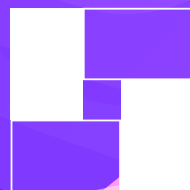


**STA-  
RT  
\_UP  
REP-  
ORT  
20\_19  
\_2020**



KEIRETSU  
FORUM



# Partneři



# Podporovatelé



UP21



MS!C



INNOVATION  
FOOTPRINT

StartupBox.



# Obsah

## Úvod

strana 6

---

## Metodologie

strana 21

---

## Vnímání a znalost startupů

strana 26

---

## Profilace startupů

strana 31

---

## Hlavní motivace založení startupů a podnikání

strana 50

## Silné a slabé stránky českého startupového prostředí

strana 53

---

## Problémy startupů

strana 72

---

## Strategie startupů

strana 80

---

## Financování a další podpora startupů

strana 97

## Startup jako zaměstnavatel

strana 128

---

## Startupy a CSR

strana 137

---

## Dopady COVID-19 na startupový svět

strana 151

---

## Závěr

strana 160

---

## Realizační tým

strana 163



**ÚV  
\_OD**

# Úvod

Startupy jsou již mnoho let nedílnou součástí světového, ale také českého podnikatelského prostředí. Tuto skutečnost pravidelně reflektuje řada článků i celých knih, chybí zde však ucelený přístup, který by systematicky mapoval českou startupovou scénu. A právě tuto informační mezeru se pokouší zaplnit Startup Report, a to již od roku 2017.

Do rukou se vám nyní dostal historicky druhý ročník, tentokrát s podtitulem 2019\_2020.

Podobně jako v rámci ročníku 2017\_2018, i tentokrát jsme se ptali startupů, podnikatelů, investorů a další odborné i obecné veřejnosti na otázky: Co je to startup? Jaký je rozdíl mezi startupem a podnikáním? Co startupy řeší a neřeší? Jak jednotliví aktéři startupového trhu spolupracují? Jak se změnilo

startupové prostředí za poslední roky? A přidali jsme i nová, aktuální témata – například CSR či kyberbezpečnost ve strategiích startupů.

Smyslem reportu zůstává zviditelnění různých úhlů pohledu a snaha vyzvednout, kde se vzájemně potkávají, nebo naopak rozchází. Výsledky výzkumu mohou přispět k dialogu, nabídnout náměty pro zlepšení startupového či obecně podnikatelského prostředí a také ukázat, co funguje dobře. Studie je jedinečná právě kombinací pohledů cílových skupin, které oproti prvnímu ročníku dokonce ještě nabyly na objemu.

Startup Report je nekomerční iniciativa, na které se kromě nás – tvůrců – podílela celá řada partnerů a podporovatelů, jež výše i dále v reportu

jmenujeme. Naše velké díky ale patří všem, kteří ke vzniku tohoto ročníku přispěli – ať už vyplněním dotazníku, účastí na výzkumném workshopu nebo „pouze“ sdílením iniciativy mezi své kontakty. Díky tomu se nám, podobně jako české startupové scéně, podařilo od minule trochu povyrůst (co do počtu účastníků výzkumu). Obojí v nás zanechává optimismus.

V neposlední řadě si velmi vážíme i vašeho zájmu o report. Věříme, že v něm naleznete množství zajímavých informací a podnětů k zamyšlení nad startupovou scénou. Přejeme vám poutavé čtení a budeme se těšit na osobní setkání a diskuzi.



# SLO\_ \_VO PAR\_ TN \_ERŮ

Proč Startup Report podporují

---

Jak nahlíží na českou  
startupovou scénu

---

Jejich plány se startupy



# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

*Když se v Keiretsu Foru v roce 2017 zrodila myšlenka vytvořit Startup Report, šlo o snahu zaplnit díru po chybějících informacích o českém startupovém a investorském ekosystému. Chybělo u nás strukturované mapování této specifické části trhu, takové, které by jej obsáhlo v celé jeho šíři a celistvosti. Již tenkrát jsme ale vnímali, že vydáním jedné studie práce nekončí a že je žádoucí myslet dlouhodobě. Obzvlášť chceme-li se vyhnout jen bezcennému plácnutí do vody, chceme-li opravdu něco změnit. Jsem proto moc rád, že se to povedlo. I díky skvělým partnerům, z nichž někteří s námi byli již u ročníku „2017\_2018“, nyní existuje i druhý Startup Report, pro který ona dvojka v pořadí znamená například cennou možnost meziročního srovnání a sledování trendů.*

*Jako největší světová síť andělských investorů se vždy snažíme přinášet mezinárodní standardy a posouvat lokální trhy dál. Věřím, že právě to Startup Report prokázal už v prvním ročníku, a že i ten druhý přinese nové rozměry a vhledy do témat, která přímo ovlivňují zdejší podnikání. Již u prvního ročníku jsem vyzdvihoval množství společností, institucí, startupistů, investorů a dalších organizací a osobností, které se do projektu aktivně zapojily a bez jejichž názorů a zkušeností by tato ojedinělá studie jen těžko vznikala. Stejný vděk cítím i letos, možná dokonce ještě větší, protože doba, v níž se report dokončoval, byla opravdu bezprecedentně výjimečná a pro všechny náročná.*

*Pominu-li (zatím spíš) dohady, co nám ještě události okolo pandemie koronaviru přinesou, a vrátím-li se k výsledkům letošního výzkumu, mám radost ze zaznamenaného rozvoje a postupného zrání mladého českého startupového prostředí. Doufám také, že i letos bude Startup Report inspirací pro všechny inovátory. Protože to je přesně to, co Česko potřebuje, ať už je doba jakákoli.*



**Daniel Šenkýř**  
Zakladatel a CEO  
Keiretsu Forum CEE

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” V CzechInvestu pracujeme ročně se stovkou startupů v různých vývojových fázích, přesto jsme rádi, že můžeme Startup Report podpořit, protože se vždy dozvídáme nové poznatky o české startupové scéně, která je dynamická, stále se vyvíjí a má bezpochyby mnohé kvality. “



**Lucie Hustolesová**  
Ředitelka Oddělení startupů  
CzechInvest

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” *Startupová scéna je velmi dynamická nejen v rámci jednotlivých zemí, ale díky dnešnímu propojenému světu startupy daleko snáze překračují hranice. Zároveň by klíčová rozhodnutí měla být podložena relevantními informacemi, a proto vnímáme jako velice důležité pomoci ke vzniku reportu, který shrnuje data týkající se české startupové scény. Toto je důležité nejen pro subjekty z České republiky, ale také pro ty ze zahraničí, které se rozhodují, zda v České republice budou podnikat a investovat.* “



**Filip Řehořík**  
CEE Startups Team Leader  
& Senior Cloud Solution Architect  
Microsoft

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” ČSOB chce podpořit inovativní podnikání, a i proto spustila akcelerační program Start it @ČSOB. K tomu, abychom uměli startupům pomáhat ještě lépe, je důležité pochopit, co dnešní startupy brzdí a co by jim naopak pomohlo. Startup Report k tomu pomáhá nejen nám, ale celému českému trhu. “



**Zuzana Paulovics**

Lídr akcelérátoru  
Start it @ČSOB

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” Vnímáme, že i v ČR vzniká spousta zajímavých nápadů, proto tyto novinky pečlivě vyhodnocujeme. Rozhlížíme se po startupové scéně, sledujeme nové trendy a tipujeme si projekty, které by mohly zlepšit naše služby nebo produkty. Případně by se daly využít i v oblastech CSR, jako je například bezpečnost silničního provozu, na kterou se intenzivně zaměřujeme. Pokud bychom takový startup objevili, jsme připraveni ho podpořit a využít v našem podnikání. “

Zároveň startupová scéna produkuje lidi s neotřelým myšlením, lidi aktivní a podnikavé. A jelikož inovace jsou jednou z našich strategických priorit, hodí se nám samozřejmě i takoví lidé, které případně rádi přivítáme v našem týmu.



**Ing. Tomáš Vaníček, MBA**  
Člen představenstva  
Kooperativa pojišťovna a. s.

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

*Česká startupová scéna se v uplynulém období začala konsolidovat a výrazně se profesionalizuje. To lze vidět jak u samotných mladých podnikatelů, kteří startupy často zakládají již s předchozí zkušeností z české, evropské či dokonce americké scény, tak i u investorů.*

” Máme úspěšné angel investory, zkušené VC fondy, a jsme schopni dostat ty nejzajímavější firmy i před světové, zejména americké, investory. Výrazně stoupla i úroveň právního povědomí mezi startupisty, takže obchody už bývají lépe právně ošetřené. Rok 2020 začal pro české startupy velmi úspěšně – celá řada z nich dostala významné investice, včetně peněz od mezinárodních investorů. Jsem velmi rád, že DLA Piper i letos na tomto projektu participuje a můžeme ještě více podpořit tuto dynamicky se rozvíjející oblast. “



**Miroslav Dubovský**

Country Managing Partner, advokát  
DLA Piper Prague LLP, organizační složka

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” Pro nás novináře jsou obecně informace klíčové. Jsou vlastně to nejcennější, protože když člověk nemá správné informace, nemůže se dlouhodobě rozhodovat správně. Takže snaha zmapovat trh a popsat jej co nejpřesněji je přesně to, co média jako podklad pro svou práci perfektně využijí. Plus to ke správnému rozhodování pomůže všem účastníkům trhu. “



**Tereza Zavadilová**  
Šéfredaktorka  
E15

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

*Startup Report je výsledkem spojení lidí s vůlí nejen (vy)užívat, ale i kultivovat a podporovat zdejší startupový a podnikatelský trh. Na české poměry se jedná o docela unikátní semknutí co do počtu, tak i relevance zapojených aktérů startupové scény.*

” Největší přesah této iniciativy vidím právě ve vzájemném propojování jednotlivců, institucí i firem a ve sdílení dosud nabytého know-how, které přispívá k rychlejšímu, zdravému a konkurenceschopnému vývoji celého ekosystému. Navíc, jak ukázaly výsledky obou ročníků, po intenzivnější vzájemné spolupráci a relevantních informacích o startupech je v Česku hlad. Věřím, že právě Startup Report je pro vše zmíněné ideální platformou a jedním z funkčních základních kamenů. “



**Tereza Zyklová**  
Executive Coordinator  
Keiretsu Forum CEE



# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” Začít podnikat je velká výzva, založit startup ještě větší. Startupové prostředí (nejen ve Středočeském kraji) se rozvíjí dynamicky. S tím souvisí i různé mýty a polopravdy. Díky Startup Reportu se můžeme podívat, jak na tom tady v České republice opravdu jsme. “



**Jakub Hudec**

Business Innovation manažer  
SIC

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

Česká startupová scéna roste raketovou rychlostí, což je moc dobře. Přesto je potřeba ujit ještě velký kus cesty, abychom se mohli porovnávat nejen se západem Evropy, ale hlavně s Izraelem, oblastí San Francisca nebo Čínou. Prostřednictvím Startup World Cup & Summitu se snažíme pospojovat evropský startupový ekosystém a udělat tak Evropu dlouhodobě konkurenceschopnou. U nás v Česku se pohybuje mnoho šikovných lidí, kteří mají na to vybudovat další Avast nebo Kiwi. Jen je potřeba zapracovat na prezentaci v cizím jazyce, dobře vybírat business partnery, zefektivnit systémovou podporu a v neposlední řadě zjednodušit byrokracii. Takový je dojem, ale máme k dispozici nějaký metrický ukazatel, který vypoví, jak na tom česká startupová scéna opravdu je? Kvantifikátor typu Startup Report je proto vítanou iniciativou, jejíž výsledky mohou podložit naše domněnky a dojmy. Anebo také naopak úplně vyvrátit...



**Tomáš Cironis**  
Director  
Startup World Cup & Summit

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

” *Startup Report 2019\_2020 je výraznou aktivitou, která mapuje český startupový trh a přináší nejen data o aktuálním stavu ekosystému, ale vytváří i nové vazby a spolupráce, což je druhotný, ale velmi cenný efekt, který si zaslouží naši podporu.* “



**Jan Kříž**  
CMO  
UP21

# Slovo partnerů a podporovatelů reportu

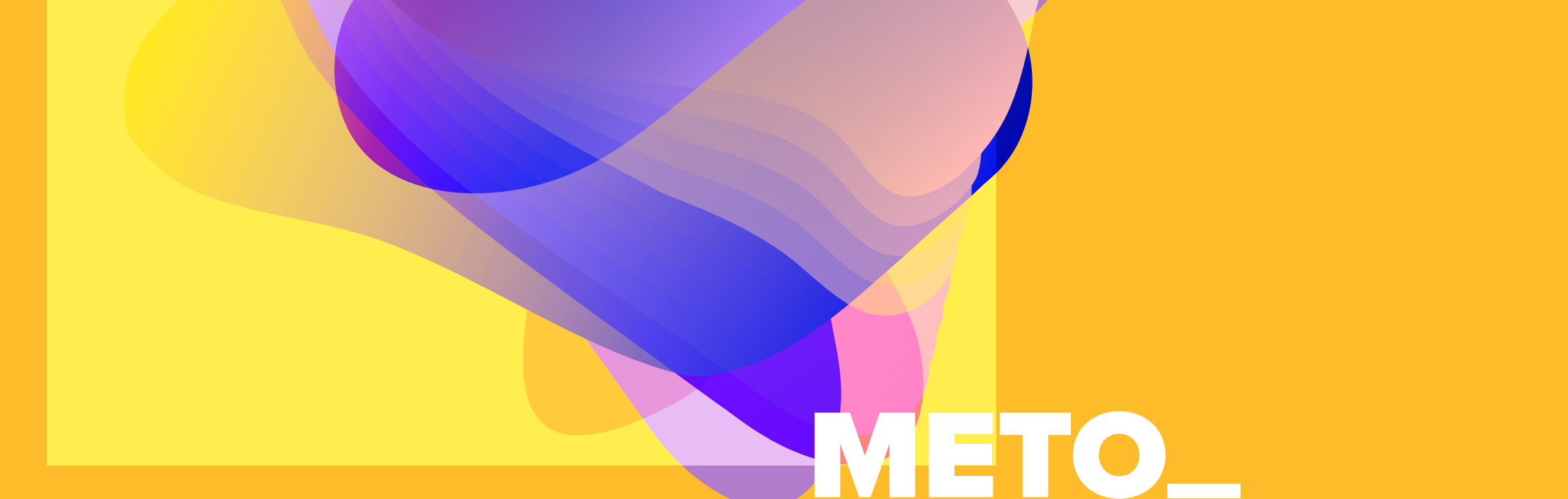
” Český národ je velmi nápaditý a může se chlubit vysokým počtem objevů, vynálezů či vylepšení. Ať už progresivní nadšence nazýváme startupisty, vědci, vynálezci nebo blázny a snílky, je třeba tyto naděje České republiky podporovat v nejvyšší možné míře. Proto i Česká asociace startupů kvalifikovaných k investici, z. s., podporuje vznik Startup Reportu. “



**David Zábrž**

Předseda

Česká asociace startupů kvalifikovaných k investici, z. s.



**METO\_  
DO\_LO  
\_GIE**

# Cílové skupiny výzkumu



**startupisté**



**angel investoři  
a zástupci venture kapitálových fondů (VC)**



**zástupci korporátů**



**živnostníci  
a drobní podnikatelé s IČ**



**zástupci inkubátorů  
a akceleratorů**



**obecná veřejnost**

V porovnání s minulým rokem došlo k obohacení cílových skupin o zástupce korporací, inkubátorů a akceleratorů. Více jsme se zaměřili také na VC a angel investory. Všechny skupiny byly zastoupeny jak v kvalitativní, tak kvantitativní části výzkumu.

# Kvantitativní část

**150**  
respondentů  
**Startupy**

On-line dotazníkové šetření, otevřené a uzavřené otázky.

Klíčovým byl dotazník pro startupisty, který se stal podkladem pro výběr výzkumných otázek pro další cílové skupiny. Vybrané otázky byly těmto cílovým skupinám položeny ve stejném (či mírně upraveném) znění. Cílem bylo získat podklad pro porovnání názorů těchto skupin.

**Období sběru dat:**

Listopad 2019 – únor 2020.

**100**  
respondentů  
**Ostatní cílové skupiny**  
(investoři, zástupci korporací,  
akcelerátorů a inkubátorů,  
živnostníci a podnikatelé)

**300**  
respondentů  
**Obecná veřejnost**

# Kvalitativní část

Stejně jako v rámci prvního ročníku, i tentokrát proběhlo 50 individuálních rozhovorů a 5 skupinových diskuzí / workshopů s průměrně 12 účastníky.

Účastníci individuálních rozhovorů a workshopů byli namíchaní z jednotlivých cílových skupin.

**Období sběru dat:**

Říjen 2019 – březen 2020.

2

hod. trvala  
průměrná  
diskuze

5

skupinových  
diskuzí / workshopů

50

individuálních  
rozhovorů



# Problematika definic

Jedním z výsledků zcela prvního Startup Reportu bylo mimo jiné zjištění, že se jednotlivě oslovené cílové skupiny v podstatě shodly v odpovědi na otázku po znacích startupu. Mělo by se jednat o společnost, která nabízí unikátní, škálovatelné řešení, které v ideálním případě „mění lidem životy“, přičemž většina startupistů samotných se takto také vnímala. Navzdory této shodě, podobně jako v minulém ročníku studie i letos narážíme na neexistenci jednotné, vyčerpávající definice.

Startup je buzzword – slovní floskule, pod kterou si každý představí něco trochu jiného. U někoho převažují negativní konotace spojené s „pálením“ peněz či s přebujelou podporou startupů v kontrastu s minimální podporou tradičních podnikatelů, u jiného se zase jedná o ryze pozitivní asociace typu nápaditost, mladistvý elán, nová řešení a zlaté české ručičky.

I z tohoto důvodu nezavádíme vlastní definici, která by platila jako jediné možné kritérium (například při výběru respondentů do cílové skupiny startupů). Místo toho pracujeme s obecnými kategoriemi, v jejichž rámci se každý respondent ztotožňuje s tím, co je mu nejbližší – podle vlastních znalostí, zkušeností a uvážení, tedy bez nutnosti exaktních parametrů a definic. Jinými slovy, je-li někdo přesvědčen, že se pro něj nejvíce hodí kategorie startupisty (raději než podnikatele či živnostníka), pídíme se po tom, proč tomu tak je a jaký obsah podle něj termín skrývá. A stejně tak se pak ptáme i živnostníků či podnikatelů.

**Slovo (startup) je koneckonců jen zástupným symbolem, který pod sebou kupí významy, jež mu přikládají různí lidé.**

Tím však nerezignujeme na objektivitu výzkumu, ba naopak. Přinášíme esenci pohledů různých cílových skupin a jejich syntézu, navíc i díky prohloubení spolupráce s odbornou veřejností letos poprvé aspirujeme na definici několika popisných kritérií, které startup zastřešují v nejčastějších situacích, s nimiž se s ním právě odborníci setkávají.

Podobně jako je tomu u startupu, postrádáme i všeobecně platné dělení jednotlivých vývojových fází startupu, jejich ustálené indikátory či názvosloví oblastí podnikání (zahrnující všechny nové technologie a služby). Zde se v letošním roce necháváme inspirovat dělením užívaným agenturou CzechInvest.

Diskuze nad tématem *definice startupu* mimo jiné obsáhla i celý jeden dvouhodinový workshop. Jednoznačnou odpověď na otázku po podstatě startupu ale toto bádání nepřineslo, což jen potvrzuje tezi, že se jedná o fenomén, který je potřeba vždy a znovu ohraničovat dle kontextu.



**VNÍMÁ\_  
NÍ\_A  
ZNALO  
\_ST**

START\_  
UPŮ

# Startupy podle obecné veřejnosti

Každé podnikání by měl vést někdo zkušený a kolem sebe může mít mladé lidi s nápadem.

Během posledních 3 let vzrostla mezi obecnou veřejností znalost termínu startup o desítky procent. Tento fakt je podporovaný také výrazně erudovanějšími odpověďmi na definování tohoto pojmu. 77% obecné veřejnosti deklaruje, že ví, co znamená termín startup.

Pro mladé lidi je to příležitost, ale musí podnikat s pokorou, jinak jde pouze o utrácení peněz.

**obecná veřejnost (n=300)**

To je jako americké filmy, všechno je šťastné a krásné a mladí lidé pak nechtějí pořádně pracovat.

Je to rychle rostoucí firma.

Startup zakládají většinou mladí, nezkušení lidé.

Riziková investice do nápadu s inovativním charakterem.

Velké firmy jsou nepružné a kupují si nové nápady ve formě startupů.

Jedná se o novou, začínající firmu.

Začínající firmy, které hledají investory.

Je to podnikání jako jakékoli jiné, jen je zde snaha o moderní název.

# Startupy podle podnikatelů

Je dobře, že se společnost snaží rozvíjet nápady v ČR.

Podnikatelé tak trochu závidí startupům jejich podporu ze strany státu a zájem investorů. Největší rozdíl mezi startupem a podnikáním je v plánovaném blízkém exitu (podnikání je více o dlouhodobém rozvoji). 92 % podnikatelů deklaruje, že ví, co znamená termín startup.

**podnikatelé (n=50)**

Startup je budování za účelem prodeje.

Jsou to mladí lidé bez zkušeností.

Klasické podnikání je o budování dlouhodobé vlastní firmy.

Klasické podnikání je o dlouhodobé udržitelnosti.

Pocit, že všechno jde.

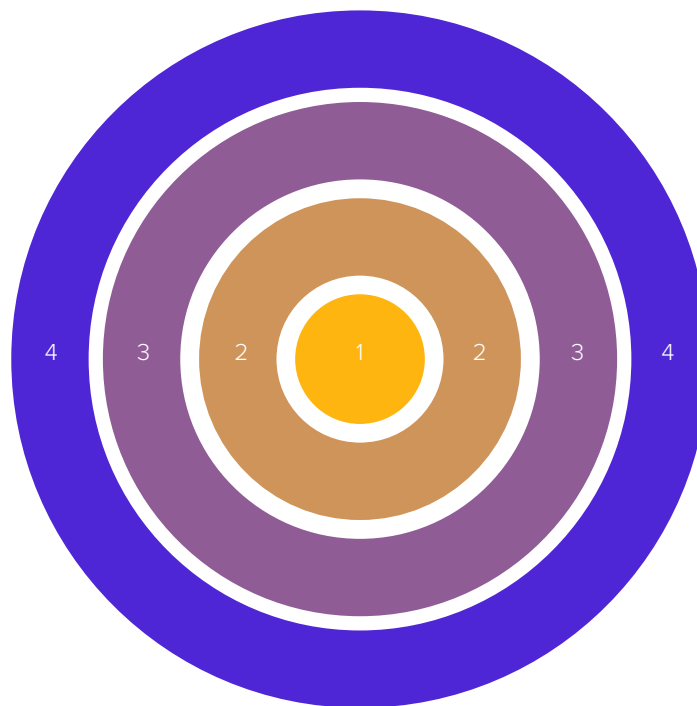
Na rozdíl od podnikatelů mají mnoho podpůrných programů a investoři se o ně perou.

Startup předpokládá relativně rychlý růst.

Startup znamená nasypání velkého množství peněz do podnikání s tím, že „se uvidí“.

Startup je o inovaci.

# Příklady startupů

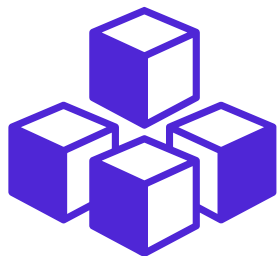


obecná veřejnost (n=300), podnikatelé (n=50)

- Kiwi.com
- Rohlik.cz
- Slevomat, Zonky, Google, Alza
- Tesla, Sklizeno, Facebook, Instagram, Car4way, Zoot, Damejidlo, Liftago, Facebook, Apple

V posledních několika letech jsme příliš nezaznamenali vnímání nových startupů, patrně je spíše posilování znalosti již déle fungujících značek, respektive firem, které jako startupy začínaly. Kupříkladu posílení znalosti společnosti Kiwi.com, v Praze, Brně a Olomouci pak znalost Rohlik.cz. V minulosti silně vnímaná společnost Letgo zmizela z trhu a také z vědomí obecné populace a podnikatelů.

# Charakteristika startupu podle odborné veřejnosti



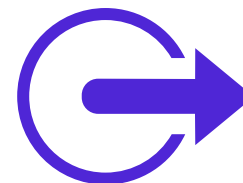
**Škálovatelnost**



**Globální ambice**



**Inovační složka**  
(nový přístup k problému)



**Definovaný plán exitu**  
(vyhlídka pro investory)



**Meziroční růst**  
(alespoň 30%)

Startupy jsou odbornou veřejností definované především jako ty subjekty, jejichž podnikání je škálovatelné a inovativní. Z pohledu investora pak nesmí chybět ani vyhlídka exitu, což startup odlišuje například od klasického podnikání.

**VC / angel investoři (n=16), inkubátory/akcelerátory (n=22)**



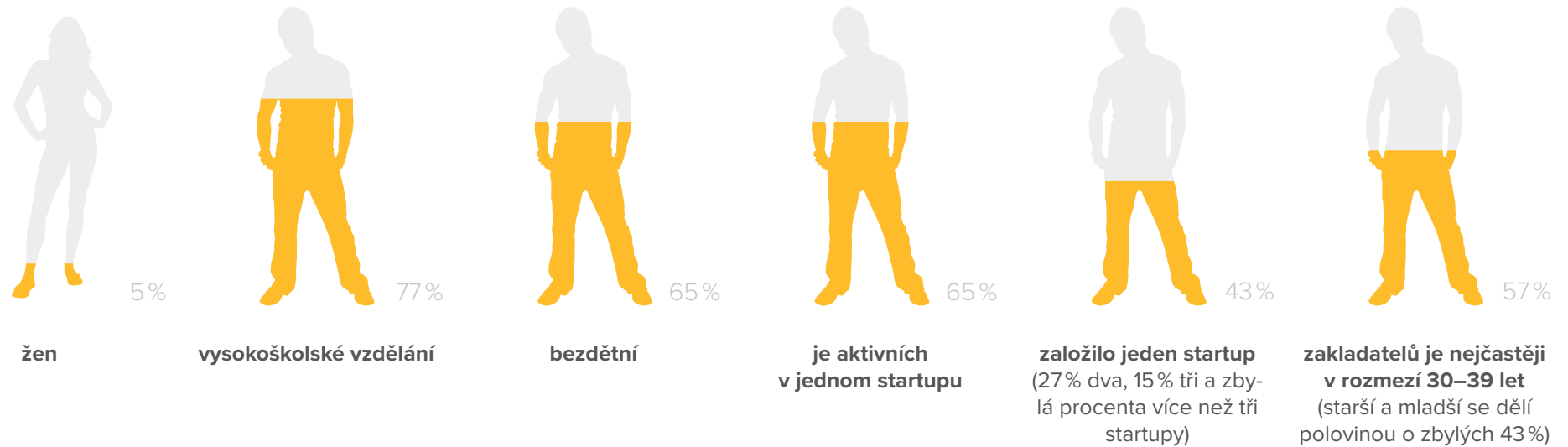
**PROFI  
\_LACE**

**STA\_  
RT**

**\_UPŮ**

ZÁKLADNÍ  
DATA

# Profil zakladatelů startupů



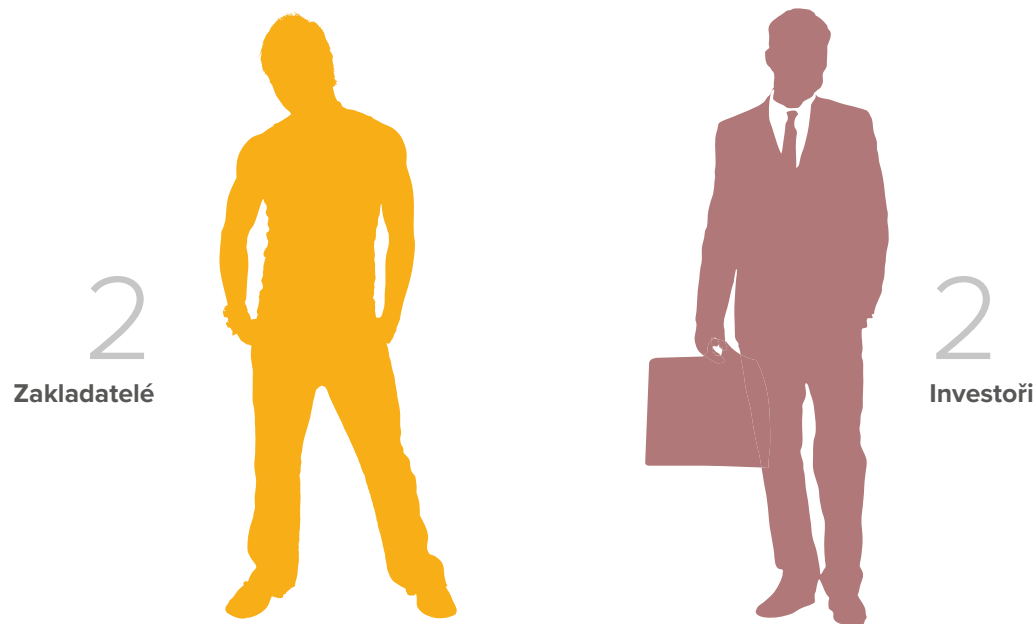
startupisté (n=150)



Mezi zakladateli startupů převažují vysokoškolsky vzdělaní muži ve středním věku, kteří již disponují předchozí zkušeností z jednoho až dvou startupů.



# Průměrný počet zakladatelů a investorů ve startupu

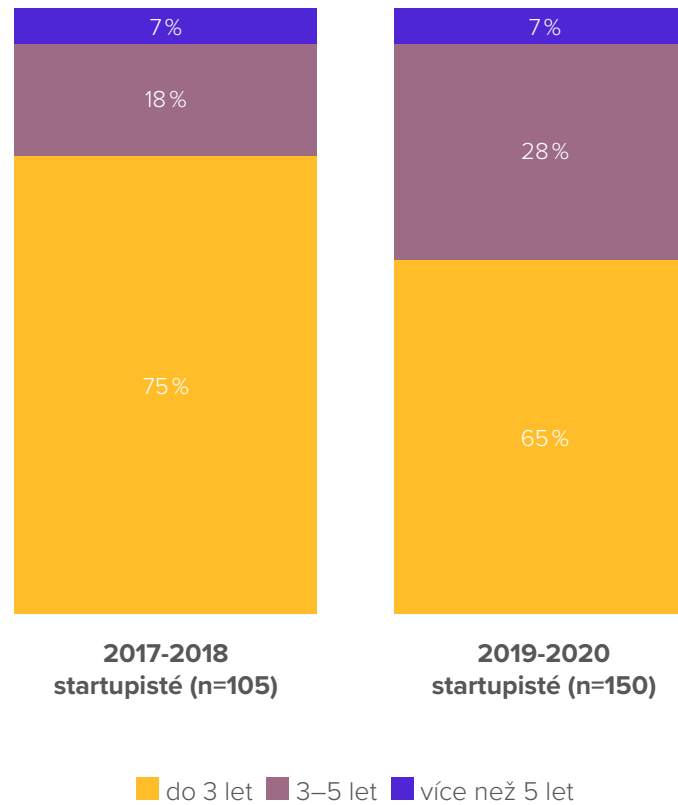


2019-2020, startupisté (n=150)



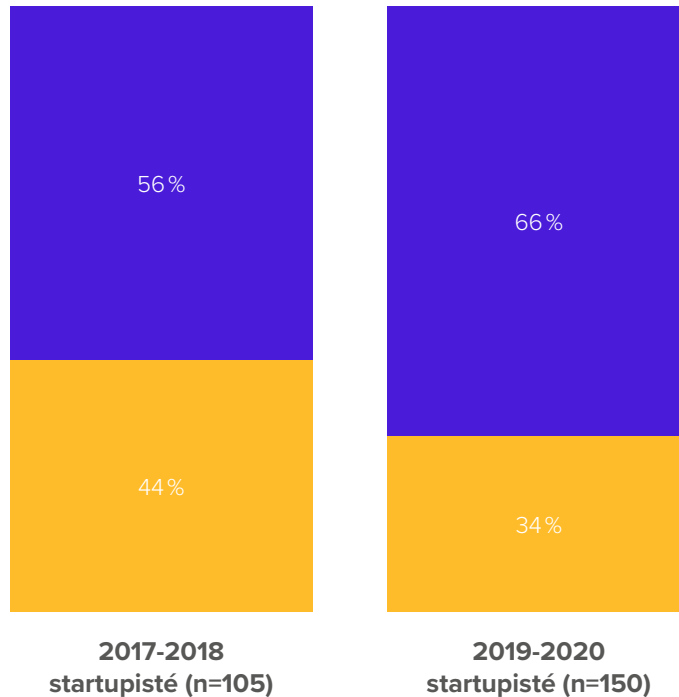
V porovnání s minulostí došlo k mírnému nárůstu startupů zakládaných jednotlivci.

# Rozdělení startupů podle délky jejich existence



Je patrný pokles procenta startupů založených v posledních 3 letech. Startupový trh tedy mírně „stárne“, jsou zde přítomné startupy s delší dobou fungování.

# Podíl startupů sídlících v Praze a mimo ni



■ Praha ■ jiný region

V posledních dvou letech se poměrně výrazně změnil poměr startupů sídlících v Praze a mimo ni, a to ve prospěch jiných regionů. Zatímco v minulém reportu byl poměr pražských a mimopražských startupů poměrně vyrovnan, v letošním roce tvořily pražské startupy jen něco málo přes třetinu trhu. Trend potvrdilo nejen dotazníkové šetření mezi startupisty, ale i komentáře oslovených odborníků. Ti vyzdvihují rostoucí počet regionálních inovačních center, jejichž činnost se postupně zavádí, optimalizuje, rozšiřuje a etabluje. Svou roli pak patrně hraje i rostoucí počet regionálních programů na podporu lokálních startupů.

V procentuálním zastoupení startupů posiluje Brno a Ostrava. Je ale patrný růst startupového ekosystému i v dalších větších městech (Hradec Králové, Olomouc, Plzeň, Zlín, Pardubice, Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Liberec a další).

# Průměrný počet zaměstnanců a spolupracovníků ve startupu



startupisté (n=150)

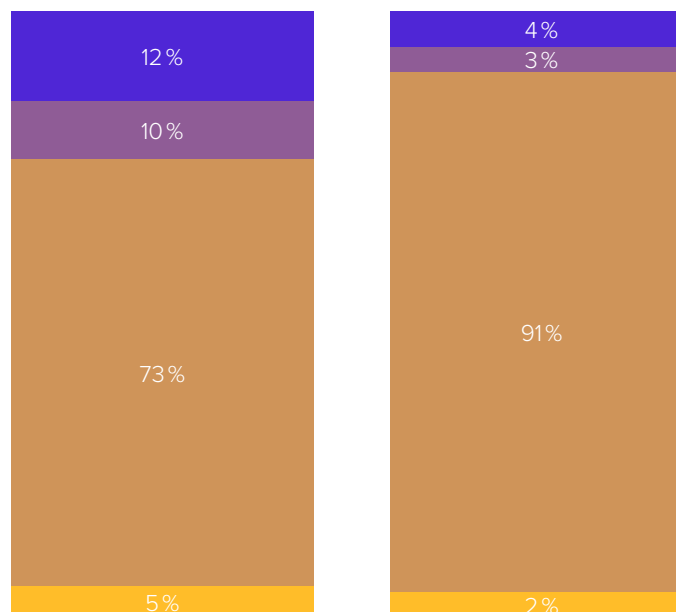
8

Průměrný počet  
pracovníků  
ve startupu



Oproti předchozímu ročníku se výsledek nezměnil. Naprostá většina spolupracovníků je i nadále ve formě spolupráce přes IČ. Důvodem je zpravidla skutečnost, že zaměstnance (specialisty) na hlavní pracovní poměr by startupy plně nevytížily.

# Nejčastější právní forma startupu



**2017-2018**  
startupisté (n=105)

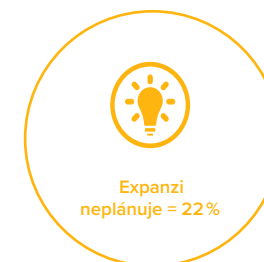
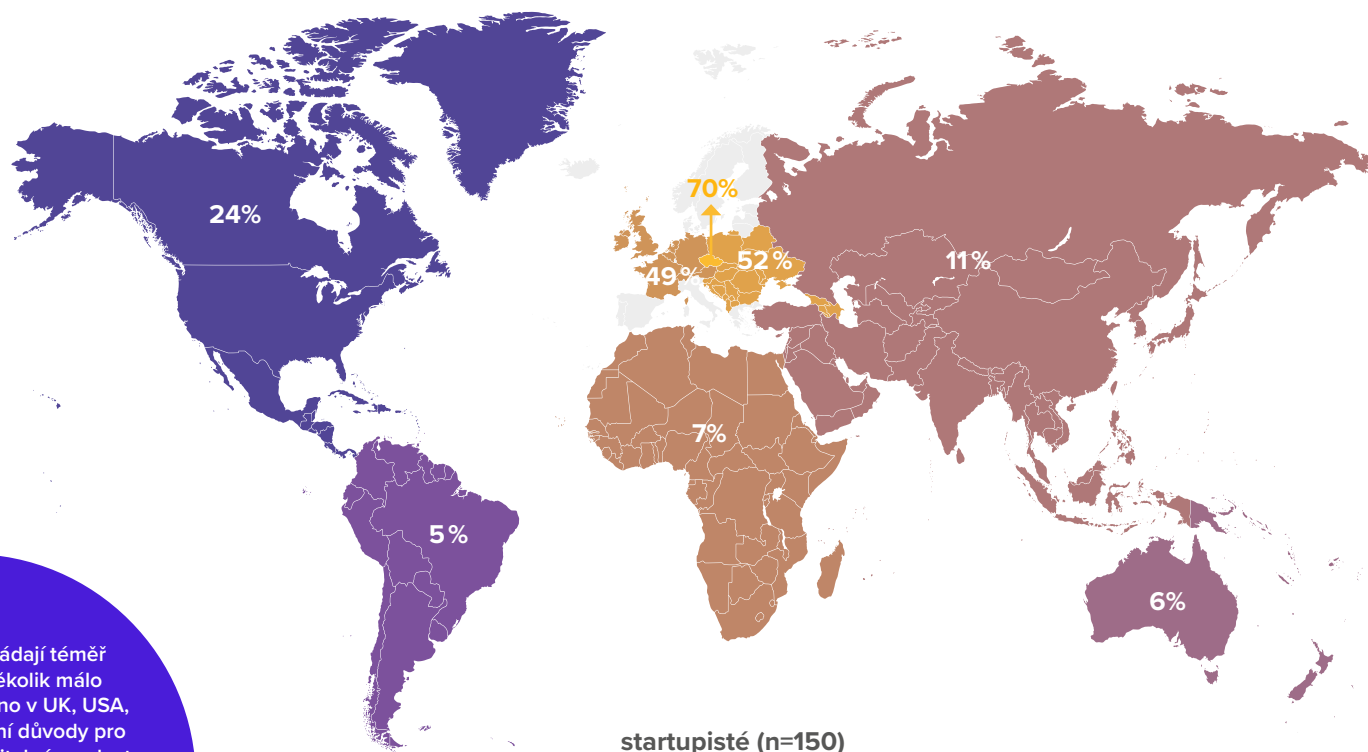
**2019-2020**  
startupisté (n=150)

■ živnost (IČ) ■ s. r. o. ■ a. s. ■ jiná forma = LTD, LNC, PLC



Aktuální data potvrzují dominanci tradiční právní formy – s.r.o. Jedná se o obecně nejvyužívanější právní formu společností v ČR a pro podnikatele je její založení nejjednodušší. Zahraniční právní formy společností jsou zpravidla využívány pro expanzi startupů na zahraniční trhy.

# Rozdělení startupů podle místa primární působnosti



Startupy Češi zakládají téměř výhradně v ČR (několik málo startupů bylo založeno v UK, USA, na Slovensku). Hlavní důvody pro to jsou zcela pochopitelné: znalost lokálního prostředí (především právního systému, kontaktů, jazyka), respektive neznalost zahraničního. Startupisté svá obchodní rozhodnutí uskutečňují v ČR a většinou nevnímají důvody, proč zakládat startup v jiné zemi.

Pro naprostou většinu českých startupů je primární místo podnikání Česká republika. Zároveň ale oproti minulým letům roste číslo expandujících startupů. V minulosti působily mimo region CEE řádově pouze jednotky procent startupů.

- Česká republika
- CEE region
- Západní Evropa
- Asie
- Afrika
- Severní Amerika
- Jižní Amerika
- Austrálie a Oceánie

„*Expanze není pro začínající firmy snadná, ale představuje obrovskou příležitost. Často se právě na ní ukáže, zda veškeré úsilí, čas a peníze zakladatele startupu, investorů a týmu, stály za to. Firmy si často kladou otázky typu: jakou zvolit správnou strategii, na kterých trzích začít, kdy je ten správný čas, jak najdou správné partnery, jak oslovit zákazníky apod. Zkrátka je to rovnice s mnoha proměnnými, a možná ještě více neznámými. Z naší zkušenosti uspěje ten, kdo má nejen dobrý mezinárodně konkurenceschopný produkt, ale také dobrý tým schopný zvládnout nové výzvy, má také dobré sales dovednosti a vytrvalost.*“

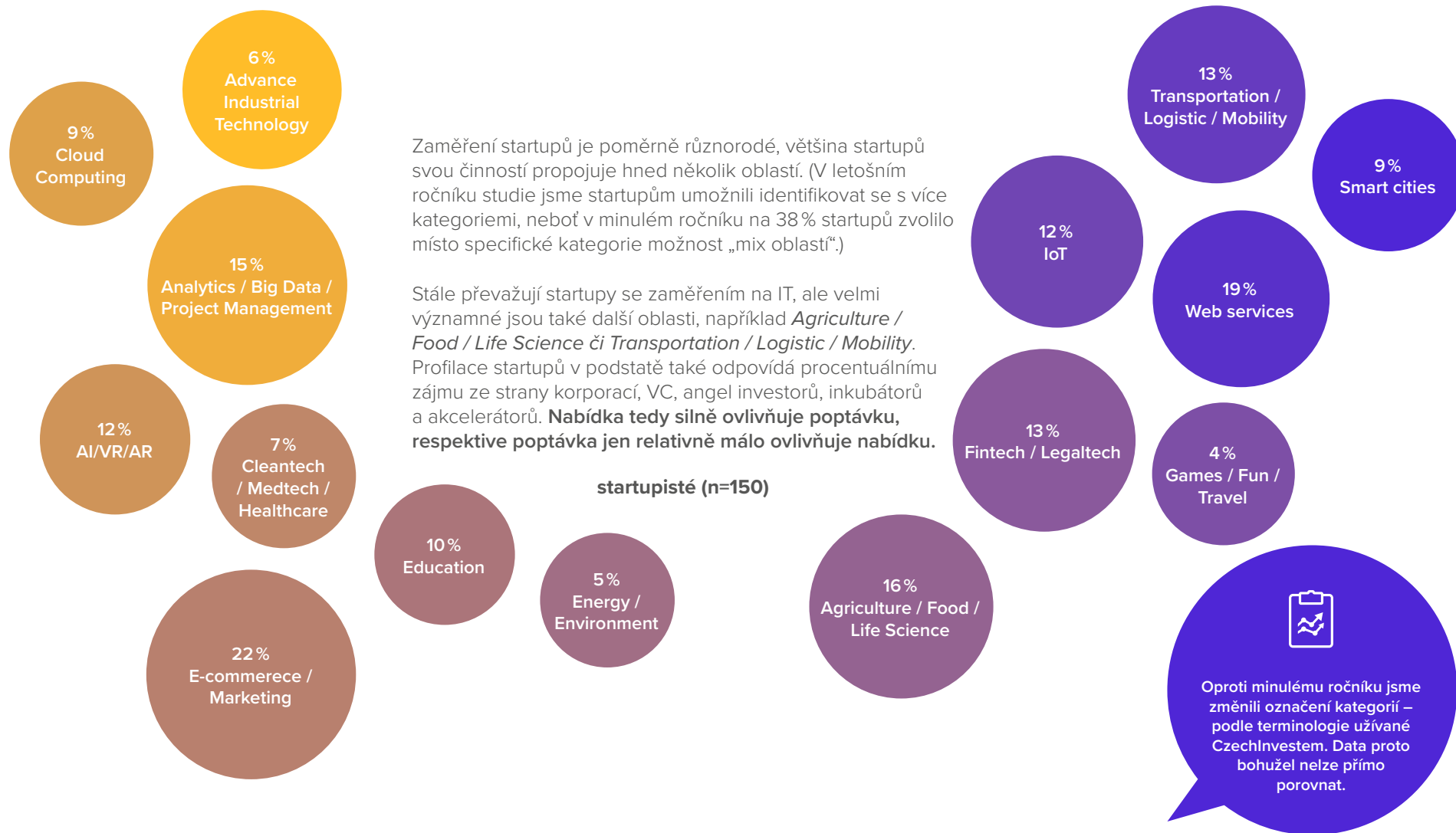
*CzechInvest dlouhodobě pomáhá startupům uspět na zahraničních trzích a získat potřebné know-how. Měsíčně podpoříme 5 českých startupů v zahraničí, což je v poměru k velikosti naší země číslo, na které jsme hrdí. Jak ukazují výsledky reportu, ale i naše statistiky, kromě CEE regionu míří startupy do západní Evropy, pak do USA a do Asie, kde se jim snažíme pomoci a být zde „českou spojkou“.*



**Markéta Přenosilová**

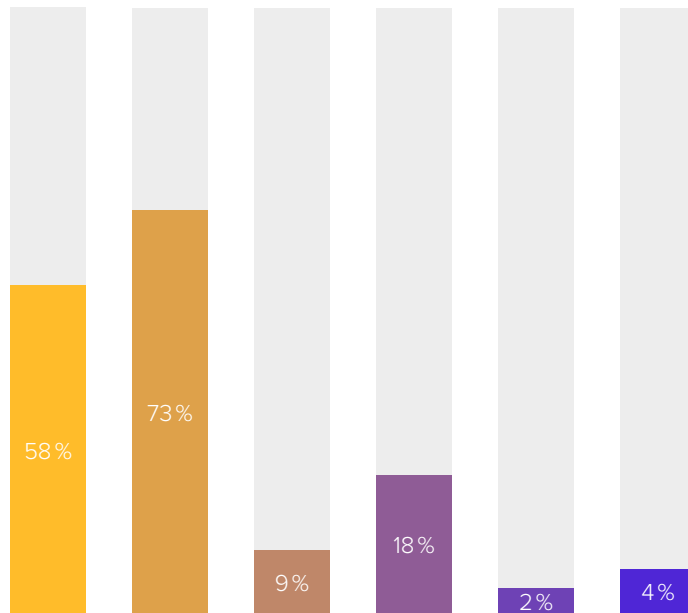
Ředitelka Divize startupů a inovativních MSP  
CzechInvest

# Rozdělení startupů podle oblasti podnikání





# Rozdělení startupů podle charakteru činnosti



startupisté (n=150)

■ tvoříme nový (unikátní) produkt 
 ■ tvoříme novou (unikátní) službu 
 ■ vylepšujeme existující produkt 
 ■ vylepšujeme existující službu 
 ■ kopírujeme či adaptujeme produkt 
 ■ kopírujeme či adaptujeme službu

Došlo ke srovnání významnosti tvorby produktu a služby (v minulém ročníku výrazně převažoval produkt nad službou). Signifikantně vzrostl počet startupů, které vylepšují již existující službu na trhu, přesto však jednoznačně přetrvává trend, kdy startupy deklarují, že tvoří nový a unikátní produkt / službu.

” Co se týká řešení, 95% startupů ve skutečnosti svým produktem odpovídá na potřebu, která už existuje a je nějak pokryta. Chatbot nahradí člověka na callcentru, big data analýza transakčních dat umožní lepší vhled do chování zákazníků než dosavadní metody, hra nebo cestovní průvodce s využitím AR/VR poskytne lepší zážitek uživateli. Navíc, většina projektů vzniká okolo nových možností a technologií a je přirozené, že v dané oblasti nikdo nebude sám. Zároveň to, že existuje konkurence nepovažuji za problém, ba naopak, je to pro mě jistá záruka, že ta věc není úplně mimo realitu. Ta hlavní soutěž je dle mého o tom, kdo danou věc udělá lépe, efektivněji a hlavně, kdo vybere správného zákazníka a dokáže mu ji prodat. “



**Pavel Přikryl**

Managing Partner Fazole Ventures  
Investor

*Rešerše trhu, analýza (přímé) konkurence a především pak alternativ je často velmi podceňovaný krok související s celou oblastí ověřování a výzkumu trhu, kterou startupy zanedbávají. Ve své praxi jsem za poslední roky potkal stovky startupů a ty, které disponovaly kvalitně zpracovanou analýzou trhu, na které chtějí vstoupit, bych spočítal na prstech jedné ruky. Smutné pak je, když ji mnohdy po startupech nechtějí ani jejich potenciální investoři, kteří se mnohdy též nechají nadchnout geniální myšlenkou raději než fakty. Z tohoto pohledu je český startupový ekosystém stále nezralý, a proto mu v rámci StartupBoxu pomáháme.*



**Petr Mandík**

Startup expert

Co-founder Happyend a StartupBox

*Začínajícím podnikatelům mohu poradit několik základních věcí, kterými se sama řídím: Nekopírujte a buďte sami sebou. Pokud někoho kopírujete, kopírujete jeho minulost, mezitím on inovuje a vám ujíždí vlak. Mějte vlastní vizi, vlastní ideu a za tou si jděte. Pokud budou kopírovat vás, znamená to, že jdete dobrou cestou.*

”

*Příběh každého podnikatele je hodně individuální a neopakovatelný. Nesnažte se být někým jiným – zůstaňte sami sebou a kolem svého byznysu vytvořte příběh a komunitu. Do středu zájmu svého podnikání postavte zákazníka. Snažte se pro něj vytvářet projekty pro budoucnost a neustále řešte, zda je s vaším produktem či službou spokojený.*

“



**Simona Kijonková**

Zakladatelka a spolumajitelka Zásilkovny  
CEO holdingu Packeta

” *Kategorie unikátních a zcela nových produktů je přípustné reklamní přehánění a každý investor je bere s rezervou. Reálně nová řešení přináší jen menšina startupů a část z nich pak nemá vyřešenu otázku use case. Může se paradoxně ukázat, že vylepšování existujícího produktu nebo řešení s reálným use case je lepší cesta než hledání slepých uliček.* “



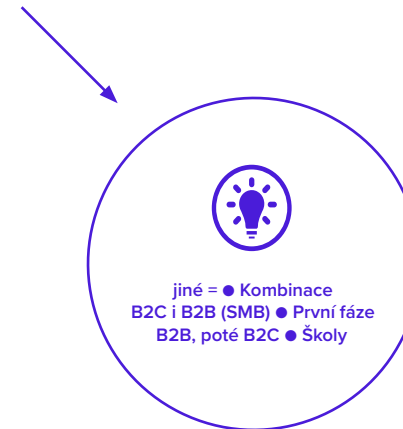
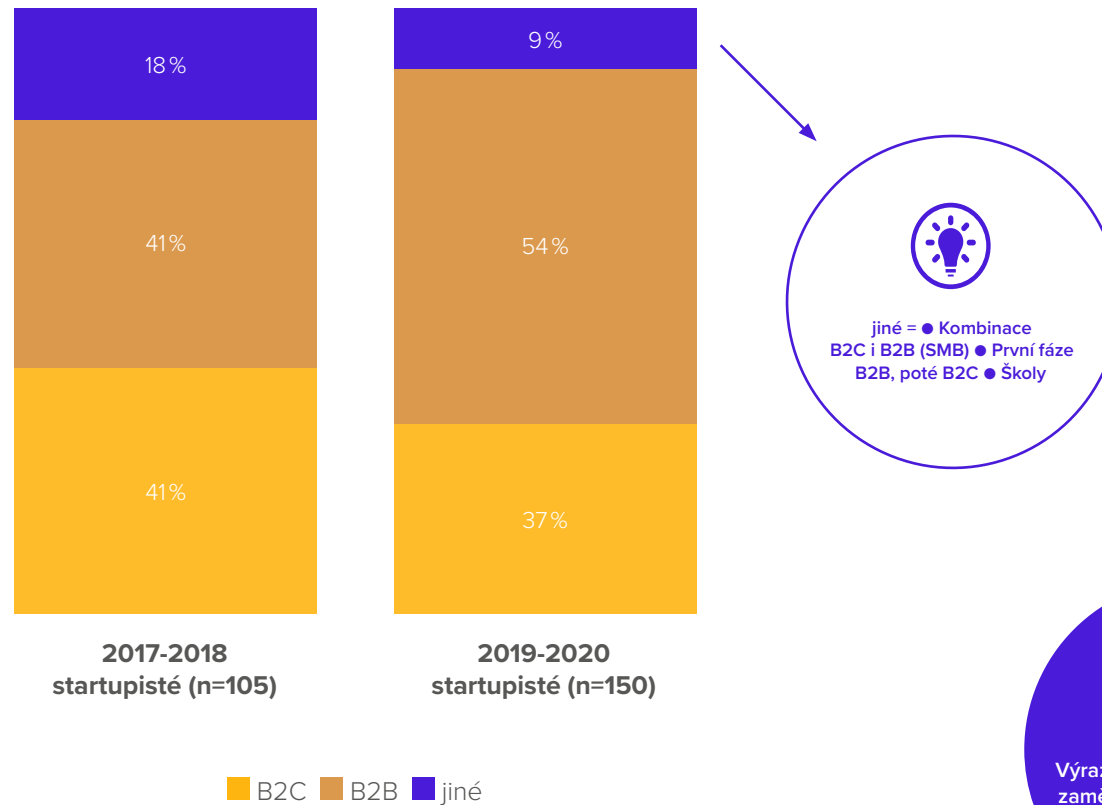
**Jan Hladký**  
Advokát  
Investor

” Touha po unikátnosti je stále neutuchající a v kombinaci s podceňováním kvalitních, globálních rešerší může být (a bohužel v řadě případů i je) smrtelná. Stále není výjimkou situace, kdy si tým startupisté řeknou cosi ve smyslu „to jsme ještě neviděli“, zběžně pár hodin zabrouzdají po českých stránkách, v lepším případě po pár „anglofonních“ webech, a když rychle nenajdou obdobný projekt, začnou pálit čas i další zdroje. A v tomhle módu vydrží mnohdy až do MVP stádia, kde je pak (často až za několik měsíců) překvapí, že jim někdo s lepší kompetencí udělat si pořádnou rešerši pográtuluje k hezkému „druhému místu“. To je podle mého názoru a podle mých zkušeností u nás zatím mnohem častěji pozorovatelný scénář než vidět týmy pracovat na vylepšování již existujícího produktu nebo služby. I když i takové projekty jsou u nás k vidění. “

**Roman Cabálek**

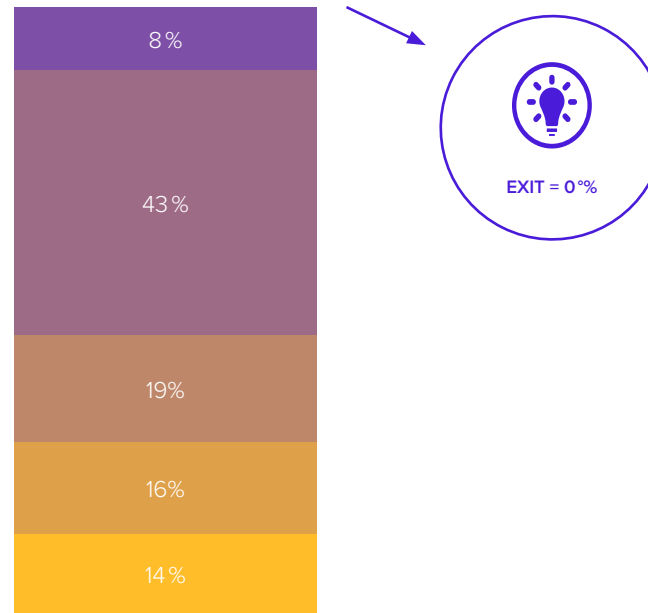
Kouč, mentor  
Angel investor

# Rozdělení startupů podle typu cílového zákazníka



Výrazný nárůst zaznamenalo zaměření na B2B sektor (jak charakterem služeb, tak produktů).

# Rozdělení startupů podle vývojové fáze



startupisté (n=150)

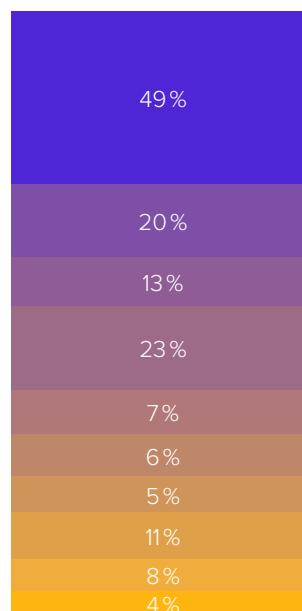
- pre-seed
- seed
- startu-up
- počáteční růst
- expanze
- exit

Nejvíce startupů se aktuálně nachází ve fázi počátečního růstu.

Rozdělení je pouze orientační, v současné době neexistuje jednoznačná shoda v tom, jak jednotlivé fáze (a zda vůbec) rozdělovat. Startupistům jsme v letošním dotazníku prezentovali jedno z obecných dělení životního cyklu startupu, které používá mj. CzechInvest. V minulém ročníku (2017-2018) se zvolené rozdělení mírně lišilo, data proto nelze přímo porovnat.



# Rozdělení startupů podle vývojové fáze produktu/slужby



startupisté (n=150)

Největší procento startupů (téměř polovina) se nachází v plném komerčním nasazení produktu/slужby.

- nápad = neověřený koncept, neproběhlo žádné testování
- základní výzkum = popsání nějakého jevu na základní úrovni
- technologická formulace = vypracování technologického záměru
- aplikovaný výzkum = experimentální ověření schůdnosti záměru
- prototyp malého rozsahu = ověření záměru na laboratorní úrovni
- prototyp velkého rozsahu = ověření technologie na úrovni laboratorního prototypu v modelovém prostředí
- prototypový systém = funkce technologie prokázána ve skutečném prostředí
- vzorový systém = provoz technologie ve skutečných souvislostech a prostředí
- první komerční systém = kompletní systém připravený pro výrobu
- plné komerční nasazení = technologie dostupná zákazníkům



**HLAV\_NÍ  
\_MOTI\_  
VACE\_  
\_ZALO\_  
ŽENÍ**

STARTUPU  
A\_PODN\_IKÁNÍ

# Proč založili startup?

Startupisté vnímají rozdíl mezi startupem a podnikáním především ve větší kreativitě své činnosti (inovativnosti startupů). Na druhou stranu, motivace zahájení činnosti se příliš neliší od motivací při zahájení klasického podnikání. Hlavní motivací je pro startupisty potřeba realizace nápadů.



startupisté (n=150)

Neschopnost mých bývalých šéfů.

Chtěli jsme udělat lepší svět.

Naučit se překonat komfortní zónu.

Být svým vlastním pánem.

Nutková potřeba inovovat.

Snaha vybudovat něco, co tu ještě není.

Pomoc lidem kolem.

Jsem vizionář a ti bohužel na pracovních pozicích ve firmách nemají moc šanci se uplatnit.

Volnost.

Nedokážu se podřizovat korporátním pravidlům.

Chuť jít vlastní cestou.

Realizace vlastních nápadů.

Výzva. Chuť něco dokázat.

Zábava.  
Hra.

# Proč začali podnikat?

Plnění svých snů.

Podnikatelské prostředí je stejné jak pro startupy, tak pro klasické podnikatele. Hranice mezi těmito dvěma skupinami je velmi tenká a odvíjí se od definice startupu – mnohdy je proto až zcela nečitelná. Hlavní motivací pro zahájení podnikání je podobně jako u startupistů touha po osvobození se od zaměstnavatele a svobodě rozhodování.

Když se mi bude dařit, tak se tomu můžu věnovat i v důchodu.

Svoboda.

Už mě nebavilo pracovat pro někoho jiného.

Třeba to jednou předám svým potomkům.

Smysl života.

Flexibilita.

Chtěl jsem rozvíjet nápad.

Zodpovědnost a spolehnout se především sám na sebe.

Štval mě můj šéf.

Lepší finanční výdělek.



podnikatelé (n=50)

# SILNÉ\_A\_ SLABÉ \_STRÁN\_ KY

ČES\_KÉHO  
\_STARTUPOVÉHO  
PROS\_TŘEDÍ

*Aktuálně stojíme před několika naprosto zásadními globálními výzvami – klimatické změny, kyberbezpečnost nebo třeba stárnutí populace – ty s sebou (nejen) pro startupy přinášejí obrovské podnikatelské příležitosti. Věřím tomu, že právě podnikání je jeden z nejsilnějších nástrojů, jak globálním výzvám čelit.*

*Pro úspěch Česka na poli startupů je bezesporu klíčová výrazná podpora spin-offů. Data potvrzují, že právě firmy vzešlé z akademického prostředí patří mezi dlouhodobě nejúspěšnější startupy – příkladem mohou být Flowmon, Phonexia nebo Sewio. Proto je potřeba intenzivněji posilovat spolupráci mezi akademickou sférou a byznysem.*

*České firmy (nejenom startupy) musí také výrazněji investovat do inovací. V tom mají oproti západu stále velký deficit. Ve srovnání s dalšími zeměmi EU nedosahuje podíl inovativních podniků u nás ani evropského průměru.*



**Petr Chládek**  
CEO  
JIC

*Startup ekosystém v ČR postupně zraje. Počtu nových atraktivních příběhů dominuje Praha a Brno, kde se koncentrují technologické firmy a také absolventi vysokých škol. Zvyšuje se dostupnost rizikového kapitálu ve všech segmentech od BA až po vyšší kola investic.*

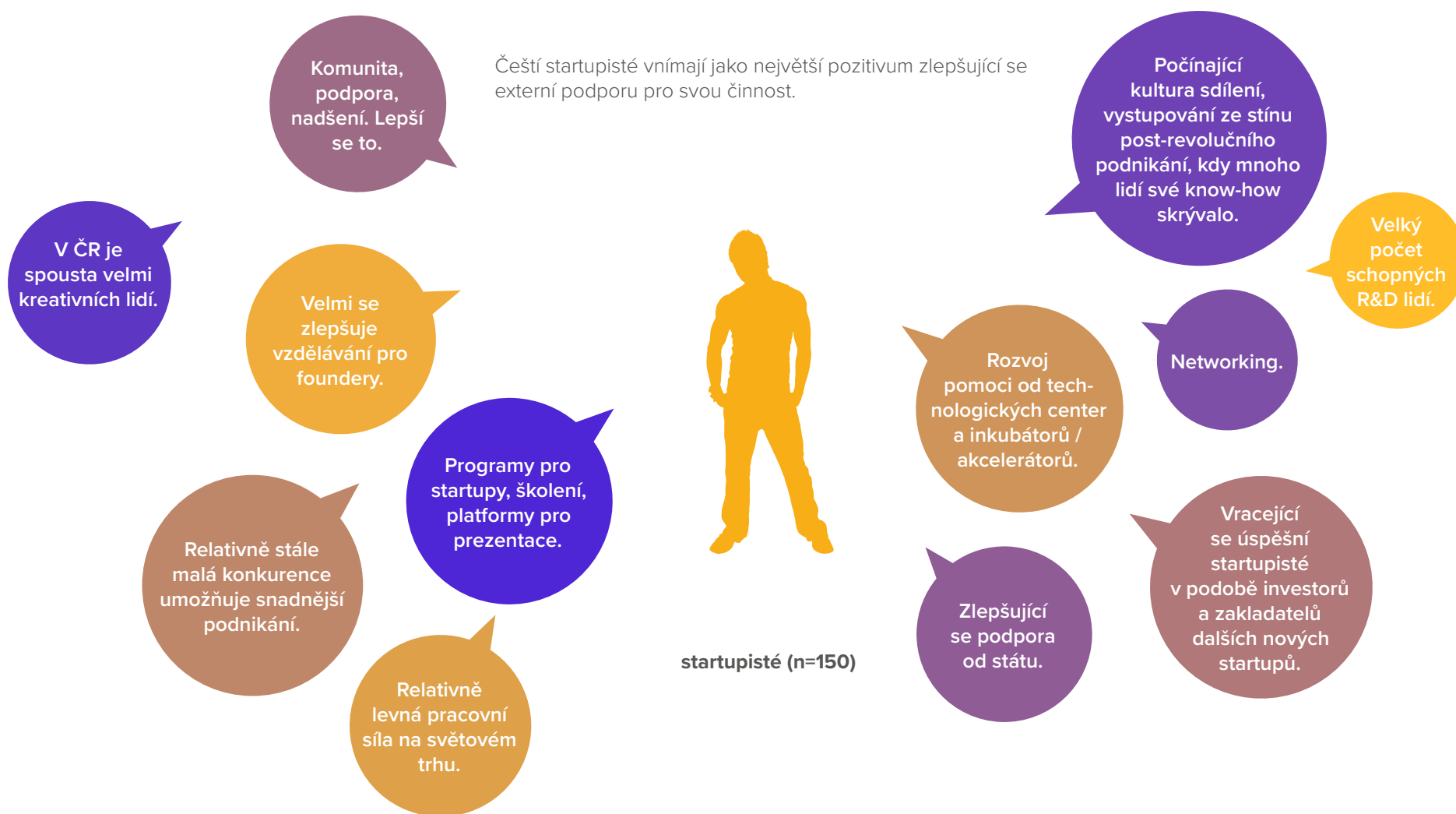
*” Osobně mám radost z dění v Ostravě, kde působí MSIC. Přibývá zájemců o založení firmy a mezi nimi také projekty s velmi zajímavými škálovatelnými produkty. Také nám roste počet jednotlivců, kteří se zajímají o možnosti pro zapojení do startujících projektů v roli BA, interim manažerů apod. “*

*V kontextu celého světa má místní startup ekosystém stále řadu rezerv. Zlepšení je však otázkou postupné evoluce. Některé prvky ekosystému vyžadují čas a nelze je zajistit dotacemi či jinou formou veřejné intervence.*



**Pavel Csank**  
CEO  
MSIC

# Silné stránky startupového prostředí z pohledu startupistů





# Slabé stránky startupového prostředí z pohledu startupistů

Mezi hlavní zápory řadí startupisté především nedostatek rizikového kapitálu, malost zdejšího trhu, nezkušenost s možností expanze do zahraničí a nedostatek kvalitních zaměstnanců.



startupisté (n=150)

Malá ochota jít do investorského rizika.

Banky jsou pro startupisty stále velmi komplikované a složité.

Očekávání některých investorů je mimo realitu.

Malá spolupráce startupů, každý si hrabe na svém písečku.

Trh v ČR je velmi malý.

Diskriminace dotací pro regiony mimo velká města.

Obtížné navazování kontaktů se zahraničím, nevíme jak na to.

Málokdo se odváží „vystoupit“ za hranice ČR.

Rychlé sebeuspokojení startupistů, relativně nižší sebevědomí a dravost.

Problém najít kvalitní zaměstnance.

Roztříštěnost podpory.

Velká byrokracie a mizerná digitalizace státní zprávy.

Omezený přístup k angel investorům.

Lidé vymýšlí nesmysly, které jsou často oslavované jako super nápady.

Boom tvorby pouze mobilních aplikací a e-shopů, který ale naštěstí již odeznívá.

Malé zapojení škol do podpory podnikání.

*V České republice byli, jsou a věřím, že i vždy budou šikovní a podnikaví lidé. Ať už jde o startupový ekosystém či tradiční podnikání. Jako představitel české startupové scény musím přiznat, že trend zakládání nadějných startupů oceňujeme, stejně tak i otevřenost investorů vložit peníze právě do rizikového kapitálu.*

” Česká republika má v mnoha oblastech náskok, je demograficky vhodně položena a nálada startupového prostředí je přívětivá. Věřím, že můžeme být hrdým národem na to, co jsme dosud vynalezli a s čím jsme na trh přišli, a stejně tak, že můžeme plně důvěřovat v potenciál našich lidí a budoucí úspěchy. “



**David Zábrž**

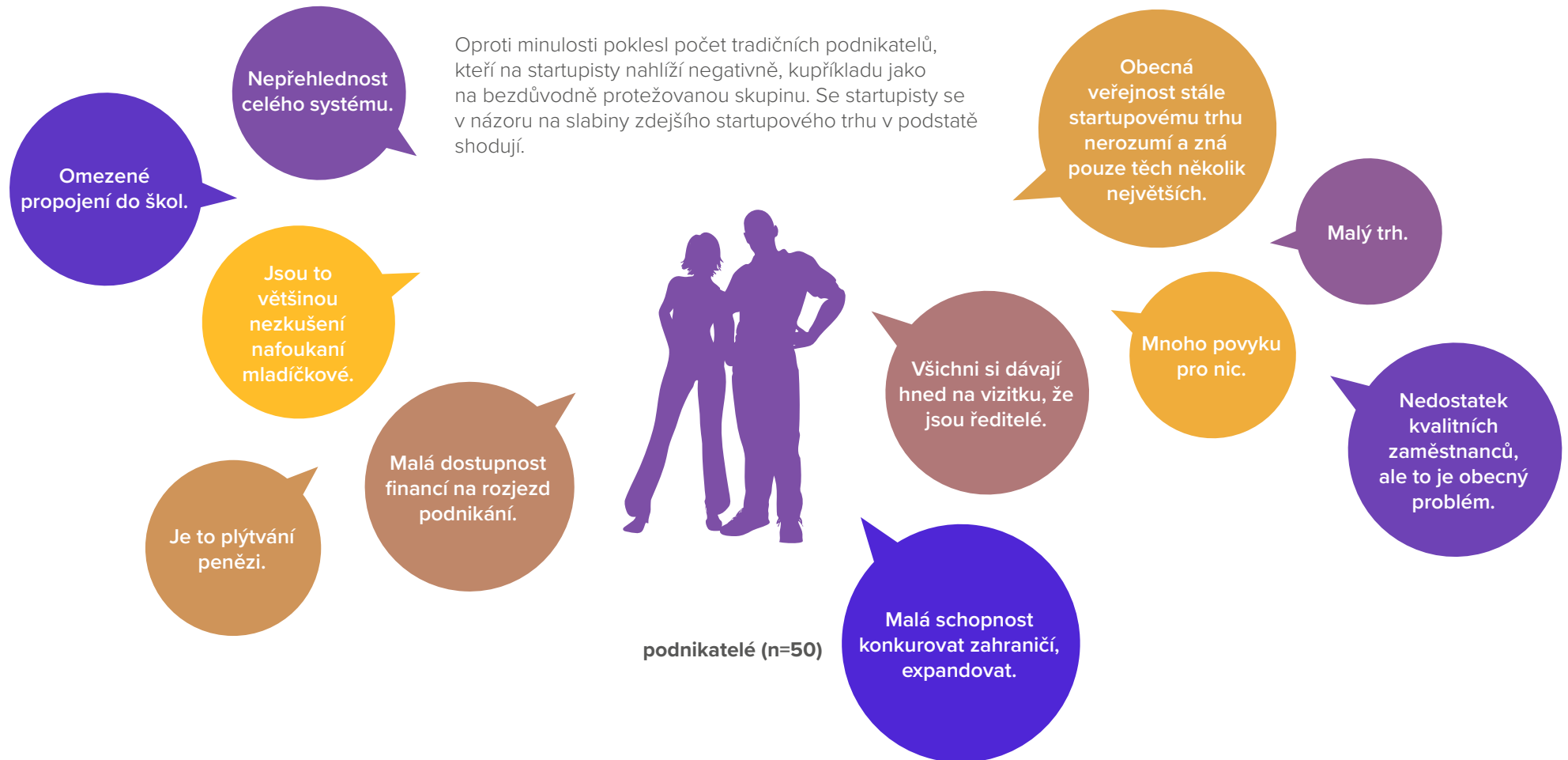
Předseda

Česká asociace startupů kvalifikovaných k investici, z. s.

# Silné stránky startupového prostředí z pohledu podnikatelů

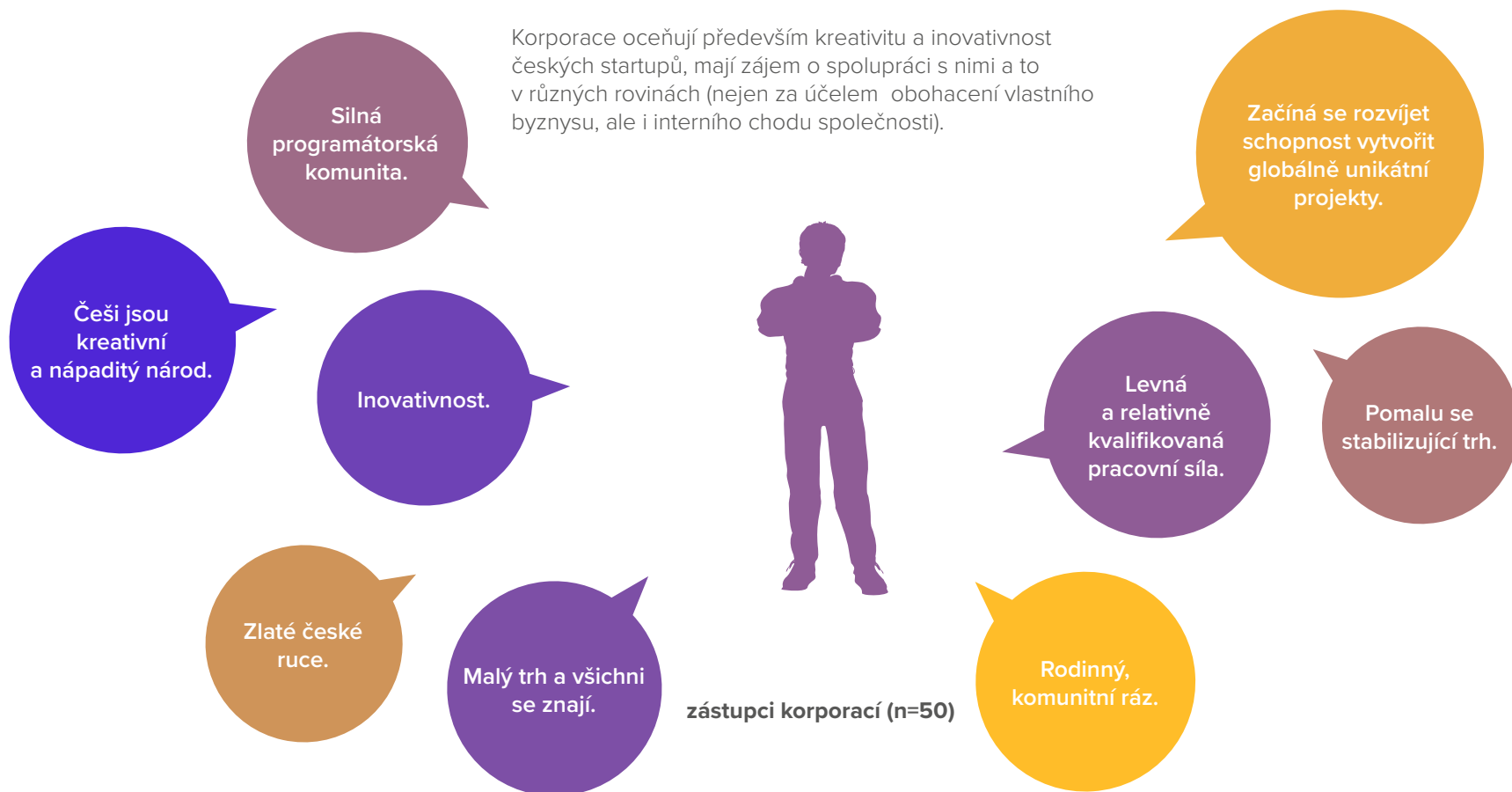


# Slabé stránky startupového prostředí z pohledu podnikatelů



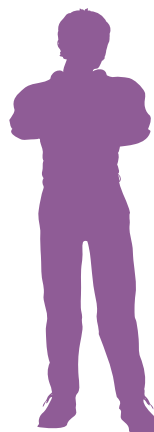
# Silné stránky startupového prostředí z pohledu korporací

Korporace oceňují především kreativitu a inovativnost českých startupů, mají zájem o spolupráci s nimi a to v různých rovinách (nejen za účelem obohacení vlastního byznysu, ale i interního chodu společnosti).



# Slabé stránky startupového prostředí z pohledu korporací

Korporace vnímají nedostatek informací týkajících se startupového trhu a pragocentrismus scény. Samy se také potýkají s určitým podceňováním ze strany startupů a uvítaly by zlepšení schopnosti najít ten správný startup pro vzájemné partnerství.



zástupci korporací (n=50)



” Řekla bych, že to možná jen vypadá, že se píše jen „o třech“ startupech. My často píšeme i o mnohem menších projektech, máme v deníku i na webu již několik let rubriku „start-upy“, vím, že i jiná média se tomuto tématu věnují. Problém je spíše ten, že čtenáři rádi čtou o celebritách, o jménech, které si již zapamatovali – a možná si proto příběhů zatím neznámých founderů tolik nevšímají... My v E15 chceme konkrétně povědomí o nových firmách ještě více podporovat, kolega Michal Šenk nedávno odstartoval podcast „Na první dobrou“ zaměřený jen na startupy, takže obsahu určitě bude přibývat.“



**Tereza Zavadilová**  
Šéfredaktorka  
E15

# Silné stránky startupového prostředí z pohledu VC a angel investorů

Podobně jako další oslovené cílové skupiny, také investoři vnímají startupové prostředí jako pomalu se stabilizující.

Postupná kultivace prostředí.

Rostoucí počet zajímavých success stories.

Zvyšující se erudovanost founderů.

Technologická vyspělost prostředí.

Drive po IT.

Hodně investičních peněz.

VC a angel investoři (n=16)

Je to jistě stále lepší a lepší, ale jsme na začátku.



# Slabé stránky startupového prostředí z pohledu VC a angel investorů



*Pochopitelně zobecním a zjednoduším něco, co je určitě komplexnější problém. Podle mého názoru jsme ale (přinejmenším v evropském kontextu) stále ještě spíše zemí techniků, inženýrů, výrobců a pověstnou „montovnou“ než zemí vynikajících obchodníků a „marketáků“. To má své historické důvody i důsledky a mění se to k lepšímu jen pomalu.*

*I proto je u nás zatím jednodušší sehnat někoho, kdo v dílně víceméně na koleni něco vyrobí nebo po večerech naprogramuje, než někoho, kdo vám přes víkend vymyslí, jak nápad rychle a zároveň dostatečně ověřit, jak prototyp produktu nebo služby schůdně otestovat a dát dohromady alespoň trochu reprezentativní vzorek budoucí cílové skupiny, případně navrhne (nedej bože první) nástřel marketingově obchodní strategie.*

*Tento stav je v kombinaci s určitým perfekcionalismem „founderů“, kteří velmi často váhají s ověřováním něčeho, co ještě není dostatečně dokonalé, svým způsobem smrtící kombinací často původně dobrých nápadů. Sám si to vysvětluji tím, že jsme k tomuto podle mě nesmyslnému přístupu už od malička vedení i v našem vzdělávacím systému, kde se příliš neučíme, jak se poprat s chybami. Nejsme chváleni za to, že jsme se pokusili o něco nového nebo že zpochybňujeme status quo. Jsme spíše povzbuzováni k tomu, abychom se naučili něco nazpaměť a moc o tom nediskutovali. Nechci vidět věci černější, než ve skutečnosti jsou. Mezi školami i na startupové scéně jsou k vidění ostrůvky pozitivní deviace.*

*Nezbývá než dále povzbuzovat k větší odvaze, k co nejrychlejšímu a mnohem častějšímu ověřování hypotéz reálnými zákazníky a dalšímu zrychlování celého cyklu učení se za pochodu z chyb svých anebo (ještě lépe) z chyb pomalejší konkurence. V povinné četbě na středních školách bych už konečně vyměnil Jiráka za Riese a jeho *The Lean Startup*.*



**Roman Cabálek**

Kouč, mentor  
Angel investor

Česká startupová scéna se vyvíjí správným směrem. Vznikají aktivity, které propojují jednotlivé hráče na trhu, investoři dávají větší důraz na mentorování projektů, korporace hledají reálné způsoby, jak se aktivně zapojit a v neposlední řadě samotné startupy budují dlouhodobější vztahy s investory a lépe prezentují informace o svém vývoji. Na druhou stranu náš region zaostává za svým inovačním potenciálem a je potřeba se učit nejen lépe řídit projekty a investice, ale i prezentovat svoje nápady, být průraznější a myslet globálně.



**Jan Kříž**  
CMO  
UP21

# Silné stránky startupového prostředí z pohledu inkubátorů a akceleratorů



# Slabé stránky startupového prostředí z pohledu inkubátorů a akceleratorů



” *Domnívám se, že česká startupová scéna je bohatá na technicky zajímavá řešení a chybí především obchodní schopnosti. Je důležité, aby se startupy od samého počátku soustředily na pochopení svých zákazníků a budování ziskového obchodního modelu. My se těšíme, že takových projektů snad do budoucna bude vznikat víc.* “



**Zuzana Paulovics**

Lídr akcelérátoru  
Start it @ČSOB

” *Osobně nemám pocit, že by byl v Česku nedostatek rizikového kapitálu – nedávno jsme založili Czech Business Angel Association a myslím, že počet osob, které již vydělaly slušné sumy, nasbíraly slušné zkušenosti a mají zájem investovat do slušných startupů, roste každým kvartálem. K tomu navíc vznikají další nové fondy. Toto zjištění mě tedy trochu zaskočilo, možná bude zakopaný pes někde jinde...* “



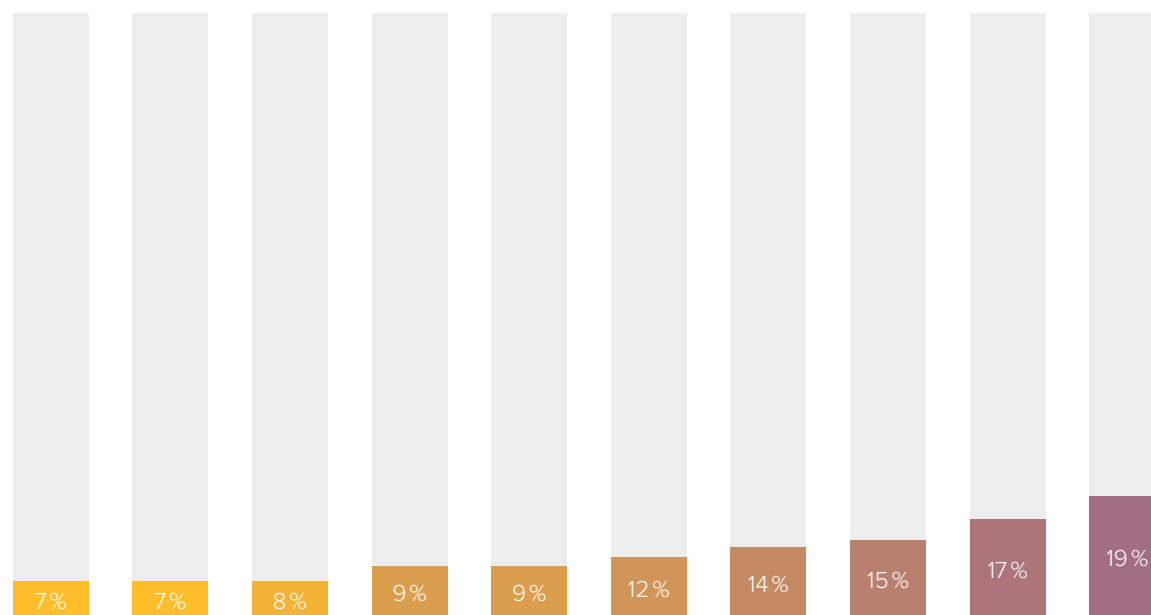
**Petr Skrla**  
Angel investor



**PRO  
\_BLÉ  
MY\_  
STA\_  
RT  
\_UPŮ**



# Největší problémy startupů



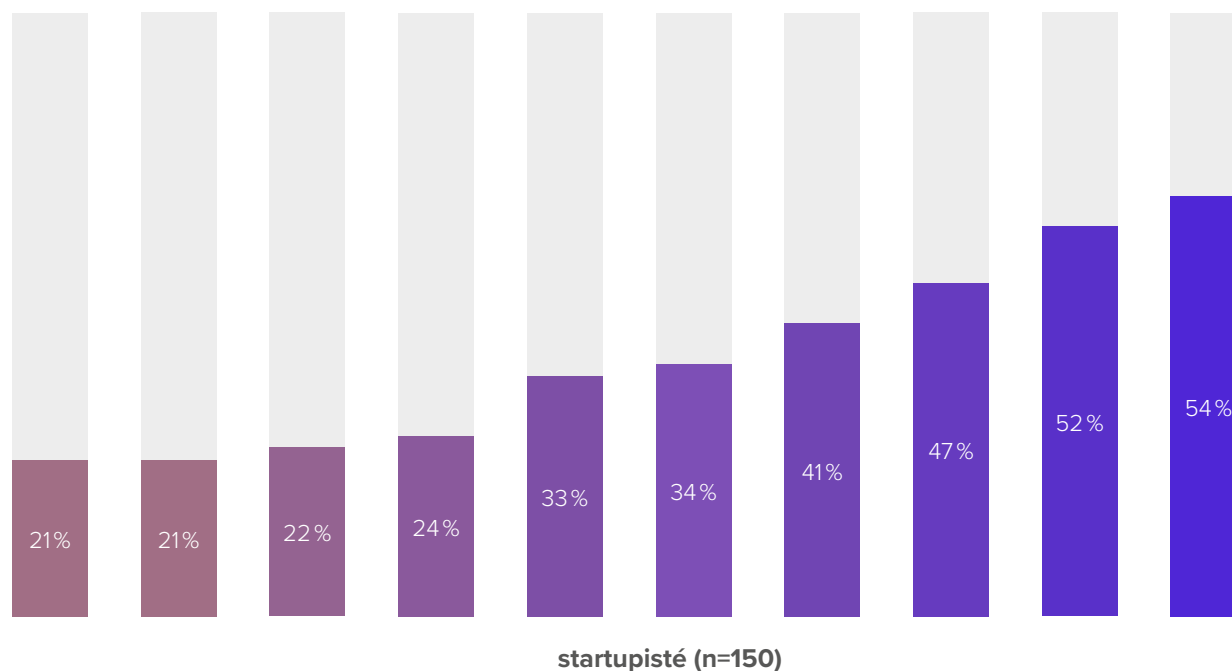
startupisté (n=150)

- logistické záležitosti
- customer care
- komunikace se zahraničím
- pracovní povolení pro cizince
- konkurence
- patenty a copyright
- nastavení procesu ve firmě
- nastavení a spočítání business modelu
- inovace produktu / služby
- právní záležitosti (autorské právo, smlouvy, dohody atp.)



Startupisté za jeden z nejpálčivějších problémů považují především lidské zdroje (v minulém ročníku jej počítalo dokonce 60% startupů). Letos však „vítězí“ takřka shodným výsledkem byrokracie, jež trápí na 54% startupistů, a dostupnost finančních zdrojů, která se týká 52% startupů. V minulosti se přitom finance nedostaly ani do pomyslné TOP 5.

# Největší problémy startupů



- expanze do zahraničí ■ administrativa ■ daně ■ outsourcing ■ rozšíření produktu / služby
- marketing a PR komunikace ■ sales ■ lidské zdroje ■ finanční zdroje
- byrokracie podnikatelského prostředí



V porovnání s podnikateli se zdají být nejčastější problémy startupů rozdílné. Podnikatelé se usilovně potýkají především s optimalizací daní a mnohdy také vůbec neřeší expanzi.

# Slabiny startupů očima odborné veřejnosti



Finanční plánování a propočty business modelů



Finanční zodpovědnost



Zájem o zákazníka a jeho potřeby, sales



Zástupci inkubátorů a akceleratorů stejně jako VC a angel investoři obecně jmenují podobné slabiny jako samotné startupy. Mnohem více ale akcentují problémy, které se týkají propočtů v business modelech a správnosti uchopení salesu. U startupů postrádají větší důraz na plánování a nutnou finanční zodpovědnost. Chybí jim také skutečný a včasný zájem o potřeby zákazníků, jejich pochopení a zohlednění při vývoji produktu/služby.

” Osobně se nedomnívám, že by byl na českém trhu nedostatek investičních peněz. Spíše vnímám nedostatek opravdu kvalitně připravených a perspektivních příležitostí, ideálně ve stavu, kdy mohou prokázat základní životaschopnost produktu na prvních klientech a obhájit tak lépe investici na další škálování. Trhu by rozhodně také pomohla lepší možnost sdílení příležitostí skrze větší transparentnost. Co není pro jednoho investora, může být pro druhého. Dnes je ale investorská strana, zejména ve své andělské části, úplně atomizovaná. Není lehké oslovit efektivně všechny potenciálně relevantní investory. Je tu pár „známých firem“ a lze se odrazit od různých doporučení, ale ve skutečnosti jsou potenciálních andělských investorů tisíce.“



**Pavel Přikryl**

Managing Partner Fazole Ventures  
Investor

” Myslím, že v principu nezáleží na velikosti vašeho byznysu. V každém případě musíte pracovat s budgetem, finančním plánem a cash flow, jinak žádný, ani ten sebemenší byznys či startup neuřídíte. Sledování číselných ukazatelů (ekonomických i kvalitativních) a jejich vyhodnocování je samozřejmě základ každého úspěšného podnikání. Jako podnikatel ale musíte mít především vizi a být schopni riskovat, mít odvahu věřit intuici, nevzdávat se a hodně, hodně pracovat. “



**Simona Kijonková**

Zakladatelka a spolumajitelka Zásilkovny  
CEO holdingu Packeta

” *Startupy mají velké rezervy, co se týče využití marketingového výzkumu trhu v počátečních fázích vývoje projektů. Bez nezávislé průběžné zpětné vazby od potenciálních zákazníků riskují, že o vyvíjený produkt/službu nebude dostatečný zájem. Je zde riziko, že projekt bude muset být zrušen nebo bude v pozdějších fázích nutné vynaložit nemalé finance na jeho celkové přenastavení.* “



**Martin Boček**

Expert na marketingový výzkum  
Agentura Boček

*S tímto se plně ztotožňuji. Příčinu vidím ve dvou faktorech. První je pevné přesvědčení, že daný nápad či řešení je geniální a jediné správné. Interně tomu říkáme zamilovanost do nápadu. Tomu nepomáhá ani fakt, že se příliš nemedializují příklady pozitivní praxe. Málo z těch, kteří ve startupovém světě uspěli, totiž hovoří o validaci, výzkumech a testování. On se je na to totiž nikdo ani moc neptá. Všichni včetně novinářů, kteří o startupech píšou, vyzdvihují geniální myšlenku, získané investice a valuaci. Nikdo příliš nezmiňuje, kolikrát se startup mylil, kolikrát musel změnit svůj záměr nebo cílový segment a jak moc a často neuspěl, než konečně narazil na tu správnou konstelaci. Nezkoušení a needukovaní startupisté pak neví, co neví, a to je často vede ke špatným rozhodnutím či ignorování dobře míněných rad zvenčí. I s tím se právě snažíme v Happyendu bojovat.*



**Pavel D. Bartoš**

Startup expert

Co-founder Happyend a StartupBox



**STR\_**  
**\_ATEG**  
**IE\_**  
STA\_  
RT\_  
\_UPU



” *Startupy v ČR i ve světě mají minimálně jednu věc společnou – aby byly opravdu dlouhodobě úspěšné, musí mít globální ambice. Startupové produkty typicky patří do oblasti IT a technologií – a pro ty jsou lokální trhy malé, brzy se vyčerpají. I proto je důležité, aby už ve fázi zakládání firmy měly startupy připravenou strategii pro expanzi na zahraniční trhy. Výsledky výzkumu tento trend potvrzují.* “



**Petr Chládek**  
CEO  
JIC

# Charakteristika startupů dle R&D pracovníků a vývojářů software

70 % startupů nemá zaměstnance na výzkum dat umělé inteligence.

Softwarovému vývoji se věnuje průměrně třetina až polovina zaměstnanců startupu.

S výjimkou několika jednotlivých startupů, naprostá většina zaměstnanců z oblasti výzkumu a (nejen softwarového) vývoje působí v ČR, přičemž 92 % neplánuje svůj přesun mimo ČR (8 % zvažuje Slovensko, UK, Německo, USA, Rumunsko či Rakousko).

Průměrný počet R&D zaměstnanců ve startupu jsou 2–3 lidé.

Rozhodnutí týkající se technologií a softwarové infrastruktury jsou u všech dotázaných startupů uskutečňována v ČR.

startupisté (n=150)

# Cloudové řešení startupů

Nejvíce:  
Google Cloud, AWS  
(Amazon Web Services).

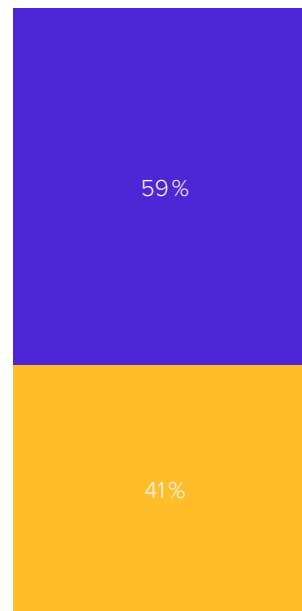
Další pak méně často  
zmíněné: One Drive,  
AMON, Blueboard, Active  
24, Exoscale, Azure, Digital  
Ocean, Forpsi, AZURE,  
Dropbox, Netvoice.

startupisté (n=150)



Nejčastěji používanými cloudovými řešeními jsou Google a AWS (Amazon Web Services). Přibližně polovina startupů se cloudovými technologiemi interně zabývá (20% zaměstnanců ve startupech řeší cloudové technologie). Všechny startupy nějaké cloudové řešení využívají.

# Zabezpečení dat a IT systémů



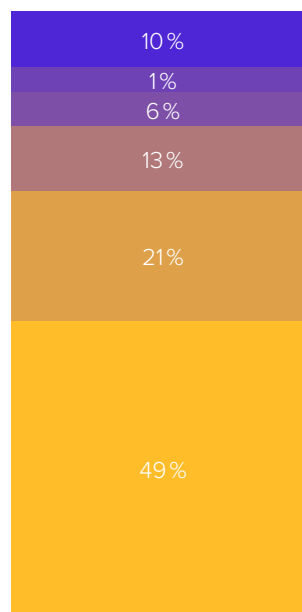
startupisté (n=150)

■ šifrujeme data na HD ■ nešifrujeme data



Více než polovina startupů se  
prozatím nezabývá šifrováním dat.

# Pravidelnost zálohování firemních dat



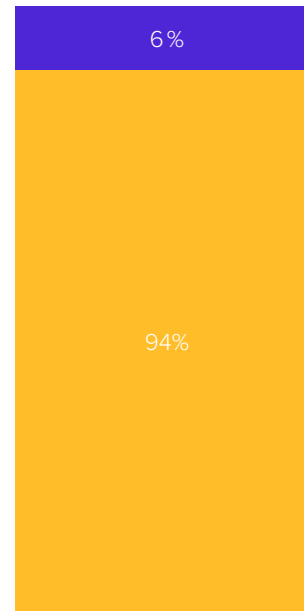
startupisté (n=150)

■ denně ■ týdně ■ měsíčně ■ kvartálně ■ ročně ■ vůbec



Téměř polovina startupů zálohuje firemní data na denní bázi. Svá data naopak vůbec nezálohuje 10% startupů!

# Aktualizace softwarových licencí



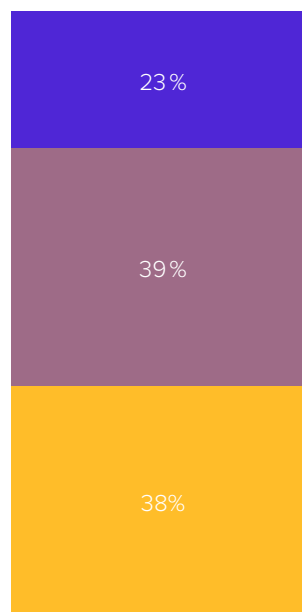
startupisté (n=150)

- ano, máme programy s platnými licencemi
- ne, nemáme programy s platnými licencemi



Naprostá většina má vše v pořádku, přibližně 6% připouští neaktuálnost softwarových licencí.

# Mají startupy plán pro obnovu IT systému?



startupisté (n=150)

■ ano a vyzkoušeli jsme jeho funkčnost  
■ ano, ale nevyzkoušeli jsme jeho funkčnost ■ ne

Na otázku, jak startupy přistupují k potenciálním problémům IT systému, tedy zda jsou připraveny na možný útok či havárii a zda v takové situaci dokáží obnovit provoz firmy, rozběhnout systémy a obnovit data, dvě pětiny startupů odpovídají, že jsou připraveny. Téměř shodné číslo naopak dle svých slov ne.

” Již několikrát jsme se v poslední době stali svědky kybernetických útoků, které sílí a pravděpodobně budou čím dál častější. Není to pouze o těch, jež lze vidět v médiích, jako jsou útoky na velké firmy či státní instituce. Jde o soubor hackerských útoků, kterých je denně bezpočet po celém světě. I proto téma kybernetické bezpečnosti bude čím dál více skloňované a v této oblasti budeme sledovat velký posun. “

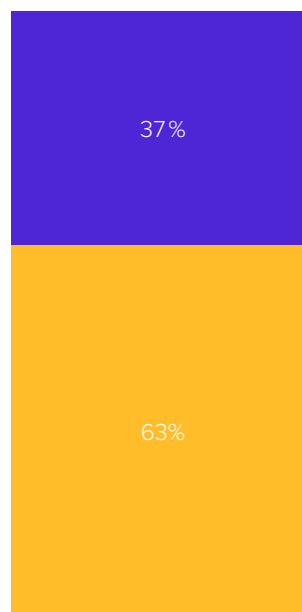
**David Zábrž**

Předseda

Česká asociace startupů kvalifikovaných k investici, z. s.



# Ochrana PC pravidelně se měnícími hesly



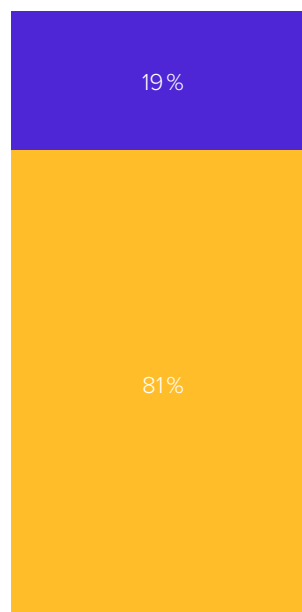
startupisté (n=150)

- ano, máme PC chráněné pravidelně se měnícími hesly
- ne, nemáme PC chráněné pravidelně se měnícími hesly



Více než třetina startupů podceňuje ochranu PC pravidelně se měnícími hesly.

# Zabezpečení WiFi připojení



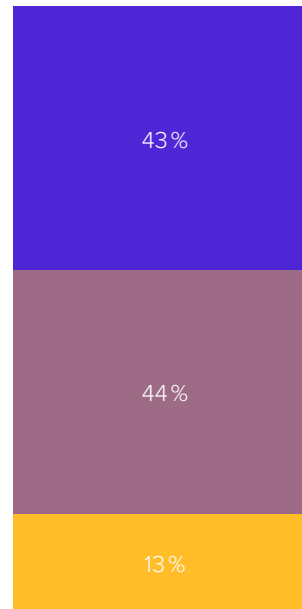
startupisté (n=150)

- ano, WiFi připojení máme dostatečně zabezpečené
- ne, WiFi připojení nemáme dostatečně zabezpečené



81% startupů považuje systém WiFi za dostatečně zabezpečený a spoléhá se na službu providera služby. Většina není schopna přesně vysvětlit způsob zabezpečení.

# Startupy a připojištění proti kybernetickým útokům



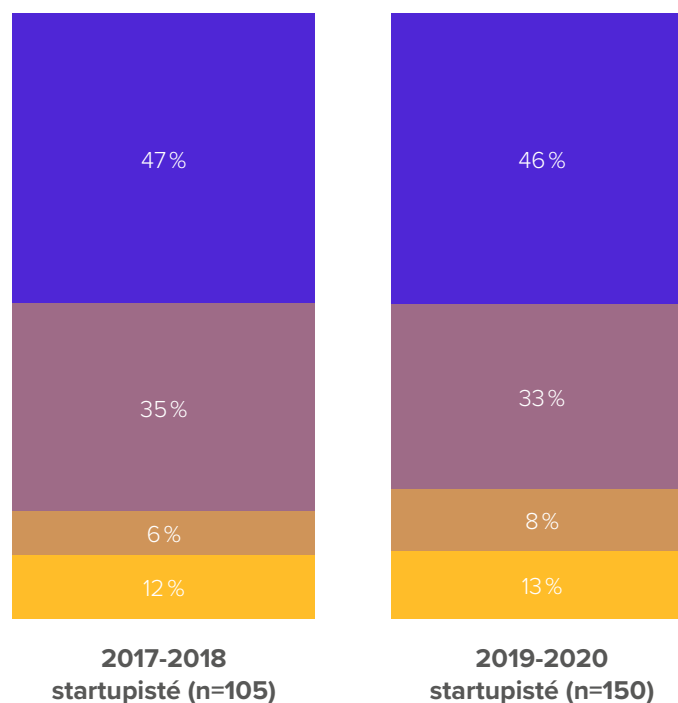
startupisté (n=150)

- víme o tomto druhu připojištění a zvažujeme takové uzavřít
- víme o tomto druhu připojištění, ale nezvažujeme takové pojištění uzavřít
- nevíme o tomto druhu připojištění a nezvažujeme ho



Pojištění proti kybernetickým rizikům má uzavřené pouze zanedbatelné procento startupů. Téměř polovina o tomto typu připojištění neví a pouhých 13% tuto možnost aktuálně zvažuje.

# Jak startupy nejčastěji řeší své účetnictví?

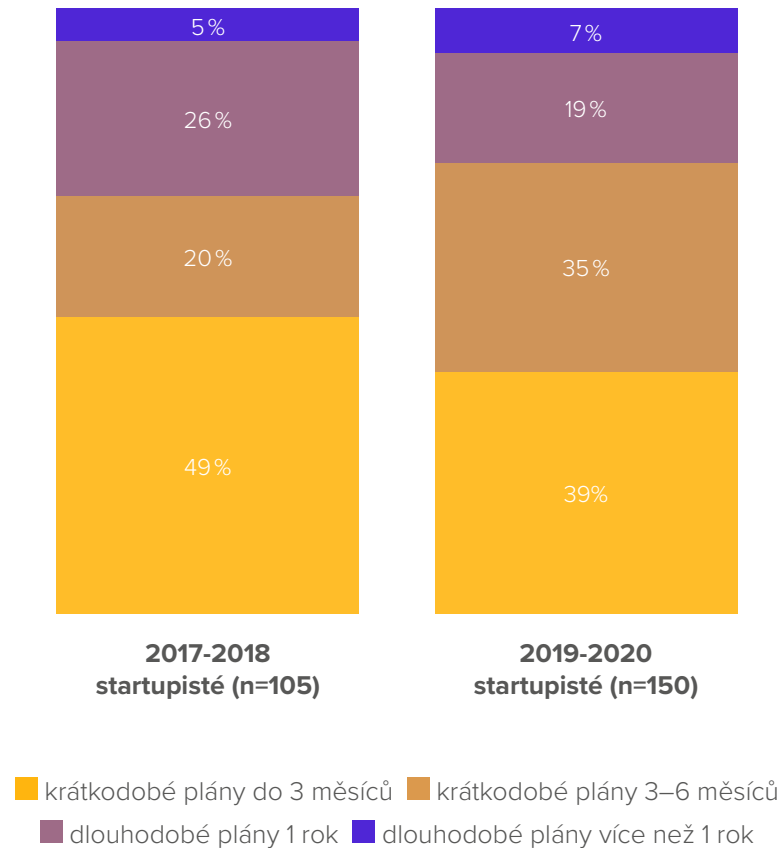


■ vedeme si účetnictví sami ■ zaměstnáváme účetní ■ máme účetní OSVČ  
■ spolupracujeme s účetní firmou



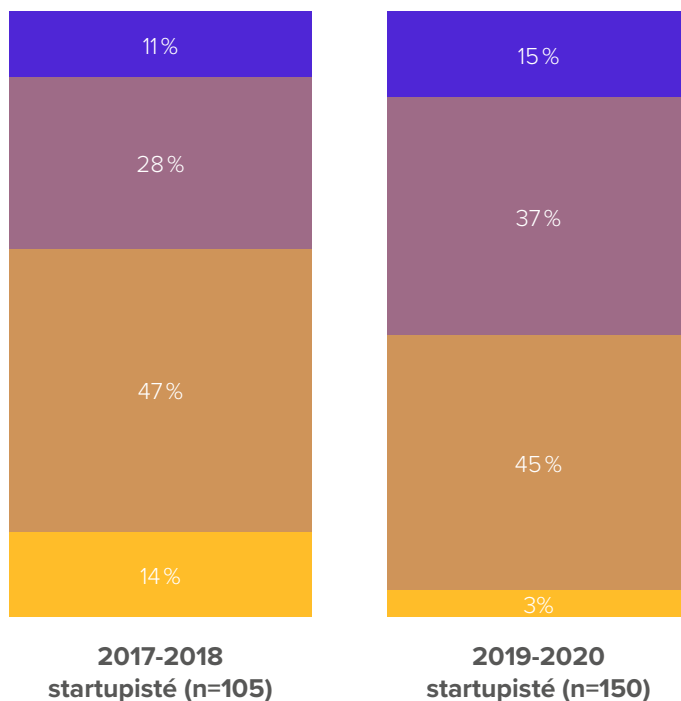
Nejčastější formou zůstává spolupráce s externí účetní firmou, data se vůči výsledkům z předchozího reportu takřka nezměnila.

# Rozdělení startupů podle dlouhodobosti plánování



Plánování se stabilizací startupového trhu přesouvá od plánování do 3 měsíců více k plánům na 3–6 měsíců.

# Způsoby řešení právních služeb



■ interní právní poradce 
 ■ externí právní poradce 
 ■ advokátní kancelář 
 ■ nemáme právního poradce

Ačkoli stále převažuje spolupráce startupů s externím právním poradcem (týká se 51% všech startupů), zaznamenali jsme i výrazné navýšení procenta startupů, které řeší právní služby spoluprací s externí advokátní kancelář (celkově 43% všech startupů).

Klesl počet startupů, které mají vlastního interního právního poradce – jedná se pouze o jednotky procent. Startupů, které právní náležitosti aktuálně neřeší, je podobně jako vloni mezi 10–15%.

Na rozdíl od marketingových analýz, PR či marketingové komunikace, jež startupy zpravidla neoutsourcují, právní záležitosti řeší takřka výlučně externě.



Graf zobrazuje % přepočtené všech odpovědí (některé startupy označují více možností).

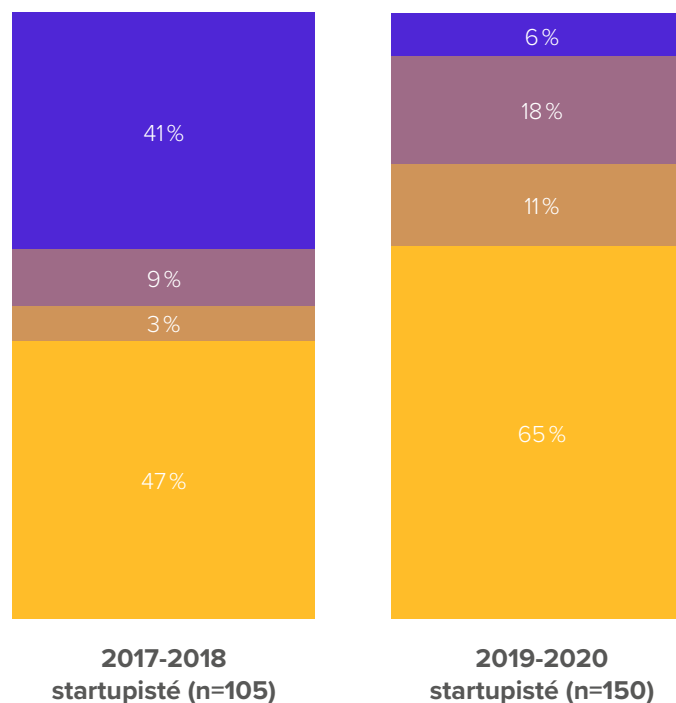
” Je evidentní, že startupy řeší svoji korporátní strukturu a nastavení smluvních vztahů v první řadě s investory, dalšími poradci a spolupracujícími pracovníky a k tomuto nepotřebují své interní právníky. Ti jsou spíše potřeba, jakmile startup dosáhne kritické velikosti, kdy začíná řešit pracovní-právní a odběratelské vztahy. Výsledek výzkumu rovněž potvrzuje, že v první fázi se startupy soustředí spíše na svůj produkt a obecné nastavení než na korporátní strukturu a další do práva zasahující aspekty. “



**Miroslav Dubovský**

Country Managing Partner, advokát  
DLA Piper Prague LLP, organizační složka

# Ideální exit podle startupistů



■ strategický investor 
 ■ IPO – veřejný úpis akcií  
■ zařazení do portfolia investiční skupiny 
 ■ něco jiného



Je patrně častější uvažování o možném exitu. Z aktuálního výzkumu vyplývá, že přibližně třetina startupů nad tímto tématem alespoň přemýšlí. Stejně jako v minulém reportu, většinou zvažují variantu prostřednictvím strategického investora.

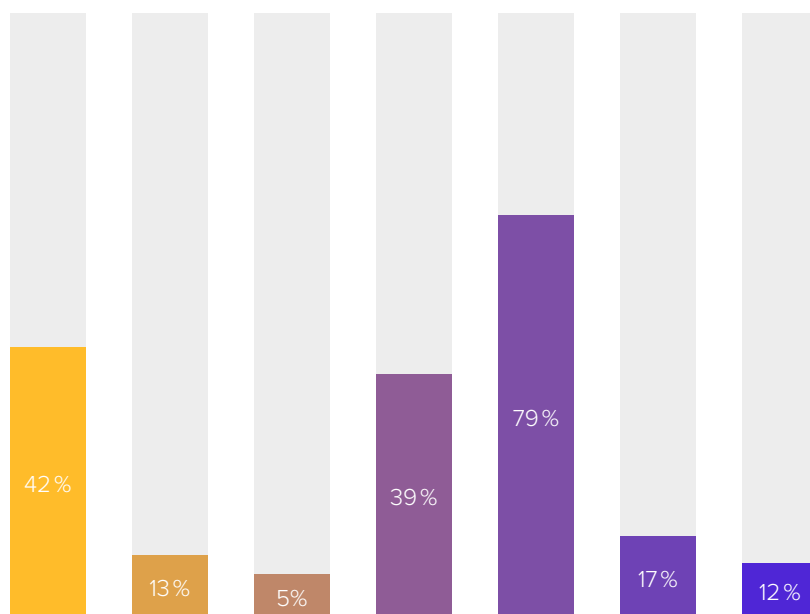




# FINA\_ \_NCOVÁ NÍ\_

A DALŠÍ  
PODPORA  
STARTUPŮ

# Rozdělení startupů podle využití formy financování

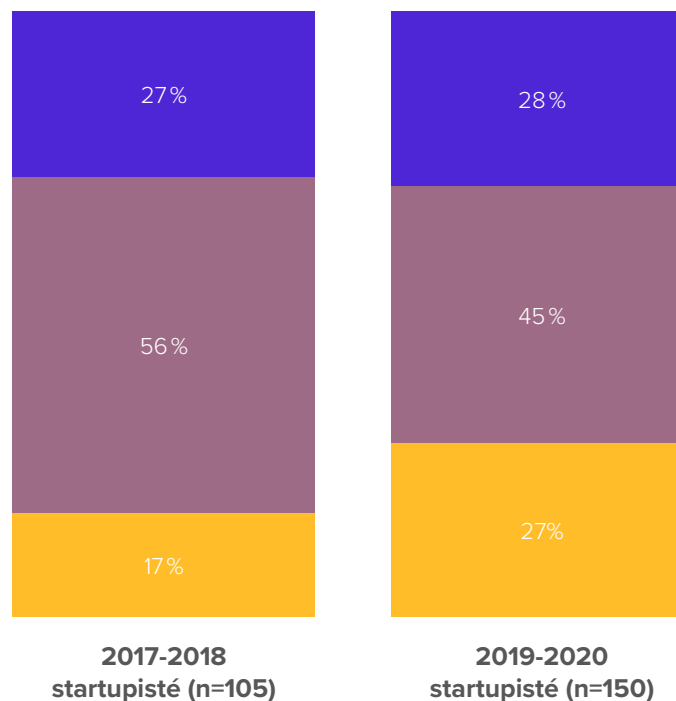


startupisté (n=150)

- FFF (friends, family and fools)
- bankovní úvěr
- úročená půjčka od investora formou konvertibilního dluhu
- startup akcelerátory a inkubátory
- investice ze strany zakladatelů
- vstup investora do vlastnické struktury společnosti
- vložení investice investorem a podíl na zisku

Nejdominantnějším dosavadním zdrojem financí je pro startupy investice ze strany zakladatelů. Oproti minulosti, kdy do startupu investovalo právě 90 % zakladatelů, je toto číslo letos mírně nižší, stejně tak finanční zapojení FFF, které kleslo dokonce o třetinu. Velký propad v posledních dvou letech zaznamenalo i využití úročených půjček od investorů formou konvertibilního dluhu. Získání prostředků skrze emise vlastní kryptoměny, veřejný úpis na burze či crowdfundingové platformy (typu HitHit, Startovač, Kickstarter) tvoří méně než 1% četnosti, což také znamená razantní pokles. Stouplo naopak procento startupů využívajících finance získané z akcelérátorů a inkubátorů (z 31% na 39%). 75% startupů nevyužilo v počátcích podnikání žádně čistě externí zdroje. Průměrná částka investovaná do fáze nápadu (dostání produktu k prvotnímu prototypu / prvním zákazníkům) vychází dle vyjádření startupistů na 2,5 milionu Kč. V budoucnu startupy nejvíce plánují získat finance vstupem investora do vlastnické struktury společnosti („equity“).

# Podíl startupů, které již překonaly bod zlomu

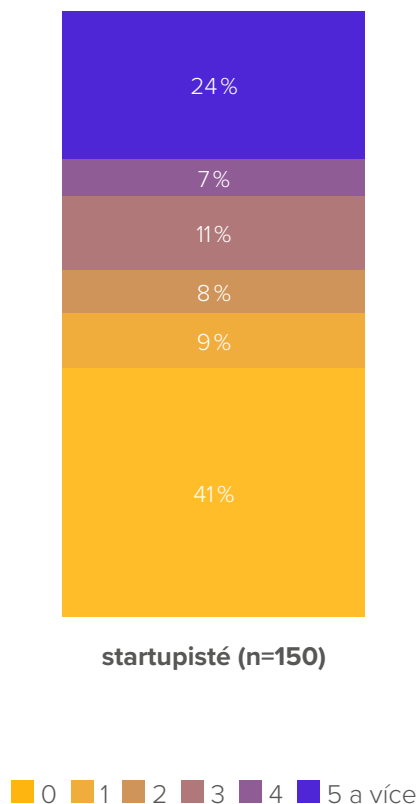


■ již ho máme za sebou  
 ■ je v plánu do 12 měsíců  
■ je v plánu za více než 12 měsíců

Pouhých 11% startupů vyhodnocuje úspěšnost podle zisku. 52% tak činí částečně, 23% podle tržního podílu a zbylá procenta podle dalších kritérií (= počet zákazníků/zakázek).

V porovnání s výsledky minulého ročníku vzrostl počet startupů, které již překonaly bod zlomu. Téměř tři čtvrtiny startupů však zatím zisk neregenerují, ačkoli téměř polovina provozní zisk očekává do jednoho roku. Většina startupů, které již generují zisk, se dostala do „break-even“ fáze v průměru do dvou let od začátku činnosti. Přibližně polovina founderů deklaruje, že si prozatím nevyplácí žádnou mzdu, druhá polovina si začala vyplácet mzdu po jednom až dvou letech fungování společnosti.

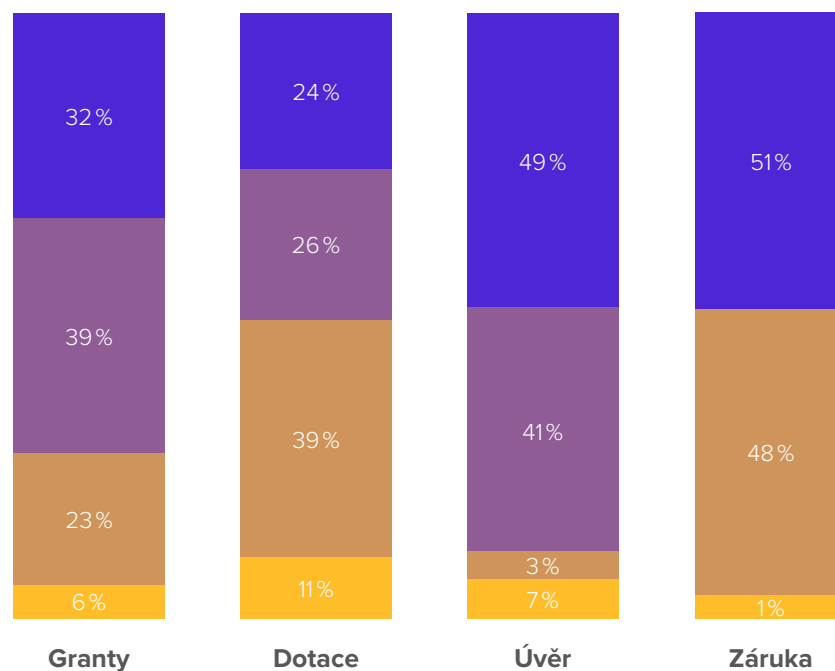
# Počet investorů, na které se startupisté obrátili s žádostí o spolupráci





40% startupů se na žádného investora doposud neobrátilo. Oproti tomu čtvrtina pak na 5 a více investorů. Téměř všichni se na jednoho konkrétního investora obrátili pouze jednou.

# Zkušenost startupů se státní podporou



startupisté (n=150)

■ požádali jsme, ale podporu jsme nezískali 
 ■ požádali jsme a získali podporu  
■ nežádali jsme a nemáme to v plánu 
 ■ nežádali jsme, ale máme to v plánu



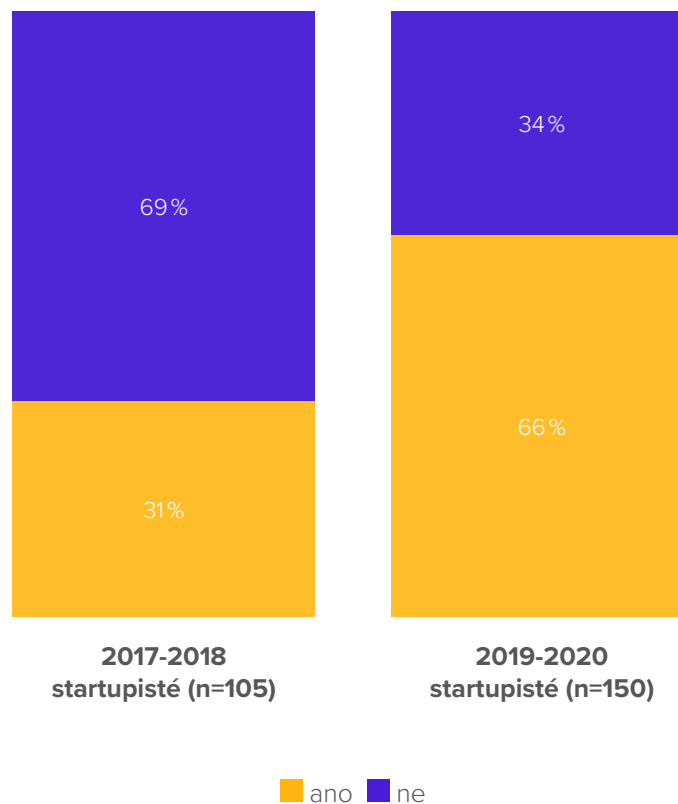
Nejčastější využitou podporou jsou dotace a granty. Podpora byla nejčastěji využita na získání know-how (50 %), vědu a výzkum (28 %) a rozšiřování výrobních kapacit (22 %). Startupy obecně vnímají podporu ze strany státu jako zvyšující se, ale ne zcela efektivní z hlediska dopadu na potřebná místa.

” *Velmi negativně vnímám určitou schizofrenní situaci v přístupu státu k podpoře startupů. Na jedné straně se neustále hledají nové dotační programy a způsoby, jak ve prospěch startupů a podnikatelské kultury vyčerpat prostředky z evropských fondů. Na straně druhé silně zaostáváme za rozvinutými státy v oblasti regulačního rámce. Jako příklad si dovolím uvést až 133. místo ve (ne)snadnosti založení firmy. Nepřehlednost a obtížnou předvídatelnost regulačního rámce (např. v oblasti daní) považuji za velký problém. Zlepšení regulačního rámce by z mého pohledu pomohlo více než hledání podpůrných programů na základě dotací.* “



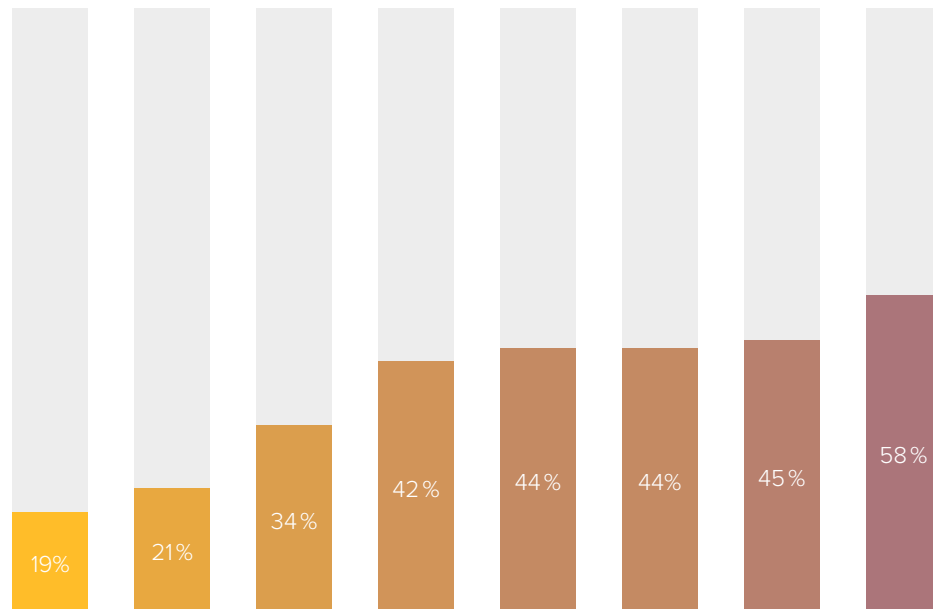
**Pavel Csank**  
CEO  
MSIC

# Zkušenost startupů s akceleračním programem



Akceleračního programu se zúčastnily dvě třetiny startupů, což znamená významný nárůst oproti minulosti. Přisuzujeme ho především zlepšující se dostupnosti těchto programů v regionech. Spokojenost s těmito službami je velmi vysoká, z individuálních komentářů nevyplývá žádná negativa. Startupisté oceňují především mentoring/zpětnou vazbu, networking, možnost využití kanceláře a další dílčí služby nutné k fungování startupového podnikání.

# Faktory značící kvalitní startup



Mezi očekávané charakteristiky startupů z pohledu investorů lze zařadit návratnost investice (výhled exitu), osobnost zakladatelů, kvalitní tým, vize/plán, škálovatelnost a business potenciál. Toto hodnocení se shoduje s pohledem startupů a zástupců inkubátorů a akcelérátorů – tedy až na akcentování globálnosti řešení, které je pro investory stejně důležité jako samotná škálovatelnost. Startupisté (obzvláště ti v nižších fázích vývoje) přemýšlí více lokálně a regionálně, a to i navzdory vědomí malosti českého trhu.

Korporace od startupů vyžadují především kvalitu produktu a business potenciál.

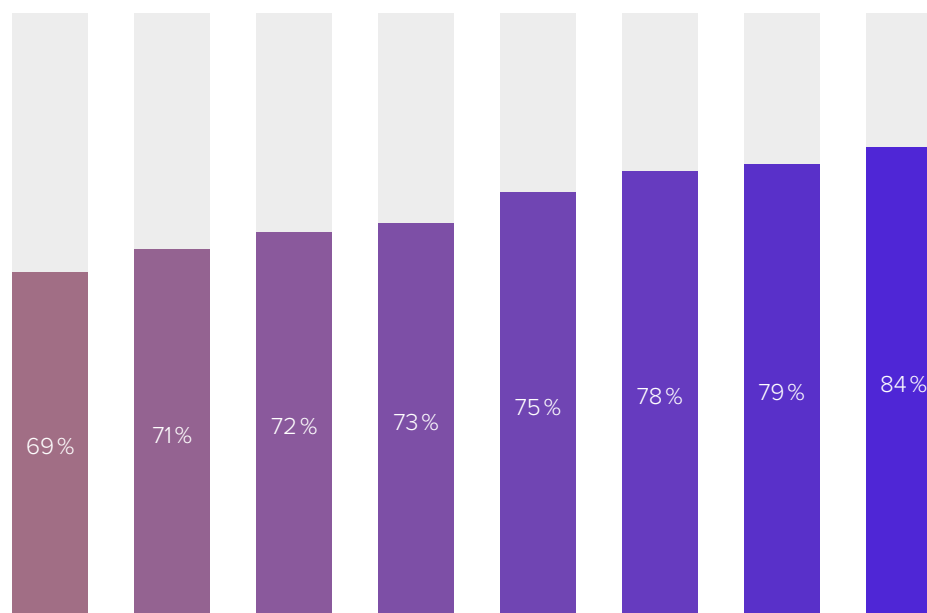


## Startupisté, zástupci korporací, inkubátorů a akcelérátorů, VC a angel investoři

- ekologický přínos produktu / služby
- připravenost startupu na exit
- podnikatelský sektor
- společenský přínos produktu / služby
- vývojová fáze startupu
- originalita nápadu
- globální ambice startupu
- inovativnost řešení



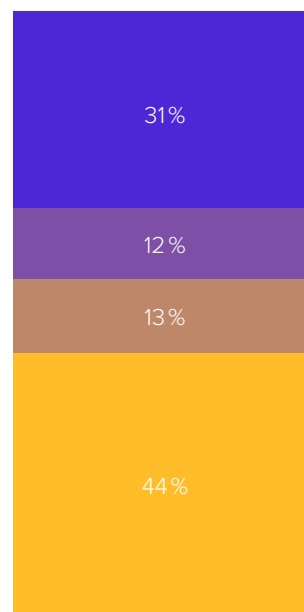
# Faktory značící kvalitní startup



## Startupisté, zástupci korporací, inkubátorů a akcelérátorů, VC a angel investoři

- kvalita produktu / služby
- business potenciál vašeho podnikání
- potenciální zisk
- škálovatelnost
- složení týmu a jeho zkušenosti
- vize a podnikatelský plán
- osobnost zakladatelů
- návratnost investice

# Doba, po kterou již investoři investují do startupů



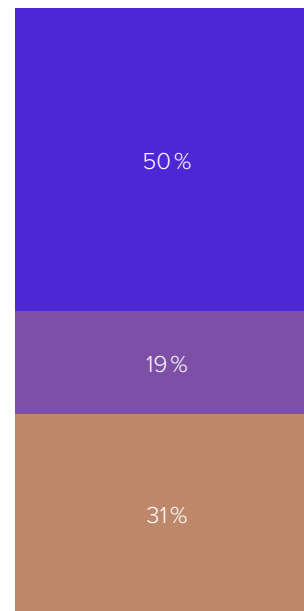
VC / angel investoři (n=16)

■ 1–3 roky ■ 4–5 let ■ 6–10 let ■ 11 a více let



Tři čtvrtiny VC a angel investorů fungují na českém trhu déle než 4 roky (třetina již více než 11 let).

# Množství realizovaných investic

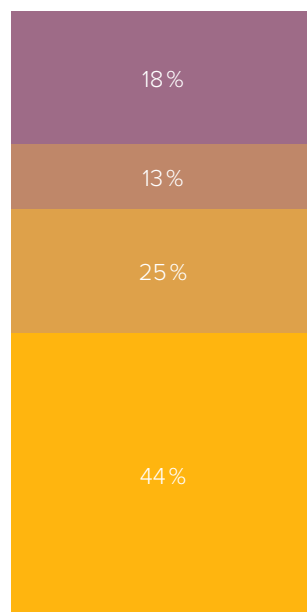


VC / angel investoři (n=16)

■ 1 ■ 2-4 ■ 5-10 ■ 11 a více



# Procentuální zastoupení startupů ve fázi nápadu v investorském portfoliu

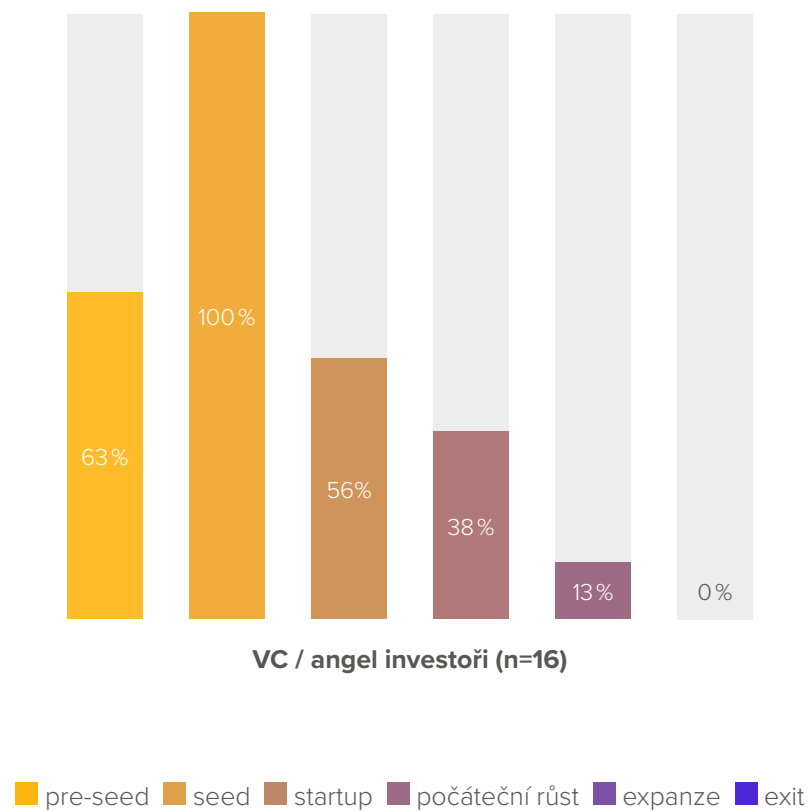


VC / angel investoři (n=16)

■ 0% ■ do 10% ■ 11–25% ■ 26–50% ■ 51–75% ■ 75 a více %

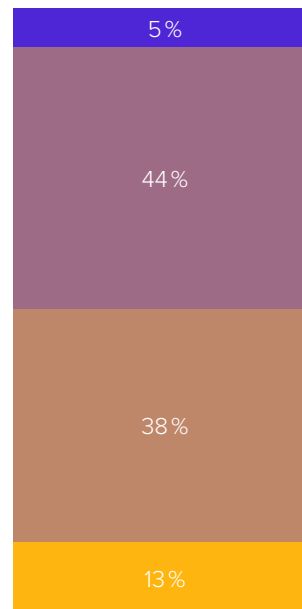


# Fáze startupů preferovaných investory



Zájmu VC a angel investorů vévodí první tři fáze vývoje startupů. Všichni nabízejí smart money (strategické poradenství, networking, kontakty, zkušenost v oboru, propojení na další investory).

# Právní entita VC a angel investorů



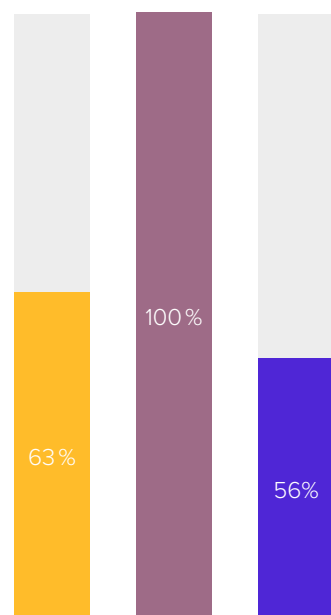
VC / angel investoři (n=16)

■ fyzická osoba ■ podnikající fyzická osoba ■ právnícká osoba  
■ prostřednictvím fondu ■ investují na osobní úrovni, pracují ve VC fondu na pozici associate



VC a angel investoři nejvíce uskutečňují své investice do startupů prostřednictvím fondu či jako právnícké osoby.

# Investory preferovaná orientace startupů na typ zákazníka



VC / angel investoři (n=16)

■ B2C ■ B2B ■ B2G



VC a angel investoři pro své investice nejvíce preferují společnosti zaměřené na B2B. Toto číslo koreluje s rostoucím počtem startupů, které se u nás na B2B orientují.

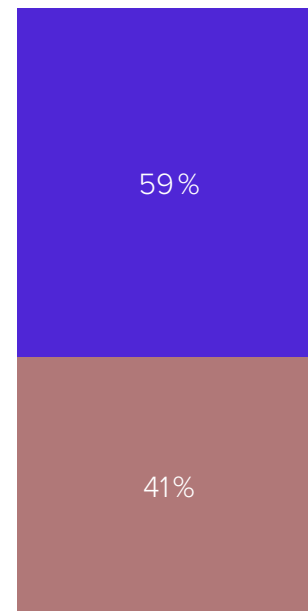
” Ukázalo se, že startupy zaměřené na podniky (B2B) přináší méně rizik, neboť jejich zákazníci ví, co chtějí, a je zde často jasný postup exekuce. U B2C trvá déle ověřit, zda produkt opravdu funguje, a je těžší ho monetizovat. “



**Barbora Tobolová**  
Presto Ventures



# Aktivita investorů v zainvestovaném projektu



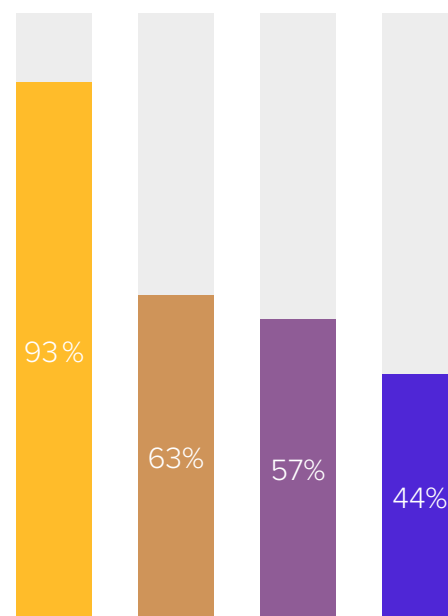
VC / angel investoři (n=16)



- pasivní investor
- mírně aktivní investor (strategická rada, případně ad-hoc pomoc)
- aktivní investor (pravidelná účast na poradách, aktivní zapojení)



# Způsob, jakým investoři vyhledávají startupy



VC / angel investoři (n=16)

■ sami ■ přes inkubátory / akcelerátory ■ v médiích ■ v databázích typu crunchbase



VC a angel investoři vyhledávají startupové investice nejčastěji sami. Přibližně polovina využívá aktivity profesionálních poradců (právní, účetní, auditorské, průzkum trhu, technologická expertíza).

# Strategie investorů



Průměrná investice do startupu v posledním roce byla v řádech milionů až několika desítek milionů Kč.

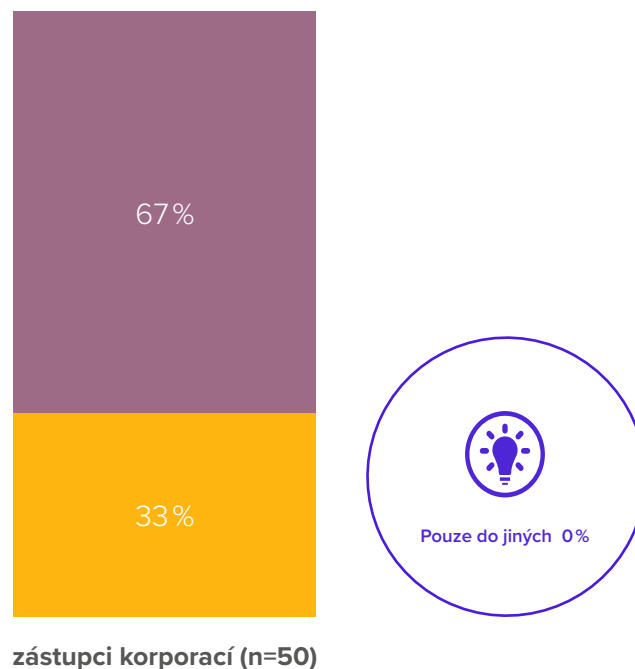
VC a angel investoři mají zainvestováno v řádech jednotek až desítek milionů Kč.

Průměrná míra ročního zhodnocení investovaného startupového portfolia je v řádech desítek procent.


Průměrná doba držení ekvity v zainvestovaném startupu je 5–10 let.



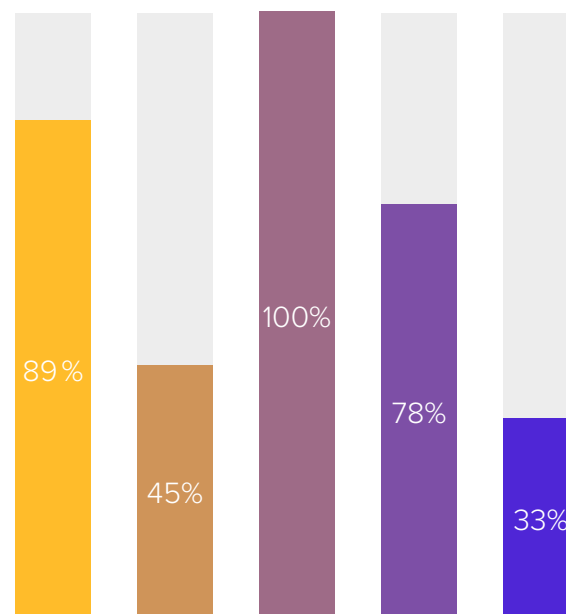
# Segmenty startupů, do nichž nejvíce investují korporace



■ pouze shodné s jejich podnikáním 
 ■ do shodných i do jiných 
 ■ pouze do jiných


 Korporace investují / spolupracují se startupy ze segmentů shodných s jejich podnikáním přibližně z jedné třetiny. Většina spolupracuje také s těmi v jiných oblastech podnikání.

# Způsob, jakým korporace vyhledávají startupy



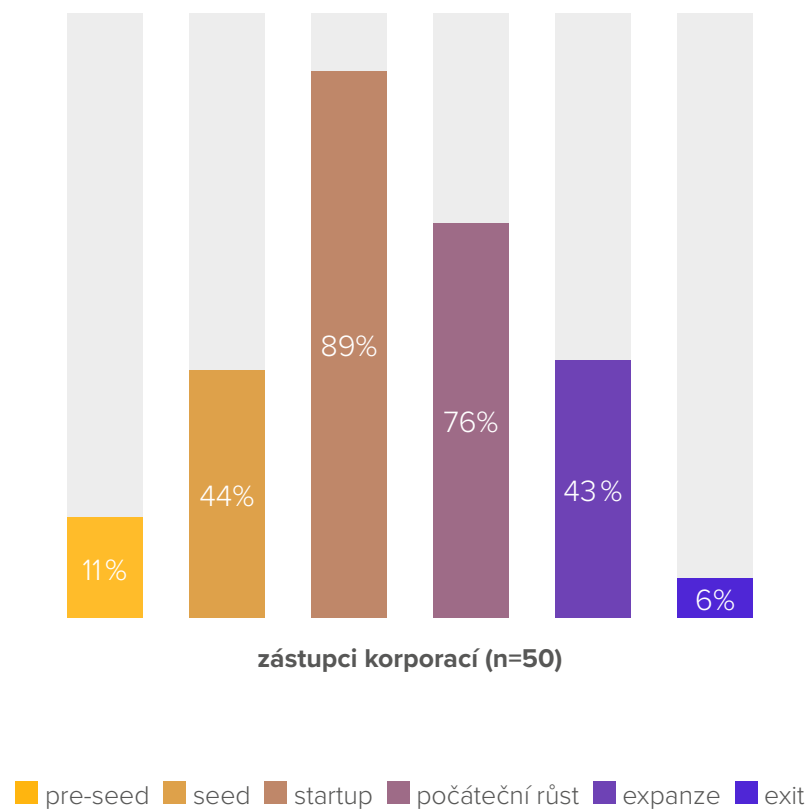
zástupci korporací (n=50)

■ sami 
 ■ přes státní instituce 
 ■ přes inkubátory / akcelerátory 
 ■ v médiích 
 ■ v databázích typu crunchbase



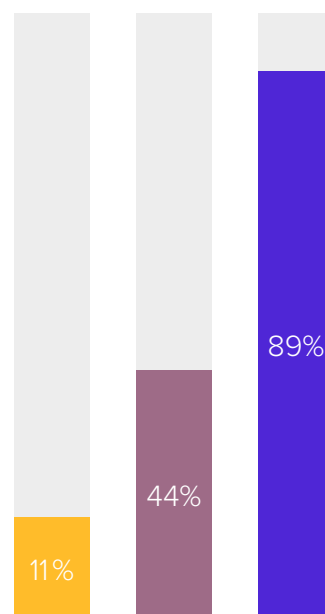
Korporace investice do startupů vyhledávají nejčastěji sami, přes inkubátory/akcelerátory či v médiích.

# Fáze startupů, s nimiž nejčastěji spolupracují korporace



Korporace nejčastěji spolupracují se startupy, které již zdolaly bod zlomu a pohybují se v „zelených číslech“.

# Forma spolupráce korporací a startupů



zástupci korporací (n=50)

■ konzultant / mentor ■ zákazník ■ investor



Korporace nejčastěji spolupracují se startupy jako jejich mentor a/ nebo zákazník. Nejvíce vnímají svůj přínos ve formě poskytnutí stabilního zázemí (technologické, procesní), podpory inovativního přístupu a dodání investičních prostředků.

” V současné době jsme svědky digitální transformace nejen v technologických firmách, ale ve všech průmyslových odvětvích. Startupy jsou hlavním zdrojem inovativních řešení a nových byznysových modelů. Cílem Microsoftu je podporovat startupy ve všech fázích jejich cesty, od nápadu až po uvedení na burzu, a poskytnout jim nejen zázemí špičkových a spolehlivých technologií, ale také propojení se zákazníky a partnery v globálním měřítku. Zároveň se také snažíme přiblížit se co nejvíce lokálním startupovým komunitám a porozumět jejich potřebám, abychom byli schopní reagovat na konkrétní požadavky dané komunity – ať už z pohledu technologií, vzdělávání nebo pořádaných akcí a partnerství. “



**Jana Žůrková**  
CEE Chief Transformation Officer  
Microsoft



Velké firmy již ze své podstaty přirozeně brání riziku a zaměřují se především na stabilitu. „Chytrá“, pro-klientská řešení proto neobjevují tak snadno samy. Na druhé straně, startup je schopen riskovat, rychle se vyvíjet a přizpůsobovat neustálým změnám na trhu. Často mu ale chybí know-how, zdroje, manažerské zkušenosti, distribuční síť nebo dokonce klienti. Postavit a řídit firmu je prostě úplně jiné řemeslo než vytvořit samotné řešení.

Velké korporace postupně pochopily, že startupy pro ně nejsou konkurencí, nýbrž jejich přirozeným spojencem a cestou, jak systematicky inovovat. Startupistům se u silných partnerů naopak dostane pomoci, prostředků a expertíz, které by ve vlastních vodách zatím lovili jen obtížně. Skvělý na této spolupráci je také fakt, že z něj těží nejen zúčastněné strany, ale ve finále i klient a trh obecně, jelikož výsledkem je produkt nebo služba využívající spojení silných stránek obou stran.

A kde to drhne? Vidím především tři oblasti pramenící z rozdílů mezi startupy a korporacemi:

1) Rozdíl v horizontu uvažování. Startupy objevují zatím neobjevené, chtějí měnit „status quo“, kdežto korporát jen postupnými krůčky stav upravuje. U startupů to ale mnohdy také znamená, že nevědí, kolik je „celá legrace“ bude stát nebo jaký je vlastně potenciál jejich řešení. A i když potenciál odhalí, může být pod rozlišovací schopnost korporace, což jim pak nedovolí probjovat se přes korporátní business case.

2) Regulace. Často je regulatorika vůči korporacím přísná, zatímco startupy se naopak mnohdy pohybují na její hraně. Riziko pro korporát, které spoluprací vznikne, tak může být vyšší, než je velká firma ochotná nést.

3) Pojetí času. Jednoduše řečeno, startup „potřebuje v úterý prodat, jinak ve středu není na chleba“. Korporace má naopak dostatek času a v rozhodovacím procesu není nejrychlejší, což může znamenat riziko pro startup.



**Patrik Nový**

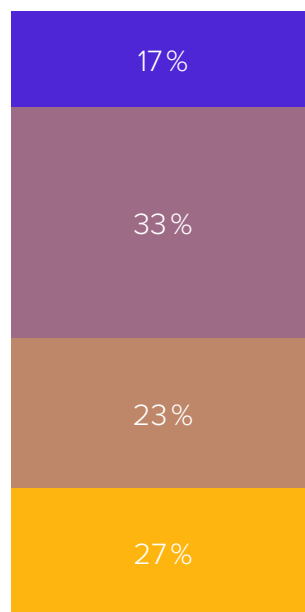
ředitel  
KB SmartSolutions

” *Startupy, a zejména ty technologické, Microsoft vnímá jako klíčovou hybnou sílu inovací, která mění a zefektivňuje způsob, jak spolu lidé a firmy komunikují, pracují, realizují projekty a dodávají své zboží a služby zákazníkům. Microsoft prostřednictvím programu Microsoft for Startups a ve spolupráci s akcelerátory a investory navazuje partnerství se startupy s cílem společně uspět na trhu a přinést větší hodnotu našim společným zákazníkům.* “



**Filip Řehořík**  
CEE Startups Team Leader  
& Senior Cloud Solution Architect  
Microsoft

# Škálovatelnost startupových řešení v korporátních systémech



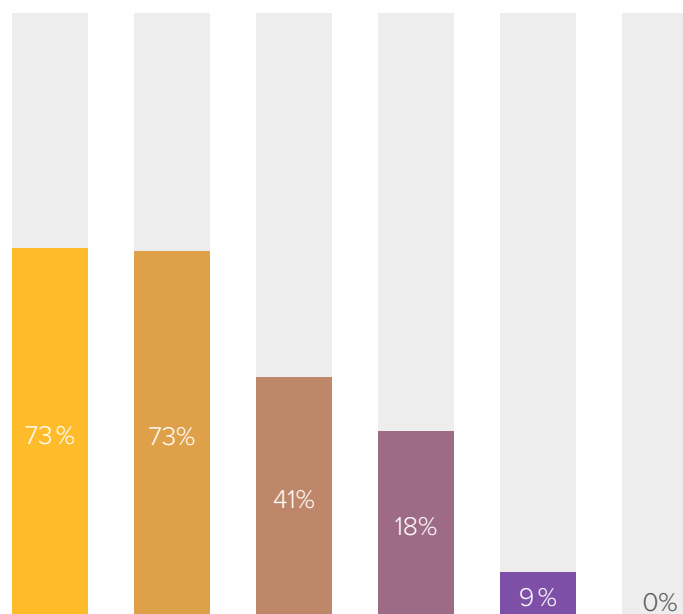
**zástupci korporací (n=50)**

- snadná (běžně škálovatelná v rámci CEE regionu i za jeho hranicemi)
- částečná (v rámci CEE regionu je škálovatelnost běžná, za jeho hranicemi příliš ne)
- je to složitější (škálovatelnost pouze v rámci CEE regionu)
- škálovatelnost se nekoná (většinou zůstane u využití služeb jen konkrétní pobočkou)



Přibližně polovina korporací vnímá škálovatelnost jako snadnou nebo středně obtížnou.

# Fáze startupů, s nimiž nejčastěji spolupracují inkubátory a akcelerátory

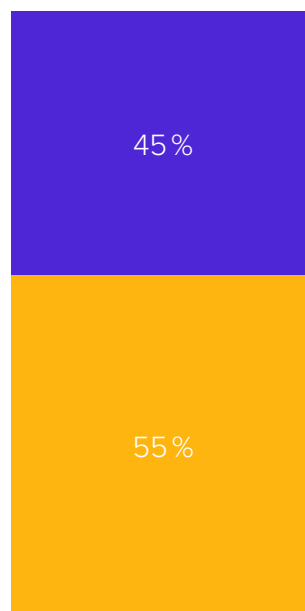


zástupci inkubátorů a akceleratorů (n=22)

■ pre-seed ■ seed ■ startup ■ počáteční růst ■ expanze ■ exit



# Funguje vzájemná spolupráce mezi startupy?



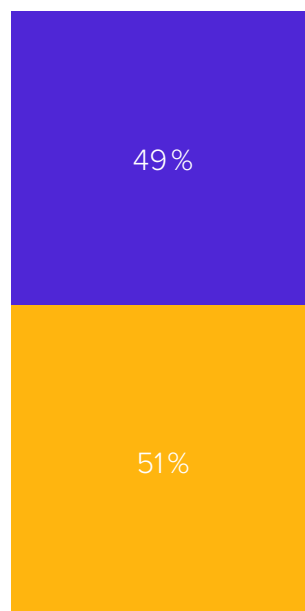
zástupci inkubátorů a akceleratorů (n=22)

■ spíše ano ■ spíše ne



Zástupci inkubátorů a akceleratorů si zhruba v polovině případů myslí, že spolupráce startupů funguje dobře. Menší polovina má za to, že nefunguje a že startupy nevnímají komunikaci jako „hodnotu“, případně nevidí výhody, které mohou ze sdílení pro svůj business získat. Tato část respondentů se také aktivně snaží o propojování startupů, vytváří pro ně komunikační platformu, ale většinou je to v začátcích.

# Je podpora ze strany státu dostatečná?



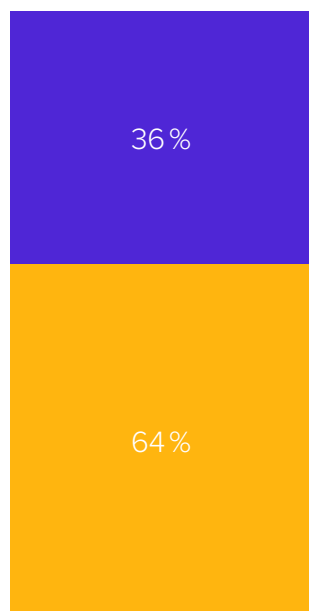
zástupci inkubátorů a akcelérátorů (n=22)

■ spíše ano ■ spíše ne

Menší polovina se domnívá, že podpora od státu je dostatečná. Posílit by měla především podpora v oblasti vzdělání a školství, tedy v oblastech, kde nefunguje podpora soukromými podnikatelskými subjekty. Podporou komerčních oblastí totiž dochází pouze k deformaci trhu a jeho brždění. Dobré a kvalitní projekty totiž žádné ochranné / podpůrné aktivity nepotřebují. Často se tak jedná pouze o „nalití“ peněz do projektu bez tlaku na výkon v podobě návratnosti a dochází i na situace připomínající pouhé odškrtnutí další čárky „splněno“.

Stát by se měl více starat o proexpanční podporu a o propojování subjektů startupového ekosystému v rámci CEE a dále.

# Je podpora ze strany inkubátorů a akceleratorů dostatečná?



Zástupci inkubátorů a akceleratorů si z větší poloviny myslí, že je jimi zprostředkovaná finanční podpora určená startupům dostatečná. Mnohdy dokonce kritizují až příliš velkou míru poskytovaných služeb, neochotu startupů podílet se na riziku podnikání a nefungující spolupráci mezi startupisty.

Za nedostatečné dále považují vlastní PR, které by podpořilo chod těchto programů, ale i projektů samotné. A netěší je ani malá provázanost se zahraničními trhy a ekosystémy (především mimo Evropu).

Pozitivně však hodnotí kvalitu poskytovaného mentoringu, prostor k podnikání, nabídku odborných oborových konzultací a další služby.

Naprostá většina inkubátorů a akceleratorů nevyužívá externí poradce (pokud ano, tak nejčastěji z oblasti práva). Inkubátory a akceleratorů uvádějí průměrně 15–20 aktuálně zapojených projektů s průměrnou finanční podporou ve stovkách tisíc až několika málo milionech Kč.

**zástupci inkubátorů a akceleratorů (n=22)**

■ spíše ano ■ spíše ne

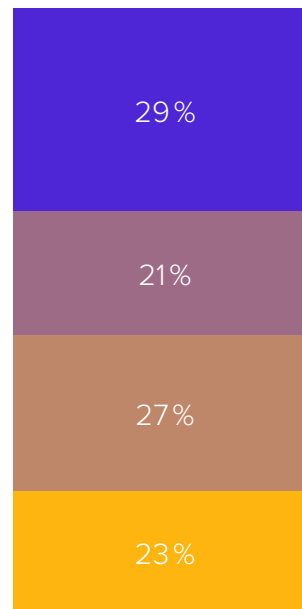


# STA\_ RT \_UP

JAKO  
\_ZAMĚ<sup>Ů</sup>\_STNA  
VATEL



# Preference zaměstnavatele



obecná veřejnost (n=300)

■ startup ■ je mi to jedno ■ velká firma ■ malý, střední podnik



Startupy mají mezi obecnou veřejností z hlediska potenciálu stát se zaměstnavatelem srovnatelnou šanci jako velká firma a malý/střední podnik. Téměř čtvrtina obecné populace by jako svého dalšího zaměstnavatele preferovala právě startup.

*Když jsem před nedávnem hledal nového zaměstnavatele, věděl jsem, že chci konečně uplatnit své vzdělání (Innovation and Entrepreneurship), hlavně tedy pracovat s metodologiemi a nástroji, které podle mě dávají smysl. Na začátku jsem si proto stanovil zhruba pět pro mě důležitých znaků, ty dále prioritizoval a u jednotlivých pracovních nabídek pak v průběhu pohovorů sledoval, jak moc je dané firmy naplňují, či ne. To mi v konečném důsledku velmi pomohlo s finálním rozhodnutím.*

*Kdybych měl být konkrétní a nějak tyto parametry popsat, bylo by to asi takto:*

”

- 1)** projekty (ve smyslu jejich vize a hlavně impactu),
- 2)** způsoby, jakými v dané společnosti pracují (užívané metodiky, nástroje atd.), a případná možnost měnit či spoluutvářet tyto procesy (tedy do jisté míry i tvůrčí svoboda bez rigidních mantinelů, možnost využít své vědomosti a potenciál),
- 3)** lidé, kteří ve firmě pracují,
- 4)** prostředí, respektive firemní kultura a brand, který s tím vším do velké míry souvisí,
- 5)** a až v poslední řadě jsem pohlížel na finanční ohodnocení a benefity.

“

*Popravdě, korporáty jsem na základě předchozí zkušenosti automaticky vyřadil a porozhlížel se jen po příležitostech u startupů. Nicméně právě ona osobní zkušenost mi ukázala, že by minimálně většinu z mnou daných kritérií korporace jen těžko naplnily.*



**Roman Vuchtrl**

Product Owner

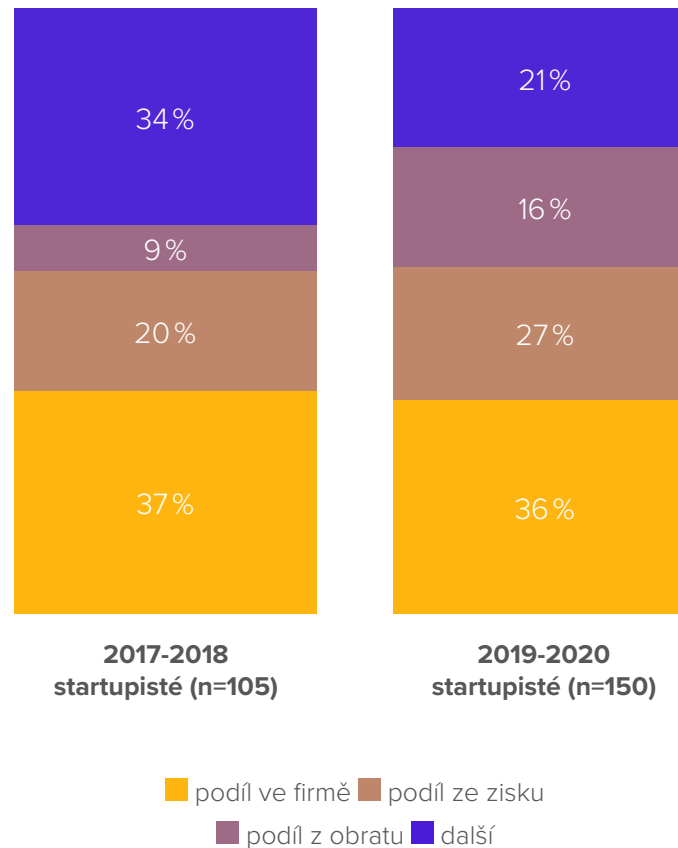
Applifting

*Narozdíl od korporátů nebo i středně velkých firem, startupy disponují hned dvěma funkčními motivátory, na které slyší zejména mladí lidé. Prvním z nich je obrovská flexibilita. Nejde jen o to, kdy a odkud pracujete, ale také jak a co děláte. S tím se pojí další velmi důležitý motivátor, a sice možnost rychlého rozvoje. Vzhledem k tomu, že v nově vznikajících firmách často absentují zavedené procesy, je dost možné, že se zaměstnanec rychleji dostane k něčemu, na co by jinde dlouho čekal. A samozřejmě je tady také určitá míra rizika a vzrušení z něčeho nového, co tady ještě nebylo a co, pokud to v daném startupu vyjde, může znamenat obrovský úspěch. Koneckonců těch příběhů plných úspěchů je okolo nás opravdu spousta.*



**Barbora Riedl Černíková**  
Managing Director  
SHL Talent Assessment

# Rozdělení startupů podle přístupu k motivaci členů týmu



Finanční motivace zůstává nejdominantnějším způsobem motivace členů týmu. Další minoritně zmíněné možnosti: speciální bonusy, prestiž práce ve firmě, očekávání budoucích výtěžků, firemní kultura a další soft motivace, zajímavost práce, možnost účasti na unikátním projektu.

*Dlouhodobě nejsilnější motivací zaměstnanců je určitě podíl na úspěchu firmy, a je jedno, zda se jedná o startup nebo korporátní prostředí. Úspěch si každá firma definuje jinak a záleží to také na fázi, ve které se nachází – podle toho se liší schémata motivace. Nejoblíbenější jsou stále různé formy podílu ve firmě, ať už v podobě přímého podílu, stock options či jiných smluvních závazků, které garantují budoucí výplatu kompenzace v momentě, kdy nastane plánovaná událost (např. prodej firmy či exit na burze).*

*Velkou motivací zaměstnanců ve startupu je také možnost růstu, který má v porovnání s „klasickým“ firemním prostředím o dost výraznější dynamiku. Zjednodušeně řečeno, kariérní růst, nejen ve smyslu úrovně pozice, ale také získaných znalostí a zkušeností, může být raketový, a to mnoho lidí přitahuje.*



**Kateřina Gábová**

HR expert

Ex Chief HR Officer, Kiwi.com

” Výrazně se to individuálně liší. Jako určité pravidlo bych uvedl, že lidé na kreativních pracovních pozicích či vyšších pracovních pozicích mají více zájem na podílu ve firmě (či opci), u opačně zaměřených osob, typicky u obchodníků, je častější a vhodnější přímá finanční motivace. Zda jsou to tržby, zisk nebo i jiné ukazatele, klidně i nefinanční, pak už není rozhodující. “



**Jiří Hlavenka**

Angel investor

Co-founder Kiwi.com a Czech Business Angel Association

*Pokud je člověk u samého zrodu firmy a hodně jí věří, může pro něj být právě podíl ve firmě extrémně motivující. Ten, na druhou stranu, ale samozřejmě nelze dát každému zaměstnanci. Je zkrátka potřeba zamyslet se nad povahou dané pozice, daného člověka a přidat k tomu ještě hledisko vývoje startupu (čili jestli je na úplném začátku a je potřeba zaměstnance motivovat k velkému obratu, nebo jestli si už můžeme postupem času dovolit více tlačit na zisk). Je to prostě syntéza více hledisek.*



**Barbora Riedl Černíková**

Managing Director, HR Expert & Consultant, I/O Psychologist  
SHL Talent Assessment Czech Republic

*Lidé jsou velmi rozdílní, a to se týká také jejich motivace. Nastavené motivační faktory tudíž do určité míry přímo ovlivňují, koho vlastně dostanete do startupu i jak zformujete kulturu společnosti.*

*V jednom startupu to mám nastavené tak, že kolegové začínají na nízkých platech, jelikož jsme na začátku nějakých tržeb, ale je tam prima souvislost s růstem obrátu a růstem platů – toto dává lidem úplně přímou zpětnou vazbu, jak se daří, zajišťuje to jasný fokus a pověstný tah na branku. Dále ale máme nastaven super-bonusový fond, který se tvoří při případném prodeji startupu a který je nastaven myslím velmi velkorysým způsobem. Tato složka zas zajišťuje dlouhodobou motivaci u projektu zůstat.*

*Nastavení konkrétního motivačního programu pro konkrétní firmy je velká alchymie – ale výsledek může být zlato.*



**Petr Skrla**  
Angel investor





**STA\_  
\_RT  
UPY  
\_A\_  
CSR**

# Startupy a CSR

CSR je „trendy“. Měly by startupy jako představitelé toho z podstaty nejmodernějšího podnikání pamatovat na CSR již od začátku své existence, nebo tento rozměr své činnosti řešit až ve chvíli, kdy dosáhnou určité velikosti, při vstupu na burzu či v jiných situacích?

Je CSR aktuálně natolik atraktivní, že hraje roli při akvizici talentů? Jinými slovy – je sociálně odpovědná firma atraktivnější, a může tak posilování firemní kultury založené na odpovědnosti napomoci řešení jednoho z nejčastějších problémů českých startupů – nedostatku lidského kapitálu?

Navazujeme na dílčí výsledek výzkumu, který říká, že je přetrvávající slabinou českého startupového ekosystému (mimo jiné) nedostatečné sdílení informací a spolupráce jednotlivých aktérů trhu.

Proto v této závěrečné části reportu přinášíme výčet komentářů z úst investorů a specialistů na CSR i HR otázky – ve snaze rozpoutat diskusi mezi různými aktéry startupového prostředí, ale v důsledku snad i se zapojením široké veřejnosti a médií.



CSR = Corporate Social  
Responsibility = společen-  
ská odpovědnost firem



Téma CSR a startupy  
bylo jedním z nosných  
témat posledního  
výzkumného workshopu.

# „Pojem CSR je trochu jako startup“

*CSR je určitě trendy. Zájem o životní prostředí, o společenská témata, ale i o vztahy na pracovišti (firemní kultura) a mimo něj – to vše jsou dnes velmi důležité hodnoty nejen pro mileniály, kteří budou co nevidět dominovat pracovnímu trhu. Stojí však za to si ujasnit, jakou „společenskou odpovědnost“ má kdo na mysli. Pod „CSR“ si lze představit bezbřehou škálu někdy i protichůdných aktivit, na jejichž společném jmenovateli by se jejich protagonisté sotva shodli. V tomto ohledu je to trochu podobné jako s pojmem startup.*

*Proto si pro velké zjednodušení řekněme – firmy si mohou a mají uvědomit, že nemusí jen přerozdělovat svůj zisk na bohubilé aktivity. Mohou se zamyslet nad celým svým byznys modelem a inovovat ho tak, aby naplňoval claim: čím víc to pomáhá, tím víc to vydělává. CSR aktivity tak nebudou to první, co budou firmy škrtnat, když se jim zrovna nevede. Společenská odpovědnost se stane přirozenou součástí jejich byznysu, jejich „DNA“. Pokud se tak stane, bude to nejen trendy, ale i moc dobře.*

*Zároveň myslím, že je třeba dobře užívat zdravý rozum a přemýšlet o všech zelených tématech nejen v mediálních zkratkách, ale v širším kontextu. Ku příkladu aktuálně neoblíbená brčka a igelitové pytlíky, zatracovaný palmový olej... Vědí spotřebitelé, že některé opěvované náhražky nejsou pro životní prostředí a udržitelnost šetrnější? Tady je myslím velký potenciál pro firmy, které to berou vážně – aby přicházely s dobrým řešením a aby své zákazníky edukovaly.*



**Alžběta Polzová**  
Partner  
Innovation Footprint

*Pro některé lidi je CSR tak důležitým aspektem, že má člověk skoro pocit, že jim ten hlavní business uniká. Jiní zas vnímají CSR, ale vědí, že bez zisku a úspěchu žádné CSR nebude. Zajímavější je ale podle mě trend, kdy více a více startupů řeší sociální problémy právě jako svůj core business. To je mi sympatické.*

”

*Pokud ale CSR není přirozenou součástí core businessu startupu a daný startup navíc nemá zisky (což je tak nějak z podstaty obvyklá situace), tak fakticky není, co řešit. U startupů obecně je velký problém vůbec udržet zaměření na to, co je absolutně podstatné, natož v této fázi přemýšlet nad tím, jak budu dělat CSR. Asi to slovo “Corporate” v CSR něco napovídá...*

“



**Petr Skrla**  
Angel investor

” CSR je z definice o korporacích, které si „kupují“ lepší PR jako odpustek za problematické aspekty svého fungování ve společnosti. Pro tento typ falešné společenské odpovědnosti není mezi startupy místo. Startupy naopak vznikají z přirozeného nadšení, snahy změnit svět k lepšímu a vydělat přitom peníze. Logicky tento typ CSR nepotřebují, protože samy často cestu ke skutečné společenské odpovědnosti ukazují – a k CSR se dostanou třeba právě při vstupu na burzu, kdy se mění ze startupu na korporaci.“



**Jan Hladký**  
Advokát  
Investor

*Hovoříme-li o společenské odpovědnosti startupů na samém počátku jejich života, domnívám se, že jediným relevantním pohledem je dopad jejich produktu nebo služby na společnost. Pokud z povahy věci řeší společenské téma (odpady, snižování energetické náročnosti, optimalizace dopravy, zdravé stravování...) jsou společensky užiteční právě tím.*

*V začátcích svého podnikání se startupy mohou o témata společenské odpovědnosti opírat při tvorbě svých byznys procesů. Mohou se udržitelností inspirovat při hledání své konkurenční výhody. Na tom byznysu – na tom, jaký je a co dělá – jediné na tom opravdu záleží. Nejsou to korporace, je to zpravidla pár holek a kluků v coworkingu, garáži, laborce nebo v malé dílně, kteří jsou jak uhranutí nápadem, jež chtějí úspěšně realizovat. Na tom, jestli u toho budou třídit odpad, jezdit MHD a pít kohoutkovou vodu místo balené, cynicky řečeno, vůbec nesejde. To nemá prakticky žádný dopad. Tedy žádný dopad srovnatelný s potenciálním dopadem jejich byznysu. Pokud to má nějaký význam, tak hlavně pro ty lidi samotné – pro jejich osobní pocit, rodící se firemní kulturu, pro deklaraci jejich hodnot. Je to něco, co jim spolehlivě nahradí korporátní směrnice, etické kodexy, teambuildingy a assessment centra při přijímání nových lidí. Ale produkt nebo služba jsou stále to jediné podstatné. Teprve pokud najdou byznysové řešení, které pomáhá a vydělává zároveň, tak jsou společensky odpovědní a provozují udržitelný byznys – bez ohledu na to, jestli jezdí na kole a separují odpad do šesti různých boxů, nebo jestli je to partička, z níž všichni jezdí do práce dvoulitrovým kombíkem z druhé ruky a v pátek nejsou za stolem přes krabice od pizzy a hromady lahví od coly a plechovek energiťáků ani vidět...*



**Ivo Jupa**  
Partner  
Innovation Footprint

# Hraje CSR nějakou roli při akvizici talentů? Je sociálně odpovědná firma atraktivnější?

”

*Domnívám se, že ano, a mohu to dosvědčit ze zkušenosti z Kiwi.com. U nových zájemců registrujeme zájem o firemní CSR – a ochotu se podílet osobně – jako jeden z nejčastějších vstupních dotazů.*

“



**Jiří Hlavenka**

Angel investor

Co-founder Kiwi.com a Czech Business Angel Association

*Ano, sociálně odpovědná firma je stále více atraktivnější. Žijeme v době, kdy se kandidáti (a zvláště absolventi) dívají (sledují) na CSR aktivity potenciálních zaměstnavatelů, jejich přidanou hodnotu pro společnost a budoucnost celé Země. Nejmladší generace zjišťují od svých starších vrstevníků, jakou přidanou hodnotu společnost nabízí a jakým způsobem ji prosazuje (například tlak na ekologii, dopad celkové činnosti firmy). Nadneseně lze říci, že už ani nejde o „generaci Z“, ale o „generaci A++“.*

*Zároveň ale ze zkušeností vím, že primární motivací jsou i nadále finance a benefity (sociální benefity), které každá firma i startup nabízí. Bohužel stále platí, že „peníze jsou až na prvním místě“.*



**Jan Theodor Kozumplík**

Sociální podnikatel  
Investor



*Role CSR aktivit firmy v posledních cca dvou letech nabývá na významu, a to jak z pohledu uchazečů, tak stávajících zaměstnanců. Lidé více po svých zaměstnavatelích požadují, aby převzali spoluzodpovědnost za komunitu, ve které působí, ochranu životního prostředí nebo kompenzaci následků, které firma případně na své okolí má.*

”

*Určitě zatím nejsme ve fázi, kdy by tento faktor většinou rozhodoval o tom, zda uchazeč nabídku přijme, nebo zda zaměstnanec z firmy odejde. Ale pokud je pro mě osobně toto téma důležité a vidím, že firma to vnímá stejně, navíc mi dává prostor se do aktivit zapojit, je to pro mne podstatný faktor motivace – a pro firmu se to stává důležitým nástrojem, ať už z pohledu akvizice, tak retence talentů.*

“

**Kateřina Gábová**

HR expert

Ex Chief HR Officer, Kiwi.com

Nejen firmy nabírají lidi. Lidi si vybírají firmy. Postoj ke společensky odpovědnému a udržitelnému podnikání nepochybně stále více patří mezi faktory, které „táhnou“. Týká se to projektových týmů a nadšenců, které mnohdy toto téma dává dohromady při zakládání byznysu nebo vymýšlení nějaké inovace. A samozřejmě se to týká i nábory zaměstnanců – a to nejen v korporátech, ale i v menších či středních firmách. Lidem – anebo alespoň mnohým z nich – zkrátka není jedno, v jaké firmě tráví čas, kde uplatňují svůj talent, jak se firma chová dovnitř i navenek. A také jsou citliví na to, pokud firma jen tak „blafuje“ a o CSR hovoří naoko. Takže – značka zaměstnavatele, který společensky odpovědným podnikáním „žije“, patří nepochybně ke konkurenčním výhodám, a to nejen při nábory. Takoví lidé přemýšlejí i o širších souvislostech své „běžné“ práce.



**Martin Walter**

Partner  
Innovation Footprint

# Je sociálně odpovědná firma atraktivnější pro investory?

”

*Pokud má vlastní zaměření startupu pozitivní celospolečenský efekt a dopad, je vnímán investory vstřícněji, tedy má i vyšší šanci obdržet investici.*



**Jiří Hlavenka**

Angel investor

Co-founder Kiwi.com a Czech Business Angel Association

“

*Pro mne jsou CSR aktivity spojené s postupným zvyšováním vědomí celé naší společnosti. V posledních několika letech je ve společnosti patrný velký posun ve vnímání CSR aktivit. Tento trend jde zejména od mileniálů, ale rychle prorůstá do většinové společnosti. Lidé dnes chtějí vědět kde, za jakých podmínek a z jakých materiálů firma vyrábí, jak se chová ke svým zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům, společnosti i planetě.*

*Firmy, které dokáží tento trend využít, chovat se v souladu s ním a dobře ho komunikovat svým zaměstnancům, zákazníkům, médiím atd., budou celkově vnímány více „sexy“ a zákazník k nim bude mít hlubší vztah. Získají tak do budoucna velmi významnou konkurenční výhodu.*

*Firmy si však musí dát pozor, aby to, co hlásají navenek, bylo v souladu s tím, jak se opravdu chovají uvnitř – zákazníci na to budou více a více citliví a internet jim dává velkou sílu zjistit, jak se věci opravdu mají. Nesoulad mezi prezentací firmy a jejím skutečným chováním může dnes firmu velmi rychle mediálně zlikvidovat!*

*Vidím, že se také postupně začíná měnit mindset investorů. Opouští paradigma zaměřené čistě na maximalizaci zisku (často bez ohledu na dopady) a začínají více a více zvažovat, jaký bude mít jejich investice celkový dopad na společnost a planetu. Peníze jsou hnací silou transformace.*

*Věřím, že je budeme vynakládat více a více vědomě v souladu s dlouhodobou udržitelností a vyšším smyslem toho, co jimi podporujeme.*



**Martin Rozhoň**

Zakladatel e-commerce skupiny VIVANTIS

Angel investor

*Korporáty za sebou zanechávají nepochybně velkou „stopu“. Jejím řešení ale mohou věnovat know how a zdroje – lidské i investiční. Mohou měřit a vyhodnocovat. Téma propisují do složitých struktur a rozhodovacích procesů – a jak to tak bývá, kromě nesporných přínosů to bývá i brzdou, pokud jde o inovativnost a pružnost.*

*Menší podniky včetně startupů nemají zaměstnance ani investice nazbyt, zároveň ale ani složité procesy. Mohou se domnívat, že řízení společensky odpovědného podnikání je „jen pro velké“, a jistě, na samém počátku je stopa malé vývojářské firmy skutečně nepoměrně menší než ekologický přínos produktu, který vyvíjí (například řešení, jež například cestou optimalizace dopravy uspoří významné množství emisí). S růstem byznysu však vlastní stopa samotné vývojářské firmy roste, natož stopa výrobního podniku, který nabízí např. výrobky z nových materiálů nahrazujících plasty. Zahrnuje lidi, suroviny, výrobu, logistiku – všechny oblasti. A týká se i dodavatelů tohoto výrobce.*

”

*Majitelé sice upírají veškerou pozornost na to, aby zajistili rozvoj výroby, nabrali a udrželi si správné lidi, získali nové trhy – a budou oprávněně pyšní na to, kolik nahradili plastů. Současně se však bude stále častěji objevovat i otázka, na kterou budou chtít znát odpověď jejich zákazníci, zaměstnanci, ale také investoři. Jak se vy sami stavíte k vlastní ekologické a sociální udržitelnosti? K jejímu řízení, měření? Klient si například zadá vyhodnocení životního cyklu výrobku – a pro tuto analýzu bude požadovat odpovědi.*

“

*Ve chvíli, kdy je startup zralý na prodej či bude uvažovat o získání prostředků na kapitálovém trhu, pak sledování vybraných parametrů a pravidelný reporting podle seriózní metodiky bude nezbytností.*



**Martin Walter**

Partner  
Innovation Footprint

# Startupy a CSR v praxi

*CSR považuji za něco samozřejmého, co by mělo být nedílnou součástí každé firmy. Zásilkovna dlouhodobě podporuje projekty, které se zaměřují na nemocné děti a rodiny, které potřebují pomoc v životně složitých situacích. Zmínila bych například Nadační fond Zdeňky Žádníkové, charitativní organizaci DEBRA nebo Nadaci rozvoje občanské společnosti Pomozte dětem. V loňském roce jsme náš rozpočet na oblast CSR ve srovnání s rokem minulým zdvojnásobili a v dalších letech budeme tyto aktivity dále podporovat a rozšiřovat.*

”

“

*Aktuálně zakládáme Nadaci Simony Kijonkové, která se bude zaměřovat také na podporu potřebných dětí, žen samoživitelek a bude propojovat technologie s těmi, kteří si nemohou pomoci sami. Cílem je podpořit konkrétní příběhy a neziskové organizace, které nemají takový dosah a nedokážou si financování zajistit sami.*



**Simona Kijonková**

Zakladatelka a spolumajitelka Zásilkovny  
CEO holdingu Packeta



**DO \_  
PADY  
\_COV\_  
ID-19**

\_NA\_STARTUP\_  
OVÝ\_SV\_ĚT

# „Koronaprůzkum“ české startupové scény

8

private  
equity

V reakci na lokální i světové události spojené s pandemií koronaviru COVID-19 jsme se rozhodli pomoci předvídat jejich dopady na českou startupovou scénu.

Ve spolupráci s platformou StartupBox a deníkem E15 jsme tedy v doslova karanténních podmínkách uvedli krátký separátní výzkumný dotazník směřovaný na přední české investory z řad angel, VC i PE s cílem přiblížit startupům investorský pohled na tuto krizovou situaci. Mezi 20. – 30. březnem se do „koronaprůzkumu“ zapojilo 31 investorů. Jeho výsledky prezentujeme v této bonusové kapitole. K dotvoření celistvějšího obrazu jsme dále oslovili i desítku startupů, jejichž subjektivní vyjádření k situaci zde také nechybí.

Věříme, že startupový ekosystém koronavirová krize nezlomí, ba naopak – možná přispěje k jeho ozdravení a oborové transformaci, a že se českým inovátorům podaří v nelehké době nalézt mezi překážkami i mnohé nové příležitosti. Touto částí studie se tomu snažíme napomoci – a děkujeme všem, kteří k tomuto úsilí přispěli a dále přispívají.

20

angel  
investoři

10

startupů

3

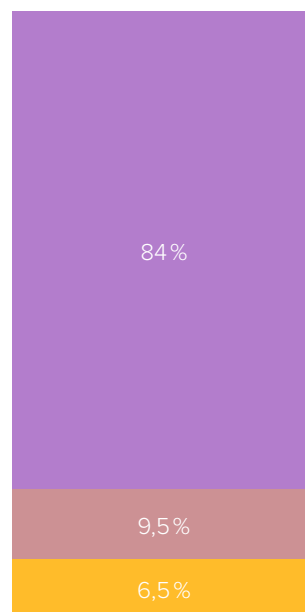
venture  
capital



# Ovlivní koronavirová situace investice do startupů?

„Investoři budou držet hotovost a vyčkávat, jak se situace vyvine. Budou finančně podporovat již zainvestované startupy až už z hlediska přežití nebo využití příležitostí, které současná situace nabízí.“

„Situace ovlivní mé finance, ale neovlivní zájem hledat, pomáhat s rozvojem a financovat startupy.“



investoři, (n=31)

- ano, v dlouhodobém horizontu dojde k omezení investic
- investic nebudou, ale v dlouhodobém horizontu dojde ke změně toku peněz
- ne, v dlouhodobém horizontu investice neutrpí

„Krátkodobě pokles, střednědobě a dlouhodobě to prospěje. Budou se hledat nové cesty a řešení.“

„V dlouhodobém horizontu minimálně. Problém bude s fundraisingem a exity v krátkém horizontu. Valuace se sníží.“

Valná většina investorů se shoduje, že ano, ale jen v krátkodobém horizontu. Mnozí předvídají dočasné „zmrazení“ trhu, vyčkávání investorů s dalšími investicemi, větší rozvahu a privilegování aktuálně atraktivních a z krize prosperujících oborů (biotech, online aj.). Většina respondentů se ale také shoduje, že v dlouhodobém horizontu nepůjde o zničující dopady pro celý ekosystém. Investoři předvídají transformaci trhu směrem k nezasazeným oblastem či o to kvalitnější a životaschopnější projekty z oblastí, které následky krize trpí.

# Startupy kterých vývojových fází a oborů budou nejvíce strádat?

„Startupy v oblasti bezpečnostní a krizové komunikace budou zajímavé. Ostatní čeká útlum.“

„Ovlivní to startupy všech fází, hlavně ale ty na začátku své existence.“

„Podnikatelé obecně zjistili, že není dobré nemít finanční rezervy dostatečného objemu, a proto to může ublížit i startupům ve fázi nedostatku cash plus, pokud se pohybují například ve službách.“

Investoři se shodují, že nejvíce utrpí společnosti spojené s cestováním, pohostinstvím, pořádáním událostí a zbytné produkty či ryze offline služby. Nezapomínají ale i na tradiční byznysy typu automotive. Velké množství investorů dokonce říká, že následky recese postihnou v důsledku téměř všechny obory.

Valná většina investorů předvídá, že situace zasáhne především startupy v počátečních fázích. Někteří ale oponují slovy, že startupy v počátečních fázích jsou flexibilnější a mají větší možnost „změnit plány“. Jiní pak pamatují i na starší projekty – možné snížení valuací a zkomplikování exitů.

„Dle mě nejvíce utrpí HR projekty.“

„Utrpí většina oborů, zvlášť projekty v počátečních fázích.“

„Všechny, zejména ty s pomalou návratností.“

# Startupy kterých vývojových fází a oborů budou ze situace nejvíce profitovat?

*„Pomůže to online službám, digitalizaci a zdravotnictví.“*

Mezi oblastmi, které z nastalé situace zatím spíše těží a zaznamenávají rychlý rozvoj, zaznívá nejčastěji e-commerce, online nástroje pro práci či výuku na dálku, zdravotnictví a výzkum (medtech, biochemie, virologie), nanotechnologie, gaming a IT sektor obecně – včetně technologií VR a AI, SaaS, cybersecurity či data analýz. Většina investorů má za to, že startupům, které spadají do těchto segmentů, se bude dařit dosahovat na investice i v krátkodobém horizontu, a to ať už jsou v jakékoli fázi vývoje.

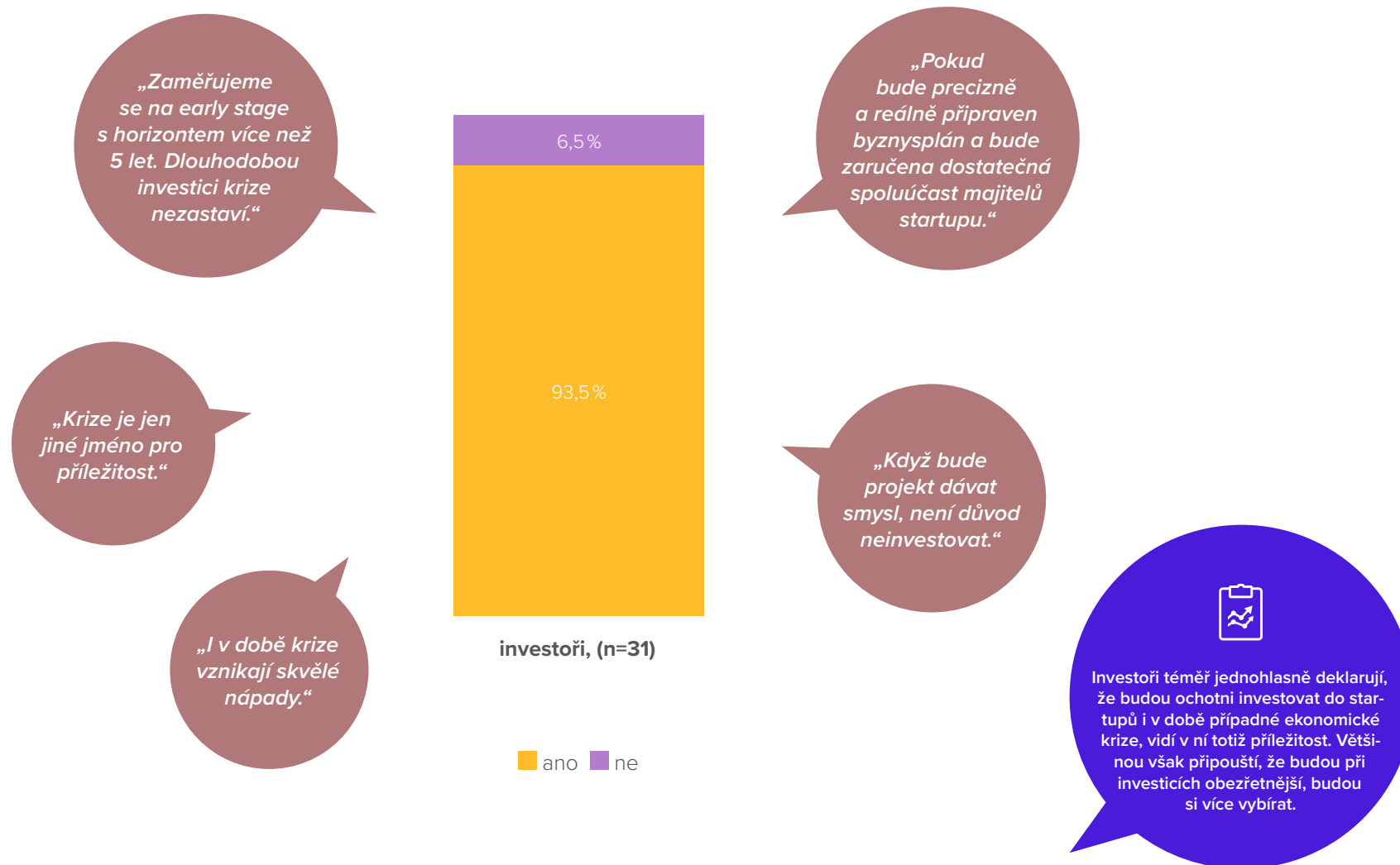
*„Startupy v oblasti bezpečnostní a krizové komunikace budou zajímavé. Ostatní čeká útlum.“*

*„Zdravotnictví, automatizace, AI, datové analýzy, cybersecurity – ty všechny mohou pomoci a budou v hledáčku investorů, v jakékoli fázi.“*

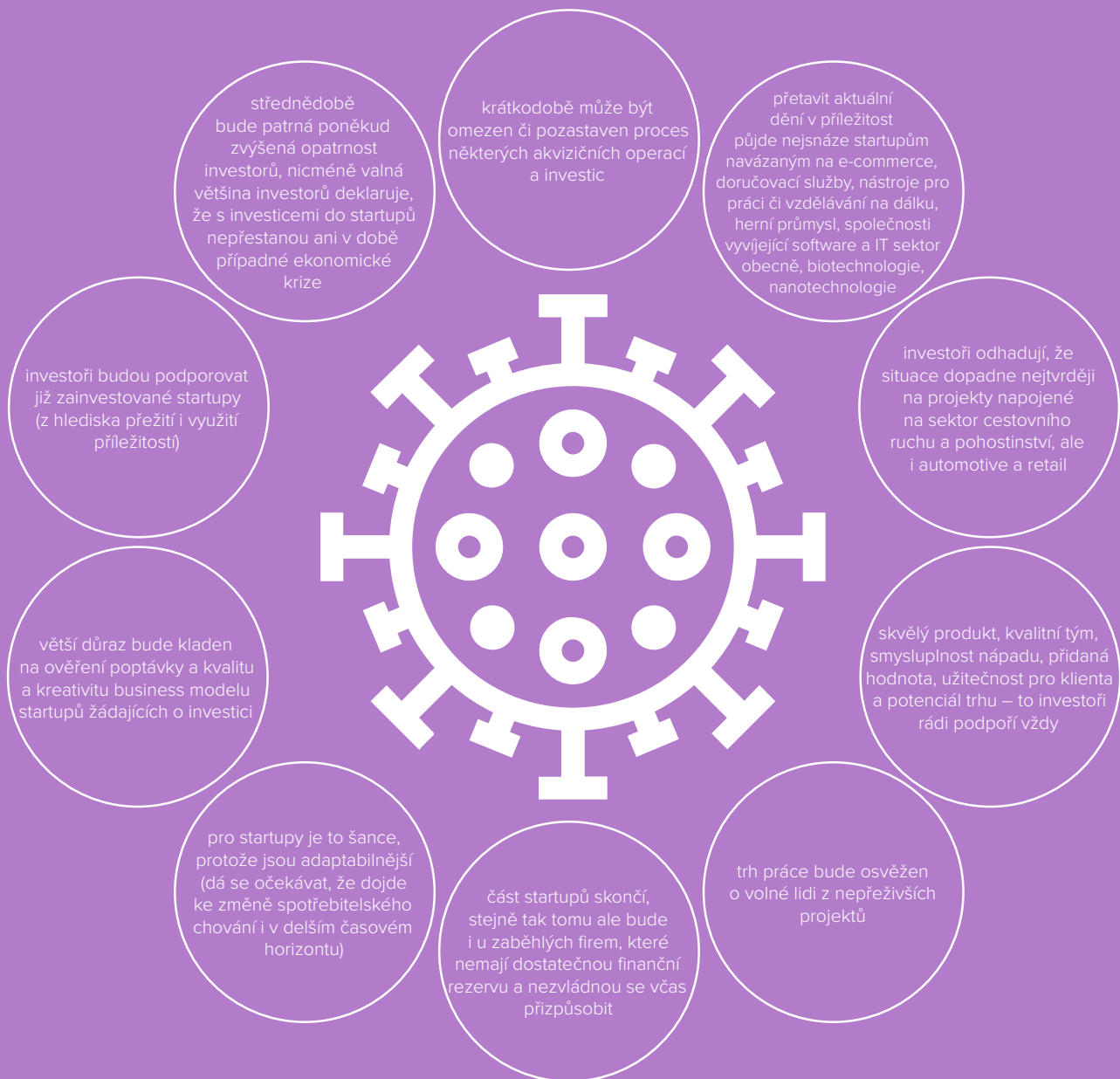
*„Pomůže to e-commerce, vývoji a výzkumu.“*

*„IT sektor – ten se projeví nejvíce ve všem. Očekávám ale i transformační proudy a nápady v nejvíce postižených oblastech – cestovní ruch, pohostinství.“*

# Jsou investoři připraveni investovat do startupů i v případě krize?



# Toplines



# Jak startupy vnímají vliv „koronavirové situace“ na svůj současný a budoucí business?

„Jako komplikaci s nutností okamžité adaptace. Jestli nás to ovlivní pouze negativně, nemůžeme prozatím hodnotit.“

**Automobilový průmysl**

„Náš současný business je zamrzlý minimálně na půl roku na 100% a cca na 70% na další půl rok, proto hledáme nový trh pro náš produkt, zjišťujeme poptávku a měníme business model. Je možné, že se nám to ale nepovede a během pár měsíců skončíme.“

**Cestovní ruch**

„Prozatím jako příležitost.“  
**Zpracování satelitních dat**

„Výrazně ovlivní vše kolem nás.“  
**Dodavatel platformy pro prodej autodílů online**

„Je to rozhodně příležitost.“  
**Vývoj SW**

„Špatně. Někteří klienti nám nezaplatili faktury a hodně dalších zrušilo nebo odsunulo zakázky, což pro nás pravděpodobně bude zničující.“

**Vývoj IT aplikací**

„Vnímáme situaci jako obrovskou příležitost pro náš business.“  
**HR / Recruitment**

„Náš obor nepatří mezi nezbytné potřeby. Vybavení pro akční kamery, které navíc předpokládá, že budou lidé cestovat, zřejmě v této době ztratí zákazníky.“

**Plovoucí, víceúčelové stativy pro akční kamery**

„Vidíme v tom příležitost pro zaměření se na podstatu našeho podnikání. Náš projekt dává ještě větší smysl, protože se zaměřuje na profesionály z kreativních oborů, kteří jsou nouzovým stavem nejvíce omezení. Věnujeme nyní veškeré zdroje a energii, abychom projekt představili co nejširšímu publiku.“

**Platforma pro profesionální kreativce**

# Jaký je názor startupů na obsah investorských „Toplines“ této kapitoly?

„Nejsem ekonom, ale očekávám fatálnější dopad na ekonomiku.“

**Plovoucí, víceúčelové stativy pro akční kamery**

„Dává to smysl, ale je to predikce jako každá jiná a nejde se na to spoléhat. Je potřeba důvěřovat zejména sobě a vlastnímu týmu.“

**Vývoj SW**

„Souhlasím s tím, že startupy budou po krizi mnohem flexibilnější než zaběhlé firmy. Krize přináší řadě startupů nové příležitosti. V čem vidím osobně u startupů problém? Nejsou připraveni na velké shifty v produktech, službách, zaměření, škálování atd. z pohledu manažerského. Myslím, že pokud angel investoři budou mít po krizi chuť investovat do nových projektů, budou určitě mnohem pečlivější a obezřetnější právě s ohledem na potenciální krizové scénáře.“

**Platforma pro profesionální kreatívce**

„Obecně je změna situace na trhu vždy novou příležitostí.“

**Dodavatel platformy pro prodej autodiálů online**

„Vnímáme situaci jako obrovskou příležitost pro „Aktuálně jsou všichni vystresovaní a spíše většinu nových věcí pozastavují.“

**Vývoj IT aplikací**

„S obsahem víceméně souhlasím, je nutné se umět přizpůsobit době a požadavkům trhu.“

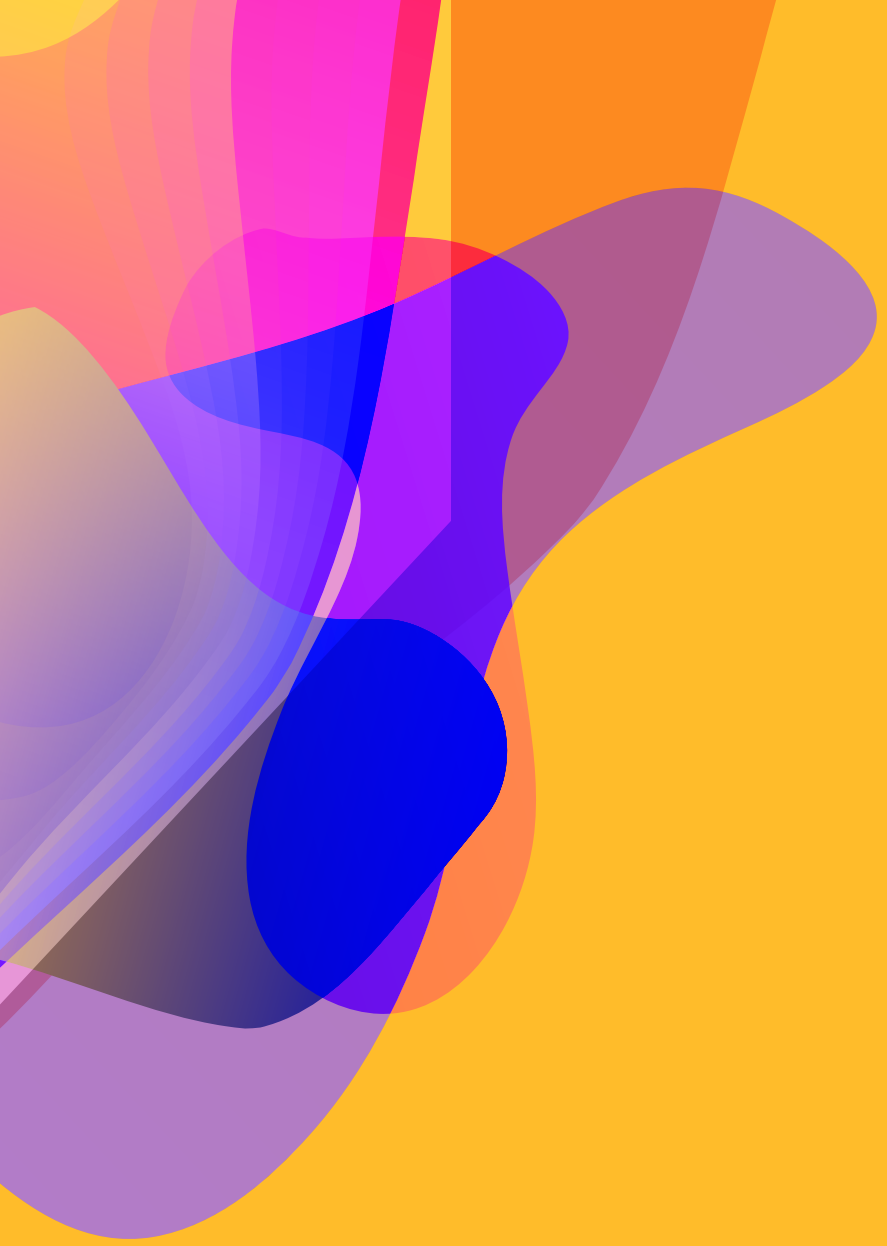
**Automobilový průmysl**

„Absolutní souhlas. Přezbrojujeme a jdeme do toho naplno.“

**HR / Recruitment**

„S obsahem naprosto souhlasím. Pročistí se trh a ten, kdo bude chtít uspět, bude muset mít velmi dobře validovanou poptávku.“

**Cestovní ruch**



**ZÁ\_  
VĚR**



# Závěr

České startupové prostředí mírně „vyrostlo“ – a to nejen průměrným stářím projektů, ale i existencí mnohem většího počtu položek v rámci celé startupové sítě. Na startupy je namířena nejen pozornost, ale i prostředky státních institucí a komerční scény, což má značný vliv na rozšíření báze startupů do celé ČR (i mimo hranice Prahy). Do regionů se totiž postupně napřahují i akcelerátory a inkubátory, které v letošním roce významně posílily svou roli, a roste obecná obeznámenost s touto možností rozvoje podnikání. Činnost akceleratorů pomáhá v postupné edukaci startupistů směrem k praktickým stránkám podnikání, a usměrňuje tak pozornost founderů, kteří je mají – přes své zaujetí nápadem – občas tendenci opomíjet. Navíc platí, že ti, jenž akcelerátory využili, jsou s touto zkušeností spokojeni. Tato forma podpory je tedy i do budoucna žádoucí.

I činnost akceleratorů totiž pomáhá v postupné edukaci startupistů směrem k praktickým stránkám podnikání, a pomáhají tak usměrňovat pozornost founderů, kteří je mají – přes své zaujetí nápadem – občas tendenci opomíjet.

„Startup“ je stále více ustálenější, všeobecně známější pojem. A i startupy samotné jsou – v porovnání s výsledky z prvního ročníku výzkumu – dnes o maličko stabilnější, plánují v o trochu delším horizontu, jsou nepatrně starší co do věku zakladatelů, tak i průměrné délky existence firmy. Navíc se lépe orientují ve startupovém ekosystému, což se projevuje širší znalostí (a v konečném důsledku i využíváním) různých typů podpor či faktem, že si čím dál častěji chodí pro investice mimo „svůj okruh lidí“.

Trh se posunul, ale klíčové problémy zůstávají. Startupy stále řeší zejména byrokracii, nedostatek kvalifikované lidské síly a (pro někoho možná překvapivě) i dostupnost rizikového kapitálu. Chybí správně uchopené finanční plánování, kvalitní byznys plán, prověření poptávky a konkurence, globální ambice a sebevědomí projektů. Z médií nabýváme dojem, že u nás dokázaly uspět jen všeho všudy „tři“ startupy se zvládnutým, respektive zafinancovaným PR, o jiných projektech se širší veřejnost dozvídá jen sporadicky. Před jakými výzvami stojíme, jsme se ostatně

již pokusili shrnout v 10 podnětech pro zlepšení českého startupového prostředí. Na závěr chceme ale především připomenout, že v Česku zatím disponujeme stále velmi mladým trhem, který ušel za poslední roky kus cesty směrem k větší stabilitě, systematičnosti a strategičnosti, a to díky spojení všech, kteří v této dynamické části podnikání dokázali rozpoznat potenciál. Jsme moc rádi, že takových lidí a institucí postupně přibývá, a i proto nás neopouští lehký optimismus. Věříme, že i letošní Startup Report přispěje k další edukaci a odborné i veřejné diskuzi. Budeme rádi, pokud tento cíl také podpoříte – například sdílením studie s hashtagy #SUPR a #StartupReport. Dáte nám tak mimo jiné zprávu, že má smysl jít do toho zase znovu – i v příštím roce.

# 10 podnětů pro zlepšení českého startupového prostředí

Přítomnost rizikového kapitálu v počátečních fázích vývoje startupů

Digitalizace státní správy a méně byrokracie

Posílení zapojení škol do vedení mladé generace k podnikání

Další rozšiřování ekosystému mimo Prahu, lokální podpora

Finanční zodpovědnost startupů nejen pod tlakem a dohledem partnerů/ investorů

Dostupné poradenství a podpora týkající se zahraniční expanze

Větší spolupráce mezi startupy a jednotlivými subjekty startupového světa

Lepší podchycení kvalitních nápadů (aktivita akceleratorů, spolupráce se školami a spin-offy aj.)

Častější PR a medializace širšího počtu úspěšných startupů, včetně fuckup stories

Externí ověření poptávky, očekávání a požadavků koncových zákazníků, práce startupu se zpětnou vazbou

všechny cílové skupiny (n=550)

**\_REA  
LI\_  
ZAČ\_NÍ  
TÝ\_  
\_M**

# Realizační tým




**Daniel Šenkýř**  
Zakladatel a CEO  
Keiretsu Forum CEE



**Tereza Zyklová**  
Executive coordinator  
Keiretsu Forum CEE  
editorka reportu



**Martin Boček,**  
Marketingový expert  
founder, Agentura Boček  
vedoucí výzkumu



Děkujeme všem, kteří se podíleli na realizaci projektu Startup Report 2019\_2020 či projekt jakkoliv podporovali. Náš dík patří také všem, kteří si studii pročetli a vnesli k ní dotazy, náměty či připomínky.

Veškeré otázky a komentáře prosím směřujte  
na: [info@keiretsuforum.eu](mailto:info@keiretsuforum.eu)

Zeptejte se třeba na možnost prezentace výsledků  
studie i ve vaší firmě. Nebo rovnou zjistěte, jak se stát  
partnery příštího ročníku 2021\_2022!

**Keiretsu Forum Prague SE**

Malá Štupartská 634/7

110 00 Praha 1