

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

STARTUPY JAKO FORMA STARTU V PODNIKÁNÍ V JIŽNÍCH ČECHÁCH,
HORNÍM RAKOUSKU A DOLNÍM BAVORSKU

Vedoucí práce: Dr. phil. Zdeněk Pecka

Autor práce: Hana Štíhová

Studijní obor: Česko-německá areálová studia

Ročník: 3

2019

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 10. května 2019

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Dr. phil. Zdeňku Peckovi za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady, vstřícnost a ochotu během konzultací.

Děkuji také Ing. et Ing. Jaroslavě Pongratz, MBA za poskytnutí studijních materiálů.

Anotace

Cílem bakalářské práce je zmapovat startupovou situaci jako formu rozjezdu podnikání v jižních Čechách, Horním Rakousku a Dolním Bavorsku. V dnešní době existuje mnoho vědeckotechnických parků a inkubátorů, které pomáhají rozvíjet inovační prostředí na regionální i globální úrovni. Práce má za cíl podat ucelený přehled o nabídce vědeckotechnických parků a inkubátorů v jižních Čechách, Horním Rakousku a Dolním Bavorsku a popsat startupové metodiky, které slouží jako klíč k úspěšnému založení a rozvoji startupu. Se založením startupu úzce souvisí otázka financování. Práce se zabývá alternativními možnostmi financování startupu, které se postupem času stávají, především u začínajících podnikatelů, stále oblíbenějšími. V závěru práce je uvedena modelová studie startupu s přeshraničním přesahem.

Klíčová slova: startupy; inovační podnikání; vědeckotechnické parky; podnikatelské inkubátory; podnikatelský plán; workshopy

Summary

The aim of the bachelor thesis is to map the startup situation as a form of starting a business in South Bohemia, Upper Austria and Lower Bavaria. Nowadays, there are a lot of science and technology parks and incubators which help to develop the innovative environment at regional and global levels. The aim of the thesis is to provide a comprehensive summary of the offer of science and technology parks and incubators in South Bohemia, Upper Austria and Lower Bavaria and to describe startup methods, which serve as a key to the successful establishment and development of a startup. The issue of financing is closely related to the establishment of a startup. The thesis deals with the options of alternative financing for startups, which are becoming more and more popular, especially among startups. At the end of the thesis there is a model study of a startup with cross-border dimension.

Key words: startups; innovative business; science and technology parks; business incubators; business plan; workshops

Obsah

Úvod.....	7
Seznam zkratk	9
1 Podnikání.....	10
1.1 Podnikání v České Republice.....	10
1.1.1 Podnikání fyzických osob	10
1.1.2 Podnikání právnických osob	11
1.2 Podnikání ve Spolkové republice Německo a Rakouské republice	11
2 Regionální charakteristika	13
2.1 Jihočeský kraj.....	13
2.2 Horní Rakousko	13
2.3 Dolní Bavorsko	13
3 Inovační politika.....	15
3.1 Regionální inovační strategie (RIS).....	15
3.1.1 RIS v České Republice.....	16
3.1.2 RIS pro Jihočeský kraj	17
3.2 Národní/regionální inovační strategie pro inteligentní specializaci.....	18
3.2.1 RIS3 pro Bavorsko	19
3.2.2 RIS3 pro Horní Rakousko	20
4 Startup.....	22
4.1 Startupové metodiky	23
4.1.1 Lean Startup	23
4.2 Faktory vedoucí k zániku startupu	27
4.3 Možnosti financování startupu.....	27
4.3.1 Crowdfunding.....	27
4.3.2 Peer to peer	28
4.3.3 Startup soutěž	30

5	Startupová podpora.....	33
5.1	Vědeckotechnické parky	33
5.1.1	Typy VTP	33
5.1.2	Financování VTP.....	34
5.2	Podpora v Jihočeském kraj.....	34
5.3	Podpora v Horním Rakousku	38
5.4	Podpora v Dolním Bavorsku	41
6	Přeshraniční spolupráce ČR – SRN.....	43
6.1	Příklad úspěšného přeshraničního projektu	43
	Závěr	45
	Seznam použité literatury a zdrojů.....	46
	Seznam příloh	50

Úvod

Tématem této bakalářské práce jsou startupy jako forma rozjezdu podnikání v Jižních Čechách, Horním Rakousku a Dolním Bavorsku. Pokud se člověk rozhodne stát se podnikatelem v některém ze zmíněných regionů, má na výběr ze dvou základních podnikatelských forem. Buďto bude podnikat jako osoba fyzická, tzn. pod svým vlastním jménem, nebo bude plnit veškeré úkony jménem firmy jako osoba právnická. Právnické osoby podléhají dalšímu dělení, které se v jednotlivých zemích liší. V ČR, SRN a Rakousku jsou některé právní formy podnikání shodné, jelikož mají stejné právní kořeny. Ať už se podnikatel rozhodne pro jakoukoli formu podnikání, musí umět čelit konkurenci, sledovat nové trendy a být nakloněn inovacím, aby byl schopen v konkurenčním boji obstát.

Inovování je klíčem k hospodářskému růstu, zvýšení konkurenceschopnosti zemí a jejich regionů. Z tohoto důvodu jsou utvářeny strategické plány – regionální nebo národní inovační strategie, které obsahují analýzu zkoumaného areálu a navržená opatření vedoucí k rozvoji inovačního prostředí. Cílem práce je popsat s pomocí regionálních inovačních strategií inovační situaci v Jihočeské kraji, Horním Rakousku a Dolním Bavorsku.

Základním stavebním kamenem podpory inovací jsou vědeckotechnické parky, které jsou nadřazeným pojmem pro vědecké parky, technické parky a inovační centra. Vědeckotechnické parky jsou instituce zabývající se vědeckovýzkumnou činností, rozvojem high-tech a především podporou startupů při tvorbě inovačních produktů. Předmětem bakalářské práce je vytvořit přehled o existujících vědeckotechnických institucích podporujících vznik startupů s regionálním zaměřením na Jihočeský kraj, Horní Rakousko a Dolní Bavorsko.

Se vznikem startupů úzce souvisí téma financování. Rozjezd podnikání často doprovází spousta překážek, které brání v realizaci a rozvoji podnikatelského plánu. Jednou z komplikací, které mohou nastat, je nedostatek financí. Z tohoto důvodu se práce věnuje, v dnešní době stále oblíbenějším, alternativním způsobům financování (*Crowdfunding*, *Peer to peer financování*), které jsou pro starupy v mnoha případech jediným možným východiskem z obtížné finanční situace.

Poslední kapitola bakalářské práce se věnuje přeshraniční spolupráci ČR a SRN a představuje úspěšný přeshraniční projekt regionální úrovně.

Pro zpracování bakalářské práce jsou, vzhledem k relativně novému tématu, využity z velké části internetové zdroje a elektronické dokumenty. Práce není striktně rozdělena na teoretickou část a praktickou část, jelikož se obě složky v průběhu práce postupně prolínají. Cílem práce je srovnání startupové podpory v regionu jižních Čech, Horního Rakouska a Dolního Bavorska, ke kterému je využita metoda komparace.

Seznam zkratek

AUC Nové Hradky: Akademické a univerzitní centrum Nové Hradky

AV ČR: Akademie věd ČR

BMC: Business Model Canvas

ČR: Česká republika

ČSÚ: Český statistický úřad

ERDV: Evropský region Dunaj - Vltava

ES: Evropské společenství

EU: Evropská unie

JAIP: Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání

JK: Jihočeský kraj

JVTP: Jihočeský vědeckotechnický park

MMR: Ministerstvo pro místní rozvoj

MSP: malé a střední podniky

RIS: regionální inovační strategie

SRN: Spolková republika Německo

SVTP ČR: Společnost vědeckotechnických parků ČR

TIC: Třeboňské inovační centrum

USA: United States of America / Spojené státy americké

VTP: Vědeckotechnický park

1 Podnikání

Pojem podnikání slyšíme téměř každý den, nicméně definovat podnikání je poměrně složité, jelikož záleží na způsobu nahlížení na podnikání. Na podnikání můžeme nahlížet z hlediska ekonomického, psychologického, sociologického nebo právního. Tato kapitola se věnuje pojetí právnímu.

1.1 Podnikání v České Republice

Obchodní zákoník § 2 definuje podnikání takto: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ Podnikatelská činnost musí být tedy vykonávána nikoli příležitostně, nýbrž opakovaně s cílem finančního zisku, kterého ale nemusí být vždy dosaženo. Podnikatelem může být fyzická i právní osoba, která plně zodpovídá za veškerou svou činnost a její výsledky. Pokud se jedná o osobu fyzickou, vystupuje pod svým vlastním jménem a příjmením. V případě, že se jedná o právní osobu, plní veškeré své úkony jménem firmy. Budoucí podnikatel si tedy v českém prostředí vybrat ze dvou základních forem podnikání (Dolinský, 2016, s. 14).

1.1.1 Podnikání fyzických osob

Fyzickou osobou se stává občan, který si zařídí živnostenský list, případně splní jiné podmínky stanovené živnostenským zákonem. Živnostník vystupuje pod svým jménem a ručí za svou podnikatelskou činnost vlastním majetkem. Živnostenský zákon dělí živnosti do dvou hlavních skupin. První skupinou je živnost ohlašovací. Jak vyplývá z názvu živnosti, jedná se o činnost, kterou je nutno ohlásit u příslušného živnostenského úřadu. Mezi ohlašovací živnosti řadíme řemeslné živnosti, vázané živnosti a volné živnosti. U řemeslné a vázané živnosti je požadována odborná způsobilost, u volné živnosti nikoli. Druhou skupinou je živnost koncesovaná. Tato živnost musí být na rozdíl od živnosti ohlašovací správně schválena. Příkladem koncesované živnosti je např. výroba lihovin, prodej výbušnin nebo provozování pohřební služby. Všechny koncesované živnosti jsou vyjmenovány v Příloze 3 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018).

1.1.2 Podnikání právnických osob

Podnikání jako právnická osoba je náročnější jak časově, tak finančně. Svědčí o tom základní kapitál, který může působit začínajícímu podnikateli značnou překážku. Také při rušení živnosti není tak jednoduché zrušit podnikání právnické osoby. Podle Mlčocha (1996, s. 16) můžeme právnické osoby rozdělit na obchodní společnosti a družstva. Mezi obchodní společnosti pak řadí veřejnou obchodní společnost (v. o. s.), komanditní společnost (k. s.), společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciovou společnost (a. s.), (Mlčoch, 1996, s. 17).

1.2 Podnikání ve Spolkové republice Německo a Rakouské republice

České, německé a rakouské právo se velmi podobá. Všechna zmíněná práva mají totiž společné kořeny v právu římském a jsou zařazována do románsko-germánského právního systému. Především zákony týkající se právní úpravy podnikání jsou mnohdy totožné. Velkou roli zde sehrává fakt, že se při tvorbě českého Obchodního zákoníku vycházelo z práv sousedních zemí, především tedy z práva německého a druhotně z práva rakouského. Dalším důvodem podobnosti německého, českého a rakouského práva je ovlivnění národních práv směrnicemi ES (Ústav státu a práva AV ČR, 2009)

Právní forma úpravy podnikání je ale v SRN a Rakousku mnohem komplikovanější, než v ČR. Zatímco podnikání v ČR je upraveno obchodním zákoníkem, v SRN je upraveno nejen obchodním zákoníkem, ale mnoha dalšími zákony, jako např. zákonem o akciových společnostech (*Aktiengesetz*), zákonem o právní regulaci všeobecných obchodních podmínek (*Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen*) a zákonem o společnostech s ručením omezeným (*GmbH-Gesetz*), (Velvyslanectví ČR v Berlíně, 2014).

Právní formy podnikání v SRN, Rakousku a ČR jsou si velmi podobné. Jak v ČR, tak v SRN a Rakousku probíhá základní dělení podnikání na podnikání fyzických a právnických osob. Některé z forem podnikání jsou ale typické pouze pro jednotlivé země a v ostatních zemích není možné nalézt jejich ekvivalent. Jako příklad lze uvést zvláštní případ komanditní společnosti – GmbH & Co KG, která je zakotvená pouze v obchodním zákoníku SRN a Rakouské republiky. V této formě obchodní společnosti má společnost s ručením omezeným (GmbH) funkci společníka s neomezeným ručením a neposkytuje žádný vklad, sehrává spíše administrativní roli. Oproti tomu komanditní

společnost zastává pozici vlastníka majetku společnosti a rovněž je provozovatelem podnikatelské činnosti (Klein-Blenkers, 2016, s. 12–13).

2 Regionální charakteristika

2.1 Jihočeský kraj

Jihočeský kraj bývá právem často označován jako kraj lesů a rybníků. Na území Jihočeského kraje bylo v minulosti vybudováno 7 000 rybníků o celkové výměře více než 30 tis. hektarů. Z celkové rozlohy 10 058 km² pokrývají 4 % vodní plochy a lesy dokonce více než třetinu. V Jihočeském kraji najdeme lesy převážně smrkové a borové. Jelikož kraj není bohatý na suroviny, představují pro něj lesy, hlavně v Novohradských horách a na Šumavě, významné bohatství. Jedná se o kraj rekreačního charakteru. Jihočeský kraj skýtá pro turisty nespočet možností. Leží v něm spousta unikátních městských památkových rezervací, jako například Český Krumlov, České Budějovice nebo Třeboň. Hustota zalidnění v Jihočeském kraji je nejmenší z celé České Republiky. Dle záznamů z roku 2016 vychází počet obyvatel méně než 64 na 1 km² (ČSÚ, 2018).

2.2 Horní Rakousko

Spolková země Horní Rakousko leží v kopcovité krajině na severu Rakouské republiky. Kromě Alp zde najdeme úchvatná jezera jako např. Mondsee, Attersee, Wolfgangsee a mnoho dalších, která ročně do spolkové země přilákají tisíce turistů. Hornorakouskou metropolí je město Lince ležící na řece Dunaj. Mezi další významná města patří Wels nebo Štýr. Fakt, že je Horní Rakousko turistickou perlou dokazuje počet zaznamenaných noclehů. V roce 2016 bylo zaregistrováno cca 7,5 mil. noclehů. V porovnání s Jihočeským krajem se jedná téměř o dvojnásobek. Co se týká ekonomiky, vyniká Horní Rakousko především v automobilovém, potravinářském a chemickém průmyslu, ve strojírenství a cestovním ruchu (Velvyslanectví ČR v Rakousku, 2014, s. 1 – 7).

2.3 Dolní Bavorsko

Region Dolní Bavorsko se nachází na východě Německa a hraničí na severovýchodě s Jihočeským krajem a na jihu s Horním Rakouskem. Většinu spolkové země pokrývá Bavorský les a Alpy. Její rozloha je 10 329 km², tedy téměř stejná jako rozloha Jihočeského kraje. Hlavním městem Dolního Bavorska bylo v roce 1837 zvoleno králem Ludvíkem I. město Landshut ležící na řece Isar. Mezi největší města

Dolního Bavorska řadíme Pasov, Straubing a Deggendorf. Nejvíce rozvinutým průmyslem v Dolním Bavorsku je průmysl automobilový a chemický (ERDV, 2018).

3 Inovační politika

Inovační politika je základem pro zvýšení konkurenceschopnosti a hospodářský růst každé země. Inovační politikou se rozumí podpora tvorby inovací, která má za úkol zabránit selhání trhu. Inovační politika poskytuje pomoc např. univerzitám, výzkumným institucím, vědeckotechnickým parkům a zároveň i firmám s cílem rozšiřování inovací a prohloubení znalostí. Inovační politiku lze rozdělit na dvě základní úrovně – národní a regionální (Pitra, 1997).

Především regionální rozměr inovační politiky je velice důležitý, jelikož se od sebe jednotlivé regiony značně liší, a tak je nutné posuzovat každý jednotlivý region zvlášť, s ohledem na jeho specifickou situaci. Regionální inovační politika je uskutečňována na základě dvou odlišných perspektiv. První je *Top-down* perspektiva což znamená, že inovační politika je utvářena především národními zájmy, ale může zohlednit regionální priority a cíle. Oproti tomu *Bottom-up* perspektiva je politika, která se primárně soustředí na zájmy regionální (Žítek & Klímová, 2015).

3.1 Regionální inovační strategie (RIS)

Vzhledem k diverzitě jednotlivých regionů nelze vytvořit jednotnou univerzální politiku, podle které by se každý region řídil. Z tohoto důvodu jsou vytvářeny regionální inovační strategie (s platností 5 – 10 let). Regionální inovační strategii (dále jen RIS) je možno chápat jako dokument, který obsahuje analýzu inovačního prostředí daného regionu, tedy slabé a silné stránky regionu, a zároveň popisuje cestu k dosažení ideálního stavu a následný cíl, kterého by měl zkoumaný region dosáhnout (Šlegr, 2008, s. 8).

Za přípravu a následnou realizaci RIS ručí určená osoba, mezi jejíž spolupracovníky patří např. rozvojové agentury či inovační centra. Regiony si ve většině případů kvůli tvorbě strategie zřizují odbornou komisi. Některé regiony se kvůli podpoře inovací uchylují k zakládání vlastních inovačních center nebo agentur. Dané agentury poté převezmou odpovědnost za realizaci inovační politiky v jednotlivých regionech. Pro inovační pokrok regionu je ideální spolupráce veřejné správy a inovační agentury. V případě, že se některý region rozhodne vytvořit inovační strategii, může si vybrat ze třech základních typů strategií. Výběr strategie se odvíjí od míry inovační schopnosti daného regionu. První strategie se zaměřuje na výhody regionu, druhá na

podporu socioekonomické situace v regionu a třetí na tzv. dohánění (Žitek a Klímová, 2015, s. 157).

Tvorba a následná implementace RIS sestává z šesti kroků. V prvním kroku je hlavní náplní zahájení regionálního dialogu o inovacích. Tento krok by měl vést k vytříbení aktérů, kteří by se měli podílet na tvorbě strategie. Dalším krokem je analýza potřeb a kapacit regionu v oblasti inovací. Analýza má za úkol prozkoumat veškeré elementy, které ovlivňují inovační prostředí daného regionu. Výsledkem analýzy je rozsáhlý popis inovačního prostředí regionu. Druhá fáze bývá zpravidla uzavřena SWOT analýzou¹. Dalším krokem je vytvoření strategie se zapojením relevantních aktérů. Mezi hlavní aktéry mohou patřit např. univerzity, startupy, výzkumné ústavy, agentury, regionální vláda atd. Následuje jedna z nejdůležitějších fází, ve které je potřeba stanovit priority podpory inovací, přičemž je nesmírně podstatné vycházet ze zjištěné aktuální situace v regionu. Předposledním krokem je implementace strategie. To znamená, že se postupně realizují navržené opatření. Konečná fáze se zabývá monitoringem a evaluací (JK, 2013).

3.1.1 RIS v České Republice

Z celkových čtrnácti existujících krajů v ČR přijalo doposud RI strategii třináct krajů. Pouze Středočeský kraj se rozhodl RI strategii nepřijmout. Skutečnost, do jaké míry byla RIS implementována, je otázkou jednotlivých krajů. Úroveň implementace RIS ovlivňuje mnoho faktorů jako např. úroveň kvality jednotlivého dokumentu a zároveň politická podpora. Za hlavní okolnost ovlivňující uplatnění RIS se považuje zájem představitelů krajských samospráv (Šlegr, 2008, s. 11 – 13).

První vlna RIS nastala v období mezi lety 2004–2006. Je zřejmé, že kraje, které přijaly RIS ihned během toho období, musely RIS aktualizovat, což je hlavní podstata inovování. Dokument je potřeba průběžně aktualizovat, jelikož situace v kraji se může v průběhu let významně lišit, přičemž je třeba říci, že každý kraj může mít jinak dlouho trvající období implementace RIS. Oproti tomu kraje, které přijaly RIS později, mohly být ve výhodě, jelikož měly možnost sbírat inspiraci z ostatních regionů a svou první verzi RIS tak vytvořit na vyšší úrovni (Tamtéž).

Kdybychom měli vybrat jeden kraj z České Republiky, který je vedoucím krajem v tvorbě RIS, byl by to rozhodně Jihomoravský kraj, který se problematikou

¹ SWOT analýza – přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

inovací v kraji zabývá velmi intenzivně. Za účelem podpory inovací vybudoval Jihomoravský kraj dokonce specializovanou instituci Jihomoravské inovační centrum (krátce JIC). Jihomoravský kraj momentálně využívá čtvrtou verzi RIS, čehož zatím žádný jiný kraj v ČR nedocílil. Všeobecně se dá říci, že oblast Moravy je bohatá na RI strategie. Dalším krajem s úspěšnou RI strategií je Moravskoslezský kraj. V tomto kraji sice nenajdeme žádnou specializovanou instituci jako v Jihomoravském kraji, ale zato zde působí Agentura pro regionální rozvoj. Moravskoslezský kraj přijal RIS již v roce 2003, tzn. jako druhý po Jihomoravském kraji. Momentálně se kraj řídí dle strategického dokumentu z roku 2010. Dalším krajem, který pracuje s druhou verzí RIS s platností 2013 – 2020, je Zlínský kraj. Ten nechal za účelem implementace strategie zřídit v centru Zlína Technologické inovační centrum. Ostatní kraje v České Republice disponují ve většině případů pouze jednou verzí RI strategie (JIC, 2019).

3.1.2 RIS pro Jihočeský kraj

RIS Jihočeského kraje byla vytvořena Jihočeskou agenturou pro podporu inovačního podnikání o.p.s. (JAIP) pro období 2007 – 2015. V Jihočeském kraji nalezneme mnoho vzdělávacích a vědecko-výzkumných institucí. Mezi nejdůležitější orgány patří Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Biologické centrum AV ČR, Mikrobiologický ústav AV ČR, Botanický ústav AV ČR, Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický JU ve Vodňanech a další. Dá se říci, že Jihočeský kraj je lídrem v ČR v rozvoji biologických, biochemických, environmentálních a ekologických oborů (Švejda, 2006). Poloha Jihočeského kraje je velmi výhodná, jelikož kraj utváří socio-ekonomické vazby s příhraničními státy Rakouskem a Německem. Dle SWOT analýzy je možné charakterizovat silné a slabé stránky Jihočeského kraje.

Mezi silné stránky Jihočeského kraje patří:

- vysoká koncentrace vědeckých a výzkumných oborů a odborníků v biologických a environmentálních oborech,
- růst služeb a ochodu,
- schopnost tradičních odvětví (dřevařství, papírenství, potravinářství) reagovat na změny požadavků poptávajících se,
- rozvoj globálně rostoucích odvětví (automobilové komponenty, plasty, elektrotechnika),
- schopnost mladé generace přizpůsobit se požadavkům na trhu práce,

- inovační potenciál v oblasti cestovního ruchu (lázeňství, turistika, památky).

Slabé stránky JK:

- nízká provázanost mezi vysokoškolskou a podnikatelskou sférou,
- nedostatek pracovních sil a odborníků v technickém oboru,
- požadavky na trhu práce nejsou v souladu s typem vzdělání absolventů škol,
- nízký počet inovačních a technicky zaměřených podniků,
- nedostatečná regionální podpora inovačních snah v kraji,
- málo vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva,
- slabá politická reprezentace regionu (Scheer, 2014, s. 9).

Příležitosti:

- začlenění jihočeských institucí do celosvětových inovačních iniciativ,
- spolupráce výzkumných institucí s firemní sférou,
- orientace na tradiční odvětví,
- efektivnější využití finanční podpory vědy a výzkumu státního rozpočtu,
- rozvoj technologií se zaměřením na životní prostředí (RIS JK, 2007).

Cílem RI strategie pro Jihočeský kraj je vytvořit udržitelný regionální systém, jehož aktéři spolu vzájemně komunikují a spolupracují. Spolupráce by měla fungovat na bázi *triple-helix*. Triple helix představuje partnerství a spolupráci mezi akademickým, podnikatelským a veřejným sektorem s cílem rozvoje technologií a inovačních aktivit (Panchártková, 2017).

Dalším záměrem RI strategie je, aby jednotliví aktéři spolupracovali na národní, ale i mezinárodní úrovni. Přímá definice cílového stavu RIS zní takto:

„Udržitelný regionální systém napojený na národní a mezinárodní úroveň, vytvořený za podpory dotačních nástrojů a dále ekonomicky soběstačný – zaměřený/orientovaný na vytvoření a stabilizaci předpokladů a podmínek pro terciární vzdělávání s vazbou na vědecko-výzkumné aktivity realizované v přímé interakci s produkční (komerční) sférou“ (JK, str. 12).

3.2 Národní/regionální inovační strategie pro inteligentní specializaci

Rada Evropské unie schválila v prosinci roku 2013 nové právní předpisy ovlivňující další kolo investic v rámci politiky soudržnosti EU pro období 2014 – 2020. Strategie „Evropa 2020“ je koncepce mající za cíl, aby se EU stala inteligentní,

udržitelnou ekonomikou podporující integraci, což by členským státům mělo pomoci docílit vysoké úrovně zaměstnanosti, sociální soudržnosti a produktivity (MMR, 2019, s. 5)

Unie stanovila pět základních cílů, které by měly být dosaženy právě do roku 2020. Národní a regionální orgány v EU dostaly za úkol vyhotovit strategie pro inteligentní specializaci v procesu podnikatelského objevování – Národní výzkumné a inovační strategie pro inteligentní specializaci (dále jen „*Národní RIS3*“), které by měly napomoci lepšímu využití evropských investičních fondů, efektivnější kooperaci mezi evropskými, národními a regionálními politikami. Jedná se o koncept se záměrem posílit konkurenceschopnost členských států již od regionální úrovně, jehož základní myšlenkou je identifikace slabých a silných stránek jednotlivých regionů a následný rozvoj perspektivních stránek každého regionu. Novinkou je, že Evropská komise požaduje vypracovat tyto strategie od všech regionů. Pokud tak některý z regionů neučiní, nemá nárok získat finanční podporu ze strukturálních fondů 2014–2020. Mezi lety 2013 a 2014 přepracovaly všechny regiony Evropy a rovněž všechny regiony ERDV své současné regionální inovační strategie dle směrnic RIS3 (Scheer, 2014, s. 4).

3.2.1 RIS3 pro Bavorsko

Prioritou Bavorska je v rozmezí let 2014–2020 vytvořit v Bavorsku správné ekonomické prostředí, které požaduje především inovace, trvalý růst ekonomiky a rovněž zaručí atraktivní pracovní místa a rozvoj v regionu bez faktorů s negativním vlivem na životní prostředí. Na základě SWOT analýzy provedené v rámci tvorby RIS3 strategie bylo zjištěno, že Bavorsko klade velký důraz na rozvoj ekonomiky regionu a zaměstnanosti (Scheer, 2014, s. 6 – 8).

Dle RIS3 strategie jsou toto oblasti, na které by se Bavorsko mělo koncentrovat:

- důraz na inovace, vzdělávání a technologický rozvoj,
- zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podniků,
- zavedení opatření na redukci CO2 emisí,
- ochrana životního prostředí.

Očekávané přínosy:

- zajištění nových 1 050 pracovních míst v oblasti vědy a výzkumu,
- podpora 1 000 malých a středních podniků v rozvoji nových produktů a služeb,
- 15 nových projektů na ochranu proti povodním,

- snížení emisí způsobujících skleníkový efekt,
- zřízení nebo oprava 613 000 m² volně přístupných ploch v městských oblastech.

Na uskutečnění cílů *RIS3 strategie pro Bavorsko* je vyčíslený rozpočet na 1 411 766 474 euro, přičemž 494 704 308 euro činí příspěvek z Evropského fondu pro regionální rozvoj (OP Bayern 2014 – 2020).

3.2.2 RIS3 pro Horní Rakousko

Strategický program „*Inovativní Horní Rakousko 2020*“ má své kořeny v inovačních strategiích z minulých let. Novým aspektem je zaujmout moderní postoj v oblasti technologií.

Klíčové strategie programu jsou:

- místní rozvoj,
- vedoucí postavení na průmyslovém trhu,
- zmezinárodnění,
- technologie budoucnosti.

Mezi akční pole v Horním Rakousku, tedy stěžejní pilíře strategie, patří:

- průmyslové výrobní procesy,
- energie,
- zdraví,
- potraviny a výživa (Šlegr, 2008, s. 40 – 41).

Klíčem k zajištění mezinárodního postavení Horního Rakouska je soustavný rozvoj regionální produkce, přičemž má být hospodářská produktivita podpořena technologickými inovacemi v průmyslových procesech. Dalším důležitým aspektem je nabídka služeb, která úzce souvisí s výrobou a průmyslem. Významná opatření jsou podpora vědomí o průmyslových procesech již v základním vzdělání, obsazení žen v technických oborech, zvýšení nabídky vzdělávacích kurzů v oboru procesních technologií, navázání na dosavadní technické iniciativy, posílení inovačních schopností podniků a jejich prosazení se na celosvětovém trhu (Innovative Upper Austria 2020, 2013. s. 16).

V oblasti energie zaznamenává Horní Rakousko příznivý vývoj, ale aby si stávající stav zachovalo, je potřeba další rozvoj. Důležitými body jsou zintenzivnění vzdělávání se v oblasti energetiky, podpora mladých vědců, založení nových studijních oborů v oblasti energetiky (Šlegr, 2008, 40 – 41).

Dalším bodem programu je zdraví a stárnoucí společnost. Mezi strategická opatření v oblasti zdravotnictví patří vytvoření nových pracovních míst se zaměřením na sociální inovace, osvěta pomocí vzdělávacích programů v oblasti zdravého životního stylu a dále podpora zdravotnických služeb (Innovative Upper Austria 2020, 2013, s. 16).

4 Startup

Pojem *startup* je v současné době poměrně hojně užívaný termín, který však bývá často mylně uchopen. Objasnění pojmu startup je vzhledem k chybějící jednotné definici relativně obtížnou záležitostí. Za startup bývá mnohdy považována každá začínající firma, avšak takové vnímání pojmu se při detailnějším rozboru ukazuje jako nedostačující. V odborné literatuře nalezneme mnoho autorů, kteří se zabývají otázkou definice startupu.

Dle Jiřího Knesla (2012) lze na startup nahlížet ze dvou hledisek. Buďto můžeme startup vnímat jako firmu nebo jako business model. Startup jako firma je podle Knesla podnik snažící se o inovaci v celonárodním až globálním měřítku, přičemž má tato inovace více než 95procentní šanci na selhání. Startupem je podle Knesla firma, která se snaží o inovaci a využívá nové technologie, které například donedávna nebyly známé či dostupné. Podobně také Eric Ries (2015) zastává názor, že startup je instituce tvořená lidmi a jejím úkolem je vytvořit inovativní produkt za velice nejistých okolností. Dle Lugera (2005) mohou být za startup považovány pouze nově vzniklé firmy, nikoli firmy mající podnikatelskou historii. Problém startupů ale spočívá v jejich malé šanci uspět. S tím souvisí druhé Kneslovo pojetí startupu – startup jako business model.

Jelikož při utváření nového startupu existuje vysoké riziko neúspěchu, snaží se startupisté používat návody a principy, které zvyšují šanci startupu na úspěch. Eric Ries (2015) je přesvědčen, že se lze naučit využívat jisté procesy k dosažení startupového úspěchu. Jeho publikace *Lean Startup*, která se zabývá stejnojmennou metodikou, poskytuje rady, jak řídit startup, kdy je vhodná doba na vyčkávání a kdy je naopak nutné zrychlit proces a snažit se proniknout na trh. Metodika Lean Startup se stala velice populární, a dokonce je vyučována na některých amerických univerzitách jako např. Harvard Business School. Steve Blank, autor knihy *The Startup Owner's Manual*, říká, že „*business model popisuje způsob, jakým firma získává peníze*“ (Blank, 2010). Lze tedy obecně říci, že business model (podnikatelský model) popisuje fungování firmy od začátku tvorby až po zisk.

4.1 Startupové metodiky

Vzhledem ke skutečnosti, že při uvedení startupu na trh existuje malá šance na úspěch, zabývají se startupisté otázkami, jak šanci na úspěch zvýšit. Výsledkem snah najít jakýsi klíč, který by sloužil jako návod pro začínající podnikatele, jsou různé metodiky vytvářené povětšinou právě zkušenými podnikateli.

4.1.1 Lean Startup

Jednou z metodik, která je uznávaná po celém světě, je *Lean Startup* vytvořená Ericem Riesem. Ries použil termín *Lean Startup* poprvé v roce 2008. V době, kdy měl mnoho negativních zkušeností se zakládáním startupu. Sám Ries říká, že „*metodika Lean Startup naučí člověka, jak má řídit startup, kdy je potřeba vytrvat a kdy naopak zrychlit na maximum. To je zásadní přístup důležitý pro rozvoj nového startupu*“ (Ries, 2015). *Lean Startup* se skládá z mnoha pilířů. Prvním z pilířů je metodika *Customer Development*², která se snaží řešit vývoj produktu pomocí čtyř základních kroků:

- Objevení zákazníka – v této fázi je kladen důraz na interakci s potenciálními zákazníky. Úkolem je místo pouhých odhadů zjistit zpětnou vazbu.
- Ověření zákazníka – v tomto kroku je potřeba ověřit předem vytvořené hypotézy o business modelu a zákaznících.

Blank (2006) zastává názor, že „*není dobré ověřovat hypotézy formou dotazníků či průzkumu, ale mnohem efektivnější je najít zákazníky zvané early adopters, tzn. cílovou skupinu zákazníků, které daný problém trápí nejvíce a logicky rádi poskytnou jejich názory, rady a připomínky pro vylepšení určitého produktu*“.

- Vytvoření zákazníka – produkt již získal své první zákazníky a v tomto kroku je potřeba rozšířit jejich základnu. V této fázi se teprve začíná investovat do nákladného marketingu.
- Vytvoření společnosti – v poslední fázi metody *Customer Development* je potřeba využít všechny nabyté poznatky a zkušenosti a dosáhnout zisku (Dolinský, 2016).

² Customer Development: metodika založená na spoluvytváření se zákazníky

Druhým pilířem Lean Startup metody je *Validated Learning*³. Dle Riesa (2015) můžeme chápat Validated Learning jako jednotku pokroku. Dále je možné chápat ho jako proces, při kterém zjišťujeme, zda naše strategie v praxi funguje.

Následující součástí Lean Startupu je *MVP – Minimal Viable Product*⁴, který podnikatelům pomáhá zahájit, co nejrychleji, proces učení. Cílem MVP je testovat základní obchodní hypotézy. Příkladem takového MVP může být tzv. *landing page*⁵, což je webová stránka, na které jsou na jedné straně obsaženy základní údaje o daném produktu, na straně druhé je zákazník vyzván k vyplnění svých osobních údajů či odběru letáček. Z počtu registrací a návštěv stránky pak můžeme odvodit, jak velký zájem zákazníci o námi nabízený produkt projevují (Ries, 2015).

Jedná se o nejjednodušší způsob, jak se co nejrychleji a bez velkého úsilí dostat přes cyklus *Build – Measure – Learn* (Vytvoř – Vyhodnot' - Pouč se). Základem myšlenky Lean Startup je opakované testování konkrétních hypotéz. Cyklus *Build – Measure – Learn* znamená, že máme nápad, vytvoříme MVP – díky kterému ověříme zájem zákazníků, poté vyhodnotíme výsledky, získáme data, z těch se poučíme a cyklus opakujeme. Během tohoto procesu můžeme samozřejmě zjistit, že některá naše hypotéza byla vyvrácena, a tudíž je potřeba změnit naši strategii. Takovou změnu nazýváme pivot. Pivot je potřeba provést co nejrychleji, abychom zamezili plýtvání zdroji (Dolinský, 2016, s. 19).

Z metodiky Lean Startup vznikly další startupové nástroje. Jedním z nich je *Business Model Canvas* – metodika vytvořená švýcarským teoretikem a spisovatelem Alexem Osterwalderem a belgickým vědcem Yvesem Pigneurem. Svou startupovou metodiku podrobně popsali v knize *Business Model Generation*. BMC je možné definovat pomocí devíti základních stavebních kamenů, které popisují postup, jakým podnik hodlá vydělávat peníze. V knize *Business Model Generation* je každý jednotlivý blok podrobně rozebrán. Jedná se o jakýsi návod pro budoucí podnikatele, který má být jednoduchý a srozumitelný, ale zároveň komplexní. Samotní autoři řekli: „*Spíše než abychom psali konvenční knihu o inovování podnikatelského modelu, pokusili jsme se vytvořit praktického průvodce pro vizionáře a inovátory s cílem pomoci, jak by měli koncipovat svůj obchodní plán*“ (Osterwalder & Pigneur, 2012.)

³ Validated Learning: ověřené učení

⁴ Minimal Viable Product: minimální životaschopný produkt

⁵ Landing page: úvodní stránka

Zde je devět základních bloků, které dohromady utváří Business Model Canvas:

- Customer Segments (Zákaznické segmenty) – Kdo jsou naši zákazníci?
- Value Propositions (Hodnotová nabídka) – Co komu dodáváme?
- Channels (Kanály) – Jakým způsobem se dostane produkt k zákazníkovi?
- Customer Relationships (Vztahy se zákazníky) – Jak si získat a udržet zákazníka?
- Revenue Streams (Zdroje příjmů) – Jak vyděláváme peníze?
- Key Resources (Klíčové zdroje) – Co jsou naše nejdůležitější aktiva?
- Key Activities (Klíčové aktivity) – Jaké aktivity jsou pro fungování nezbytné?
- Key Partnership (Klíčové partnerství) – Kdo je pro nás důležitý obchodní partner?
- Cost structure (Struktura nákladů) – Jaké jsou naše náklady?

Na myšlenku Osterwaldera a Pigneura navázal známý podnikatel Ash Maurya a vytvořil model zvaný *Lean Canvas*. Ve svém modelu LC nahradil původní první čtyři bloky BMC novými bloky:

- Problem (Problém) – dle Mayury (2016) je nejdůležitější zaměřit se na problém, pro který lidé hledají řešení. Je totiž přesvědčen, že mnoho startupů selhává proto, že vyvíjí nesprávný produkt.
- Solution (Řešení) – pokud jsme ve fázi, kdy skutečně víme, jaký problém potenciální zákazníci mají, musíme nalézt jeho nejlepší řešení.
- Key Metrics (Klíčové funkce) – je potřeba nastavit správné metriky pro sledování a kontrolu stavu konkrétního obchodního procesu.
- Unfair Advantage (Neférová výhoda) – v tomto bodě má Maurya na mysli výhody oproti konkurenci. Je totiž velmi pravděpodobné, že jakmile nový produkt dosáhne určitého úspěchu na trhu, bude se konkurence snažit produkt tzv. okopírovat.

Dalším nástrojem Lean Startupu je *Validation Board*. Jak již bylo řečeno, hlavní myšlenkou Lean Startupu je neustálé ověřování a následná validace hypotéz. Proto společnost *Lean Startup Machine* vytvořila nástroj zvaný Validation Board, který má za úkol pomoci podnikatelům v několika krocích ověřit hypotézy týkající se business modelu.

Nástroj Validation Board se skládá z těchto sedmi navzájem navazujících kroků:

- Customer Hypothesis (Hypotéza o zákazníkovi)

Jako první krok je potřeba určit, kdo je náš konkrétní cílový zákazník. Důležité je zaměřit se na specifickou potřebu zákazníka a nesnažit se řešit více problémů najednou.

- Problem Hypothesis (Hypotéza o problému)

V této fázi jde o správné určení problému. Jaký problém lidé mají a jaké hledají řešení (Dolinský, 2016, s. 28)

- Solution Hypothesis (Hypotéza o řešení)

Třetím krokem je vytvoření Hypotézy o řešení. Golinski (2014) doporučuje tento krok přeskočit a vrátit se k němu později, protože je v tomto kroku nutné určit, co naše zákazníky aktuálně trápí a abychom byli schopni vytvořit správně hypotézu, musíme nejdříve nashromáždit potřebná data.

- Riskiest Assumption (Nejriskantnější předpoklad)

V daném stádiu musíme definovat odpověď na otázku: Co si myslíme, že naši cíloví zákazníci požadují? Z našich odpovědí pak vybereme ten nejriskantnější předpoklad, který následně musíme ověřit. Jak tvrdí Lokitz (2016), určit nejriskantnější předpoklad není vůbec jednoduché. Je přesvědčen o tom, že takové určení musí provést celý obchodní tým a pokud v týmu nejsou zkušenosti lidí z oboru, je nejlepší přizvat si odborníka. *„Pokud se Vám nepodaří správně učit nejriskantnější předpoklady, nezáleží na tom, kolik experimentů provedete, protože získáte výsledky, které nejsou optimální a nikdy nedosáhnete nejvyššího možného úspěchu“* (Maurya, 2016).

- Method (Metoda)

V pátém kroku je nutné určit metodu, s pomocí které budeme experiment provádět. Buďto můžeme zvolit metodu Exploration (Průzkum) nebo tzv. metodu Pitch (Nadhození) či Concierge (Navrácení). Metoda Exploration znamená, že vedeme rozhovor se zákazníkem nebo zjišťujeme data pomocí dotazníků. U metody Pitch získáváme data o problému tak, že zákazníkovi nabídneme řešení jeho problému výměnou za jeho data.

- Minimum Success Criterion (Kritérium minimálního úspěchu)

Šestá etapa zvaná Minimum Success Criterion nám klade otázku, jaký minimální výsledek experimentu jsme ještě schopni přijmout jako úspěch.

- Pivot

Pokud některá z našich hypotéz během ověřování byla vyvrácena, je nutné provést Pivot, tedy změnu. Změnu hypotéz provádíme tak dlouho, dokud nenalezneme východisko vedoucí k úspěšné validaci (Ries, 2015, s. 131).

4.2 Faktory vedoucí k zániku startupu

Za každým úspěšným startupem stojí desítky dalších, které z různých příčin selhaly. V průměru startupy selhávají po dvaceti měsících své existence. Téměř v každém případě za selháním stojí více důvodů, které zánik startupu způsobily (Weltekamp, 2016). Skok (2006) zastává názor, že mezi nejčastější příčiny zániku startupu patří špatné načasování vstupu na trh, selhání business plánu, slabý manažerský tým, předčasné vyčerpání finančních prostředků a nenaplněné požadavky trhu. Graham (2006) mezi hlavní příčiny selhání startupu řadí založení startupu pouze jedním jediným zakladatelem, špatné zvolenou lokalitu, vyhýbání se změnám původního podnikatelského plánu, časně vypuštění startupu na trh a neshody mezi zakladateli.

Z výsledků analýzy, kterou provedla americká společnost CB Insights, vyplynulo, že nejčastějším důvodem k ukončení činnosti startupu (42 procent případů) byl „no market need“ – tedy neexistence trhu. Druhým nejčastějším důvodem (29 procent případů) je nedostatek finančních prostředků (Brejčák, 2018).

4.3 Možnosti financování startupu

Jedním z nejdůležitějších aspektů při rozjezdu podnikání je finanční situace začínajícího podnikatele. V případě, že podnikatel nevlastní dostatečné finanční prostředky potřebné pro realizaci startupu, existuje mnoho možností financování, které je možné využít. Začínající podnikatelé mají často problémy získat úvěr, a pokud ho získají, musí se připravit na vysoké úrokové sazby. Z tohoto důvodu často podnikatelé hledají způsob, jak se vyhnout bankovním úvěrům a přesto získat finanční prostředky na rozvoj a následnou realizaci jejich podnikatelského záměru (Haedke). Tato skutečnost mě podnítila, abych se v dané kapitole věnovala alternativním způsobům financování startupů, ze kterých jsem vybrala tři základní typy.

4.3.1 Crowdfunding

Jednou z možností je financování zvané *crowdfunding*. Pojem *crowdfunding* vznikl spojením anglických slov *crowd* (skupina, dav) a *funding* (financování) a byl

poprvé použit Michalem Sullivanem, když se roku 2006 pokoušel vytvořit inkubátor pro videoblogy. Jeho snahy byly neúspěšné, nicméně s postupem času a především rozvojem internetu se crowdfunding začal postupně stávat běžným způsobem financování podnikatelského záměru (Došková, 2018). Crowdfunding je založený na velkém počtu přispívajících k realizaci podnikatelského plánu menšími finančními obnosy. Hlavní roli zde sehrává pávě dav, který díky své velikosti dokáže nashromáždit velké množství menších příspěvků, které ve výsledku mohou znamenat velkou částku (Mollick, 2014).

Pro získání investorů je klíčové, aby budoucí podnikatel, skupina lidí či organizace, vytvořili kampaň a prezentovali tak veřejnosti svůj podnikatelský záměr, projekt. Čím více sympatií a pozornosti si autor získá, tím přibude větší množství finančních prostředků na realizaci projektu. Podnikatel pak přispívající odmění např. vytvořeným produktem nebo voucherem na využití služby, slevovou kartou apod. Pro investory je v mnoha případech motivací přístup k netradičním investičním možnostem, pocit sounáležitosti s crowdfundingovou komunitou a dobrý pocit z podpory inovativního podnikání (Sullivan, 2015).

Crowdfunding je úzce spojen se sociálními médii, která jsou potřebná k propagaci podnikatelského záměru. Obrovskou výhodou toho typu financování je, že se podnikatel nepodílí na financování, nevznikají mu dluhy, nemusí nic splácet. Nicméně velkou investicí je v tomto případě čas a úsilí. V první řadě musí podnikatel důkladně rozpracovat projekt, poté přichází příprava propagačních materiálů, navazování kontaktů a komunikace s těmi, jež mají zájem přispět. V neposlední řadě, v případě že je projekt zrealizován, je nutné zajistit slíbené odměny pro investory. Pro zveřejňování nápadů a hledání investorů existuje mnoho crowdfundingových platform jako např. německá platforma CrowdDesk, rakouská Conda americké GoFoundMe a Indiegogo a české Hithit nebo Startovač a mnoho dalších. V posledních letech se stále zvyšuje počet crowdfundingových platform i kampaní. Platformy samozřejmě vznikají za účelem zisku, který platformy získávají ve formě provize z úspěšných projektů (Došková, 2018, s. 18).

4.3.2 Peer to peer

Další možností je *peer to peer* financování (neboli od člověka k člověku). Koncept vznikl v roce 2005 ve Velké Británii. Na rozdíl od crowdfundingu, kde figurují dvě strany – investor a příjemce, se v P2P financování vyskytují tři strany – investor,

zprostředkovatel a dlužník. Zprostředkovatelem není myšlena bankovní instituce, ale platforma spojující investory a žadatele o půjčku. Úkolem platformy je zajistit mezi investorem a dlužníkem přesun financí a vyřešit administrativní záležitosti, za což si samozřejmě účtuje provizi. Hledání investorů probíhá ve formě aukce, kterou pořádá samotná platforma. Platforma nastaví oběma stranám mantinely tak, že určí investorovi maximální hranici požadovaného úroku a žadatele omezí maximální požadovanou částkou. Výhodou je, že je úrok nižší než v bance, proto se řada začínajících podnikatelů rozhoduje právě pro tento typ financování (Lenz, 2016).

Aby platforma chránila investory, provádí rozsáhlé analýzy každé osoby, která žádá o půjčku. Analýza se zaměřuje např. na měsíční příjem, historii dluhů, vlastnictví nemovitosti a aut u potencionálního dlužníka. Lenz (2016) považuje za největší výhodu peer to peer financování pohodlí a časovou úsporu. Platforma je dostupná 24 hodin denně, veškeré záležitosti týkající se půjčky se řeší přes internet, což přináší v dnešní zrychlené době velké plus. Buchalcevoá (2018) zastává stejný postoj jako Lenz, jelikož vidí peer to peer financování jako zjednodušení celého procesu půjčování financí.

Obliba tohoto systému financování v posledních letech roste, protože na straně jedné máme občany, kteří chtějí zhodnotit své finance a na straně druhé stojí jedinci, kteří potřebují co nejdříve a s nejnižší námahou získat finanční prostředky na realizaci svého podnikatelského záměru. O oblíbenosti konceptu peer to peer svědčí zprostředkované úvěry ve výši 2,4 miliardy dolarů v roce 2013 v USA (Milne a Parboteeah, 2016, s. 14).

V České Republice pronikly peer to peer platformy na trh o pět let později než ve Velké Británii, tedy v roce 2010, kdy vznikla platforma Bankreat. Poté začaly na území České Republiky vznikat další platformy jako např. Zonky, Farratum P2P a Žlutý meloun. Vzhledem k tomu, že úroky u spořicíh účtů stále klesají, tak roste obliba peer to peer platform i ve Spolkové republice Německo. Mezi nejvyžívanější platformy v SRN patří Kapilendo, Companisto a Funding Circle. Zatímco v SRN a České Republice roste počet sociálních půjček, Rakouská republika v tomto ohledu zaostává. V roce 2009 zde vznikla úvěrová platforma Bankless-Life, která byla téhož roku zrušena rakouským Úřadem pro finanční trh. Mezi jednu z mála rakouských platform patří např. Lendico Österreich, působící na trhu od roku 2013 (Buchalcevoá, 2018)

Přestože je alternativní financování v podobě peer to peer půjček lákavou možností, existuje mnoho rizik, která mohou celý finanční proces znepríjemnit. Za prvé

se jedná o riziko podvodného jednání. V praxi se může stát, že poptávající klient po půjčce uvede nepravdivé informace o projektu, pro který shání investory. Další komplikací je riziko likvidity, které pro investora znamená, že pokud bude chtít prodat svou pohledávku jinému investorovi, ve většině případů (jako např. u platformy Zonky) tuto možnost nedostane (Němčík, 2017, 44).

4.3.3 Startup soutěž

Dalším možným krokem pro získání financí na realizaci a rozvoj startupu je účast na startupové soutěži. Startupové soutěže nabízí mnoho výhod, které pro vítěze mohou znamenat finanční pomoc, publicitu, mentoringovou podporu, účast na workshopech a seminářích, navázání kontaktů s úspěšnými podnikateli a mnoho dalšího. V současné době existuje bohatá nabídka startupových soutěží a to jak domácích, tak zahraničních. Startupové soutěže bývají pořádány např. neziskovými organizacemi, podnikatelskými inkubátory, spořitelny, vědeckými institucemi atd. Škála soutěží je opravdu široká. Některé soutěže jsou zaměřené pouze na podporu startupů ve vybraném kraji, jiné jsou naopak celostátní, ale orientují se na podporu konkrétního oboru podnikání jako např. ekologii, zdravotnictví nebo elektrickou energii atd. (Buchalceková, 2018).

V SRN existuje velmi přehledné dělení startupových soutěží, a to na základě fáze, ve které se daný startup momentálně nachází. Prvním typem soutěže je soutěž podnikatelských nápadů (*Ideenwettbewerb*), která pomáhá zakladatelům rozvíjet jejich inovační myšlenku, co nejdetailněji ji konkretizovat a poté ji transformovat na podnikatelský záměr. Díky odborné podpoře, výměně zkušeností s ostatními zakladateli, účasti na seminářích a finančním příspěvkům má startup velkou šanci udělat významný krok kupředu. V této fázi je klíčovým úkolem získat zpětnou vazbu (Für-Gründer, 2018)

Druhým typem startupové soutěže je soutěž podnikatelského záměru (*Businessplanwettbewerb*). Jak sám název napovídá, soutěže podnikatelského záměru pomáhají zakladatelům rozvinout a zdokonalit jejich podnikatelský plán. Dalším cílem je vytvořit efektivní marketingovou strategii a vyřešit otázku financování startupu. Účastníci soutěže mají možnost navštěvovat semináře, workshopy a zároveň mohou využít individuální coaching. Soutěže tohoto typu bývají většinou pořádány na celostátní úrovni, nicméně účast na nich je mnohdy omezena oborem podnikání (Tamtéž).

Posledním typem je soutěž zakladatelů (*Gründerwettbewerb*). Tento typ startupové soutěže má v SRN ze všech typů nejvyšší zastoupení. V současné době si mohou potenciální účastníci soutěže na území SRN vybírat z více než 160 soutěží tohoto typu (Tamtéž).

SRN je země s bohatou startupovou scénou a dle (Achleitnerové) je velmi motivující, když se díky startupové soutěži stane startup součástí startupové scény, ať už na regionální nebo národní úrovni. Mezi nejprestižnější startupové soutěže v SRN patří např. Green Alley Award, Startup – Impuls, KfW Award Gründen, Science4Life, startup2grow, Weconomy2019 a další. Pokud bychom se zaměřili na zemskou úroveň startupových soutěží v SRN, konkrétně na Dolní Bavorsko, nalezneme zde tři startupové soutěže pořádané v roce 2019.

První je regionální soutěž nesoucí název *Businessplan Wettbewerb ideenReich*, která se zaměřuje na startupy z Dolního Bavorska. Všechny zúčastněné startupy získají od čestné poroty, která se skládá z investorů, podnikatelů a odborníků na startupovou problematiku, zpětnou vazbu o svých obchodních plánech a inovačních nápadech. Ze všech soutěžících startupů jsou na konci vybrány tři nejlepší startupy, které získají finanční odměnu ve výši 2 250 euro. Aby se startup mohl soutěže účastnit, musí mít alespoň jeden člen týmu místo bydliště nebo studia v Bavorsku.

Druhou startupovou soutěží s regionálním rozměrem je Bayerischer Gründerpreis. Tuto soutěž pořádají německé spořitelny za účelem podpory podnikání v SRN. Soutěž Bayerischer Gründerpreis má v SRN více než dvacetiletou historii, poněvadž spolupráce spořitelny trvá již od roku 1997 a ocenění, které vítěz soutěže získá, patří k jedním z nejprestižnějších podnikatelských ocenění v SRN.

Poslední regionální startupovou soutěží pořádanou na území Bavorska je „Bayerischer Innovations-preis Gesundheitstelematik“. Tato soutěž se snaží pomoci prohloubit kvalitu a najít nejideálnější digitální řešení pro rozvoj elektronického zdravotnictví v SRN. Především se koncentruje na rozvoj telemedicíny, tedy na obor zabývající se přenosem lékařských informací prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií. Soutěž je pořádána jednou za rok vždy v rámci „Dne bavorské telemedicíny“. Všichni účastníci, jejichž projekty jsou porotou vybrány, získají část finančních prostředků potřebných pro realizaci projektu a budou moci svůj podnikatelský záměr prezentovat na kongresu před investory. V letošním roce 2019 byla ocenění již předána, jedním z vítězných projektů je např. projekt „Phatologie 4.0“. Cílem projektu je eliminovat možná rizika záměny zkumavek v laboratoři a zároveň

zjednodušit práci se vzorky tkání pomocí „chytrých zkumavek“, automatu pro vstup vzorků a platformy pro bezpečný přenos dat. Momentálně startup získal čtyři investory, kteří do realizace tohoto projektu investují jeden milion euro.

Dle (Carstena) se situace ohledně financování startupů v SRN stále zlepšuje, převážně pro počáteční fáze startupu není složité získat finanční podporu. Problém však nastává ve fázi, kdy dochází k přeměně podnikatelského plánu na finální produkt. V této etapě je většinou potřeba získat v průměru podporu v hodnotě 2 až 8 milionů eur, což vede často k zániku mnoha nadějných projektů.

5 Startupová podpora

5.1 Vědeckotechnické parky

Mezi základní stavební kameny startupové podpory, jak v ČR, tak ve světě patří vědeckotechnické parky (dále jen VTP). VTP (vědecký park nebo centrum, inovační centrum atd.) je instituce sloužící k vytváření vhodných podmínek pro rozvoj inovačních firem a celkově k vývoji inovací a inovačního podnikání. V ČR začaly fungovat první VTP v průběhu roku 1991. 27. července 1990 byla v ČR založena Společnost vědeckotechnických parků ČR (Švejda et al., 2006, s. 5).

5.1.1 Typy VTP

VTP je nadřazený pojem, který obsahuje tři základní typy VTP, kterými jsou:

- Vědecké parky

Vědecké parky najdeme ve většině případů poblíž vysokých škol nebo pracovišť Akademie věd ČR. Vědecké parky bývají často označovány různými názvy, jako například vědeckovýzkumné parky, vědeckotechnologické parky a vědeckovýrobní parky. Jejich označení úzce souvisí s předmětem činnosti, přičemž právě vědecké parky se zabývají především vědeckovýzkumnou činností a inovačním podnikáním.

- Technologické parky

Hlavní náplní technologických parků je rozvoj high-tech⁶ s koncentrací na oblast mikroelektroniky, ekotechnologie a biotechnologie a dále podpora technologického transferu. Ve většině případů nesou označení techno-centra, technologická centra, techno-parky apod.

- Podnikatelská a inovační centra

Nejpodstatnějším úkolem podnikatelských a inovačních center je podporovat začínající podnikatele při tvorbě inovačních projektů, při vstupu na trh a v průběhu samotného podnikání, zajišťovat spolupráci mezi inovačními firmami, nabízet účast na workshopech, poskytovat firmám možnost účasti na mezinárodních veletrzích, poskytovat firmám důležité kontakty, podílet se na propagaci dané firmy a pořádat vzdělávací kurzy a odborné semináře. Souhrnně tedy můžeme říci, že hlavními

⁶ high-tech: zkratka anglického výrazu high technology, v překladu špičkové technologie

funkcemi VTP jsou podpora inovačních podniků, rozvoj technologií, regionální rozvoj a sním spojený rozvoj konkurenceschopnosti jednotlivých regionů (Švejda, 2007, s. 9).

5.1.2 Financování VTP

VTP můžeme na základě financování rozdělit na tyto skupiny:

- veřejnoprávní VTP

Veřejnoprávní VTP jsou financovány vládou daného státu, městem nebo ostatními nevýdělečnými institucemi jako například nadacemi. Jejich prioritou je regionální rozvoj a jeho ekonomický růst.

- soukromé VTP

Soukromé VTP jsou zakládány kapitálovými společnostmi za účelem spoluúčasti na inovačním podnikání firem, které se v daném VTP usídlí. VTP tohoto typu nalezneme většinou ve výhodných lokalitách pro zisk.

- kombinované VTP (public-private)

Kombinované VTP zakládají sdružení nevýdělečných institucí společně se soukromým sektorem. Jedná se o výhodné partnerství, jelikož je možné získat různé dotace z vládních zdrojů a zároveň finance ze zdrojů soukromých.

- akademické VTP

Akademické VTP jsou součástí fakult vysokých škol (např. Vědeckotechnický park Univerzity Palackého v Olomouci). Hlavním posláním akademických parků je aplikace zjištěných výsledků výzkumů do hospodářské praxe (Švejda, 2007).

5.2 Podpora v Jihočeském kraj

Akademické a univerzitní centrum Nové Hrady

Akademické a univerzitní centrum Nové Hrady (dále jen AUC Nové Hrady) bylo založeno Ústavem systémové biologie a ekologie AV ČR a Ústavem fyzikální biologie Jihočeské univerzity. Cílem AUC Nové Hrady je provádění výzkumů na mezinárodní úrovni se zaměřením na využití chemických a fyzikálních metod v biologie. Centrum se skládá ze třech částí, které jsou důkazem toho, že se jedná o plně vybavený VTP.

První částí AUC je inovační centrum. Vstup do inovačního centra je určen pro již fungující firmy, které usilují o spolupráci s výzkumníky AUC s cílem vyvinout nový inovační produkt a posléze ho uvést na trh. Vstup firmy do AUC je podmíněn otevřenou

soutěží, ve které má největší šanci uspět taková firma, která nejvíce spolupracuje s výzkumnými týmy AUC a jejíž budoucí produkt se jeví jako potenciálně úspěšný. O přijetí firmy do inovačního centra rozhoduje Rada VP.

Firma, která otevřenou soutěž vyhraje, musí poté podepsat smlouvu, ve které je vymezena doba a cena pronájmu a další podmínky. Druhou částí AUC Nové Hradky je inkubátor. Podnikatelský inkubátor je určen pro firmy, které právě vstupují na trh a svůj podnikatelský záměr uskutečňují v oblasti biotechnologie, biomedicíny a dalších příbuzných oborech. Vstup je opět podmíněn otevřenou soutěží. Pokud začínající firma uspěje, získá od VTP podporu v podobě pronájmu prostor a poradenských služeb jako např. poradenství v oblasti financování startupových firem.

Poslední částí je transfer technologií, který má na starost kancelář VTP. Kancelář tedy zajišťuje, aby se nové technologie vyvinuté ve výzkumných institucích dostaly k firmám umístěným ve VTP nebo i k firmám, které své místo ve VTP nemají. Nejedná se pouze o technologický transfer na území ČR, ale i v mezinárodním měřítku. AUC má totiž velmi kvalitní vybavení. Technologický transfer probíhá hlavně s Rakouskem. Jako příklad můžeme zmínit firmu Anagnostics, která v roce 2006 přešla z inkubátoru v Horním Rakousku do inkubátoru v Nových Hradech (Švejda et al., 2006, s. 17).

Třeboňské inovační centrum

Třeboňské inovační centrum (dále jen TIC) bylo vybudováno roku 2003 a o rok později zahájilo svou činnost. Současná rozloha TIC představuje plochu 1000 m². Zakladatelem je společnost Envi s.r.o. a provozovatelem je ENKI o.p.s. TIC se zaměřuje na výzkum v oblasti energetických programů, solárních technologií, biomas, inovace ve strojírenské ekotechnice, biotechnologie atd (TIC, 2012).

Vědeckotechnický park Agrien

V osmdesátých letech byla přesunuta část Akademie věd do Českých Budějovic. Přesun se týkal ústavů, které logicky zapadají do výzkumného prostředí Jihočeského kraje. Jednalo se o ústavy zaměřené na biologii a ekologii a další příbuzné obory. V roce 1992 vznikl v Českých Budějovicích Vědeckotechnický park Agrien (dále jen VTP Agrien), který od Akademie věd ČR získal do pronájmu kancelářské zázemí a dílny se skleníky. Park byl založen pouze z finančních zdrojů soukromých osob bez jakékoli výpomoci v podobě dotace.

Velký zlom nastal v roce 2000, kdy se VTP Agrien začal koncentrovat na oblast informačních a komunikačních technologií. V tomto období začal VTP úzce spolupracovat se studenty Jihočeské univerzity. Další oblast působení VTP Agrien je údržba a výsadba zeleně, ve které působí již od roku 1993. VTP Agrien se např. stará o výsadbu Jihočeské univerzity (Švejda et al., 2006, s. 48).

Jihočeský vědeckotechnický park

Jihočeský vědeckotechnický park (JVTP) byl založen roku 2008 Jihočeským krajem s cílem zefektivnění převodu inovačních nápadů do hospodářské praxe. Hlavním cílem JVTP je, aby bylo co nejvíce podporováno podnikání v Jihočeském kraji. JVTP zajišťuje firmám vhodné prostředí v podobě vybavených laboratoří, konferenčních místností a technologických hal za zvýhodněné ceny. Dále poskytuje JVTP firmám služby jako např. zpracování podnikatelského plánu, poradenství při tvorbě projektů či finančních plánů, dotační poradenství atd.

V současné době sídlí v JVTP kolem patnácti firem s různým oborovým zaměřením. Jedná se o firmy vyvíjející nové mobilní aplikace až po firmy, které se zabývají vývojem nových léků. LARX je startup, jehož hlavní náplní je tvorba webových projektů a vývoj online aplikací na míru. Mezi hlavní klienty společnosti LARX patří např. ČEZ nebo E. ON. Pro společnost ČEZ vytvořil startup LARX aplikaci zvanou LARXMeter, která zaznamenává a ukládá potřebné údaje. Pro Magistrát v Českých Budějovicích vytvořila společnost LARX aplikaci, která sleduje vytápění budovy. Firma Fiedler AMS vyvíjí a vyrábí elektrická zařízení, která jsou využívána ve vodohospodářství za účelem ochrany životního prostředí. Konkrétně se jedná o různé měřiče kvality vody, moduly, které umožňují dálkové odečty měřidel – vodoměrů, plynoměrů atd (JVTP, 2014).

CzechInvest

Agentura CzechInvest je propagátorem České Republiky v zahraničí. CzechInvest podporuje především takové tuzemské firmy, které usilují o dosažení mezinárodní úrovně. Agentura je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Hlavní pracovní náplní CzechInvestu je získávání tuzemských a zahraničních investic pro rozvoj podnikatelského prostředí v České Republice. Mezi služby agentury CzechInvest patří:

- poradenství pro zahraniční investory, kteří nově vstupují na český trh,
- získávání finančních prostředků ze státních fondů,

- poskytování kontaktů,
- utváření kontaktů mezi výzkumnou a vývojovou sférou,
- doplňkové služby již působícím zahraničním investorům.

CzechInvest získává investice především v oblastech výzkumu, vývoje a služeb a dále v oblasti zpracovatelského průmyslu. Agentura vznikla již v roce 1992 a v dnešní době nalezneme její pobočky ve všech krajských městech v ČR. Mezi lety 1992 – 2015 dojednala agentura 1628 investic v celkové hodnotě 896 miliard korun.

CzechInvest nabízí každoročně začínajícím startupům možnost účastnit se různých projektů. Momentálně je aktuální program „CzechStarter“. Vybraní uchazeči získají 150 hodin konzultací se zkušenými mentory, poradenství v oblasti organizace a financování startupu. Dalším přínosem pro začínající startup je příležitost prezentovat svůj podnikatelský záměr před investory na Fórech investorů a v neposlední řadě dvoutýdenní camp v Silicon Valley. Účast na projektu je z 85 % hrazena agenturou CzechInvest, zbývající náklady si hradí firma sama (Jirotková, 2018).

Dalším programem je „CzechAccelerator“. Přijatý uchazeč absolvuje tříměsíční program v inkubátoru v Silicon Valley, New Yorku, Singapuru nebo Londýně. Součástí programu je tříměsíční pronájem v zahraničním inkubátoru pro maximálně dvě osoby plně hrazený agenturou, dále pak poradenství v oblasti zpracovávání dokumentů hrazený z 85 % agenturou a nakonec účast na workshopech s tematikou business modelů hrazená ze 75 % agenturou CzechInvest.

Třetím nabízeným programem je „CzechMatch“, který je zaměřen především na prezentování startupu. Součástí programu je řada workshopů zaměřených na prohloubení prezentačních dovedností, dále pak poradenství v podobě sedmihodinové individuální konzultace s mentory. Vrcholem programu je představení startupu před zahraničními investory (CzechInvest, 2019).

Sám generální ředitel agentury CzechInvest řekl, že „ambicí CzechInvestu je stát se koordinátorem aktivit podporující českou startupovou scénu. Začínajícím podnikatelům chceme na jednom místě nabídnout to, co jim v jejich aktivitách pomůže – informace, kontakty, poradenství, stejně jako možnosti financování. Proto se chceme dohodnout a koordinovat spolupráci s jak soukromými, tak veřejnými a státními organizacemi, které se podpoře startupu věnují.“

Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání o. p. s.

Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání o. p. s. (dále jen JAIP) byla založena roku 2005 Jihočeskou hospodářskou komorou za účelem zvýšení konkurenceschopnosti Jihočeského kraje formou rozvoje a podpory inovací. JAIP sídlí v Českých Budějovicích v Jihočeském vědeckotechnickém parku, který rovněž provozuje.

JAIP nabízí podnikatelským subjektům poradenské služby, spolupráci při samotném výzkumu, ochranu duševního vlastnictví, podporu transferu technologií, pronájem v prostředí JVTP a poskytování důležitých kontaktů (JAIP, 2019).

Aby JAIP poskytla začínajícím startupům co největší podporu, založila startupový program „ideaSTART“. Jedná se o kurz v rozsahu osmdesáti hodin, jehož cílem je dovést začínající startup do fáze úspěšné realizace. Program je založen na odborných workshopech, na nichž musí účastník programu prokázat minimálně 75% účast. V případě, že účastník nesplní stanovený limit, je nucen uhradit náklady na program sám z vlastních finančních zdrojů. Konečnou fází programu je prezentace podnikatelského zámětu před odbornou porotou.

Dle Ratajové (2006) jsou při zakládání startupu nejrizikovější první dva roky, proto je důležité zapojit se do vzdělávacích programů typu ideaSTARTUP, které prokazatelně startupu zvyšují šanci uspět na trhu.

Jihočeská hospodářská komora

Jihočeská hospodářská komora je právnická osoba, která je nezávislá na státních orgánech nebo orgánech územní samosprávy. Její vznik se datuje k 1. 1. 2001. Jedná se o dobrovolné sdružení podnikatelů, jehož existence je upravena zákony 301/1992 Sb. a č. 259/1996 Sb. o Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky. Úkolem Jihočeské hospodářské komory (dále jen JHK) je shromažďování potřebných informací a kontaktů pro podnikatele, navazování kontaktů se zahraničními podnikateli, zejména rakouskými a německými. Posláním JHK je tedy podpora a rozvoj podnikatelského a inovačního prostředí v Jihočeském kraji. JHK tvoří úřad JHK, představenstvo a dozorčí rada, oblastní kanceláře a oborová sdružení (JHK, 2019).

5.3 Podpora v Horním Rakousku

Zatímco v České Republice najdeme nejvyšší počet VTP na Moravě, v Rakousku je vysoká koncentrace VTP přímo v hlavním městě Vídni. Jedním

z vídeňských inkubátorů je např. TUV i²ncubator, který je součástí Technické univerzity Vídeň a je tedy k dispozici přímo studentům při jejich výzkumných činnostech. Další inkubátor sídlící ve Vídni je 5starts-Inkubator, který nabízí pětíměsíční podporu ve formě bezplatného poskytnutí prostor, workshopů, poradenství a pomoc při hledání investorů. Velmi zajímavým vídeňským inkubátorem je Ashoka. Ashoka je specifická organizace působící od roku 1980 v 80 zemích světa, která podporuje inovátory zabývající se sociálními problémy ve společnosti. Zřídila inkubátory ve Vídni, Varšavě, Bukurešti a dalších městech za účelem pomoci podnikatelům zrealizovat svůj inovační záměr. Aby se podnikatel stal členem Ashoky, musí projít náročným výběrovým řízením, nicméně v momentě, kdy člověk získá členství v Ashoce, stává se jejím doživotním členem a začíná tak využívat podporu ve formě tříletého osobního stipendia na pokrytí životních nákladů, konzultací s investory, zviditelnění prostřednictvím médií a mnoho dalších (Šlegr, 2008)

tech2b

Hornorakouský vědeckotechnický inkubátor tech2b podporuje rozvoj inovačních technologií. Tech2b nabízí vědcům a studentům poradenství v širokém oborovém rozpětí. Nezkoušení budoucí podnikatelé se tak mohou obrátit na inkubátor s otázkami od infrastruktury přes strategie až po samotné financování startupu. Výhodou je, že s inkubátorem tech2b spolupracují investoři, kteří svou investicí mohou rapidně zrychlit rozvoj startupu. Hlavním posláním inkubátoru je vést inovační společnost, která se nachází v rané fázi vývoje, zvýšit její šance na úspěch a zkrátit dobu uvedení na trh. Během existence tech2b, tedy od roku 2002 do současnosti, zde vzniklo 200 úspěšných startupů s dohromady více než 700 zaměstnanci (Tech2b, 2019).

Vědeckotechnický inkubátor tech2b zveřejnil 25. září 2017 projekt „PIER“. Jedná se o spolupráci mezi osmi nejvýznamnějšími společnostmi Horního Rakouska – Amag, ELIN, die Energie AG, Fabasoft, Lenzing AG, Miba, Primetals Technologies a TGW, která má za cíl propojit v Linci průmyslovou oblast se startupy. Dle obchodního vedoucího inkubátoru tech2b, Markuse Manze (2017), jde o výhodnou a přínosnou spolupráci. Osm společností stanovilo pole jejich zájmu, tzn. oblast umělé inteligence a digitalizace a jednotlivci či skupiny s inovační myšlenkou týkající se těchto témat je mohou kontaktovat, přičemž tech2b slouží jako spojovník mezi jednotlivými subjekty. Momentálně v inkubátoru sídlí např. startup 7Hauben Media e. U., online platforma, která nabízí jak domácím kuchařům, tak kuchařským profesionálům videokurzy

zaměřené na vaření, které jsou vytvářeny s profesionálními šéfkuchaři v Evropě (Švejda, 2015).

Techcenter Linz-Winterhafen

Technologické centrum Techcenter Linz-Winterhafen bylo založeno roku 1998 z iniciativy Rakouské republiky, spolkové země Horní Rakousko a města Lince. Od roku 2002 působí jako středobod hornorakouské inovační scény. Za dobu své existence pomohlo technologické centrum přibližně stu mladým podnikatelům, kteří poté pronikli na mezinárodní trh a dnes jsou úspěšnými podnikateli. Původně se technické centrum rozprostíralo na ploše 13 350 m², ale díky velké poptávce se v roce 2014 rozrostlo o dalších 2 700 m², které slouží jako kancelářské prostory.

Cílovou skupinou jsou pro Techcenter inovační firmy, kterým za zvýhodněných podmínek poskytuje vybavené kanceláře. Startupy využívají kancelářské prostory k tvorbě strategií, poradám, prezentacím, přičemž v prvním roce působení v technickém centru mají nárok na 50% příspěvek na pronájem prostor, ve druhém roce 40% a ve třetím roce 30%. Pro mechatronické startupy zřídilo technické centrum dílny, ve kterých se nachází různé typy soustruhů, fréz a další potřebné přístroje pro realizaci projektu (Švejda, 2007).

V současné době sídlí v technologickém centru Techcentre Linz-Winterhafen 37 společností. Spektrum jejich zaměření je velmi široké. Jedná o společnosti zabývající se rozvojem softwarových technologií, až po firmy, které se specializují na správné využití vodních zdrojů. Své sídlo má zde např. společnost AXAVIA, která se specializuje na rozvoj obchodního softwaru. Software zvaný *AXAVIAseries* má za úkol snížit firmám náklady spojené s chodem firmy. Software má společnosti pomoci při organizaci času, správě dokumentů, organizaci projektů a řízení zásob. Software je možno přizpůsobit požadavkům zákazníka. V praxi to vypadá tak, že například technicky orientované firmy mohou získat speciální moduly jako např. plánovač výroby, plánování údržby a oprav atd. Výsledkem by mělo být snížení nákladů a času vynaložených na administrativu, individuální softwarové řešení, usnadnění každodenní práce (Šlegr, 2008).

Business Upper Austria – OÖ. Wirtschaftsagentur GmbH

Obchodní agentura Business Upper Austria – OÖ. Wirtschaftsagentur GmbH (dále jen Business Upper Austria) sídlí v Linci ve spolkové zemi Horní Rakousko. Svým zákazníkům nabízí pomoc od podnikatelského nápadu až po vstup samotného

produktu na trh. Hlavním cílem agentury Business Upper Austria je zajištění růstu pracovních míst v Horním Rakousku, rozvoj infrastruktury pro investice, technologie a inovace, podpora inovací a technologií a v neposlední řadě podpora zakládání nových firem. Začínající podnikatelé se mohou na agenturu Business Upper Austria obrátit s otázkami ohledně financování startupu, jelikož jednou z činností agentury je poradenství o současných programech financování. Díky skutečnosti, že je agentura Business Upper Austria členem světové sítě Enterprise Europe Network, disponuje velkým množstvím kontaktů, které je schopna bezplatně podnikatelům poskytnout (Business Upper Austria, 2019).

Program *easy2innovate* je jedním z mnoha programů, které agentura Business Upper Austria nabízí. Jeho smyslem je podpora konkurenceschopnosti MSP v Horním Rakousku prostřednictvím výzkumu a inovací. Program *easy2innovate* se skládá ze dvou částí. První část programu zvaná „*easy2research*“ pomáhá MSP sídlícím v Horním Rakousku realizovat výzkum. Druhá část programu „*easy2market*“ se stará o podporu při uvedení nového produktu na trh. Pokud žadatel splní veškeré požadavky pro zařazení do programu *easy2innovate*, může získat finanční podporu až ve výši 50 % potřebných nákladů na realizaci projektu. Aby žadatel získal finanční podporu, musí rozpočet na realizaci projektu činit minimálně 20 000 € a sídlo projektu nesmí přesahovat hranice Horního Rakouska (Tamtéž).

Roromedia

Roromedia je mediální linecká agentura zabývající se tvorbou webu, značek a tiskem. Hlavním cílem agentury Roromedia je zdigitalizovat pracovní procesy a celkově navést společnost k digitální transformaci. Agentura působí na trhu od roku 2006 jako rodinná společnost, což se promítá i do celkového chodu agentury. Zaměstnanci v agentuře Roromedia nejsou nijak hierarchicky uspořádáni, jak by se dalo očekávat. Firmu řídí jeden člověk a ostatních sedm zaměstnanců je sobě rovných.

5.4 Podpora v Dolním Bavorsku

Allgäu

Allgäu je startupové centrum sídlící v bavorském Kemptenu, které vzniklo ve spolupráci města Kemptenu a bavorských univerzit. Jak již název napovídá, jedná se o inkubátor se zaměřením na podporu digitalizace. Jednou z mnoha funkcí inkubátoru je spojovat nové startupy s již zavedenými firmami a utvářet tak v Bavorsku síť kooperace

podnikatelů zabývajících se digitalizací. Inkubátor sídlí na místě bývalé tkalcovny a nabízí tak rozsáhlé prostory o výměře 400 m². V inkubátoru probíhají pravidelně semináře a workshopy, které pomáhají startupům při jejich rozvoji, Pro rok 2019 připravil inkubátor síť osmi workshopů nazvanou Startup – Basislager, jejímž cílem je eliminovat možná rizika při zakládání startupu. Workshopy se budou zabývat především otázkami digitálního marketingu, síťové bezpečnosti a ochraně dat (Allgau, 2019).

ITC

Technologický kampus Deggendorf (Innovations Technologie Campus Deggendorf, krátce TIC) byl založen v roce 2000 městem a okresem Deggendorf. V současné době se kampus rozprostírá na ploše o velikosti 12 400 m² a nabízí své prostory pro technologicky orientované startupy. Od založení kampusu vzniklo na území okresu Deggendorf více než 1 000 pracovních míst a momentálně v kampusu sídlí 30 firem s dohromady více než 400 zaměstnanci (Švejda, 2007).

LINK

Dalším bavorským podnikatelským inkubátorem je LINK – digitální inkubátor Landshut (LINK – das digitale Gründerzentrum Landshut). Inkubátor nabízí startupům poradenství v oblasti financování, propagace, tvorby podnikatelského plánu a žádostí o grant. Významnou součástí podpory je individuální coaching, který by měl umožnit startupům vytvořit dlouhodobý, udržitelný obchodní plán a efektivní marketingovou strategii a v neposlední řadě je připravit na jednání s potenciálními investory (LINK, 2019)

6 Přeshraniční spolupráce ČR – SRN

Přeshraniční spolupráce je jedním z mnoha způsobů rozvoje příhraničních regionů, který stále nabývá na významu a je na něj kladen velký důraz, a to především ze strany regionální politiky Evropské unie. Hlavním cílem přeshraniční spolupráce je rozvoj kooperace sousedících regionů, který by v důsledku mohl pomoci odstranit bariéry mezi jednotlivými státy a prohloubit proces evropské integrace. Z tohoto důvodu vzniká mnoho programů, které se přeshraniční spoluprací zabývají.

Česko-německá přeshraniční spolupráce trvá více než dvacet let. V uplynulých letech spolupráce probíhala v rámci programů Phare CBC, INTERREG IIIA a Cíl 3, současnosti se odehrává v rámci programu Česká republika – Svobodný stát Bavorsko Cíl EÚS. Programu se mohou účastnit veřejné a soukromé instituce v oblasti výzkumu a inovací, univerzity, subjekty veřejné správy⁷, neziskové organizace, komory a sdružení. Podmínkou k zařazení do programu je společná příprava projektu, společná realizace projektu, společný personál a společné financování. Vybírány jsou pouze takové projekty, které mají potenciál vytvořit pozitivní dopad na české a bavorské pohraničí. Program je financován Evropským fondem pro regionální rozvoj (MMR, 2019).

Mezi prioritní osy programu patří:

- Posilování výzkumu, technologického rozvoje a inovací.
- Zachování a ochrana životního prostředí a účinné využívání zdrojů.
- Investice do dovedností a vzdělávání.
- Posilování institucionální kapacity orgánů veřejné správy.
- Technická pomoc.

6.1 Příklad úspěšného přeshraničního projektu

V rámci programu *Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko 2007-2013* byl podpořen projekt „*Na šumavské výlety bez hranic po celý rok*“. Hlavním záměrem projektu bylo vytvořit sadu tipů na výlety v oblasti Šumavy a Bavorského lesa tak, aby účastníci dopředu věděli, který výlet je pro ně vhodný. Výlety byly detailně zpracovány do itineráře, aby každý účastník získal co nejdetailnější praktické informace. Itinerář obsahuje údaje o značení trasy, časové a fyzické náročnosti, délce trasy, podmínkách

⁷ Subjekty veřejné správy: stát, kraj, obec

parkování, zajímavostech na trase a zajímavostech v okolí (Oficiální rozcestník cestovního ruchu turistického regionu Šumava, 2019)

Zpracovány byly například tyto trasy:

- Výlet Zadní Chalupy – Rittsteig
- Okruhy Mauth – Finsterau
- Výlet ze Stožce do Bischofsreutu a Haidmühle
- Výlet z Modravy na Březník

Závěr

Podnikání můžeme vnímat z hlediska ekonomického, psychologického, sociologického nebo právního. V právním pojetí chápeme podnikání jako činnost vykonávanou soustavně za účelem zisku. Při komparaci právních forem podnikání ČR, SRN a Rakouska byla zjištěna nápadná shoda, kterou zdůvodňuje fakt, že české, německé i rakouské právo má společné kořeny v právu římském.

Tato práce se zaměřila na podnikatelskou formu startupu jako možnost podnikání v regionu jižních Čech, Horního Rakouska a Dolního Bavorska a podala přehled o startupové podpoře v jednotlivých regionech. Startupem chápeme podnik, který se snaží o inovaci v celonárodním až globálním měřítku s velmi vysokým rizikem neúspěchu. Za účelem eliminace rizika selhání startupu vzniklo mnoho startupových metod, které podnikatelům poskytují návod k úspěšnému založení startupu a dosažení úspěchu na trhu. Jednou z nejznámějších startupových metod je Lean Startup, která je uznávaná po celém světě. Podstatou metody je opakované testování hypotéz, které vede k výraznému zrychlení vývojového cyklu produktu.

Při komparaci startupové podpory bylo zjištěno, že ve všech třech zkoumaných regionech existuje silná startupová podpora ve formě vědeckotechnických parků, která v posledních letech stále nabývá na síle. Rozdílnost je v oborech, které jsou v regionech podporovány. Zatímco v Jihočeském kraji převládají VTP zaměřené na rozvoj v oblastech biologie a ekologie, Horní Rakousko a Dolní Bavorsko se soustředí na rozvoj inovací v oblastech digitalizace a softwarových technologií, což bylo následně potvrzeno při rozboru regionálních inovačních strategií zkoumaných oblastí.

Mezi nejčastější důvody selhání startupu patří neexistence trhu a nedostatek finančních prostředků. Z tohoto důvodu byla do práce začleněna kapitola věnující se alternativním způsobům financování startupu, mezi které patří např. crowdfunding, peer to peer financování a startupová soutěž. Zmíněné možnosti financování jsou vhodné především pro začínající podnikatele, kteří nemají dostatek finančních prostředků na rozvoj a realizaci podnikatelského plánu.

V poslední kapitole bakalářské práce byl představen úspěšný projekt společné spolupráce mezi ČR a SRN.

Seznam použité literatury a zdrojů

ALLGAU. Projekte. Standort.allgaeu.de [online]. ©2019 [cit. 2019-03-1].

Dostupné z: <https://standort.allgaeu.de/allgaeudigital>

BLANK, Steven. What is a Startup? In: Steve Blank [online]. 2010, [cit. 2019-03-1].

Dostupné z: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>

BLANK, Steven. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win. Published 2006. ISBN 978-0-9892005-2-3.

BREJČÁK, Peter. Infografika: 20 důvodů, proč startupy selhávají: Málo peněz i špatný tým. In: tyinternety.cz [online]. Dub 18, 2018, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/infografika-20-duvodu-proc-startupy-selhavaji/>

BUCHALCEVOVÁ, Zuzana. 8 tipů, jak získat peníze na rozjezd podnikání. In: Podnikatel [online]. Březen 6, 2018, [cit. 2019-01-13].

BUSINESS UPPER AUSTRIA. Über uns. Biz-up.at [online]. ©2019 [cit. 2019-04-01].

Dostupné z: <https://www.biz-up.at/ueber-uns/>

CZECHINVEST. Služby pro startupy. czechinvest.org [online]. ©1994-2019 [cit. 2019-04-01].

Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-startupy/Startupy-rozcestnik>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Charakteristika kraje. Czso.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-04-2].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje

DOLINSKÝ, Adam. Podnikatelský plán pro startup projekt PlayBallGoal. Brno, 2017. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta.

DOŠKOVÁ, Jitka. Crowdfunding jako nástroj financování podniku. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Podniková ekonomika a management.

EVROPSKÝ REGION DUNAJ-VLTAVA. O evropském regionu. Evropskyregion.cz. [online]. ©2018 [cit. 2019-03-6].

Dostupné z: <http://www.evropskyregion.cz/o-evropskem-regionu/dolni-bavorsko.html>

FÜR-GRÜNDER. Gründerwettbewerb: Welche gibt es. Fuer-gruender.de [online]. ©2018 [cit. 2019-02-2].

Dostupné z: <https://www.fuer-gruender.de/beratung/gruenderwettbewerb/>

INNOVATIVE UPPER AUSTRIA 2020. Regional Smart SpecialisationStrategy. ERA.gv.at[online]. ©2013 [cit. 2019-02-20].

Dostupné z:

https://era.gv.at/object/document/3251/attach/Upper_Austria_presentation_BLD_20170228.pdf

JIHOČESKÁ AGENTURA PRO PODPORU INOVACÍ. O nás. Jaip.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.jaip.cz/nase-cile-a-sluzby>

JIHOČESKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA. O nás. Jhk.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-04-05].

Dostupné z: <https://www.jhk.cz/o-nas/zakladni-informace.html>

JIHOČESKÝ KRAJ. Program rozvoje Jihočeského kraje. Příloha č. 2: Hlavní směry regionální inovační strategie Jihočeského kraje s aspekty inteligentní specializace [online]. Jihočeský kraj, 2013 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm

JIHOČESKÝ VĚDECKOTECHNICKÝ PARK. O nás. Jvtp.cz [online]. ©2014 [cit. 2019-04-01].

Dostupné z: <http://www.jvtp.cz/o-nas/o-spolecnosti.html>

JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. O nás. JIC.cz ©2009 [cit. 2019-03-18].

Dostupné z: <https://www.jic.cz/o-nas/>

JIROTKOVÁ, Silvana. CzechInvest by měl být národní institucí pro podporu startupů. In: tyinternety.cz [online]. Dub 25, 2018, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/czechinvest-by-mel-byt-narodni-instituci-pro-podporu-startupu-jirotkova/>

KLEIN-BLENKERS, Friedrich. Rechtsformen der Unternehmen: Start ins Rechtsgebiet. Heidelberg: C. F. Müller, 2016. ISBN 978-3-8114-9528-9.

KNESL, Jiří. Co je startup? In: Jiří Knesl [online]. 2012, [cit. 2019-02-25].

Dostupné z: <http://www.knesl.com/co-je-startup>

LENZ, Rainer. Peer-to-peer Lending: Opportunities and Risks. Inflow: European Journal of Risk Regulation [online]. 2016, roč. 7, č. 4 [cit. 2019-01-13]. ISSN 688-700.

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313442224_Peer-to-Peer_Lending_Opportunities_and_Risks

LOKITZ, Justin. How to identify the riskiest assumption of you (innovative) idea. In: Design a better business. June 21, 2016, Dostupné z: <http://designabetterbusiness.com/2016/06/21/how-to-identify-the-riskiest-assumption-of-your-innovative-idea/>

LUGER, M. I., KOO, J. (2005): Defining and Tracking Business Start-ups. Small Business Economics, 24, s. 17-28.

MAURYA, Ash. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. Přeložil Lukáš DUŠEK. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8 [cit. 2019-03-25].

MILNE, Alistair a Paul PARBOTEEAH. The Business Models and Economics of Peer-to-peer Lending. Belgie: European Credit Research Institute, 2016. ISBN 978-94-6138-526-0.

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Živnostenské podnikání. MPO.cz [online] ©2005-2018 [cit. 2018-03-12].
Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTÍ ROZVOJ. Strategie Evropa 2020. MMR.cz [online] ©2019 [cit. 2018-03-12].
Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/7c31b211-1a5a-46a8-b6bd-151b72dc94ec/EU2020-CJ.pdf>

MLČOCH, Jan. Praktický průvodce podnikovou ekonomikou: Ekonomické analýzy pro podnikatele. Praha: Management Press, 1996. ISBN 978-80-859-4315.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding. Journal of business Venturing. 2014, č. 29, s. 2. ISSN 0883-9026.

NĚMČÍK, Petr. Nové formy financování podnikání v rozvoji regionů České republiky. Brno, 2017. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií.

PITRA, Zbyněk. Inovační strategie. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-461-4.

REGIONÁLNÍ INOVAČNÍ STRATEGIE JK [online] ©2007 [cit. 2019-02-18].
Dostupné z: [https://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1545&par\[lang\]=](https://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1545&par[lang]=)

RIES, Eric. Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace. Přeložil Lukáš DUŠEK. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0389-7.

SCHEER, Günter. Analýza strategií pro inteligentní specializaci v Evropském regionu Dunaj – Vltava. In: ERDV [online]. 2014, [cit. 2019-02-18].
Dostupné z: http://www.evropskyregion.cz/galerie/tinymce/RIS3%20analyses%20ERDV%20150602_CZ_1.pdf

SKOK, David. 5 Reasons Startups Fail. In: Forentrepreneurs.com [online]. No date [cit. 2019 03-28]. Dostupné z: <https://www.forentrepreneurs.com/why-startups-fail/>

SULLIVAN, Michael. I felt, that a new term was needed. In: Crowdfunding [online]. Oktober 28, 2015, [cit. 2019-01-13].

ŠLEGR, Zdeněk. Regionální inovační strategie. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

ŠVEJDA, Pavel & Co. Vědeckotechnické parky v České republice. Praha: Společnost vědeckotechnických parků ČR, 2006. ISBN 80-903846-0-9.

ŠVEJDA, Pavel. Vědeckotechnické parky v ČR a ve světě: Science and technological parks in the Czech Republic and in the world. Praha: České vysoké učení technické, 2007. ISBN 978-80-01-03711-9.

Osterwalder, Alexander a Pigneur, Yves. Tvorba business modelů: Příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.

TŘEBOŇSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. O nás. Enki. cz [online]. ©2012 [cit. 2019-04-01].

Dostupné z: <https://www.enki.cz/cs/projekty/item/102-tic>

ÚSTAV STÁTU A PRÁVA AV ČR, v. v. i. Prameny práva ČR. Ilaw.cas.cz [online] ©2009 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.ilaw.cas.cz/vyzkum/ceske-pravo-informace-a-odkazy/prameny-prava-cr.html>

VELVYSLANECTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY V BERLÍNĚ. Podnikání v SRN. MZV.cz [online] ©2007-2014 [cit. 2018-03-13].

Dostupné z: <https://www.mzv.cz/jnp/>

WELTEKAMP, Lea. Warum Startups scheitern: Das sind die 20 häufigsten Gründe. In: t3n.de [online]. Jan 22, 2016, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://t3n.de/news/startups-scheitern-20-569194/>

ŽÍTEK, Vladimír a Viktorie KLÍMOVÁ. Regionální inovační strategie jako cesta k implementaci inovační politiky. In: XVIII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2015, s. 155. ISBN 978-80-210-7861-1.

Oficiální rozcestník cestovního ruchu turistického regionu Šumava. Tipy na výlety.

Isumava.cz [online]. ©20129 [cit. 2019-05-01].

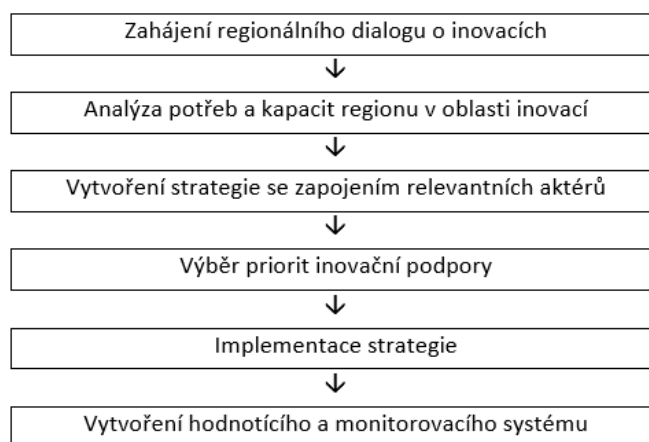
Dostupné z: <http://www.isumava.cz/view.php?cislocianku=2015060040>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Formování regionální inovační strategie

Příloha č. 2: Postup při vytváření produktu dle metody „Lean Startup“

Příloha č. 1
Formování regionální inovační strategie

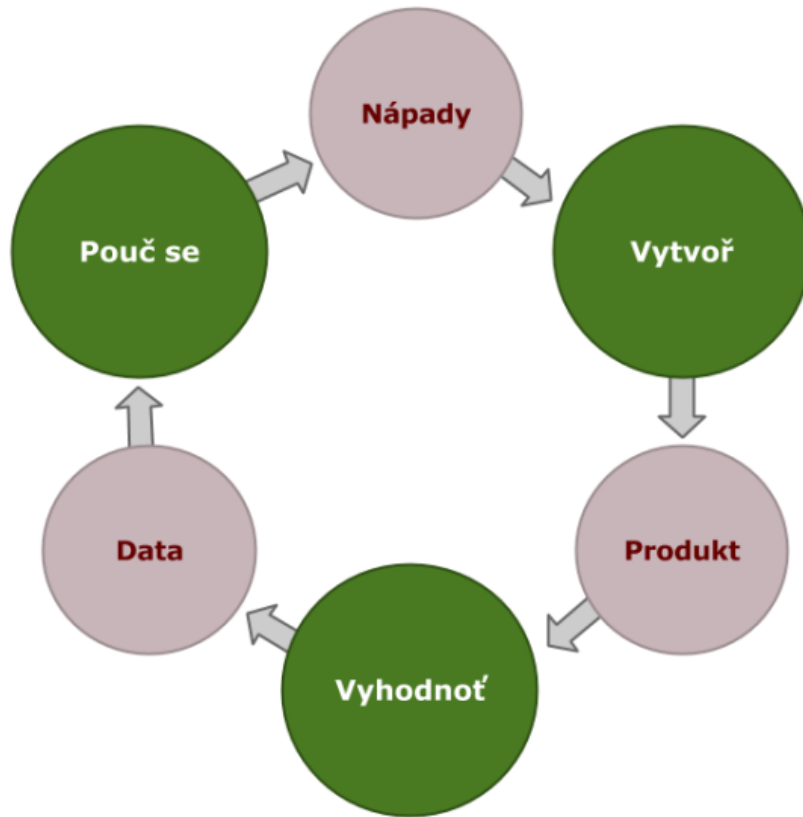


Zdroj:

<https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/Sbornik2015.pdf#page=155>

Příloha č. 2

Postup při vytváření produktu dle metody „Lean Startup“



Zdroj: <http://www.leanstartup.cz/co-je-lean-startup/>