

Filosofická fakulta University Karlovy v Praze

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Jan Böhm

Dopad crowdfundingu na tradiční distribuční struktury

The Influence of Crowdfunding on Traditional Distributional Structures

Praha 2014

Vedoucí práce: Ing. Ondřej Zaoral, Ph. D.

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu za jeho skvělé vedení. Jsem rád, že jsem své magisterské studium mohl uzavřít s takovým člověkem.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 17. 4. 2014

.....

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl zjistit, jakým způsobem ovlivňuje crowdfunding tradiční distribuční struktury. Existuje řada možností, jak se na problém podívat. Já jsem zvolil postup, ve kterém porovnávám roli zprostředkovatele v různých formách financování. Jako “distribuční strukturu” tedy vnímám modely financování. Porovnávám pět modelů, které dohromady charakterizují všechny podstatné typy finančních interakcí mezi dvěma stranami: Bilaterální model, crowdfunding, venture kapitál, trh a banky. Pro porovnávání jsem vytvořil “zprostředkovatelský řetězec”, který popisuje cestu od uvědomění si potřeby poptávkovým subjektem, přes nalezení nabídkového subjektu, až po uzavření a plnění smlouvy. Zprostředkovatelský řetězec, který rozkládá tuto cestu, používám jako nástroj k popsání všech modelů financování. Výsledkem tohoto popisu je podrobný popis jednotlivých modelů. Modely popisují proto, aby ověřil, do jaké míry přebírá crowdfunding funkci ostatních modelů.

Teoretickým rámcem, do kterého je analýza zasazená, je disintermediace – neboli odstraňování zprostředkovatelů. Teprve zasazením analýzy do teoretického rámce dostává celá práce smysl: Nejde totiž jen o popis různých způsobů, jakými mezi sebou lidé obchodují. Otázkou po vlivu crowdfundingu na tradiční distribuční struktury se dotýkám tématu, které ekonomii přesahuje a je aktuální i v novomediálním diskurzu. Touto diplomovou prací bych proto rád k diskusi o disintermediaci přispěl i já.

Klíčová slova: Crowdfunding, Venture kapitál, Disintermediace, Zprostředkovatel

Abstract

This diploma thesis aims to discover, how crowdfunding influences traditional distributional structures. There are many possibilities, how to approach the problem. I have decided to compare the role of the intermediary in different forms of financing. This means, that by “distributional structures”, I understand forms of financing. I compare five forms of financing, that altogether define all important kinds of financial transactions between two subjects: The bilateral model, Crowdfunding, Venture Capital, Market and Banks. As a tool for comparing all the forms, I created “Intermediate chain”, that describes the way from one demanding subject, who realises his needs, through finding offering subject, to making and fulfilling a contract. I use the intermediate chain, that analyses this way, to describe all the forms of financing. The outcome of this process is a very detailed description. I describe all the models to verify, how crowdfunding takes over the function of other models.

The theoretical frame of the analysis is disintermediation. Only by putting the analysis into this theoretical frame, the whole thesis becomes reasonable: The point is not to describe all the models, how people trade with each other. By the question about the influence of crowdfunding on traditional distributional structures, I open a topic, that is bigger than economy and is present in new media studies as well. By this diploma thesis, I would therefore contribute to the discussion about disintermediation as well.

Keywords: Crowdfunding, Venture capital, Disintermediation, Intermediary

Bibliografický záznam

BÖHM, Jan. Dopad crowdfundingu na tradiční distribuční struktury. Praha, 2014. 77 Stran.
Diplomová práce. Universita Karlova v Praze, Filosofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

Vedoucí práce: Ing. Ondřej Zaoral, Ph. D.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Podstata směny a ekonomických vztahů.....	13
2. 1 Institucionální ekonomie.....	13
2. 2 Směna, majetek a vlastnictví.....	15
3. Podstata zprostředkovatele.....	19
3. 1 Disintermediace.....	19
3. 2 Zprostředkovatelský řetězec.....	25
4. Role komunikace a médií.....	27
4. 1 Zprostředkovatelská role médií.....	27
4. 2 Vin Crosbie a intermediace.....	30
4. 3 Zprostředkovatelská role nových médií.....	31
4. 3. 1 Clay Shirky: Demokraticizace tradičních institucí.....	31
4. 3. 2 Clay Shirky a disintermediace.....	34
4. 3. 3 Evgeny Morozov: Vliv internetu na autoritářské režimy.....	36
4. 3. 4 Evgeny Morozov a disintermediace.....	40
5. Otázka pro analýzu.....	41
6. Srovnání modelů směny a role zprostředkovatelů.....	42
7. Porovnání modelů.....	44
7. 1 Bilaterální model.....	44
7. 1. 1 Zhodnocení možností.....	44
7. 1. 2 Definice priorit.....	45
7. 1. 3 Hledání řešení.....	45
7. 1. 4 Hledání nabídky.....	45
7. 1. 5 Nalezení produktu.....	46

7. 1. 6 Ověření protistrany.....	46
7. 1. 7 Domlouvání smluvních podmínek.....	47
7. 1. 8 Uzavření smlouvy.....	47
7. 1. 9 Plnění smlouvy.....	47
7. 2 Crowdfunding.....	48
7. 2. 1 Zhodnocení možností.....	49
7. 2. 2 Definice priorit.....	49
7. 2. 3 Hledání řešení.....	51
7. 2. 4 Hledání nabídky.....	52
7. 2. 5 Nalezení produktu.....	53
7. 2. 6 Ověření protistrany.....	54
7. 2. 7 Domlouvání smluvních podmínek.....	54
7. 2. 8 Uzavření smlouvy.....	55
7. 2. 9 Plnění smlouvy.....	55
7. 3 Venture kapitál.....	55
7. 3. 1 Zhodnocení možností.....	56
7. 3. 2 Definice priorit.....	56
7. 3. 3 Hledání řešení.....	57
7. 3. 4 Hledání nabídky.....	57
7. 3. 5 Nalezení produktu.....	58
7. 3. 6 Ověření protistrany.....	58
7. 3. 7 Domlouvání smluvních podmínek.....	58
7. 3. 8 Uzavření smlouvy.....	58

7. 3. 9 Plnění smlouvy.....	58
7. 4 Tržní model.....	59
7. 4. 1 Zhodnocení možností.....	60
7. 4. 2 Definice priorit.....	60
7. 4. 3 Hledání řešení.....	60
7. 4. 4 Hledání nabídky.....	62
7. 4. 5 Nalezení produktu.....	62
7. 4. 6 Ověření protistrany.....	62
7. 4. 7 Domlouvání smluvních podmínek.....	62
7. 4. 8 Uzavření smlouvy.....	63
7. 4. 9 Plnění smlouvy.....	63
7. 5 Banky.....	64
7. 6. 1 Zhodnocení možností.....	65
7. 6. 2 Definice priorit.....	65
7. 6. 3 Hledání řešení.....	66
7. 6. 4 Hledání nabídky.....	66
7. 6. 5 Nalezení produktu.....	66
7. 6. 6 Ověření protistrany.....	67
7. 6. 7 Domlouvání smluvních podmínek.....	67
7. 6. 8 Uzavření smlouvy.....	67
7. 6. 9 Plnění smlouvy.....	67
8. Závěr.....	68
Použitá literatura a zdroje.....	71

1. Úvod

Všichni směňujeme. Protože člověk se už neživí tím, co si vypěstoval nebo ulovil, nýbrž tím, co si koupí, je závislý na směně. Je závislý na síti interakcí s dalšími lidmi. Úspěšnou směnu lze charakterizovat mnoha různými způsoby, s jistotou lze ale říci, že na směně nikdo nechce tratit.

Podoba směny se vyvíjí, stejně jako se vyvíjí podoba společnosti a míra komplexnosti interakcí mezi lidmi: Od obyčejného směňování ryb za zemědělské produkty v primitivních kulturách na melanéských ostrovech se dostáváme k utrácení peněz na farmářských trzích v Praze. Od soukromých a rozptýlených směn mezi jednotlivci se dostáváme k nakupování v hypermarketu s pevnými cenami. A od přímé směny mezi dvěma stranami se dostáváme k abstraktním systémům, v nichž hrají stále větší a větší roli zprostředkovatelé.

Právě při zapojení zprostředkovatele roste obava, že by jedna nebo druhá směna mohla tratit: Kolik z prostředků, které získá zprostředkovatel, bych mohl získat já? Nakládá skutečně zprostředkovatel s mými prostředky lépe, než bych s nimi nakládal já? Je zprostředkovatel nezastupitelný, nebo bych jeho odsunutím spíše získal?

Odpověď na otázku, jak je role zprostředkovatele přínosná pro různé modely, není prostá. A i když připustíme, že se jedná o komplikovanou otázku, možná na první pohled nevíme, jak složitá otázka před námi leží:

Tři výše zmíněné pohyby – od naturální směny k penězům, od kapilární směny k trhu a od přímé směny k obchodu – totiž nejsou jen prostým lineárním vývojem, ve kterém nové nahrazuje staré. Modely primitivní směny úspěšně existují vedle modelů komplexních. I dnes občas směňujeme “něco za něco”, setkáme se s podomními obchodníky a nakupujeme přes inzeráty. Navíc jsou všechny modely směny ovlivněny technologickým vývojem.

Nemůžeme se tedy spokojit s konstatováním, že modely mladší, komplexnější, nebo technologicky pokročilejší, jsou automaticky lepší. Stáří modelů, komplexita a technologická “pokrokovost” směny nemusí jít ruku v ruce.

Tato diplomová práce si klade za cíl zjistit, jakou roli sehraává zprostředkovatel v jednotlivých modelech finanční interakce. Téma zprostředkovatele nahlížíme v širším kontextu disintermediace (odstraňování zprostředkovatelů), což je starší koncept, který však s nástupem nových médií zažívá renesanci. Protože prostor našeho bádání je omezený formátem práce, zaměříme se pouze na finanční interakce a komunikaci, která probíhá mezi investorem a investovaným či mezi věřitelem a dlužníkem. Zvláštní důraz budeme klást na crowdfunding, který reprezentuje ryze novomediální nástroj.

Vodítkem pro porovnání různých modelů finanční interakce nám bude “řetězec fundee-funder”. V něm si popíšeme jednotlivé kroky, které vedou od identifikace problému (přání) až po plnění smlouvy. Pomocí tohoto řetězce si ukážeme, jak se jednotlivé modely liší a jakým přesně způsobem se projevuje vliv nových médií.

O tom, že naše téma je aktuální a potřebné, svědčí debata okolo crowdfundingu.

Crowdfunding lze definovat jako “kolektivní snahu jednotlivců, kteří – obvykle přes internet – spojí své peníze, aby podpořili snahu jiných lidí nebo organizací”.¹ Využívá se k podpoře širokého spektra činností: Od humanitární pomoci a občanského žurnalismu, přes podporu umělců jejich fanoušky, politické kampaně, podporu start-upů, filmovou produkci, vývoj softwaru, inovace, vědecký výzkum, až po projekty občanské společnosti.

Obrácení k podpoře jednotlivců, kteří se mají spojit k podpoře určitého projektu často vede k dojmu, že se ekonomické procesy zbavují závislosti na zprostředkovatelích, na jedincích (či malých skupinách), kteří mohou určovat, kdo bude úspěšný a kdo ne. V úvodu knihy *Crowdfunding Bible* to potvrzuje i Erik Migicovsky: “Není pochyb o tom, že crowdfunding představuje zásadní změnu v tom, jak se posuzují technologie, výrobky a podnikatelé. Ještě nedávno řídila finance v kreativním průmyslu nepočtená skupina zámožných jedinců. (...) Stejně jako PC přinesly počítače k masám, tak i crowdfunding převedl přidělování zdrojů inovativním projektům do rukou... crowdu.”²

1 ☒ Crowdfunding. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

2 ☒ STEINBERG, Scott. *The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project* [online]. READ.ME, 2012 [cit. 2013-07-15]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com>

Jak jsme konstatovali výše, směňování je přirozené stejně jako touha na směně netratit. Ve společnosti komplexních vztahů někdy potřebujeme využít zprostředkovatele. U zprostředkovatele však ztrácíme bezprostřední kontrolu nad celým procesem a potřebujeme vědět, zda netratíme. Jaké máme možnosti? Buď se rozhodneme, že zprostředkovatele obejdeme a budeme se s protistranou domlouvat přímo. Nebo se budeme snažit roli zprostředkovatele minimalizovat a využijeme možnosti crowdfundingu, nebo venture kapitálu. Pokud se rozhodneme zprostředkovatele přeci jen využít, máme možnost vstoupit na trh nebo využít služeb bank.

Na následujících stránkách se “odrazíme” od základních pojmů směny a ekonomických vztahů. Podíváme se na to, jak se na směnu dívá institucionální ekonomie. Poté se podíváme, jaké role může zastávat zprostředkovatel a s čím obvykle mezi dvě strany vstupuje. Při tom si také definujeme jedno z klíčových vodítek této práce: Zprostředkovatelský řetězec, který popisuje cestu od toho, kdo peníze hledá k tomu, kdo peníze nabízí.

Téma zprostředkovatele jsme sice zúžili na finanční interakce, v rámci třetí kapitoly však uděláme krátkou odbočku směrem ke zprostředkovatelské roli nových médií. Z výše uvedených modelů směny jsou totiž prakticky všechny ovlivněny novými technologiemi. A i když samotný crowdfunding není novým nástrojem, s nástupem nových médií doznal naprosto zásadní proměny, internet nepochybně ovlivnil prudký nárůst jeho popularity v posledních deseti letech.

V rámci analytické části se pak podíváme na to, jakou roli sehrává zprostředkovatel v pěti základních modelech směny a s čím do směny vstupuje strana nabídky i poptávky.

Cílem analýzy není ukázat, který model je nejlepší a který naopak má být zatracen. Cílem je ukázat specifika jednotlivých modelů a pomoci tak k lepší orientaci v situacích, kdy po jednom z modelů potřebujeme sáhnout. A pomoci také k lepšímu pochopení role zprostředkovatele obecně.

2. Podstata směny a ekonomických vztahů

Protože se chceme zabývat finančními interakcemi, potřebujeme v první řadě zjistit, co směna je. V této kapitole si proto přiblížíme diskurs institucionální ekonomie, která je pro pochopení transakcí důležitá. Dále se podíváme se samotnou směnu, vlastnictví a nakládání s majetkem. Závěrem kapitoly pak nastíníme, jak se to, co jsme se dozvěděli, dotýká našeho hlavního nástroje: zprostředkovatelského řetězce.

2. 1 Institucionální ekonomie

Klíčové pro základní pochopení institucionální ekonomie je definice instituce a transakce a to, jak tento ekonomický směr pojímá člověka.

Pojem “instituce”, který dává tomuto ekonomickému směru jméno, označuje soubor pravidel a zvyklostí, které “osvobozují mysl v situacích, které jsou nečekané”³. Nejde tedy o instituce v běžně užívaném slova smyslu organizace (finanční instituce, vzdělávací instituce, ...). Institucionální ekonomové chápou instituci podle původního latinského instituire, jako něco zavedeného, obecně praktikovaného a přijímaného.

Instituce v chápání institucionálních ekonomů mají formální a neformální podobu.

Formálními institucemi jsou například zákony nebo instituce osobního vlastnictví. Jde o základní rámce, pevně definované obvykle shora (zákonodárci). Vyskytují se však i případy formálních institucí iniciovaných zdola – příklad takové instituce může být etický kodex.

Neformální instituce jsou, jak už je patrné z názvu, hůře vymezené. Někdy se označují jako kultura dané společnosti. Breton⁴ pojmenovává tři páry krajních proměnných, kterými by bylo možné neformální instituce definovat: Kultura integrity vs. kultura korupce, kultura solidarity vs. kultura individualismu a kultura učenlivosti vs. kultura rutiny. Každá kultura, kterou institucionální ekonomie zkoumá, tak může být zasazena do tohoto trojrozměrného modelu, mezi každý ze tří párů proměnných.

3☒ Viz MLČOCH, Lubomír. Institucionální ekonomie. Vyd. 2. Praha: Univerzita Karlova, 2005, s. 7. ISBN 80-246-1029-9.

4☒ Viz MLČOCH, Lubomír. Institucionální ekonomie. Vyd. 2. Praha: Univerzita Karlova, 2005, s. 13. ISBN 80-246-1029-9.

Dobré k pochopení rozdílu mezi ekonomii hlavního proudu a institucionální ekonomii je citát amerického institucionálního ekonoma Johna R. Commonse. Ten říká, že “klasická ekonomie vysvětluje, jak se lidé chovají vždycky, zatímco je třeba vysvětlit, proč a jak se chovají nyní, za daných institucí.”⁵.

Pojetí člověka představuje zásadní odlišnost institucionální ekonomie od ekonomie hlavního proudu. Ekonomie středního proudu chápe člověka jako “homo oeconomicus”; jako člověka disponujícího neomezenou racionalitou chování, charakterizovanou jasně uspořádanými preferencemi. Odklon od racionality vysvětluje tradiční ekonomie zpravidla “selháním trhu” a podobnými systémovými chybami.

Ronald Coase, jako jeden z klíčových reprezentantů institucionální ekonomie, naproti tomu popisuje “člověka smluvního” (contractual man). Racionalita je u Coaseho smluvního člověka omezená. I když se lidé někdy sami domnívají, že jednají racionálně, jejich vnímání může být omezené nebo zkreslené a tak se ne vždy chová nejefektivněji podle pravidel tradiční ekonomie. Tam, kde je na racionalitě ubráno, dostává smluvní člověk oportunistus – to znamená, že lidé sledují svůj vlastní zájem i za cenu lsti, klamu, úskoku a podvodu, ale i méně explicitně “nefér” postupů. Mlčoch ale upozorňuje, že to neznamená, že by institucionální ekonomové šířili absolutní skepsi: “To, že ve statistické většině převažuje jistý etický standard v byznysu, je vůbec předpokladem pro existenci elementárního řádu v hospodářství.”⁶

Jedním z vůbec nejdůležitějších pojmů, které institucionální ekonomie zkoumá, je “transakce”. Transakce je v institucionální ekonomii tak klíčová, že je někdy tento směr označován také jako “ekonomie transakčních nákladů”⁷. Mlčoch definuje transakci jako “jakýkoliv akt směny či transferu mezi účastníky smluvního vztahu, jimiž mohou být fyzické či právnické osoby”⁸. Transakční náklady jsou náklady na provoz jakéhokoliv ekonomického systému. Jsou vlastně analogií tření ve fyzice.

5☒ Viz MLČOCH, Lubomír. *Institucionální ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Karlova, 2005, s. 6. ISBN 80-246-1029-9.

6☒ Viz tamtéž, s. 11.

7☒ Viz tamtéž, s. 6.

8☒ Viz tamtéž, s. 14.

U transakcí se zohledňuje četnost výskytu (frekvence) a míra jedinečnosti (assets specificity). Druhý zmíněný faktor hraje pro institucionální ekonomy velkou roli – právě specifická aktiv ovlivňuje průběh smluvního jednání i výši transakčních nákladů.

Transakční náklady se dále dělí na ex post a ex ante. Ex ante náklady jsou náklady spojené s přípravou, vyjednáváním a zabezpečováním kontraktu. Náklady ex post zahrnují náklady vyvolané špatnou adaptací (maladaptation costs), tzv. “handrkovací náklady” (haggling costs), náklady na provoz struktur ovládnutí (sem patří i řešení obchodních sporů) a náklady spojené se zajišťováním plnění závazků.

Vhled do základních pojmů institucionální ekonomie je pro nás důležitý. Právě z ní totiž budeme vycházet při formulaci zprostředkovatelského řetězce. Téma, které sledujeme, z institucionální ekonomie a jejího chápání institucí vychází. A budou to právě instituce, které budeme v jednotlivých modelech hledat a porovnávat.

2. 2 Směna, majetek a vlastnictví

Není jednoduché zjistit, odkdy mezi sebou lidé prováděli akt směny. Protože však základním předpokladem pro nakládání se statky je, že nějaké statky vlastníme, můžeme si v hledání kořenů bilaterálního modelu pomoci tím, že zjistíme, odkdy lidé považovali za podstatné řešit ochranu vlastnických práv a jak vypadá instituce vlastnictví dnes.

Nejstarší zmínky najdeme už v Chamurapiho zákoníku v 18. stol. př. n. l. a o několik století později desateru v Druhé knize Mojžíšově („Nepokradeš“). Velmi dobře propracovaný systém vlastnických práv měla až antická říše Římská. Římské uspořádání vymezuje základní právo člověka vlastnit statky (tzv. usus), užívat plodů takového vlastnictví (tzv. usus fructus) a také měnit formu vlastnictví a obchodovat s majetkem (tzv. abusus).

Ochranu zájmů vlastníka považuje za jednu z klíčových hodnot i moderní hospodářský řád. Z římského pojetí přitom vychází. Předmětem vlastnictví je „statek“. Ten pro institucionální ekonomy představuje "jakoukoliv užitnou hodnotu, kterou jednotlivec považuje za potřebné vlastnit"⁹. Nejde tedy jen o majetek, ale také o lidská práva v nejširším slova smyslu.

9☒ Viz MLČOCH, Lubomír. *Institucionální ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Karlova, 2005, s. 7. ISBN 80-246-1029-9.

Podle teorie vlastnických práv musí být každý statek definován nejen technickými vlastnostmi a užitnými hodnotami, ale také množinou právních omezení, které ovlivňují jejich užívání a směnu.

Vlastnická práva se dělí do čtyř skupiny:

1. Právo na majetek
2. Právo na ochranu osobnosti
3. Právo na “zdraví”
4. Politická práva

První skupina – majetková práva, se dále dělí na výlučná a nevýlučná práva. První typ vylučuje z užívání statku každého, kdo není přímým majitelem vlastnických práv. Do druhého typu spadají statky, jejichž užívání je dovoleno skupině subjektů, přičemž toto užívání je regulováno pouze určitými předpisy. Jde o pravidla, která upravují užívání např. přírodních zdrojů.

Teorie vlastnických práv vychází z toho, že čím lépe jsou popsána vymezení vlastnických práv, tím menší je nejistota vlastníků a to vede k efektivnější alokaci zdrojů.

Historicky nejstarší forma uspořádání vlastnictví je komunální vlastnictví. V tomto uspořádání umožňuje komunita užívat majetek všem svým příslušníkům. Mlčoch uvádí příklad¹⁰ amerických indiánů, kteří sdíleli svá loviště – užívala je celá komunita. Ovšem ve chvíli, kdy do Ameriky přišli “bílí”, výrazně vzrostla cena kožešin a to znemožnilo další sdílení těchto lovišť. Přesněji řečeno došlo k tomu, že jednotlivci začali být motivováni k tomu, aby společný statek užívali více, což bylo ovšem možné pouze na úkor jiných uživatelů. V důsledku toho začaly proto vznikat rodinné a kmenové dohody, které položily základ soukromému vlastnictví.

Instituce soukromého vlastnictví sice upravuje problém, jednoho člena komunity, který má zájem více využívat společný zdroj. Přináší ale problém nový, a sice otázku, jak by měl být majetek jednotlivce rozdělen. To je otázka, která se už zdaleka netýká jen indiánů. Řeší ho také Ronald Coase v textu, který výše zmiňoval už Clay Shirky: Které činnosti si má firma zajišťovat sama a které jí má zajišťovat trh?

10☒ Viz tamtéž, s. 24.

Třetí forma vlastnictví je státní vlastnictví. To rozšiřuje pojem komunálního vlastnictví o právo vyloučit kohokoliv z využívání vlastnických práv, mimo jednotlivců, pro které platí zvláštní práva.

V tržních transakcích se nesměňují statky samotné, nýbrž pouze vlastnická práva k užívání těchto statků. To pochopitelně znamená, že nikdo nemůže na jiné převádět víc práv, než kolik sám vlastní.

Každá transakce se uskutečňuje na základě kontraktu. Ten může být explicitní nebo implicitní, je ale základem všech transakcí.

Výše jsme si popsali, že v pojetí institucionální ekonomie jsou lidé vybaveni omezenou racionalitou, jednají oportunisticky a specifická jejich aktiv hraje významnou roli v podobě transakce. To jsou tři faktory, které definují čtyři podoby smluvních vztahů:

V případě, že chybí omezená racionalita, mluvíme o tzv. “plánování”. Je to stav, ve kterém jsou obě strany schopny dokonale odhadnout průběh smluvního vztahu.

V případě, že chybí oportunismus, postačuje ke směně slib, protože účastníci vztahu jednají s ohledem na co největší společné blaho a mohou se na sebe navzájem zcela spolehnout.

V případě, že aktiva, jimiž obě strany smluvního procesu disponují, nejsou specifická, mluvíme o soutěži. Ta funguje nejlépe v konkurenčním prostředí. Když se jedná o jednorázové vztahy, není potřeba explicitní definice smlouvy, protože soutěž sama je podobou kontraktu.

Čtvrtá varianta nás zajímá nejvíce: Ve chvíli, kdy jsou všechny tři výše zmíněné parametry naplněné (lidé jednají omezeně racionálně, s důrazem na svůj vlastní prospěch a protože jsou jejich aktiva specifická, jde jim o trvalejší vztah, nikoliv jednorázovou směnu). Tato varianta se nazývá “ovládání” (governance).

Aby obě smluvní strany mohly v tomto modelu fungovat, musí být jejich vztah ošetřen pravidly a zárukami. Existují tři typy záruk:

1. Odškodné nebo penále při předčasném ukončení kontraktu.
2. Vytvoření zvláštní struktury ovládání, ke které se obě strany odvolávají v případě konfliktů.

3. Obchodní zvyklosti a pravidla, které podporují kontinuitu vztahů.

Při rozboru jednotlivých modelů budeme sledovat, o jaký typ smluvního vztahu se jedná. A protože pravděpodobně nejčastěji najdeme vztah ovládnutí, budeme rovněž sledovat, jakou smlouvu mezi sebou dvě strany uzavírají. To podrobněji rozebereme v další kapitole, kde si popíšeme v zprostředkovatelský řetězec.

3. Podstata zprostředkovatele

Zvláštní důraz v analýze, ale i ve zprostředkovatelském řetězci, klademe na roli zprostředkovatele. Podívejme se tedy nejprve na to, jakou roli hraje zprostředkovatel a jak se vyvíjí téma disintermediace, tedy odstraňování zprostředkovatelů.

3. 1 Disintermediace

Disintermediace je pojem původem vycházející z bankovního průmyslu.¹¹ Poprvé se objevil v roce 1967, kdy v USA přijatá Regulace Q (ta byla poprvé přijata v roce 1933) umožnila jednotlivcům přímo investovat do cenných papírů – ať už se jednalo o státní a soukromé dluhopisy či akcie. Disintermediace později označovala také výpůjčníky, kteří se raději obraceli na kapitálové trhy, než na banky.


V nedávné minulosti se termín disintermediace ujal pro obecné označení procesu, ve kterém dochází k odstranění prostředníků v zásobovacím řetězci. Tento termín začal být velmi aktuální s rozvojem internetu v 90. letech 20. století.

Základním předpokladem pro to, aby zákazníci iniciovali disintermediaci, je vysoká transparentnost trhu, díky které znají cenu zboží nebo služby přímo od producenta.

Zásobovací řetězec má obvykle tyto články:

- Dodavatel
- Výrobce
- Velkoobchodník
- Maloobchodník
- Zákazník

Disintermediovaný zásobovací řetězec vypouští velko- a maloobchodníka. Zboží a služby se tak dostávají od dodavatele přes výrobce přímo k zákazníkovi.

¹¹  Disintermediation. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Disintermediation>

Téma, zda v případě crowdfundingu dochází k proměně role zprostředkovatele, je tedy v podstatě opakováním stejné diskuse, která se vedla, když v první polovině devadesátých let minulého století do zásobovacího řetězce vstoupil internet. To je pro nás užitečné, protože tato diskuse je bohatě zdokumentovaná a zazněla v ní řada trefných poznatků, které můžeme využít i zde. Mezi nejpodnětnější prameny patří studie Sarkar et al. (1995)¹² a esej Saffo (1998).¹³

Saffo ukazuje, že ačkoliv se původně očekávalo, že díky internetu začnou zákazníci a producenti obcházet zprostředkovatele, tato očekávání se nenaplnila. Místo toho to spíše vypadá, že internet vytvořil podmínky pro vznik nové skupiny “kyberprostředníků” a celkově roli zprostředkovatelů posílil.

Saffo zavádí termín “disintermediace”, který označuje opětovný nástup zprostředkovatelů do nového prostředí internetového obchodu. Termín remediace, na který Saffo naráží, zavedl Bolter¹⁴, když popisoval skutečnost, že různá média a různé technologie na sebe působí a ovlivňují se. Nové technologie a nová média přebírají určité prvky starších technologií. Tvzení, že v případě internetového obchodu nevzniká nic ahistorického, ale že se v novém prostředí znovu opakují určité starší principy, je nepochybně pravdivé.

Zastánci disintermediace tvrdí, že zprostředkovatelé výrazně zvyšují ceny koncového produktu, rozvoj informačních technologií změnil podobu řízení i výroby a to by se mělo promítnout také na tom, jak vypadá zásobovací řetězec.

12☒ SARKAR, M. B., et al. Intermediaries and cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 1(3), 1995. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/sarkar.html>

13☒ SAFFO, Paul. DisinteREmediation: Longer, Not Shorter, Value Chains Are Coming. Paul Saffo [online]. 1998 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.saffo.com/essays/disintermediation-longer-not-shorter-value-chains-are-coming/>

14☒ GRUSIN, Jay David Bolter and Richard. Remediation: understanding new media. 6. Nachdr. Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press, 2003. ISBN 978-026-2522-793.

Sarkar poukazuje na Coaseho teorii transakčních nákladů¹⁵. Ta říká, že lidé organizují produkci uvnitř podniků, když jsou očekávané transakční náklady koordinování produkce skrze tržní směnu vyšší než takové náklady uvnitř podniku. Ve chvíli, kdy internet sníží transakční náklady na zanedbatelnou úroveň, nabízí se možnost internalizovat činnosti, které dříve firmy outscourcovaly na trh. To by nahrávalo disintermediaci. Sarkar však upozorňuje, že pokles transakčních nákladů představuje také příležitost pro to, aby zprostředkovatelé i producenti zvětšili své relativní výhody. Nejde totiž jen o to, aby se ušetřily náklady na koordinování produkce skrze trh, jde také o to, že zprostředkovatelé nabízejí jedinečnou přidanou hodnotu, kterou by jinak musel ovládat sám producent.

Z výčtu, který zmiňuje Sarkarova studie, vycházím při popisování zprostředkovatelského řetězce. Podrobně tedy rozebereme každou roli, kterou vyjmenovává Sarkar:

- **Vyhledání a vyhodnocení:** Zákazník, který si vybere určitý obchod, svým výběrem vyjadřuje také očekávání, že za něj obchodník vyhledá produkty, které zákazník hledá a shromáždí je od jednotlivých producentů. Nejde však jen o vyhledání. Zákazník očekává určité ohodnocení, evaluaci produktů. To samozřejmě neznamená garanci nejvyšší kvality – spíše tím je myšleno, že obchod představuje určitou úroveň kvality, na které je nabízené zboží.
- **Zhodnocení potřeb a vyhledání odpovídajícího produktu:** V mnoha případech zákazník neví, co přesně potřebuje. V takové situaci má zprostředkovatel nezastupitelnou roli, aby identifikoval zákaznickovy potřeby a poradil mu produkt, který mu bude vyhovovat.
- **Řízení rizik zákazníka:** Jsou případy, kdy si v důsledku špatné identifikace produktu na straně prodejce či komunikačních nedostatků na straně zákazníka, zákazník zakoupí produkt, který neodpovídá jeho potřebám či představám. Zatímco pro producenta samotného by bylo náročné řešit tyto situace, prodejce (zprostředkovatel) může zákazníkům nabízet řešení v podobě lhůty pro vrácení zboží atp.

15☒ COASE, R. H. The Nature of the Firm. *Economica* [online]. 1937, vol. 4, issue 16, s. 386-405 [cit. 2013-07-29]. DOI: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

- **Distribuce:** Balení, odesílání a vyhledávání nejefektivnějších způsobů dopravy jsou role, které často zastávají prodejci. To je případ e-shopů posílajících zboží, ale také samostatných dopravních společností, které mají nejen know-how, ale i vlastní dopravní infrastrukturu.
- **Propagace produktu:** Producenti závisí na celé škále zprostředkovatelů, kteří informaci o jejich produktu dostanou k zákazníkům. V některých případech je šíření informací provázáno rovnou s distribucí (“katalogoví obchodníci”), v jiných případech je propagace zajištěna samostatným zprostředkovatelem.
- **Vliv na nákup:** Protože producentům nejde jen o šíření informací o produktu, je zásadní především to, jestli se jejich produkt prodává. Zprostředkovatelé mohou zákazníky ovlivnit nenápadně (třeba využitím product placementu) či otevřeně (například zapojením obchodního zástupce).
- **Zprostředkovávání spotřebitelských informací:** To je typické v některých specializovaných a rychle se rozvíjejících oborech, jako například prodej softwaru a hardwaru. Specializovaní zprostředkovatelé, kteří nabízejí srovnání nových produktů, píšou kritiky a recenze, hrají podstatnou roli pro producenty i pro zákazníky.
- **Řízení rizik výrobce:** Stejně jako podstupuje riziko zákazník, podstupuje v obchodních vztazích riziko také výrobce. Zprostředkovatelé poskytují výrobcům možnost snížit toto riziko – ať už se jedná o riziko krádeže nebo zneužití (které je aktuální v případě e-shopů), nebo o situace, ve kterých se nepotká nabídka výrobce s očekáváním zákazníka.
- **Úspory z rozsahu:** Stejně jako v případě výroby zboží, je i v případě transakcí zajišťovaných zprostředkovateli příležitostí upravit cenu za jednotlivý kus podle prodávaného množství.
- **Koordinace potřeb zákazníka a výrobce:** Úkolem zprostředkovatele je sladit potřeby obou stran, které často nejsou koherentní. Výrobce si například může přát, aby zákazník dostal kompletní informaci o všech jeho produktech, zatímco zákazník by raději, aby informace, které se mu dostávají, byly filtrované. Na zprostředkovateli je v takové situaci, aby našel model, který bude vyhovovat oběma stranám.

Jak bylo řečeno výše, internet podle autorů studie vytvořil vhodné podmínky pro rozvoj zprostředkovatelů a dokonce ustanovil zcela novou kategorii “kyberzprostředkovatelů”. Kdo tito kyberzprostředkovatelé jsou?

- **Adresáře:** Místa, kde mají zákazníci možnost nacházet výrobce, kteří jsou zařazeni do jednotlivých kategorií. Sarkar rozlišuje tři typy adresářových zprostředkovatelů: Obecné adresáře (odkazují obecně na stránky všech možných druhů), komerční adresáře (odkazují na komerční stránky) a specializované adresáře (které mohou mít podobu jediné stránky, na které člověk se zájmem o určité téma vypíše seznam výrobců).
- **Vyhledávače:** Ve studii z roku 1995 ještě není zmíněn Google (vznikl v roce 1998). Autoři však předpokládají, že vyhledávače budou významnými zprostředkovateli.
- **Obchodní servery:** Jedná se o stránky, které nejsou vybaveny vlastním zbožím, ale umožňují prodej dvěma a více producentům. V Českých podmínkách bychom na toto místo mohli zařadit například Fler.cz.
- **Online vydavatelé:** Online verze offline periodik, ale také samostatná online periodika.
- **Online prodejci:** Neboli e-shopy. Na rozdíl od výše zmíněných obchodních serverů mají e-shopy své vlastní zboží, které svými vlastními prostředky distribuují.
- **Hodnotitelé webových stránek:** Metodu, kterou autoři popisují jako “nový typ stránek, který nabízí určitý způsob zhodnocení odkazované stránky”. V dnešní době převzal tuto roli do značné míry Page Rank vyhledávače Google, který vlastním algoritmem vyhodnocuje kvalitu odkazované stránky.
- **Auditoři:** Nejedná se o typické zprostředkovatele, auditoři však poskytují důležitou zpětnou vazbu ze strany trhu a mají vliv na rozhodování zákazníků.
- **Fóra, fankluby a uživatelské skupiny:** Tyto stránky také nejsou přímými zprostředkovateli; osobní doporučení (nebo nedoporučení) v rámci internetových komunit však může mít klíčový vliv na výsledky výrobce.

- **Finanční zprostředkovatelé:** Mezi ty se řadí všichni, kdo nějakým způsobem umožňují finanční transakce na internetu. Tím jsou myšleny služby typu PayPal, rozličné platební brány a dnes pravděpodobně také Flattr.
- **Výměnné sítě:** Stránky jako Mimibazar.cz, Aukro.cz či eBay.com jsou sítěmi, které umožňují jednotlivcům, aby sami mezi sebou měnili konkrétní zboží.
- **Inteligentní navigátoři:** Stránky, které na základě identifikace zákaznických potřeb samy umí nabídnout, co zákazník hledá. Ve Sarkarově studii je tento typ zprostředkovatele popsán spíše jako vize do budoucna; dnes můžeme naplnění této vize sledovat například u chytrého vyhledávání Google (které umí odpovídat na položenou otázku).

Vidíme tedy, že disintermediace je naděje určité skupiny lidí, kteří věří, že role zprostředkovatelů by měla být nahrazena. Zároveň je to naděje, která se dosud nenaplnila a věrohodné argumenty ukazují, že by se ani naplnit neměla, neboť by to nebylo efektivní. Zprostředkovatelé obecně poskytují podstatnou přidanou hodnotu, kterou by jinak museli nést výrobci. Internet pak překvapivě dal vzniknout mnoha novým zprostředkovatelům, místo toho, aby zprostředkovatele podle očekávání eliminoval.

3. 2 Zprostředkovatelský řetězec

Zprostředkovatelský řetězec je klíčový nástroj, který využijeme při porovnávání jednotlivých modelů. Vychází z výše popsané institucionální ekonomie, z disintermediačního diskurzu a z mého vlastního úsudku, získaného na základě studia použitých zdrojů.

Vybereme si příklad, pro který je představitelné, že bude financování ze všech modelů, které se chystáme zkoumat: Hudební skupina chce vydat novou desku. V analýze budeme sledovat bilaterální model, crowdfunding, venture kapitál, trh i banky.

Řetězec nazývám zprostředkovatelským, protože jednotlivé modely finančních interakcí vytvářejí prostředí, které zprostředkovává dvěma stranám možnost setkat se a uzavřít dohodu.

Jak tedy řetězec vypadá?

1. Zhodnocení možností
2. Definování priorit
3. Hledání řešení
4. Hledání nabídky
5. Nalezení produktu
6. Ověřování protistranu
7. Domlouvání smluvních podmínek
8. Uzavírání smlouvy
9. Plnění smlouvy

Řešíme jen finanční interakci – nezajímá nás, co přesně dělá člověk předtím, než začne hledat financování (ať už se jedná o nás příklad kapely nebo jakýkoliv jiný případ). Nezajímá nás ani to, co člověk se svým plánem dělá poté, co podporu získal. Zajímá nás jen cesta od nedostatkového subjektu k přebytkovému subjektu a jejich společná cesta k uzavření dohody.

Na začátku si nedostatkový subjekt musí určit svoje vlastní možnosti: To je fáze, která nastává prakticky ještě předtím, než začne finance hledat – musí si určit, jestli má na realizaci svého plánu dostatek vlastních prostředků, nebo jestli nějaké prostředky potřebuje získat “zvenčí”. V této fázi se také rozhoduje, který z modelů financování zvolí.

Rozhodnutím se pro jeden z modelů financování odrazí určité priority, které v daném modelu nedostatkový subjekt sleduje.

Ve chvíli, kdy nedostatkový subjekt zná své priority, může začít hledat řešení. Na druhé straně ale stojí protistrana (přebytkový subjekt), která rovněž sleduje svoje zájmy.

Když se obě strany potkají, budou spolu jednat o určité formě financování: Ta může mít podobu půjčky (úvěru), daru, koupě určitého podílu případně koupě zboží nebo služeb.

Obecná shoda na formě financování pak je potřeba dospecifikovat – bude půjčka splatná jednorázově nebo pravidelně? Na co přesně bude využit můj vklad do projektu? Jak budu moci do projektu vstupovat?

Poté, co dohoda získá základní kontury, obě dvě strany mají ujasněno, co sledují, vědí, o jaké podobě spolupráce (financování) spolu jednají, je potřeba domluvit detaily smlouvy. V tu chvíli nastává ještě jedno zhodnocování, kdy si obě strany musí ošetřit, aby nebyly na směně tratné.

Na základě vstupů obou stran se domlouvá dohoda – ta sleduje zájmy obou stran a chrání je, aby se spolupráce nevyvinula směrem, který poškodí jednu nebo druhou stranu. Smlouva může mít různou podobu (písemná, ústní, souhlas s obchodními podmínkami a další), stejně tak se liší závazek, který nesou obě dvě strany v případě neplnění smlouvy.

4. Role komunikace a médií

Naším tématem je role zprostředkovatele v různých finančních interakcích. Popsali jsme si, jak vypadá zprostředkovatelský řetězec a budeme zkoumat, jaká specifika má v jednotlivých modelech.

Předtím, než se do analýzy pustíme, však udělejme ještě jednu krátkou odbočku ke zprostředkovatelské roli médií. Jak jsme si ukázali výše, v pohledu institucionální ekonomie vztah dvou stran ovlivněný institucemi – tj. zvyklostmi a pravidly, člověk není dokonale racionální a jeho jednání ovlivňuje omezené poznání, které má. V takovém pohledu získává větší a větší důraz právě schopnost komunikace. Nejde o aplikaci typických pravidel na typické situace, nýbrž o schopnost odhadnout a nejlepší řešení jedinečné situace.

Proto se v avizované odbočce podíváme na to, jak vlastně chápou nová média svou zprostředkovatelskou roli. V novomediálním diskursu najdeme dva hlavní proudy, techooptimistický a technopesimistický, v jejichž samotném názvu je naznačeno, jak roli spojení nových technologií a médií hodnotí.

4.1 Zprostředkovatelská role médií

Mezi nejpregnantnější definice nových médií řadím tu od Vina Crosbieho.¹⁶ Jeho definice je sice stručná, odráží se v ní však jedna z velmi důležitých charakteristik toho, jak nová média proměnila způsob, jímž mezi sebou lidé díky novým médiím komunikují. Jak autor upozorňuje, v otázce vymezení pojmu „médiá“ panují podle Crosbieho značné nejasnosti. Lidé pracující „v médiích“ často zaměňují média za masová média – jako by vedle masmédií nemohla žádná další média existovat.

Crosbie popisuje tři typy médií. Jeho přístup lépe pochopíme, budeme-li držet na paměti dvojsmyslnost slov “médiium” (někdy též “prostředí”) a komunikace (též “doprava”). Tak totiž vykresluje proměnu komunikačního pole i Crosbie, když si k ruce bere analogii s dopravou a jako média-prostředí popisuje země, vodu a vzduch. První dvě jmenovaná prostředí mají tři společné charakteristiky:

16  CROSBIE, Vin. What is New Media? Digital Deliverance [online]. 2002 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20020618014948/http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>

- Využití prostředí je starší než technologie – Lidé chodili po zemi a plavali ve vodě dříve, než byly vynalezeny různé dopravní prostředky. Ty jen zvýšily rychlost přesunu v rámci těchto prostředí a umožnily převážet větší náklady.
- Využití prostředí člověkem není vázáno na technologie: Většina z nás může chodit či plavat bez pomoci jakýchkoliv technologií.
- Využití dopravních prostředků je limitované prostředími: Jak autor dodává „Vlaky nejezdí po vodě, stejně jako parníky nefungují na zemi.“¹⁷ Tato dvě prostředí mají tedy vzájemně jedinečné výhody a nevýhody.

Třetím prostředím je vzduch. Vzduch jako prostředí pro dopravu je ve srovnání s předchozími dvěma novinkou. Počátek využití vzduchu lze zařadit do roku 1783, kdy bratři Montgolfierové vypustili prvního pasažéra v balónu do vzduchu. Začátkem dvacátého století se tento způsob dopravy, po objevení možnosti využít křídla a propojit je s motorem poháněnou vrtulí, otevřel veřejnosti.

Crosbie zaznamenává dvě charakteristiky využití vzduchu jako dopravního prostředí:

- Využití vzduchu je vázáno na technologii: Lidé mohou sami chodit a plavat, bez prostředků ale nemohou létat.
- Dopravní prostředky operující ve vzduchu nejsou limitované prostředím. Letadla, helikoptéry, balóny či padáky jsou využitelné kdekoliv na Zemi. Tím pádem zatímco země a voda mají vzájemně jedinečné výhody a nevýhody, vzduch má výhody a nevýhody oproti oběma prostředím současně.

Podobně jako u dopravních prostředí, jsou i první dvě komunikační prostředí prastará a nezávislá na technologii a třetí je relativně nové a jeho využití je na technologii závislé.

17☒ WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

Prvním komunikačním prostředím je mezilidská komunikace (interpersonal medium). Konverzace je základním způsobem komunikace, který technologie zrychlila zapojením telefonu, pošty nebo e-mailu. Uveďme dvě charakteristiky:

- Každý účastník má rovné a vzájemné možnosti upravovat obsah konverzace.
- Obsah komunikace může být upraven individuálními potřebám a zájmům jednotlivce.

Tento způsob komunikace má však i nevýhodu: Čím více lidí se komunikace účastní, tím menší kontrolu má jednatel nad obsahem a tím méně může upravovat obsah směrem k tomu, co jej zajímá nebo co potřebuje.

Druhým prostředím jsou masmédia. Autor připomíná, že ačkoliv mnoho lidí považuje masmédia za vedlejší produkt technologií, jedná se o prastaré prostředí pro komunikaci, s původem v proslovech králů, kněžích, šamanů a kmenových vůdců.

Masmédia jsou charakterizována následujícími dvěma tvrzeními:

- Jeden určitý obsah se dostává ke všem účastníkům komunikace.
- Nad obsahem komunikace má absolutní kontrolu jeden člověk.

Nevýhodou tohoto druhu komunikace je to, že příjemci nemají žádnou kontrolu nad obsahem komunikace a nemohou jej upravit podle svých zájmů a potřeb.

První způsob komunikace se označuje také jako „one-to-one“, druhý způsob jako „one-to-many“. Třetí komunikační prostředí se označuje jako „many-to-many“ a jsou jím nová média.

Podobně jako u využití vzduchu, i v případě komunikace „many-to-many“ se jedná o prostředí historicky nové. Vznik lze hledat v rozvoji digitální komunikace ve 40. letech 20. století a následně v otevření internetu veřejnosti v roce 1992. Charakteristické na nových médiích je to, že umožňují rozeslat mnoha účastníkům zároveň zprávu, která je pro každého unikátní a individualizovaná. A také to, že všichni účastníci této komunikace – ať už ti kdo vysílají, vydavatelé nebo koncoví příjemci – mají stejnou kontrolu nad obsahem komunikace.

Jinými slovy – nová média mají výhody obou předchozích komunikačních prostředí, aniž by zároveň přebíraly jejich slabiny.

Crosbie vyvrací v závěru svého textu častou představu, že „nová média“ jsou veškerá komunikace, která probíhá online (respektive bezdrátově). I webová stránka podle něj totiž může být prostředkem pro masmediální komunikaci – což, jak autor podotýká, je nejčastější přístup vydavatelů novin a jiných periodik.

Podobný a rozšiřující pohled na typy komunikace “one-to-one”, “one-to-many” a “many-to-many” nabízí ve své knize “Marketing to the social web” také Larry Weber.¹⁸ Upozorňuje na skutečnost, že v novomediálním prostředí má každý uživatel svobodu vybírat si informace, které bude přijímat. Tato nová situace tak mění roli těch, kdo chtějí informace vysílat: Z broadcasterů, vysílačů, se mění na agregátory, tedy ty, kdo informace třídí a moderují diskusi.

4. 2 Vin Crosbie a intermediace

Co říká Crosbieho definice o intermediaci? Domnívám se, že z jeho popisu třech komunikačních prostředí můžeme vyvodit dva závěry: Zprvé se v prostředí nových médií dostávají jednotlivcům výrazně větší možnosti, jak mohou vstupovat do komunikace. I jednotlivec se může stát nezávislým šířitelem informace. Přesněji řečeno – nezávislým ve srovnání s masmédií. Druhá důležitá věc ale je, že zatímco první dvě komunikační prostředí byla nezávislá na technologiích, možnost komunikace v třetím – novomediálním – je technologiemi podmíněna.

Tyto dvě implikace Crosbieho teorie tak načrtávají obrysy klíčové debaty novomediálního diskurzu, který reprezentuje Clay Shirky a Evgeny Morozov.

¹⁸ WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

4. 3 Zprostředkovatelská role nových médií

4. 3. 1 Clay Shirky: Democratizace tradičních institucí

Shirky je typický zástupce technooptimismu. Tvrdí, že lidstvo má od pradávna sklon ke spolupráci. Nové technologie (telefon, e-mail, atp.) podle něj samy o sobě nic neznamenají, dovedou ale posunout lidskou potřebu spolupracovat na globální úroveň. Spolupracovat museli lidé už před příchodem zemědělství, protože i lov vyžaduje koordinovanou aktivitu. Spolupráce je tedy lidskému druhu vlastní.

V současné době žijeme podle Shirkyho v době, kdy se možnost sdílet, vzájemně spolupracovat a společně jednat výrazně zvyšuje. To vše mimo rámec “tradičních institucí a organizací”.¹⁹

Shirky ale připomíná, že většina institucí, které máme nyní, budeme mít i v blízké budoucnosti. Rozdíl podle něj ovšem spočívá v tom, jakou roli hrají ve veřejném životě – zatímco dříve byla tato role nenahraditelná, dnes už k institucím existují alternativy. “Nesnažím se říci, že by korporace a vlády chřadly a odcházely,” říká doslova²⁰.

Představy raného utopismu okolo nových komunikačních technologií, který tvrdil, že lidstvo směřuje do jakéhosi post-hierarchického ráje, se nenaplnují. To, co se skutečně děje, je, že se ztrácejí relativní výhody těchto institucí. A není to změna na úrovni jednotlivých firem nebo náboženství; je to podle Shirkyho změna globální.

Jak jsem zmínil, Shirky mluví o lidské potřebě spolupráce. V některých případech, kdy lidé potřebují spolupracovat, se sdružují do institucí a organizací – část energie, které taková skupina lidí vytvoří, spotřebuje instituce samotná, ale zato pokrývá svým jednotlivcům určité náklady, které by jinak (neradi) nesli sami. Zajímavé na spolupráci s novými nástroji je podle Shirkyho to, že spolupráci umožňují, ale přitom nepřenaší nevýhody starých forem spolupráce (srovnejte s Crosbieho rozdílem dvou starších komunikačních prostředí oproti novým médiím).

19☒ Viz SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Books, 2009, s. 21. ISBN 978-0-14-311494-9.

20☒ Viz SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Books, 2009, s. 22. ISBN 978-0-14-311494-9.

Každá akce, kterou organizace dělá (každé setkání, dohoda, smlouva), je vykoupena organizováním. Proto nemůže žádná organizace věnovat veškerou energii naplňování svého poslání. Z důvodu nákladů na organizování se organizace věnují jen tomu, co potenciálně přinese více, než jaké budou očekávané náklady. To znamená, že v době, kdy veškeré organizování záviselo na organizacích a firmách, se akce, jejichž očekávané náklady byly vyšší než očekávaný přínos, prostě neprováděly. Problém je ale podle Shirkyho v tom, že už i minimální náklady pro organizaci jsou relativně vysoké.

Přínos sociálních médií je v tom, že poskytují prostor pro “latentní skupiny”. Shirky rád uvádí příklad ztraceného telefonu, který kdosi našel a odmítl ho vrátit. Bohužel pro tuto nepoctivou nálezkyni, jeden známý ženy, která telefon ztratila, příběh ztraceného telefonu zveřejnil. Nepoctivá nálezkyně původním majitelům telefon nejen odmítala vydat, ale ještě na ně (slovně) útočila, vysmívala se jim a poukazovala na jejich bezmoc.

Telefon byl ztracený. Majitelka věděla, kde telefon je. Nálezkyně věděla, že telefon někomu chybí a odmítala jej vydat. Tento příběh vzbudil na internetu zájem obrovského množství lidí, lidí, kteří pravděpodobně sami někdy něco ztratili anebo prostě cítili touhu po spravedlnosti. Tato skupina posléze vyvinula aktivitu, která vedla k navrácení telefonu majitelce.

Pointa tohoto krátkého příběhu je v tom, že skupinu “lidí, kteří někdy něco ztratili anebo cítí touhu po spravedlnosti” bychom jen velmi těžko předem hledali.

Pak přichází do hry ještě další limit tradičních organizací. Tradiční organizační struktury a organigramy jsou chytře nastavené tak, aby na každé úrovni organizace manažer rozhodoval jen v určitém měřítku a nemusel mít na paměti příliš velké detaily, případně příliš dalekosáhlé důsledky. Tato tradiční struktura je nastavená na koordinování. Ovšem v určité chvíli může nastat situace, kdy míra organizování a koordinování přeroste všechny ostatní náklady.

Zde si dovolím udělat krátkou odbočku k jednomu mému vlastnímu textu²¹ : Všiml jsem si pozoruhodné paralely mezi textem Cyrila Höschla a Filipa Španiela²² o výzkumu vývoje mozků u primátů a vývojem sociálních médií. Primáti udržují své skupiny pomocí fyzického kontaktu – drbání. Aby skupina byla soudržná, musí každý jedinec v této skupině dostatečně “podrbat” ostatní členy skupiny. Tím pádem funguje přímá úměra mezi počtem členů takové skupiny a časem potřebným pro udržení sociální koheze. Maximum času, který lze věnovat drbání, je u primátů 30 % času – zbytek potřebují věnovat obstarávání potravy a dalším potřebám. S tím, jak se primátům dařilo, došlo k překročení této hranice zhruba před půl milionem let. Skupiny se tak dostaly do paradoxní situace, kdy už nemohly pomocí stávajících prostředků (technologií?) udržovat skupinu pohromadě. Právě do této doby zasazuje Höschl se Španielem vznik lidské řeči, která umožnila současně udržovat skupinu a obstarávat potravu či další potřeby.

Ronald Coase ve svém klíčovém textu “The Nature of the Firm”²³ popisuje, že když transakční náklady klesnou, velké firmy se rozrostou a malé firmy při stejné velikosti odvedou více práce. Něco podobného se pravděpodobně stalo u výše popsaných primátů. Ale co když, ptá se Shirky, transakční náklady úplně zmizí? “Kolaps transakčních nákladů usnadňuje lidem se spojit – a usnadňuje to tak moc, že se tím ve skutečnosti mění úplně celý svět.”²⁴. Toto “spojení lidí” má podle Shirkyho tři úrovně: Na první úrovni je sdílení, na druhé úrovni je spolupráce a na třetí je společná akce. Zatímco sdílení je relativně jednoduché, spolupráce vyžaduje synchronizaci vlastního jednání s ostatními. A společná akce předpokládá uspořádání něčeho úplně nového, co by člověk sám nedělal. Ve světě okolo nás můžeme podle Shirkyho pozorovat, jak kolaps transakčních nákladů přispívá nejen k “obyčejnému sdílení”, ale také k složitějším akcím.

21 ☒ Facebook jako pokračování sociální evoluce. In: BŮHM, Jan. Jan Böhm na síti [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://janbohml.cz/2012/10/09/facebook-jako-pokracovani-socialni-evoluce/>

22 ☒ HÖSCHL, Cyril a Filip ŠPANIEL. Umění a (neuro)věda. *Sanquis*. 2008, č. 56, s. 46-49. ISSN 1212-6535. Dostupné z: http://www.hoschl.cz/files/3508_cz_Umeni%20a%20veda_Sanquis_56_46.pdf

23 ☒ COASE, R. H. The Nature of the Firm. *Economica* [online]. 1937, vol. 4, issue 16, s. 386-405 [cit. 2013-07-29]. DOI: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

24 ☒ Viz SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Books, 2009, s. 48. ISBN 978-0-14-311494-9.

Jak se s tím vším vypořádávají ti, kdo měli dříve jedinečnou možnost určovat, které informace se budou k veřejnosti šířit? Shirky rozdíl ilustruje na vývoj postavení písařů – zatímco na začátku 15. století se jednalo o jedinečnou profesi, na konci 15. století, po rozšíření knihtisku, už se jednalo o profesi, která takřka pozbývala smysl. McLuhan uvádí ve své knize podobný příklad, když popisuje rozvoj automobilů na začátku 20. století a srovnává jej s osudem koňské dopravy. Na rozdíl od Shirkyho si McLuhan všímá, že role koně se z běžného dopravního prostředku změnila na luxusní či sportovní dopravní prostředek. Málo poptávaný produkt proměnil nezájem většiny ve svou silnou stránku: Nadstandard pro úzkou skupinu. Tak to je pravděpodobně i u písařů. Bez ohledu na závěr je však myšlenka obou příběhů je ale stejná, ukazuje rozvoj jedné technologie na úkor druhé.

Podobně jako kdysi písaři, cítí se dnes sociálními médii ohroženi novináři. Jak Shirky podotýká, jedinečnost novinářů je postavena na strachu z publikování. Ve chvíli, kdy se publikování a veřejné vyjadřování stává přirozenou součástí palety komunikačních nástrojů, je to pro novináře zneklidňující situace. Shirkyho slova potvrzuje řada diskusí, které lze zaznamenat i v českých médiích.

A podle toho, jak se na situaci dívá Shirky, se novináři obávají oprávněně: Knihotisk sice masově rozšířil gramotnost a tím zvětšil cílovou skupinu písařů; nevedl ale k tomu, aby po písařích byla větší poptávka. Analogicky k tomu nedošlo s rozvojem blogů a mikroblogů k masové profesionalizaci žurnalistiky, ale k její amaterizaci. “Naše sociální nástroje nepředstavují zlepšení moderní společnosti, nýbrž výzvu, se kterou se tato společnost musí vyrovnat.”²⁵.

Přitom není podstatné, nakolik se uživatelé zapojují: Pouze 2 % lidí, kteří chodí na Wikipedii, na ní přispějí vlastním obsahem. I to však stačí. Nejdůležitější tak je, že je všem dána možnost, aby se zapojili a takto vzniklá příležitost pro vznik latentní skupiny.

4. 3. 2 Clay Shirky a disintermediace

25☒ Viz SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Books, 2009, s. 107. ISBN 978-0-14-311494-9.

Co nám to všechno říká o disintermediaci? Kdybychom přijali Shirkyho teze, vypadal by vývoj velmi pozitivně pro jednotlivce a velmi nepříznivě pro zprostředkovatele (intermediátory, chcete-li). A crowdfunding by v této perspektivě vypadal jako ekonomická podoba boje za nezávislost jednotlivců. Jako by už nešlo “jen” o informace, které si jednotlivci mohou nezávisle předávat, ale rovnou o peníze, které si mohou přidělovat bez ohledu na rozhodnutí investorů a bank.

Shirky ovšem pomíjí závislost na technologiích, přesněji řečeno její negativní důsledky. Jeho hlavním zájmem je strach, který v tradičních institucích (ať už jde o velké firmy a organizace, státy nebo církve) vzbuzuje nárůst možností samoorganizace. Vychází zpravidla z premisy, že tradiční instituce nechápou, co se v sociálních médiích děje a proto na aktivitu “latentních komunit” neumí správně reagovat a tyto souboje obvykle prohrávají.

Jenže co když se tradičním institucím podaří sociální média uchopit? Pro Shirkyho existuje jediná varianta vývoje: Úpadek těchto institucí. U firem, církví a států, které hrají podle demokratických pravidel je taková varianta pravděpodobná. Takové instituce se budou muset reformovat, demokratizovat, otevřít hlasu veřejnosti; jinak zaniknou. Slabinou tohoto přístupu je fakt, že Shirky nepřipouští instituce, které nebudou respektovat demokratická pravidla a jejichž zájmem není naslouchat, ale za každou cenu řídit svou “cílovou skupinu”. Jedna z mála takových zmínek je u Číny, kdy v Shirkyho reflektovaném případě popisuje příběh o zemětřesení, o kterém občané na Twitteru komunikovali tak, že přemohli snahu čínské vlády všechny informace o zemětřesení cenzurovat. I v tomto případě však Shirky vybírá událost, která zapadá do jeho technooptimistického rámce. Skoro to vypadá, jako by se případy zneužití “demokratizovaných” sociálních médií pro nedemokratické účely vůbec nevyskytovaly.

Pro získání kritičtějšího pohledu na věc tak budeme muset silně technooptimistický pohled Claye Shirkyho vyvážit názorovým protějškem a podíváme se na myšlenky Evgenyho Morozova.

4. 3. 3 Evgeny Morozov: Vliv internetu na autoritářské režimy

Původem běloruský vědec Evgeny Morozov potvrzuje naše shrnutí Shirkyho přístupu: Podle Morozova mají lidé snahu vidět technologie jako spásné prostředky. Kvůli tomu doslova číhají na každý pozitivní počín a protěžují ho.

Nešťastné důsledky takového přístupu ilustruje “Zelená revoluce”, která proběhla v Íránu v roce 2009. Situace, která tehdy nastala, je v paměti široké veřejnosti pravděpodobně zastíněna událostmi tzv. Arabského jara, vlnu revolucí, které proběhly a probíhají ve většině Arabských států od roku 2010 až do současnosti.

Protesty tzv. “Íránské revoluce” začaly v 12. června 2009, po oznámení, že Mahmúd Ahmadínežád zvítězil v prezidentských volbách se ziskem téměř 60 % hlasů. Všichni tři opoziční kandidáti na oznámení reagovali prohlášením, ve kterém Ahmadínežáda obvinili z manipulace voleb. Favorit voleb, Mír Hosejn Músáví a jeho přívrženci vyšli do ulic. Protože barva Músávího volební kampaně byla zelená, převzaly protesty název “Zelená revoluce”. Podstatné pro nás je, že jádro revoluce měli tvořit studenti, kteří se svolávali přes sociální sítě, zejména přes Twitter.

Tato mikroblogovací platforma se velmi rychle dostala do středu zájmu. Celosvětová komunita začala Twitter velmi rychle označovat jako “zachránce revoluce”. Nejdůležitější okamžik revoluce však podle Morozova nastal až ve chvíli, kdy zástupce USA oficiální cestou požádal společnost Twitter, aby odložila plánovanou odstávku, protože by to mohlo ohrozit průběh Zelené revoluce.

Pokud se Íránští představitelé neuměli k sociálním médiím postavit, dopis pro společnost Twitter jim velmi pomohl. V návaznosti na něj začali internet chápat jako hrozbu, mocnou technologii, kterou mají v rukou jejich nepřátelé. Z internetu podle Morozova přestala být neutrální platforma, stalo se z něj samostatné bojiště.

Pozoruhodné ale je, že Írán internet a nové technologie neodmítnul. Naopak prokázal mnohem kreativnější přístup: Začal využívat internet k tomu, aby lépe a efektivněji potíral revolucionáře. “Byla to globalizace ve své nejhorší podobě: Obyčejný e-mail založený na domněnce, že Twitter hraje v Íránu nějakou roli, odeslaný americkým diplomatem z Washingtonu do jakési firmy v San Franciscu, spustilo celosvětovou internetovou paniku a politizovalo veškerou online aktivitu,” poznamenává Morozov.²⁶ (s. 13)

Namísto aby se americká diplomacie spojila s jednotlivými bloggery, podporovala je a pomáhala jim vytrvale měnit myšlení Íránských obyvatel, označila je veřejně za mocné hráče, kteří představují pro autoritářský režim vážnou hrozbu. Výsledkem bylo, že řada bloggerů skončila ve vězení, začali být sledováni, případně jim byla zamezena možnost návratu do vlasti, pokud zrovna byli v zahraničí. Poselství je tedy jasné: Čím více budou západní “policy makers” opěvovat hrozbu, kterou představují bloggeři pro autoritářské režimy, tím víc budou tyto režimy omezovat manévrovací prostor těchto bloggerů. A nejde jen o Írán, jak si dále ukážeme. Protože pokud se dramaticky snížily transakční náklady pro jednotlivce (jak tvrdí Shirky), pro totalitní režimy to platí také.

Navíc je podle Morozova diskutabilní, jakou roli doopravdy sehrál Twitter v událostech Zelené revoluce: Otázkou je nejen to, zda se na Twitteru více informovalo nežli svolávalo, ale také to, zda se bezprostředně díky Twitteru na demonstraci dostali lidé, kteří by se to jinak nedozvěděli. Informace o počtu uživatelů íránského Twitteru nasvědčují spíše tomu, že se západní internetová komunita chopila pozitivních signálů a ve svém nadšení je značně zveličila a dezinterpretovala.

Vraťme se ale ke kreativnímu přístupu, který zvolil Írán a který podle Morozova volí nedemokratické (ale i demokratické) režimy celého světa, když se snaží cenzurovat a regulovat internet. Problém podle Morozova je v tom, že vlády nemusí projevovat ani tolik invence, aby dosáhly politické pasivity svých občanů. Morozov se ptá: “Jak to, že vládní propaganda – a zejména propaganda založená na lžích a dezinterpretacích – funguje i v době, kdy je každý schopen na internetu dohledat množství věrohodných důkazů, aby propagandu zpochybnil?”²⁷.

26 ☒ Viz MOROZOV, Evgeny. The net delusion: how not to liberate the world. London: Penguin Books, 2012, s. 13 ISBN 978-0-14-104957-1.

27 ☒ Viz MOROZOV, Evgeny. The net delusion: how not to liberate the world. London: Penguin Books, 2012, s. 16 ISBN 978-0-14-104957-1.

Odpověď na tuto otázku má dvě roviny: Zaprvé – podle toho, co ukázal výzkum Markuse Priora²⁸ – větší možnosti volby zdrojů informací nevedou ke zvýšení politické gramotnosti občanů. V dobách, kdy bylo hlavním zdrojem informací několik málo televizních a rozhlasových stanic, neměli lidé možnost volby, ale tím pádem ani možnost úniku před informacemi o politice. V době, kdy je díky příchodu nových médií a rozvoji těch “starých” (viz kabelová a satelitní televize) tak snadné a navíc pohodlné přepnout od nepříjemných informací k něčemu “zábavnějšímu”, ztrácí média svou aktivizační schopnost.

Druhou rovinu ukazuje George Orwell ve svém románu 1984, kde pojmenovává tři pilíře diktátorství: Dohled, propagandu a cenzuru. Morozov tvrdí, že rozvoj nedemokratických režimů a diktátorů nevede přes otevřený boj s odpůrci, ale mnohem plíživěji – skrze plíživou pasivizaci široké veřejnosti. Tři pilíře převzali v prostředí sociálních médií sami uživatelé, kteří šíří zábavný obsah, umožňují snadnější sledování aktivních protirežimních jedinců a lidí, s nimiž tito aktivisté přicházejí do kontaktu.

Nevzdalujeme se od tématu (dis)intermediace: Morozov tím vším ukazuje, že role zprostředkovatelů není v prostředí nových médií zdaleka tak bezvýznamná, jak na některých místech ukazuje Shirky. Tím, že lidé používají sociální média, posilují nejen firmy, které tato sociální média provozují, ale také vlády, s nimiž chtějí být tyto firmy zadobře. Nejsou to však jen firmy, na koho se můžou vlády totalitních zemí spolehnout, když chtějí cenzurovat určitý obsah. Morozov popisuje příklady, kdy se FSB (Ruská tajná služba) obrátila na moderátory online komunit, ve kterých se objevil “nežádoucí” obsah.

Čím více zprostředkovatelů – ať už jednotlivců nebo firem – se podílí na tvorbě a šíření určité informace, tím více existuje možností do řetězce vstoupit a tiše informaci odebrat nebo přibarvit. Přitom se zdaleka nejedná pouze o problém správců a administrátorů stránek. Zprostředkovatelem je také firma, která uživatelům poskytuje připojení k internetu, webové stránce místo na serveru a také ten, kdo zajistí, aby daná stránka byla dohledatelná internetovým vyhledávačem. “Dokud budou tyto subjekty závislé na národním státu, budou existovat způsoby, jak je donutit, aby přijali a umožnili cenzuru, která bude vysoce upravená potřebám cenzora a přitom nebude mít žádný dopad na ekonomické výsledky,” upozorňuje Morozov.²⁹

28☒ PRIOR, Markus. Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York: Cambridge University Press, 2007, xvii, 315 s. ISBN 05-216-7533-2.

Poslední příklad disintermediace, kterou bych rád z Morozových postřehů zmínil, je možnost decentralizovaných útoků na online aktivisty: Mám na mysli DDOS útoky. Zkratka označuje “distributed denial of service”, typ útoku, při němž dochází k přehlcení internetové služby nebo stránky a pádu nebo minimálně nefunkčnosti a nedostupnosti pro ostatní uživatele.

DDOS útoky probíhají prakticky tak, že velká skupina uživatelů, případně síť počítačů, v jednu chvíli vyšle stejný požadavek na určité webové stránky. Server není schopen tolika požadavkům vyhovět a stránka padá. Pokud jsme výše hovořili o státní cenzuře a kreativních způsobech regulace obsahu na internetu, mluvili jsme pořád o poměrně jasně definovatelné skupině cenzorů, proti nimž je možné zaujmout určitý postoj.

V případě DDOS útoků však není tak jednoduché pachatele vypátrat. Požadavky vycházejí od obrovské skupiny jednotlivců (či spíše jednotlivých počítačů), které mohou být rozmístěny na velké ploše. Česká veřejnost se s DDOS útokem mohla seznámit na jaře roku 2013, kdy byly během jednoho týdne postupně odstaveny webové stránky českých médií, vyhledávače Seznam.cz, bank a mobilních operátorů.³⁰

Problém DDOS útoků pro online aktivisty a disidenty je zaprvé v tom, že obvykle není jasné, proti komu mají bojovat (zmíněný případ českých DDOS útoků nebyl dosud objasněn). A zadruhé náklady takového útoku nese pouze provozovatel webu. Tím pádem lze očekávat, že pokud si známý aktivista chce založit blog, na kterém pravděpodobně bude publikovat kontroverzní obsah, který by mohl někoho motivovat k provedení DDOS útoku, bude poskytovatel velmi vážně přemýšlet, zda chce s takovým klientem uzavřít smlouvu, jelikož za ní případně draze zaplatí.

To je kvalitativně úplně jiný typ disintermediace, než v předchozích případech. Pokud se technooptimisté těšili, že nová média demokratizují a dávají jednotlivcům mnohem větší moc (v šíření demokracie a “pozitivních” myšlenek), teď se ocitají na nepřehledném bitevním poli, kde podle Crosbieho definice many-to-many neprobíhá komunikace, ale boj s těžko identifikovatelnými vojáky bez uniforem.

29 ☒ Viz MOROZOV, Evgeny. The net delusion: how not to liberate the world. London: Penguin Books, 2012, s. 103 ISBN 978-0-14-104957-1.

30 ☒ NBÚ v reakci na útoky vytvoří komisi pro kybernetickou bezpečnost. In: Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nbu-v-reakci-na-utoky-vytvori-komisi-pro-kybernetickou-bezpecnost/>

4. 3. 4 Evgeny Morozov a disintermediace

Pokud jsem výše kritizoval Shirkyho za příliš jednostranný pohled, mohl bych u Morozova udělat totéž. Domnívám se, že pohledy těchto dvou autorů jsou komplementární a jen spolu podávají nám úplný obraz o pozitivních a negativních disintermediacích.

Zatímco Shirky vidí především nezávislost jednotlivců na těch, kdo určují veřejnou diskusi, Morozov zdůrazňuje závislost celého procesu na technologii. Pomineme-li, že i nezávislost jednotlivců může být zneužitelná (viz výše zmíněné DDOS útoky) a že i pro závislost na technologii může existovat řešení (například open-source komunity nebo společensky odpovědné firmy), máme před sebou poměrně jasně vytyčené příležitosti a úskalí disintermediace komunikace.

Naším cílem však v tuto chvíli není rozhodnout o tom, zda je disintermediace “dobrá” či nikoliv. V rámci této kapitoly jsme si chtěli ukázat, že téma disintermediace je diskurzem nových médií vlastní, a to jak v definici oboru jako takového, tak v diskusích o jeho vývoji.

5. Otázka pro analýzu

Odbočka k mediální teorii měla jistě své místo: Ukázali jsme si, jakou roli sehrávají zprostředkovatelé v mediálním diskurzu a jaké očekávání je v mediálním prostředí kladeno na nová média a jejich domnělou schopnost odstraňovat zprostředkovatele. Toto poznání nám bude užitečné, až se dostaneme k podrobnějšímu rozboru crowdfundingu.

Teď se ale vraťme zpět k otázce, která nás zajímá především. Tato otázka zní: Je směna bez zprostředkovatele efektivnější, než směna se zprostředkovatelem?

Jak už jsme si řekli výše: Nepředpokládáme, že by výsledkem analýzy byla jednoznačná odpověď, která odhalí jedinou efektivní formu směny a všechny ostatní formy ztratí. Analýza by měla spíše ukázat specifika jednotlivých modelů, zejména specifickou roli, kterou sehrává zprostředkovatel ve všech modelech.

6. Srovnání modelů směny a role zprostředkovatelů

Při analýze směny vycházíme z toho, že člověk přirozeně směňuje a snaží se, aby tato směna byla výhodná. Vzhledem ke komplexnosti vazeb v moderní společnosti však stále více potřebujeme využívat pro uskutečnění směny zprostředkovatele. Při zapojení zprostředkovatele roste riziko, že se směna stane nepřehlednou, jedna nebo druhá strana nebude moci úplně ohlídat výhodnost smlouvy a na směně bude trazit.

Jaké možnosti má tedy člověk, který chce v současné době směňovat?

První možností, která i přes veškerý technologický rozvoj stále existuje, je možnost směňovat úplně bez zprostředkovatele. Jako první nás tedy bude v analytické části zajímat bilaterální model. Zajímá nás proto, abychom si ukázali základní parametry směny: S jakými očekáváními vstupuje do vztahu jedna a druhá strana a jak se mění “zprostředkovatelský řetězec”.

Pokud se chce jedinec vyhnout směně, ale z nějakého důvodu nemůže přistoupit na směnu bilaterální, má možnost využít směny, ve kterých je role zprostředkovatele menší:

Crowdfunding a venture kapitál. Tyto dva modely probereme podrobněji a zajímat nás bude především to, zda je role zprostředkovatele skutečně menší, než v dalších modelech, případně co zprostředkovatelskou roli v crowdfundingu a venture kapitálu zastupuje.

Poslední v našem pořadí, nikoliv však nejméně důležité, jsou modely, ve kterých je přítomnost zprostředkovatele nejvýraznější: Banky a trh. Bankovní a tržní model završují výčet všech modelů směny.

Rozdělení pěti modelů směny je mé vlastní a vychází z toho, jakým způsobem s modely směny operují autoři, které budu citovat v následujících oddílech. Pojem směny (jak jsem se snažil vysvětlit výše), chápu v širším významu jako finanční interakce. Bilaterální model je model základní, probíhá úplně bez zprostředkovatele. Zbylé čtyři modely jsem pro rozdělil do dvou skupin: Na modely s větší a modely s menší mírou zapojení zprostředkovatele.

Rozdělení do těchto dvou skupin vychází z mého subjektivního pohledu, založeného na vlastních zkušenostech s analyzovanými modely. Vzhledem k tomu, že podrobněji se budeme modely teprve zajímat a otázku míry zapojení zprostředkovatele budeme mimo jiné sledovat v následující analýze, nehrozí podle mě díky zjednodušujícímu pracovnímu rozdělení snížení kvality analýzy nebo celé této práce.

7. Porovnání modelů

7. 1 Bilaterální model

Jako první ze všech modelů, které sledujeme, je bilaterální model. Jak jsme si řekli výše, sledujeme “vnořenou” část zprostředkovatelského řetězce. Předpokládáme tedy, že “naš člověk” má nějaký záměr a nyní hledá, kde sežene peníze na jeho pokrytí. V čem je specifický bilaterální model na úrovni jednotlivých kroků?

Bilaterální model sledujeme ze dvou důvodů: Zaprvé proto, abychom pokryli všechny modely finančních interakcí. Zadruhé proto, abychom si ukázali, co přesně budeme u dalších modelů sledovat.


Z obou důvodů se proto zaměříme na úplně nejjednodušší interakce, kdy mezi sebou směňují dva lidé a nemají mezi sebou nikoho, kdo by jejich vztah jakkoliv upravoval.

7. 1. 1 Zhodnocení možností

Otázku zhodnocení možností máme zodpovězenou tím, že sledujeme jen bilaterální model. Proč se ale člověk, který shání peníze, rozhodne využít právě bilaterální model?

V triviálním případě, kdy si na výletě zapomenou peníze a potřebují půjčit pár stovek, je tento model nejjednodušší: Přátele, kamarády, nebo rodinné příslušníky znám, oni znají mě. Máme k sobě důvěru, která je předpokladem, že mi peníze půjčí. Stejně tak v případě, že bych si přál nové lyže, ale nemám na ně peníze. Jak upozorňuje antropologie³¹ i dar je závazek a dárce předpokládá, že získá (minimálně v budoucnu) něco zpět.

Jak je to ale ve výše uvedeném případě, kdy hudební skupina hledá zdroje na realizaci nového alba? Částka na natočení a vydání je o několik řádů vyšší, než “pár stovek na výletě”. I zde hraje roli základní důvěra, kterou k sobě obě strany mají, třebaže riziko jedné a závazek druhé strany je přímo úměrné výši transakce.

31  Viz MAUSS, Marcel a Jiří NAŠINEC. Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 978-808-5850-772.

Kromě důvěry hraje při rozhodování se pro bilaterální vztah roli také přehlednost vztahu – smlouvu určují obě strany, do hry nevstupuje třetí strana, která by sledovala své zájmy. Jistou motivací také může být dostupnost – pokud vím, že se mezi mými blízkými nachází člověk, který volné prostředky má a náš vztah mě umožňuje ho o poskytnutí financí požádat, je to jednodušší, než hledat na volném trhu, mezi bankami, investory nebo pomocí crowdfundingu.

7. 1. 2 Definice priorit

Ve chvíli, kdy se člověk rozhodne využít pro financování svého záměru bilaterální model, musí si definovat, co hlavně bude v této formě sledovat. Výše jsme zmínili, že motivací pro volbu bilaterálního modelu je hlavně důvěra k protistraně, přehlednost vztahu a nízká náročnost v hledání.

7. 1. 3 Hledání řešení


“Řešením”, které hledám, je v bilaterálním modelu někdo blízký, kdo je ochoten mi peníze půjčit nebo dát. I člověk, který mi peníze nabízí, má své důvody, proč volí právě tento způsob. A setkání se s ním je pro řešení mé záležitosti klíčové. V otázce hledání řešení se tedy ptáme, proč druhá strana bude mít zájem se se mnou spojit.

Jednou ze základních pouček ekonomie je to, že člověk sleduje svůj vlastní zájem.³² Je ale půjčení peněz známému nejlepším způsobem zhodnocení volných prostředků? To je velmi nepravděpodobné. Přesto to lidé dělají, přesto si mezi sebou lidé peníze půjčují.

Motivace tedy musí být jiná: Osobní vazba na člověka, kterému tímto způsobem peníze poskytují. A také skutečnost, že mám momentální přebytek finančních prostředků, tedy peníze, které nepotřebuji jinak využít.

7. 1. 4 Hledání nabídky

Jak bude vypadat dohoda mezi mnou a známým, od kterého žádám peníze? Pokud se rozhodneme tímto způsobem získat peníze, budeme žádat půjčku: Při malé částce nebo velké vzájemné důvěře zvolíme pravděpodobně bezúročnou půjčku, při větší částce budeme jednat o úroku. V případě prodeje alba můžeme také mluvit o podílu ze zisku na jeho prodeji.

32  HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

Je také možné, že se na základě osobní vazby rozhodne protistrana dát mi dar. Jak bylo zmíněno výše³³, i dar je možné brát jako formu úvěru nebo obchodu. Dárce dává prostředky bez nároku na jejich vrácení, avšak očekává, že něco nazpět dostane: Upevní přátelství, nebo se mu budu revanšovat v budoucnu nějakou protislužbou.

7. 1. 5 Nalezení produktu

Ve chvíli, kdy už vím, kdo a jakým způsobem mi peníze poskytne, je potřeba domluvit konkrétní parametry toho, oč vlastně žádám: V případě půjčky se můžeme domluvit na pravidelných nebo jednorázových splátkách, protistrana může mít požadavek okamžitě se dozvědět o tom, že nejsem schopen splácet, musíme se domluvit na tom, co uděláme, když splátka nebude a konečně věřitel si ode mě může vzít něco do zástavy, aby měl jistotu, že mu peníze vrátím.

7. 1. 6 Ověření protistrany

Při zhodnocování přesné podoby našeho vztahu je potřeba také zvážit rizika, která obě strany nesou.

Dlužník si potřebuje ujasnit, že věřitel nemá nekalé úmysly (nebude chtít víc peněz, než na kolika jsme se domluvili, nenechá si zástavu po splacení dluhu, nebude zneužívat závislého postavení dlužníka na věřiteli). A potřebuje také vědět, že věřitel peníze, které slibuje, skutečně má.

Věřitel – vzhledem k osobnímu rozměru vztahu – potřebuje sdílet přesvědčení, že to, na co půjčuje peníze, je potřeba (pravděpodobně nepřesvědčím kamaráda, aby mi půjčil peníze na nové Ferrari, když jsem bez práce a bydlení). Případně že má vůbec smysl peníze půjčit (v osobním vztahu jsou i jiné způsoby, jak podpořit známého, než jen půjčkou). A samozřejmě základní jistota, že peníze dlužník skutečně vrátí.

7. 1. 7 Domlouvání smluvních podmínek

Ve smlouvě, kterou spolu uzavřeme, musí být jasně definovaná částka, splátky, termín splacení a podmínky při neplnění smlouvy.

33☒ Viz MAUSS, Marcel a Jiří NAŠINEC. Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 978-808-5850-772.

7. 1. 8 Uzavření smlouvy

Nový český občanský zákoník upravuje smlouvu zákonem 89/2012 Sb. Podle paragrafu § 2390 nemusí být smlouva stvrzená písemně, zápůjčka (jak půjčku nazývá zákoník) vzniká ve chvíli, kdy “zapůjčitel přenechá vydlužiteli zastupitelnou věc tak, aby ji užil podle libosti a po čase vrátil věc stejného druhu”.

7. 1. 9 Plnění smlouvy

Uzavřením smlouvy je dlužník vázán peníze vrátit. Pokud nastane situace, kdy peníze dlužník není schopen splatit, odvíjí se další kroky od toho, na jakém základě vztah stojí. Protože vztah, který popisujeme, stojí na osobní vazbě, nastává pro obě strany nepříjemná situace: Věřitel si musí vybrat, jestli preferuje udržení přátelství, nebo získání peněz. V případě, že dlužník odmítá peníze zaplatit, má možnost se věřitel peněz vzdát a napříště si na kamaráda dát pozor. V případě, že se jedná o částku, kterou věřitel nemůže postrádat, může přistoupit k občanskoprávnímu sporu, ve kterém bude dluh od svého známého vyžadovat.

7. 2 Crowdfunding

Podobně jako řada dalších novomediálních fenoménů, i crowdfunding remediuje starší model. Raný princip shromažďování velké částky z drobných příspěvků popisuje Lexikon des Gesamten Buchwesens³⁴ v modelu zvaném “Pränumeration”. V Německu v 18. století oslovovali vydavatelé čtenáře s žádostí o podporu plánovaných vydání. Mezi historické předchůdce crowdfundingu můžeme jistě zařadit také sbírku na stavbu Národního divadla či podobnou sbírku na stavbu Sochy svobody, při níž Joseph Pulitzer shromáždil během šesti měsíců 100 000 amerických dolarů od zhruba 160 000 lidí.³⁵

Stejně jako v jiných případech, i v případě crowdfundingu došlo využitím internetu k výrazné změně. Rubinton³⁶ připomíná, že crowdfunding je podmnožinou crowdsourcingu.

Crowdsourcing, tedy získávání informací od velké skupiny lidí, staví na staré Hayekově myšlence, že “prakticky každý jedinec má nějakou výhodu oproti ostatním, protože má jedinečné informace, které mohou být užitečnými; ale jejichž užitečnost závisí na tom, že rozhodnutí na základě těchto informací činí on sám, nebo se aktivně na rozhodovacím procesu podílí.”³⁷

Řada autorů (například Rubinton či Lawton a Marom³⁸) se domnívá, že crowdfunding dokáže právě spojením a využitím těchto individuálních výhod řešit problém tradičního získávání investorů. Rubinton popisuje tři problémy, které jsou spojeny s investováním:

1. Kdo rozhoduje o tom, který projekt si zaslouží financování?
2. Jak můžeme zaručit, že ti, kdo rozhodnou o tom, že si projekt zaslouží být financován, představují názor cílového trhu?
3. Co můžeme dělat pro to, abychom snížili riziko, že podnikatelé nedokážou pokrýt náklady začínajícího podniku?

34 ☒ Praenumeration. In: Severin Corsten u.a. (Hrsg.): Lexikon des gesamten Buchwesens. Band VI. (2. Auflage). Verlag Anton Hiersemann, Stuttgart 1991, ISBN 3-7772-8527-7, S. 81.

35 ☒ The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. In: BBC News [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>

36 ☒ RUBINTON, Brian J., Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. 2011. Dostupné ze SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1807204> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1807204>

37 ☒ JEŽEK, Tomáš. Liberální ekonomie: Kořeny euroamerické civilizace. 1.vyd. Praha: Prostor, 1993, 239 s. ISBN 80-851-9021-4.

38 ☒ LAWTON, Kevin a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, c2013, xiv, 240 p. ISBN 00-717-9045-4.

Migicovsky, kterého jsme zmínili v úvodu práce, upozorňuje, že o podpoře či nepodpoře investičního záměru nemůže rozhodovat přeplněná schránka venture kapitalisty, ani jeho přirozeně omezený úsudek.

7. 2. 1 Zhodnocení možností

Co vede hudební skupinu k tomu, že využije crowdfunding? Crowdfunding je do jisté míry módním nástrojem (což dokládá například masivní rozvoj crowdfundingových platforem v posledních letech – nejpopulárnější Kickstarter byl založen v roce 2009, Indiegogo v roce 2008).

Zároveň ale crowdfunding představuje další přínos (popíšeme si ho dále). Pokud volím crowdfunding, pravděpodobně tedy hledám “více, než jen peníze”.

7. 2. 2 Definice priorit

Jaká jsou očekávání, která má od crowdfundingu člověk, který se rozhodne jej využít? Autoři věnující se crowdfundingu (Gerber³⁹, Lawton⁴⁰, Steinberg⁴¹) se shodují na pěti základních charakteristikách:

1. Poptávající mají vazbu na model financování
2. Poptávající touží po tom, navázat vztahy (se svou cílovou skupinou, s dalšími tvůrci)
3. Poptávající chtějí ověřit koncept
4. Poptávající chtějí opakovat to, co se podařilo jiným

39☒ GERBER, Elizabeth, Julie HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Seattle, 2012. Dostupné z: http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf. Příspěvek na konferenci: Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. Northwestern University.

40☒ LAWTON, Kevin a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, c2013, xiv, 240 p. ISBN 00-717-9045-4.

41☒ STEINBERG, Scott. The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project [online]. READ.ME, 2012 [cit. 2013-07-15]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com>

5. Poptávající chtějí už ve fázi, kdy peníze shromažďují, zviditelnit svůj projekt

První bod jsme vysvětlili výše – crowdfunding je v posledních letech populární. Jen na nejpopulárnější crowdfundingové platformě Kickstarter přispělo v roce 2012 přes dva miliony uživatelů částkou přesahující 6 miliard Kč⁴², v roce 2013 to bylo už tři miliony uživatelů, kteří přispěli celkem v přepočtu devět a půl miliardy Kč⁴³. Už jen tento příklad je důkazem, že popularita crowdfundingu roste.


Kromě peněz však crowdfunding umožňuje být v kontaktu s komunitou. Crowdfundingové platformy fungují tak, že uživatelům dávají určitý čas, během kterého musí získat částku, kterou si zvolí jako cílovou. Během této kampaně komunikuje autor projektu s veřejností a snaží se motivovat další a další lidi k podpoře. Pokud je úspěšný, získává tak vedle finančních prostředků také podporovatele, kteří sami vymýšlejí, co by mohli pro projekt dále udělat.


Sám typ shromažďování prostředků je ale zároveň příležitostí ověřit zájem o prezentovaný projekt. Pokud i přes veškerou snahu autor nezíská dost prostředků, dostává zajímavou zpětnou vazbu už jen na základě svého neúspěchu. Tím si může ušetřit prostředky, které by tratil, kdyby zásadní chybu v konceptu svého projektu zjistil až po spuštění projektu (v případě financování z jiného zdroje).

Crowdfundingové platformy nabízejí infrastrukturu, kterou můžou pro získání financí na svůj projekt získat ti, kdo hledají financování. Často se také samotné crowdfundingové platformy podílejí na propagaci projektů, které jsou na jejich stránkách registrované. Z povahy věci tak vyplývá, že autoři mohou porovnávat, jak se s víceméně stejným záměrem vypořádali ostatní a mohou se snadno inspirovat. Právě touha po “pohádkovém” zisku na vysněný projekt bývá proto motivací, proč se někteří lidé na crowdfunding obracejí.

Vzhledem k tomu, že na financování projektu se podílejí jednotlivci, které v průběhu kampaně oslovuje autor projektu (poptávající), provádí vlastně současně propagaci projektu samotného a shánění finančních prostředků (fundraising).

7. 2. 3 Hledání řešení

42  Kickstarter: 2012 Highlights. Kickstarter [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/year/2012/>

43  Kickstarter: 2013 Highlights. Kickstarter [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/year/2013/>

Proč se jednotlivci – uživatelé crowdfundingových platforem, rozhodují podpořit nějaký projekt? Výše uvedení autoři, zejména výzkum⁴⁴, ukazují následující motivace:

- Touha podpořit konkrétního člověka
- Touha získat produkt, na který přispívám
- Touha podpořit téma
- Touha investovat

Známa investorská anekdota označuje tři základní skupiny financování jako FFF, podle anglického “family, friends and fools”. Není tedy překvapením, že řada přispěvatelů na crowdfundingových platformách přiznává jako hlavní motivaci touhu podpořit člověka, kterého znají.

Kromě podpory konkrétního člověka však hraje roli také to, že výsledkem financování může být produkt, který sami přispěvatelé chtějí: Fanoušci hudební skupiny podpoří nahrávání alba, protože si ho chtějí poslechnout. Celiakici podpoří projekt restaurace vařící z bezlepkových potravin, protože do ní sami rádi budou chodit.


Je také možné, že projekt nemá výstupy, které by se přímo dotkly podporovatele, nicméně kvůli oboru, ke kterému má projekt i podporovatel blízko, ke spojení dojde: Podpora vesmírného nebo hlubokomořského výzkumu může zaujmou příznivce daných oborů, třebaže se nikdy nepodívají na oběžnou dráhu, ani do Mariánského příkopu.

Část crowdfundingových platforem je pojatá jako prostor pro investování: Uživatelé zde nedávají příspěvky (dary), nýbrž investují s předem daným podílem na zisku.

7. 2. 4 Hledání nabídky

Jakou formu bude mít finanční interakce, která proběhne mezi nedostatkovým a přebytkovým subjektem v crowdfundingu? Nabízejí se tři možnosti:

Některé platformy (jako například Indiegogo.com) nabízejí možnost podpořit autora projektu darem. Výměnou za podporu získávají v tomto případě dárci “jen” poděkování. Konkrétním

44  GERBER, Elizabeth, Julie HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Seattle, 2012. Dostupné z: http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf. Příspěvek na konferenci: Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. Northwestern University.

příkladem může být kampaň dívky, která po úraze na kole přišla o zuby a shání finance na zubaře.⁴⁵

Druhou – více obvyklou – možností, je nabídka protislužby výměnou za poskytnutý příspěvek. V případě hudebních skupin je možné při nejnižším příspěvku získat podepsané CD s albem, jehož vytvoření podporovatel umožnil, při vyšším příspěvku nabízejí kapely soukromý koncert, nebo sběratelské předměty (skupina Bratři Orffové nabídla například mikrofon, na který nahrála své předchozí album).⁴⁶

Třetí možností je pak model, který se označuje jako “equity crowdfunding” nebo “debt crowdfunding”. Název je odvozen od pojmu equity financing⁴⁷, který označuje způsob financování, založený na prodeji části podílu. Tento typ crowdfundingu dlouho narážel na problémy s legislativou, která se s tímto novým způsobem investování neuměla vypořádat. V roce 2012 byl v USA podepsán JOBS Act⁴⁸, který investice prostřednictvím crowdfundingu v USA legalizuje. V současné době tak najdeme řadu specializovaných platform, které se equity crowdfundingem zabývají.⁴⁹

7. 2. 5 Nalezení produktu

Existují tři typy crowdfundingu, mezi kterými můžou volit ti, kdo peníze hledají i ti, kdo peníze nabízejí: “All or nothing”, “keep it all” a bounty.

45 ☒ Let's fix this lady! Marisa Bergquist medical and dental bill fund. Indiegogo.com [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/let-s-fix-this-lady-marisa-bergquist-medical-and-dental-bill-fund>

46 ☒ Bratři Orffové – Šero. Hithit.com [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/256/bratri-orffove-sero>

47 ☒ SRNEC, Karel, Tomáš HES a Magdalena VÝBORNÁ. Banking and microcredit: glossary 2011. 1st print. Prague: Czech University of Life Sciences, 2011, 77 s. ISBN 978-80-213-2227-1.

48 ☒ USA. Jumpstart Our Business Startups Act. In: H.R. 3606. 2012. Dostupné z: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf>

49 ☒ Comparison of crowd funding services. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services

První verze ukládá tomu, kdo peníze poptává, určit si cíl. Pokud se cíle podaří dosáhnout (nebo je překročen), smí si uživatel peníze nechat. Pokud se cíle dosáhnout nepodaří, nedostává nic. Tuto metodu používá například nejpopulárnější platforma Kickstarter⁵⁰, nebo česká platforma Hithit.cz.⁵¹

Druhá verze je benevolentnější – poptávající si po uplynutí kampaně (jejíž délka je pevně určená crowdfundingovou platformou) může nechat právě tolik, kolik se mu podařilo získat. Model “keep it all” umožňuje vedle předchozí zmíněné verze například Indiegogo.⁵²

Třetí model je v porovnání s předchozími marginální, v současné době jej využívá jen jedna stránka, napojená na komunitu programátorů kolem stránky GitHub.⁵³ Uživatelé zde mají možnost hlásit programátorské chyby a přispívat předem tomu, kdo je vyřeší. Tento model je ojedinělý tím, že na druhé straně v době, kdy lidé přispívají, nestojí nikdo konkrétní. Přispěvatelé vlastně vyjadřují svou poptávku po řešení problému. Člověk, který programátorský problém vyřeší, může peníze získat.

7. 2. 6 Ověření protistrany

Čeho se může jedna či druhá strana v crowdfundingu obávat?

Poptávající (autoři projektů) se potřebují chránit před tím, aby nikdo neukradl jejich know how. Některé platformy proto zveřejňují detaily projektu teprve na požádání konkrétního registrovaného uživatele.

Nabízející (podporovatelé) potřebují ověřit, jestli je projekt důvěryhodný a efektivní. S tím podporovatelům do jisté míry pomáhají i crowdfundingové platformy, když ověřují identitu autora projektu a na stránkách vedou poptávajícího k tomu, aby co nejpřesněji projekt popsal.

7. 2. 7 Domlouvání smluvních podmínek

Co ovlivňuje vztah dvou stran v crowdfundingovém modelu?

50☒ Tamtéž.

51☒ Hithit – jak to funguje [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>

52☒ Comparison of crowd funding services. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services

53☒ Comparison of crowd funding services. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services

Pomineme-li variantu, že bude poptávající crowdfundovat na vlastní platformě za vlastních podmínek a připustíme-li, že využije jednu ze stávajících služeb, je nucen podřídit se pravidlům zvolené služby.

Ta obvykle autorovi projektu ukládají určení přesné částky, kterou shání, délku trvání kampaně, popis odměn, které výměnou za příspěvek uživatel dostane (i když jde jen o projekt symbolický). Crowdfundingové platformy také obvykle mívají oborové zaměření, které z využití vylučuje některé služby (viz například podmínky užívání služby Kickstarter⁵⁴).

7. 2. 8 Uzavření smlouvy


Crowdfundingové platformy jsou v podstatě místem, kde si uživatel (poptávající) může založit e-shop: Na tomto e-shopu nabídne jednotlivé odměny, které si uživatelé kupují. Až na výjimky tedy nejde o veřejnou sbírku. Crowdfundingové platformy vytvářejí infrastrukturu a mohou podmiňovat vydání získané částky tím, že bude dosaženo cíle. Pak ale role crowdfundingové platformy končí a nastává dodavatelsko-odběratelský vztah mezi autorem projektu a podporovatelem, který si objednal jednu z odměn.

Smlouva mezi oběma stranami se uzavírá při odeslání příspěvku na projekt. Součástí smlouvy je v případě modelu “all or nothing” to, že pokud autor projektu neshromáždí cílovou částku, nemusí proplácet odměny a crowdfundingová platforma vrací peníze zpět.

7. 2. 9 Plnění smlouvy

V případě, že by se ukázalo, že poptávající peníze na realizaci projektu sbírá neoprávněně, může crowdfundingová platforma zablokovat uživateli účet.

V případě, že by autor projektu nesplnil závazky vůči podporovatelům, mohou podporovatelé své peníze vymáhat stejně, jako v případě, že si koupili jakékoliv jiné zboží nebo službu a ta jim nebyla doručena.

54  Guidelines. Kickstarter [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/guidelines>

7. 3 Venture kapitál

Venture kapitál je typ investora, který vyhledává rizikové investice – investice s velkým rizikem neúspěchu a vidinou vysoké návratnosti investice v případě úspěchu. Venture kapitalisté jsou často srovnáváni s business angels. Jedná se ale o dva typy investorů, které se v mnoha ohledech liší. Venture kapitalisté častěji vystupují jako firmy, méně často podporují nové projekty raději si udržují a rozvíjejí projekty již podpořené. Venture kapitalisté také do projektů vstupují s řádově většími částkami. Naproti tomu business angels fungují jako jednotlivci, kteří přispějí menší částkou, přestože za to očekávají podíl v projektu.⁵⁵ Business angels jsou často bývalí podnikatelé s různou mírou expertních zkušeností, kteří často vstupují do projektů na základě osobního zaujetí.⁵⁶ Domnívám se tedy, že v našem rozdělení patří business angels do bilaterálního modelu, který jsme probrali výše. V této části tedy budeme rozebírat jen venture kapitalisty, investory sdružené ve firmách, které mají propracované nástroje na vyhodnocení atraktivity investice do daného projektu.

7. 3. 1 Zhodnocení možností

Venture kapitalisté jsou investoři, kteří vyhledávají rizikové investice. Pro hledání venture kapitalisty se člověk rozhodne pravděpodobně v okamžiku, kdy nemá ve svém okolí jednotlivce, který by ho finančně podpořil, zároveň má ale nápad s velkým komerčním potenciálem a hledá kromě peněz také know how.

7. 3. 2 Definice priorit

Jak jsme uvedli v předchozím bodě – klíčové očekávání člověka, který hledá finance mezi venture kapitalisty, bude získat kromě financí také know how.

55☒ ZERICK, Frank. Venture Capital Investments [online]. Gilkie Publishing. [cit. 2014-04-11].

56☒ CUMMING, Douglas. Venture capital: investment strategies, structures, and policies. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, vii, 592 p. Robert W. Kolb series in finance. ISBN 9780470599754.

U crowdfundingu jsme uvedli, že poptávající dostává kromě financí také zpětnou vazbu na svůj projekt. Rizikem, které v crowdfundingu hraje roli, je ovšem ztráta know how. V případě nahrávání hudebního alba to asi nehraje takovou roli, v případě jedinečného technologického řešení, nebo firmy, která objevila mezeru na trhu, to už bude palčivější. Některé crowdfundingové platformy to řeší a vytváří tak jakýsi hybrid mezi crowdfundingem a venture kapitálem. V případě využití venture kapitálu je však riziko ztráty know how menší, proto se na něj někteří poptávající obracejí.

7. 3. 3 Hledání řešení

Proč se člověk, který má volné prostředky, rozhodne pro jejich zhodnocení využít venture kapitál? Proč se rozhodne podpořit někoho právě touto formou? Co bude skrze své zapojení sledovat?

Jak jsme řekli výše, venture kapitál se vyznačuje vysokou mírou rizika, ale také vysokou návratností investice v případě úspěšného projektu. Ideálním případem jsou startupy, ze kterých se vyvinuly velké a prosperující firmy – jako například Google, Facebook nebo Hewlett Packard. Jejich příklad motivuje nejen poptávající (autory projektů), ale také nabízející (investory).

Důležitou roli hraje také osobní vazba. Vzhledem k tomu, že se investor stává součástí projektu, je důležité, aby si s podpořeným rozuměl i na osobní úrovni. Lze tedy předpokládat, že i tuto stránku bude nabízející sledovat.

V neposlední řadě pak hraje roli touha být součástí projektu. Je to něco víc, než jen získat zpět svou investici. Cesta za prosperující firmou je dlouhá a není úplně možné, aby investor projekt financoval bez toho, že bude mít zájem o produkt nebo projekt samotný. Je to podobné, jako touha po produktu v případě crowdfundingu.

7. 3. 4 Hledání nabídky

Jak bude vypadat nabídka, na které se bude venture investor s poptávajícím snažit domluvit? Nebude to dar nebo příspěvek, jako tomu bylo v předchozích modelech, nebude to dokonce ani “obyčejný” úvěr. Venture investoři mají zájem stát se integrální součástí projektu, mít rozhodující postavení a tomu odpovídající podíl na zisku.

Míra zapojení venture investorů se v projektech liší, investoři však směřují k “exitu”, tedy ke kroku, kdy po získání své investice zpět bude jejich podíl odkoupen ostatními podílňíky.⁵⁷

Poptávající si musí ve fázi hledání nabídky ujasnit zejména to, jaký typ investora vlastně hledá, jak načasuje oslovení investora, jaké budou kroky, které budou oslovení investora následovat a jak bude vypadat pravděpodobná exit strategie.⁵⁸

7. 3. 5 Nalezení produktu

Abychom si ujasnili, co venture kapitál nabízí, začněme tím, co určitě nenabízí. Bloomfield⁵⁹ vyjmenovává, co venture kapitál není: Zabezpečený (nelze žádným způsobem garantovat, že investor dostane vklad zpět), časově omezený (třebaže se počítá s tří až pětiletým horizontem návratnosti investice, pevný čas konce zapojení není možné určit), jistý (úspěch projektu závisí na složitých podmínkách trhu), likvidní (jednou vložené peníze je velmi obtížné získat v krátké době zase zpět) a vhodný pro pokrytí základních investičních potřeb projektu.

K čemu tedy venture kapitál slouží? Venture kapitalisté se obvykle snaží rozběhnout úplně nový podnik, posunout vpřed podnik fungující, změnit vlastnickou strukturu fungujícího podniku anebo zachránit podnik, který krachuje.

57☒ CUMMING, Douglas. *Venture capital: investment strategies, structures, and policies*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, vii, 592 p. Robert W. Kolb series in finance. ISBN 9780470599754.

58☒ BLOOMFIELD, Stephen. *Venture Capital Funding a Practical Guide to Raising Finance*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-074-9455-002.

59☒ Tamtéž.

7. 3. 6 Ověření protistrany

Čeho se může obávat v tomto modelu financování poptávající?

Výše jsme si řekli, že základním očekáváním je kromě dodání financí také přínos v oblasti know how. Řekli jsme si také, že poptávající se obrací na venture kapitál proto, aby omezil riziko ztráty know how tím, že jej bude sdílet s dalšími lidmi. Riziko spojené s těmito charakteristikami je tedy dvojí: Poptávající může trazit, pokud investor know how převede do jiného svého projektu a tím projekt poškodí a zároveň v případě, že investor nebude schopen dodat kvalitní know how vlastní.

Rizika, která nese nabízející (investor) v tomto modelu jsou však pravděpodobně větší:

Investorovi hrozí, že nedostane zpět peníze, které vložil. To souvisí s tím, že projekt, který investor podpoří, se neukáže jako životaschopný. Rizikem je samozřejmě také to, že po vložení financí do projektu poptávající investora “odstřihne” od projektu a peníze zpronevěří.

7. 3. 7 Domlouvání smluvních podmínek

Před domlouváním smlouvy se investor obvykle podrobně zkoumá byznys plán, analýzu konkurence, stávající a plánovanou pozici projektu na trhu, přesné využití financí, seznamuje se s personálem a výsledky za poslední roky.⁶⁰

Ve chvíli, kdy se podaří tímto procesem projít, připravuje se smlouva. Smlouva obsahuje

7. 3. 8 Uzavření smlouvy

Smlouva o zapojení investora může má v případě venture kapitálu podobu koupě veřejného podílu akcií (IPO), odkoupení podílu ve firmě nebo vykoupení (buy out) firmy.

7. 3. 9 Plnění smlouvy

Uzavřením smlouvy jsou obě strany zavázány k plnění svého závazku: V případě investora poskytnutí financí a know how, v případě investovaného zpřístupnění projektu investorovi. Přihlédneme-li k procesu, který předcházela získání financí, je představa neplnění těchto základních závazků představou skutečně hypotetickou.

60☒ Tamtéž.

7. 4 Tržní model

Trh rozumíme v nejširší ekonomické definici jako místo, kde dochází ke směně statků a peněz.⁶¹

Na nejnižší úrovni je možné si představit, že poptávající (ten, kdo peníze hledá) začne prodávat zboží nebo svou práci. Ten, kdo peníze má a chce je zhodnotit (nabízející) naopak nakupuje práci nebo zboží. U zboží je situace poměrně jednoduchá, pokud je kupující zároveň spotřebitelem. U práce je situace složitější, protože nabízející poptávajícího nepodporuje přímo (jako tomu bylo v předchozích modelech), ale vkládá do něj své peníze a očekává návratnost: Najmutím obchodního zástupce očekává zvýšení obchodů své firmy. Najmutím instalatéra očekává ušetření svého času, který by jinak musel vložit do naučení se, jak opravit umyvadlo.

Pro uvažování o pokročilejší formě tržní směny připusťme, že poptávající má nějaké prostředky (hmotné, finanční), se kterými chce obchodovat. Cílem hudební skupiny je nahrát album. Skupina si ale nechce půjčovat finanční prostředky v bance, neví, jak v tomto případě využít crowdfunding a venture kapitál a v jejím okolí není nikdo, od koho by si mohla půjčit peníze přímo.

Bude tedy nabízet svoji práci a nechá se najímat. Nebo si založí firmu, jejíž zisk na splnění svého cíle využije.

Ekonomie ale nerozlišuje jen trh spotřebních předmětů a trh práce. Neopomenutelným trhem je trh finanční – peněžní a kapitálový. Dvěma stranami tržního procesu jsou obecně přebytkové a nedostatkové subjekty. V případě finančního trhu jde o to, že přebytkové subjekty hledají cestu, jak zhodnotit své finanční prostředky, které momentálně nepotřebují jinak využít. Nedostatkové subjekty zatím hledají prostředky na realizaci svých plánů – jednotlivci si chtějí postavit dům, firmy potřebují peníze na rozvoj své činnosti.⁶²

Přebytkové a nedostatkové subjekty se párují tak, že přebytkový subjekt se snaží přimět nedostatkový subjekt aby přistoupil na co nejvyšší úroky; nedostatkový se zase snaží úrokovou sazbu snížit na nejnižší možnou úroveň.

61 ☒ Peněžní ekonomie a bankovníctví. 3. vyd. Praha: Management Press, 2000, 634 s. ISBN 80-726-1031-7.

62 ☒ Tamtéž.

Jako toho, kdo peníze hledá, budeme tedy brát následující: Jednotlivce, který nabízí svou práci, jednotlivce nebo firmu, která chce prodat své zboží a jednotlivce nebo firmu, která shání někoho, kdo firmě půjčí.

Jako toho, kdo peníze nabízí, pak budeme brát následující: Jednotlivce nebo firmu, která chce někoho zaměstnat, jednotlivce nebo firmu, která chce koupit zboží a jednotlivce nebo firmu, která chce zhodnotit své peníze tím, že je vloží do jiného jednotlivce nebo firmy.

Jednotlivce půjčujícího nebo prodávajícího zboží jinému jednotlivci jsme probrali už v bilaterálním modelu. V tomto případě však neřešíme vztah jednatel – jednatel, ve kterém o sobě dva subjekty vědí, znají se a jejich vztah se zakládá na čistě individuální úrovni. V případě půjček a úvěrů subjektů na finančním trhu vnímáme trh jako zprostředkovatele, který vytváří podmínky k tomu, aby se dvě strany potkaly a aby uzavřely smlouvu.

7. 4. 1 Zhodnocení možností

Trh je velice starý model zprostředkování finančních interakcí. Na rozdíl od předchozích modelů je “nizkoprahový” – neklade takové nároky na jedinečnost projektu, neřeší ani osobní vazbu. Na rozdíl od toho se však orientuje podle základního parametru – ceny.

Trh je standardním a konzervativním nástrojem, který některé jedinečné aspekty nezohlední, svým standardizovaným nastavením však otevírá nové možnosti.

7. 4. 2 Definice priorit

Jaké parametry bude jedinec sledovat, když se rozhodne využít pro financování svého záměru trh? Ve všech případech – v případě prodeje služeb, zboží, cenných papírů i úvěru bude hledat výhodnost. Abstraktní pojem výhodnosti pomáhá lépe vymezit cena. Ta je na trhu porovnatelná a typická napříč jednotlivými produkty.

7. 4. 3 Hledání řešení

Úplně stejné očekávání jako v předchozím bodě bude mít i ten, kdo službu, zboží, cenné papíry nebo úvěr nabízí. I nabízející se tedy bude orientovat podle ceny a bude hledat, jestli cena nabízená odpovídá očekávané kvalitě a cenám za srovnatelné produkty na trhu.

Pokud jsme u předchozích modelů mluvili o osobním vztahu, předávání know how a získávání kontaktů, v případě trhu máme k dispozici “jen” indikátor ceny.

7. 4. 4 Hledání nabídky

Jak bude vypadat dohoda, kterou mezi sebou uzavřou dvě strany tržního modelu? V případě prodeje služeb i zboží vstupuje nabízející (přebytkový subjekt) s poptávajícím (nedostatkový subjekt) do dodavatelsko-odběratelského vztahu. V případě obchodu s cennými papíry se nabízející stává akcionářem poptávajícího, podílníkem na zisku jeho společnosti. V případě úvěru se nabízející stává věřitelem poptávajícího.

7. 4. 5 Nalezení produktu

Tržní model ve své jednoduchosti obchoduje na jedné straně se službami, zbožím, cennými papíry nebo úvěry, na druhé straně pouze s penězi. Dohoda dvou stran může být ovlivněna směnou nějaké doplňkové hodnoty, klíčovou roli však hrají peníze.

7. 4. 6 Ověření protistrany

Jaká rizika nesou obě strany a jak je mohou eliminovat?

Vzhledem k tomu, že jsme jako klíčový parametr úspěšné dohody určili peníze, jsou i rizika spojená s finanční nevýhodností: Práce bude málo nebo příliš ohodnocená, zboží nebude prodáno za nejvýhodnější cenu, úrok bude příliš vysoký, dlužník nebude schopen dostát svých závazků, firma, jejíž akcie koupím, zkrachuje.

Trh však nabízí řadu možností, jak se před podobným rizikem ochránit: Ceny zboží a služeb jsou obvykle veřejně známé, je snadné je porovnat. Úvěr zajišťují zprostředkovatelské společnosti, které prověřují bonitu klienta a přehlednost vztahu tak, aby v úvěru nebyly skryté náklady. U akcií je riziko z povahy věci větší, stále však je možné s pomocí tržních nástrojů a zprostředkovatelů ověřit, zda firma, do které chci investovat, není podvodná nebo neuvádí falešné informace.

7. 4. 7 Domlouvání smluvních podmínek

Smlouva mezi dvěma stranami tržního procesu je definována cenou a datem (případně způsobem) dodání v případě služeb a zboží. U cenných papírů je jasně definované, jakou hodnotu v době nákupu představují, ať už se jedná o cenné papíry skutečné, nebo virtuální. V případě úvěru je situace stejná jako u výše zmíněných případů: Součástí dohody musí být výše úvěru, způsob splácení a výše úroku.

7. 4. 8 Uzavření smlouvy

V případě dodávky služeb podepíší obě strany pracovní smlouvu, dohodu o pracovní činnosti, dohodu o provedení práce nebo fakturu na dodání služeb. V případě nákupu zboží si strany předávají fakturu nebo jiný kupní doklad jako doklad o uskutečnění transakce, kterému mohou předcházet různé typy smluv (smlouva o dodání, smlouva o smlouvě budoucí, atp.). V případě nákupu cenných papírů je smlouvou mezi poptávajícím a nabízejícím samotný cenný papír. V případě úvěru je takovou smlouvou směnka.

7. 4. 9 Plnění smlouvy

Stejně jako ve výše uvedených bodech, i v případě, že jedna nebo druhá strana tržního modelu neplní své smluvní závazky, má trh díky své velké tradici širokou paletu nástrojů na vymáhání plnění smlouvy. Vzhledem k tomu, že tržní vztahy jsou méně osobní než vztahy venture kapitalistů s podpořenými nebo autorů projektů a jejich podporovatelů na crowdfundingových platformách, nejsou představy o neplnění smlouvy tolik hypotetické a častěji k nim dochází. Dodavatele služeb chrání zákoník práce, dodavatele zboží obchodní zákoník, akcionáře a věřitele i dlužníky chrání obchodní zákoník a občanský zákoník.

7. 5 Banky

Banky vznikly jako prostředníci mezi těmi, kdo vytvářejí úspory (kapitál) a těmi, kdo potřebují více než svůj vlastní kapitál. To znamená, že zprostředkovávají kontakt mezi věřiteli a dlužníky. Banky spadají do sféry služeb nemateriální povahy.

Kontakt mezi věřiteli a dlužníky probíhá buď skrze přímé financování nebo za pomoci finančních zprostředkovatelů (nepřímé financování). Dvořák připomíná, že banky ve skutečnosti pomáhají nejen při nepřímém financování, ale také při přímém: Jedné straně pomáhají emitovat dluhopisy a akcie, druhé straně pomáhají s nákupem a činnostmi s tím spojenými.⁶³

Podíl mezi přímým a nepřímým financováním určuje řada faktorů, například: Tradice v investičním chování firem a domácností; rozdíly mezi výnosností a rizikem z depozit a investičních instrumentů na finančním trhu; šíře, kvalita a dostupnost produktů nabízených bankami a na finančním trhu; transakční náklady obou forem financování; míra a způsob regulace bank a finančního trhu.⁶⁴

V posledních desetiletích dochází k poklesu zprostředkování, to znamená k přechodu od nepřímého k přímému financování. Banky, které dříve hrály hlavní roli v oblasti finančního zprostředkování i v otázce kontaktu věřitelů s dlužníky vůbec, teď svou roli ztrácejí na jedné straně proto, že se část subjektů přesouvá k přímému financování, na druhé straně proto, že část zprostředkovatelských služeb na sebe v čím dál tím větší míře berou nefinanční instituce.

Základní podstata bank je stejná jako u jakéhokoliv jiného podniku – maximalizovat zisk nebo tržní cenu svých akcií. Přesto můžeme v případě bank sledovat určitá specifika, a to na dvou úrovních: Národohospodářské a podnikohospodářské.

Z hlediska národohospodářského je nejdůležitější, že banky zprostředkovávají pohyb peněžního kapitálu mezi různými subjekty v ekonomice. To znamená zejména:

- Finanční zprostředkování v užším pojetí
- Emise bezhotovostních peněz

63☒ DVOŘÁK, Petr. Bankovníctví pro bankéře a klienty. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Linde, 2005, 681 s. 27 Vysokoškolská učebnice (Linde). ISBN 80-720-1515-X.

64☒ Tamtéž, s. 28.

- Zprostředkování platebního a zúčtovacího styku
- Zprostředkování finančního investování na peněžním a kapitálovém trhu⁶⁵

Z podnikohospodářského hlediska je důležité, že byznys bank spočívá s nakládání se svěřenými penězi. To má zásadní makro- i mikroekonomické konsekvence: V makroekonomickém měřítku je důležité, aby banky správně fungovaly, protože rozhodují o alokaci významné části kapitálu ve společnosti. Z mikroekonomického hlediska je podstatné, že řada drobných klientů, kteří do bank přicházejí, nemá možnost zjistit, jak je banka “zdravá”. Jakékoliv problémy bank dopadají na velké množství klientů, proto je potřeba zajistit, aby banky jako instituce fungovaly správně.

Ad finanční zprostředkování v užším pojetí:

Jak už bylo zmíněno výše, banky hrají klíčovou roli ve finančním zprostředkování.

Zprostředkovatelská role bank je taková, jak bylo popsáno v kapitole výše:

- Kvantitativní transformace
- Časová transformace
- Teritoriální transformace
- Transformace z hlediska obchodovatelnosti
- Transformace z hlediska úvěrového rizika
- Měnová transformace

Ad emise bezhotovostních peněz: Vzhledem k tomu, že banky provádějí řadu transakcí bezhotovostně, je pro ně také specifické, že mohou emitovat peníze. Samozřejmě jen ty bezhotovostní, protože hotovostní peníze emituje pouze centrální banka. A i v emisi bezhotovostních peněz jsou banky omezeny: Především musí mít zajištěnu trvalou likviditu, tj. musí být momentálně schopna uhradit splatné závazky.

65☒ Tamtéž, s. 28.

Ad provádění platebního styku: “Rychlý, bezpečný a relativně levný platební styk mezi jednotlivými ekonomickými subjekty je jednou ze základních podmínek efektivně fungující tržní ekonomiky.”⁶⁶ I když ho vedle bank realizují často také např. pošty, role bank, vzhledem k tomu, že vedou bezhotovostní účty pro řadu klientů, je v provádění platebního styku nezastupitelná.

Ad zprostředkování finančního investování: Jak bylo zmíněno výše, banky hrají roli také v případech přímého financování. V takových případech zajišťují emisi cenných papírů pro jednu stranu a nákup a jiné obchody pro stranu druhou.

Z hlediska české legislativy je potřeba, aby firma, která se chce označovat jako “banka” nebo “spořitelna” a chce těžit z toho plynoucích výhod, splňovala tyto čtyři podmínky:

- Jedná se o právnickou osobu se sídlem v ČR, založenou jako akciová společnost
- Přijímá vklady od veřejnosti (přijímat vklady od veřejnosti nesmí nikdo jiný než banky)
- Poskytuje úvěry
- Má bankovní licenci

7. 6. 1 Zhodnocení možností

Podobně jako trh, i banky jsou starým a zavedeným modelem finanční interakce. Jsou vhodným místem pro ty, kdo poptávají nebo nabízejí peníze, ale nechtějí trávit čas hledáním a ověřováním protistrany. To, čím se crowdfunding do jisté míry vymezuje, když nabízí kontakt s protistranou, dělá banky pro jiné lidi atraktivní. Klienti bank mají tu výhodu, že se o protistranu nemusí starat. Za náklady, které si banka nechá pokrýt, se může věřitel i dlužník spolehnout na kontrolní mechanismy banky.

7. 6. 2 Definice priorit

Prvků, které bude poptávající v bankovním modelu sledovat, bude hned několik: Na prvním místě je to snadná porovnatelnost produktů. Ví-li, že potřebuji hypotéku, můžu si relativně snadno ověřit, za jakých podmínek a za jakou cenu ji dostanu v různých bankách.

66☒ Tamtéž, s. 30.

Na druhé straně je poměrně spolehlivá stabilita protistrany. Banky samozřejmě můžou zkrachovat, stává se to ale méně často, než jak se to stává startupům, stává se to méně často, než jak vyhláší osobní bankrot jednotlivci.

Třetí výhodou a očekáváním, se kterým vstoupím do banky, je již zmíněná absence potřeby starat se o protistranu.

7. 6. 3 Hledání řešení

Co bude sledovat věřitel, od kterého si budu brát úvěr? V souladu s výše určeným můžeme říci, že mě (jako v konečném důsledku “svého” dlužníka) sledovat určitě nebude. Věřitel přichází do banky, aby si zde uložil peníze. V jeho obchodování je mu partnerem a protistranou banka. Pro nabízejícího – druhou stranu našeho řetězce – tedy platí tři očekávání, zmíněná výše: Snadná porovnatelnost produktů, stabilita protistrany (banky) a nepotřebnost starat se o protistranu.

Pro banku jako zprostředkovatele, který v tomto modelu určitě nestojí v pozadí, je prioritou získat prostředky (přímé nebo nepřímé) na vlastní obchodní aktivity banky.

7. 6. 4 Hledání nabídky

Jak bude vypadat nabídka na konkrétní úrovni záleží na konkrétní službě banky, kterou poptávám. Na nejvyšší úrovni se ale banka liší od ostatních modelů tím, že se poptávající i nabízející stávají klientem banky.

7. 6. 5 Nalezení produktu

Jak jsme popsali i výše, bankovní produkty můžeme rozdělit do základních skupin na aktivní, pasivní a neutrální obchody. V prvních vystupuje banka jako věřitel, ve druhých jako dlužník a ve třetích “jen” jako zprostředkovatel.

Produkty se dále dělí na finančně úvěrové produkty (dostanu úvěr), depozitní produkty (uložím si peníze), platební produkty (převedu peníze na jiný účet), produkty investičního bankovníctví (vložím peníze do investic prováděných bankou) a pokladní a směnářské produkty.

7. 6. 6 Ověření protistrany

Jaká rizika musí zváží obě strany? V celém řetězci u ostatních modelů rozlišujeme poptávku a nabídku. Obě strany vnímáme jako ty, kdo si v konečném důsledku předávají prostředky. V případě banky ale obě strany vystupují vůči bance jako klient, takže jejich rizika jsou stejná: V první řadě se můžou obávat toho, že banka nebude stabilní a oni o svůj vklad přijdou. Kromě toho se mohou obávat nepřehledných nebo měnících se podmínek. Ke změně podmínek poskytování služby se obvykle musí vyjadřovat i sám klient, situace, kdy přes nepřehlednost nabídky klient zvolí službu, která pro něj není nejvýhodnější, už tak ojedinělá není.

Banka je a není nabízejícím a poptávajícím subjektem. Z hlediska našeho zprostředkovatelského řetězce je banka “jen” zprostředkovatel. Z hlediska dvou stran bankovního modelu však je banka sama o sobě protistranou, takže zmíníme i její rizika: V první řadě se může bát, že přijde o svého klienta (pokud ho už má), spolu s tím pak hrozí, že klient přestane plnit své závazky.

7. 6. 7 Domlouvání smluvních podmínek

Jasně definovaná částka, podoba termín plnění závazků, se odvíjí od podmínek dané služby. Jinak tomu bude u hypotéky, jinak u zajištění platebního styku. Z hlediska banky bude hrát roli také bonita klienta – jiné služby dostane klient, který už má “na krku” několik hypoték, jiné dostane někdo, kdo hypotéku řeší poprvé.

7. 6. 8 Uzavření smlouvy

Jak už jsme řekli výše – poptávající ani nabízející nepřicházejí v bankovním modelu do kontaktu. Smlouva, kterou “spolu” uzavírají, je vlastně tvořena dvěma smlouvami nezávislých klientů, s jednou bankou.

7. 6. 9 Plnění smlouvy

Jaká situace nastane ve chvíli, kdy jedna nebo druhá strana nebude schopna dostát svého závazku? Ve své velikosti mají banky výhodu – se situacemi, které jsou jedinečné pro jednotlivé klienty, přicházejí do styku často a stejně jako si mohou “pomoci” porovnáním informací z různých služeb, mají možnost zjistit bonitu klienta.

8. Závěr

Hlavním tématem této práce byla otázka, jakým způsobem ovlivňuje crowdfunding tradiční distribuční modely. V úvodu práce jsme si ukázali, na jakých základech stojí směna a ekonomické vztahy. Ukázali jsme si, jakou roli hraje zprostředkovatel a jak aktuální je problematika disintermediace. Dále jsme si popsali, jakou roli sehrává disintermediace v mediálním a přesněji novomediálním diskurzu.

To všechno posloužilo jako základ k analýze. V té jsme vycházeli z takzvaného “zprostředkovatelského řetězce”, který popisuje cestu od jednoho subjektu, poptávajícího peníze, přes setkání s druhým subjektem, který peníze nabízí, až k jejich vzájemné dohodě.

Celá práce vychází z předpokladu, že v lidé neustále směňují. Na směně ale nechtějí tratit. Vzhledem ke komplexitě vazeb ovšem občas musejí využít zprostředkovatele. Zapojením zprostředkovatele však roste nejistota, jestli jedna nebo druhá strana směny na obchodu netratí.

Jednou z cest ven z tohoto dilematu, které v posledních letech získaly na velké popularitě, je crowdfunding. Crowdfunding, jak jsme si ukázali, je novomediální nástroj par excellence: Staví na principu crowdsourcingu a rozšiřuje jej o kolektivní shromažďování peněz.

Část zastánců vidí v crowdfundingu příležitost, jak obejít tradiční distribuční modely. Někteří – jak jsme si ukázali – dokonce optimisticky předpovídají konec tradičních zprostředkovatelů.

Záměrem této práce bylo objasnit, jak crowdfunding ovlivňuje “terén” v oblasti směny: Přebírá na sebe crowdfunding část toho, co nabízí ostatní modely? Je efektivnější? Obejdou se poptávající i nabízející bez zprostředkovatele, když využijí crowdfunding?

Podívejme se ještě jednou na to, co nám ukázala analýza pěti modelů finanční interakce: Bilaterálního modelu, crowdfundingu, venture kapitálu, trhu a bank.

Bilaterální model se ukazuje jako ideální model, pokud lze zakládat na vysoké vzájemné důvěře mezi poptávajícím a nabízejícím. Za takových podmínek je možné úplně obejít zprostředkovatele a výrazně snížit náklady na dosažení dohody. Nicméně, bilaterální model má i svá negativa: Důvěra je jen částečnou pojistkou proti nenadálým situacím a pro individuální případy (neplnění smlouvy) je potřeba obtížně hledat řešení.

Crowdfunding je užitečný tím, že nabízí kromě peněz také další pozitiva: Prověření konceptu, propagaci produktu už v době shromažďování peněz, možnost replikovat úspěchy jiných. Pro mě osobně nejpozoruhodnější zjištění analýzy je v architektuře crowdfundingových portálů: To, že fungují jako “shromaždiště” e-shopů, v nichž probíhá v podstatě předprodej zboží nebo služeb, podle mě výrazně mění pohled na věc a ubírá crowdfundingu pozlátka revolučního nástroje. Relativní je při pohledu na analýzu také role zprostředkovatele: Zprostředkovatelem s nezastupitelnou funkcí jsou tu zmíněné crowdfundingové platformy. Ačkoliv svou roli samy příliš neprezentují, těžko si lze bez crowdfundingových platform představovat setkání podporovatelů projektu s autorem projektu, nebo technický proces shromažďování financí a jejich předání autorovi projektu.

Limitem crowdfundingu je otevřenost tohoto nástroje (riziko ztráty know how) a omezené možnosti investičního vztahu (vztah, ve kterém přispěvatelé mají podíl na zisku). To může být problém pro některé projekty.

Venture kapitál se naopak zdá být užitečný právě pro projekty, které potřebují kromě financí také know how a další podporu. Zároveň jsou to ale projekty, které nemůžou využít crowdfunding – ať už kvůli zmíněné obavě z konkurence při otevřenosti crowdfundingu, nebo z důvodů nemožnosti zapojit crowdfundingové přispěvatele jako investory. Případně může být problémem také to, že pro crowdfunding jsou užitečné konkrétní a uzavřitelné projekty, kdežto firmy, hledající venture kapitál nemusí být vždy ve fázi vývoje, která by byla takto přitažlivě prezentovatelná. Zdá se, že právě tam, kde má crowdfunding limity, je využitelný venture kapitál.

Limitem venture kapitálu je ovšem to, že o projektech rozhoduje malá skupina investorů, na rozdíl od velkého crowdu. Poznámka, kterou jsme zmiňovali na začátku – že o úspěchu či neúspěchu projektu nesmí rozhodovat plná e-mailová schránka venture investora, má rozhodně své opodstatnění.

Trh je rozsáhlý model, který jsme v rámci analýzy rozebrali vědomě jen povrchně a v základních obrysech: Ukázali jsme si, že existuje trh práce a služeb, trh zboží, trh cenných papírů a trh úvěrový. Nespornou výhodou těchto modelů je množství různých institucí, zvyklostí, které pomáhají s orientací v nečekaných situacích. Díky tomu, jak je trh velkým a starým modelem, nabízí řadu nástrojů, které pomáhají poptávajícím i nabízejícím při navazování vzájemného vztahu.

Limitem trhu však je, že – odhlédneme-li od některých ekonomických pouček, jako je třeba informační hodnota peněz – se ztrácí vedlejší pozitivní efekty, které jsme sledovali u ostatních modelů. Na trhu jde jen o peníze.

Bankovní model je podobně jako tržní model historicky dobře ukotvený a tím vybavený řadou institucí, které mohou klienti využít. Výhodou modelu je fakt, že se jedna strana nemusí starat o druhou: Pokud řeším, jak uložit své peníze, stanu se klientem banky. Nemusím zjišťovat, jakou investici zvolit, nemusím se starat o druhou stranu. Vše zajišťuje banka.

Temnou stránkou bankovního modelu je však to, co je i jeho výhodou: Jedna strana se o druhou nejen že nemusí, ale dokonce prakticky nemůže starat. Role banky coby zprostředkovatele je tu tak velká, že se ztrácí možnost ověřit si vlastními silami, jak výhodnou službu pro mě banka odvádí a o kolik výhodnější je tato služba oproti stavu, kdy bych její zprostředkovatelské služby nevyužíval.

Výše jsme zmínili, že výstupem analýzy nemá být blahoslavení jednoho z modelů a zatracení jiného. Domnívám se, že v tomto analýza zcela naplnila očekávání: Vidíme, že modely mají svá specifika, každý je využitelný pro jinou situaci.

Mou osobní ambicí při přípravě této práce bylo vytvořit práci akademicky kvalitní, ale zároveň prakticky využitelnou. Domnívám se, že svého cíle jsem dosáhl: V úvodu práce jsme téma ukotvili teoreticky do ekonomického i mediálního diskursu. V analytické části práce jsem pak popsal specifika jednotlivých modelů. Výstupem analýzy přitom není “objektivní” zhodnocení nejlepšího a nejhoršího modelu, nýbrž jakási “kuchařka”, kterou lze využít, když řešíme, jaký model zvolit.

Jako určitý limit této práce vnímám nedostatek výzkumů, které se zabývají motivací jednotlivců využít modely, které jsem analyzoval. Rád bych tedy tuto práci uzavřel námětem pro další zkoumání: Výzkum mezi uživateli jednotlivých modelů, který by přímo sledoval jejich motivaci a to, s čím se potýkají, by mohl nechat zajímavým způsobem nahlédnout do jednotlivých modelů. Neukázal by sice specifika založená na základech, na nichž jednotlivé modely stojí (a uživatelé těchto modelů si ona specifika možná ani neuvědomují). Takováto následná práce by však mohla být dobrým doplněním tématu ze subjektivního pohledu lidí, kteří různé formy financování využívají.

Použitá literatura a zdroje

BLOOMFIELD, Stephen. Venture Capital Funding a Practical Guide to Raising Finance. 2nd ed. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-074-9455-002.

Bratři Orffové – Šero. Hithit.com [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/256/bratri-orffove-sero>

COASE, R. H. The Nature of the Firm. *Economica* [online]. 1937, vol. 4, issue 16, s. 386-405 [cit. 2013-07-29]. DOI: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

Comparison of crowd funding services. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services

Crowdfunding. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

CUMMING, Douglas. *Venture capital: investment strategies, structures, and policies*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, vii, 592 p. Robert W. Kolb series in finance. ISBN 9780470599754.

Disintermediation. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Disintermediation>

DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Linde, 2005, 681 s. Vysokoškolská učebnice (Linde). ISBN 80-720-1515-X.

Facebook jako pokračování sociální evoluce. In: BÖHM, Jan. *Jan Böhm na síti* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://janbohm.cz/2012/10/09/facebook-jako-pokracovani-socialni-evoluce/>

JEŽEK, Tomáš. *Liberální ekonomie: Kořeny euroamerické civilizace*. 1.vyd. Praha: Prostor, 1993, 239 s. ISBN 80-851-9021-4.

GERBER, Elizabeth, Julie HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Seattle, 2012. Dostupné z:

http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf.

Příspěvek na konferenci: Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. Northwestern University.

GRUSIN, Jay David Bolter and Richard. Remediation: understanding new media. 6. Nachdr. Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press, 2003. ISBN 978-026-2522-793.

Guidelines. Kickstarter [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:

<https://www.kickstarter.com/help/guidelines>

Hithit – jak to funguje [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:

<https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>

HOLMAN, Robert. Ekonomie. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

HÖSCHL, Cyril a Filip ŠPANIEL. Umění a (neuro)věda. Sanquis. 2008, č. 56, s. 46-49.

ISSN 1212-6535. Dostupné z: http://www.hoschl.cz/files/3508_cz_Umeni%20a%20veda_Sanquis_56_46.pdf

Kickstarter: 2012 Highlights. Kickstarter [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:

<https://www.kickstarter.com/year/2012/>

Kickstarter: 2013 Highlights. Kickstarter [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:

<https://www.kickstarter.com/year/2013/>

LAWTON, Kevin a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, c2013, xiv, 240 p. ISBN 00-717-9045-4.

Let's fix this lady! Marisa Bergquist medical and dental bill fund. Indiegogo.com [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/let-s-fix-this-lady-marisa-bergquist-medical-and-dental-bill-fund>

MAUSS, Marcel a Jiří NAŠINEC. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 978-808-5850-772.

MLČOCH, Lubomír. *Institucionální ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Karlova, 2005, 189 s. ISBN 80-246-1029-9.

MOROZOV, Evgeny. The net delusion: how not to liberate the world. London: Penguin Books, 2012, 408 s. ISBN 978-0-14-104957-1.

NBÚ v reakci na útoky vytvoří komisi pro kybernetickou bezpečnost. In: Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nbu-v-reakci-na-utoky-vytvori-komisi-pro-kybernetickou-bezpecnost/>

Peněžní ekonomie a bankovníctví. 3. vyd. Praha: Management Press, 2000, 634 s. ISBN 80-726-1031-7.

Praenumeration. In: Severin Corsten u.a. (Hrsg.): Lexikon des gesamten Buchwesens. Band VI. (2. Auflage). Verlag Anton Hiersemann, Stuttgart 1991, ISBN 3-7772-8527-7, S. 81.

PRIOR, Markus. Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York: Cambridge University Press, 2007, xvii, 315 s. ISBN 05-216-7533-2.

RUBINTON, Brian J., Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. 2011.

Dostupné ze SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1807204> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1807204>

SAFFO, Paul. DisinteREmediation: Longer, Not Shorter, Value Chains Are Coming. Paul Saffo [online]. 1998 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.saffo.com/essays/disinteremediation-longer-not-shorter-value-chains-are-coming/>

SARKAR, M. B., et al. Intermediaries and cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 1(3), 1995. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/sarkar.html>

SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Books, 2009, 344 s. ISBN 978-0-14-311494-9.

SRNEC, Karel, Tomáš HES a Magdalena VÝBORNÁ. Banking and microcredit: glossary 2011. 1st print. Prague: Czech University of Life Sciences, 2011, 77 s. ISBN 978-80-213-2227-1.

STEINBERG, Scott. The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project [online]. READ.ME, 2012 [cit. 2013-07-15]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com>

The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. In: BBC News [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>

USA. Jumpstart Our Business Startups Act. In: H.R. 3606. 2012. Dostupné z: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf>

WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

CROSBIE, Vin. What is New Media? Digital Deliverance [online]. 2002 [cit. 2013-07-25].

Dostupné z:

<http://web.archive.org/web/20020618014948/http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>

ZERICK, Frank. Venture Capital Investments [online]. Gilkie Publishing. [cit. 2014-04-11].

Příloha: Tabulkové srovnání modelů:

1. Zhodnocení možností (Který model vyberu?)				
Bilaterální model	Crowdfunding	Venture kapitál	Trh	Banky
2. Definice priorit (Co hlavně sleduje poptávající?)				
Nízký úrok	Vazba na model financování	Získat kromě financí know-how	Výhodnost prodeje služeb	Snadná porovnatelnost produktů
Rychlost	Touha navázat vztahy		Výhodnost prodeje zboží	Stabilita protistrany (banky)
	Touha ověřit koncept		Výhodnost prodeje cenných papírů	Nepotřeba řešit protistranu
	Touha opakovat úspěchy jiných		Výhodnost úvěru	
	Touha zviditelnit svůj projekt			
3. Hledání řešení (Co hlavně sleduje protistrana?)				
Využít volné prostředky	Touha podpořit konkrétního člověka	Vysoká návratnost investice	Výhodnost nákupu služeb	Stabilní prostředky na obchodní aktivity banky
Osobní vazba	Touha získat produkt	Osobní vazba	Výhodnost nákupu zboží	
	Touha podpořit téma	Touha stát se součástí projektu	Výhodnost nákupu cenných papírů	
	Touha investovat		Výhodnost úvěru	
4. Hledání nabídky (Jak bude vypadat naše dohoda?)				
Půjčka (bezúročná nebo s úrokem)	Dar	Investor se stává součástí projektu	Smlouva o dodávce služeb	Poptávající i nabízející se stává klientem banky
Dar	Půjčka		Smlouva o dodávce zboží (dodavatelsko-odběratelský vztah)	
	Koupě podílu		Poptávající se stává akcionářem	
			Poptávající se stává věřitelem	
5. Nalezení produktu (Detaily naší dohody)				

Příloha: Tabulkové srovnání modelů:

Pravidelné nebo jednorázové splátky Kroky v případě neplnění dohody Zástava	Všechno, nebo nic Kolik získám, tolik dostanu	Podpora nového podniku Podpora fungujícího podniku Změna vlastnické struktury podniku Záchrana krachujícího podniku	Peníze za práci Peníze za zboží Peníze za podíl na zisku Peníze za úrok	Finančně úvěrové produkty Depozitní produkty Platební produkty Produkty investičního bankovníctví Pokladní a směnářské produkty
6. Ověření protistrany				
<p>Poptávka:</p> <p>Věřitel nemá nekalé úmysly Věřitel má peníze</p> <p>Nabídka:</p> <p>Potřeba vědět, na co půjčuji Potřeba vědět, že půjčka má smysl Potřeba vědět, že se mi peníze vrátí</p>	<p>Poptávka:</p> <p>Potřeba vědět, že mi nikdo neukradne know-how</p> <p>Nabídka:</p> <p>Je projekt efektivní? Je poptávající důvěryhodný?</p>	<p>Poptávka:</p> <p>Investor neukradne mé know-how Investor dodá vlastní know-how</p> <p>Nabídka:</p> <p>Projekt je životaschopný Projekt je konkurenceschopný Poptávající mě od projektu „neodstříhne“</p>	<p>Poptávka:</p> <p>Odměna odpovídá práci Zboží je prodáno za nejvýhodnější cenu Dividendy budou dostatečně vysoké Úrok není příliš vysoký, v úvěru nejsou schované další náklady</p> <p>Nabídka:</p> <p>Práce odpovídá odměně Zboží je zakoupeno za nejvýhodnější cenu Firma, jejíž akcie vlastním, nezkrachuje Úrok není příliš nízký Dlužník je schopen splácet</p>	<p>Poptávka (klient banky):</p> <p>Banka nezkrachuje Banka nezmění podmínky</p> <p>Nabídka (banka):</p> <p>Klient nepřestane být klientem Klient nepřestane plnit své závazky</p>
7. Domlouvání smluvních podmínek (Co ovlivňuje náš vztah?)				

Příloha: Tabulkové srovnání modelů:

Jasně definovaná částka Splátky Termín splácení Podmínky při neplnění smlouvy	Pokud nevybírám peníze na vlastní platformě, musím respektovat pravidla platformy	Jasně definovaný byznys plán projektu Analýza konkurence Stávající a plánovaná pozice na trhu Přesné využití financí Seznámení se s personálem Výsledky za poslední roky	Jasně definovaná odměna za služby nebo zboží Jasně definovaná (nákupní) cena cenných papírů Jasně definovaná výše úroku	Smluvní podmínky vybrané banky Bonita klienta
8. Uzavření smlouvy (Jak vypadá smlouva, kterou uzavřeme?)				
Ústín nebo písemná smlouva	Příspěvatel se stává odběratelem autora projektu (toho, kdo peníze vybírá)	Koupě veřejného podílu akcií (IPO) Odkoupení podílu ve firmě Vykoupení firmy	Pracovní smlouva Faktura Cenný papír Směnka	Poptávající i nabízející se stávají klientem banky; podoba smlouvy se odvíjí od konkrétního produktu.
9. Plnění smlouvy (Co se děje v případě neplnění smlouvy?)				
Osobní řešení – věřitel peníze odpustí (aby zachoval dobré vztahy) nebo obětuje dobré vztahy a může se soudit	Mezi poptávajícím a nabízejícím vzniká dodavatelsko-odběratelský vztah. V případě, že dodavatel nesplní své závazky, lze je vynucovat právně.	Investor má přímý vliv na fungování projektu. Pokud se projekt neuchytí, investor přichází o své peníze.	Zaměstnance chrání zákoník práce. Prodejce chrání občanský zákoník. Aktionáře chrání obchodní zákoník. Věřitele a dlužníky chrání obchodní zákoník.	Poplatky, pokuty a další kroky, definované v klientské smlouvě.