



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## ÚVĚROVÉ A CROWDFUNDINGOVÉ FINANCOVÁNÍ

CREDIT AND CROWDFUNDING FINANCING

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Katarína Šipošová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Roman Ptáček, Ph.D.

BRNO 2016

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Šipošová Katarína**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Úvěrové a crowdfundingové financování**

v anglickém jazyce:

## **Credit and Crowdfunding Financing**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

MOLLICK, E. R. 2013. The Journal of Business Venturing, Forthcoming Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure [online].. 26.6.2013. [cit. 2016-01-22]. SSRN eLibrary. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2088298>

NÝVLTOVÁ, R. a P. MARINIČ. Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy. Praha: Grada Publishing, 2010. 43-87 s. ISBN 978-80-247-3158-2.

ORDANINI, A. a kol. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. 2011. Journal of Service Management [online].. Roč.22, č. 4, s. 443-470, [cit. 2016-01-22]. ISSN 09564233, Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231111155079>.

REJNUŠ, O. Finanční trhy. 4. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 760 s. ISBN 978-80-247-3671-6.

REVENDA, Z. a kol. Peněžní ekonomie a bankovníctví. 4. vyd. Praha: Management Press, 2005. 627 s. ISBN 80-7261-132-1.

SEKERKA, B. Banky a bankovní produkty. 1. vyd. Praha: Profess, 1997. 532 s. ISBN 80-85235-51-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Ptáček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

## **Abstrakt**

Cieľom mojej bakalárskej práce je na základe analýzy a komparácie úverového a crowdfundingového spôsobu financovania vybrať vhodnú variantu pre konkrétny start-up projekt. Ďalej porovnať ponúkané služby u vybraných crowdfundingových platforiem a na záver charakterizovať výhody a nevýhody zvolených spôsobov financovania. Práca zhodnocuje konkrétnu voľbu autora pre financovanie projektu a mala by napomôcť pri opätovnom rozhodovaní o výbere spôsobu financovania.

## **Abstract**

The main aim of my bachelor thesis is to select suitable variant financing for concrete start-up project on the base of analysis and comparison credit and crowdfunding financing. Furthermore to compare offer services in selected crowdfunding platform and finally to describe the advantages and disadvantages of chosen type of financing. The thesis evaluates concrete choice of author for financing his project and it should facilitate the repeated decision of selecting the type of financing.

## **Kľúčové slová**

crowdfunding, banka, úver, úverové produkty, financovanie, projekt

## **Key words**

crowdfunding, bank, credit, loan products, financing, project

### **Bibliografická citácia**

ŠIPOŠOVÁ, K. *Úvěrové a crowdfundingové financování*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Roman Ptáček, Ph.D..

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 2. júna 2016

.....

podpis študenta

## **Pod'akovanie**

Rada by som pod'akovala svojmu vedúcemu pánovi Ing. Romanovi Ptáčkovi, Ph.D. za cenné rady a odborný dohľad pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som chcela pod'akovať Leľi, autorke start-up projektu, za ochotu pri spolupráci a pri poskytovaní potrebných informácií, ktoré boli veľkým prínosom pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CIELE A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Cieľ práce.....	12
1.2 Metodika práce.....	12
2 CROWDFUNDING.....	14
2.1 Definícia.....	14
2.2 História vzniku.....	16
2.3 Štyri modely crowdfundingu.....	18
2.3.1 Model – ODMENA.....	18
2.3.2 Model - DAR.....	19
2.3.3 Model – PÔŽIČKA.....	20
2.3.4 Model - INVESTÍCIA.....	22
2.4 Crowdfundingové platformy.....	22
2.4.1 USA.....	23
2.4.2 Veľká Británia.....	25
2.4.3 ČR a SR.....	26
2.5 Priebeh crowdfundingu cez platformu.....	30
2.6 Právne ukotvenie.....	31
3 Ďalšie metódy financovania.....	34
3.1 Investície z externých zdrojov.....	34
3.2 Úvery.....	34
3.2.1 Základné pojmy.....	34
3.3 Charakteristika bankových úverov.....	36
3.3.1 Úverové obchody bánk.....	36
3.3.2 Poskytovanie úverov.....	36

3.3.3	Úročenie úveru.....	37
3.4	Postup pri žiadosti o úver .....	37
4	Analýza vybraných foriem financovania.....	38
4.1	Crowdfunding.....	39
4.1.1	Motivácia a výhody .....	39
4.1.2	Nevýhody a riziká.....	41
4.2	Úverové financovanie .....	42
4.2.1	Výhody.....	43
4.2.2	Nevýhody.....	43
4.3	Faktory ovplyvňujúce voľbu financovania .....	44
5	Startupový projekt – První cupcake obchod v Praze.....	46
5.1	Informácie o projekte .....	46
5.1.1	Prezentácia projektu.....	46
5.1.2	Odmeny prispievateľom .....	47
5.1.3	Financie potrebné na projekt.....	49
5.2	Obchodné banky.....	50
5.2.1	ČSOB a.s.....	50
5.2.2	Raiffeisenbank a.s.....	51
5.2.3	Fio bank a.s. ....	52
5.2.4	Equa bank a.s. ....	52
5.2.5	Air bank a.s. ....	53
5.2.6	Stručné porovnanie vybraných bánk.....	53
5.3	Crowdfunding .....	54
5.3.1	Hithit .....	54
6	Komparácia konkrétnych foriem financovania .....	57
6.1	Metóda ranking .....	57

6.1.1	Ranking úrokových sadzieb.....	57
6.1.2	Ranking poplatkov za poskytnutie finančných prostriedkov.....	58
6.1.3	Ranking vynaložených nákladov .....	60
6.2	Metóda bodovacia .....	61
7	Návrhy a doporučenia.....	63
	ZÁVER .....	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	66
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV .....	74
	ZOZNAM GRAFOV, ZOZNAM TABULIEK.....	75
	ZOZNAM PRÍLOH.....	76

## ÚVOD

V súčasnej ekonomickej situácii je bežným javom, že jednotlivci a podnikatelia nemajú dostatok vlastných finančných prostriedkov a sú nútení si požičať peniaze. Existuje množstvo spoločností, či už bankových alebo nebankových, ktoré ponúkajú možnosť požičania finančných prostriedkov. V poslednom období vzrástla popularita nového svetového fenoménu v oblasti financovania projektov, crowdfundingu. Tento spôsob financovania, často označovaný aj ako komunitné financovanie, sa postupne rozširuje do povedomia aj v strednej Európe.

Táto bakalárska práca sa zaoberá analýzou a komparáciou crowdfundingového a úverového financovania. Teoretická časť sa zameriava na definovanie vybraných spôsobov financovania. Začiatok práce je venovaný hlavne crowdfundingu, jeho popisu z rôznych uhl'ov pohľadu, histórií vzniku a priebehu samotného procesu. Zaoberá sa taktiež rozdelením crowdfundingu na štyri základné modely a popisom zvolených crowdfundingových platforiem vybraných krajín. Ďalej sa práca venuje ďalším spôsobom financovania predovšetkým úverovému financovaniu zabezpečeného komerčnými obchodnými bankami. Po vymedzení jednotlivých vybraných spôsobov financovania dochádza k porovnaniu výhodnosti každého z nich a zvoleniu hlavných faktorov ovplyvňujúcich ich výber.

Pre analytickú časť som si zvolila úspešný start-upový projekt „První cupcake obchod v Praze“. Jeho cieľom bolo vyzbierať dostatok finančných prostriedkov na rekonštrukciu priestorov vhodných pre otvorenie kamennej predajne cupcakeov pričom autori projektu svojim prispievateľom prisľúbili rôzne druhy sladkých odmien. Na základe toho, že sa jedná o úspešne ukončený projekt je možné v bakalárskej práci vyčíslíť množstvo nákladov nevyhnutných pre zabezpečenie jednotlivých odmien. Práve vyčíslenie nákladov je hlavným východiskovým bodom pre komparáciu vybraných spôsobov financovania za použitia metódy ranking a bodovacej metódy.

Výstupom práce by malo byť uľahčenie a pomoc autorom projektu pri opätovnej voľbe financovania pre ich plánované rozšírenie prevádzok. Práca by taktiež mala byť nápomocná pre crowdfundingové platformy, hlavne pri zvyšovaní úspešnosti jednotlivých projektov.

# 1 CIELE A METODIKA PRÁCE

Bakalárska práca sa zaoberá riešením globálneho cieľa, pričom k jeho výsledku sa dopracovalo za pomoci jednotlivých parciálnych cieľov.

## 1.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je výber vhodnej varianty financovania konkrétneho start-up projektu.

Tento hlavný cieľ bolo možné dosiahnuť na základe spracovania dvoch parciálnych cieľov:

- analýzy crowdfundingového financovania a úverov vybraných veľkých a malých obchodných bank, ktoré v súčasnosti pôsobia na českom trhu,
- komparácie finančnej výhodnosti získavania peňažných prostriedkov prostredníctvom crowdfundingovej platformy a vybraných bezúčelových úverov ponúkaných obchodnými bankami.

## 1.2 Metodika práce

V mojej bakalárskej práci boli použité tri metódy. V prvej teoretickej časti, ktorá popisuje jednotlivé teoretické východiská pre riešenie problému, bola použitá metóda deskripcie.

Ako druhá metóda bola využitá metóda analýzy pri spracovávaná informácií, ktoré sa týkajú ponúkaných produktov z oblasti financovania.

Tieto informácie sú ďalej spracovávané tret'ou metódou komparácie. Crowdfundingové a medzibankové zrovnanie ako posledná metóda slúži k porovnaniu analyzovaných inštitúcií a poskytovaných služieb. V poslednej časti sú pre komparáciu zvolené metóda ranking a bodovacia metóda.

Metóda ranking predstavuje jednorozmernú metódu porovnávania, ktorá spočíva v tom, že sa ako kritérium zvolí jeden ukazateľ podľa ktorého sa sledované subjekty zoradia od najlepšieho k najhoršiemu. Z toho vyplýva, že sa jedná o najjednoduchšiu metódu porovnávania, ktorá umožňuje získať základnú predstavu o vzájomnom postavení subjektov z určitých hľadísk. Za výhodu tejto metódy možno považovať jej

jednoduchosť a prehľadnosť dosiahnutých výsledkov. Na rozdiel tomu nevýhodou sú rozličné poradia v závislosti na zvolených kritériách (Rejnuš, 2014, s. 291).

Bodovacia metóda je založená na tom, že subjektu, ktorý dosiahol najlepšej hodnoty v prípade posudzovaného ukazateľa sa prideli najvyšší počet bodov (100). Ostatným subjektom sú pridelené body vypočítané podľa vzorca:

- Charakter ukazateľa (+1)  $b_{ij} = (X_{ij} / X_{i,max}) \cdot 100$
- Charakter ukazateľa (- 1)  $b_{ij} = (X_{i,min} / X_{ij}) \cdot 100$

Kde:  $b_{ij}$  – bodové ohodnotenie i-tého subjektu pre j-tý ukazateľ.

$X_{ij}$  – hodnota j-tého ukazateľa v i-tóm subjekte.

$X_{i,max}$  – najvyššia hodnota j-tého ukazateľa v prípade ukazateľa charakteru (+1).

$X_{i,min}$  – najnižšia hodnota j-tého ukazateľa v prípade ukazateľa charakteru (-1)  
(Rejnuš, 2014, s. 296).

## 2 CROWDFUNDING

V posledných rokoch, kedy komunikácia medzi ľuďmi je nesmierne rozvinutá a prostredníctvom internetu sa spájajú ľudia z rôznych oblastí, sa darí prepájať potreby jednotlivých ľudí s ich uspokojením. Jedná sa o potreby týkajúce materiálnych predmetov, nehmotných služieb, kapitálu alebo ďalších vecí. Práve na základe týchto skutočností sa dostalo rozmachu jednej z alternatívnych foriem financovania, crowdfundingu.

### 2.1 Definícia

Nakoľko sa jedná o nový koncept a rýchlostne sa rozširujúci fenomén z oblastí financií, v súčasnosti neexistuje jednotná definícia tohto pojmu. Veľký záujem o túto problematiku spôsobil, že mnohí odborníci z rôznych oblastí, sa začali touto témou zaoberať a crowdfunding vysvetľujú rôznymi spôsobmi.

Podľa De Buysere je crowdfunding definovaný ako *„kolektívna snaha viacerých jednotlivcov, ktorí sa spájajú a zhromažďujú svoje zdroje, aby podporili snahy iniciované inými ľuďmi alebo organizáciami. To sa zväčša vykonáva prostredníctvom, alebo s pomocou internetu. Individuálne projekty a podniky sú financované menšími príspevkami od veľkého počtu jednotlivcov, čo umožňuje inovátorom a podnikateľom využívať ich sociálne siete za účelom získania finančných zdrojov (Petráš, 2014, s. 8).“*

Veľmi výstižne crowdfunding popisovali aj Kleemann: *„Crowdfunding je otvorenou výzvou, zvyčajne uverejnenou na internete, k poskytnutiu finančných prostriedkov, a to buď vo forme daru, alebo výmenou za prísľub budúceho výrobku či nejakú inú formu odmeny. Finančné prostriedky sú následne použité k dopredu špecifikovaným účelom (Belleflamme, 2012, s. 8, vlastný preklad).“*

Jednotlivé projekty financované prostredníctvom crowdfundingu sa môžu líšiť rozsahom a zámerom, ktorý sledujú. Jedná sa projekty od malého rozsahu predovšetkým umeleckého charakteru až po podnikateľov hľadajúcich základný kapitál vo výške státisícov či miliónov ako alternatívu k tradičnej investícií rizikového kapitálu (Giudici, 2012).

Diferenciácia crowdfundingových projektov je východiskom práce Ethana Mollicka, ktorý sa venuje dynamickej stránke crowdfundingu a jednotlivými faktormi

zapríčiňujúce jeho úspech či neúspech. V prvom rade sa zaoberá definovaním pojmu. Pričom toto ponímanie vyjadruje priamy vzťah crowdfundingu s rôznymi úsiliami podnikateľov, či už kultúrnymi, sociálnymi alebo ziskovými. Ďalej spomína aj tradičné úsilie o finančné pramene z relatívne malých príspevkov od pomerne veľkého počtu jednotlivcov, ktoré sa spomína v nejednej definícii. Pričom títo individualisti využívajú internetovú komunikáciu bez štandardného sprostredkovania financií. Vo svojej práci dochádza k poznaniu, že veľkosť projektu, sociálny kapitál a zemepisná poloha autora sú základnými faktormi, ktoré dokážu ovplyvniť úspešnosť projektu (Mollick, 2013).

Trochu iný pohľad na danú problematiku má Ordanini, nakoľko sa venuje transformácií zákazníka na investora: „*Crowdfunding je iniciatíva zaručujúca zvýšenie peňazí na nové niekým navrhnuté projekty, cez zber malých a stredne veľkých investícií od niekoľkých ďalších ľudí – davu* (Ordanini, 2011, s. 444, vlastný preklad).“ Jeho prípadová štúdia uvádza ako veľmi dôležitú skutočnosť priamu komunikáciu bez tradičného sprostredkovateľa. Avšak práve tradičné sprostredkovanie môže byť nahradené niektorou z crowdfundingových platforiem, vďaka ktorým sa zo zákazníka stáva investor (Ordanini, 2011).

Jednotlivé definície predchádzajúcich odborníkov priamo či nepriamo vychádzajú z definície nachádzajúcej sa v oxfordskom slovníku: „*Financovanie projektu alebo podniku vyzbieraním väčšieho množstva malých čiastok peňazí od veľkého počtu ľudí, väčšinou cez internet: hudobníci, filmári a umelci si úspešne vybrali finančné prostriedky a podporili povedomie o sebe prostredníctvom crowdfundingu* (Oxford dictionaries, 2016, vlastný preklad).“

Podľa predchádzajúcich definícií je teda crowdfunding alternatívny moderný nástroj finančného trhu, ktorého základným princípom je získavanie potrebných prostriedkov od väčšej skupiny zainteresovaných ľudí, ktorí prispievajú menšou časťou z celkového potrebného objemu. Namiesto tradičných zásahov profesionálnych investorov (viď kapitola 2.2) je projekt financovaný skupinou jednotlivcov teda davom ľudí (pozn. prekl. z angl.: dav = crowd). Títo prispievatelia sa vyznačujú ochotou investovať a majú k dispozícii prostriedky pre uskutočnenie určitého projektu. Na druhej strane transakcie stoja vlastníci, teda autori projektu, osoby s nápadom na projekt, ktoré pripravujú samotnú crowdfundingovú kampaň. Tento spôsob financovania prevažne využívajú

Ľudia, čo sa snažia rozbehnúť začínajúcu firmu, individuálny nápad, myšlienku, projekt prípadne realizovať umelecké dielo.

## 2.2 História vzniku

Už pred stovkami rokov, pred tým ako sa používal internet, vytváralo svoju historickú stopu financovanie na základe verejnej zbierky pre všeobecne prospešnú vec prípadne dobročinnú činnosť. Práve jedným z prvých a najväčších projektov komunitného financovania je stavba podstavcu Sochy slobody.

Základná predstava postaviť Sochu slobody siaha do čias spojenectva medzi Francúzmi a Američanmi po americkej vojne za nezávislosť. Autorom tohto amerického symbolu otvorenosti krajiny a nádeje pre lepší život sú dvaja Francúzi, sochár Frédéric Auguste Bartholdi a známy architekt a dizajnér Gustav Eiffel. Pre Američanov zostala úloha postaviť podstavec, na ktorý sa socha umiestni. Vtedy nastal veľký problém z dôvodu, nedostatku peňazí mesta New York (Némethová, 2005). V tej chvíli zakročil vlastník novín The New York World, Joseph Pulitzer, ktorý roku 1884 rozbehol mediálnu kampaň pre vyzbieranie zvyšného množstva potrebných financií (Highlife, 2013). „*Vo svojom denníku uverejnil na prvej strane spolovice vymyslenú, ale o to viac burcujúcu správu: „Celý svet je nadšený projektom Sochy slobody. My Američania však zaostávame. Či naozaj nie sme schopní vyzbierať potrebnú finančnú sumu? Vo francúzskom prístave už nakladajú sochu na loď.” Rozhodol sa na stránkach svojich novín uverejňovať mená všetkých tých, ktorí venujú aspoň cent na pozemok a základy na postavenie sochy* (Némethová, 2005, vlastný preklad).” Veľkou motiváciou pre ľudí bola skutočnosť, že ten, kto prispeje nejakou finančnou čiastkou sa stane symbolickým vlastníkom kúska Sochy slobody. Tento fakt spôsobil, že peniaze posielali zámožní ľudia, ale dokonca aj tí, ktorí neboli až tak zabezpečení. Vďaka tomu sa podarilo vyzbierať viac ako 100 tisíc dolárov od 160 tisíc darcov a zafinancovať tak finálnu časť projektu (Pulitzer, 2013).

Ďalším príkladom, ktorý sa zaoberá pôžičkami menšieho rozsahu je revolučný systém v oblasti mikrofinancovania, s ktorým začal Dr. Mohammed Yunus z Bangladéša. Tento program ponúka ľuďom malé finančné čiastky, najmä obyvateľstvu s malými zárobkami. Práve títo chudobní ľudia, ktorí by inak nemali šancu dostať bežné úvery, majú následne vďaka tomuto programu možnosť rozvinúť vlastné podnikanie

(Nobelprize, 2006). Dr. Yunus v roku 1983 vložil princípy tohto projektu do Grameen Bank, ktorú založil. Neskôr vzniká projekt Kiva – Microlending, ktorá pokračuje vo vízii Dr. Yunusa a umožňuje obyvateľom rozvojových krajín si vziať malú pôžičku (Marich, 2013). Jeho jednotlivé počiny v oblasti mikrofinancovania spôsobili, že v roku 2006 bol odmenený Nobelovou cenou za mier (Nobelprize, 2006).

Hlavný vývoj crowdfundingu ako takého bol stimulovaný hlavne technologickým vývojom. Najväčší dopad spôsobil rozvoj webu 2.0. Jedná sa o ďalší vývojový stupeň webu. Väčšina populácie rada zdieľa svoje zážitky, pocity a názory s ostatnými, čo umožňuje a sprostredkováva práve web 2.0. Tento termín „Web 2.0“ bol prvý krát použitý v roku 2004 pri jednaní o názve konferencie, ktorú organizoval Tim O'Reilly a zástupcovia Medialive International (Zbieczuk, 2007). Medzi základné charakteristické rysy patrí:

- užívateľ sa podieľa na tvorbe obsahu,
- obsah je garantovaný užívateľmi, čím dochádza k decentralizácii autorít,
- otvorená komunikácia, zdieľanie a opätovné využitie informácií,
- transformácia webových stránok z izolovaných úložísk informácií na zdroje obsahujúce informácie a funkcionality, stávajú sa tak platformou poskytujúce webové aplikácie koncovému užívateľovi,
- organizovaný a prepracovanejší obsah (DiNucci, 1999, s. 32).

To spôsobilo rozvoj internetového prostredia, predovšetkým elektronických bankových systémov, sociálnych sietí, internetových komunit a špecializovaných crowdfundingových platforiem. Tieto platformy sú virtuálnym prostredím, ktoré umožňujú sprostredkovanie medzi zadávateľom projektu a širokou verejnosťou. Vďaka tomu sa dopracovalo k odstráneniu bariér a financovanie jednotlivých projektov samotnými užívateľmi sa stalo masovo využívanou záležitosťou. Pozornosť verejnosti k tomuto princípu financovania bola pritiaľnutá až vznikom spoločnosti ArtistShare. Založením tohto webu spôsobilo veľký prielom v rámci financovania. Tento web je považovaný za prvú špecializovanú platformu pre zbieranie finančnej podpory zverejneným projektom (Artistshare, 2014). Nakoľko sa ArtistShare zameriaval predovšetkým na hudobnú produkciu, tak umožňoval práve muzikantom získavať finančné prostriedky na nasledujúcu tvorbu priamo od fanúšikov ArtistShare ponúkal

taktiež odmeny, ktoré boli odstupňované podľa príspevkov – od 9,95 dolárov až po 10 000 dolárov (Freedman, 2014).

Avšak crowdfunding sa nevenuje len umeleckej oblasti, jeho možnosti sú širokospektrálne. To dokazuje aj jedno z najznámejších využití v politickej sfére. Volebná kampaň prezidenta USA Baracka Obamu bola v roku 2008 financovaná rekordným množstvom malých príspevkov, ktoré vyzbieral od svojich podporovateľov prostredníctvom internetu (Hemer, 2011).

## **2.3 Štyri modely crowdfundingu**

Jednotlivé začínajúce projekty si na začiatku vytyčujú rozdielne ciele. Jednotlivé plány dosiahnutia stanovených cieľov obsahujú rozdielne špecifické časti, či už zo strany autorov projektu, alebo na základe postojov konečnej segmentovej skupiny. Tieto všeobecné rysy sa týkajú aj crowdfundingových projektov. Práve v nasledujúcich podkapitolách budú rozobrané jednotlivé základné typy týchto crowdfundingových projektov. Na základe niektorých parametrov je rozšírené delenie postavené na forme protislužby, ktorú zadávateľ poskytuje širokej verejnosti. Všetky typy majú na trhu svoje miesto a svoje využitie.

### **2.3.1 Model – ODMENA**

V súčasnosti medzi najčastejší model financovania jednotlivých crowdfundingových projektov, prostredníctvom internetových platforiem, je možné zaradiť crowdfunding založený na odmene prispievateľa (Ahlers, 2012). V zahraničí je tento model označovaný ako Reward based crowdfunding, alebo pojmom Rewards crowdfunding.

Na začiatku projektu je dôležité si stanoviť minimálnu čiastku, pri ktorej bude projekt úspešný. Jednotlivé odmeny, ktoré podporovateľ projektu môže získať väčšinou závisia a sú odstupňované podľa výšky príspevku, ktoré sa hýbu od stoviek korún k tisícim až desaťtisícim. Pokiaľ zadávateľ projektu do stanoveného dátumu získa potrebné finančné prostriedky, tak sú jednotlivé financie prevedené na jeho účet. V prípade nedosiahnutia tejto minimálnej čiastky sú financie vrátené jednotlivým prispievateľom (Freedman, 2014). Tento model s využitím vecného protiplnenia sa mnohokrát používa na financovanie umeleckých projektov, ako napríklad natáčanie videoklipu, filmu, nahranie CD, vydanie knihy, časopisu či komiksu. Ďalej tento model je využívaný na

podporu rôznych organizácií, či už technických alebo technologických inovácií (Husták, 2015).

Tento model je práve špecifický tým, že jednotlivé odmeny nikdy nie sú v peňažnej podobe. Prispievateľ získava odmenu v iných formách: poďakovanie, zľavy, služby, či rôzne produkty (CD, DVD, vstupenky na predstavenie, či využitie nejakej služby). Pre autora projektu je toto výhodné, hlavne z toho dôvodu, že nemusí vracat' späť jemu poskytnuté finančné prostriedky, je iba potrebné poskytnúť prispievateľovi nepeňažitú odmenu. Zadávateľovi projektu predstavuje ďalšiu výhodu fakt, že už v priebehu získavania finančných prostriedkov pre svoj projekt získava fanúšikov a potencionálnych zákazníkov (Finexpert, 2015a).

Práve v tomto ohľade vytvára crowdfunding veľký prínos pre inovácie a realizáciu celkom nových myšlienok. Mnohokrát umožňuje vytvorenie projektov, ktoré by získavali financie tradičným spôsobom veľmi náročne. Právny vzťah medzi účastníkmi má spravidla formu darovacej zmluvy, prípadne zmluvy kúpnej, zmluvy o poskytnutí určitej služby, prípadne sa môže jednať o kombináciu niektorých z nich (Husták, 2015).

Tento masívne rozvíjajúci sa model, hlavne v posledných rokoch, umožnil vznik niektorých crowdfundingových platforiem. Na internete je v súčasnosti už obrovské množstvo nových platforiem. V zahraničí veľmi populárnymi sú Kickstarter a Indiegogo.

V Českej a Slovenskej republike už tiež existuje niekoľko internetových platforiem, ktoré prevádzkujú tento model crowdfundingu ako napríklad Hithit (pre obe krajiny), a Katalyzátor (iba v Českej republike) (Finexpert, 2015a).

### **2.3.2 Model - DAR**

V porovnaní s predchádzajúcim modelom tento nie je až tak rozšírený, avšak je považovaný za najzákladnejší. Najviac sa podobá zbierkam charitatívnych organizácií, avšak sa zameriava na jedincov a menšie organizácie (Invesdor, 2016). V zahraničí označovaný Donation-based crowdfunding „*model funguje na princípe zbierky, kedy prispievatelia dávajú na projekt menšie finančne čiastky formou daru, teda bez toho, aby očakávali od organizátora projektu akúkoľvek protislužbu*“ (Hemer, 2011, s. 13, vlastný preklad). Výrazným motivačným faktorom prispievateľa je predovšetkým

uspokojenie z dobre vykonaného skutku, kedy menším príspevkom podporí napríklad zlepšenie situácie vo svojom okolí či dokonca vo svete (Hemer, 2011).

Tento historicky etablovaný model darovania je hlavne využívaný na zabezpečenie finančných prostriedkov pre dobročinné, či inak verejne prospešné účely. V tomto modeli na rozdiel od predchádzajúceho Rewards crowdfunding sa neočakáva žiadna protislužba ani protihodnota, a taktiež vo väčšine prípadov nie je stanovená minimálna čiastka, ktorú je potrebné vyzbierať. Právna úprava vzťahov zmluvných strán má spravidla povahu darovacej zmluvy (Husták, 2015).

Nakoľko tento model sa nehodí pre podnikateľské účely, ale je predovšetkým určený pre účely dobročinné prevažne sociálneho, charitatívneho či politického charakteru, tak bolo nevyhnutné pre tento model crowdfundingového financovania vytvoriť nové platformy. V zahraničí uplatňujúce spoločnosti sú Gofundme a Crowdrise (Finexpert.cz, 2015a).

### **2.3.3 Model – PÔŽIČKA**

Ďalším modelom, ktorý využíva finančné protiplnenie na poskytovanie úverov je model pôžičky. Mnohokrát je označovaný aj ako sociálne pôžičky alebo mikropôžičky. Na tomto princípe jednotlivci, alebo malé organizácie žiadajú o pôžičku širokú verejnosť, ktorá im poskytne svoje financie s prísľubom navrátenie s prípadnými úrokmi (Hemer, 2011). Na základe toho kto komu požičiava rozlišujeme dva typy tohto modelu. Pokiaľ jeden prispievateľ požičia príslušnú čiastku individuálnemu žiadateľovi o úver na jeho projekt jedná sa o P2P = peer-to-peer lending. Na druhú stranu existuje typ, kde firmy poskytujú úvery iným firmám. Toto je označované ako B2B = business-to-business lending. Z toho vyplýva, že tento model využívajú jednotlivci ale aj rôzne firmy. Jednotlivci prostredníctvom tohto spôsobu financovania získavajú najčastejšie úver na bývanie, prípadne spotrebiteľský úver. Za predpokladu, že prispievateľom je tiež jednotlivec, tak čiastky, ktoré poskytne sú väčšinou nižšie a tvoria, iba zlomkovú časť sumy z celého projektu. Avšak vďaka využitiu rôznych internetových platforiem poskytujúcich crowdfundingové služby tohto modelu financovania uľahčuje agregáciu príspevkov. Následne v momente dosiahnutia potrebnej peňažnej čiastky je proces zbierania ukončený a prispievatelia poskytnú sľúbené peniaze. Prevádzkovateľ crowdfundingovej platformy zmluvne zabezpečuje poskytnutie úveru medzi zmluvnými

stranami. Okrem iného zaisťuje aj správu úveru a inkasuje jednotlivé splátky úveru a úroku (Husták, 2015).

Tento alternatívny spôsob financovania má s tradičným bankovým spôsobom podobný cieľ a to získať dostatočné množstvo financií, ktoré žiadateľ potrebuje. Avšak v crowdfundingovom modeli financovania využíva väčšie množstvo investorov. Prevádzkovateľ platformy skúma o jednotlivých žiadateľoch ich finančnú bonitu, teda skutočnosť, či bude schopný splatiť požičané prostriedky. Tieto informácie zisťuje ešte pred tým, ako mu vo svojom webovom portáli umožní prezentovať seba a svoj projekt. Za predpokladu, že mu prevádzkovateľ túto prezentáciu umožní, tak spolu s informáciami o účelu a čiastke úveru, splatnosti a výške úrokov, poskytuje aj informácie o bonite klienta. Tým jednotlivých potencionálnych investorov informuje o rizikosti jednotlivých investícií (Finexpert, 2015b).

Právna úprava vzťahov jednotlivých zmluvných strán má spravidla povahu úverovej zmluvy. Prijemcom je zvyčajne žiadateľ, ktorý uzavrie zmluvu o úvere. Pre uľahčenie celého procesu prevádzkovateľ platformy často vystupuje ako sprostredkovateľ alebo príkazník pre prispievateľov či žiadateľov. V alternatívnom prípade môže byť príjemcom prostriedkov od jednotlivých prispievateľov aj samotný prevádzkovateľ, ktorý potom ako jediný investor poskytne žiadateľovi úver. Avšak následné splatenie prispievateľských úverov prevádzkovateľom v tomto prípade závisí od splatenia úveru žiadateľom. Existuje veľké množstvo rôznych kombinácií vzťahov medzi týmito tromi stranami. V niektorých prípadoch je zapojená aj banka, ktorá môže projekty spolufinancovať. Samotný prevádzkovateľ platformy vykonáva veľké množstvo úloh. Okrem toho, že môže vystupovať ako sprostredkovateľ v rámci zmluvných strán a zisťuje bonitu klientov, tak zabezpečuje štandardizované informácie o projektoch, ich výnosnosť a rizikovosť. Ďalej zabezpečuje správu úverových zmlúv, inkaso splátok, vymáhanie dlhov, prípadne dokonca môže prispievateľa zastupovať v insolventnom konaní. Samotná platforma môže dokonca umožniť obchodovanie s pohľadávkami prispievateľov, čo môže mať za následok vznik burzy pohľadávok (Husták, 2015). Práve možnosť vzniku takejto situácie vynára otázku zaistenia, ktorú nie všetky platformy berú na vedomie. Niektoré platformy vyžadujú minimálne zaistenie schopnosti dlžníka splácať svoje dlhy, avšak naopak iné nevyžadujú žiadne zaistenie. Je dôležité si uvedomiť, že nezaistené úvery sú rizikovejšie ako tie zaistené. Následne

investori často za takúto rizikovosť vyžadujú vyšší úrok. V zahraničí je množstvo platforiem, ktoré využívajú tento model financovania a to Somolend a Prosper (Finexpert, 2015b).

#### **2.3.4 Model - INVESTÍCIA**

Štvrtým a zároveň posledným modelom crowdfundingu je opäť typ s finančným protiplnením založený na investícii. *„Princípom tejto investície zo strany prispievateľa, ktorý sa investovaním kapitálu stáva spolumasiteľom firmy. Systém teda funguje podobne ako obchodovanie s akciami, a z investorov sa de facto stávajú akcionári (Hemer, 2011, vlastný preklad).“* Tento v zahraničí označovaný model Equity based crowdfunding predstavuje platformy, ktoré sprostredkovávajú investície do účasí na obchodných korporáciách, prípadne na konkrétnom majetku. V tomto prípade sa prispievateľ transformuje na vlastníka časti obchodnej spoločnosti. Tento model je najčastejšie využívaným modelom pre začínajúce start-up projekty, ďalej ho využívajú aj podnikatelia v oblasti technológií a internetu. Tento systém funguje veľmi podobne ako obchodovanie na akciových trhoch. Medzi zmluvnými stranami prispievateľom a prevádzkovateľom platformy je právna úprava zjednaná v podobe sprostredkovateľskej zmluvy, ktorá umožňuje prispievateľom náhľad do jednotlivých spoločností. Naopak so spoločnosťou, ktorá kapitál žiada je napríklad uzatvorená zmluva o sprostredkovaní úpisu akcií. Podobne ako u predchádzajúceho modelu, aj v tomto prípade poskytovateľ platformy poskytuje užívateľom informačný servis, prípadne môže sprostredkovať výkon hlasovacích práv a inkaso dividend. *„Za predpokladu, že následne prevádzkovateľ platformy umožňuje prispievateľom obchodovanie s účasťami na spoločnostiach, môže sa jednať o prevádzkovanie mnohostranného obchodného styku (Husták, 2015, s. 20, vlastný preklad).“*

Tento spôsob je hlavne rozšírený v Anglicku a Francúzsku. V USA sa umožnilo tento model využívať až v roku 2013, kedy vyšiel v platnosť zákon povoľujúci tento typ činnosti. Príkladom niektorých typov platforiem v zahraničí sú EarlyShares a Fundable. Na Slovensku je novovytvorená platforma Crowdberry (Finexpert, 2015b).

#### **2.4 Crowdfundingové platformy**

V jednotlivých krajinách sveta neustále vznikajú nové a nové crowdfundingové platformy. V nasledujúcej podkapitole bude popísaných iba niekoľko najčastejšie

využívaných a úspešných crowdfundingových platforiem. Jedná sa prevažne o spoločnosti, ktoré sú na trhu už niekoľko rokov. Jednotlivé platformy sú založené na rôznych princípoch a rozčlenené podľa miesta vzniku a pôsobenia. Ako hlavné geografické lokality boli vybrané USA, Veľkú Britániu, Českú a Slovenskú republiku. Zdrojové údaje sú čerpané priamo z webov konkrétnych platforiem.

#### **2.4.1 USA**

Medzi najvýznamnejšie crowdfundingové platformy v Spojených štátoch amerických sú Kickstarter, GoFundMe a IndieGoGo.

##### **Kickstarter**

Kickstarter je obrovská celosvetová komunita postavená okolo kreativity a kreatívnych projektov. Jednotlivé projekty sú začlenené do konkrétnych oblastí kreatívnych projektov s rozličnou mierou úspešnosti a množstva vyzbieraných peňazí (viď príloha č.1). Keďže tieto kreatívne projekty využívajú crowdfunding hlavne na princípe modelu odmeny, tak sa pojem Kickstarter v súčasnosti používa aj ako synonymu pre reward-base crowdfunding (model ODMENA). Hlavným poslaním tejto spoločnosti je pomôcť priviesť k životu kreatívne projekty. Práve úspech spoločnosti je meraný podľa toho ako dobre dosiahli svojho poslania a nie podľa veľkosti zisku. To je základným dôvodom prečo bol Kickstarter v roku 2015 zmenený na Benefit Corporation (Prospešnú spoločnosť). Prospešné spoločnosti sú spoločnosti neziskové, ktoré sú povinné vziať do úvahy vplyv svojich rozhodnutí na okolitú spoločnosť ako takú, a nielen vplyv na akcionárov. Radikálne pozitívny dopad na spoločnosť sa stáva súčasťou zákonom stanovených cieľov Benefit Corporation. Keď spoločnosť sa stane prospešnou spoločnosťou, môže rozhodovať o ďalších záväzkoch. Ročne bude spoločnosť vydávať vyhlásenia, ktoré budú zaznamenávať výsledky úsilia na podporu projektov verejného zamerania. Jedná sa predovšetkým o projekty nespádajúce do základného modelu tejto platformy a venujú sa napríklad transformácií nevyužitých budov na parky, vývoj a testovanie nových technológií, prípadne rekonštrukcia zastávok MHD (Kickstarter, 2016a).

Od začiatku spoločnosti 28.4.2009 :

- 11 miliónov ľudí podporilo projekt,
- 2,3 miliardy \$ bolo zastavených,

- 104,389 projektov bolo úspešne financovaných,
- je vyberaný poplatok 5 % z úspešne financovaných projektov,
- Kickstarter sa podieľal na filmových festivaloch v roku 2011 až 2015, a jeden z projektov získal Oscara (Kickstarter, 2016b).

### **IndieGoGo**

Táto platforma je podobne ako Kickstarter založená na modeli odmeny. IndieGoGo je odrazovým mostíkom pre kreatívne a podnikateľské nápady všetkých tvarov a veľkostí. Poslanie spoločnosti je jednoduché, každý s kreativitou a vášňou by mal byť schopný uchopiť svoj vlastný úspech a zmeniť svet. Aby k tomu mohlo dôjsť, spoločnosť sa snaží odstraňovať prekážky, ktorým autori čelia pri privádzaní svojich projektov do života a okrem toho sa snaží posilniť spoločnosť, aby vyhľadávala a pozdvihovala veľké projekty po celom svete (IndieGoGo, 2016a).

Prístup životného cyklu spoločnosti IndieGoGo je jedinečný. To znamená, že spoločnosť sa skvelo prispôbuje ľuďom v každej fáze tvorivého procesu. Nezáleží na tom, či sa s nápadom ešte len začína, alebo je už v procese výroby. Dokonca aj pre neziskové organizácie a sociálne prípady je vytvorená nová stránka – Generosity by IndieGoGo (Generosity, 2016).

IndieGoGo v číslach:

- Viac ako 800 miliónov \$ bolo vyzbieraných naprieč všetkými projektmi od tancovania až po dizajn.
- Viac ako 9 miliónov ručiteľov podporujúcich cez 600 000 projektov.
- Kampane začínali v 223 krajinách a územiach.
- 17,386 % kampaní došlo do úspešného konca.
- Platforma poberá poplatok 5% zo vyzbieranej čiastky (IndieGoGo, 2016b).

### **GoFoundMe**

Na rozdiel od predchádzajúcich projektov sa táto platforma venuje inému modelu crowdfundingu a to modelu – DAR. Hlavnými rozdielmi sú, že pri tejto platforme nie sú žiadne termínové a cieľové požiadavky, užívateľ si môže ponechať každý dar čo získa. Spoločnosť odčítava 5% z vyzbieranej sumy za sprostredkovanie, plus ešte sú

variabilné zmluvné poplatky v závislosti od krajiny pôsobenia. Platforma je využívaná na rôzne zbierky pre školy, kreatívne projekty či dobrovoľníctvo a služby, jedná sa o rôzne charitatívne zbierky alebo aj osobné kampane (Gofundme, 2016).

#### **2.4.2 Veľká Británia**

Prvý nezávislý projekt úspešný na internete pochádza z Veľkej Británie. V roku 1997 sa podarilo rokovej skupine Marillion vyzbierať od fanúšikov viac ako 35 000 libier na turné po severnej Amerike. V súčasnosti je vo Veľkej Británii niekoľko crowdfundingových platforiem, pričom medzi najvýznamnejšiu možno považovať CrowdCube (Paštéka, 2015).

#### **Crowdcube**

Crowdcube je poprednou svetovou investičnou crowdfundingovou platformou. Umožňuje, aby ktokoľvek mohol investovať po boku profesionálnych investorov do rozbiehajúcich, začínajúcich a rozrastajúcich podnikov prostredníctvom akcií, dlhopisov a investičných fondov. Investície do rozbiehajúcich podnikov zahŕňajú riziká, vrátane nelikvidity, nedostatky dividend, možnosti straty investícií, a práve preto by investovanie malo byť vykonané len ako súčasť diverzifikovaného portfólia. Crowdcube je zameraný výhradne na investorov, ktorí sú dostatočne sofistikovaný, aby porozumeli týmto rizikám a mohli urobiť vlastné investičné rozhodnutia. Samotná investícia je možná až po registrácii, založenej na informáciách poskytnutých v dotazníkoch príslušných spoločností. Crowdcube nenesie žiadnu zodpovednosť za tieto údaje, alebo za akékoľvek odporúčania či stanoviská zo strany firiem. Táto stránka je schválená za finančnej podpory zo strany Crowdcube Capital Limited, ktorá je autorizovaná a regulovaná Finančným úradom (v UK je to Financial Conduct Authority). Práve skutočnosť, že zaistenie investícií je komplikované, a v súčasnom ekonomickom prostredí ešte náročnejšie podnietila vznik tejto platformy. Hlavným cieľom tejto spoločnosti je umožniť podnikateľom prevziať kontrolu nad zbieraním finančných prostriedkov z okruhu svojich blízkych a budovať vlastné investičné portfólio (Crowdcube, 2016).

## **Spacehive**

Jedná sa o crowdfundingovú platformu založenú na princípe modelu daru. Sídli v Londýne a je zameraná na občianske projekty ako napríklad revitalizácia verejného priestoru, financovanie a výstavba parkov, ihrísk. Zameriava sa teda predovšetkým na projekty vo verejnom priestore, tam kde má spoločnosť voľný prístup. Autorom projektu môže byť ktokoľvek, kto sa stará o svoju miestnu oblasť. Napriek tomu, že mnoho ľudí by chcelo veci zlepšovať, tak bez finančných prostriedkov je to náročnejšie, tak je nevyhnuté nájsť nový spôsob ako jednotlivé veci vykonať. Práve tu prichádza rad na Spacehive, kde jednotlivci môžu predložiť nápady projektu a každý ich môže financovať. Samotné nahranie projektu a darovanie je zadarmo, Avšak aj táto platforma si účtuje bežný poplatok 5% celkových nákladov, ale to iba vtedy, ak projekt úspešne dosiahne finančných cieľov. Všetky poplatky sú prehľadne zobrazené v rámci jednotlivých kalkulácií pre každý projekt (Spacehive, 2016a).

Spacehive v číslach:

- Celková hodnota financovaných projektov je približne 4,7 milióna libier.
- Priemerná hodnota financií na projekt je 29 100 libier.
- Úspešnosť kampaní je 44 %.
- 68 miest a dedín s projektmi Spacehive (Spacehive, 2016b).

### **2.4.3 ČR a SR**

Väčšina crowdfunding platforiem slovenských sú v súkromnom vlastníctve, vedené akciovými spoločnosťami a fungujúce na tradičných crowdfundingových základoch, podobne ako ich americký predchodcovia Kickstarter alebo Indiegogo. Taktiež väčšinové množstvo projektov prezentovaných na jednotlivých platformách vychádza z modelu – odmena. Popularitu takýchto kultúrnych a kreatívnych projektov spôsobuje práve skutočnosť, že jednotlivé projekty pre svoje fungovanie nepotrebujú až tak značné sumy peňazí.

Z dôvodu pomalšieho rozvoja crowdfundingu v strednej Európe boli obyvatelia Českej a Slovenskej republiky donútení pre svoje projekty využívať aj zahraničné platformy. Najúspešnejší český crowdfundingový projekt bol spustený na globálnej platforme Kickstarter. Jedná sa o počítačovú hru Kingdom Come: Deliverance českej firmy

Warhorse Studios. Kampaň zhromaždila 36 miliónov EUR a CZK v čase, keď bola 12. najúspešnejšia crowdfundingová kampaň v počítačových hrách na svete. Potrebná suma peňazí bola prekročená takmer trojnásobne a podporovalo ju viac ako 35.000 stúpenčov (Zubíček, 2014). Postupom času však aj v týchto postkomunistických krajinách došlo k rozvoju tohto spôsobu financovania a tak vznikali rôzne viac či menej úspešné platformy, spoločnosti, ktoré zabezpečujú sprostredkovanie medzi jednotlivými stranami.

V Českej republike je crowdfunding viacej rozvinutý ako v Slovenskej republike. Čo spôsobuje aj fakt, že platformy vzniknuté na území Čiech sú navštevované a využívané aj obyvateľmi susednej krajiny. Mnohé z nich prijímajú aj platby v eurách a majú aj verzie stránok v slovenskom jazyku. Na Slovensku sú prevažne rozvinuté darcovské portály, ktoré vlastne spadajú pod crowdfunding, konkrétne do modelu – dar. Nasleduje krátke predstavenie niektorých vybraných platforiem.

### **Česká republika**

#### ***Startovač***

Túto platformu možno považovať medzi najmladšie crowdfundingové portály v Českej republike. I keď funguje len od roku 2013, tak má za sebou niekoľko veľmi úspešných projektov ako napríklad *Trabantem napříč Tichomořím*. Jedná sa prevažne o kreatívne, vedecké a zábavné projekty (Startovač, 2016a).

#### ***Hithit***

Podobne ako predchádzajúci portál, tak aj v rámci Hithitu je priestor len pre kreatívcov. „*Plní sny umelcom, kreatívcom, dizajnérom, vývojárom a géniom.*“ Aktuálne sa dá považovať za najväčší portál v rámci Českej republiky z hľadiska počtu projektov (Hithit, 2016a). Okrem bežných kategórií sa na portáli nachádza aj jedna špeciálna a to Nadácia Vodafone. Zaujímavosťou je, že väčšina projektov, ktoré vznikajú v spolupráci týchto dvoch spoločností vyzbierajú svoju cieľovú čiastku (Nadace Vodafone, 2016).

#### ***Nakopni mě***

Predchádzajúce portály sa venovali predovšetkým kreatívnej tvorbe. V rámci tohto portálu sa fantázii medze nekladú. Peniaze sa dajú zohnať na akýkoľvek projekt.

Nachádzajú sa tu aj kreatívne projekty, avšak okrem toho je možné na stránkach nájsť aj projekty venované podnikaniu, sponzoringu či charite (Nakopni mě, 2016).

### ***Kreativci sobě***

Jedná sa o ľudí, ktorí „úprimne veria, že zlepší svet tým, že pomôžu nápadom, projektom a víziám“. Spoločnosť bola založená na jar roku 2011. Už z názvu vyplýva, že sa jedná prevažne o projekty kreatívneho charakteru (Kreativci sobě, 2016).

Tab. 1: Základné údaje o vybraných crowdfundingových platformách v ČR (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Startovač, 2016a), (Startovač, 2016b), (HitHit, 2016a), (Nakopni mě, 2016), (Kreativci sobě, 2016) a (Koudela, 2016))

	<b>Startovač</b>	<b>Hit hit</b>	<b>Nakopni mě</b>	<b>Kreativci sobě</b>
<b>začiatok</b>	2013	2012	2011	2011
<b>mena</b>	CZK/EUR	CZK/EUR	CZK	CZK
<b>poplatky</b>	5-9%	9%	3%	10%
<b>počet projektov od začiatku</b>	635	697	272	288
<b>počet úspešných projektov</b>	390	290	26	86
<b>najviac vyzbieraných peňazí z 1 projektu</b>	2 814 415 Kč	2 421 090 Kč	182 050 Kč	105 255 Kč
<b>počet vyzbieraných peňazí celkom</b>	36 000 000	2 313 621 Kč	892 960 Kč	cez 700 000
<b>počet prispievateľov</b>	cez 50 000	cez 45 000	1 135	neuvadené
<b>priemerný príspevok</b>	720 Kč	790 Kč	939 Kč	neuvadené
<b>dĺžka projektov</b>	30 dní	45 dní	neuvadené	neuvadené

## **Slovenská republika**

### ***Marmeláda***

Tento mladý slovenský portál je novou alternatívou pre slovenských obyvateľov, aby si pre finančnú pomoc a podporu nemuseli chodiť do susednej Českej republiky, hlavne ak je projekt zameraný na Slovensko. Projekty je možné zaradiť do niekoľkých kategórií ako napríklad veda a technika, literatúra alebo film. Cieľom tejto prehľadnej a bezpečnej platformy je „čo najskôr dostať crowdfunding do povedomia konečne aj na

*Slovensku a vytvoriť adekvátny virtuálny priestor pre kreatívnych ľudí s nápadiami (Marmeláda, 2016).“*

### ***Ludia ľudom***

*„Za prvý absolútne otvorený a univerzálny online systém darcovstva na Slovensku možno považovať platformu Ludia ľudom. Jeho základom je rovnomenný internetový portál s prehľadnou databázou výziev – žiadostí o finančnú pomoc pre fyzické, či právnické osoby, s verejnoprospešným zámerom. Unikátnosť systému spočíva predovšetkým v jeho otvorenosti a možnosti samoorganizácie.“* Hlavnými a základnými piliermi tejto spoločnosti sú transparentnosť, adresnosť a efektívnosť. Portál má niekoľko aj niekoľko samostatných platforiem, ako napríklad benefičné elektronické aukcie, blogovú platformu a platformu na sprostredkovanie dobrovoľníckej práce. Už od svojho vzniku roku 2012 získala táto platformy mnoho ocenení ako napríklad IT projekt roka 2012 alebo mimoriadnu cenu v súťaži Inovatívny čin roka 2013 (Ludiaľudom, 2016a).

### ***Ďakujeme sme***

Jedná sa opäť o slovenský darcovský portál vytvorený pre ľudí, ktorí hľadajú pomoc, ale aj pre tých štedrých, ktorí sú ochotní darovať online. Spoločnosť bola založená roku 2007, internetová stránka je evidovaná ako verejná zbierka a za obsah stránky zodpovedá Občianske združenie WellGiving (Ďakujeme sme, 2016a).

### ***Dobrá krajina***

Opätovne táto platforma predstavuje darcovský portál, tento krát pod záštitou Nadácie Pontis už od roku 2009. Charitatívne projekty pomáhajú napríklad bojovať proti chudobe, chrániť prírodu, či pomáhať zdravotne znevýhodneným ľuďom. *„Poslaním spoločnosti je rozvíjať individuálne darcovstvo. Pričom spájajú štedrých darcov s dôveryhodnými projektmi, ktoré menia túto krajinu k lepšiemu (Dobrakrajina, 2016a).“*

Tab. 2: Základné údaje n o vybraných crowdfundingových platformách v SR (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Marmeláda, 2016), (Ľudia ľudom, 2016a), (Ľudia ľudom, 2016b), (Ďakujeme sme, 2016a), (Ďakujeme sme, 2016b), (Ďakujeme sme, 2016c), (Dobrá krajina, 2016a), (Dobrá krajina, 2016b), (Báreková, 2016), (Chalány, 2016))

	<b>Marmeláda</b>	<b>Ľudia ľudom</b>	<b>Ďakujeme sme</b>	<b>Dobrá krajina</b>
<b>začiatok</b>	2015	2010	2007	2011
<b>mena</b>	EUR	CZK/EUR	CZK	CZK
<b>poplatky</b>	8%	0%	0%-4%	10%
<b>počet projektov od začiatku</b>	9	379	230	120
<b>počet úspešných projektov</b>	6	210	138	72
<b>najviac vyzbieraných peňazí z 1 projektu</b>	5 203 €	62 297 €	24 800 €	27 000 €
<b>počet vyzbieraných peňazí celkom</b>	14 488 €	1 954 393 €	769 042 €	391 000 €
<b>počet prispievateľov</b>	460	42 630	10 480	3 200
<b>priemerný príspevok</b>	neuvedené	23 €	22 €	30 € (jednorázovo) 7 € (pravidelne) 25 € (priem. celkom)
<b>dĺžka projektov</b>	neuvedené	1 rok	neuvedené	1 rok

## 2.5 Priebeh crowdfundingu cez platformu

Základným východiskom pre fungovanie crowdfundingu skrz platformu je existencia jednotlivých subjektov, ktorý sa na tomto procese podieľajú. A to tvorcu projektu, potencionálneho investora a samotnej crowdfundingovej platformy, ktorá umožní sprostredkovanie celého obchodu. Podmienkou úspešnej realizácie projektu je koordinácia týchto subjektov. Na začiatku musí tvorca vypracovať plán svojho projektu a ciele, ktoré chce dosiahnuť. Podľa týchto údajov si vyberie najskôr typ platformy a následne konkrétnu spoločnosť, kde sa rozhodne prezentovať svoj projekt. Crowdfundingová platforma poskytuje jednotlivým tvorcom projektov priestor a možnosti prezentácie svojich nápadov. Je dôležité, aby samotná prezentácia projektu bola kreatívne spracovaná, pretože práve skrz tento komunikačný kanál alebo aj inými spôsobmi sa k projektu môže dostať potencionálny sponzor či zákazník, ktorý by mohol mať záujem projekt podporiť. Z toho vyplýva, že

pokiaľ nie je projekt dostatočne zaujímavý pre potenciálneho zákazníka, tak je malá šanca, že by chcel daný projekt finančne podporiť. Za predpokladu, že zákazník projekt podporí, získa určitú protislužbu v závislosti podľa toho o ktorý model crowdfundingu sa jedná. Samotný tvorca projektu sa zaväzuje, že tento záväzok splní, v niektorých prípadoch aj určité crowdfundingové platformy garantujú uskutočnenie týchto protislužieb. Táto garancia býva mnohokrát podmienená vyzbieraním cieľovej čiastky, ktorú tvorca projektu nevyhnutne potrebuje pre jeho realizáciu (Janypka, 2013).

## 2.6 Právne ukotvenie

Z dôvodu neskoršieho rozvoju crowdfundingu v Českej republike a postupného budovania základov tohto spôsobu financovania, nie je crowdfunding v tejto krajine obmedzený žiadnym špecifickým zákonom. Je otázne, či táto nová forma financovania vyžaduje zmeny v zákone, aby nedochádzalo k prípadným podvodom či zneužívaniu financií, alebo bude postačovať jasný výklad doteraz existujúcich právnych predpisov.

To znamená, že doteraz sa každý typ crowdfundingových platforiem riadi jednotlivými zákonmi o daroch, zbierkach a ochranou súkromia. Vo všeobecnosti platí, že crowdfundingovú platformu si môže založiť akákoľvek právnická osoba bez dokladania akýchkoľvek dodatočných licencií alebo povolení. Prevádzkovatelia českých crowdfundingových portálov sú vo väčšine prípadov vedení ako spoločnosti s ručením obmedzeným. Nakoľko tieto portály pracujú on-line, tak sa riadia predpisom č. 480/2004 Zb. (Zákon o niektorých službách informačnej spoločnosti). Tento zákon upravuje uzatváranie zmlúv na diaľku, prostredníctvom webových stránok alebo telefónu a stanovuje podmienky pre firemnú komunikáciu. Nakoľko prevádzka takejto platformy je obchodného charakteru, môže zahŕňať aj ďalšie zákony ako napríklad: Zákon o ochrane osobných údajov, zákon o elektronickom podpise alebo zákon na ochranu zákazníkov. *„Všeobecne platí, že všetky finančné prostriedky zhromaždené prostredníctvom crowdfundingu sú rozdelené do kategórií výnosov a spadajú pod zákon 586/1992 Zb. o daniach z príjmov.“* Niektoré portály vznikajúce ako projekty verejnoprospešných organizácií sú vedené ako neziskové organizácie. Práve na tomto type platforiem jednotlivé projekty využívajúce dary od sponzorov nemusia získané finančné prostriedky zdaňovať. Toto všeobecné pravidlo legislatívne označuje darovanie ako bezplatný prevod. Avšak v prípade, že tieto finančné prostriedky boli získané výmenou za odmenu by mohli nastať komplikácie pri výklade daňových

orgánov ako tieto príjmy roztriediť. V prípade, že odmena má nízku hodnotu (menšiu alebo rovnú hodnote prijatých finančných prostriedkov) bude tento príjem s najväčšou pravdepodobnosťou vnímaný ako bezúplatný prevod, to znamená, že nebudú zahrnuté do dane z príjmov. Rozdielna situácia nastáva u komerčných projektov, ktoré podliehajú plateniu dane z príjmov, avšak môžu žiadať o rozličné daňové úľavy. Všetko záleží od nastavenia projektu a následne aj finančnom úrade, ako zdanenie prebehne (Zubíček, 2014).

Napriek tomu, že crowdfunding v Českej republike zažíva väčší rozmach než na Slovensku, tak z legislatívneho hľadiska je Slovenská republika na tom podobne ako tá Česká. Táto štandardná stredoeurópska krajina vo svojich zákonoch odráža historický vývoj financovania prostredníctvom príspevkov. Práve zbierky sa považujú za bežný a silnejší nástroj financovania charít, verejnoprospešných činností a vývoja. Vynálezy, kreatívne nápady a start-up projekty prezentované prostredníctvom crowdfundingových platforiem sú vykonávané bez osobitých právnych predpisov o crowdfundingu. Súčasný crowdfunding vychádza zo základného ústavného princípu: „*Každý môže konať to, čo nie je zákonom zakázané. Nikto nemôže byť nútený robiť nič, čo je nie je zákonom prikázané* (Ústava Slovenskej republiky č. 460/1992 Zb. čl. 2 ods. 3).“ Na Slovensku sa vyskytujú prevažne platformy zabezpečujúce crowdfunding formou modelu - dar, ktoré sú mnohokrát späté s verejnoprospešnými projektmi. Zákomom je upravená realizácia verejných zbierok na verejnoprospešné účely v súlade so zákonom 163/2014 Zb. o verejných zbierkach. Až do konca júna roku 2014 platil starý zákon 63/1973 Zb. o verejných zbierkach, lotériách a iných podobných hrách, ktorý nebral do úvahy sociálno-ekonomický kontext. Legislatíva nadobudla platnosť 1. júla 2014. Avšak to predstavuje jedinú zmenu slovenskej legislatívy, ktorá má nejaký dopad na vývoj crowdfundingu. Doteraz nebola zaznamenaná žiadna právna činnosť zameraná na navrhovanie akejkoľvek autonómnej legislatívy v tejto oblasti (Zubíček, 2014).

Na rozdiel od predchádzajúcich krajín so slabo rozvinutou legislatívnou základňou sa v Spojených Štátoch Amerických podarilo presadiť zákon značne transformujúci podnikanie. Tento zákon Jump our business startups, skrátene označovaný ako JOBS Act bol 12.4.2012 podpísaný súčasným prezidentom USA Barakom Obamom a v platnosť sa dostal už v januári 2013. Zákon podporuje stimuláciu rastu a rozvoja malých firiem reguláciou vkladania kapitálu, nakoľko predošlý zákon Securities

exchange act (1934) obmedzoval malé firmy a investorov. Pôvodný zákon z roku 1934 bol uzákonený za účelom poskytnutia priamej regulácie trhov, na ktorých dochádza k predaju cenných papierov, ale aj regulácie jednotlivých účastníkov týchto trhov. Súčasný zákon JOBS Act zasahuje do problematiky crowdfundingu, predovšetkým modelu – investícia. „*Emitent môže predat' najviac 1 milión dolárov cenných papierov kedykoľvek počas 12 mesačného obdobia, pokiaľ splnil podmienky a zverejňoval informácie na SEC51. Ďalej sa vzťahuje nákup cenný papierov, ktorý nesmie byť viac ako dve tisíc dolárov alebo percento z výšky ročného príjmu investora až do hodnoty sto tisíc dolárov* (Stienberg, 2012, s. 23, vlastný preklad).“ Tento zákon podporujúci začínajúce firmy je taktiež výrazným nástrojom pre znižovanie nezamestnanosti.

## **3 ĎALŠIE METÓDY FINANCOVANIA**

Ďalšie metódy financovania je dôležité preskúmať, aby bolo možné určiť jednotlivé finančné výhody a riziká, ktoré crowdfunding prináša. Majitelia podnikov využívajú pre svoju podnikateľskú činnosť prevažne financie z vlastných zdrojov, prípadne nedostatku vlastných finančných prostriedkov využívajú aj externých zdrojov. Nasledujúca kapitola bude venovaná práve týmto externým zdrojom financovania medzi ktoré možno zaradiť úvery alebo investície získané z vonkajších zdrojov.

### **3.1 Investície z externých zdrojov**

Medzi základné investície z vonkajších zdrojov sa dajú považovať dva typy investorov. Jedná sa o obchodných anjelov (business angels) a rizikových investorov (venture capitalists). Oba sú vcelku podobné typy investorov, je však možné medzi nimi nájsť aj rozdiely. *„Investície od obchodných anjelov na rozdiel od ostatných foriem externého financovania nebývajú sprostredkované. Predstavujú jednotlivcov, ktorí investujú do vysoko rizikových projektov s potenciálom vysokej návratnosti. Na rozdiel od toho investície pochádzajúce od rizikových investorov sú sprostredkované, nakoľko firmy investujú prostredníctvom fondov rizikového kapitálu. Tieto fondy sú zvyčajne spravované skúseným odborníkom, ktorý objavuje nové a perspektívne podniky (Berger, 1998).“*

### **3.2 Úvery**

V tejto časti sa práca venuje základným pojmom, ktoré sú potrebné vysvetliť. Ďalej sa zaoberá charakteristikou jednotlivých bankových úverov, ktoré v súčasnosti banky ponúkajú. Okrem iného zaznamenáva aj postup žiadosti o úver a následnými postupmi bánk, ktoré využívajú pri ich rozhodovaní o samotnom poskytnutí úveru.

#### **3.2.1 Základné pojmy**

Pre ľahšiu orientáciu v bakalárskej práci a pochopenie niektorých kľúčových slov sú v nasledujúcej kapitole popísané niektoré z nich.

#### **Obchodná banka**

Obchodná banka predstavuje najvýznamnejší podnikateľský subjekt finančného systému, ktorý pôsobí ako súčasť väčšinou veľmi prísne regulovaného bankového

systemu. Či už v rámci príslušného štátu alebo nadnárodného ekonomického spoločenstva (Rejnuš, 2014, s. 760).

## **Úver**

Jednou z najvýznamnejších činností bánk je poskytovanie úverov. Úver predstavuje externý druh financovania, ktorý vzniká medzi veriteľom a dlžníkom na základe úverovej zmluvy v súlade s obchodným zákonníkom, z ktorej vyplýva predmet zmluvy aj spôsob zaplatenia dlhu (Nývtová, 2010, s. 87).

### **Investičný úver**

Mnohé firmy v súčasnosti potrebujú na svoju podnikateľskú činnosť úverové financovanie. Vďaka širokej škále produktov bankových a nebankových subjektov majú možnosť si vybrať práve ten pre nich najvhodnejší. Často využívané sú najmä investičné úvery. Tie patria z časového hľadiska k stredne a dlhodobým úverom. Investičné úvery môžu podnikatelia použiť napríklad na financovanie kúpy nehnuteľnosti, nákup strojov, kúpy automobilu či na rekonštrukciu nehnuteľnosti určenej na výrobné účely. Investičný úver však môže byť aj bezúčelový pri ktorom banka nesleduje účel poskytnutia úverových prostriedkov. Podnikateľ ho môžete získať aj bez zabezpečenia nehnuteľnosťou. Ale v prípade ručenia väčšine bánk poskytnú výhodnejšiu úrokovú sadzbu a vyšší úverový limit. Banky si svojich klientov preverujú. Finančné úvery sa poskytujú bežne na 5 až 10 rokov (Banky, 2009).

## **Úrok**

Úrok predstavuje pomer výnosov k celkovej výške vloženého, kapitálu v relatívnom či percentuálnom vyjadrení (Moravčíková, 2012).

### **Úroková miera**

Rozlišujú sa predovšetkým 3 druhy:

- nominálna úroková miera (úroková miera neupravená o infláciu, ktorá je bežne stanovená v úverovej zmluve vzájomnou dohodou strán),
- reálna úroková miera (nominálna úroková miera upravená o vplyv inflácie),
- efektívna úroková miera (predstavuje výšku ročnej nominálnej úrokovej miery skladanej v kratšej časovej frekvencii) (Nývtová, 2010, s. 43).

## **Úrokové obdobie**

Jedná sa o dobu, na ktorej začiatku alebo koncu je pripísaný úrok z vkladu, prípadne zaplatený úrok z úveru. Vo všeobecnosti platí, že sa nemusí jednať o rovnako dlhú dobu ako je doba splatnosti (Záboj, 2007, s. 45).

### **3.3 Charakteristika bankových úverov**

Rôzne banky poskytujú odlišné druhy úverov. Avšak základné vzťahy ktoré vznikajú medzi bankou a jej klientom sú mnohokrát konštantné, a to aj napriek rozdielnostiam medzi spoločnosťami. Nasledujúce podkapitoly popisujú jednotlivé informácie ohľadom úverových obchodov bánk, poskytovania úveru a úročenia úveru.

#### **3.3.1 Úverové obchody bánk**

Obchodné banky poskytujú svojim klientom široké spektrum obchodov a produktov. Jedným z mnoho druhov sú aj úverové obchody bánk, pričom rozlišujeme ich aktívnu aj pasívnu formu. Aktívne úverové obchody zvyšujú aktíva banky a tie pasívne majú opačný účinok, takže znamenajú zvýšenie pasív bánk. Veriteľ a dlžník predstavujú dva základné subjekty nevyhnutné pre založenie úverového obchodu. Veriteľ predstavuje osobu, ktorá peňažné prostriedky požičiava a zasa dlžník tieto prostriedky získava. Samotným obchodom vzniká veriteľovi pohľadávka za dlžníkom a naopak dlžníkovi vzniká záväzok voči veriteľovi. Najčastejším aktívnym úverovým obchodom banky je poskytovanie úverov jednotlivým klientom. Typickým príkladom pasívneho úverového obchodu banky je prijímanie vkladov od klientov (Sekera, 1997, s. 532).

#### **3.3.2 Poskytovanie úverov**

Za predpokladu, že klient chce bankový úver, musí ho najskôr získať. Pri jednotlivých žiadostiach o úver banka posudzuje veľké množstvo faktorov, aby čo najviac znížila úverové riziko. Ďalej banka sleduje majetkové pomery žiadateľa o úver, výšku jeho súčasných príjmov, ale aj príjmov budúcich, vrátane budúcich výdajov a pomer medzi vlastným a cudzím zdrojom financovania. Jedným z opatrení zníženia úverového rizika je limitovanie počtu úverov pre jedného klienta. Teda počet úverov, ktoré klient má možnosť získať nie je nekonečný (Revenda, 2005, s. 627).

### **3.3.3 Úročenie úveru**

Úrok vyjadruje peňažnú odmenu za poskytnutie úveru. Výška tohto úroku je zjednaná v úverovej zmluve, čo značí nemalú šancu klienta ovplyvniť jeho výšku. Úroková sadzba môže mať dve hlavné podoby počas splatnosti úveru. Za prvé sa jedná o fixnú úrokovú sadzbu, ktorá je pevne stanovená po celú dobu splácania úveru a jej výška sa nemení. Druhá podoba úrokovej sadzby je variabilná. To znamená, že sadzba sa v priebehu času mení, môže sa jednať o pohyby stúpania, ale aj klesania (Revenda, 2005, s. 627).

### **3.4 Postup pri žiadosti o úver**

Za predpokladu že klient potrebuje získať úver od banky, tak ho čaká množstvo krokov, ktoré musí absolvovať. O to náročnejšia je situácia klienta v momente, keď si ide vybavovať prvý úver, ktorý sa získava náročnejšie. Pri žiadosti o úver je nutné aby sám žiadateľ posúdil svoju vlastnú finančnú situáciu. Mal by vedieť ako veľkú čiastku potrebuje, ako veľké splátky môže splácať a ako dlho môže úver splácať, aby sa nedostal k rôznym finančným problémom. Až po uvedení si jednotlivých údajov by mal žiadateľ predstúpiť pred banku so samotou žiadosťou o úver. Dôležitým faktorom pri získavaní úverov je fakt, že klienti by mali žiadosť o úver podať ešte v čase, kedy finančná situácia podniku netrpí výraznými poruchami likvidity a podnik bude schopný svoje záväzky voči banke plniť. Z toho dôvodu by sa podnikatelia mali zamerať na plánovanie finančných tokov. Pretože so znížením likvidity podniku sa znižuje aj bonita klienta a tým aj možnosť získania úveru od banky (Kroh, 1999, s. 154).

## 4 ANALÝZA VYBRANÝCH FORIEM FINANCOVANIA

Štúdiá popisujúca crowdfunding ako multilaterálnu platformu sa zaoberá predovšetkým porovnaním samotného crowdfundingu a ďalších foriem financovania podnikateľských plánov. Vychádzajúc z definície crowdfundingu ako multilaterálnej platformy sa jedná o organizáciu ktorá vytvára hodnotu predovšetkým tým, že umožňuje priame interakcie medzi dvomi alebo viacerými typmi zákazníkov. V nasledujúcej tabuľke sú zaznamenané výrazné odlišnosti medzi crowdfundingom a ďalšími formami financovania (Giudici, 2012)

Tab. 3: Porovnanie zvolených ukazateľov vybraných foriem financovania (Zdroj: Upravené podľa (Giudici, 2012, s. 7))

	Oprávnená organizácia	Prima interakcia	Afiliácia investora/ objektu investovania
<b>Crowdfunding</b>	áno	áno	áno
<b>Rizikový kapitál</b>	nie	áno	nie
<b>Obchodní anjeli</b>	nie	áno	nie
<b>Burzy cenných papierov</b>	áno	nie	áno
<b>Bankové úvery</b>	nie	áno	nie
<b>Lízing</b>	áno	nie	nie

To že crowdfundingové platformy sú platformami multilaterálnymi potvrdzuje aj fakt, že sú podporované organizáciou, ktorá umožňuje priame financovanie podnikateľských plánov z davu prostredníctvom prepojenia jednotlivých prispievateľov a iniciátorov projektu. Rizikovní investori a podnikateľský anjeli zabezpečujú poskytovanie finančnej podpory priamo podnikateľským projektom, z dôvodu neexistencie organizácie zabezpečujúcej spojenie medzi investormi a podnikateľmi. Individuálne podnikateľské plány nie sú verejne prístupné a predkladajú sa priamo pracovníkom povereným a zodpovedným za ich vyhodnotenie. Pričlenenie investorov do sietí a asociácií je bežné, avšak hlavným cieľom je lobovanie voči regulátorom a bankám a poskytovanie služieb a poradenstva. Výnimku môžu tvoriť obchodní anjeli, ktorí sú zoskupení do neformálnych sietí za účelom zdieľania rizika a kolektívneho investovania do akcií. V prípade búrz cenných papierov sa jedná o oprávnené organizácie, kde majú prístup povolený len autorizovaní makléri a spoločnosti kótované na burzách s formálnymi

požiadavkami. Nakoľko sa jedná o anonymné a centralizované obchody, nie je tu povolená žiadna priama interakcia. Na rozdiel bankové úvery a pôžičky je možné poskytovať priamo podnikateľom, bez akejkoľvek pomoci či zásahu oprávnenej organizácie. Neplatí to pre platformy, ktoré porovnávajú podmienky a úrokové sadzby medzi rozličnými bankami a poskytujú sprostredkovateľské služby podnikateľom a spotrebiteľom, avšak vo všeobecnosti sa to vzťahuje predovšetkým na hypotéky a spotrebiteľské úvery. Taktiež lízing a obchodný úver môže byť poskytovaný oprávnenými organizáciami, avšak bez afiliácie a na základe ďalšieho predaja. Tieto posledné formy financovania sú zvyčajne štandardizované a neexistuje žiadna priama interakcia medzi spoločnosťou a konečným financovateľom (Giudici, 2012).

## **4.1 Crowdfunding**

Vychádzajúc z porovnania jednotlivých foriem financovania je dôležité sa zamerať predovšetkým aj na samotný crowdfunding, ktorý predstavuje základ tejto práce. Nasledujúca podkapitola sa bude venovať predovšetkým jednotlivým výhodám a nevýhodám tohto spôsobu financovania. Zameria sa aj na motívy jednotlivých subjektov tejto spolupráce a riziká, ktoré pri obchodovaní podstupujú.

### **4.1.1 Motivácia a výhody**

Dôležitým aspektom ovplyvňujúcim prínosy crowdfundingu pre jednotlivé subjekty obchodu je ich motivácia. Ako už bolo spomenuté základnými subjektmi sú tvorca projektu, potencionálneho investora a crowdfundingovej platformy, ktorý obchod sprostredkováva. Jednotlivé faktory ovplyvňujúce rozhodovanie pri výbere formy financovania sú rozličné pre každú skupinu účastníkov. Rozhodujúci je predovšetkým cieľ, ktorý jednotlivé subjekty chcú dosiahnuť.

Hlavným motivačným faktorom pre tvorca projektu pri výbere crowdfundingového spôsobu financovania je predovšetkým lacnejší kapitál a jednoduchší prístup k informáciám. Samozrejme ciele jednotlivých projektov začínajúcich v oblasti crowdfundingu sa rôznia v závislosti od druhu projektu, modelu financovania ale aj veľkosti potrebných finančných prostriedkov. Množstvu projektov postačuje malý vstupný kapitál, mnohokrát využívaný pre jednorazové projekty. Avšak vzrastajúca popularita crowdfundingu vykresľuje tento spôsob financovania aj ako účinný zdroj finančnej podpory pre zrod veľkých podnikov (Belleflamme, 2012). Za určitých

podmienok teda možno crowdfunding považovať za cestu k lacnejšiemu kapitálu a celkový rast počtu crowdfundingových kampaní by mohol zvýšením konkurencie na trhu vstupného kapitálu znížiť jeho cenu na trhu. (Agrawal, 2013). Okrem získavania finančných prostriedkov je jedným z cieľov zadávateľov projektov aj zistiť prípadne overiť dopyt po plánovanom produkte či službe. Aj v prípade nedostatku dopytu je táto informácia pozitívna, nakoľko pre autora projektu je varovným signálom o potencionálnom zlyhaní produktu. Dokonca ešte vo fáze vývoja je tento spôsob užitočný pre budovanie spotrebiteľskej základne (Dingman, 2013). Vďaka prezentácii projektu dostávajú tvorcovia množstvo informácií, pomocou nich môžu zabezpečovať potrebné zmeny produktov a slúžia aj ako marketingový prieskum pre budúce projekty. Tieto informácie dokážu aj ovplyvniť cenu kapitálu a poskytujú významnú spätnú väzbu. Tvorcovia však musia dbať na to, aby sa vyvarovali zlepšeniam, ktoré by ocenilo len malé percento potencionálnych zákazníkov. V neposlednom rade je výhodou aj fakt, že tvorcovia pri hľadaní potencionálnych investorov nie sú geograficky obmedzení, to je samozrejme výhodou aj potencionálnych investorov (Agrawal, 2013). Tieto skutočnosti vytvárajú pre jednotlivé podniky či projekty využívajúce crowdfunding ako spôsob financovania výraznú konkurenčnú výhodu.

Podobne ako aj u tvorcov projektu, tak aj motívy a ciele prispievateľov predovšetkým závisia od zvoleného modelu crowdfundingu. Ako bolo spomenuté vyššie, napriek tomu že jednotlivé modely sa líšia, tak vo väčšine prípadov býva cieľom prispievateľov kombinácia pohnútok, kedy túži prispieť na projekt z vlastného presvedčenia o jeho prospešnosti a motivácii získať za zaslaný finančný príspevok nejakú protislužbu. Vnútorne pohnútky sa rôzna podľa prispievateľov. Práve Agrawal rozdelil ich motiváciu do 5 základných kategórií:

1. Prístup k investičným príležitostiam – jedná sa predovšetkým o crowdfundingové kampane modelu investícia, nakoľko svojim investorom ponúkajú podiel na spoločnosti, čo predstavuje štátne neregulovanú možnosť investície do novo vznikajúcej firmy pre akéhokoľvek investora.

2. Predčasný prístup k produktom – možnosť získania prvých verzií ešte len pripravovaného produktu alebo dokonca finálnych verzií s časovým predstihom.

3. Byť súčasťou komunity – cieľom niektorých prispievateľom je samotné investovanie v kampaniach a následná interakcia s autormi projektu. Oceňujú možnosť podieľať sa na projekte, komunikovať s ostatnými prispievateľmi, celkovo byť súčasťou niečoho väčšieho.

4. Podpora produktu, služby alebo myšlienky – prispievatelia sa zameriavajú na crowdfundingový model dar, nakoľko sú to predovšetkým príspevky charitatívneho charakteru ziskovým ale aj neziskovým subjektom a malými alebo dokonca žiadnymi odmenami.

5. Zoficiálnenie kontraktu – ochrana sociálnych vzťahov v rodine pre častú frekvenciu rodinných príslušníkov ako prispievateľov tvorcov začínajúcich projektov. Transakcie sa stávajú oficiálne a dajú sa spätne vyhľadať (Agrawal, 2013).

Za predpokladu využitia crowdfundingovej platformy je táto platforma posledným dôležitým subjektom ktorý sprostredkováva. Nakoľko crowdfundingové platformy sú väčšinou zakladané ako spoločnosti s ručením obmedzeným, tak ako podnikateľský subjekt sú založené za účelom dosiahnutia zisku. Za sprostredkovanie obchodu si strhávajú poplatok z každého úspešného projektu v priemere 5 % z vybranej čiastky. Fakt, že berú poplatky len z úspešných projektov, motivuje platformu k tomu, aby zabezpečila čo najväčší počet realizovaných projektov. Je nevyhnutné, aby platformy zabezpečili dostatočný počet autorov a prispievateľov projektu, výhodou sú mediálne významné projekty, ktoré pomáhajú platformám získať publicitu. Okrem iného je nevyhnutné zaviesť ochranné procesy k zníženiu a zamedzeniu podvodov a podvodného jednania (Agrawal, 2013).

#### **4.1.2 Nevýhody a riziká**

Podobne ako tomu bolo aj v podkapitole výhod, tak aj nevýhody sú rozličné pre tvorcu projektu a samotných prispievateľov. Za najväčšiu nevýhodu autori projektu najčastejšie považujú nutnosť prezentácie projektu verejnosti, vrátane nových nápadov a inovácií. To môže spôsobiť, že inovatívny projekt bude kopírovaný alebo napodobnený. Toto riziko je nutné brať v úvahu pri predstavovaní jednotlivých detailov projektu. Pre tvorca je teda nevyhnutné byť opatrný pri zverejňovaní informácií, najmä nepatentovaných technológií. Nevýhodou je aj skutočnosť, že projekt verejne uvádza veľkosť potrebného rozpočtu, pričom túto informáciu môžu využiť konkurenčné

subjekty ale aj dodávatelia pri vyjednávaní o cenách. V neposlednej rade príjem peňazí od neprofesionálnych investorov môže pre autorov projektu prinášať aj nevýhody. Nakoľko profesionálni investori väčšinou majú skúsenosti so začínajúcimi podnikmi, ich predchádzajúce skúsenosti môžu byť pre podnik prínosom z hľadiska know-how a predikcií budúceho vývoja. Vďaka zapojeniu väčšej časti kapitálu do podniku majú taktiež záujem na vyššej ziskovosti podniku (Agrawal, 2013).

Pre prispievateľa projektu sa vynárajú riziká v oblasti podvodnosti, kreatívnej neschopnosti a vytvárania nových projektov. Keďže, ako bolo spomenuté vyššie, sa jedná o neprofesionálnych investorov, tak takýto neskúsený a dôverčivý užívateľ sa môže nechať zmiatať a naletieť aj podvodníkom, ktorí po dosiahnutí stanovenej čiastky prestanú komunikovať a neplnia svoje sľuby. Podvodníci využívajú jednoduchosti sfalšovania údajov a počítajú s tým, že užívatelia prídu len o malú finančnú čiastku, ktorá nestojí za žalobu a náklady na súdne konanie. V prípade reálneho projektu môže dôjsť k neuskutočneniu projektu nakoľko autori niekedy majú aj nesplniteľné predstavy o finálnom produkte. A tak pri samotnej realizácii narážajú na logistické či dodávateľské problémy a následne nie sú schopní plniť svoje ciele. Túto situáciu môže spôsobovať neschopnosť, ale aj veľké prekročenie určitej čiastky, kedy tvorcovia nie sú schopní sa prispôbiť zvýšenému dopytu a výsledkom je podpriemerný produkt, ktorý nemá požadované vlastnosti. To následne súvisí s častým nedodržovaním termínov. Nakoľko sa mnohokrát jedná o nové a začínajúce projekty, tak investície do nich sú riskantnejšie, nakoľko vnikajú situácie, ktoré mnohokrát ani autor projektu nemôže ovplyvniť. Dochádza k informačnej asymetrii medzi tvorcom a prispievateľom projektu, hlavne kvôli rozdeleniu rizika, ktoré väčšinou je na prispievateľovi (Agrawal, 2013).

## **4.2 Úverové financovanie**

Nakoľko predchádzajúca kapitola bola venovaná ďalším spôsobom financovania a zameraná predovšetkým na úverové financovanie, je dôležité poukázať na dôvody žiadostí o úver, najmä výhody a nevýhody prinášajúce žiadateľom. Pre účely tejto práce je potrebné sa zamerať predovšetkým na spotrebný úver<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Používajú sa dva spôsoby označenia spotrebného úveru. A to spotrebný a spotrebiteľský úver, pričom sa jedná o ten istý druh úveru. Pre účely tejto práce sa naďalej bude používať pojem spotrebný úver.

### **4.2.1 Výhody**

Za najväčšiu výhodu spotrebného úveru je možné jednoznačne považovať okamžité uspokojenie aktuálnych potrieb žiadateľa bez nutnosti dlhodobého sporenia. Jednorazová platba je rozdelená na niekoľko menších častí (Finance, 2016). Práve spotrebný úver sa vďaka svojej ľahkej dostupnosti stáva obľúbeným produktom pre banku aj klientov. Pre banku výhodnosť tohto produktu spočíva v tom, že sa jedná o jeden z produktov s najväčšou ziskovosťou a pre klienta banky je to nástroj pre rýchlejšie plnenie cieľov. Okrem rýchlosti výhodu predstavujú aj fixné úrokové sadzby spotrebných úverov, ktoré sa v priebehu splácania nemenia a bývajú súčasťou väčšiny spotrebných úverov. Ako ďalšiu výhodu je možné považovať, že na zabezpečenie úveru nie je potrebné založiť nehnuteľnosť, ale za predpokladu nesplácania úveru môže dôjsť aj k vymáhaniu finančných prostriedkov cez nehnuteľnosť. V závislosti od toho, či sa jedná o úver účelový alebo bezúčelový môže vzniknúť povinnosť dokladovania banke dôvodu pôžičky. V prípade bezúčelového spotrebného úveru táto dokumentácia nie je potrebná (Finančný kompas, 2014).

### **4.2.2 Nevýhody**

Okrem výhod, spotrebný úver má aj svoje nevýhody, kde sa taktiež rozlišuje, či sa jedná o úver účelový alebo bezúčelový. V prípade účelového úveru je nutnosť doložiť účel na ktorý sa úver poskytuje, čo spôsobuje nižšiu voľnosť pri jeho následnom použití. A práve toto dokladovanie je úzko späté s nutnosťou doloženie väčšieho množstva dokumentov než u úveru bezúčelového. Pokiaľ sa jedná práve o úver bezúčelový, nevýhodou je, že je vo väčšine prípadov poskytovaný na menšie sumy s čím súvisí aj kratšia doba splácania (Petržala, 2013). Vychádzajúc všeobecne z úveru za hlavnú nevýhodu možno považovať skutočnosť, že banke je uhradené väčšie množstvo finančných prostriedkov, než bolo pôvodne požičaných. Nehľadiac na to, o aký úver sa jedná, banka zakaždým vyžaduje množstvo rozličných potvrdení a dokladov, čo spôsobuje aj dlhšiu dobu vybavenia úveru. V rámci potvrdení, je často žiadané preukázanie pravidelného príjmu a jeho výšky, aby banka mala potvrdenie, že žiadateľ je schopný dostať svojim záväzkom. U niektorých druhov úverov je nutné zohnať si ručiteľa, alebo sa zaručiť iným majetkom (Finance, 2016).

### 4.3 Faktory ovplyvňujúce voľbu financovania

Pri tvorbe podnikateľského plánu musí autor brať v úvahu množstvo finančných prostriedkov potrebných na jeho realizáciu. Výber spôsobu financovania projektu ovplyvňuje niekoľko faktorov. Za jeden z kľúčových aspektov rozhodujúcich pri voľbe spôsobu financovania možno považovať dostatok prípadne nedostatok skúseností zo strany autora. Nie je totiž zaručené, že autor projektu bude mať dostatok znalostí pre zabezpečenie spustenia projektu a dosiahnutie jeho následnej úspešnosti. Skutočnosť do akej miery autor projektu disponuje skúsenosťami potrebnými pre realizáciu projektu a v akých oblastiach, ovplyvňuje potrebu následnej pomoci a podpory. Môže sa jednať o rozličné oblasti, či už vývoj projektu, marketing, alebo financie. Zabezpečenie podpory môže byť sprostredkované prostredníctvom investorov napríklad obchodných anjelov, alebo rizikových investorov (viď kapitola 3.1), nakoľko ich vstup do podnikania býva často sprevádzaný prínosom skúseností v oblasti riadenia a znalosti trhu. V prípade iných spôsobov financovania projektov nie je zabezpečený dodatočný prínos pridanej hodnoty okrem samotných finančných prostriedkov. Čiastočný nedostatok znalostí v oblasti prieskumu trhu pomáha odstraňovať práve crowdfunding, nakoľko je užitočným zdrojom informácií (viď kapitola 4.1.1), čo môže pomôcť pri rozhodovaní o stratégii podniku. Napriek tomu, že prispievatelia poskytujúce svoje voľné finančné prostriedky skrz crowdfunding vo väčšine prípadov nemajú nijaké zvláštne znalosti o podnikaní, môžu byť prínosom. Vychádzajúc z teórie davu podľa Gustava Le Bona možno za pridanú hodnotu crowdfundingu považovať skutočnosť, že dav môže byť efektívnejší pri riešení niektorých otázok než jednotlivci. To môže spôsobiť, že skupina crowdfundingových prispievateľov môže byť užitočnejšia ako samotný investor (Le Bon, 2016). Dôležitým faktorom je taktiež množstvo finančných prostriedkov potrebných pre realizáciu projektu. V prípade finančne menej náročných projektov nie je vhodné voliť ako spôsob financovania rizikových investorov, nakoľko často býva stanovená minimálna výška investície, často tak dochádza k využívaniu iných zdrojov (Jiříčková, 2014). Práve za predpokladu, že potrebný začínajúci kapitál je menšia čiastka je práve crowdfunding vhodným riešením, keďže tento spôsob financovania nie je obmedzený množstvom potrebných finančných prostriedkov. To znamená, že je možné ho využiť pri rôzne veľkých projektoch. Avšak je nutné brať v úvahu, že menšie množstvo peňazí sa vyzbiera rýchlejšie ako ten väčšie, a tak pri

stanovovaní cieľov uvažovať nad ich splniteľnosťou (viď kapitola 4.1.2). V neposlednej rade významným faktorom je zameranie a typ projektu. V prípade porovnania komerčných a neziskových projektov, komerčné projekty nedosahujú tak výraznej úspešnosti ako projekty neziskové. Za príčinu tejto nerovnosti možno považovať fakt, že komerčné projekty sú náchylnejšie k nedodržaniu záväzkov. Prioritou neziskových projektov nie je maximalizovať zisk a tak sa viacej môžu sústrediť na kvalitu, a to je následne výrazným a dôležitým predpokladom pre získanie príspevkov (Glaeser, 2001).

## 5 STARTUPOVÝ PROJEKT – PRVNÍ CUPCAKE OBCHOD V PRAZE

Pre účely tejto bakalárskej práce zaoberajúcej sa témou crowdfundingu bol zvolený za praktický príklad úspešný projekt „*První cupcake obchod v Praze*“. Projekt pre svoje prezentáciu na internetovej crowdfundingovej platforme si vybral spoločnosť „*hithit.cz*“.

### 5.1 Informácie o projekte

Táto podkapitola bude venovaná predstaveniu projektu, tomu ako autori svoj projekt prezentovali na crowdfundingovej platforme a čím sa snažili osloviť potencionálnych prispievateľov. Ďalej budú vyčíslené financie potrebné na projekt.

#### 5.1.1 Prezentácia projektu

Autori projektu svoju prezentáciu na internetových stránkach začali slovami: „*Chceme pre Vás otvoriť prvý pražský cupcake obchod. Priestor máme, ale potrebuje rekonštrukciu, a tým pásom Vašu finančnú pomoc. Bez Vás do toho nejdeme. Pokiaľ sa nám to spoločne podarí, vznikne v Prahe to najsladšie miesto, kde si budete môcť dať cupcake.*“ Potencionálnych prispievateľov sa nažili osloviť personifikovaným úvodom, kde zdôrazňovali to, že sa jedná o spoločnú prácu na projekte.

Úspešní autori projektov pri svojej prezentácii využívajú aj videá, ktorými sa snažia osloviť svoje okolie. Aj tento projekt sa jeho zakladatelia snažili predstaviť v krátkom videu, ktoré zhrňa to najdôležitejšie, a jeho prostredníctvom osloviť svoje blízke okolie. Napriek tomu, že sa jedná o dvoch autorov projektu, hlavným centrom je pekárka cupcakes, ktorá si nápad na to piecť cupcake priviezla z USA, ktoré navštívila na svojej svadobnej ceste v roku 2012. Podnikanie už stihla čiastočne rozbehnúť nakoľko pečie cupcakes na rôzne oslavy, akcie a objednávky pod názvom Lelí's Cupcakes. Autori projektu by sa však chceli posunúť ďalej a otvoriť si vlastný obchod, na ktorého rekonštrukciu potrebujú 250 000 Kč. V úvode videa je teda predstavený samotný nápad, podporený zábermi prípravy cupcakes. Uprostred videa sa vyjadrujú k tomuto nápadu už spokojní zákazníci, ktorí cupcake už skúsili a boli nimi nadšení a v závere je vysvetlené prečo práve cupcake obchod. Autori projektov majú za sebou už kus cesty, so svojimi cupcakes sa zúčastňovali rôznych festivalov ako napríklad Apetit Piknik,

Prague Coffee Festival, Sweet Prewet Market, Dyzajn Market Festival alebo Design week, kde mali svoje stánky s cupcakes. Vlastný cupcake obchod im umožní piecť denne čerstvé cupcakes a pripraviť pre zákazníkov väčší výber príchutí. Snažia sa vytvoriť priestor, kde sa ľudia budú chcieť stretávať. Priestor pre obchod vybrali v Prahe 2 kúsok od Náplavky, kde priestory sú k dispozícii od apríla 2016. Avšak nakoľko priestor potrebuje rekonštrukciu, a to nie len z estetického hľadiska, ale aj aby spĺňal zákonom stanovené náležitosti. Minimálna suma potrebná na realizáciu projektu, kedy rekonštrukcia bude prebiehať svojpomocne, bola stanovená na spomínaných 250 000 Kč. Konkrétne sa jedná o inštalatéro a prívod vody na potrebné miesta podľa hygienických noriem, zriadenie toalety, nové omal'ovanie stien a podlaha. Ďalej vybavenie cupcake výrobnou trúbou s väčšou kapacitou, veľkou chladničkou a výrobným pultom. Okrem iného zabezpečenie nábytku a vybavenia vrátane chladiacich vitrín. Avšak informujú prispievateľov, že za predpokladu vyzbierania 350 000 Kč si budú môcť dovoliť stolára, ktorý im vyrobí nábytok na mieru, a budú môcť zabezpečiť množstvo ďalších detailov. Otvorenie je plánované už v priebehu mája 2016, kedy po dohodnutí termínu sa budú odovzdávať odmeny sľúbené prispievateľom priamo v obchode na Prahe 2 (Hithit, 2016b).

### **5.1.2 Odmeny prispievateľom**

Potencionálnym prispievateľom boli ponúknuté 14 druhov rozličných odmien. Pričom 12 z nich bolo sľúbených splniť a doručiť do štvrt' roku od realizácie projektu, jedna do mesiaca a jedna do pol roka. Jedná sa o nasledujúce odmeny:

**Cupcake pre radosť** – delux čokoládový cupcake s nápisom: „Děkuji“ v darčekovej krabičke.

**4x cupcakes v krabičke** – 4 ks deluxe čokoládových cupcakes s dvomi rôznymi príchuťami krému a zdobených čerstvým ovocím, zabalené v krabičke.

**Populárna darčeková krabička** – predplatné na darčekovú krabičku s 3 ks špeciálne zdobených cupcakes. Originálny darček v zálohe, detaily k objednávke stačia vybaviť týždeň dopredu.

**Krabička 6 ks cupcakes** – balíček 6 ks rôznych príchutí cupcakes zabalených v krabičke a ako bonus káva na cestu zdarma.

**Kafe s cupcake s Lelí** – pozvanie od hlavnej autorky projektu na kávu a cupcake do cupcake obchodu. Hodina jej cenného času pre prispievateľa. Ako bonus prezradí pár

cupcake vylepšení a trikov plus možnosť vyfotenia s Lelí pri stene slávy s menami prispievateľov.

**Nazdob si ich sám** – kôš 10 ks nenazdobených cupcakes spolu so zdobičkou krému, čerstvým ovocím a množstvom druhov posýpok. DIY (pozn. angl. prekl.: do it yourself = urob si sám) cupcake set s foto návodom na zdobenie.

**Môj vlastný cupcake** – jedinečná možnosť pomenovania svojho vlastného cupcake. Je možné zvoliť si vlastné príchute a farby. Mesiac bude v obchode predávaný s označením „Hithit limited edition“. A následne tri najlepšie predávané sa prebojujú do stálej ponuky

**Deviata bonusová stolička** – stolička poniesie meno prispievateľa, bonus cupcake a káva pre dve osoby.

**Moje vlastné miestečko** – podobne ako predchádzajúce. Pomenovaná stolička a cupcake i káva pre dve osoby.

**Cukrářský kurz s Lelí** – na kurzu bude vždy maximálne 6 osôb. Spoločne sa pripraví cesto a krém, každý si skúsi rôzne zdobenia, naučí sa pracovať s cukrovou hmotou, aby mohol cupcakes originálne ozdobiť. Kurz je určený pre začiatočníkov mierne pokročilých v dobe trvania 6 hodín.

**Oslava narodenín v cupcake obchode** – sladký obchod k dispozícii na súkromnú oslavu na 3 hodiny pre 10 osôb. Narodeninová výzdoba, candy bar, špeciálne vyzdobené cupcakes a nealkoholické nápoje.

**Svadobná torta z cupcakes** – sedemposchodová torta z 90 ks tortičiek. Úvodná schôdzka s ochutnávkou v cupcake obchode. Započítaná je aj doprava a inštalácia torty na mieste svadby.

**Sladká radosť k Vám do práce** – kedykoľvek v priebehu roku je možné si vybrať 100 ks cupcakes s logom firmy alebo značky, dá sa aj po častiach. Sú doporučené na tlačové konferencie, cateringy, alebo ako darčeky zamestnancom.

**Náš veľký fanúšik** – predplatné na 120 cupcakes podľa prania. Dve voľné vstupenky na VIP opening party, titul Veľkého fanúšika do konca roku 2017.

Väčšina odmien obsahuje zverejnenie mena podporovateľa na stene slávy v obchode (Hithit, 2016b).

### 5.1.3 Financie potrebné na projekt

Autori tohto projektu potrebovali pre jeho realizáciu vyzbierať čiastku 250 000 Kč. Avšak autorom projektu sa podarilo vyzbierať 311 560 Kč, čím prevýšili svoj pôvodný cieľ o 124 %. Bohužiaľ nedopracovali sa k svojmu druhému možnému cieľu 350 000 Kč. Pri ktorého dosiahnutí by si mohli dať vyrobiť nábytok na mieru do svojho nového obchodu.

Tab. 4: Vyzbierané finančné prostriedky (Zdroj: Vlastné spracovanie (Hithit, 2016b), (Lelís cupcakes, 2016))

<b>Odmeny</b>	<b>Cena odmeny</b>	<b>Počet darcov</b>	<b>Vyzbieraná čiastka celkom</b>
<b>Cupcake pre radosť</b>	150 Kč	89	13 350 Kč
<b>4x cupcakes v krabičke</b>	350 Kč	171	59 850 Kč
<b>Populárna darčeková krabička</b>	450 Kč	49	22 050 Kč
<b>Krabička 6 ks cupcakes</b>	590 Kč	57	33 630 Kč
<b>Kafe a cupcake s Lelí</b>	980 Kč	6	5 880 Kč
<b>Nazdob si ich sám</b>	1 480 Kč	15	22 200 Kč
<b>Môj vlastný cupcake</b>	1 800 Kč	8	14 400 Kč
<b>Deviata bonusová stolička</b>	2 600 Kč	1	2 600 Kč
<b>Moje vlastné miestečko</b>	2 600 Kč	1	2 600 Kč
<b>Cukrářský kurz s Lelí</b>	2 900 Kč	23	66 700 Kč
<b>Oslava narodenín v cupcake obchode</b>	4 900 Kč	3	14 700 Kč
<b>Svadobná torta z cupcakes</b>	5 900 Kč	4	23 600 Kč
<b>Sladká radosť k Vám do firmy</b>	7 900 Kč	0	0 Kč
<b>Náš veľký fanúšik</b>	15 000 Kč	2	30 000 Kč
<b>CELKOM</b>		<b>429</b>	<b>311 560 Kč</b>

Pre účely tejto bakalárskej práce boli na základe komunikácie s autormi projektu vytvorené predpokladané celkové náklady na odmeny. Zahŕňajú priame aj nepriame náklady súvisiace so zabezpečením jednotlivých odmien. Pričom priame náklady zahŕňajú predovšetkým priamy materiál a priame mzdy, resp. čas autorky projektu. Do nepriamych nákladov sú započítané hlavne energie potrebné na zabezpečenie jednotlivých odmien obaly, náklady potrebné na správu zabezpečujúcu včasnú odovzdanie odmien (Lelís cupcakes, 2016).

Tab. 5: Náklady potrebné na realizáciu projektu (Zdroj: Vlastné spracovanie (Lelís cupcakes, 2016))

Odmeny	Predpokladané náklady na odmenu na 1 kus	Počet darcov	Náklady celkom
Cupcake pre radosť	60 Kč	89	5 340 Kč
4x cupcakes v krabičke	215 Kč	171	36 765 Kč
Populárna darčeková krabička	255 Kč	49	12 495 Kč
Krabička 6 ks cupcakes	350 Kč	57	19 950 Kč
Kafe a cupcake s Lelí	410 Kč	6	2 460 Kč
Nazdob si ich sám	800 Kč	15	12 000 Kč
Môj vlastný cupcake	0 Kč	8	0 Kč
Deviata bonusová stolička	360 Kč	1	360 Kč
Moje vlastné miestečko	360 Kč	1	360 Kč
Cukrářský kurz s Lelí	1 500 Kč	23	34 500 Kč
Oslava narodenín v cupcake obchode	2 500 Kč	3	7 500 Kč
Svadobná torta z cupcakes	4 500 Kč	4	18 000 Kč
Sladká radosť k Vám do firmy	5 000 Kč	0	0 Kč
Náš veľký fanúšik	7 000 Kč	2	14 000 Kč
<b>CELKOM</b>		<b>429</b>	<b>163 730 Kč</b>

## 5.2 Obchodné banky

Pre porovnanie crowdfundingového financovania s úverovým financovaním obchodných bánk bolo vybraných 5 bánk. Pričom za zástupcov skúsenejších bánk možno považovať Československú obchodnú banku a.s., ktorá má za sebou dlhoročnú históriu a Raiffeisenbank a.s., ktorá síce na území Českej republiky nepôsobí, až tak dlhú dobu, ale čerpá zo skúsenosti pochádzajúcich z finančnej skupiny RZB. Ďalej bola vybraná Fio bank a.s. ako rýdzo český subjekt. A za zástupcov novších bánk boli zvolené klientsky orientovaná Equa bank a.s. a Air bank a.s., moderná banka 21. storočia.

### 5.2.1 ČSOB a.s.

Československá obchodná banka a.s. pôsobí ako univerzálna banka v Českej republike. Bola založená v roku 1964 štátom ako banka pre poskytovanie služieb v oblasti financovania zahraničného obchodu a voľnomenových operácií. V roku 1999 došlo k privatizácii a jej majoritným vlastníkom sa stala belgická spoločnosť KBC Bank NV. V súčasnosti je ČSOB a.s. stopercentnou dcérskou spoločnosťou KBC Bank NV

a jediným vlastníkom tejto spoločnosti je medzinárodná bankopoist'ovacia skupina KBC Group NV. Roku 2000 ČSOB prevzala Investičnú a poštovú banku. V súčasnosti banka poskytuje svoje služby všetkým klientským segmentom od fyzických osôb skrz malé a stredné podniky až po korporátnych a inštitucionálnych klientov. Za základné piliere korporátneho a inštitucionálneho bankovníctva možno považovať stabilitu, expertízu, úspech a dlhodobé poradenstvo klientom. Je dôležité klientom ponúknuť nad rámec bankových služieb širokú škálu poradenstva a expertných riešení. Banka poskytuje množstvo služieb od vedenia osobných účtov skrz pôžičky a hypotéky, investície a sporenie, až po poistenie. V rámci retailového bankovníctva pôsobí pod základnými obchodnými značkám – ČSOB (pobočky), Era (finančné centra) a Poštová sporiteľňa (obchodné miesta Českej pošty) (ČSOB, 2016a).

### **5.2.2 Raiffeisenbank a.s.**

Raiffeisenbank a.s. pôsobí na území Českej republiky už od roku 1993 a svojim klientom poskytuje široké spektrum bankových služieb. V období svojho vzniku vlastnila iba 2 pobočky a zamestnávala 39 ľudí. Tento počet v súčasnosti vzrástol na sieť 130 pobočiek a klientskych centier. Raiffeisenbank poskytuje svojim klientom taktiež služby špecializovaných hypotečných centier a poradcov. V súčasnosti sa považuje za piatu najväčšiu banku na českom trhu, ktorá spravuje aktíva v hodnote preyšujúcej 200 miliárd korún (Raiffeisenbank, 2016a) Roku 2010 vznikla rakúska finančná inštitúcia Raiffeisen Bank International AG spojením Raiffeisen International a časti RZB, ktorá je aktuálne majoritným akcionárom banky. Pričom šesťdesiat percentným vlastníkom tejto inštitúcie je RZB a so zvyšnými akciami sa voľne obchoduje na burze (Raiffeisenbank, 2016b).

Raiffeisenbank sa v Českej republike kladie dôraz predovšetkým na aktívnu strednú triedu. Jedná sa predovšetkým o klientov, ktorí majú záujem o spravovanie svojich financií. Banka sa hlavne zameriava na kvalitu poskytovaných služieb, šírku produktovej ponuky, poradenstvo a dlhodobé finančné plánovanie. To že sa jedná o kvalitné služby dokladuje aj množstvo domácich aj medzinárodných ocenení. Napríklad v produktovej oblasti je eKonto tradične vyhlasované za jeden z najlepších účtov v Českej republike. Taktiež za najlepšie na trhu je považované priame bankovníctvo vrátane obsluhy účtu cez smartphome. Ocenenia získava aj celková skupina Raiffeisen od množstva prestížnych časopisov ako napríklad Euromoney alebo

Global Finance za najlepšiu banku v strednej a východnej Európe. Okrem obchodných aktivít sa banka podieľa aj na verejnoprospešných aktivitách venujúcim sa oblasti kultúry, vzdelávania, alebo charitatívnym projektom (Raiffeisenbank, 2016c).

### **5.2.3 Fio bank a.s.**

Jednou z nových českých bánk je Fio banka, a.s. ktorá je úzko prepojená s úspešnou Finančnou skupinou Fio pôsobiacou vo svojom odvetví už 17 rokov. Táto banka je považovaná za čisto český subjekt, ktorý vlastní český majitelia. Naprieč Českou republikou poskytuje služby spoločnosti Fio bank a.s. viac než sedemdesiat pobočiek. Poskytované služby a produkty predstavujú široký sortiment zameriavajúci sa na osobné aj firemné financie. Dajú sa rozdeliť do dvoch hlavných oblastí a to poskytovanie tradičných bankových služieb a sprostredkovanie obchodu s cennými papiermi. Do prvej oblasti možno zaradiť zriaďovanie bežných, sporiacich alebo termínovaných účtov. Ďalej sem patrí prevádzanie platobného styku, vydávanie platobných kariet alebo poskytovanie úverov. Výhodou predstavuje stratégia nulových poplatkov za tieto štandardné služby pre všetkých a individuálny prístup pri poskytovaní úverov menším a stredným podnikom. Druhou oblasťou je sprostredkovanie obchodu s cennými papiermi, v ktorej je Fio banka a.s. považovaná za najväčšieho českého obchodníka zameraného na drobnú klientelu. Dominantné postavenie na českom trhu má predovšetkým v internetovom obchodovaní s akciami. Prosperite tejto oblasti napomáha skutočnosť, že spoločnosť Fio bank a.s. je vlastníkom spoločnosti RM-SYSTÉM, česká burza cenných papierov a.s. Táto burza sprostredkováva väčšinu všetkých obchodov s akciami najvýznamnejších českých aj zahraničných spoločností (Fio banka, 2016a).

### **5.2.4 Equa bank a.s.**

Equa bank a.s. je jednou z nových bánk na českom trhu, kde začala pôsobiť od roku 2011. Jediným akcionárom banky je spoločnosť Equa Group Ltd., ktorá je vo vlastníctve fondu, ktorému poskytuje poradenstvo britská spoločnosť Anacap Financial Partners LLP. Britský Úrad pre dohľad nad finančnými službami reguluje aktivity tejto spoločnosti. Jedná sa o jednu z najvýznamnejších európskych spoločností v oblasti správy súkromného kapitálu so zameraním na sektor finančných služieb v Európskej únii. Banka ponúka jednoduché, zrozumiteľné a transparentné služby osobného aj firemného bankovníctva. Svojim klientom ponúka vedenie bežných a sporiacich účtov zdarma,

viacmenové platobné karty, pôžičky, úvery i hypotéky a poistenie. V rámci Českej republiky banka pôsobí na 59 obchodných miestach a svoje služby ponúka 200 000 klientom (Equa bank, 2016a). V priebehu krátkej doby svojej pôsobnosti banka stihla získať 14 ocenení napríklad 2. miesto ako klientsky najprívetivejšia banka roku 2015 a 1. miesto súťaže Finančný produkt roku 2015 za oblasť bežných účtov. Aj podľa ocenení možno posúdiť, že sa jedná o proklientsky orientovanú banku (Equa bank, 2016b).

### **5.2.5 Air bank a.s.**

Za modernú banku 21. storočia možno považovať Air Bank a.s. vďaka jej pobočkovej sieti a internetovému bankovníctvu novej generácie. Banka je členom skupiny PPF, jednej z najväčších investičných a finančných skupín v strednej a východnej Európe a medzinárodnej skupiny Home Credit Group. Svoje služby ponúka od novembra 2011. K svojim zákazníkom sa snažia pristupovať otvorene, informácie poskytovať zrozumiteľne a prehľadne. Banka ponúka svojim klientom aj výhodné úročenie časti vkladov na bežnom účte pri jeho aktívnom využívaní a na sporiacom účte garantujú zhodnotenie úspor vždy jedným z troch najvyšších úrokov na trhu. Dokonca banka poskytuje pôžičku, pri ktorej včasnom splatení odpustí klientovi niekoľko splátok (Air bank, 2016a).

### **5.2.6 Stručné porovnanie vybraných bánk**

Niektoré z vybraných bánk sa podobajú rozsahom poskytovaných služieb, iné poskytujú aj dodatočné služby nad rámec bežných bankových služieb. Avšak takmer každá zabezpečuje bezúčelový spotrebný úver, ktorý by bol vhodným typom úveru pre prezentovaný projekt. Okrem Fio bank, ktorá poskytuje kontokorentný osobný úver, ktorý sa podmienkami približuje spotrebným úverom ostatných bánk. V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté základné informácie pre porovnanie zvolených bánk.

Tab. 6: Porovnanie vybraných obchodných bánk (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

Základné informácie	ČSOB	RB	Fio bank	Equa bank	Air bank
Ročná úroková sadzba	7,90%	7,90%	8,30%	10,90%	10,90%
Minimálna výška úveru	20 000 Kč	20 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Maximálna výška úveru	800 000 Kč	500 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	1 500 000 Kč
Minimálna doba splácania	12 mes.	6 mes.	6 mes.	3 mes.	6 mes.
Maximálna doba splácania	96 mes.	96 mes.	96 mes.	84 mes.	96 mes.
Poplatky za poskytnutie finančných prostriedkov	0	0	4,00%	0	0
RPSN	8,19%	8,19%	13,33%	11,46%	11,47%

### 5.3 Crowdfunding

Po preskúmaní možnosti crowdfundingových platforiem na českom trhu si autori projektu zvolili platformu hithit.cz (viď kapitola 2.4.3), ktorá bude v následnej podkapitole predstavená podrobnejšie.

#### 5.3.1 Hithit

Každý z prezentovaných projektov má maximálne 45 dní na zhromaždenie požadovanej čiastky. Za predpokladu, že sa nepodarí vyzbierať cieľovú čiastku, autor projektu nedostane nič. Dôvodom je chránenie zúčastnených strán. Autor projektu je nútení si nastaviť reálne ciele a je motivovaný k aktívnemu zapojeniu svojho okolia. Potencionálni prispievatelia majú zasa istotu, že projekt, alebo produkt, ktorý podporili, bude realizovaný v dohľadnej dobe.

Všeobecne záväzné podmienky pre zverejnenie projektu sú k dispozícii na internetových stránkach platformy. Zameriavajú sa predovšetkým na práva a povinnosti tvorcu projektu. Samotný autor projektu sa zmluvou s prevádzkovateľom platformy

zaväzuje uvádzať k projektu zverejnenému na internetových stránkach a k svojim registračným údajom presné a pravdivé informácie a pravidelne ich aktualizovať. Pred vystavením projektu je povinný uviesť cieľovú sumu, ktorá má byť dosiahnutá pre jeho úspešnú realizáciu. Zadávateľ projektu musí informovať o zmenách v projekte ostatných užívateľov zverejnením informácie do popisu projektu. Za predpokladu dosiahnutia cieľovej sumy autorovi projektu vzniká povinnosť splniť všetky záväzky voči zákazníkom, ktoré uviedol v popise projektu. Zväzuje sa taktiež dodržať termíny realizácie projektu, termíny pre zaslanie odmien opísaných v projekte, ich podobu, druh a výšku. Jednotlivé zmeny sa ale nevzťahujú na cieľovú sumu projektu, tá nesmie byť v priebehu projektu menená a zahŕňa všetky náklady súvisiace s projektom vrátane provízie pre prevádzkovateľa platformy, bankové poplatky a DPH. Z toho dôvodu je dôležité pred stanovením cieľovej čiastky prepočítať všetky náklady súvisiace s realizáciou projektu (Hithit, 2016c).

### **Hithit LAB**

Jedná sa o divíziu crowdfundingového portálu Hithit.cz určenú pre kreatívcoch, ktorí síce majú skvelý nápad, ale nevedia ho predat'. Od teraz sa môžu naplno sústrediť na vývoj svojich projektov a ostatné nechať na odborníkov. Táto služba je doporučená pre kreatívcoch, ktorí plánujú nastaviť vyššiu cieľovú čiastku a vedia, že nie sú silní v online komunikácii. V prílohe č. 2 je uvedený rozsah poskytovaných štandardných aj nadštandardných služieb aj s cenníkom (Hithit, 2016d).

### **Poplatky**

Každá platforma si účtuje poplatky podľa vlastného uváženia. Platforma Hithit, ako aj ostatné crowdfundingové platformy si účtuje poplatok za sprostredkovanie len v prípade úspešných projektov. Nasledujúca tabuľka rozdeľuje jednotlivé poplatky, ktoré zmluvné strany budú musieť hrať. Hlavné oblasti sú provízia a transakčné poplatky, ktoré sa rozlišujú podľa toho či sú v EUR alebo CZK a podľa jednotlivých bánk. Najväčšiu časť poplatkov tvorí provízia, ktorá činí 9% z celkovej vyzbieranej čiastky úspešného projektu. K tomu sa pripočítava DPH podľa zákonnej výška z provízie prevádzkovateľa a 499 Kč za administratívny poplatok (Hithit, 2016c).

Tab. 7: Poplatky účtujúce platformou Hithit (Zdroj: Upravené podľa (Hithit, 2016c))

<b>Úspešný projekt</b>		
<b>Provízia</b>	Z projektov s cieľovou čiastkou do 200 000 Kč alebo do 7 500 €	9 % + DPH podľa zákonnej výšky z provízie Prevádzkovateľa + 499 Kč administratívny poplatok
	Z projektov s cieľovou čiastkou nad 200 000 Kč alebo do 7 500 €	Individuálna
<b>Transakčné poplatky (projekty v CZK)</b>	On-line bankový prevod - Česká spořitelna ČSOB, Era, Raiffeisen bank, Komerční banka, mBank, FIO, GE Money Bank, Sberbank, PaySec	1,25 % + 1 Kč, minimálny poplatok z transakcie 6 Kč
	On-line bankový prevod - UniCredit, Equa bank	0,85 % + 1 Kč, minimálny poplatok z transakcie 6 Kč
	Štandardný bankový prevod - Ostatné banky	0,50 % + 1 Kč, minimálny poplatok z transakcie 6 Kč
	Platba kartou - Visa, MasterCard, Maestro	1,59 % + 1 Kč
<b>Transakčné poplatky (projekty v EUR)</b>	On-line bankový prevod - Slovenská sporiteľňa, Tatra banka, ČSOB, VÚB banka, OTP banka, Sberbank, UniCredit Bank, Poštová banka	1,33 % + 0,10 €, minimálny poplatok z transakcie 0,20 €
	Štandardný bankový prevod - Ostatné banky	1,33 % + 0,10 €, minimálny poplatok z transakcie 0,20 €
	Platba kartou - Visa, MasterCard, Maestro	1,59 % + 0,10 €
<b>Neúspešný projekt</b>		
<b>Provízia</b>	Žiadna provízia	
<b>Transakčné poplatky</b>	Bez poplatkov	

## 6 KOMPARÁCIA KONKRÉTNÝCH FORIEM FINANCOVANIA

Hlavným cieľom bakalárskej práce a zároveň cieľom tejto kapitoly je komparácia úverového a crowdfundingového spôsobu financovania podľa na základe finančných cieľov start-upového projektu. Vybrané bankové bezúčelové spotrebné úvery a crowdfundingové financovanie budú skúmané podľa metódy ranking a bodovacej metódy.

### 6.1 Metóda ranking

V metóde ranking boli pre účely tejto bakalárskej práce zvolené kritéria:

- úrokové sadzby,
- poplatky za poskytnutie finančných prostriedkov,
- vynaložené náklady.

V rámci tejto podkapitoly bude táto metóda využitá pre zistenie výhodnosti poskytovaných služieb zvolených subjektov.

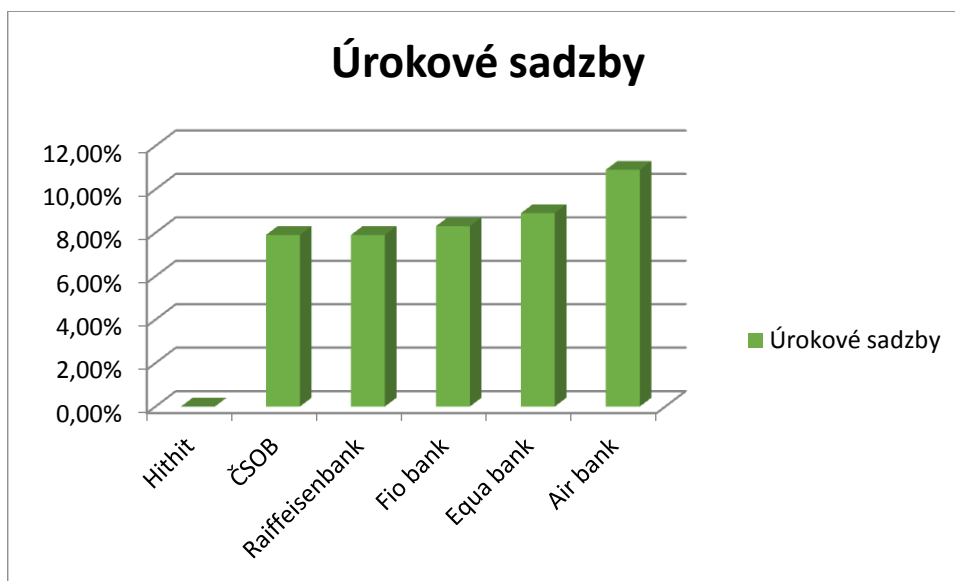
#### 6.1.1 Ranking úrokových sadzieb

Úrokovú sadzbu možno považovať za mierku ceny peňazí. Udáva množstvo percent z dlžnej čiastky za určité obdobie, ktoré je dlžník povinný zaplatiť veriteľovi. Najčastejšie býva úroková sadzba uvedená v percentách za rok (p.a.). Jednotlivé úrokové sadzby vybraných komerčných bánk sú zoradené od najmenej, teda najlacnejšej a najvýhodnejšej pre zákazníka až po tú najvyššiu.

Tab. 8: Ranking úrokových sadzieb (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

Subjekty	Úrokové sadzby
Hithit	0,00%
ČSOB	7,90%
Raiffeisenbank	7,90%
Fio bank	8,30%
Equa bank	8,90%
Air bank	10,90%

Ročné úrokové sadzby vybraných bánk sa pohybujú v rozpätí od 7,90 % do 10,90 %. Na prvom mieste sa umiestnila crowdfundingová platforma Hithit nakoľko neposkytuje úver nemá žiadnu ročnú úrokovú sadzbu. V rámci komerčných bánk sa na druhom mieste umiestnili dve banky a to Československá obchodná banka a Raiffeisenbank s ročnou úrokovou sadzbou 7,90 %. V tesnom zákryte za nimi nasleduje Fio banka s klientsky priaznivou sadzbou 8,30 %. Equa banka ponúka svojim klientom úvery s ročnou úrokovou sadzbou 8,90 % a na poslednom mieste sa umiestnila Air banka so sadzbou 10,90 %.



Graf 1: Ranking úrokových sadziieb (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

Podľa grafu je jednoznačné, že crowdfundingová platformy Hithit s nulovými úrokovými sadzbami je v porovnaní s komerčnými bankami výrazne vpredu.

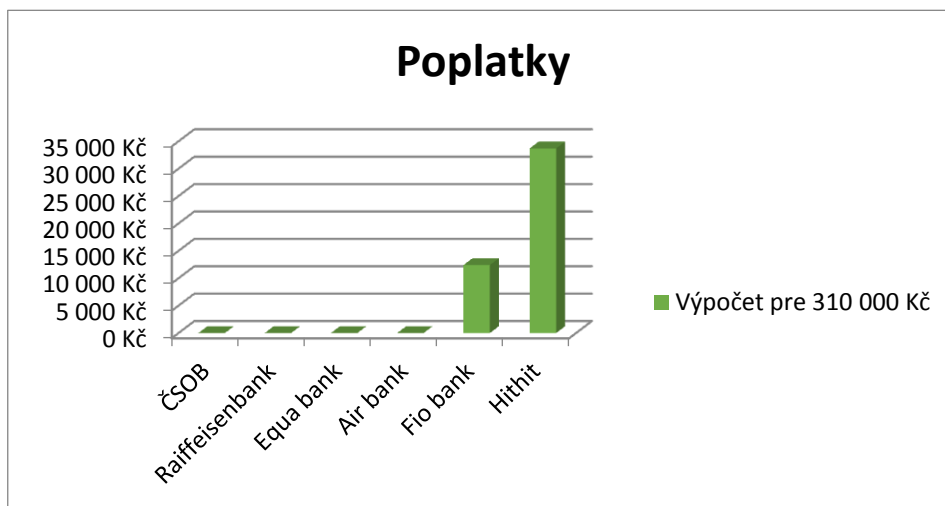
### 6.1.2 Ranking poplatkov za poskytnutie finančných prostriedkov

Poplatky za poskytnutie finančných prostriedkov sa u komerčných bánk pohybujú v nízkych čiastkach. Väčšinou sa jedná o takmer nulové percentá poplatkov. U crowdfundingových platforiem sú to o niečo málo vyššie čiastky, nakoľko poplatky crowdfundingových platforiem zabezpečujú jednotlivým platformám zisk. Toto kritérium je pre klientov dôležité hlavne z hľadiska posúdenia prístupu poskytovateľa finančných prostriedkov.

Tab. 9: Ranking poplatkov za poskytnutie finančných prostriedkov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

Subjekty	Poplatky	Výpočet pre 310 000 Kč
<b>ČSOB</b>	0 Kč	0 Kč
<b>Raiffeisenbank</b>	0 Kč	0 Kč
<b>Equa bank</b>	0 Kč	0 Kč
<b>Air bank</b>	0 Kč	0 Kč
<b>Fio bank</b>	4 % min 100 Kč	12 400 Kč
<b>Hithit</b>	9 % + DPH + 499 Kč	33 700 Kč

Ako je možno vidieť v tabuľke, vybrané banky sa snažia zapôsobiť na klientov poskytnutím a vedením úveru zdarma. Z komerčných bánk si jedine Fio banka si účtuje poplatok 4% z požičanej sumy peňazí, avšak minimálne to musí byť 100 Kč. A crowdfundingová platforma Hithit si účtuje 9% z vyzbieranej sumy peňazí pri dosiahnutí cieľa, k tomu DPH, ktoré bude platiť prevádzkovateľ platformy a 499 Kč administratívny poplatok. Za predpokladu potrebnej sumy 310 000 Kč<sup>2</sup> poplatky platforme Hithit činia 33 700 Kč a poplatky Fio banke 12 400 Kč, ktoré ako je možno vidieť v grafe č. 2 výrazne prevyšujú nulové poplatky ostatných bánk.



Graf 2: Ranking poplatkov za poskytnutie finančných prostriedkov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

<sup>2</sup> Suma 310 000 Kč bola zvolená pre výpočty úrokov a splátok úverov jednotlivých úverov obchodných bánk, nakoľko banky požičiavajú zaokrúhlené sumy.

### 6.1.3 Ranking vynaložených nákladov

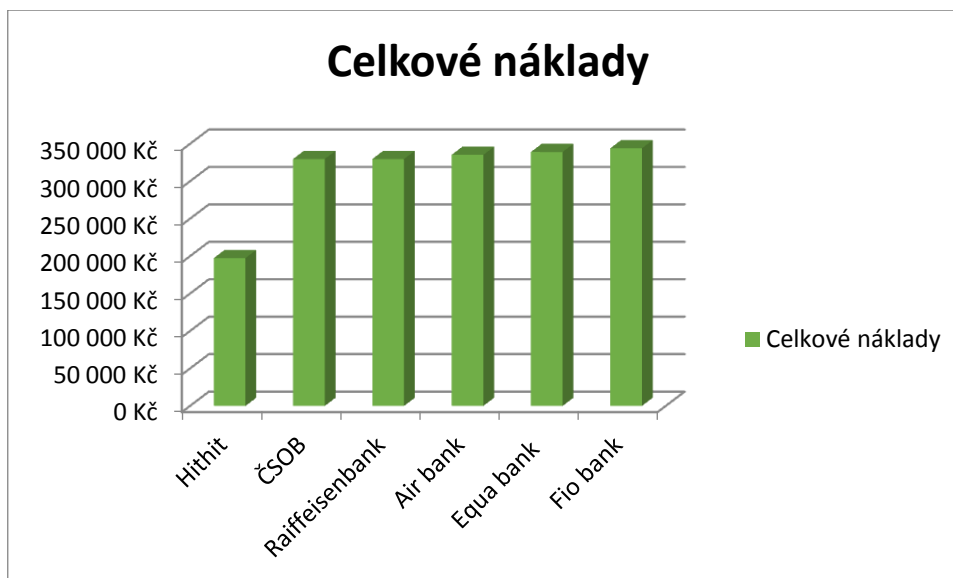
Pre autora projektu je najdôležitejším údajom celková suma, ktorú bude musieť uhradiť. V rámci komerčných bánk bol zvolený výpočet fixných mesačných platieb po dobu splácania úveru pre výpočet celkovej čiastky potrebnej uhradiť banke. Pri crowdfundingovej platforme pre celkové náklady boli sčítané náklady na odmeny prispievateľom 163 730 Kč a poplatky crowdfundingovej platforme 33 700 Kč čo činí 197 430 Kč.

Pre výpočet a porovnanie bola zvolená ako potrebná výška pôžičky finálna vyzbieraná suma 311 560 Kč, o ktorú by autori projektu mohli žiadať aj banku. Obdobie realizácie projektu a následného vydania odmien je v priemere 9 mesiacov. To následne činí v priemere 20 000 Kč nákladov mesačne na 311 560 vyzbieraných peňazí z crowdfundingovej platformy Hithit. Z toho vyplýva, že priemerné splátky pre prípadný úver, ktoré by autori projektu boli ochotní platiť sú vo výške približne 20 000 Kč. Na základe toho bola stanovená približná mesačná splátka 20 000 Kč. Na základe toho a úrokových sadzieb jednotlivých bánk bola vypočítaná celková suma, ktorá bude po splatení úveru zaplatená banke.

Tab. 10: Ranking vynaložených nákladov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

Subjekty	Celkové náklady
Hithit	197 430 Kč
ČSOB	329 760 Kč
Raiffeisenbank	329 760 Kč
Air bank	335 324 Kč
Equa bank	339 138 Kč
Fio bank	343 998 Kč

Na prvom mieste sa umiestnila crowdfundingová platforma Hithit so sumou celkových nákladov 197 430 Kč. Na druhom mieste sa nachádza ČSOB a Raiffeisenbank so sumou 329 760 Kč. Tretie miesto obsadila Air bank s 335 324 Kč. Štvrté miesto s 339 138 Kč získala Equa bank a na poslednom mieste je Fio bank s 343 998 Kč celkových nákladov.



Graf 3: Ranking celkových nákladov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b))

Ako je možno z grafu vidieť. Jednotlivé úvery obchodných bánk majú približne rovnakú hodnotu celkových nákladov, avšak platforma Hithit vykazuje značne menšiu hodnotu oproti komerčným bankám.

## 6.2 Metóda bodovacia

Ako druhá metóda bola zvolená metóda bodovacia, pričom výhodou tejto metódy je možnosť porovnania vybraných bezúčelových spotrebných úverov a crowdfundingového spôsobu financovania na základe viacej kritérií zároveň. Aj pre túto metódu boli zvolené rovnaké kritéria ako pri metóde rankingu:

- úrokové sadzby,
- poplatky za poskytnutie finančných prostriedkov,
- vynaložené náklady.

Pre účely tejto práce boli ako váhy ukazateľov zvolené hodnoty 1 až 5. Pričom hodnota 5 má najväčšiu váhu a hodnota 1 má najmenšiu váhu ukazateľa. Na základe konzultácie s autormi projektu je pre nich najhlavnejší kritériom výška celkových nákladov, ktoré budú musieť vynaložiť na získanie dodatočných finančných prostriedkov. Z toho dôvodu bola tomuto kritériu pridelená váha ukazateľa s hodnotou 5. Na základe toho, že úrokové sadzby sa výrazne podieľajú na výpočte celkových nákladov bola tomuto kritériu pridelená hodnota 3. A poslednému kritériu poplatkov, ktoré má u väčšiny

subjektov takmer nulové čiastky bola pridelená váha ukazateľa s hodnotou 1. Všetky ukazatele majú záporný charakter -1 .

Tab. 11: Bodovacia metóda 1 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b), (Rejnuš, 2014))

	Sadzby	Poplatky	Náklady
<b>Hithit</b>	<b>0,00%</b>	33700	<b>197 430 Kč</b>
<b>ČSOB</b>	7,90%	<b>0</b>	329 760 Kč
<b>RB</b>	7,90%	<b>0</b>	329 760 Kč
<b>Fio bank</b>	8,30%	12400	343 998 Kč
<b>Equa bank</b>	8,90%	<b>0</b>	339 138 Kč
<b>Air bank</b>	10,90%	<b>0</b>	335 324 Kč
<b>Váhy ukazateľov</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Charakter ukazateľov</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>

Pre výpočet poradia jednotlivých spôsobov financovania kde v údajoch boli nulové hodnoty boli tieto hodnoty nahradené číslom 1. Z výpočtu (viď kapitola 1.2) vzniklo nasledujúce poradie.

Tab. 12: Bodovacia metóda 2 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hithit, 2016c), (ČSOB, 2016b), (Raiffeisenbank, 2016d), (Fio banka, 2016b), (Equa bank, 2016c), (Air bank, 2016b), (Rejnuš, 2014))

	Sadzby	Poplatky	Náklady	Súčet	Priemer	Poradie
<b>Hithit</b>	<b>100</b>	0,003	<b>100</b>	<b>200,003</b>	<b>66,67</b>	<b>1.</b>
<b>ČSOB</b>	12,66	<b>100</b>	59,87	172,53	57,51	<b>2.</b>
<b>RB</b>	12,66	<b>100</b>	59,87	172,53	57,51	<b>2.</b>
<b>Fio bank</b>	12,05	0,008	57,39	69,45	23,15	<b>5.</b>
<b>Equa bank</b>	11,24	<b>100</b>	58,22	169,46	56,49	<b>3.</b>
<b>Air bank</b>	9,17	<b>100</b>	58,88	168,05	56,02	<b>4.</b>
<b>Váhy ukazateľov</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>			
<b>Charakter ukazateľov</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>			

Z tabuľky je zrejmé, že na prvom mieste sa umiestnil Hithit s celkovým počtom bodov 200,003. Za ním nasledujú ČSOB a Raiffeisenbank s počtom bodov 172,53, obe na druhom mieste. Na treťom mieste sa nachádza Equa bank s 169,46 bodmi a tesne za ňou je Air bank s 168,05 bodmi. Na poslednom mieste je Fio bank s 69,45 bodmi.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENIA

Na základe analýzy crowdfundingového a úverového financovania boli nazhromaždené informácie o bezúčelových úveroch obchodných bánk a sprostredkovateľskej služby crowdfundingovej platformy Hithit. Vychádzajúc zo stanoveného kritéria cieľovej čiastky 250 000 Kč skúmaného crowdfundingového projektu možno túto platformu považovať za výhodný výber spôsobu financovania. Nakoľko hlavnú výhodu predstavuje navýšenie zbieranej čiastky na 311 560 Kč. Toto navýšenie však so sebou nesie zvýšenie pôvodne plánovaných nákladov na realizáciu odmien, ale aj zvýšenie poplatkov nutných uhradiť crowdfundingovej platforme Hithit za sprostredkovanie. Táto skutočnosť spôsobuje riziko, že autori projektu nebudú schopní poskytnúť svojim prispievateľom odmeny včas. Z toho dôvodu niektoré odmeny mali stanovenú rozdielnu dobu na ich poskytnutie a mali obmedzené množstvo.

Výhodnosť crowdfundingového spôsobu financovania dokazujú hlavne metódy komparácie zvolené pre túto bakalársku prácu. Najdôležitejším výsledkom je určenie poradia jednotlivých subjektov na základe bodovacej metódy ktorá zhodnocuje všetky skúmané kritéria, od úrokových sadzieb skrz poplatky za poskytnutie finančných prostriedkov až po celkové náklady na získanie finančných prostriedkov.

Napriek vysokým poplatkom crowdfundingovej platformy je tento spôsob financovania považovaný za vhodnú variantu a doporučujem autorom projektu opätovné využitie tohto spôsobu financovania pri ich ďalšej expanzii, ktorú plánujú do budúcnosti. Primárnym cieľom autorov projektu je hlavne rozbehnúť prvý fungujúci obchod v Prahe a až následne rozšíriť svoje pôsobenie v ďalších kamenných predajniach v Prahe a okolitých mestách. Veľkú výhodu pre autorov projektu pri opätovnom získavaní finančných prostriedkov prostredníctvom crowdfundingovej platformy predstavuje skutočnosť, že sa sebou majú už úspešne fungujúci podnik a hlavne vlastné skúsenosti z využitia tohto spôsobu financovania.

Je dôležité aby pri následnom zadávaní nového projektu sa držali základných zásad, ktoré vychádzajú z deskriptívnej časti tejto bakalárskej práce. Predovšetkým je dôležité mať kreatívny nápad, ktorý zaujme široké spektrum ľudí ochotných prispieť. Je vhodné, aby požiadavky a ciele projektu boli podložené zaujímavým a pútavým videom s lákavými odmenami. Ďalej pri stanovovaní cieľovej čiastky musia dbať na to, aby

nebola príliš vysoká, nakoľko menšie sumy peňazí sa zbierajú ľahšie ako tie vyššie a je tak jednoduchšie dosiahnuť cieľa a získať finančné prostriedky na realizáciu zadaného projektu. Naopak je dôležité, aby suma zasa nebola príliš nízka pretože pri jej vyzbieraní je následne nutné zaplatiť poplatok za sprostredkovanie a zabezpečiť realizáciu projektu. Je vhodné si pripraviť finančný plán minimálnych nákladov, ktoré je nutné uhradiť. Autori projektu nesmú zabudnúť na neustálu komunikáciu so svojimi fanúšikmi a prispievateľmi, je potrebné ich informovať o aktuálnom stave projektu a novinkách.

Z dôvodu zvýšenej návštevnosti crowdfundingových platforiem, ich väčšieho využívania a zadávania nových projektov je funkcia týchto platforiem neodmysliteľnou súčasťou crowdfundingového spôsobu financovania. Nakoľko platformy sú založené ako obchodné spoločnosti za účelom dosiahnutia zisku a ich zisk závisí od množstva úspešných projektov, tak je pre platformy dôležité sprostredkovať čo najviac úspešných projektov. Je vhodné, aby platformy udržiavali pravidelnú komunikáciu so zadávateľmi projektu a potencionálnymi prispievateľmi, pomohla im v propagácii, napríklad prostredníctvom divízie Hithit LAB a zabezpečila tak čo najviac úspešných projektov. Zvýšenie počtu zadávateľom projektov môžu zabezpečiť dočasným znížením poplatkov za sprostredkovanie, ktoré tvoria značnú nákladovú položku pre autorov projektov.

Na území Českej a Slovenskej republiky sú v súčasnosti rozbehnuté len crowdfundingové platformy modelu dar a odmena. To vytvára priestor pre tvorbu nových crowdfundingových platforiem využívajúcich iný model crowdfundingu. V súčasnosti sa na Slovensku rozbiehajú nové platforma využívajúca model investície pod názvami Investuješ a Crowdberry.

Pre všetky zúčastnené subjekty, nech už využívajú akýkoľvek model crowdfundingu je najvýhodnejšia situácia, keď dôjde k úspešnému vyzbieraní cieľovej čiastky a následnej realizácii projektu. V tom prípade dôjde k uspokojeniu ich jednotlivých potrieb a dosiahnutiu žiadaných cieľov.

## **ZÁVER**

Teoretická časť bakalárskej práce bola zameraná na deskripciu vybraných spôsobov financovania. Predovšetkým sa jednalo o crowdfundingové a úverové financovanie, ďalej bolo definované financovanie prostredníctvom obchodných anjelov a rizikových investorov. Informatívne boli porovnané jednotlivé spôsoby financovania, ich výhody a nevýhody.

V praktickej časti som sa venovala predstaveniu start-upového projektu „První cupcake obchod v Praze“. Ďalej boli popísané vybrané spôsoby financovania jednotlivými subjektmi s konkrétnymi podmienkami. Na základe analýzy a komparácie spôsobov financovania bolo dosiahnuté cieľ a bakalárskej práce. Za vhodnú variantu financovania zvoleného start-upového projektu bolo za použitia bodovacej metódy zvolené crowdfundingové financovanie.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- AGRAWAL, Ajay K. a kol. 2013. *Some Simple Economics of Crowdfunding* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.nber.org/papers/w19133>
- AHLERS G. a kol. 2012. Signaling in Equity Crowdfunding. *Working papers* [online]. 14.10.2012 [cit. 2016-01-22]. SSRN eLibrary. Dostupné z: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2161587](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2161587)
- Air bank. 2016a. Kdo jsme. *Airbank.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>
- Air bank. 2016b. Půjčková kalkulačka. *Airbank.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/pujcka/proc-pujcku-u-nas/vypocet-nove-pujcky/>
- Artistshare. 2014. About us. *Artistshare.com* [online]. © 2014 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://artistshare.com/v4/About>
- BANKY. 2009. Investičné úvery. *Banky.sk* [online]. ©2000-2015 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/o-nas/>
- BÁREKOVÁ, N. 2016. E-mail. Ľudia ľudom, Borská 6, Bratislava. 23.5.2016.
- BELLEFLAMME P., T. LAMBERT, A. SCHWIENBACHER. 2012. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd . *Journal of Business Venturing* [online]. 9.7.2013 [cit. 2016-01-22]. SSRN eLibrary. Dostupné z: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1578175](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175)
- BERGER A. N. a G. F. UDELL. 1998. The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *Journal of Banking and Finance* [online]. Volume 22, issues 6-8, pages 613-673 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426698000387>
- CHALÁNY, M. 2016. E-mail. Dobrá krajina, Zelinárska 2, Bratislava. 16.5.2016.
- Crowdcube. 2016. *Crowdcube: Invest in innovative british businesses*. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.crowdcube.com/>
- ČSOB. 2016a. O ČSOB a skupine. *CSOB.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine>

- ČSOB. 2016b. Půjčka na cokoliv. *CSOB.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/lide/produkty/pujcky/pujcka-na-cokoliv>
- Ďakujeme sme. 2016a. Ako to funguje. *Dakujeme.sme* [online]. © Copyright 1997-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://dakujeme.sme.sk/sp/5/ako-to-funguje>
- Ďakujeme sme. 2016b. Naši darcovia. *Dakujeme.sme* [online]. © Copyright 1997-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://dakujeme.sme.sk/nasi-darcovia>
- Ďakujeme sme. 2016c. Príbehy so šťastným koncom. *Dakujeme.sme* [online]. © Copyright 1997-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://dakujeme.sme.sk/pribehy-so-stastnym-koncom>
- DINGMAN, Shane. 2013. *Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding*. [online]. The Globe and Mail. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.theglobeandmail.com/technology/business-technology/canadianssmartwatch-startup-matches-record-15-million-in-vc-funding/article11965214>
- DINUCCI, Darcy. 1999. Fragmented Future. *Print* [online]. Vol. 53, n. 4, pp. 32 [cit.2016-01-20]. Dostupné z: [http://darcy.d.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf)
- Dobrá krajina. 2016a. O dobrej krajine. *Dobrakrajina.sk* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>
- Dobrá krajina. 2016b. Témy. *Dobrakrajina.sk* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.dobrakrajina.sk/sk/temy>
- Equa bank. 2016a. O nás. *Equabank.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/o-nas>
- Equa bank. 2016b. Ocenení. *Equabank.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/o-nas/ocneni>
- Equa bank. 2016c. Půjčka. *Equabank.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/pujcky/pujcka>

Finance. 2016. Poplatky výhody a nevýhody. *Finance.sk* [online]. © 2000 - 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.finance.sk/uvery-a-pozicky/informacie/spotrebne-uvery/poplatky/>

Finančný kompas. 2014. Úroky by mohli klesať. *Financnykompas.sk* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.financnykompas.sk/clanok/uroky-by-mohli-klesat>

Finexpert. 2015a. Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů. *Finexpert.cz* [online]. 18.6.2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu\\_1](http://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu_1)

Finexpert. 2015b. Crowdfunding: Investiční modely. *Finexpert.cz* [online]. 23.2.2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/crowdfunding-investicni-modely>

Fio banka. 2016a. O fio. *Fio.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>

Fio banka. 2016b. Kontokorent. *Fio.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/uvery/kontokorent>

FREEDMAN, David M. a Matthew R. NUTTING. 2014 *A Brief History of Crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

Generosity. 2016. Generosity is a platform for human goodness. *Generosity.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.generosity.com/>

GIUDICI, Giancarlo, a kol. 2012. *Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?* [online]. 5.10.2012 [cit. 2016-01-22]. SSRN eLibrary. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2157429>

GLAESER Edward L. a Andrei SHLEIFER. 2001. Not-for-Profit Entrepreneurs. *Journal of Public Economics* [online]. Vol. 81, n. 1, pp. 99-115 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272700001304>

Gofundme. 2016. Common Questions. *Gofundme.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.gofundme.com/questions/>

HEMER, Joachim. 2011. A Snapshot on Crowdfunding. *Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI* [online]. [cit. 2016-01-22]. ISSN 1438-9843. Dostupné z: [http://www.isi.fraunhofer.de/isi-media/docs/p/de/arbpap\\_unternehmen\\_region/ap\\_r2\\_2011.pdf?WSESSIONID=hreuyngf](http://www.isi.fraunhofer.de/isi-media/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf?WSESSIONID=hreuyngf)

Highlife. 2013. Ako sa stavali známe stavby #2: Socha slobody. *Highlife.sk* [online]. ©2016, [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://highlife.sk/ako-sa-stavali-zname-stavby-2-socha-slobody/>

Hithit. 2016a. Čo je Hithit. *Hithit.cz* [online]. © 2012-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/sk/article/whatIsHithit>

Hithit. 2016b. První cupcake obchod v Praze. *Hithit.cz* [online]. © 2012-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cz/project/2079/prvni-cupcake-obchod-v-praze>

Hithit. 2016c. Obchodné podmienky spoločnosti Hithit, s.r.o.. *Hithit.cz* [online]. © 2012-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/sk/article/terms>

Hithit. 2016d. Hithit LAB. *Hithit.cz* [online]. © 2012-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/sk/article/hithitLab>

HUSTÁK, Zdeněk. 2015. Crowdfunding – nové príležitosti a regulatorní implikace. *Biatec. Odborný bankový časopis* [online]. Roč. 23, č.5 [cit. 2016-01-20]. ISSN 1335-0900. Dostupné z: [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_PUBLIK\\_NBS\\_FSR/Biatec/Rok2015/05-2015/06\\_biatec\\_5-15\\_hustak.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2015/05-2015/06_biatec_5-15_hustak.pdf)

Indiegogo. 2016a. About us. *Indiegogo.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Indiegogo. 2016b. How it works. *Indiegogo.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/how-it-works>

Invesdor. 2016. About us. *Invesdor.com* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.invesdor.com/en/about?gclid=CJet4JmHvcoCFQHkgodSw4NFA#about-invesdor>

JANYPKA, Tomáš. 2013. *Crowdfunding – obsahová analýza služby Kickstarter*. Brno. Bakalárska práca. Masarkova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českej literatúry a knihovníctví.

JIRÍČKOVÁ, Barbora. 2014. *Crowdfunding jako nový fenomén*. Brno. Bakalárska práca. Masarkova univerzita, Fakulta sociálnych štúdií.

Kickstarter. 2016a. Kickstarter is a Benefit Corporation. *Kickstarter.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/charter?ref=hello>

Kickstarter. 2016b. About us. *Kickstarter.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

Kickstarter. 2016c. Stats. *Kickstarter.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about\\_subnav](https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav)

KOUDELA, P. 2016. E-mail. Kreativci sobě, Kaprova 42/14, Praha – Staré Město. 15.5.2016.

Kreativci sobě. 2016. Časté dotazy. *Kreativcisobe.cz* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://blog.kreativcisobe.cz/caste-dotazy>

KROH, Michael. 1999. *Jak si vzít úvěr?*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, s. 154. ISBN 80-7169-617-X.

LE BON, Gustav. 2016. *Psychologie davu*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1028-3.

Lelís cupcakes. 2016. Facebook. Lelí's cupcakes, Vyšehradská 53, Praha 2. 15.5.2016.

Ludia ľudom. 2016a. O nás. *Ludialudom.sk* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.ludialudom.sk/Info/onas>

Ludia ľudom. 2016b. Pomohli sme. *Ludialudom.sk* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.ludialudom.sk/Vyzva/pomohlisme>

- MARICH, Mark. 2013. Top 10PDE Posts in 2012. *Kauffman.org* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.kauffman.org/blogs/policy-dialogue/2013/january/top-10-pde-posts-in-2012>
- Marmeláda. 2016. Ako funguje marmeláda? *Marmeleda.sk* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.marmelada.sk/ako-funguje-marmelada>
- MOLLICK, Ethan R. 2013. The *Journal of Business Venturing*, Forthcoming Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure [online]. 26.6.2013. [cit. 2016-01-22]. SSRN eLibrary. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2088298>
- MORAVČÍKOVÁ, Petra. 2012. *Základné kategórie finančného riadenia podnikov*. Banská Bystrica. Bakalárska práca. Bankovní institut vysoká škola Praha, zahraničná vysoká škola Banská Bystrica.
- Nadace Vodafone. 2016. V pohybu. *Nadacevodafone.cz* [online]. © 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/programy/vpohybu/>
- Nakopni mě. 2016. Časté dotazy. *Nakopni.me* [online]. © 2011-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.nakopni.me/caste-dotazy>
- NÉMETHOVÁ, Katarína. 2005. Joseph Pulitzer. *Britské listy* [online]. 28.4.2005 [cit. 2016-01-20]. ISSN 1213-1792. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23119.html>
- Nobelprize. 2006. The Nobel Peace Prize 2006. *Nobelprize.org* [online]. ©Nobel Media AB 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/peace/laureates/2006/](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/)
- NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy*. Praha: Grada Publishing, s. 43-87. ISBN 978-80-247-3158-2.
- ORDANINI, Andrea, a kol. 2011. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management* [online]. Vol. 22, iss. 4, pp. 443-470 [cit. 2016-01-22]. ISSN 09564233, Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231111155079>

Oxford dictionaries. 2016. Crowdfunding. *Oxforddictionaries.com* [online]. Oxford: Oxford University Press, ©2016, [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/crowdfunding](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/crowdfunding)

PAŠTÉKA, Adam. 2015. *Crowdfunding v kontextu veřejných statků*. Brno. Bakalárska práca. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správná fakulta.

PETRÁŠ, R. a J. ŠNIRCOVÁ. 2014. Crowdfunding ako alternatívna forma financovania malých podnikov. *Finančný manažér: Periodikum Slovenskej asociácie podnikových finančníkov* [online]. Roč. XIV, č.1, s. 8 [cit. 2016-01-20]. ISSN 1335-5813. Dostupné z: <http://asocfin.sk/wp-content/uploads/2012/07/FM-JAR-2014.pdf>

PETRŽALA, Ľudovít. 2013. Ako sa vyznať v spleti potrebných údajov. *Banky.sk* [online]. ©2000-2015 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://banky.sk/ako-sa-vyznat-v-spleti-spotrebnych-uverov/?pg=2>

PULITZER, Joseph. 2013. Pulitzer – In Depth. *National Park Service* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.nps.gov/stli/planyourvisit/basicinfo.htm>

Raiffeisenbank. 2016a. Profil a historie Raiffeisenbank v ČR. *Rb.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-a-historie-raiffeisenbank-v-cr>

Raiffeisenbank. 2016b. O skupině Raiffeisen. *Rb.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/skupina-raiffeisen/raiffeisen-bank-international>

Raiffeisenbank. 2016c. Aktuality. *Rb.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/aktuality>

Raiffeisenbank. 2016d. Osobní půjčka. *Rb.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/pujcky/osobni-pujcka>

REJNUŠ, Oldřich. 2014. *Finanční trhy*. 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.

REVENDA, Zbyněk a kol. 2005. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. vydání. Praha: Management Press, s. 627. ISBN 80-7261-132-1.

SEKERKA, Bohuslav. 1997. *Banky a bankovní produkty*. 1. vydání. Praha: Profess, s. 532. ISBN 80-85235-51-X.

Spacehive. 2016a. About us. *Spacehive.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.spacehive.com/Home/AboutUs>

Spacehive. 2016b. How it works. *Spacehive.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.spacehive.com/Home/HowItWorks>

Startovač. 2016a. Pověry o crowdfundingu. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1858/>

Startovač. 2016b. Síň slávy. *Startovač.cz* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/finished/kategorie/>

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. 2012. *The Crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project* [online]. Read.me [cit. 2016-03-12]. ISBN 978-1-105-78628-6. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

Ústava Slovenskej republiky č. 460/1992 Zb. zo dňa 1. októbra 1992.

ZÁBOJ, Marek. 2007. *Obchodní operace*. Ostrava: KEY Publishing, s. 45. ISBN 978-80-87071-40-3.

ZBIEJCZUK, Adam. 2007. *WEB 2.0 – charakteristiky a služby*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita Fakulta sociálních štúdií.

ZUBÍČEK, Milan a Maria STASZKIEWICZ. 2014. Crowdfunding Visegrad. *Aspen Institute* [online]. [cit.2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.aspeninstitute.cz/images\\_upload/files/crowdfunding\\_visegrad\\_FINAL.pdf](http://www.aspeninstitute.cz/images_upload/files/crowdfunding_visegrad_FINAL.pdf)

## **ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV**

a. s.	akciová spoločnosť
angl.	anglický
B	miliarda
B2B	požičiavanie finančných prostriedkov spoločností spoločnostiam
ČR	Česká republika
JOBS Act	Zákon upravujúci crowdfunding v USA
K	tisíc
ks	kus
M	milión
mes.	mesiac
P2P	požičiavanie finančných prostriedkov jednotlivcov jednotlivcom
pozn.	poznámka
PR	vzťah s verejnosťou
prekl.	preklad
priem.	priemerný
RB	Raiffeisenbank a. s.
resp.	respektíve
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SR	Slovenská republika
USA	Spojené štáty americké

## **ZOZNAM GRAFOV, ZOZNAM TABULIEK**

Graf 1: Ranking úrokových sadzieb .....	58
Graf 2 : Ranking poplatkov za poskytnutie finančných prostriedkov .....	59
Graf 3 : Ranking celkových nákladov .....	61
Tab. 1: Základné údaje o vybraných crowdfundingových platformách v ČR.....	28
Tab. 2: Základné údaje o vybraných crowdfundingových platformách v SR .....	30
Tab. 3: Porovnanie zvolených ukazateľov vybraných foriem financovania .....	38
Tab. 4: Vybierané finančné prostriedky.....	49
Tab. 5: Náklady potrebné na realizáciu projektu .....	50
Tab. 6: Porovnanie vybraných obchodných bánk.....	54
Tab. 7: Poplatky účtujúce platformou Hithit .....	56
Tab. 8: Ranking úrokových sadzieb .....	57
Tab. 9: Ranking poplatkov za poskytnutie finančných prostriedkov .....	59
Tab.10: Ranking celkových nákladov .....	60
Tab. 11: Bodovacia metóda 1 .....	62
Tab. 12: Bodovacia metóda 2 .....	62

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha 1: Štatistika crowdfundingovej platformy Kickstarter úspešnosť jednotlivých oblastí.....	I
Príloha 2: Tabuľka doplnkových služieb divízie Hithit LAB crowdfundingovej platformy Hithit.cz.....	II

# PRÍLOHA 1

Štatistika crowdfundingovej platformy Kickstarter úspešnosti jednotlivých oblastí

(Zdroj: Upravené podľa (Kickstarter, 2016c))

Katégorie	Počet projektov	Vybraná čiastka (\$)	Použitá čiastka (\$)	Nepoužitá čiastka (\$)	Aktívna čiastka (\$)	Úspešnosť
Zábava	24 626	498,58 M	444,49 M	46,85 M	7,23 M	33,12%
Design	22 898	453,12 M	381,68 M	61,02 M	10,42 M	19,67%
Film/Video	20 847	449,77 M	388,59 M	43,93 M	17,25 M	33,51%
Technológie	55 937	339,30 M	284,19 M	53,01 M	2,10 M	37,37%
Hudba	46 504	172,68 M	156,56 M	14,84 M	1,28 M	50,18%
Gastronómia	19 673	98,15 M	81,89 M	15,39 M	867,20 K	25,33%
Publikovanie	31 871	95,28 M	80,66 M	13,05 M	1,58 M	29,56%
Móda	16 443	88,05 M	75,33 M	11,04 M	1,68 M	23,79%
Umenie	22 486	66,05 M	57,26 M	8,32 M	464,52 K	40,80%
Komiksy	7 837	52,19 M	47,52 M	3,77 M	899,99 K	51,01%
Divadlo	9 518	37,42 M	33,13 M	4,00 M	286,13 K	60,34%
Fotografie	9 103	27,45 M	23,46 M	3,63 M	359,12 K	29,67%
Tanec	3 208	10,79 M	9,97 M	730,39 K	88,66 K	62,94%
Žurnalistika	3 771	9,70 M	8,07 M	1,44 M	189,48 K	22,02%
Remeslo	6 340	9,04 M	7,32 M	1,49 M	223,79 K	23,70%
Celkom	301 062	2,41 B	2,08 B	283 M	45 M	35,97%

## PRÍLOHA 2

Tabuľka doplnkových služieb divízie Hithit LAB crowdfundingovej platformy Hithit.cz

(Zdroj: Upravené podľa (Hithit, 2016d))

Štandardné služby		
Názov	Popis	Cena
<b>Osobný koučing od Xaviera Baumaxa</b>	Využitie rady hudobníka, ktorý vybral od fanúšikov najviac peňazí v prostredí českého crowdfundingu. Na nahranie nového albumu žiadal 200 000 Kč, vybral 303 380 Kč a predpredal tak 566 nosičov. Xavi bude mentorom pri príprave projektu, architektom štruktúry odmien a osobným koučom v priebehu celých 45 dní trvania projektu. Poradí, aké nástroje k propagácii projektu použiť, na čo sa sústrediť a ako zaujať.	290 €
<b>Profesionálny copywriting</b>	Napísanie textový popis projektu štruktúrovaného presne podľa manuálu pre tvorcov projektu. Text pripraví profesionál, bývalý novinár a špecialista na PR. Autor projektu ho len skontroluje, doplní, okomentuje a viac sa o prípravu starať nemusí.	110 €
<b>Komplexná realizácia multimédií (video, foto)</b>	Možnosť natočenia motivačného videa podľa dodaných podkladov. Do jeho realizácie patrí príprava bodového scenáru, strih a finálny export na Youtube.com. K tomu naši spolupracovníci nafotia profesionálne fotografie. Spolupráca s profesionálmi v obore, ako sú špecialisti na produktové fotografie a videá, tak aj reportážne materiály.	220 €
Nadštandardné služby		
Názov	Popis	Cena
<b>Nadštandardná PR</b>	Základná konzultácia a propagácia v masmédiách je zdarma pre všetky projekty. Ďalej je tu ale možnosť osobného prístupu a nadštandardných PR v žánrových médiách. Príprava špeciálneho mediálneho plánu zahŕňajúca vaše cieľové médiá. Do služby patrí textácia tlačových správ (2 ks) a ich distribúcia.	290 €
<b>Propagácia na sociálnych sieťach</b>	Komunikáciu na sociálnych sieťach a blogoch. Založenie fanpage na Facebooku, Google+, Twitteri alebo zvláštnej „udalosti“. Všetko bude spravované, bude zabezpečená komunikácia s fanúšikmi, budú im poskytované informácie o projekte a možnosť nahliadnutia do zákulisia.	185 €
<b>Balíček kompletnej online PR</b>	Znamená kombináciu predchádzajúcich služieb, avšak je nevyhnutné, aby sa do propagácie zapojili aj autori projektu. Je to dôležité, kvôli potvrdeniu autenticity projektu.	445 €