

# CROWDFUNDING – INOVATÍVNE FINANCOVANIE STARTUPOV

## CROWDFUNDING – INNOVATIVE FUNDING FOR STARTUPS

PETER SLIACKY

Ing. Peter Sliacky, Katedra financií a účtovníctva, Ekonomická fakulta UMB, 048/4466327, peter.sliacky@umb.sk

### Abstract

*The aim of this paper is to introduce the crowdfunding as a form of corporate financing, which is mostly used as a funding for startup companies. These are the companies at the beginning of its existence. It is often just an idea, which the entrepreneurs want to realize, but they have not access to finance for start. It is due to the reluctance of banks to take a risk of granting credit loans for unknown startup companies. This is the biggest burden for starting a new ventures in these days after the crisis. The article consists of two parts, the theoretical, which define startup companies and crowdfunding, and analytical analyzes Slovak startup companies, which were successful in funding through crowdfunding.*

**Key words:** *Crowdfunding, Startup companies, Funding*

### Úvod

Financovanie podnikateľského zámeru vo fáze začatia podnikania je vo väčšine prípadov najväčším problémom. Podnikatelia vnímajú nedostatok financií na rozbeh podnikania, po prekonaní všetkých byrokratických povinnostiach ako jednu z najväčších prekážok. Je to spôsobené hlavne tým, že nemajú podnikateľskú históriu a skúsenosti, čo pre banky znamená, že sú veľmi rizikový klient a neposkytnú takýmto podnikateľom úver. Hlavným podkladom pre získanie podnikateľského úveru je účtovná závierka za ostatné tri roky. Taktiež je potrebné aspoň v poslednom roku vykazovať zisk. Pokiaľ podnikateľ nedokáže splniť tieto požiadavky, nie je šanca aby získal bežný podnikateľský úver. Preto sa podnikatelia musia snažiť nájsť iné riešenia financovania podnikateľského zámeru z cudzích zdrojov.

Začínajúci podnikatelia majú niekoľko možností ako by mohli získať financie na svoj rozbeh. Keďže úver z dôvodu nedostatočnej histórie podniku nepripadá do úvahy, je možné financovať podnikateľský zámer z vlastných zdrojov. Avšak takéto financovanie je pre podnik veľmi drahé, pretože podnikateľ ako investor očakáva vyšší výnos z investície ako je úrok z úveru. Možnosťou je aj mikropôžičkový program od Slovak Business Agency, ktorý sa poskytuje aj začínajúcim podnikateľom. Zaujímavou možnosťou ako financovať rozbeh podnikateľského zámeru je aj tzv. „private equity finance“. Ide o financovanie prostredníctvom investície do vlastného imania podniku. Často sa tento termín mýli s termínom „venture capital“ (rizikový kapitál), pričom ide o jednu z foriem private equity investícií. Ďalšou formou takýchto investícií sú investície od podnikateľských anjelov. Sú to podnikatelia, ktorí investujú svoje peniaze, čas, skúsenosti a kontakty do pre nich zaujímavého podnikateľského zámeru. A poslednou formou takejto investície je crowdfunding, ktorému sa venujeme v našom príspevku. Treba však podotknúť, že nie každý má možnosť získať takúto investíciu do vlastného imania. Firmy poskytujúce rizikový kapitál, respektíve obchodní anjeli, alebo dav pri crowdfundingu investujú svoje prostriedky len do potenciálnych projektov, ktoré sú pre nich ako investorov najzaujímavejšie a najrentabilnejšie. Väčšinou ide o projekty z prostredia IT technológií, alebo rôznych inovačných riešení.

## 1. Startup

Pojem startup je na Slovensku vnímaný ako pomerne nový, no napriek tomu aj u nás existujú spoločnosti, ktoré investujú do startupov už niekoľko rokov. V zahraničí začala rásť popularita startupov spoločne s masívnym rozšírením internetu. Ten priniesol priestor a možnosť podnikat' vo sfére informačných technológií a inovácií, na ktorú sa mnoho podnikov začalo sústreďovať. Práve takéto spoločnosti sú v dnešnej dobe považované za startupy. Avšak v definícii pojmu startup sa autori líšia na základe rôzneho uhlu pohľadu. Vo všeobecnosti sú startupy vnímané ako spoločnosti produkujúce rôzne tovary a služby, ktoré sa nachádzajú v počiatočnej fáze podnikateľského zámeru. Táto definícia je však čiastočne mylná, pretože ako spomíname vyššie, startup je spoločnosť zaoberajúca sa inováciami prevažne v informačných technológiách. Faktom z uvádzanej definície je, že sú to spoločnosti, ktoré sú vo svojich počiatkoch podnikania. Steve Blank, jeden z najznámejších podnikateľov zo Silicon Valley v článku na svojej stránke hovorí, že „*startup je organizácia vytvorená za účelom hľadania opakovateľného a škálovateľného obchodného modelu*“ (Blank, 2010). Blank svojou prácou inšpiroval aj ďalšieho autora Reisa, ktorý prináša ďalší pohľad na definíciu startupu, pričom sa táto definícia stala rovnako zaužívanou. Autor vo svojej knihe tvrdí, že „*veľakrát zabúdame na fakt, že startup nie je iba o produkte, technologickom prelome či samotnej idey, je to niečo väčšie ako súčet týchto častí. Startup je primárne ľudská inštitúcia vytvorená preto, aby priniesla v podmienkach extrémnej neistoty nový produkt alebo službu*“ (Reis, 2011, 28). Reisovala publikácia „Lean Startup“ sa stala pre mnoho začínajúcich podnikateľov návodom pre rozbeh vlastného podnikania.

Autori z oblasti IT hovoria o potrebe rýchleho rastu a neustáleho zlepšovania svojich prototypov pre jednotlivé cieľové skupiny zákazníkov. Z toho vychádzajú aj základné aspekty startupov, ktorými sú inovatívny, technologický produkt, neistota úspechu a náročné etablovanie na trh, z dôvodu neznáameho produktu a značky. Tieto aspekty a hlavne inovatívnosť produktu alebo služby odlišuje startup od bežných začínajúcich podnikov. Inovácie majú v podstate uľahčiť spoločnosti každodenné činnosti, čo v dnešnej dobe znamená všetko čo je spojené s internetom, ako nakupovanie, platenie faktúr, alebo tvorba webu a propagácia podnikania a pod. Blank ďalej tvrdí, že veľmi dôležitou vlastnosťou startupov je škálovateľnosť, pretože dokáže vytvoriť rast objemu bez zvyšovania nákladov. Vaňhara hovorí o správaní sa startupov, pričom tvrdí, že startup musí rásť alebo zarábať. „*Keď startup rapidne rastie tak nevedí, že je práve neziskový, pretože sa rozvíja a má tendenciu byť v budúcnosti ziskový. Dúfate, že keď sa dostanete do určitej veľkosti tak vám to umožní zarábať omnoho väčšie peňažné prostriedky*“ (Vaňhara, 2013). Začínajúca firma, ktorá sa uberá smerom rastu, je ideálna pre investorov, prípadne vhodná pre akvizíciu, avšak ak je orientujúca sa na zisk, musí zvoliť inú podnikateľskú stratégiu.

## 2. Crowdfunding

Crowdfunding sa v posledných rokoch začína čoraz viac dostávať do povedomia podnikateľov a bežnej verejnosti. Takisto sa tejto téme venuje čím ďalej, tým viac vedcov a akademikov z oblasti nových médií, sociológie, či ekonómie a financovania. Jednu z mnohých definícií crowdfundingu vyslovil kolektív autorov Belleflamme, Schwienberg a Larralda, a znie nasledovne: „*crowdfunding je otvorenou výzvou, obvykle uverejnenou na internete, k poskytnutiu finančných prostriedkov, a to buď vo forme daru, alebo výmeny za prísľub budúceho výrobku, resp. nejakej inej formy odmeny*“ (2012). K tejto definícii by sme mohli ešte doplniť, že termín crowdfunding sa skladá z dvoch slov: „crowd“, čo z angličtiny znamená dav a „funding“, čo znamená financovanie. Potom doslovný preklad do slovenčiny znamená financovanie davom, čiže projekt financuje veľa menších investorov, ktorí ako je

spomínané v definícii získajú za svoje finančné prostriedky dar, produkt alebo službu podporeného projektu, alebo inú formu odmeny.

## 2.1. Výhody a nevýhody crowdfundingu

Výhodou crowdfundingu je, že podnikateľ sa dostáva priamo k financiám od jednotlivcov, čím sa odbúrava byrokracia a doba čakania na finančné prostriedky, ako je to napríklad pri bankách, alebo rôznych fondoch, ktoré sú väčšinou len sprostredkovatelia. Taktiež je jednoduchšie presvedčiť svojím nápadom, respektíve produktom k investícii viacerých investorov po malých čiastkach, ako jedného veľkého investora k veľkej investícii do rizikového podnikateľského plánu. A v neposlednej rade veľkou výhodou tejto formy získavania prostriedkov je, že celý proces prebieha prostredníctvom na tento účel vytvorenej platformy cez internet. Tu musíme spomenúť, že najvyužívanejšie a tiež najznámejšie platformy pre crowdfunding sú Kickstarter.com a Indiegogo.com, pričom celosvetovo je už registrovaných cez tisíc platforiem. Tieto platformy slúžia ako prostredník medzi podnikom, ktorý získava financie na projekt a investormi (Buyesere, 2012, s. 12). Spoločnosti vlastniace platformy si za túto službu účtujú buď jednorazový poplatok, alebo častejšia forma odmeny je dohodnutá provízia v percentách zo získaných prostriedkov.

Medzi nevýhody crowdfundingu môžeme uviesť stratu know-how v zmysle, že podnik alebo investor s dostatkom peňažných prostriedkov a skúseností môže odkopírovať nápad, či produkt a začať vyrábať a predávať pod vlastnou značkou. Ak má takýto podnik už etablovanú známu značku, môže tak autor projektu získať veľmi veľkého konkurenta. Proti strate know-how sa dá bojovať patentovaním svojho nápadu, produktu alebo služby, ale je s tým spojený finančný výdavok v prípravnej fáze projektu. Nákladná je aj marketingová kampaň, ktorú je potrebné spustiť na spopularizovanie projektu, čo tiež môžeme označiť ako nevýhodu oproti bežnému získavaniu prostriedkov. A poslednou nevýhodou oproti získavaniu prostriedkov cez rizikové kapitálové fondy, alebo podnikateľských anjelov je, že pokiaľ začínajúci podnikateľ získa investíciu týmito formami, tak zároveň získava aj podporu, poradenstvo a často aj kontakty investorov, ktorí takto pomáhajú podnikom, do ktorých zainvestovali.

## 2.2. Ako dosiahnuť úspech projektu

Úspech projektu závisí od niekoľkých faktorov, ktoré na seba nadväzujú a vzájomne sa dopĺňajú. Projekt sa z pohľadu platformy pokladá za úspešný, keď dosiahne hodnotu nazbieraných finančných prostriedkov vo výške stanoveného cieľa. Pre dosiahnutie tohto úspechu je podľa Dialloa potrebné držať sa siedmich krokov o ktorých píše pre portál Forbes.com. Spomínaných sedem krokov definoval na základe rozhovorov s úspešnými americkými podnikateľmi, z ktorých každý získal na financovanie svojho projektu prostredníctvom crowdfundingu minimálne 300 000 dolárov. Sú to nasledovné faktory (Diallo, 2014):

- **Riešte skutočný problém** – hlavným kľúčom k úspechu každého podnikateľského plánu je vytvoriť a predávať produkt, ktorý ľudia chcú kupovať. Záujmom podnikateľa by malo byť identifikovanie problémov, ktoré ľudia trápia a obmedzujú v bežnom živote. Na základe ich identifikácie by mal následne podnikateľ priniesť riešenia týchto problémov. Podnikateľ potrebuje povedať ľuďom ako jeho produkt vyrieši problém ktorý majú. Produkt musí byť zaujímavý, výnimočný, inovatívny a veľkou výhodou je zameranie na IT segment.
- **Pracujte, plánujte a stanovte si ciele** – za každým úspechom je obrovské množstvo ťažkej práce, ktorú je potrebné vykonať. Ako sa hovorí ešte nikto nezbohatol prácou od deviatej do piatej, preto je potrebné venovať svojmu projektu maximálne možné množstvo času a neustále vyvíjať produkt a prototyp. Dôležitý je správny time management, a tiež poctivo

plánovať a stanoviť si ciele a spôsob ich dosiahnutia, čo v konečnom dôsledku môže ušetriť dostatok času. Ciele musia byť reálne a dosiahnuteľné.

- **Prineste peniaze do rozpočtu** – peniaze, ktoré sa chystáte vyzbierať pomocou platformy nesmú byť jediné prostriedky s ktorými pracujete. Je potrebné investovať určitý obnos ešte pred začatím kampane na platforme, a to napríklad na vývoj produktu, vytvorenie prototypu, vytvorenie marketingovej stratégie a kampane a pod.
- **Stanovte si rozumný finančný cieľ** – je treba zvoliť si cieľ, ktorý je aj reálne dosiahnuteľný, pretože sa môže stať, že projekt nedosiahne zvolenú požadovanú čiastku a nedostane ani tie prostriedky, ktoré už vyzbieral. Preto je dobré rozlišovať koľko peňazí podnik chce získať a koľko peňazí skutočne potrebuje na pokrytie svojich nákladov.
- **Ukážte svojim priaznivcom, že si ich vážite** – je dobré nájsť spôsoby, ako svojim priaznivcom ukázať, že sú pre podnik dôležitý. Je potrebné odpovedať na každú otázku alebo názor tak rýchlo, ako je to možné, byť úprimný a dať ľuďom jasné odpovede na zložité otázky. Dôležitým faktorom úspechu je aj typ odmeny, ktorým tiež spoločnosť ukáže ako si cení dary od podporovateľov.
- **Spravte zo svojej kampane hlavnú prioritu** – pripravovať a riadiť aktívnu crowdfundingovú kampaň je intenzívny proces, na ktorom musí spolupracovať celá spoločnosť, nie len jednotlivci. Najdôležitejšia je komunikácia, či už v samotnom tíme, alebo k podporovateľom. Netreba hlavne zabúdať na sociálne siete, ktoré sú v súčasnosti najrýchlejší šíriteľ informácií. Manažérsky je potrebné efektívne rozdeliť úlohy a zabezpečiť aby boli vykonané prioritne.
- **Zostaňte verní svojej vízii, s ohľadom na spätnú väzbu** – spätná väzba od podporovateľov môže byť jemná a priateľská, hlasná a náročnejšia. Bez ohľadu na tón je dôležité načúvať a reagovať na všetky tieto druhy spätnej väzby: zvážiť návrhy, diskutovať ako tím, a reagovať na ľudí úprimne. Zo spätnej väzby sa môžete aj ponaučiť a inšpirovať, no nie vždy sa to vyplatí. Častokrát je lepšie zostať verný svojej vízii produktu a snažiť sa nič nekomplikovať a zotrvať pri jednoduchom modeli.

### 3. Slovenské startupy úspešné v crowdfundingu

V poslednej kapitole priblížime niektoré úspešné crowdfundingové kampane slovenských startupov. Vybrali sme tie najúspešnejšie a v nasledujúcom texte priblížime aký obnos finančných prostriedkov získali, cez akú platformu oslovovali potenciálnych investorov a akým spôsobom sa stali úspešné. Vybrali sme nasledovné:

**Goldee (inteligentné ovládanie svetla)** – platforma: vlastná stránka, vyzbieraná suma: 200 000 dolárov.

Tento nápad sa zrodil v hlave Tomáša Barana už v roku 2009. Ide o niečo ako inteligentný vypínač na svetlo. Goldee má umožniť svojmu majiteľovi meniť intenzitu osvetlenia, alebo mu automaticky pomocou rôznych senzorov má samotné zariadenie vytvárať vhodné osvetlenie pre danú situáciu. A to všetko bezdotykovo, navyše vo veľmi pôsobivom prevedení. Dokonca bude možné ovládať ho aj prostredníctvom smartfónu.

Táto crowdfundingová kampaň bola spustená v roku 2013 je špecifická tým, že pri jej realizácii tvorcovia nevyužili žiadnu platformu, ale uskutočnili ju na vlastnú päsť - ponúkaním pred-objednávok na webstránke produktu. Celá kampaň prebehla v predvianočnom období a trvala iba 25 dní. O jej úspechu určite rozhodlo správne zacielenie na americký trh a kvalitné prezentačné video.

**CulCharge** – platforma: Indiegogo, vyzbieraná suma: 94 322 dolárov

Myšlienka zmenšiť USB nabíjačku (vrátane dátového kábla) do takej miery, aby sa pohodlne zmestila do kľúčenky, bola evidentne predurčená na úspech. Príbeh autorov tohto produktu, Jozefa Žemľu a Viktora Reviliaka je zároveň krásnou ukážkou toho, ako hľadať zaujímavý

podnikateľský nápad. Najskôr totiž detailne analyzovali jednotlivé crowdfundingové platformy, následne skúmali, ktoré produkty boli najúspešnejšie v jednotlivých segmentoch, a nakoniec sa zamerali na mieru konkurencie vo vybraných segmentoch. Na základe výsledkov tejto analýzy prišli na myšlienku CulCharge, za ktorú získali aj ocenenie „Podnikateľský nápad roka 2013“.

**MORGAW (sedadlo na bicykel)** – platforma: Indiegogo, vyzbieraná suma: 46 300 dolárov

Morgaw je inovatívne sedadlo na bicykel, ktoré vyvinula dvojica Martin Moravčík a Slawomir Gawlik. Svoju kampaň spustili na portáli Indiegogo koncom roku 2013 a cieľovú sumu prevýšili o 16 000 dolárov. Inovativnosť ich produktu spočíva v jedinečnej konštrukcii, ktorá napomáha absorbovať otrasy, čím sa zvyšuje komfort jazdy na bicykli.

Tvorcovia sa vývoju sedadla venovali niekoľko rokov, nakoniec samotnú firmu založili už v roku 2008. Na príklade tohto produktu je možné vidieť, že crowdfundingová kampaň môže byť užitočná aj pre fungujúce firmy, ktoré prinášajú na trh nový výrobok. Dokážu si týmto spôsobom otestovať trh a zistiť, aký bude o ich novinku záujem.

**Snap strap (slúchadlá)** – platforma: Indiegogo, vyzbieraná suma: 42 638 dolárov

Snap strap je šikovná pomôcka pre ľudí, ktorí radi počúvajú hudbu v pohybe. Tvorca Michal Kočner so svojim tímom vymysleli tieto slúchadlá, ktoré sú uchytené za krkom a preto nevypadávajú z uší pri športe, tanci alebo inom pohybe. Produkt je vyrobený zo silikónu a hliníka.

Kampaň môžeme označiť ako mimoriadne úspešnú, pretože pôvodný cieľ vyzbieraných prostriedkov bol vo výške 1 000 dolárov, ktorý sa podarilo naplniť už počas prvých 48 hodín kampane. Zaujímavý bol pre prispievateľov nie len samotný produkt, ale aj jeho farebná variabilita.

**Tageme (straty a nálezy)** – platforma: Indiegogo, vyzbieraná suma: 15 299 dolárov

Produkt Tageme je vlastne privesok, ktorý si užívateľ umiestni na kľúče, batožinu, domáceho miláčika alebo inú cennosť a v prípade straty vďaka nemu vie nálezca kontaktovať majiteľa. Na privesku je QR kód, ktorý keď nálezca nasníma svojim smartfónom, tak automaticky odošle informáciu majiteľovi, že jeho cennosť bola nájdená. Privesok nepotrebuje žiadny zdroj napájania a komunikácia medzi nálezcom a majiteľom je anonymná.

Autorom nápadu Tiborovi Nyitrayovi a Michalovi Hynekovi sa podarilo vyzberať cieľovú sumu 15 000 dolárov aj vďaka motivovaniu prispievateľov prostredníctvom ďalších odmien v podobe nových funkcií, ďalších farebných prevedení a pod., po dosiahnutí určitých súm počas kampane.

Na podobnom princípe má fungovať aj nový produkt z dielne mladých vývojárov Viktora-Daniela Slyvku a Jevgenija Sidorenka. Tento startup sa volá **RESPOT** a chystá sa spustiť svoju kampaň na Indiegogo v blízkej dobe. Je to tiež tzv. tracker, ktorý má užívateľ nalepený na svojej cennosti a prostredníctvom aplikácie v smartfóne ho upozorňuje na vzdialenosť od tejto cennosti. Keď vzdialenosť presiahne zvolenú hodnotu tak telefón upozorní užívateľa, že jeho cennosť je príliš ďaleko. Tento systém funguje aj opačne, pri strate telefón stačí stlačiť tlačidlo na **RESPOTE** a telefón začne vibrovať alebo zvonieť.

**DRONE n' BASE** – platforma: Indiegogo, cieľová suma 70 000 dolárov

Posledný startup, ktorému sa venujeme vytvoril tím šiestich slovenských vývojárov. Svoju kampaň začali na portály Indiegogo v novembri 2015 a za šesť dní vyzbierali 32% z cieľovej sumy. Ide vlastne o multiplayerovú hru s lietajúcimi dronmi, ktoré sa vedú medzi sebou strieľať pomocou infračerveného dela a snímačov, alebo pretekať na vytýčenej trati a pod. Je niekoľko módov v ktorých sa dá súťažiť. Drony sa ovládajú pomocou aplikácie v smartfóne, alebo tablete. V najbližších dňoch môžeme sledovať, či bude táto kampaň na Indiegogo úspešná.

## Záver

Crowdfunding je zaujímavý a čím ďalej, tým populárnejší spôsob získavania finančných prostriedkov na financovanie startupu. Statropom rozumieme novovznikajúci podnik, ktorý pôsobí vo sfére inovácií a technologického pokroku. Podnikateľské plány takéhoto zamerania sú na crowdfundingových portáloch pomerne časté a pokiaľ sú dostatočne inovatívne a kvalitné tak sú aj úspešné. Na úspech však nevplyva len kvalita a typ produktu, respektíve ponúkanej služby, ale aj ďalšie faktory, ktoré spomíname v podkapitole 2.2.

Na Slovensku je crowdfunding ešte nerozvinutý a pre slovenskú verejnosť neznámy a nezaujímavý. Preto aj slovenské startupy umiestňujú svoje projekty na zahraničné platformy. Treba však povedať že v počiatkoch sú už aj slovenské platformy, cez ktoré je možné prezentovať projekty. Ku crowdfundingu na Slovensku vyjadril svoj názor aj Eduard Marček, ktorý stojí na čele Slovenského centra fundraisingu. Marček hovorí o crowdfundingu ako spôsobe získavania prostriedkov na vedu a výskum nasledovne: „*Crowdfunding ako taký sa u nás iba rozbieha. Funguje najmä pri kreatívnych alebo technologických projektoch, kde je šanca získať za podporu konkrétnu hmatateľnú protihodnotu. Podpora pre vedu a výskum je na chvoste záujmu darcov. Preto je u nás takéto financovanie vedy zatiaľ nereálne*“ (Krištofová, 2015). Z uvedeného môžeme tvrdiť, že technologické a inovatívne projekty majú šancu uspieť v crowdfundingovej kampani.

Startupy sú na Slovensku v poslednej dobe podporované aj vládou SR, avšak podľa mnohých, medzi ktorými je aj Andrej Kiska, ktorý sa venuje podpore startupov na Slovensku, je táto podpora z dlhodobého hľadiska neúčelová. Podľa odborníkov priame dotácie od vlády podporia len malé množstvo startupov a majú krátkodobý význam. Tvrdia, že vláda SR by mala zlepšiť podnikateľské prostredie, znížiť daňové zaťaženie, zvýšiť vymáhateľnosť práv a skrátiť dobu čakania na založenie podniku, a tým by podporila všetky podniky na Slovensku.

## Literatúra

- [1] BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., SCHWIENBACHER, A. 2011. The geography of crowdfunding [online]. National Bureau of Economic Research.
- [2] BLANK, S. 2010. What's A Startup? First Principles [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné na internete: <<http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>>.
- [3] BUYESERE, K. D., et al. 2012. A Framework for European Crowdfunding [online]. 2012, 40 s. ISBN 978-3-00-040193-0. [cit. 2015-11-04] Dostupné na internete: <[http://www.europecrowdfunding.org/files/2013/06/FRAMEWORK\\_EU\\_CROWDFUNDING.pdf](http://www.europecrowdfunding.org/files/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf)>.
- [4] DIALLO, A. 2014. Crowdfunding Secrets: 7 Tips For Kickstarter Success [online]. In: Forbes, 2014. [cit. 2015-11-05] Dostupné na internete: <<http://www.forbes.com/sites/amadouiallo/2014/01/24/crowdfunding-secrets-7-tips-for-kickstarter-success/>>.
- [5] KRIŠTOFOVÁ, L. 2015. Crowdfunding: Záchrana alebo nebezpečenstvo pre vedu? [online]. In: Denník N, 2015. [cit. 2015-11-07] Dostupné na internete: <<https://dennikn.sk/27079/crowdfunding-riesenie-alebo-nebezpecenstvo-pre-vedu/>>.
- [6] REIS, E. 2011. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Random House, 2011. 336 s. ISBN 0307887898.
- [7] VAŇHARA, J. 2013. Startup aspoň musí rásť [online]. [cit. 2015-11-02] Dostupné na internete: <<http://www.podnikanivusa.com/2013/11/16/startupaspon-musi-rust/>>.