně. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

Přímo navazující třetí fází je samotná kampaň, délka této fáze je obvykle předem známá a ovlivňuje ji i výběr crowdfundingové platformy, jelikož různé platformy mají různou možnost délky kampaně. Délka dle tabulky 1. bývá obvykle mezi 14-30 dny, ale je možné se setkat i s kampaněmi trvajících delší časový úsek. Pro kampaně s dobou trvání přibližně 15 dnů je typické, že je zapotřebí vybrat nižší cílovou částku, ale taková kampaň musí být perfektně připravená a již uvedená do podvědomí veřejnosti. Zároveň má takovýto typ krátkodobé kampaně již předem podrobně zpracovaný časový plán propagace na všechny dny, kdy kampaň probíhá. Kampaně, které mají dobu trvání nastavenou na přibližně jeden měsíc jsou nejčastěji využívané formy a jsou obvykle vhodné pro všechny druhy kampaní. A poslední jsou kampaně dlouhodobé, které trvají více jak měsíc, obvykle až šedesát dnů a tento druh kampaně je vhodný hlavně pro autory, kteří nemají na kampaň tolik času a nebudou se jí moci intenzivně věnovat na každodenní bázi. Zároveň je tento druh kampaní vhodný pro tzv. „stojící“ projekty, kde je kampaň vytvořena hlavně za účelem dofinancování již fungujícího projektu. (Startovač, 2021) V této fázi projektu je také nezbytně nutné, aby byl autor nebo jeho tým aktivní na sociálních sítích a vytvářet podporu projektu i jinými marketingovými nástroji. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

Poslední fází crowdfundingového projektu je tzv. fáze následující, která je takto označena, jelikož bezprostředně navazuje na ukončení fáze samotné kampaně. V průběhu této fáze jde hlavně o naplnění závazků vůči přispěvatelům a uvedení projektu do reálného provozu. Tato závěrečná fáze je možná uskutečnit díky finančním prostředkům vybraným v předchozí fázi. Jedná se tedy o takovou část projektu, kdy dochází k výrobě daného produktu a uspokojení všech nároků přispěvatelů, které vůči nim vznikly. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015) Tato fáze by měla trvat nejdéle 180, jak je uvedeno i v tabulce 1., ale zároveň je vždy nutné zohlednit charakter projektu, který může velmi ovlivnit délku finální části projektu.

Dle výše uvedených fází je možné vidět, že délka crowdfundingových projektů není pevně stanovena a může tedy dle charakteru projektu a přístupu k němu trvat od čtyřech a půl měsíců do jednoho roku.

2.3.3. Crowdfundingová platforma

Pokud dojde k rozhodnutí uspořádat crowdfundingovou kampaň, tak je zapotřebí zajistit přístup ke kampani co nejširší veřejnosti tak, aby se našlo co největší množství investorů, které kampaň zaujme. Oslovení veřejnosti a vybírání financí v tomto případě probíhá online a v reálném čase. Zprostředkovatele daného procesu, který spojí autora projektu s investory je crowdfundingová platforma, která se občas označuje jako crowdfundingový portál nebo crowdfundingový web. Při výběru nejvhodnější platformy je zapotřebí zvážit velké množství faktorů, které mohou mít dopad na úspěšnost kampaně. Mezi důležité aspekty, které je potřeba zvážit patří dosah portálu (lokální či globální), nabízené funkce pro správu kampaně, kredibilitu nebo povědomí, jaké o ní má společnost. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

Důvěryhodná a kvalitní crowdfundingová platforma se vyznačuje několika rysy a dá se identifikovat podle toho, že dokáže:

- oslovit takové potenciální investory, které napříč zájmy dokáže spojit s konkrétními pro ně dostatečně zajímavými projekty,
- sama platforma je dostatečně aktivní na sociálních sítích nebo jiných komunikačních kanálech, a tím láká investory,
- dokáže spojit sociální síť se svou platformou tak, aby docházelo ke kategorizaci projektů,
- dokáže zajistit přehlednost a transparentnost financí jak pro investory, tak autory projektů,
- poskytuje odbornou pomoc při zadávání a následné realizaci projektů a s tím spojenou pomoc při řešení problémů. (Lawton, 2010)

Další méně využívanou možností, která se využívá ke crowdfundingovým kampaním na internetu jsou vlastní webové stránky nebo vytvoření vlastního crowdfundingového portálu. Tento způsob je však vhodný pouze pro takové kampaně, kde má autor již existující příznivce nebo dokáže oslovit velké množství lidí a motivovat je k investici. Zároveň je zapotřebí být schopen vytvořit vlastní kód pro takovou stránku nebo mít někoho, kdo to dokáže, což jsou další investice s kampaní spojené. Většinou tuto možnost využívají lidé, kteří umí stránku vytvořit a dále ji využijí v propojení s produktem, který nabízejí. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

Hrozbou pro crowdfundingové platformy všeho druhu jsou, jako pro každou webovou stránku, útoky hackerů či podvodníků. V tomto případě bývají nejvíce ohroženy osobní údaje, ale finance jsou většinou ochráněny díky využití třetích stran, které transakce zpracovávají, těmi jsou poskytovatelé platebních brán. (Husták, 2015)

2.3.4. Finanční plán

Pro přípravu crowdfundingové kampaně je vytvoření kvalitního finančního plánu základ, od kterého se odvíjí následné kroky, které se v kampani odehrávají. Finanční plán je nástroj pro finanční vývoj firmy, díky kterému lze i zpětně kontrolovat, zda bylo ve skutečnosti dosaženo vytyčených cílů. (Růčková, 2011)

Při přípravě finančního plánu pro crowdfundingovou kampaň je zapotřebí se věnovat specifickým krokům, které zde budou vypsány, ale podrobněji popsány v následujících kapitolách. Jsou jimi:

- náklady spojené s tvorbou videa,
- náklady spojené s vytvořením úvodní stránky, která je prezentována na crowdfundingovém portálu,
- náklady spojené s výrobou, uskladnění a distribucí odměn,
- náklady spojené s marketingem,
- náklady spojené s právní pomocí, týkající se i práv k duševními vlastnictví, kterým může být autorské právo, ochranné známky, know-how apod.,
- náklady spojené s vyplácením odměn pro lidi, kteří se podílejí na projektu,
- náklady spojený s placením daní,
- náklady spojené s využíváním crowdfundingového portálu,
- náklady, se kterými se počítá na neplánované nebo skryté výdaje.

Při využití crowdfundingu pro financování projektu není možné si na rozdíl od jiných možností financování dopředu určit výši finančního kapitálu, případně minimální hodnoty kapitálu. Podmínky zisku finančního kapitálu jsou závislé také na volbě crowdfundingové platformy, protože je na trhu možné narazit na platformy. Které se řídí principem „všechno nebo nic“, což znamená, že pokud se nevybere cílová částka, tak dojde k vrácení financí přispěvatelům a zakladatel projektu žádné finance nezíská, nebo je zde možnost volby takové platformy, která zakladateli dá možnost vybrat finance, které se v průběhu kampaně vybraly i přes to, že se nedosáhla na cílovou částku. Zároveň je možné se setkat s tím, že stanovená cílová částka je díky příspěvkům přispěvatelů překročena a následně tedy portály odešlou zakladateli celou

získanou částku a ten může investovat získané finance buď do inovace odměn, jiné vlastní výroby produktů či služeb nebo si je uschovat pro další projekty, pro které by se jinak opět snažil získat finance. (Outlaw, 2013)

2.4. Náležitosti crowdfundingové kampaně

Tato kapitola se bude věnovat tomu, co by měla obsahovat crowdfundingová kampaň a jednotlivě se bude věnovat jejím náležitostem.

2.4.1. Video

Video, o kterém bude tato kapitola je možné uvažovat také jako o upoutávce, která umožňuje potenciálním přispěvatelům zjistit více informací o daném projektu. V minulosti byla tvorba videa výsadou profesionálů, ale s tím, jak se zvyšuje dostupnost jednak zařízení, na kterých je možné si video pustit, tak těch, na které je možné takové video ve velice dobré kvalitě natočit, tak je tato forma lákání přispěvatelů více rozšířená.

Důležitým krokem při tvorbě videa v přípravné fázi je zaměření se i na jiná videa, a to jak úspěšných, tak i neúspěšných kampaní, aby nedošlo k opakování chyb, které již u jiného projektu vedly k jeho selhání, čímž se zvýší šance dané kampaně na úspěšné dokončení. V dalším kroku, kdy už je v ideálním případě vymyšleno více návrhů na zpracování video upoutávky je vhodné zapojit své nejbližší okolí (rodinu, přátelé), kteří jsou z takové skupiny lidí, na kterou má kampaň cílit, aby pomohli při volbě nejvhodnějšího videa. Zároveň je vhodné, pokud má zakladatel kampaně ve svém okolí někoho, kdo má již zkušenosti s tvorbou podobného videa nebo videa obecně, tak ho také zkusit zapojit do projektu nebo ho alespoň požádat o rady, které mohou mít nedocenitelný přínos pro samotnou úspěšnost videa a mohou pomoci snížit náklady, kterou jsou s tvorbou videa spojeny. (Outlaw, 2013)

Video, které má nést konkrétní zprávu se neobejde bez doprovodu v podobě textu, který obvykle bývá namluven k videu. Rozsah textu by se měl pohybovat v mezích 300–400 slov v závislosti na délce videa a je vhodné si ho dopředu rozdělit do pasáží, které budou korespondovat s obrazovým materiálem, který bude ve videu použit. Do videí je možné také mimo mluvený text využít vhodnou hudbu, zvukové efekty nebo doplnění rozhovory. Zároveň je vhodné, aby se ve videu představil a ukázal zakladatel projektu, který představí hlavní myšlenku celého projektu, a nejen videu tím přidá na důvěryhodnosti a může svým projevem probudit zájem přispěvatelů, aby se projektu zúčastnili. (Outlaw, 2013)

Pro tvorbu videa jsou důležité i další parametry, jako je výběr vhodného hardwaru, který se pro pořízení a tvorbu videa využije. V této době je již standardem, aby videa měla rozlišení FullHD případně 4K. Této kvality je možné již i s mobilními telefony nebo tablety. Většina těchto zařízení má operační systém typu Android nebo iOS, které uživatelům nabízejí velké množství aplikací, které se dají využít pro úpravu videí přímo v daném zařízení, na které bylo video zachyceno. Tyto aplikace pro editaci videí včetně přidávání textů, hudby či efektů bývá obvykle zdarma ke stažení jako do mobilních zařízení či tabletů, tak i do stolních počítačů, které nabízejí složitější možnosti úpravy videí. Mimo ostrý obraz je u videa nezbytně nutný i čistý zvuk, kterému je dobře rozumět a je dobře slyšet. Pro zvýšení kvality a potlačení nežádoucího šumu nebo nesrozumitelnému zvuku je možné k zařízení připojit externí mikrofon, který dokáže velké množství zvukových nedokonalostí vymýtit. Dále je dobré použít externí osvětlení například reflektor nebo vhodné pozadí, které dokáže kvalitu videa také velmi ovlivnit. V dnešní době se také využívají drony pro pořizování videí, které umožní jiný pohled na nabízený produkt a ve vysoké kvalitě dokáže zachytit obraz z vysoké výšky. (Outlaw, 2013)

Natočený surový materiál je samozřejmě nezbytně nutné upravit tak, aby z něj bylo video, které odpovídá původnímu scénáři. První na řadu v tomto případě obvykle přichází střihání video společně s vhodným navázáním jednotlivých částí videa tak, aby to vypadalo co nejvíce přirozeně. Dalšími úpravami, které se na videu běžně provádějí je nastavení světla a barev, použití vhodného filtru nebo vkládání textu do videa. Dále pokud je k videu i mluvené slovo, nebo hudební doprovod, tak je zapotřebí synchronizovat zvukovou stopu s video stopou, aby to vzájemně odpovídalo. U využívání hudby u videí je zapotřebí dávat pozor na licenční podmínky, aby nedošlo k protiprávnímu jednání. Tomuto jednání se dá vyhnout buď tím, že autor videa zaplatí licenční poplatky za hudbu, na kterou se vztahují práva jiné osoby nebo použije hudbu určenou ke komerčním účelům, kde obvykle stačí uvést název písně a jméno autora v titulcích a není potřeba platit licenční poplatky. Za poslední fázi editace se počítá uložení videa ve vhodném formátu (.mp4, .avi, .mov apod.), který dokáže zachovat kvalitu videa, ale nebude zabírat velké místo na úložišti. (Outlaw, 2013)

Úspěšnost videa je možné i podpořit tím, jak v něm bude vystupováno. Video by mělo být jasné stručné, ale poutavé, aby potenciální investory zaujalo a oni si ho zapamatovali, ale není třeba je zahrnout zbytečnými informacemi, díky kterým se v tom sledující ztratí a tím může dojít i ke ztrátě zájmu o investování. Diváka by měla video zaujmout v průběhu první 15 vteřin a délka celého videa se u crowdfundingových kampaní doporučuje od 90 sekund do 3 minut, jedná se tedy o kratší klipy. Pokud ve videu vystupuje člověk, který kampaň a hlavně daný

produkt představuje, tak je vhodné, aby tento člověk vystupoval sebejistě, ale nebyl na diváky moc tvrdý a nepřístupný, to co si diváky dost část získá je pocit empatie a důvěrnosti, které videem dokážete vyvolat a zároveň je vhodné, aby video bylo transparentní a nevyvolalo v divácích pocit, že na ně moc tlačíte, nebo naopak produktu sami nevěříte, v tomto případě so občas pro tvorbu videí využívá i ironie, která však musí být použita s velkou mírou obezřetnosti, protože každý jedinec je na to jinak citlivý a mohlo by to celé kampani velice uškodit. Ve videu je také vhodné využít interakci diváků tím, že mohou sdílet vlastní nápady či inovace s autory projektu, nebo jim nabídnout limitovanou nabídku, která bude buď časově omezena nebo se bude týkat pouze omezeného počtu přispěvatelů, čímž se zvýší exkluzivita nabídky a z psychologického hlediska to potencionální přispěvatele více zaujme k tomu, aby jednali impulsivně, protože jakmile si to musí promyslet, tak dost často si svůj záměr rozmyslí, a nakonec na projekt nepřispěje. V tomto kroku je nesmírně důležitá kreativita, které se zde meze nekladou, protože čím zajímavější nabídka, tím více lidí dokáže nalákat. (Steinberg a DeMaria, 2012)

Konečnou verzi videa je vhodné stejně jako u všech kroků kampaně prvně nutné zkontrolovat a následně nechat ohodnotit lidmi z našeho okolí, jejichž případné námítky je ještě možné zapracovat do videa před tím, než je veřejně umístěno na crowdfundingovém portálu. V konečné verzi by měli zaznít následující informace, které by měli přispěvatele motivovat k podílení se na projektu:

- kdo je zadavatelem projektu,
- z jakého důvodu je daný projekt důvěryhodný,
- jaký je daný projekt,
- čím je projekt specifický a odlišný od jiných projektů nebo již existujících produktů či služeb,
- jak dlouho bude kampaň probíhat a kdy budou odeslány odměny,
- jaká je cílová částka pro uskutečnění projektu,
- jak budou vybrané peníze použity,
- jaké odměny je za investované peníze možné získat,
- co bude, pokud se vybere vyšší částka než cílová,
- z jakého důvodu by měli lidé investovat do daného projektu – jakou přidanou hodnotu jim to přinese,
- jakým způsobem bude autor projektu komunikovat k přispěvateli a veřejností po celou dobu projektu. (Steinberg a DeMaria, 2012)

2.4.2. Fotografie, jiné obrazové materiály a propagace

Poutavé fotografie nebo různé obrazové materiály se stejně jako video využívají k upoutání pozornost potencionálních přispěvatelů a mají za účel jim sdělit co nejvíce informací tak, aby je nalákali k investování. Využit by se v tomto momentu měla hlavně takových fotografií nebo obrázků, které v divácích vyvolají pozitivní reakci a jsou poutavé, jedná se hlavně o fotografie odměn, nebo zpracování grafů či diagramů, které jednoduše a přehledně vysvětlí, co je potřeba. (Steinberg a DeMaria, 2012)

Stejně jako u videa již není nutné využívat služeb profesionálních fotografů, jelikož moderní chytré telefony nebo tablety jsou již schopny vyfotit velmi kvalitní fotky a následně je možné provést jejich úpravu v programech pro úpravu fotografií, které jsou velmi často ke stažení zdarma pro většinu uživatelů.

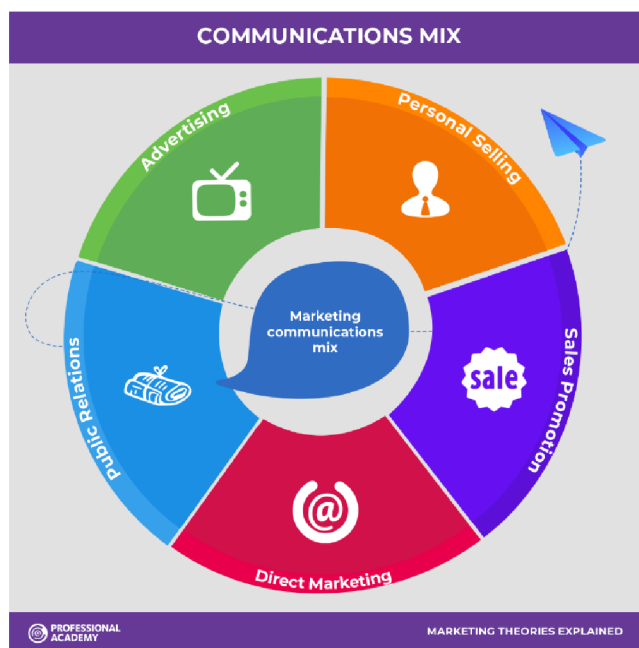
Mezi obrazové materiály, které je vhodné při crowdfundingové kampani využít patří také různé plakáty nebo letáčky, které v dnešní době již nemusejí být vyvěšené v tištěné podobě, ale umísťují se na internet v podobě klasických reklam či reklamních bannerů. Dále je vhodné si připravit obrazový materiál, který bude sloužit k propagaci na sociálních sítích.

Veškeré fotografie a obrazové materiály jsou využívány k propagaci projektu. Propagace je způsob, jak oslovit co největší množství potencionálních přispěvatelů a přimět je k tomu, aby na projekt skutečně přispěli. K propagaci se využívá komunikační mix, jako nejdůležitější nástroj a obsahuje 5 nástrojů, jak je vidět i na obrázku 1:

- **Reklama** (Advertising): reklama pokrývá veškeré placené cesty, kterými firma předává vybrané informace zákazníkům; tato forma marketingu je neosobní, ale snaží se být poutavé například tím, že jsou emotivní, kreativní, chytlavé a často až otravné,
- **Osobní prodej** (Personal Selling): osobní prodej je jak název napovídá prodej prostřednictvím osobního setkání, takže je v rámci crowdfundingových kampaní těžko využitelný,
- **Podpora prodeje** (Sales Promotion): podpora prodeje spočívá v nabízení krátkodobých podnětů, které podněcují nákup, v případě crowdfundingové kampaně se jedná o zvýšení počtu příspěvků,
- **Přímý marketing** (Direct Marketing): přímý marketing si klade za cíl přímo oslovit zákazníky za použití nejrůznějších nástrojů. V poslední době se k přímému marketingu řadí také digitální marketing, který využívá sociálních medií a online nakupování a

výrazně zlevnil marketingové služby a zvýšil efektivitu oproti neosobním verzím reklam,

- **Public relation (PR):** Public relation je vztah s veřejností, který je budován hlavně za pomoci psychologie a sociologie a uvádí informace pro veřejnost na pravou míru. (Marketing Theories – The Communications Mix, b. r.)



Obrázek 1: Marketingový komunikační mix

Zdroj: (Marketing Theories – The Communications Mix, b. r.)

Pro crowdfundingové kampaně je nejčastěji využívána propagace formou reklamy nebo přímého/digitálního marketingu. Ostatní nástroje marketingu nejsou výlučně vyloučeny, ale jejich význam v rámci crowdfundingových kampaní není tak silný. Jak již bylo zmíněno u přímého marketingu, tak přibývá vlivu sociálních sítí a díky tomu dochází ve vybraných oblastech k fúzi těchto dvou nástrojů a již se hůře určují hranice, co je přímý marketing (který je cílený a míří přímo na daného uživatele) a co je reklama (která není osobní a nepůsobí přímo). Využití sociálních sítí je nepochybně nezbytná součást moderních crowdfundingových kampaní při komunikaci s veřejností. Zároveň je vhodné si využít sociální sítě s předstihem a vytvořit si díky nim základ podporovatelů ještě před spuštěním kampaně. Tito podporovatelé budou jednak první, kteří získají informace o nové kampani, ale jelikož jsou součástí vaší sociální skupiny a delší dobu sledují chování firmy a mají představu o jejich nápadech a fungování, tak obvykle rádi pomohou se startem kampaně, což vede k úspěšnějším startům. Díky tomu je možné rozlišit dva přístupy v propagaci. Buď jsou projekty, které již mají své fanoušky před spuštěním projektu a ti pomohou s rychlejším šířením povědomí o kampani a

dále jsou zde projekty, kde oslovování příznivců přichází až při spuštění kampaně nebo těsně po něm a je s tím spojená vyšší časová i finanční náročnost pro autora kampaně a je zapotřebí využít různých komunikačních prostředků k oslovení veřejnosti. (Steinberg a DeMaria, 2012)

2.4.3. Úvodní strana

Úvodní strana projektu neboli anglicky *homepage* je to první, co uživatel a potenciální přispěvatel vidí jako první. První, co na úvodní straně láká pozornost je nadpis projektu, který by měl být krátký, nápaditý a výstižný, aby zaujal a uživatel měl zájem dozvědět se o projektu více. Opět je vhodné, aby se zadavatel projektu nechal inspirovat jinými projekty, a to jak úspěšnými, tak i neúspěšnými, aby mohl využít co největšího potenciálu ze získaných informací. (Steinberg a DeMaria, 2012)

Součástí úvodní strany je krátké shrnutí celé kampaně společně s úvodním obrázkem, tento začátek by měl uživatele nalákat k tomu, aby se chtěl o kampani dozvědět více a pokračoval v prohlížení. Zároveň se již v této části uvádí výzva k investování do daného projektu. Další částí informace o tom, jaká je cílová částka a jak velká část z ní je již na kampaň vybrána a pochopitelně je zde uveřejněno zpracované video, ke kterému je zde i delší popis, který obvykle shromažďuje stejné nebo velmi podobné informace, které zazní ve videu, aby i lidé, kteří si video nepustí měli tyto informace, nebo aby bylo možné se vracet pouze k vybraným informacím bez nutnosti pouštět si celé video znovu.

V závislosti na vybraném poskytovateli crowdfundingové platformy jsou pak rozdílná záhlaví projektů nebo nabídka, která je považována za tělo stránky a obvykle začíná nabídkou, přes kterou je možné se proklikem dostat na vybranou část stránky. Obvykle jsou zde části jako jsou komentáře, aktuality, seznam přispěvatelů atd. i tato nabídka se liší dle jednotlivých portálů a není možné jí tedy obecně popsat.

Na úvodní stránce je také uveřejněný seznam nabízených odměn včetně fotografií, aby to potenciální přispěvatele nalákalo k investicím. I nabídka odměn je uváděna v různých stylech dle jednotlivých crowdfundingových portálů.

2.4.4. Odměny

Odměny jsou základním prvkem crowdfundingové kampaně. Druh odměn se odvíjí od podstaty kampaně, kdy nabízené výrobky nebo služby jsou často výsledným produktem dané kampaně. Obvykle se jedná například o výsledný produkt, který je dodán v exkluzivním balení například i s věnováním nebo se může jednat o reklamní předmět, setkání s autorem projektu nebo účast

na projektu ve smyslu nahlédnutí do zákulisí. V rámci kampaně bývá nabízené větší množství odměn, které je možné získat vhodným ocenění alternativ odměn, které je možné v kampani nabídnout a tím se vytvoří odstupňovaná struktura produktů, z kterých si může přispěvatel vybrat pro něj nejvhodnější variantu podle toho, kolik chce do projektu investovat. Pokud dojde k chybnému ocenění odměn a tím nevhodnému odstupňování odměn, tak to může negativně ovlivnit celý vývoj kampaně, případně na následné náklady na projekt a může dojít k ohrožení celého projektu, kvůli kterému byla crowdfundingová kampaň založena. (Steinberg a DeMaria, 2012)

I v případě vymyšlení odměn je vhodné udělat průzkum podobných projektů, které byly realizovány ať už s úspěšným nebo neúspěšným koncem. Z úspěšně ukončených projektů je dobré si převzít inspiraci na provedení vlastního návrhu odměn a z neúspěšných si vzít příklad v tom, čemu se vyhnout a co potencionální přispěvatele nenaláká. Zároveň je zapotřebí zkontrolovat, zda navrhovaná odměna nepodléhá určitému typu licence. Podle Jane Jensen (Steinberg a DeMaria, 2012), která je autorkou úspěšné crowdfundingové kampaně *Pinkerton Road: A Year od Adventure* je vhodným nástrojem v této fázi projektu vytvoření tabulky v Excelu, ve které budou zapsány veškeré návrhy odměn včetně finanční nákladnosti, které se budou dále promítat do grafů a budou porovnávány se zamýšlenou výší příspěvku tak, aby byl projekt ziskový.

Odměny, které se při vybírání obvykle zvažují:

- Samotný výrobek – v tomto případě se jedná o předprodej, který zajišťuje přispěvatelům exkluzivitu, jelikož je možné si výrobek zakoupit v ten daný moment pouze prostřednictvím kampaně. U tohoto typu odměn je nutné počítat s časovou prodlevou mezi zasláním financí a obdržení odměny, jelikož se finance vybírají právě z důvodu, aby bylo možné výrobu rozjet.
- Exkluzivní nebo rozšířený přístup k produktu – případně přístupy k beta verzím či sběratelské edice.
- Suvenýry nebo reklamní materiály – produkty, které jsou doplňky samotného produktu, ale je možné je nabízet i jako samostatné odměny.
- Možnost ovlivnit výsledný produkt – některé produkty je umožňují autorům, aby se na jejich výsledné podobě podíleli i samotní přispěvatelé. Při této formě odměny je velice důležité zachovat dojet celistvosti projektu, jehož vize je jasná, a není možné dělat významné změny.

- Možnost být součástí výsledného projektu – tato forma odměny se týká především kreativních nebo uměleckých kampaní, kdy může být přispěvatel například součástí příběhu.
- Kombinované odměny – balíčky odměn, které jsou buď vytvořeny speciální kombinací různých odměn, nebo je to vedené ve stylu „všechny předchozí odměny plus tato“.
- VIP zážitek – sem patří například pohled do zákulisí nebo setkání se známou osobou, kde obvykle nejsou náklady nijak vysoké, ale v žebříčku odměn se řadí k těm s vyšší cenou.
- Účast na speciální akci – takovou akcí může být VIP večírek nebo událost, kde se obvykle představuje výsledný produkt veřejnosti nebo je akce spojená s daným produktem a obvykle jsou řazeny mezi ty nejdražší formy odměn.

Poděkování přispěvatelům sice spadá pod kategorii odměn, ale vždy je vhodné jim poděkovat. U některých kampaní je dokonce možnost jim poděkovat veřejně nebo jako součást produktu například v titulcích nebo nejvýznamnější přispěvatele zmínit na událostech spojených s projektem.

Dále jsou zde takzvané bonusové cíle neboli *stretch goals*, které jsou v kampani vyznačeni již při její spuštění a jsou to odměny pro všechny přispěvatele, pokud výše příspěvků přesáhne určitou část. (Steinberg a DeMaria, 2012)

2.4.5. Legislativa

Jako u všech projektů, které se řídí určitými pravidly jsou i u crowdfundingových kampaní legislativní pravidla, která je zapotřebí dodržovat a ctít. Legislativa je v každé zemi odlišná, a proto se tato kapitola věnuje legislativě v České republice

Crowdfunding není prozatím v české legislativě blíže upravovaný, na jeho regulaci se podílí několik zákonů, které díky sobě navzájem dávají crowdfundingu podobu, tak jak je v České republice vnímaný. Jedná se o následující zákony: Zákon o platebním styku, Zákon o podnikání na kapitálovém trhu a Zákon o spotřebitelském úvěru. Dále se na ochranu spotřebitele uplatňuje Zákon o bankách, ze kterého se přejímají obecná pravidla. (Husták, 2015)

Nově od 10.11.2021 přichází v platnost *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1503 o evropských poskytovatelích služeb skupinového financování pro podniky a o změně nařízení (EU) 2017/1129 a směrnice (EU) 2019/1937*, které přináší nové povinnosti pro crowdfundingové platformy. Tyto povinnosti se týkají především investičního crowdfundingu

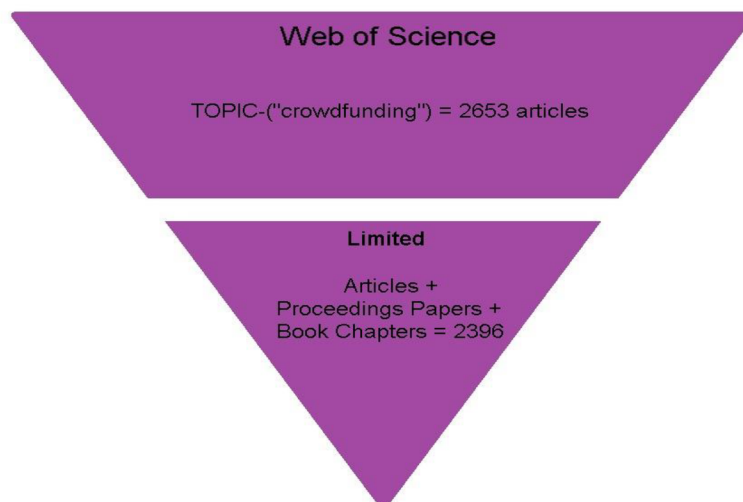
a to projektům, kterých se týká financování do výše 5 miliónů eur na jeden projekt za jeden kalendářní rok tedy 12 měsíců. Portály, jež budou nadále chtít poskytovat své služby, budou muset zažádat o licenci u České Národní Banky. Tato licence však bude platná po celém území EU. Nařízení stanovuje požadavky na kvalifikaci, obezřetnost a péči, kterou musí provozovatelé crowdfundingových portálů splňovat. (Úřední věstník Evropské Unie, 2020)

Mezi legislativu patří také daně, které co se týká DPH, tak Evropská komise upozorňuje majitele crowdfundingových projektů, kteří chtějí v rámci kampaně předprodávat svůj produkt, tak je pravděpodobně zapotřebí se registrovat jako plátce DPH a pro řešení daní si případně zajistit daňového účetního, který pomůže s náležitostmi s tím spojenými. (Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky Evropské komise 2015)

3. Analýza publikací

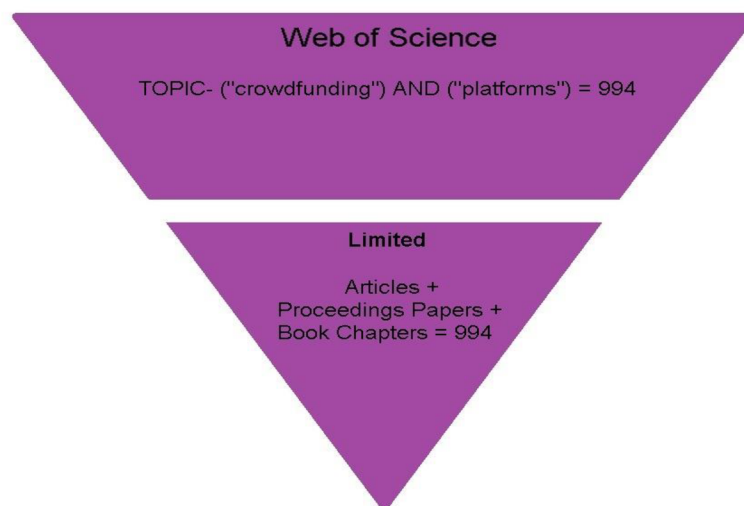
Tato fáze práce se zabývá bibliografického propojení a výskytu společných klíčových slov, které se tématu dotýkají. Cílem této kapitoly je zmapování a analyzování tématu „Crowdfunding“ ve spojení se slovy „Platform“ nebo „Portals“ a následné vyhodnocení společného výskytu jejich bibliografického propojení na webu Web of Science. Veškeré informace jsou z webové stránky Web of Science (Web of Science, 2021).

Pojem Crowdfunding byl na Web of Science vyhledán 24.7.2021 a bylo nalezeno 2653 publikací, z čehož bylo 1940 článků „Articles“, 455 sborníků „Proceedings Papers“ a 153 kapitol knih „Book Chapters“. Tyto publikace byly zahrnuty do celkového průzkumu, ale mimo ně bylo ještě několik dalších druhů publikací, které zahrnuty nebyly. Celkově bylo tedy do hodnocení zahrnuto 2396 publikací, jak je možné vidět na obrázku 2.



Obrázek 2: Web of Science vyhledávání Crowdfunding

Následně byl na Web of Science přidáno k hledanému výrazu „Crowdfunding“ přidán další výraz a to „Platform“, kde bylo nalezeno celkem 994 publikací, které byly pro vyhodnocování použity všechny, jak je možné vidět na obrázku 3. V první části hledání byl použit výraz „Portals“, ale zde bylo nalezeno jenom velmi malé množství publikací, jelikož v cizojazyčných publikacích se více využívá označení „Platform“ pro poskytovatele Crowdfundingových portálů/platforem.



Obrázek 3: Web of Science vyhledávání Crowdfunding a Platform

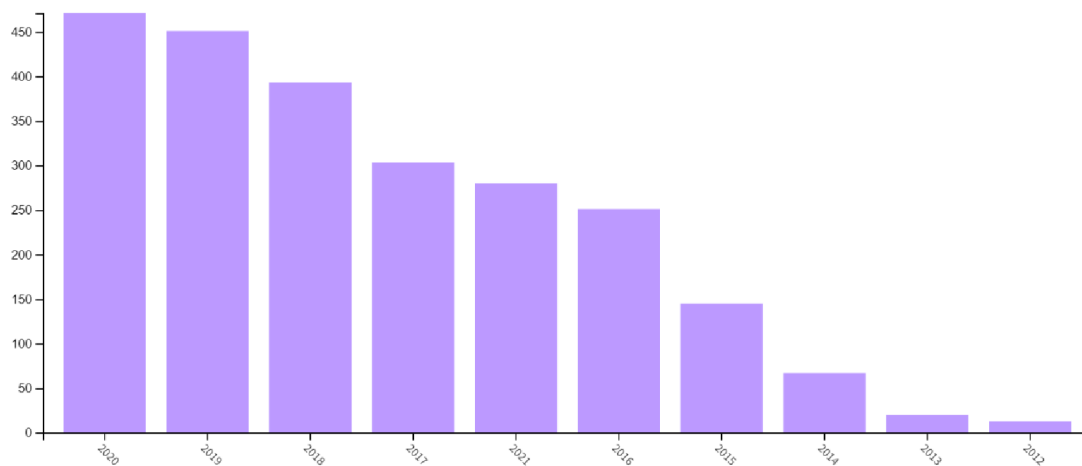
V další fázi byl využit software VOSviewer, kde byl vygenerován počet souvislostí a síla odkazů daných souvislostí mezi klíčovými slovy. Zmíněné souvislosti je termín, který se používá pro popsání blízkosti mezi klíčovými slovy v názvu, abstraktu nebo ze seznamu klíčových slov, které jsou v dané publikace uvedené.

3.1. Bibliografické údaje

3.1.1. Bibliografické údaje pro pojem „Crowdfunding“

Rok vydání

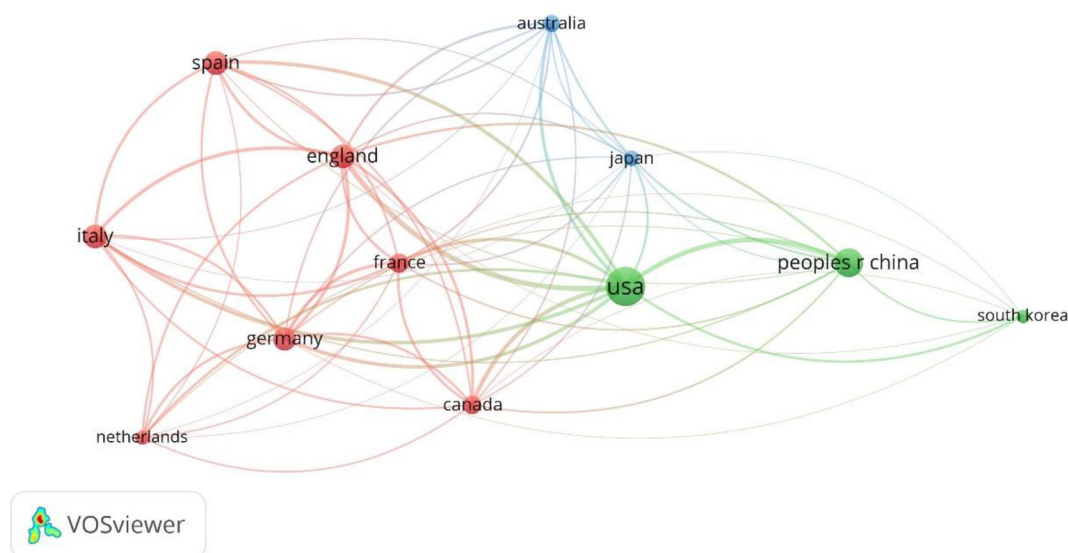
O pojmu crowdfunding je možné nalézt na webu Web of Science publikace od roku 2012, kdy však zájem o toto téma byl opravdu malý a na obrázku 4 je možné vidět, jak rostl zájem o dané téma. Zlom nastal v roce 2016, kdy se o crowdfundingu napsalo téměř dvacetkrát více článků, než v roce 2012 a s každým dalším rokem počet vydaných publikací stoupá, z čehož je možné vyvozovat zvýšený zájem o dané téma a jeho začleňování do běžného života lidí, kteří se s ním setkávají.



Obrázek 4: Počet publikací v letech 2012–2021

Státy

Jako první budou představeny země, ve kterých bylo publikováno nejvíce publikací na téma crowdfundingu. Nastavení kritérií pro vyhodnocení, které ukáže pouze nejvíce citované a nejproduktivnější autory bylo nastaveno tak, že počet minimálního počtu citací byl nastaven na číslo 10 a minimální počet dokumentů vydaných autory dané země byl nastaven na 50, z čehož vyšlo 12 zemí, které jsou v publikování článků o crowdfundingu nejaktivnější.



Obrázek 5: Bibliografické spojení – státy

Tabulka 2: Bibliografické spojení – státy

<i>Country</i>	<i>Documents</i>	<i>Citations</i>	<i>Total link strenght</i>
<i>USA</i>	700	11450	307
<i>England</i>	203	3198	196
<i>Germany</i>	184	4329	135
<i>France</i>	121	2745	122
<i>Italy</i>	202	3185	119
<i>Canada</i>	115	2846	118
<i>People r China</i>	334	1869	104
<i>Spain</i>	210	1669	103
<i>Australia</i>	93	1158	81
<i>Netherlands</i>	57	1343	64
<i>Japan</i>	69	280	46
<i>South Korea</i>	51	450	25

Na obrázku 5 a v tabulce 2 je znázorněna celková síla vazeb mezi jednotlivými státy z celkového počtu 12 států. Nejvyšší počet publikací byl v USA a Čínskou lidovou republikou, které byly následovány Francií, Anglií, Itálií a Německem. Největší počet citací jednotlivých publikací byl v USA a Německu, které následovala Anglie, Itálie a Kanada.

V klastrové analýze byly nalezeny tři klastry zemí. První z nich byl složen z Kanady, Anglie, Francie, Německa, Itálie, Nizozemsko a Španělsko. Druhý klaster byl tvořen Čínskou lidovou republikou, Jižní Koreou a USA a poslední třetí klaster byl tvořen pouze Austrálií a Japonskem.

Autoři

Dalším bibliografickým ukazatelem jsou nejproduktivnější autoři, kteří publikují na téma Crowdfunding. Minimální počet vydaných publikací je nastaven na hodnotu 10 a minimální počet citací také na hodnotu 10.



Obrázek 6: Bibliografické spojení – autoři

Tabulka 3: Bibliografické spojení – autoři

<i>Author</i>	<i>Documents</i>	<i>Citations</i>	<i>Total link strenght</i>
<i>Hornuf, Lars</i>	11	337	5
<i>Schwienbacher, Armin</i>	15	1123	4
<i>Vismara, Silvio</i>	18	1011	1
<i>Gleasure, Rob</i>	11	183	0
<i>Kim, Myung Ja</i>	10	45	0
<i>Ryu, Sunghan</i>	20	96	0
<i>Snyder, Jeremy</i>	18	166	0
<i>Zheng, Haichao</i>	13	466	0

Na obrázku 6 a v tabulce 4 je možná vidět síla vazeb mezi jednotlivými autory. Tři autoři, kteří odpovídali zadaným kritériím autoři vytvořili dva klastry a zbylých 5 autorů již není nijak provázáno. Autorem s nejvyšší počtem publikací je Sunghan Ryu, kterého následují Jeremy Snyder a Silvio Vismara. Autoři s nejvyšším počtem citací jsou Armin Schwienbacher a Silvio Vismara, kteří počtem citací mnohonásobně převyšují zbylé autory.

Z klastrové analýzy vyplývají dva klastry, kdy první z nich obsahuje autory Lars Hornuf a Armin Schwienbacher a druhý klastr obsahuje pouze jednoho autora a tím je Silvio Vismara.

Nejcitovanější publikace

Další z analyzované části jsou nejcitovanější články, které je možné na Web of Science vyhledat.

Tabulka 4: Nejcitovanější publikace

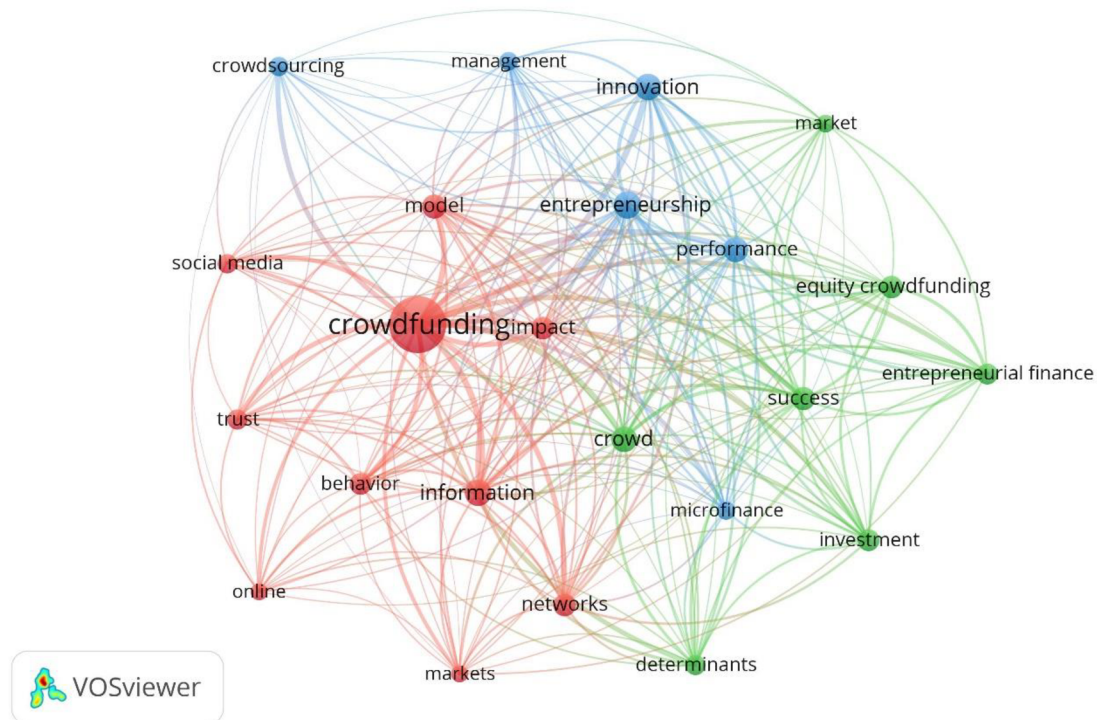
<i>Author</i>	<i>Publication</i>	<i>Citations</i>	<i>References</i>
<i>Mollick, Ethan</i>	The dynamics of crowdfunding: An exploratory study	1 222	71
<i>Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas; Schwienbacher, Armin</i>	Crowdfunding: Tapping the right crowd	774	53
<i>Ahlers, Gerrit K. C.; Cumming, Douglas; Guenther, Christina; Schweizer, Denis</i>	Signaling in Equity Crowdfunding	508	68
<i>Bastrad, Paul; Roseen, Lindsey B.; Zhang, Qian a další</i>	Autoantibodies against type I IFNs in patients with life-threatening COVID-19	356	45
<i>Colombo Massimo G.; Franzoni, Chiara; Rossi-Lamastra, Cristina</i>	Internal Social Capital and the Attraction of Ealy Contributions in Crowdfunding	346	61

V tabulce 4 je možné vidět pět nejcitovanějších článků, které se po zadání hesla „Crowdfunding“ vygenerovaly. Mezi autory je možné vidět, že i autor Armin Schwienbacher, o kterém je zde již zmínka se svým dílem, na kterém se podílel s dalšími autory dostal mezi pět nejcitovanějších publikací na druhé místo se 774 citacemi dané publikace. Nejcitovanějším dílem je publikace The dynamics of crowdfunding: An exploratory study od autora Ethana Mollicka (Mollick, E., 2014).

Tři z výše uvedených publikací se věnují faktorům ovlivňujících úspěch projektu, přičemž vycházejí z reálných údajů již ukončených projektů. Jeden z nejcitovanějších článků Autoantibodies against type I IFNs in patients with life-threatening COVID-19 (Bastard, P., Roseen, L. B., Zhang, Q. a další., 2020) se věnuje porovnání investičního modelu s modelem založeným na darování a poslední článek nepojednává o crowdfundingu, ale mezi nejcitovanější publikace se dostal, jelikož výzkum v něm provedený byl umožněn právě díky crowdfundingovému projektu.

Klíčová slova

Poslední zkoumanou částí v rámci vyhledávaného slova „Crowdfunding“ jsou klíčová slova, která z publikací vycházejí. Minimální počet výskytu daného klíčového slova byl stanoven na 50.



Obrázek 7: Klíčová slova

Tabulka 5: Klíčová slova

Keywords	Occurrences	Total link strenght
<i>Crowdfunding</i>	1034	1220
<i>Entrepreneurship</i>	166	402
<i>Crowd</i>	144	389
<i>Information</i>	151	388
<i>Performance</i>	138	352
<i>Innovation</i>	153	349
<i>Success</i>	117	310
<i>Model</i>	127	288
<i>Networks</i>	101	254
<i>Determinants</i>	82	246
<i>Investment</i>	94	246
<i>Entrepreneurial Finance</i>	87	243

<i>Impact</i>	100	227
<i>Equity Crowdfunding</i>	109	196
<i>Microfinance</i>	66	190
<i>Behavior</i>	92	173
<i>Trust</i>	76	172
<i>Management</i>	66	146
<i>Markets</i>	52	136
<i>Social Media</i>	70	125
<i>Market</i>	57	124
<i>Crowdsourcing</i>	75	117
<i>Online</i>	50	109

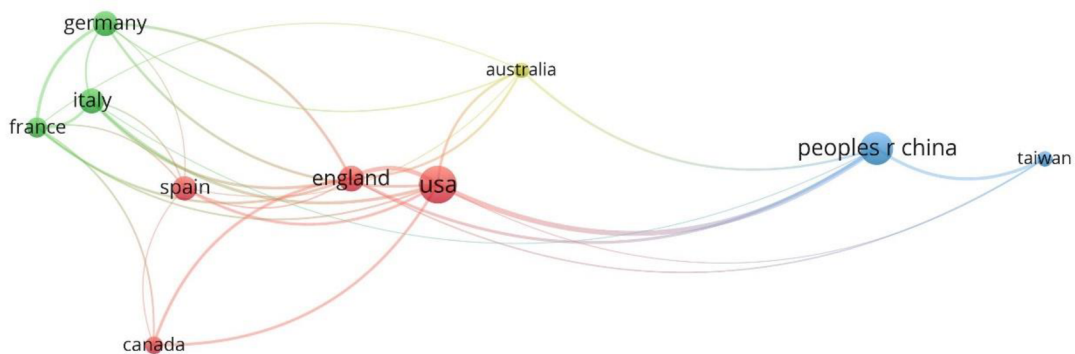
Na obrázku 7 a v tabulce 5 je možné vidět, jaká je síla vazeb mezi jednotlivými klíčovými slovy. Největší sílu odkazu má slovo Crowdfunding, jak se dalo očekávat. Další tři nejsilnější slova jsou Entrepreneurship, Crowd a Information, které se i po slově Crowdfunding nejčastěji mezi klíčovými slovy vyskytovaly, jediným slovem, které se v klíčových slovech vyskytovalo podobně často je slovo Innovation, které však nemá takovou sílu odkazu, jako zbylá slova.

Z klastrové analýzy vyplývá, že vznikly 3 klastry, mezi které byla slova rozdělena. První klastr je tvořen slovy Behavior, Crowdfunding, Impact, Information, Markets, Model, Networks, Social Media a Trust. Druhý klastr je tvořen slovy Crowd, Determinants, Entrepreneurial Finance, Equity Crowdfunding, Investment Market a Success a poslední třetí klastr je tvořen slovy Crowdsourcing, Entrepreneurship, Innovation, Management, Microfinance a Performance.

3.1.2. Bibliografické údaje pro pojem „Crowdfunding“ a „Platform“

Státy

Stejně jako u předchozího bibliografického rozboru, tak i zde budou na prvním místě představeny země, ve kterých bylo vydáno nejvíce publikací. Kritéria byla nastavena na minimální počet 25 publikací z jedné země a minimální počet citací byl nastaven na 10, stejně jako tomu bylo u předchozího hodnocení.



Obrázek 8: Bibliografické spojení "Platform" – státy

Tabulka 6: Bibliografické spojení "Platform" - státy

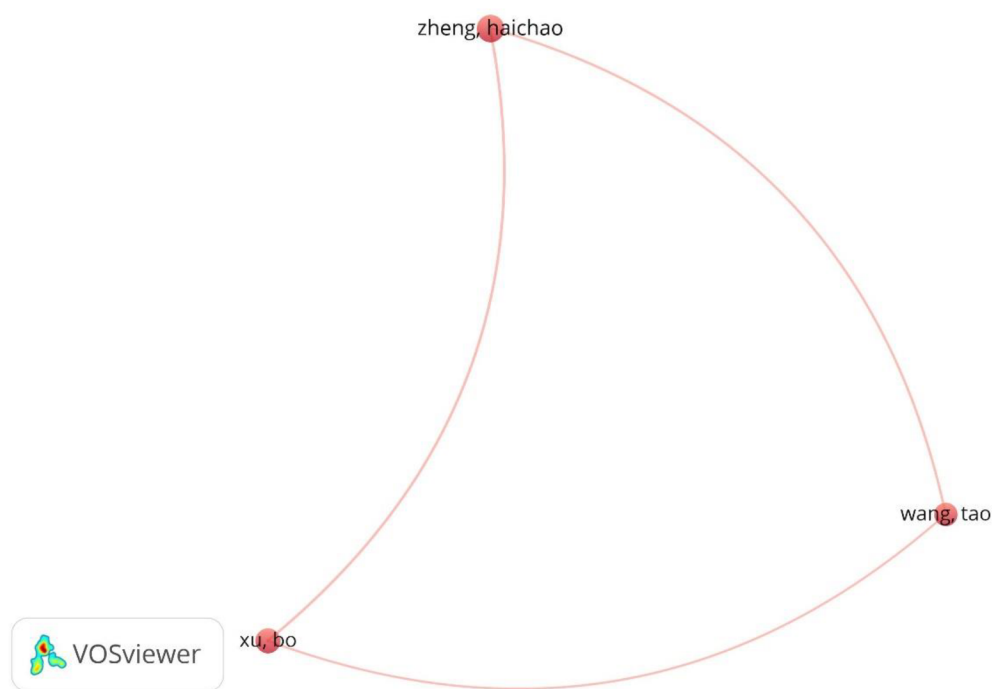
<i>Country</i>	<i>Documents</i>	<i>Citations</i>	<i>Total link strenght</i>
<i>USA</i>	235	3879	82
<i>England</i>	88	1440	64
<i>Peoples r China</i>	167	919	48
<i>France</i>	51	799	32
<i>Italy</i>	84	1361	30
<i>Germany</i>	82	1134	29
<i>Australia</i>	25	337	20
<i>Canada</i>	37	615	19
<i>Spain</i>	76	384	16
<i>Taiwan</i>	26	151	12

Na obrázku 8 a v tabulce 6 je možné vidět celkovou sílu vazeb mezi jednotlivými státy mezi 10 státy, které splňovaly zadané podmínky. Nejvyšší počet publikací byl v USA a Anglii, dalšími státy jsou Itálie a Německo.

Z klastrové analýzy vyplývá vznik čtyř klastrů, kdy v prvním z nich je Kanada, Anglie, Španělsko a USA. V druhém klastru je Francie, Německo a Itálie, v dalším je Čínská lidová republika a Taiwan a v poslední čtvrtém klastru je pouze Austrálie.

Autoři

Dalším analyzovaným bibliografickým údajem jsou autoři publikací. Pro tuto kategorii byl nastaven minimální počet publikací vydaných autorem na 6 a minimální počet citací 10.



Obrázek 9: Bibliografické spojení „Platform“ – autoři

Tabulka 7: Bibliografické spojení „Platform“ – autoři

<i>Author</i>	<i>Documents</i>	<i>Citations</i>	<i>Total link strenght</i>
<i>Zheng, Haichao</i>	10	241	13
<i>Xu, Bo</i>	8	168	12
<i>Wang, Tao</i>	7	176	11
<i>Malaga, Ross</i>	6	41	6
<i>Mamonov, Stanislav</i>	7	42	6
<i>Benlian, Alexander</i>	6	162	0
<i>Burtch, Gordon</i>	8	396	0
<i>Snyder, Jeremy</i>	7	13	0
<i>Vismara, Silvio</i>	11	558	0

Na obrázku 9 a v tabulce 7 je možné vidět, jak silné vazby jsou u jednotlivých autorů. Vazba je však pouze mezi třemi autory, ale zbytek autorů není nijak provázán. Autorem

s nejvíce publikacemi je Haichao Zheng a Bo Xu. Ale nejvíce citovanými autory jsou Silvio Vismara a Gordon Burtch.

Z klastrové analýzy vyplynul pouze jeden klastř, který obsahuje veškeré provázané autory, kterými jsou Tao Wang, Bo Xu a Haichao Zheng.

Nejcitovanější publikace

Další z částí jsou nejcitovanější publikace, které je možné na Web of Science po zadání vybraných hesel vyhledat.

Tabulka 8: Nejcitovanější publikace

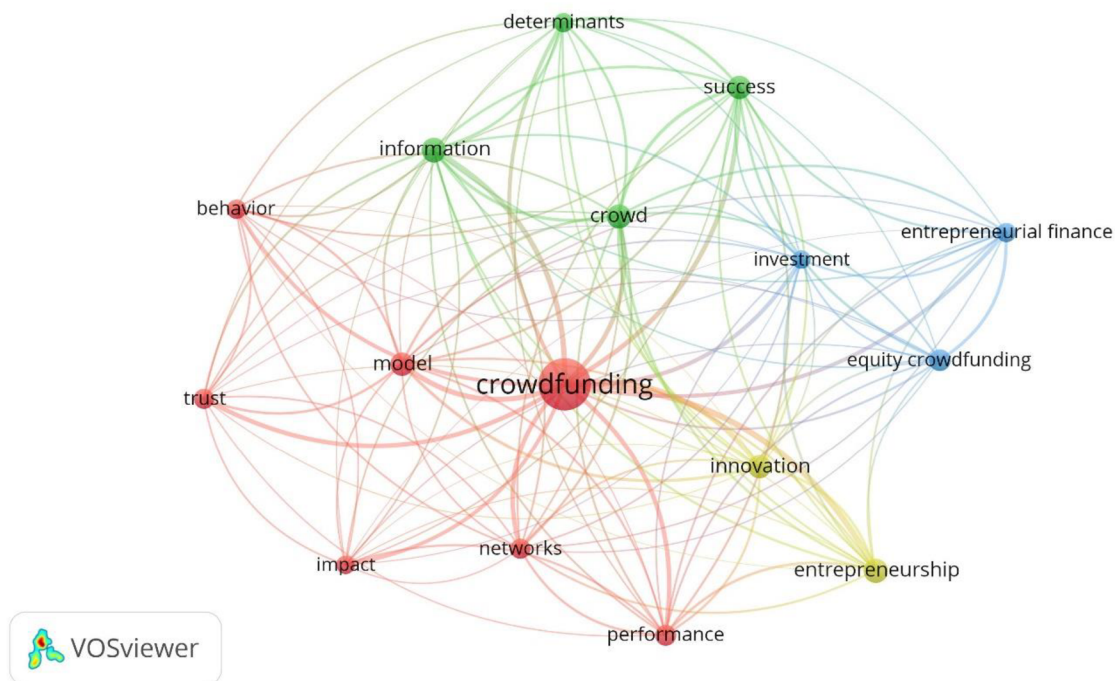
<i>Author</i>	<i>Publication</i>	<i>Citations</i>	<i>References</i>
<i>Agrawal, Ajay; Catalini, Christian; Goldfarb, Avi</i>	Crowdfunding: Geography, Social Network, and the Timing of Investment Decisions	300	33
<i>Gerber, Elizabeth M.; Hui, Julie</i>	Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation	283	64
<i>Allison, Thomas H.; Davis, Blakley C.; Short, Jeremy C.; Webb, Justin W.</i>	Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues	229	78
<i>Vismara, Silvio</i>	Equity retention and social network theory in equity crowdfunding	203	46
<i>Cholakova, Magdalena; Ckarysse, Bart</i>	Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?	193	50

V tabulce 8 je vybráno pět nejcitovanějších publikací, které odpovídají hledání. Mezi nejcitovanějšími publikacemi se nachází i na čtvrtém místě jedna publikace od autora, který byl již zmíněn mezi nejcitovanějšími autory a je jím Silvio Vismara se svým článkem Equity retention and social network theory in equity crowdfunding (Vismara, S., 2016). Nejvíce citovanou publikací je Crowdfunding: Geography, Social Network, and the Timing of Investment Decisions ([34] Agrawal, A., Catalini, Ch., Goldfarb, A., 2015), která je od skupiny autorů, jež jsou vypsáni i v tabulce a byla 300krát citována.

U vybraných nejcitovanějších publikací nedochází k velké shodě v tom, o čem jednotlivé publikace pojednávají pouze dvě publikace se věnují motivaci, ale jedna publikace pojednává o motivaci zakladatele projektu a druhá o motivaci přispěvatele. Nejcitovější publikace pojednává i jedné vybrané platformě určené umělcům, další se věnuje již zmíněné motivaci zakladatele projektu a odstrašujících prvků, které mají opačný vliv na zakladatele než motivace. Třetí publikace pojednává o finančním crowdfundingu speciálně se zaměřuje na mikropůjčky. Další publikace porovnává zisk peněz pomocí crowdfundingu nebo díky klasickému nastavení podnikání a regulaci crowdfundingu a poslední publikace se věnuje motivaci přispěvatelů se zaměřením na rozdíly mezi finančními a nefinančními odměnami.

Klíčová slova

Posledním zkoumaným údajem v rámci hledání pojmu „Crowdfunding“ a „Platform“ jsou klíčová slova, u kterých bylo nastaveno kritérium výskytu daného klíčového slova na minimálně 40.



Obrázek 10: Bibliografické spojení „Platform“ – klíčová slova

Tabulka 9: Bibliografické spojení „Platform“ – klíčová slova

<i>Keywords</i>	<i>Occurrences</i>	<i>Total link strenght</i>
<i>Crowdfunding</i>	530	528
<i>Crowd</i>	80	183
<i>Entrepreneurship</i>	82	169
<i>Information</i>	80	168
<i>Success</i>	73	168
<i>Model</i>	74	158
<i>Innovation</i>	72	145
<i>Performance</i>	58	133
<i>Networks</i>	51	119
<i>Determinants</i>	47	114
<i>Entrepreneurial Finance</i>	46	113
<i>Investment</i>	40	109
<i>Trust</i>	49	94
<i>Equity Crowdfunding</i>	62	93
<i>Behavior</i>	47	85
<i>Impact</i>	40	75

Na obrázku 10 a v tabulce 9 je možné vidět, jak silné vazby jednotlivá slova tvoří. Nejsilnější je slovo Crowdfunding, které je násobně silnější než další klíčová slova, které ho následují. Jimi jsou slova Crowd, Entrepreneurship, Information a Success.

Z klastrové analýzy, ve které se objevila všechna klíčová slova vyplývá rozdělení do čtyř klastrů, kdy v prvním z nich jsou slova Behavior, Crowdfunding, Impact, Model, Networks, Performance a trust. V dalším klastru jsou slova Crowd, Determinants, Information a Success ve třetím klastru je Entrepreneurial Finance, Equity Crowdfunding a Investment. A v posledním čtvrtém klastru jsou pouze dvě slova a těmi je Entrepreneurship a Innovation.

4. Crowdfundingové platformy

Předmětem zkoumání jsou vybrané crowdfundingové platformy v České republice a v zahraničí. Výběr platform bude proveden za pomoci průzkumu trhu, který bude zaměřen na úspěšnost českých kampaní na různých platformách, a umístění platform na předních místech v hodnocení crowdfundingových platform a následně bude provedena rešerše jednotlivých crowdfundingových platform a jejich porovnání, které bude vycházet z modelu crowdfundingu, do kterého patří.

Výběr platform bych proveden na základě článků Top 10 nejúspěšnějších českých projektů na crowdfundingu (Strouhal, 2018), Top 9 Equity Crowdfunding Sites for Investors & Entrepreneurs (Martucci, 2021) a Crowdfunding – Co je to a jak funguje? Jedná se o snadnou cestu, jak investovat peníze? (Finex, 2021). Platformy, které nejsou zmíněné ve výše uvedených zdrojích byly vybrány na základě vyhledávání na internetu ohledně úspěšných crowdfundingových platform.

4.1. Crowdfundingové platformy v České republice

4.1.1. Hithit.com

První představovanou crowdfundingovou platformou, která působí na českém trhu, je Hithit.com. Tato platforma je jednou z neznámějších crowdfundingových platform v České republice a byla založena v listopadu roku 2012.

Hithit je zaměřený pouze na projekty od kreativců, mezi což patří například vývoj mobilních aplikací, propagace nových myšlenek na nápady například v oděvním či obuvnickém průmyslu, hudební či filmářský průmysl a mnoho dalších. Charitativní projekty na platformě uveřejňuje pouze výjimečně.

Registrace projektu je rozdělena do pěti kroků a je velmi dobře popsána přímo na webových stránkách portálu. Prvním krokem je mít dobrý nápad, který chce autor realizovat, dalším krokem je registrace, při které zašle autor projektu stručně popsany nápad a dostane od Hithitu seznam tipů, které by mu měly pomoci s úspěšným dokončením projektu. Třetím krokem je takzvaná „šeptanda“, kdy dochází k propagaci projektu pomocí sociálních sítí nebo mezilidských kontaktů. Předposledním čtvrtým krokem je samotná sbírka a posledním krokem je realizace odměn, které si přispěvatelé vybrali. Vybrané peníze nemíří rovnou na účet zadavatele projektu, ale na speciální účet, kdy k penězům nemá do ukončení kampaně přístup

ani zadavatel projektu ani Hithit. Po ukončení termínu, který je pro výběr peněz pevně daný dojde k vyhodnocení, zda došlo k naplnění projektu a tím může projekt označit za úspěšný a odeslat finance ponížené o provizi plus DPH z provize a bankovní poplatky, jejichž výše bude uvedena v následujících odstavcích. Pokud projekt nebude úspěšný, což znamená, že se nevybere 100 % cílové částky, tak přispěvatel získá do deseti dnů peníze zpět na účet, ze kterého peníze dorazily.

Projekty jsou na Hithitu rozděleny do čtrnácti kategorií, kterými jsou: Antivir, Hudba, Literatura, Komunita, Umění, Vzdělávání, Film, Sport, Jídlo, Design, Technologie, Divadlo, Móda, Fotografie, Impact Hub, Hry, Tanec, Média a Ekologie. Limit pro získání dostatečného množství financí je 45 dní, po kterých je projekt ukončen a vyhodnocen jako úspěšný nebo neúspěšný, takto nastavený časový limit slouží i jako ochrana pro přispěvatele, kteří by jinak mohli čekat velmi dlouhou dobu, než by došlo k naplnění cílové částky. Zároveň je nastaveno pravidlo „Všechno nebo nic“, které je na stránkách uvedeno i z důvodu, aby si zakladatelé projektů stanovovali reálné cíle.

Co se týká poplatků a plateb společnosti Hithit, tak těm se věnuje tabulka 10. Pro úspěšně dokončené projekty platí, že pokud se jedná o vybranou částku do 200 000 Kč nebo 7500 €, tak provize činí 9 % plus DPH dle zákona a transakční poplatky, které jsou odlišné pro obě měny a jsou také uvedené v tabulce. Pokud bude projekt s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo 7500 €, tak se provize sjednává individuálně, toto pravidlo se týká také projektů, jež by byly zařazeny do speciálních sekcí. Zároveň není nijak zpoplatněna registrace nebo vedení účtu, a to ani v případě neúspěšného projektu. Provozovatel Hithitu však uvádí, že některé služby mohou být zpoplatněné, ale o tom by byl uživatel informován a je nadále pouze na jeho uvážení, zda dané služby využije či nikoliv.

Tabulka 10: Hithit – poplatky a platby

Úspěšný projekt		
<i>Provize</i>	Z projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč nebo do 7500 €	9 % (+ DPH dle zákonné výše) z celkové vybrané částky projektu
	Z projektů s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo nad 7500 €	Individuální
<i>Transakční poplatky (projekty v CZK)</i>	Všechny platby	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek
<i>Transakční poplatky (projekty v EUR)</i>	Všechny platby	1,5 % + 0,10 € z každé platby + 27,5 € administrativní poplatek
Neúspěšný projekt		
<i>Provize</i>	Žádná provize	
<i>Transakční poplatky</i>	Bez poplatků	

Zdroj: Hithit, 2012

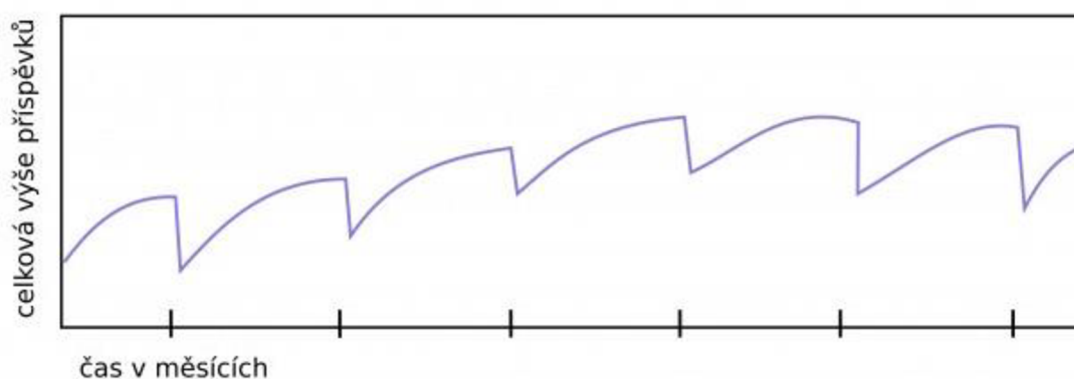
Mezi nejúspěšnější projekty, které byly na portálu Hithit realizovány, patří projekt s názvem DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web, na který se vybralo 9 743 882 Kč, což je 1 299 % z cílové částky, která byla 750 000 Kč. Druhým nejúspěšnějším projektem je Online koučink, co má koule, na který se vybralo 6 746 907 Kč, což je 1 214 % z cílové částky 555 555 Kč a třetím nejúspěšnějším projektem na Hithitu je projekt Vasky – Podpořte vznik ručně vyráběných tenisek ze Zlína, jehož úspěšnost byla 1 220 % a vybralo se 5 490 378 Kč z cílové částky 450 000 Kč. Celkový počet ukončených projektů k dni 4. 8. 2021 na platformě Hithit je 4 043 z nichž bylo 2 066 úspěšných a 1 977 neúspěšných, což znamená procentuální úspěšnost projektů 51,1 %. (Hithit, 2012)

4.1.2. Startovač

Startovač je další velmi známou českou crowdfundingovou platformou založenou v roce 2013, která se věnuje kreativním projektům a neslouží pro charitativní sbírky. Na webových stránkách zároveň uvádějí příklady, které projekty jsou pro ně vhodné a uveřejnili by je, a které naopak neodpovídají nastaveným pravidlům. Na Startovači je možné založit dvě formy projektů. Jedním z nich je klasický crowdfundingový projekt s omezeným časem na výběr financí a druhou formou je Patron, což je kontinuální projekt, kterému bude později věnována pozornost.

Krátkodobé kampaně jsou založené na metodě „vše nebo nic“, což znamená, že pokud se nevybere cílová částka, tak jsou přispěvatelům vráceny veškeré finance, které do projektu investovali. V případě úspěšného dokončení kampaně dojde ke stržení provize a transakčního poplatku z vybraných peněz a následně jsou předány zakladateli projektu. Startovač nabízí tři možnosti trvání kampaně, jedná se o kampaň na 15 dnů, která je vhodná pro projekty s cílovou částkou do 60 000 Kč. U tohoto typu kampaně je potřeba mít již započaté promo projektu a detailně připravený plán komunikace na dobu trvání kampaně. Dalším a nejčastěji voleným typem kampaně je kampaň na 30 dní, která je vhodná pro většinu připravovaných projektů. A poslední možností je kampaň s délkou trvání 60 dnů, která je vhodná spíše pro autory, kteří nemají možnost se projektu naplno věnovat nebo se jedná o projekty tzv. „stojící“, kdy může autor kontinuálně propagovat kampaň například v již funkčním divadle, kam potřebuje vybrat ještě nějaké finance na určitou jeho část, ale prostor se již využívá a navštěvují ho diváci, kteří jsou potenciální přispěvatelé.

Druhou možností kampaně je kampaň nazvaná Patron, která je kontinuální a je vhodná pro takové typy autorů, kteří tvoří v průběžně a většina přispěvatelů u tohoto typu kampaně přispívá periodicky. Tento typ využívají hlavně tvůrci videí nebo pořadatelé přednáškových cyklů. U Patron projektů není aplikována metoda „vše nebo nic“, ale autor projektu dostane každý měsíc to, co se na daný projekt vybralo snížené o provizi a transakční poplatky. U kontinuálního typu projektu jsou zároveň odlišné formy odměn, kdy se obvykle jedná o nehmotnou odměnu, kterou jsou například neveřejná videa, nebo exkluzivní přístup. Jelikož se obvykle jedná o periodické přispívání, tak je často očima přispěvatelů vnímán tento typ příspěvků jako předplatné a očekávají tedy alespoň jednou za měsíc něco, co jim autor projektu nabídne za jejich peníze. Vývoj průběhu kampaně je připodobňován listu pily, viz. obrázek 11.



Obrázek 11: Vývoj příspěvků u kampaně typu Patron

Zdroj: Startovač, 2013

Projekty jsou na Startovači rozděleny do osmi kategorií, z nichž jedna je Patron a krátkodobé projekty se tedy dělí do zbývajících sedmi kategorií, jimiž jsou Knihy, Film & Video, Hudba, Hry & Apps, Technika, Umění a Ostatní. Poplatky jsou zde rozděleny do dvou kategorií a tím je provize a bankovní neboli transakční poplatky, jak je možné vidět v tabulce 11. Provize se pohybuje od 5 % do 9 % v závislosti na výši cílové částky.

Tabulka 11: Startovač – poplatky a platby

<i>Úspěšný projekt</i>	
<i>Provize</i>	Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR 5 %
	Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR 7 %
	Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR 9 %
<i>Transakční poplatek při platbě kartou</i>	Všechny platby 2 % z Kč příspěvku / 2,2 % + 0,1 EUR z EUR příspěvku
<i>Transakční poplatek při platbě převodem</i>	Všechny platby 0 Kč / 0 EUR
<i>Transakční poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ</i>	Všechny platby i na neúspěšný projekt 10,89 %
<i>Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ</i>	Všechny platby i na neúspěšný projekt 15,25 %
<i>Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ</i>	Všechny platby i na neúspěšný projekt 15,73 %
<i>Transakční poplatek při SMS platbě přes síť U:fon</i>	Všechny platby i na neúspěšný projekt 19,36 %

Neúspěšný projekt

<i>Poplatek při vrácení platby kartou</i>	0 Kč / 0 EUR
<i>Poplatek při vrácení platby převodem z účtu</i>	0 Kč / 0 EUR

Zdroj: Startovač, 2013

Mezi nejúspěšnější projekty, které na Startovači vedli úspěšnou kampaň patří, projekt s názvem Bulánci se vrací, na který se vybralo 7 308 770 Kč z cílové částky 500 000 Kč, což znamená, že se vybralo 1 461 % z cílové částky. Druhou nejúspěšnější kampaň, která na Startovači proběhla je Trabantem napříč kontinenty – Stolní hra, kde se vybralo 5 116 262 Kč, což činí 1 705 % z cílové částky 300 000 Kč a třetí nejúspěšnější kampaň je kampaň Trabantem napříč kontinenty – Velká kniha, na kterou se vybralo 4 287 191 Kč, cílová částka byla 300 000 Kč, což znamená, že se vybralo 1 429 % z cílové částky. Celkový počet ukončených kampaní není na webových stránkách uveden a úspěšnost dokončení kampaní je dohledatelná pouze k roku 2014, kdy činila 47,5 % a pro rok následující, kdy činila 61 %, ale jak je uvedeno na webových stránkách, tak dle celosvětových odhadů je úspěšnost kampaní kolem 50 %. (Startovač, 2013)

4.1.3. Donio

Donio je nová platforma, jenž začala naplno fungovat v roce 2020 a dělí se na dvě části, kterými jsou DonioDobro a DonioPlus. DonioDobro se věnuje dobročinným sbírkám a tím pádem této části nebude věnována větší pozornost. DonioPlus je založen na principu odměnového crowdfundingu a témata projektů nejsou nijak omezeny.

Donio platforma pracuje na jiném principu než dříve zmíněné platformy, jelikož není podmínkou mít připravenou nabídku odměn i přes to, že se jedná o odměnový crowdfunding a zároveň zde nejsou žádné provize ani poplatky. Provoz platformy tedy není hrazen z provizí, ale z dobrovolných příspěvků od dárců a sama platforma hradí poplatky spojené s bankovními transakcemi.

Zároveň u Donio neplatí pravidlo „Všechno nebo nic“, ale autor projektu dosáhne na finance už v okamžiku, kdy vybere 25 % z cílové částky, jelikož to je tzv. první milník a při jeho dosažení dostane zadavatel projektu 100 % vybraných peněz. Doba trvání kampaně na platformě Donio jsou tři měsíce.

Úspěšnost dané platformy je špatně určitelná, jelikož dochází k vyplácení vybraných peněz již po dosažení prvního milníku, ale pokud se na to bude nahlížet tak, že z celkového počtu 155 projektů dosáhlo cílové částky pouhých 53 projektů, tak by to znamenalo úspěšnost 34,19 %. Avšak pokud se na to bude nahlížet tak, že některé projekty dosáhly alespoň prvního milníku, tak by k počtu 53 úspěšných projektů přibilo 68 projektů, které byly částečně úspěšné a procentuální úspěšnost by se zvýšila na 78,06 %.

Mezi nejúspěšnější projekty, co se množství vybraných peněz týká, patří Film Párty Hárder, který získal podporu ve výši 1 254 825 Kč, což činí 104 % z cílové částky 1 200 000 Kč. Dalším úspěšným projektem byla kampaň Připravit ke startu, pozor: Vzlet!, na kterou se vybralo 1 251 218 Kč, což činí opět 104 % z cílové částky 1 200 000 Kč a jako třetí nejúspěšnější kampaň je Poslední závod – film o přátelství a odvaze lyžařů Hanče, Vrbaty a Ratha, který sice nedosáhl stanovené cílové částky 2 000 000 Kč, ale vybralo se pouhých 51 %, což činilo 1 023 700 Kč, ale to stačilo k tomu, aby projekt splnil podmínku prvního milníku a peníze zakladatel projektu obdržel. (Donio, 2020)

4.1.4. Fundlift

Fundlift je crowdfundingový portál, který se věnuje investičnímu crowdfundingu, který umožnil spojení mezi investory z široké veřejnosti a společnostmi, které nabízejí cenné papíry. Společnost Fundlift vznikla v roce 2015 a investice probíhají prostřednictvím Roklen360, jenž je označován jako licencovaný obchodník s cennými papíry a podléhá regulaci České národní bance. V rámci investičního crowdfundingu Fundlift nabízí financování prostřednictvím dluhopisů, konvertibilních investičních certifikátů, což znamená možnost převést investiční certifikáty například na akcie v předem stanovené poměru, nebo podílu na základním kapitálu. Investor díky zisku cenných papírů profituje z růstu firmy a získává nárok na výplatu průběžných úrokových plateb. Zakladatel projektu získá finance pouze pokud dojde k naplnění nebo překročení cílové částky. A délka trvání kampaně je 60 dní.

Přidání projektu na platformu probíhá v šesti krocích, kdy prvním krokem je zaslání informací, jako je identifikace projektu s cílovou částkou, dalším krokem je setkání se s týmem, kde dojde k ověření totožnosti a vyhodnocení uvedeného záměru tak, aby se zabránilo neprůhledným projektům. Třetím krokem je schválení projektu týmem Fundlift, kde může nastat situace, kdy je autor projektu požádán o doplnění potřebných informací. Čtvrtým krokem je příprava samotné kampaně zakončené schválením investiční komisí a pokud ho komise schválí, tak dojde k podpisu smluv s Fundliftem a Roklen360 a.s. Předposledním krokem je

samotné vystavení na platformě Fundlift a spuštění marketingové kampaně s výběrem financí. A posledním krokem je ukončení kampaně a pokud dojde k naplnění nebo překročení částky, tak dojde k vydání cenných papírů a finance budou odeslány zakladateli projektu. Pokud k naplnění nedojde, tak budou veškeré finance vráceny přispěvatelům na jejich uživatelský účet, odkud mohou buď znovu investovat, nebo si peníze zaslat zpět na svůj účet.

Společnost Fundlift si účtuje 5% provizi z úspěšně dokončených projektů. Tato provize je společná s firmou Roklen360 a pokud nedojde k naplnění cílové částky, tak nedochází k platbě žádné provize, ale účtuje si poplatky za vynaložené externí náklady, které jsou platné i pro úspěšně dokončené projekty.

Mezi nejúspěšnější projekty, které na platformě Fundlift byly realizovány, patří projekt NWT – Park Tower, do kterého bylo investováno 25 000 000 Kč z cílové částky 10 000 000 Kč, což činí 250 % z původní cílové částky. Dalším velmi úspěšným projektem je Startup Yard, do kterého bylo investováno 160 % z cílové částky 12 500 000 Kč, což bylo 20 000 000 Kč. A třetím nejúspěšnějším projektem je B&Bartoni, do kterého bylo investováno 20 000 000 Kč, z cílové částky 10 000 000 Kč, což činí 200 % z cílové částky. Celkem již bylo na Fundliftu dokončených 79 kampaní, z nichž 65 jich bylo úspěšně zafinancováno nebo splaceno, u 13 projektů bylo financování ukončeno před dosažením cílové částky a 1 projekt byl neúspěšný, což znamená celkovou úspěšnost projektů 87,83 %. (Fundlift, 2021)

4.1.5. Investor

Invester je crowdfundingový portál, který je zaměřený na investiční crowdfunding, což znamená, že autor nápadu má možnost získat finance na spuštění podnikání nebo realizaci projektu či rozšíření již fungujícího podnikání nebo projektu s tím, že investoři, kteří mu pomohou celý projekt zafinancovat získají podíl ve firmě nebo se mohou stát spolujemiteli a tím následně generují zisky. Společnost Invester vznikla v roce 2017. Délka uveřejnění kampaně na stránkách jsou maximálně 3 měsíce, po kterých je kampaň ukončena.

Registrace projektu je na webových stránkách velice dobře popsána a rozdělena do dvou verzí a u obou platí, že je potřeba naplnit cílovou částku ze 100 %, takže i zde platí pravidlo „Všechno nebo nic“. První z nich je verze pro projekt, který je v začátcích nebo má za sebou první prodeje a druhá verze je pro již existující firmu, která je na trhu alespoň jeden rok a má reálný obrát. Pro nově vznikající nebo již vzniklou firmu je následující postup registrace. Prvním krokem je odeslání online formuláře, který musí obsahovat business plán, požávanou částku a výši obchodního podílu k dispozici. Dalším krokem je posouzení projektu ze strany

Invester a pokud je projekt schválen, tak je zveřejněn a je možné do něj začít investovat. Pokud dojde k úspěšnému naplnění cílové částky, tak dojde k podepsání smlouvy a odeslání financí autorovi projektu, naopak pokud projekt dostatečné finance vybrat nezvládne, tak jsou finance vráceny investorům a autor se může ze svých chyb poučit, přepracovat nápad a zkusit to znovu. Firma Invester nabízí i podporu pro vznikající podniky, jako jsou právní otázky, účetnictví nebo sídlo pro firmu. A posledním krokem jsou již realizace zisku z nově vzniklé společnosti.

Pro firmy, které jsou již založené více jak rok a vykazují reálný obrát je postup podobný, ale v některých krocích se liší. Prvním krokem je tedy odeslání online formuláře, kde je potřeba uvést cílovou částku a uvolněný podíl investorům. Dalším krokem je analyzování informací společností Invester, které obvykle trvá 7-14 dní a následně pokud projekt projde schválením, tak je zveřejněn na webových stránkách. Další krok je shodný s předchozí situací a jedná se o úspěšné či neúspěšné dosažení cílové částky projektu, po kterém už přichází podpora od firmy Invester při realizaci projektu a následné generování zisku.

Podíl pro firmu Invester se pohybuje v rozmezí 10-15 % z cílové částky daného projektu a zároveň mají nabídku placených služeb, které mohou pomoci autorům s úspěšným projektem.

Investor si může zvolit, zda chce do projektu investovat nákupem přímého obchodního podílu, což znamená, že si kupuje obchodní podíl přímo v dané společnosti, která realizuje projekt a podíl je veden na jeho jméno či právnickou osobu a v tento moment se investor stává spolujednatel společnosti. Nebo je možné zvolit nákup nepřímého obchodního podílu, což znamená, že podíl investora drží společnost Invester a investorovi je pouze vyplácen zisk, ale nemusí se o nic jiného starat. Pro investory jsou také projekty hodnoceny podle rizika, které investice investorovi přináší a je rozděleno následně:

- A++ Bez rizika
- A+ Velmi nízké riziko
- A Nízké riziko
- B Střední riziko
- C Vyšší riziko

Mezi projekty, na které se vybrala nejvyšší částka patří projekt Nákup a prodej technického zlata z Konga, na který se vybrala cílová částka 27 000 000 Kč. Dalším projektem, který dosáhl naplnění vysoké cílové částky je projekt Dluhopisy Invester s ročním výnosem 9,8 % p.a. na který se vybralo 6 000 000 Kč. Celkově je úspěšně zainvestovaných nebo

pozastavených 41 projektů, z nichž 39 bylo úspěšných, což znamená 95,12 % úspěšnost projektů, dle dostupných informací. (Invester, 2021)

4.1.6. Fingood

Crowdfundingová společnost Fingood se zabývá investicemi do firem, které jsou zpracovávány jako úvěrový crowdfunding. Společnost byla založena v roce 2014 a pracuje na principu, že investoři investují své finance do vybraného projektu se sjednaným úrokem a společnost jež finance získala následně splácí úroky svým investorům, kterým to v dlouhodobém hledisku generuje zisk. Kampaň je na stránkách uveřejněna maximálně 21 dnů.

Možnost požádat o financování má pouze funkční firma, která má minimálně tříletou stabilní historii a je řádně prověřena společností Fingood. Po prověření, jak na tom dané firma je dojde k analýze, po které je navržen úrok a následné zajištění úvěru. Po těchto krocích již následuje uzavření smlouvy a zveřejnění projektu na webové stránky a následná propagace firmou Fingood, která osloví vlastní investory, kteří i ní již investují, ale také propaguje projekty za pomoci marketingu. Produkty, do kterých je možné investovat jsou rozděleny do dvou kategorií, kdy první jsou E-commerce projekty ve spojení s crowdfundingem, kdy se jedná o nabídku projektů na internetu a investor si může vybrat, do kterého z otevřených projektů má zájem investovat. Druhou možností jsou Kontinuální investice, kdy se jedná o pravidelné investice do prověřených projektů s minimální rizikem.

Firma Fingood si dle tabulky 12 účtuje poplatek za poskytnutí úvěru ve výši od 2 do 5 % podle doby splatnosti daného úvěru. Dále si firma Fingood účtuje poplatek za zpracování vstupního hodnocení ve výši 9 900 Kč. Vybrané finance získá firma v okamžiku dosažení tzv MAČ, což znamená minimální akceptovatelnou částku, kterou si firma stanoví a pokud dané částky dosáhne, tak investoři, kteří závazně přislíbili investovat obdrží výzvu a zakladatel projektu získá finance i když se nevybere dostatečné množství financí na dosažení cílové částky.

Tabulka 12: Fingood – poplatky

<i>Splatnost v letech</i>	<i>Poplatek z výše úvěru*</i>
Do 1 roku	2 až 5 %
1 až 3 roky	3 až 5 %
3 až 5 roků	4 až 5 %

**konečná částka bude sjednána ve smlouvě o umístění úvěrové poptávky*

Zdroj: (Fingood, 2021)

Mezi projekty, na které se vybralo nejvíce financí patří projekt Slezskomoravská developerská s.r.o., pro kterou se vybralo 13 377 000Kč, z cílové částky 13 000 000Kč. A druhý projektem je RYBKA BUILDING, a.s., do které bylo investováno 10 197 000 Kč z cílové částky 7 000 000 Kč. Firma Fingood má 100 % úspěšnost projektů od přesunutí společnosti pod nové vedení, které proběhlo dva roky zpátky. (Fingood, 2021)

4.2. Crowdfundingové platformy v zahraničí

4.2.1. Kickstarter

První zahraniční crowdfundingovou platformou je Kickstarter, který je jednou z celosvětově nejznámějších platform, na které bylo úspěšně uskutečněno i několik českých projektů. Platforma Kickstarter byla spuštěna v roce 2009 v USA. Kickstarter se věnuje podpoře kreativních projektů a umění. Mise Kickstarteru zní „*Kickstarter's mission is to help bring creative project to life.*“ což v překladu znamená, že misí Kickstarteru je pomoci oživit kreativní projekty.

Tato platforma stejně jako většina funguje na principu „*all or nothing*“ což je v českém jazyce známé jako „všechno nebo nic“. To znamená, že zakladatel projektu získá peníze od přispěvatelů pouze tehdy, pokud dojde k naplnění cílové částky, jinak se finance vracejí zpět k přispěvatelům. Délka trvání kampaně může být nastavena od 1 do 60 dnů, ale doporučená délka je 30 nebo méně dnů, jelikož kratší kampaně bývají úspěšnější. Pro registraci projektu je nutné si hned na začátku zvolit kategorii projektu a následně dále je vyžádán popis projektu a třetím krokem je ověření totožnosti a volba země, ze které je zadavatel.

Projekty na Kickstarteru jsou rozděleny do patnácti kategorií, jimiž je Umění (*Art*), Komiksy (*Comics*), Řemesla (*Crafts*), Tanec (*Dance*), Design (*Design*), Móda (*Fashion*), Film & Video (*Film & Video*), Jídlo (*Food*), Hry (*Games*), Žurnalistika (*Journalism*), Hudba (*Music*), Fotografování (*Photography*), Publikování (*Publishing*), Technologie (*Technology*) a Divadlo (*Theater*).

Poplatky a platby na platformě Kickstarter jsou nastaveny na 5 % z vybrané částky u úspěšných kampaní plus transakční poplatky. Avšak pokud nedojde k úspěšnému naplnění cílové částky, tak nejsou účtovány žádné poplatky, jak je uvedeno v tabulce 13.

Tabulka 13: Kickstarter – platby a poplatky

Úspěšný projekt	
<i>Provize</i>	5 %
<i>Transakční poplatky</i>	3 % + 0,20 \$ z každé platby Platby pod 10 \$ - 5 % + 0,05 \$ z každé platby
Neúspěšný projekt	
<i>Provize</i>	Žádná provize
<i>Transakční poplatky</i>	Bez poplatků

Zdroj: (Kickstarter, 2021)

V tabulce 14 jsou uvedeny aktuální statistiky platformy Kickstarter ke dni 5. 8. 2021, ze kterých vyplývá, že úspěšně ukončených kampaní je 38,99 %. Celkově bylo již na Kickstarteru ukončeno 528 909 projektů.

Tabulka 14: Kickstarter – aktuální statistiky

Položka	Počet
<i>Přispěvatelé</i>	20 024 321
<i>Vybrané peníze</i>	6 009 888 334 USD
<i>Celkem projektů</i>	531 864
<i>Úspěšné projekty</i>	206 243
<i>Neúspěšné projekty</i>	322 666
<i>Aktuální projekty</i>	2 955

Zdroj: (Kickstarter, 2021)

Celosvětově nejúspěšnějším projektem na Kickstarteru je kampaň s názvem Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises, na který se vybralo 20 338 986 \$, cílová částka byla 500 000 \$ což znamená naplnění cílové částky z 4 067 %. Nejúspěšnějším českým projektem na této platformě je projekt Kingdom Come: Deliverance, který získal podporu ve výši 1 106 371 £, přičemž cílová částka byla 300 000 £, takže byla naplněna z 368 %. A druhou nejúspěšnější českou kampaní je Project L: Finesse, na který se vybralo 401 602 €, což znamená 2 677 % z cílové částky, která byla 15 000 €. (Kickstarter, 2021)

4.2.2. Indiegogo

Indiegogo je druhá zahraniční crowdfundingová platforma, která je celosvětově známá, a i české projekty se na ní dokázaly prosadit. Indiegogo byla založena v roce 2008 v San Franciscu

v USA. Projekt může být jak ze ziskového, tak neziskového sektoru a je založen na principu odměňového crowdfundingu, takže například nabízet cenné papíry jako odměnu je zakázané.

Indiegogo nabízí dvě možnosti vedení kampaně. První z nich je fixní financování (*Fixed Funding*), které je u jiných platforem známé jako „všechno nebo nic“ takže zakladatel kampaně dostanou získané finance pouze v případě, pokud dojde k úspěšnému naplnění cílové částky, ale jinak nezíská nic. A druhou možností je flexibilní financování (*Flexible Funding*), které autorům projektu nabízí možnost získat všechny vybrané finance, ale tento způsob je doporučovaný pouze pro ty projekty, kde i přes nedosažení cílové částky může dojít k plnění zakoupených odměn.

Platforma nabízí uživateli velké množství podpůrných materiálů, které ho provedou přípravou kampaně a nabídnou mu odpovědi na otázky, které si může v průběhu kampaně pokládat. Délka kampaně může být maximálně 60 dní, ale doporučená délka je 30–40 dnů. Délku kampaně je možné jednou prodloužit až na 60 dní.

Projekty jsou zde rozděleny do třech hlavních kategorií, které mají další podkategorie a tím je hledání velmi přehledné. Hlavní kategorie jsou Technika a Inovace (*Tech & Innovation*), Kreativní projekty (*Creative Works*) a Společenské projekty (*Community Projects*).

Indiegogo si účtuje poplatek 5 % z vybrané částky plus transakční poplatek a poplatek za převod měny. Oba poplatky a jejich výše je uvedena v tabulce 15.

Tabulka 15: Indiegogo – poplatky

<i>Měna</i>	<i>Transakční poplatek</i>	<i>Poplatek za převod</i>
USD (s americkým bankovním účtem)	3 % + \$0,20	\$0 USD
<i>CAD</i>	3 % + \$0,20	\$25 CAD
<i>EUR</i>	3 % + 0,20 €	25 €
<i>GBP</i>	3 % + £0,20	£25
<i>AUD</i>	3 % + \$0,20	\$25 AUD
<i>HKD</i>	3 % + \$2	\$200 HKD
<i>CHF</i>	3 % + Fr 0,20	Fr 25 CHF
<i>DKK</i>	3 % + Kr 3	Kr 175 DKK
<i>NOK</i>	3 % + Kr 3	Kr 225 NOK
<i>SEK</i>	3 % + Kr 3	Kr 250 SEK

<i>SGD</i>	4 % + \$0,30	\$50 SGD
<i>JPY</i>	4,4 %	¥2 750 JPY

Zdroj: (Indiegogo, 2021)

Mezi neúspěšnější kampaně, které na platformě Indiegogo kdy byly patří projekt Dwarf Telescope-A Portable Digital Telescope, u kterého bylo vybráno 79 942 978 ¥, což je 15 620 % původní cílové částky. Neúspěšnějším českým projektem je Turrus Omnia: Hi-performance & open-source router, na který se vybralo 1 223 230 \$, což představuje 857 % z původní cílové částky. A druhým neúspěšnějším českým projektem je Turrus MOX: Modular & Open-Source Router, který je od stejné firmy, jak neúspěšnější český projekt a vybralo se na něj 373 435 \$, což je 144 % cílové částky. (Indiegogo, 2021)

4.2.3. EquityNet

EquityNet je investiční crowdfundingová platforma, která byla založena v roce 2005 v USA. Platforma je vhodná jak pro začínající podnikatele, tak pro ty, jenž mají roční obrát v řádu 100 milionů USD. EquityNet je patentovanou společností pro investiční crowdfunding. Délka kampaně není nijak omezena ze strany platformy.

Pokud chce autor projektu žádat o finance, tak jako první krok je nezbytně nutné, aby si vytvořil vlastní profil. Profil je možné mít přímo na stránce EquityNet nebo si vytvořit vlastní profilovou stránku mimo EquityNet a sdílet jí i mimo tyto stránky. Dalším krokem je optimalizace obchodního plánu. V tomto kroku EquityNet nabízí svým uživatelům možnost využít software pro analýzu plánování podnikání s tím, že uživatelé, kteří software využili mají dle EquityNet až desetkrát vyšší šanci na úspěšné dokončení kampaně. A posledním krokem je oslovit ty správné investory, kteří jsou ochotni do projektu investovat. EquityNet má již velkou základnu investorů, které může nabídka oslovit. EquityNet funguje tak, že veškeré finance, které se vyberou jsou k zakladateli.

EquityNet si neúčtuje žádnou provizi z projektu, ale financováno za pomoci předplatného, které podnikatelům nabízí. Pokud chce zakladatel projektu využívat služby zdarma je možné zvolit předplatné „Starter“, které je zdarma, ale nabízí pouze omezené funkce, kterými je účet EquityNet, vytvoření profilu pro financování, vidí síť investorů a má k dispozici zákaznickou podporu. Další z možností předplatného je „Premium DIY“, který stojí 299 \$ za měsíc, a kde je nabídnuto vše, co obsahuje první balíček, a navíc je zde publikace a předvedení profilu, možnost nahrát a sdílet dokumenty, software pro analýzu obchodního plánu, podrobné profily investorů, možnost komunikace s investory a sledování jeho aktivity. Posledním třetím

balíčkem je „Full Service“, který stojí 2 990 \$ za měsíc. V tomto balíčku je vše z předchozích dvou plus je zde navíc nabídnuto expertní poradenství, možnost upřesnění obchodního profilu, zpětná vazba k dokumentům nahraných ke kampani, optimalizace obchodního plánu, speciální marketingové akce a denní správa kampaní.

Na webových stránkách nejsou zpřístupněna data o nejúspěšnějších projektech ani o tom, jak jsou projekty celkově úspěšné. (EquityNet, 2005)

4.2.4. StartEngine

Investiční crowdfundingová platforma StartEngine byla založena v roce 2015 v USA. Zabývá se hlavně pomoci Startupovým nebo novým firmám s investicemi, které do začátku potřebují, aby svůj nápad nebo obchodní plán mohli uskutečnit.

Zakladatel projektu na StartEngine musí jako první krok podat žádost, která projde schválením, zda se požadavky platformy shodují s nápadem. Dalším krokem je vytvoření příběhu a návrh úvodní strany projektu tak, aby bylo pro investory lákavé investovat zrovna do daného projektu. Po vytvoření úvodní stránky je nutné nastavit si vlastní podmínky, což znamená určit jaké cenné papíry bude zakladatel nabízet a za jakou cenu, ale také jaká je celková hodnota společnosti. Následujícím krokem je příprava právních dokumentů, bez kterých se to neobejde, na tento krok navazuje kontrola financí a spuštění samostatné kampaně.

Platforma StartEngine si účtuje provizi 7-12 % v závislosti na způsobu investice a následných poplatcích. Dále je nutné počítat s náklady ve výši 4 000-10 000 \$, které jsou potřebné ke spuštění kampaně a také 10 000 \$ na výnosy příštích období, pokud se kampaň povede úspěšně dokončit. Kampaň je doporučena vést po dobu 60-90 dnů. U platformy StartEngine neplatí pravidlo „Všechno nebo nic“, ale je nastaven minimální cíl financování ve výši 10 000 \$, což znamená, že zakladatel projektu získá veškeré finance, pokud dojde k překročení tohoto milníku. Pokud nedokáže vybrat dostatečnou částku, tak je projekt neúspěšný a zakladatel nezíská žádné finance.

Mezi projekty, na které se vybralo nevíce financí patří například projekt Knightscope, který získal financování ve výši 22 966 008 \$. Dalším velmi úspěšným projektem je také Knightscope, ale tentokrát projekt z roku 2021 a předchozí byl z roku 2020 a bylo do něj investováno 21 842 310 \$. Dle údajů z webových stránek je alespoň částečná úspěšnost 95,39 % kampaní. (StartEngine, 2021)

4.3. Porovnání crowdfundingových platforem

Porovnání crowdfundingových platforem bude primárně rozděleno dle modelu crowdfundingu, do kterého jednotlivé platformy spadají a hlavní pozornost bude zaměřena na osm kategorií, které budou porovnávány.

4.3.1. České crowdfundingové platformy

Odměnové crowdfundingové platformy

Tabulka 16: Porovnání českých odměnových crowdfundingových platforem

	<i>Hithit</i>	<i>Startovač</i>	<i>Donio</i>
<i>Zaměření</i>	Bez omezení*	Bez omezení*	Bez omezení
<i>Provize</i>	9 %, nebo individuální	5–9 %	0 %
<i>Forma projektu</i>	Všechno nebo nic	Krátkodobá – všechno nebo nic nebo Patron – kontinuální	Co se vybere jde zakladateli po dosažení 1. milníku
<i>Trvání sbírky</i>	30 nebo 45 dnů	15, 30 nebo 60 dnů	3 měsíce
<i>Úspěšnost kampaní</i>	51,1 %	Kolem 50 % - není uvedeno	34,19 % a 78,06 %
<i>Forma crowdfundingu</i>	Odměnová	Odměnová	Darovací, odměnová
<i>Země působení</i>	Česká republika	Česká republika	Česká republika
<i>Rok založení</i>	2012	2013	2020

* vyjma charitativních projektů

V tabulce 16 jsou shrnuty porovnání vybraných odměnových crowdfundingových platforem. První je zaměření jednotlivých platforem, kdy jsou tři platformy Hithit, Startovač a Donio bez omezení zaměření, ale i Hithitu a Startovače je podmínka v podobě charitativních projektů. U portálu Donio je to rovnou rozděleno, zda se jedná o DonioDobro nebo DonioPlus, kdy DonioDobro se věnuje charitativním a neziskovým projektům a DonioPlus se věnuje odměnovému crowdfundingu.

Co se týká výše provize, tak ta se pohybuje od 0 % po devět nejen v závislosti na volbě platformy, ale také na výši vybraných peněz, kde se u platformy Startovač pohybuje provize od 5 do 9 %. Nejnižší, tedy nulovou provizi má platforma Donio, která získává finance na správu platformy od dobrovolných přispěvatelů. Hithit má nastavenou provizi na 9 % nebo individuální výši, pokud dojde k překročení limitu výše vybíraných financí.

Dalším, na co je vhodné se u výběru platformy zaměřit je, jakou verzi projektu platforma nabízí. U platformy Hithit se jedná výhradně o formu „Všechno nebo nic“, ale například Startovač nabízí k formě „Všechno nebo nic“ alternativu vhodnou pro některé kontinuální kampaně a tou je vedení kampaně ve formě Patronu. Donio opět mírně vystupuje z řady ostatních platform a to tím, že po stanovení cílové částky jsou stanoveny také milníky a pokud kampaň dosáhne vybranou částkou alespoň na úroveň prvního milníku, tak jdou zakladateli všechny vybrané finance.

Kampaň na všech platformách má pouze omezený čas, po který je možné vybírat finance, a i v tomto bodu se porovnávané platformy velice liší, jelikož délka kampaně je možná nastavit dle výběru platformy od 15 dnů po 3 měsíce. Časově nejvariabilnější je platforma Startovač, která autorům nabízí výběr ze tří možností délky kampaně a tím je 15, 30 nebo 60 dnů. Další platformou, které dává autorům možnost výběru délky je Hithit, který nabízí dvě možnosti a těmi je 30 nebo 45 dnů trvající kampaň. Donio má nejdelší čas na výběr financí a to jsou 3 měsíce.

Úspěšnost jednotlivých crowdfundingových platform je údaj, který není z hlediska výběru rozhodující, protože vždy záleží na kvalitě nápadu a zpracování kampaně. A některé platformy ani konkrétní číslo neuvádějí a nedávají možnost, jak ho zjistit. Takovou platformou je Startovač, který pouze na svých stránkách uvádí odhadovanou úspěšnost kolem 50 %. Podobnou míru úspěšnosti je možné pozorovat u platformy Hithit, která má úspěšnost kampaní 51,1 %. Donio je z hlediska úspěšnosti hůře specifikovatelný, jelikož pouze 34,19 % kampaní dosáhlo na cílovou částku, ale finance od Donia získalo 78,06 % projektů z důvodu dosažení prvního milníku z cílové částky.

Pokud dojde k navázání na formu crowdfundingu, tak dvě platformy jsou čistě odměnové a těmi je Hithit a Startovač. U platformy Donio jsou dva druhy forem, a to darovací a odměnová dle výběru projektu.

Nejstarší platformou je Hithit, který byl založen v roce 2012, rok po něm byla založena platforma Startovač a nejmladší platformou je Donio, které bylo založeno až v roce 2020.

Investiční crowdfundingové platformy

Tabulka 17: Porovnání českých investičních crowdfundingových platforem

	<i>Fundlift</i>	<i>Invester</i>	<i>Fingood</i>
<i>Zaměření</i>	Investice	Investice	Investice
<i>Provize</i>	5 %	10-15 %	2-5 % + 9 900 Kč
<i>Forma projektu</i>	Všechno nebo nic	Všechno nebo nic	MAČ
<i>Trvání sbírky</i>	60 dní	Max 3 měsíce	21 dní
<i>Úspěšnost kampaní</i>	87,83 %	95,12 %	100 %
<i>Forma crowdfundingu</i>	Investiční	Investiční	Investiční
<i>Země působení</i>	Česká republika	Česká republika	Česká republika
<i>Rok založení</i>	2015	2017	2014

V tabulce 17 je vidět porovnání vybraných investičních crowdfundingových platforem. První, čemu je věnována pozornost, je zaměření jednotlivých platforem, které je zaměřeno vždy na investování do firem, případně poskytování úvěrů firmám, jak je to u platformy Fingood.

Dalším, na co je zaměřena pozornost, je provize, kterou si daná platforma za svoje služby účtuje a pohybuje se od 2 do 15 % v závislosti na vybrané platformě. Jedinou platformou, kde je provize pevně stanovena, je platforma Fundlift, kde je její výše 5 %. Nejvyšší provizi je možné vidět u platformy Invester, kde se provize pohybuje mezi 10 až 15 %. A poslední platformou je Fingood, kde je provize nejnižší a to mezi 2 až 5 % dle doby, na kterou je úvěr vedený, ale vždy je ještě potřeba zaplatit 9 900 Kč za zpracování vstupního hodnocení.

Dalším podstatným údajem, který má pro zakladatele projektu velký význam, je forma, kterou je provedeno financování projektu. U platforem Fundlift a Invester je nastavena forma „Všechno nebo nic“, kdy zakladatel projektu získá finance pouze pokud dojde k dosažení cílové částky, ale platforma Fingood nabízí možnost získání financí forma MAČ, což znamená Minimální akceptovatelnou částku, kterou je ochoten zakladatel přijmout a pokud dosáhne alespoň této částky, tak mu jsou peníze zaslány.

Délka trvání kampaně tedy její umístění na webových stránkách platformy se velice liší a pohybuje se od 21 dnů po 3 měsíce. Nejkratší dobu pro získání financí nabízí svým klientům Fingood, který nechá kampaň na stránkách pouhých 21 dnů. Další platformou, která nabízí

dobu trvání 60 dní, je Fundlift a platforma Investor nechává kampaň otevřenou až 3 měsíce, po které je možnost do projektu investovat.

Úspěšnost kampaní uveřejněných na crowdfundingových portálech je v případě porovnávaných investičních portálů velmi vysoká a pohybuje se od 87 do 100 %. Nejvyšší 100% úspěšnost má portál Fingood, avšak tato informace se týká pouze posledních dvou let, kdy se společnost přesunula pod nové vedení. 95,12% úspěšnost kampaní má portál Investor a 87,83% úspěšnost je na portálu Fundlift.

Všechny zmíněné portály se věnují investičnímu crowdfundingu, ale u portálu Fingood se jedná o tzv. dluhový crowdfunding.

Investiční crowdfundingové portály byly zakládány až po odměnových a nejstarším portálem je v tomto případě Fingood, který byl založen v roce 2014, o rok později, tedy v roce 2015, byl založen Fundlift a poslední zmíněnou platformou je Investor, který byl založen v roce 2017.

4.3.2. Zahraniční crowdfundingové platformy

Odměnové crowdfundingové platformy

Tabulka 18: Porovnání zahraničních odměnových crowdfundingových platform

	<i>Kickstarter</i>	<i>Indiegogo</i>
<i>Zaměření</i>	Bez omezení	Bez omezení
<i>Provize</i>	5 %	5 %
<i>Forma projektu</i>	Všechno nebo nic	Fixed nebo Flexible
<i>Trvání sbírky</i>	1–60 dní	Max 60 dní
<i>Úspěšnost kampaní</i>	38,99 %	Není uvedeno
<i>Forma crowdfundingu</i>	Odměnová	Odměnová
<i>Země působení</i>	Celosvětově	Celosvětově
<i>Rok založení</i>	2009	2008

V tabulce 18 je možné vidět porovnání zahraničních odměnových crowdfundingových platform. První je zaměření platform, které je u obou porovnávaných platform bez omezení. Dalším porovnávaným krokem je účtovaná provize, která opět shodně u platform činí 5 %. První rozdílem, který je z porovnání patrný je forma projektu, kdy u Kickstartera je získání financí možné pouze pokud je u kampaně dosaženo cílové částky, což znamená, že platforma

Kickstarter aplikuje formu „Všechno nebo nic“. Naopak Indiegogo má na výběr dvě možnosti, jak získat finance, a to fixní formu financování, kdy je získání financí řízeno heslem „Všechno nebo nic“ a druhou formu, kterou je flexibilní forma financování projektů, kdy je možné získat všechny vybrané finance i pokud nedojde k dosažení cílové částky.

Celková úspěšnost kampaní je uvedena pouze u platformy Kickstarter a činí 38,99 %, avšak u Indiegogo tento údaj není veřejný. Co se týká trvání sbírky, tak zde opět nastala shoda mezi platformami a obě platformy nabízejí autorům projektu maximálně 60 dní na sbírání financí. U obou platform se jedná o odměnovou formu crowdfundingu a obě platformy jsou celosvětově. Kickstarter byl založen v roce 2009 a Indiegogo o rok dříve, tedy v roce 2008.

Investiční crowdfundingové platformy

Tabulka 19: Porovnání zahraničních investičních crowdfundingových platform

	<i>EquityNet</i>	<i>StartEngine</i>
<i>Zaměření</i>	Investice	Investice
<i>Provize</i>	0 %	7-12 %
<i>Forma projektu</i>	Co se vybere dostane zakladatel projektu	Vše nad nastavený milník autor dostane
<i>Trvání sbírky</i>	Neomezena	60-90 dní
<i>Úspěšnost kampaní</i>	Neuvedeno	95,38 %
<i>Forma crowdfundingu</i>	Investiční	Investiční
<i>Země působení</i>	USA	USA
<i>Rok založení</i>	2005	2015

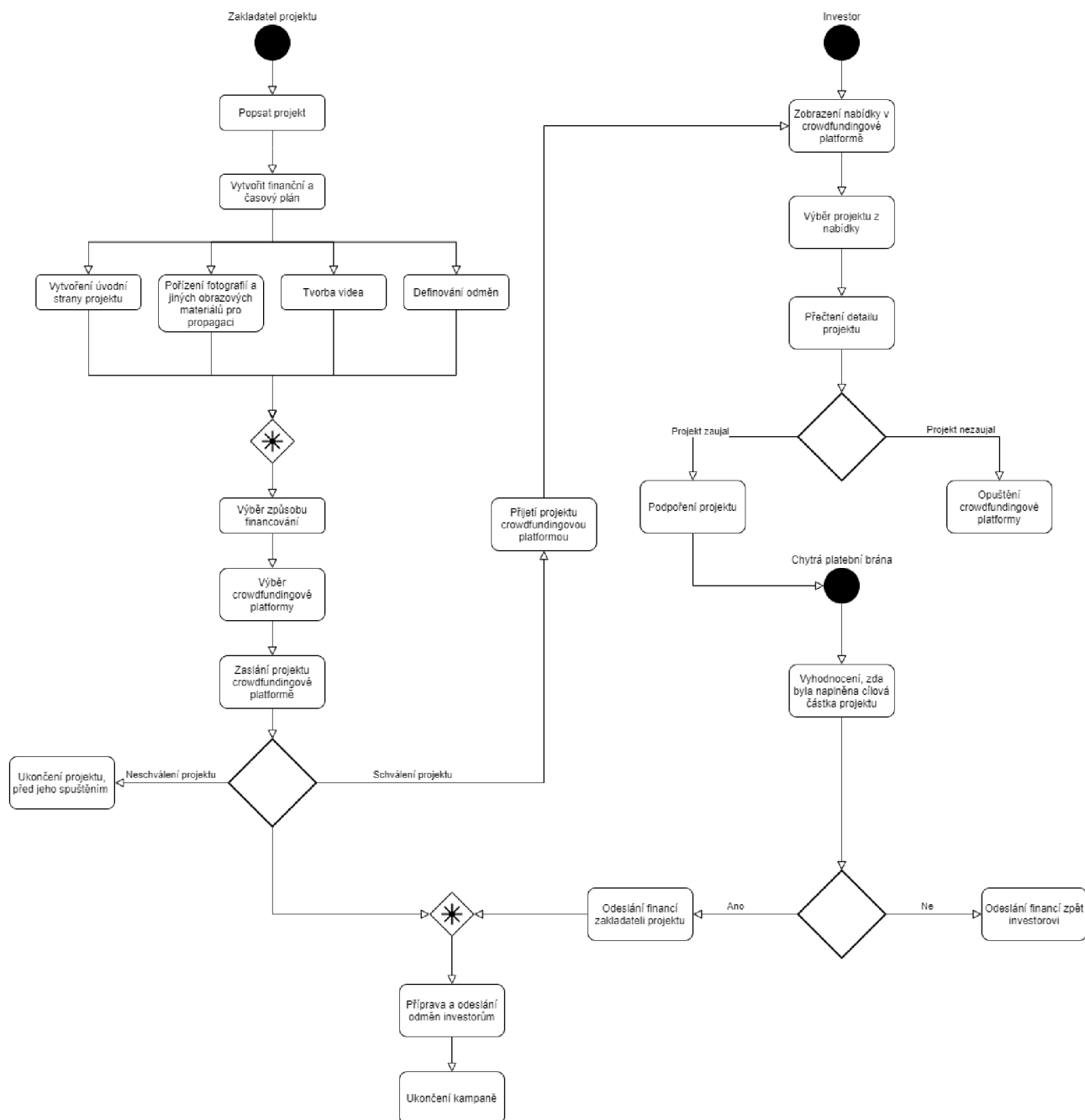
V tabulce 19 je možné vidět porovnání zahraničních investičních crowdfundingových platform. Jak je patrné již z označení, tak jejich zaměřením jsou investice. První velký rozdíl mezi platformami nastává v otázce provize, kterou si platforma účtuje. U platformy EquityNet je provize 0 %, ale u StartEngine se pohybuje mezi 7-12 %. Ani u jedné z platform není praktikováno pravidlo „Všechno nebo nic“, ale u platformy EquityNet je nastaveno, že vše, co se vybere jde zakladateli projektu a u StartEngine je nastaven limit nižší, než je cílová částka a pokud vybraná částka přesáhne tuto hranici, tak jdou vybrané finance zakladateli.

Délka trvání sbírky u EquityNet není nijak omezena, ale pro projekty vedené na platformě StartEngine je doba omezená na 60-90 dnů. Celkovou úspěšnost kampaní je možné zjistit pouze u platformy StartEngine, kde je úspěšnost projektů na 95,38 %, ale u EquityNet

není tento údaj zveřejněn, ani není možné ho ověřit. Obě platformy se věnují investičnímu crowdfundingu a byly založeny v USA. EquityNet byla založena již v roce 2005, takže je o deset let na trhu déle než StartEngine, které bylo založeno v roce 2015.

5. Vývojový diagram

Vývojový diagram na obrázku 12 zobrazuje proces crowdfundingu od nápadu po ukončení kampaně.



Obrázek 12: Vývojový diagram crowdfundingového procesu (vlastní zpracování)

Na obrázku 12 je zpracován vývojový diagram crowdfundingového procesu. Na začátku procesu je jeden aktér, kterým je zakladatel projektu s nápadem, který by chtěl zrealizovat, ale potřebuje na něj sehnat finance. Prvním krokem u crowdfundingové kampaně je vytvoření popisu budoucího projektu a následné vytvoření podpůrných materiálů, jejichž náležitosti jsou

podrobněji popsány v kapitole 2.4. a mezi tyto materiály patří video, fotografie, úvodní strana projektu a odměny. Splněním všech těchto částí je podmíněn další krok, jímž je výběr způsobu financování, jelikož je na výběr více forem crowdfundingových platforem a každá z nich je vhodná pro odlišné typy projektů. Pokud je již zakladatel projektu rozhodnutý, jakou formu financování zvolit, tak je zapotřebí, aby si zvolil danou crowdfundingovou platformu, kam zašle projekt k posouzení, zda ho platforma přijme a pomůže mu s financováním, či nikoliv. Pokud nedojde k přijetí projektu, tak je projekt ukončen ještě před jeho spuštěním. V opačném případě je projekt přijat crowdfundingovou platformou a ta ho zobrazí v nabídce projektů na svých webových stránkách.

Po zobrazení projektu na crowdfundingové platformě se do diagramu přidává další aktér, kterým je investor. Prvním krokem investora je zobrazení nabídek otevřených crowdfundingových kampaní, ze kterých si vybere tu, do které chce investovat své finance. Následujícím krokem je přečtení si co nejvíce dostupných informací, které o projektu jsou a následně se investor rozhoduje, zda ho projekt zaujal. Pokud nastane situace, že ho projekt nezaujal, tak opustí nabídku crowdfundingové platformy a dále není jeho proces sledován. Avšak pokud se rozhodne, že ho projekt zaujal, tak projekt podpoří přes chytrou platební bránu, která v diagramu působí, jako další aktér, a která vyhodnocuje, zda bylo na projekt přispěno stanoveným množstvím financí. Pokud se nepovedlo vybrat dostatečné množství financí, které je podmínkou pro zaslání peněz autorovi projektu, tak dojde k odeslání peněz zpět investorovi. V opačném případě, pokud dojde k naplnění podmínek pro odeslání peněz autorovi projektu, jsou mu tyto finance odeslány a autor projektu díky splnění podmínek začne realizovat projekt a odesílat odměny. Posledním krokem je ukončení kampaně.

6. Shrnutí

6.1. Analýza publikací

Diplomová práce se zabývala analýzou publikací dostupných na Web of Science, které byly analyzovány za pomoci softwaru VOSviewer. Z dané analýzy vyplývá, že se o dané problematice vydávají publikace od roku 2012, avšak větší množství publikací začalo být publikováno až v roce 2016 a od té doby si stále udržuje rostoucí tendenci. Dále byla zkoumána data pro vyhledání hesla „Crowdfunding“ a následně pro spojení hesel „Crowdfunding“ a „Platform“, z čehož vyplývají následující shrnutí pro státy, autory, publikace s nejvíce citacemi a nejčastěji použitá klíčová slova.

Státy

Z výsledků obou šetření vychází, že nejvíce publikací bylo vydáno v USA, kterou následovala Anglie, ale dále se již pořadí státu rozchází. V prvních pěti zemích s nejvíce publikacemi se ještě nachází Francie a Itálie, Takže tyto čtyři země je možné považovat za velmoci ve vydávání publikací jak na téma Crowdfunding, tak i na jeho kombinaci se slovem Platforma, které značně omezí počet vyhledaných publikací.

Autoři

Mezi autory publikací se již přidáním omezujícího pojmu „Platform“ velmi změnilo pořadí autorů a pouze tři autoři jsou v obou šetřeních stejní. Jedná se o autory Silvio Vismara, Jeremy Snyder a Haichao Zheng, avšak mezi žádným z nich nebylo nalezeno vzájemné propojení. Je tedy patrné, že tito autoři jsou významnými autory na daná témata a nezabývají se pouze obecným crowdfundingem, ale jsou zaměřeny i na vybranou část, kterou jsou crowdfundingové platformy.

Nejcitovanější publikace

Mezi nejcitovanějšími publikacemi je velký rozdíl, který se týká nejenom odlišných autorů, ale také toho, že při zadání hesla „Crowdfunding“ došlo k nadpoloviční shodě v tématu, jemuž se publikace věnují, tak u po přidání hesla „Platform“ již ke shodě v tématu nedochází a každý ze zmíněných článků se věnuje něčemu jinému.

Klíčová slova

Mezi klíčovými slovy nejsou patrné nijak markantní rozdíly. Jediným rozdílem je pořadí, ve kterém se dle síly odkazu umístily a jejich rozdělení do klastrů. Mezi pěti nejsilnějšími klíčovými slovy jsou čtyři totožná a jimi je Crowdfunding, Entrepreneurship, Crowd a Information.

6.2. Porovnání crowdfundingových platforem

V další části diplomové práce byla provedena rešerše vybraných crowdfundingových platforem a jejich následné porovnání v rámci zaměření, nákladnosti či celkové úspěšnosti kampaní.

Odměnové crowdfundingové platformy

Tabulka 20: Porovnání českých a zahraničních odměnových crowdfundingových platforem

	<i>Hithit</i>	<i>Startovač</i>	<i>Donio</i>	<i>Kickstarter</i>	<i>Indiegogo</i>
<i>Zaměření</i>	Bez omezení*	Bez omezení*	Bez omezení	Bez omezení	Bez omezení
<i>Provize</i>	9 %	5–9 %	0 %	5 %	5 %
<i>Forma projektu</i>	Všechno nebo nic	Krátkodobá – všechno nebo nic nebo Patron – kontinuální	Co se vybere zde zakladateli po dosažení 1. milníku	Všechno nebo nic	Fixed nebo Flexible
<i>Trvání sbírky</i>	30 nebo 45 dnů	15, 30 nebo 60 dnů	3 měsíce	1–60 dní	Max 60 dní
<i>Úspěšnost kampaní</i>	51,1 %	Kolem 50 % - není uvedeno	34,19 % a 78,06 %	38,99 %	Není uvedeno
<i>Forma crowdfundingu</i>	Odměnová	Odměnová	Darovací, Odměnová	Odměnová	Odměnová
<i>Země působení</i>	Česká republika	Česká republika	Česká republika	Celosvětově	Celosvětově
<i>Rok založení</i>	2012	2013	2020	2009	2008

* vyjma charitativních projektů

Z porovnání v tabulce 20 je možné vidět, že všechny porovnávané odměňové české i zahraniční crowdfundingové platformy nemají omezení na druh projektu vyjma charitativních, které pouze výjimečně mohou být na platformě Hithit a Startovač. U provize se již naleznou daleko větší rozdíly, ale obvyklá výše provize dle porovnávaných platform je 5-9 % s jedinou výjimkou, kterou tvoří Donio, kde je provize 0 %. Čtyři z pěti porovnávaných platform nabízejí formu financování „Všechno nebo nic“ Platformy Startovač a Indiegogo k tomu nabízejí alternativu buď ve formě kontinuální kampaně (Startovač) nebo flexibilního financování kampaně. Jediná platforma Donio nabízí autorům, že získají všechny vybrané finance, pokud dosáhnou alespoň prvního stanoveného milníku. Velký rozdíl je možné vidět také u délky kampaně, kdy pouze Donio nabízí možnost trvání kampaně 3 měsíce, ale u ostatních je to maximální doba trvání 60 dnů a u Hithitu maximálně 45 dnů. Dalším rozdílem je datum založení jednotlivých společností, kde je možné pozorovat, že se crowdfundingové platformy na český trh dostaly se zpožděním přibližně 4 let oproti USA.

Investiční crowdfundingové platformy

Tabulka 21: Porovnání českých a zahraničních investičních crowdfundingových platform

	<i>Fundlift</i>	<i>Invester</i>	<i>Fingood</i>	<i>EquityNet</i>	<i>StartEngine</i>
<i>Zaměření</i>	Investice	Investice	Investice	Investice	Investice
<i>Provize</i>	5 %	10-15 %	2-5 %	0 %	7-12 %
<i>Forma projektu</i>	Všechno nebo nic	Všechno nebo nic	MAČ	Co se vybere dostane zakladatel projektu	Vše nad nastavený milník autor dostane
<i>Trvání sbírky</i>	60 dní	Max 3 měsíce	21 dní	Neomezena	60-90 dní
<i>Úspěšnost kampaní</i>	87,83 %	95,12 %	100 %	Neuvedeno	95,38 %
<i>Forma crowdfundingu</i>	Investiční	Investiční	Investiční	Investiční	Investiční
<i>Země působení</i>	Česká republika	Česká republika	Česká republika	USA	USA
<i>Rok založení</i>	2015	2017	2014	2005	2015

V tabulce 21 je možné vidět, že porovnávané české i zahraniční investiční crowdfundingové platformy jsou zaměřené na investice. Provize u jednotlivých platform je velmi rozdílná a pohybuje se od 0 do 15 % v závislosti na volbě platformy. Nejnižší provizi, tedy 0 % má platforma EquityNet, která působí v zahraničí a nejvyšší má naopak platforma působící na českém trhu Investor, u které se provize pohybuje mezi 10-15 %. zbylé české platformy se pohybují do 5% provize a druhá zahraniční platforma StartEngine si účtuje provizi 7-12 %, což je jedna z těch vyšších v daném porovnání. Pouze dvě české platformy Fundlift a Investor se řídí pravidlem „Všechno nebo nic“, avšak zbylé platformy praktikují jiná pravidla pro získání financí. U platformy Fingood a StartEngine získá zakladatel projektu finance, pokud vybraná částka překročí nastavenou minimální částku a u platformy EquityNet získává zakladatel všechny vybrané finance. U délky trvání kampaně u jednotlivých investičních platform je velmi rozdílná a pohybuje se od 21 dní u platformy Fingood až po neomezeně dlouhou dobu u EquityNet. Zbylé platformy se pohybují v rozmezí 60-90 dnů. Nejstarší porovnávanou platformou je EquityNet, která byla založena již v roce 2005, ale zbylé porovnávané platformy byly založeny v letech 2014–2017.

V poslední části diplomové práce byl zpracován vývojový diagram, který mapuje proces crowdfundingové kampaně od nápadu po ukončení kampaně a případným zájemcům o financování jejich nápadu za pomoci crowdfundingu dává představu o tom, jak obsáhlý je celý proces a kolika kroky musí zakladatel projektu projít a zároveň mu přiblíží i pohled investora, který se rozhoduje, zda do projektu investuje své finance, ale zakladatel projektu již tyto kroky nemůže dále ovlivnit.

7. Závěr

V první teoretické části diplomové práce, věnované tématu crowdfundingu, byla provedena analýza pojmu crowdfunding a následné popsání jeho modelů a náležitostí crowdfundingové kampaně. V této části práce byly rozebrány modely crowdfundingu, následně byl vysvětlen proces crowdfundingu společně s náležitostmi, které jsou pro crowdfundingovou kampaň nezbytné. Tato část práce vytvořila teoretický podklad pro další části diplomové práce.

Druhá část práce byla věnována analýze publikací na Web of Science, ze kterých byly vybrány publikace pod heslem „Crowdfunding“, u kterých bylo pomocí softwaru VOSviewer analyzováno, v jaké zemi bylo vydáno nejvíce publikací odpovídajících hledanému heslu, jak silný daný odkaz je a jejich vzájemné propojení. Dále bylo zkoumáno, jaký autor má nejvíce vydaných publikací a jejich propojení, včetně síly odkazu. Následně bylo vybráno pět nejcitovanějších publikací, kde byly vyzdviženy publikace od autorů, jejichž jména byla již zaznamenána v analýze autorů a jejich propojení. Posledním pozorovaným údajem byla nejčastěji použitá klíčová slova a jejich vzájemné propojení. Stejně údaje byly analyzovány také u spojení hesla „Crowdfunding“ a „Platform“. Pro vyhledávané heslo „Crowdfunding“ bylo navíc zpracováno množství vydaných publikací v letech 2012-2021.

Ve třetí praktické části práce byl naplněn jeden z cílů práce, kterým byla analýza vybraných crowdfundingových platforem a jejich vzájemné porovnání založené na tom, zda se jedná o české či zahraniční crowdfundingové platformy, a také podle modelu, na jehož principu fungují. Na začátku praktické části bylo pomocí rešerši webových stránek crowdfundingových platforem představeno deset platforem, kdy šest bylo z České republiky a čtyři ze zahraničí a vždy polovina z představovaných platforem se věnovala odměnovému crowdfundingu a druhá polovina investičnímu crowdfundingu. V druhé části bylo následně provedeno porovnání jednotlivých platforem dle modelu a země působení.

Poslední částí práce je zpracovaný vývojový diagram, který popisuje proces crowdfundingové kampaně a znázorňuje kroky, které jsou závislé na zakladateli projektu a následné zapojení investora do projektu. Vývojový diagram zpracovává proces od nápadu zakladatele až po ukončení kampaně, kterým je dodání odměn investorovi.

Na závěr práce byly shrnuty výsledky analýzy publikací ve formě porovnání výsledků získaných z obou analýz. Následně bylo uvedeno porovnání vybraných crowdfundingových

platformem z pohledu modelu, na kterém jsou založené, ale bez omezení tím, zda působí v České republice, nebo v zahraničí.

Díky tomu, že byly splněny výše popsané skutečnosti, došlo k naplnění stanoveného cíle práce. Práce se převážně věnovala straně zakladatele projektu, tedy žadatele o finance než investora, který má však v procesu crowdfundingu nezanedbatelnou roli, jelikož bez investorů by nebylo možné vést úspěšnou crowdfundingovou kampaň.

Zdroje

Agrawal, A., Catalini, Ch., Goldfarb, A. (2015). *Crowdfunding: Geography, Social Network, and the Timing of Investment Decisions*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000354193800003>

Bastard, P., Roseen, L. B., Zhang, Q. a další. (2020). *Autoantibodies against type I IFNs in patients with life-threatening COVID-19*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000581077200035>

Černý, M. (2012). *Crowdfunding jako cesta k realizaci projektu*. <https://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/>

De Bruysere, K., Kleverlaan, O., Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. <https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf>

Donio. (2020). *Donio*. <https://www.donio.cz/>

EquityNet. (2005). *EquityNet*. <https://www.equitynet.com/>

Esma Securities and Markets Stakeholders Group. (2014). *Position Paper „Crowdfunding“*. <https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2015/11/2014-smsg-010.pdf>

Evans, D. & Mckee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley pub.

Evropská Unie. (2020). *Úřední věstník Evropské Unie*. L 347, ročník 63.

Finex. (n.d.). *Crowdfunding – Co je to a jak funguje? Jedná se o snadnou cestu, jak investovat peníze?*. *Finex*. <https://finex.cz/rubrika/crowdfunding/>

Fingood. (2021). *Fingood*. <https://www.fingood.cz/>

Fundlift. (2021). *Fundlift*. <https://www.fundlift.cz/#/cs/>

Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky evropské komise. (2015). *Vysvětlení pojmu skupinové financování (crowdfunding)*. <https://publications.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/d5e626ba-d7c8-11e6-ad7c-01aa75ed71a1>

- Here's a Recipe for Successfully Crowdfunding Journalism in 2015. (2021). *Nieman Journalism Lab*. <https://www.niemanlab.org/2015/02/heres-a-recipe-for-successfully-crowdfunding-journalism-in-2015/>
- Hithit. (2012). *Hithit*. <https://www.hithit.com/cs/home>
- Husták, Z. (2015). Crowdfunding – nové příležitosti a regulatorní implikace. *Biatec*, 23(2817/08), 19 - 21. https://www.nbs.sk/img/Documents/PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2015/05-2015/biatec_5_15_web.pdf
- Indiegogo. (2021). *Indiegogo*. <https://www.indiegogo.com/>
- Invester. (2021). *Invester*. <https://invester.cz/>
- Kickstarter. (2021) *Kickstarter*. <https://www.kickstarter.com/>
- Kleemann, F., Voss, G. G., Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 5 - 26. https://www.researchgate.net/publication/42632427_Under_Paid_Innovators_The_Commercial_Utilization_of_Consumer_Work_through_Crowdsourcing
- Lawton, K. & Marom, D. (2010). *The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Finance*. USA: CreateSpace
- Marketing Theories – The Communications Mix. (n.d.). *Professionalacademy*. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-communications-mix>
- Martucci, B. (2021). Top 9 Equity Crowdfunding Sites for Investors & Entrepreneurs. *Money Crasher*. <https://www.moneycrashers.com/equity-crowdfunding-sites-investors-entrepreneurs/>
- Moissejev, A. (2013). *Effects of social media on crowdfunding project results* [Master thesis, University of Nebraska]. Archiv závěrečných prací University of Nebraska Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businessdiss>
- Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000327565800001>

- Němec, L. & Zahránková, J. (2019). *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- Ondráčková, K. & Černý, D. (2015). *Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů*. <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu>.
- Outlaw, S. (2013). *Cash from the Crowd: How to crowdfund your ideas and gain fans for your success*. New York: Entrepreneur Press
- Rejnuš, O. (2014). *Finanční trhy. 4., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada
- Růčková, P. (2011). *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 4., aktualiz. vyd.* Praha: Grada
- StartEngine. (2021). *StartEngine*. <https://www.startengine.com/>
- Startovač. (2013). *Startovač*. <https://www.startovac.cz/>
- Steinberg, S. & Demaria, R. (2012). *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. Lulu Press.
- Strouhal, J. (2018). *Top 10 nejúspěšnějších českých projektů na crowdfundingu*. <https://forbes.cz/router-hodinky-i-trabanti-top-10-ceskych-projektu-na-crowdfundingu/>
- Vacula, J. (2017). *Alternativní financování malých a středních podniků* [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/92281>
- Vismara, S. (2016). *Equity retention and social network theory in equity crowdfunding*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000372545300005>
- Web of Science (2021). *Web of Science*. <https://www.webofscience.com/>

Zadání diplomové práce

Autor:	Bc. Zdeňka Vorlová
Studium:	11800003
Studijní program:	N6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
Název diplomové práce:	Crowdfunding
Název diplomové práce AJ:	Crowdfunding

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl:

Cílem diplomové práce je zpracovat procesní model crowdfundingového projektu a porovnat a analyzovat vybrané české a zahraniční crowdfundingové portály v rámci finanční nákladnosti, kterou projektu přináší, úspěšnosti či dalších aspektů.

Osnova:

1. Úvod
2. Crowdfunding
3. Analýza publikací
4. Crowdfundingové platformy
5. Procesní diagram
6. Shrnutí
7. Závěr

Němec, L. & Zahránková, J. (2019). Finanční crowdfunding. Praha: Wolters Kluwer ČR, Rejnuš, O. (2014). Finanční trhy. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, De Bruysere, K., Kleverlaan, O., Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding, Steinberg, S. & Demaria, R. (2012). The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. Lulu Press.

Garantující pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2018