

Zmluva o dielo

uzavretá v zmysle ustanovenia § 536 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník
v znení neskorších predpisov (ďalej len „**ObZ**“) a ustanovení Autorského zákona č. 185/2015 Z. z.
v znení neskorších predpisov (ďalej len „**Autorský zákon**“)

(ďalej len „**Zmluva**“)

Ako na crowdfunding

Článok I. Zmluvné strany

1. Objednávateľ:

Názov:	Slovak Business Agency
Sídlo:	Miletičova 23, 821 09 Bratislava - Ružinov, Slovenská republika
Korešpondenčná adresa:	Karadžičova 2, 811 09 Bratislava, Slovenská republika
IČO:	30 845 301
DIČ:	2020869279
IBAN:	SK8102000000001693241062
BIC (SWIFT):	SUBASKBX
Registrácia:	Register záujmových združení právnických osôb vedený Okresným úradom Bratislava, reg. číslo: OVVS/467/1997-Ta
Štatutárny orgán:	Mgr. Martin Holák, PhD., generálny riaditeľ
Kontaktná osoba:	Mgr. Ivica Ďuricová, manažér pre digitálne podnikanie
E-mail:	duricova@sbagency.sk

(ďalej len „**Objednávateľ**“)

2. Zhotoviteľ:

Obchodné meno:	Samosa, s.r.o.
Sídlo:	Bajkalská 4926/1, 919 35 Hrnčiarovce nad Parnou
IČO:	47 425 539
DIČ:	2023892387
IČ DPH:	SK2023892387
IBAN:	SK33 8330 0000 0023 0050 7662
BIC (SWIFT):	FIOZSKBAXXX
Registrácia:	Obchodný register Okresného súdu Trnava, oddiel: Sro, vložka číslo: 32673/T
Štatutárny orgán:	Bc. Pavol Hlubina, konateľ
Kontaktná osoba:	Bc. Pavol Hlubina
E-mail:	info@samosa.sk

(ďalej len „**Zhotoviteľ**“)

(ďalej Objednávateľ a Zhotoviteľ spolu ako „**Zmluvné strany**“ alebo jednotlivo ako „**Zmluvná strana**“)

Článok II. Predmet Zmluvy

1. Zhotoviteľ je úspešný uchádzač, ktorý ponúkol najnižšiu cenu v rámci uskutočneného verejného obstarávania na základe Výzvy na predloženie ponuky - Zákazka s nízkou hodnotou podľa ustanovenia § 117 zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „**Zákon**“), „**Ako na crowdfunding**“, zo dňa **06. 10. 2017** (ďalej len „**Výzva**“) a zároveň splnil aj ostatné podmienky Výzvy.
2. Predmetom tejto Zmluvy je záväzok Zhotoviteľa riadne a včas vykonať a dodať dielo, ktoré je špecifikované v tejto Zmluve a záväzok Objednávateľa zaplatiť Zhotoviteľovi za riadne a včas vykonané dielo dohodnutú cenu.
3. Zhotoviteľ vykoná a dodá dielo v zmysle predloženej Ponuky k verejnému obstarávaniu podľa bodu 1. tohto Článku Zmluvy (ďalej len „**Ponuka**“), podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve.
4. Zhotoviteľ vyhlasuje, že si je vedomý skutočnosti, že dielo, ktoré má byť vykonané na základe tejto Zmluvy, je financované z verejných prostriedkov, nakladanie s ktorými podlieha osobitným predpisom a pravidlám v zmysle platných právnych predpisov.

Článok III. Dielo

1. Dielom podľa tejto Zmluvy je vypracovanie komplexného sprievodcu crowdfundingom, ktorý obsiahne všetky detailne rozpracované témy formou samostatných kapitol (ďalej len „**Dielo**“). Bližšia špecifikácia Diela vrátane jeho formy, obsahu a štruktúry sa nachádza v prílohe č. 3 Výzvy, pričom zároveň tvorí prílohu č. 1 tejto Zmluvy – Špecifikácia Diela.

Článok IV. Odovzdanie a prevzatie Diela

1. Zhotoviteľ je povinný vykonať a dodať Objednávateľovi Dielo podľa Článku III. tejto Zmluvy riadne a včas, t. j. **najneskôr do 15. 02. 2018**, v zmysle predloženej Ponuky, podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve.
2. Dielo podľa tejto Zmluvy, ktoré sa Zhotoviteľ zaväzuje pre Objednávateľa vykonať, bude vykonané a dodané v rozsahu uvedenom v prílohe č. 1 tejto Zmluvy. Zhotoviteľ dodá Objednávateľovi Dielo v elektronickej podobe na 3 (slovom: troch) CD nosičoch v slovenskom jazyku.
3. Zmluvné strany sa dohodli, že Objednávateľ je oprávnený priebežne kontrolovať stav rozpracovanosti Diela. Na tento účel je Zhotoviteľ, na základe žiadosti Objednávateľa, povinný informovať Objednávateľa o stave rozpracovanosti Diela a poskytnúť mu vykonané Dielo a/alebo jeho časť v elektronickej podobe.
4. V prípade, ak Objednávateľ na základe informácií Zhotoviteľa podľa bodu 3. tohto Článku Zmluvy zistí, že Dielo a/alebo jeho časť má vady, písomne na nich upozorní Zhotoviteľa, ktorý je povinný písomne oznámené vady Diela a/alebo jeho časti odstrániť bezodkladne, najneskôr však do 3 (slovom: troch) kalendárnych dní odo dňa písomného oznámenia o vadách Diela.

5. Zhotoviteľ je povinný odovzdať riadne vykonané Dielo v zmysle Článku III. tejto Zmluvy Objednávateľovi, na korešpondenčnej adrese uvedenej v záhlaví Objednávateľa, a to v lehote a forme podľa ustanovení bodu 1. a 2. tohto Článku Zmluvy. Ak má Dielo všetky požadované vlastnosti, potvrdia Zhotoviteľ, ako aj Objednávateľ svojimi podpismi riadne vykonané a včasne dodané Dielo na základe osobitného preberacieho protokolu (ďalej len „**Preberací protokol**“). Podpisom Preberacieho protokolu sa považuje Dielo za kompletné, riadne vykonané a prevzaté. Objednávateľ je povinný prevziať len riadne vykonané a včas dodané Dielo.
6. Preberací protokol sa vyhotoví v 2 (slovom: dvoch) rovnopisoch, z ktorých po 1 (slovom: jednom) obdrží každá Zmluvná strana. Preberací protokol musí byť podpísaný oprávnenými zástupcami oboch Zmluvných strán, pričom bude obsahovať najmä nasledovné náležitosti:
 - a) základné údaje o Diele,
 - b) prehlásenie Zmluvných strán, že Zhotoviteľ Dielo odovzdáva a Objednávateľ Dielo preberá,
 - c) podpisy Zmluvných strán.
7. Vlastnícke právo k riadne vykonanému kompletnému Dielu prechádza zo Zhotoviteľa na Objednávateľa až po prevzatí Diela na základe Preberacieho protokolu v zmysle bodu 5. tohto Článku Zmluvy.
8. V prípade, ak Zhotoviteľ poruší povinnosť uvedenú v bode 1. až 5. tohto Článku Zmluvy, je Objednávateľ oprávnený požadovať od Zhotoviteľa zmluvnú pokutu vo výške 0,05 % (slovom: päť stotín percenta) z ceny Diela, a to za každý, aj začatý deň omeškania.
9. Objednávateľ je oprávnený popri zmluvnej pokute podľa bodu 8. tohto Článku Zmluvy požadovať aj náhradu škody spôsobenej porušením povinnosti, na ktorú sa vzťahuje zmluvná pokuta, pričom výška zmluvnej pokuty sa započítava na náhradu škody.
10. Zmluvná pokuta a/alebo náhrada škody podľa tohto Článku Zmluvy je splatná do 15 (slovom: pätnásť) kalendárnych dní odo dňa doručenia písomnej výzvy na jej zaplatenie.

Článok V. Cena za Dielo a platobné podmienky

1. Zmluvné strany sa dohodli na celkovej cene za Dielo vo výške **9 500,- EUR (slovom: deväťtisícpäťsto eur), vrátane DPH**. Cena pozostáva zo sumy 7 916,67 EUR a DPH vo výške 1 583,33 EUR.
2. Celková cena za Dielo je konečná a obsahuje všetky náklady Zhotoviteľa na vykonanie a dodanie Diela.
3. Objednávateľ sa zaväzuje uhradiť cenu za Dielo na základe faktúry vystavenej Zhotoviteľom. Zhotoviteľ je oprávnený vystaviť faktúru až po riadnom prevzatí Diela Objednávateľom v zmysle ustanovenia Článku IV. bod 5. tejto Zmluvy.
4. Splatnosť faktúry je **do 31. 02. 2018**, pričom v uvedenej lehote musí byť cena za Dielo pripísaná na účte Zhotoviteľa. Faktúra musí obsahovať všetky náležitosti, ktoré pre faktúru

stanovujú platné právne predpisy, pričom jej neoddeliteľnou súčasťou bude Preberací protokol podľa ustanovenia Článku IV. bod 5. tejto Zmluvy a musí byť vystavená v súlade s touto Zmluvou.

Článok VI. Práva a povinnosti Zmluvných strán

1. Zhotoviteľ je povinný Dielo vykonať vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť v zmysle predloženej Ponuky, podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve. V prípade pochybností s vykonaním Diela, je Zhotoviteľ povinný kontaktovať Objednávateľa a žiadať od neho nezáväzný pokyn.
2. Objednávateľ je povinný poskytnúť Zhotoviteľovi všetku súčinnosť potrebnú pri vykonaní Diela.
3. Zhotoviteľ zodpovedá za všetky právne a vecné vady Diela a/alebo jeho časti, ktoré sa objavia po prevzatí Diela Objednávateľom.

Článok VII. Odstúpenie od Zmluvy

1. Zhotoviteľ berie na vedomie skutočnosť, že Objednávateľ má záujem len na riadnom a úplnom plnení zo strany Zhotoviteľa, t. j. na riadnom a včasnom dodaní kompletného Diela vykonaného v zmysle predloženej Ponuky, podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve. Zhotoviteľ zároveň berie na vedomie skutočnosť, že Odovzdanie čiastkového a/alebo neúplného plnenia (časti Diela) zo strany Zhotoviteľa, nemá pre Objednávateľa hospodársky význam.
2. Objednávateľ je oprávnený bezodkladne odstúpiť od tejto Zmluvy, najmä ak:
 - a) Zhotoviteľ neodovzdá riadne vykonané kompletné Dielo **do 15. 02. 2018**,
 - b) Zhotoviteľ neodstráni písomne oznámené vady Diela podľa Článku IV. bod 4. tejto Zmluvy a/alebo
 - c) dôjde k naplneniu podmienok ustanovenia § 19 Zákona.
3. Porušenie Zmluvy podľa bodu 2. tohto Článku Zmluvy sa považuje za podstatné porušenie Zmluvy v zmysle ustanovenia § 345 ObZ.
4. Odstúpenie od Zmluvy je účinné okamihom doručenia písomného odstúpenia Zhotoviteľovi.
5. V prípade odstúpenia od Zmluvy Zhotoviteľ nemá nárok na úhradu ceny za zhotovenie Diela podľa tejto Zmluvy, ani nárok na náhradu akýchkoľvek nákladov vynaložených na zhotovenie Diela. V prípade, ak došlo k čiastočnému plneniu podľa tejto Zmluvy, vrátia si Zmluvné strany všetko to, čo od seba navzájom získali podľa tejto Zmluvy, a to do 15 (slovom: pätnásť) kalendárnych dní od nadobudnutia účinkov odstúpenia od tejto Zmluvy.

Článok VIII. Osobitné ustanovenia o autorskom práve

1. Zhotoviteľ je budúcim vykonávateľom majetkových práv k Dielu v zmysle ustanovenia § 90 ods. 4 Autorského zákona.
2. Zhotoviteľ je povinný riadne vysporiadať všetky autorské práva s fyzickými osobami, ktoré budú autormi Diela (ďalej len „**Autori**“) tak, aby mohol platne postúpiť právo výkonu majetkových práv Autorov k Dielu/každému Dielu na Objednávateľa v zmysle ustanovenia § 90 ods. 5 Autorského zákona.
3. Zhotoviteľ postupuje právo výkonu majetkových práv Autorov k Dielu na Objednávateľa v zmysle ustanovenia § 90 ods. 5 Autorského zákona. Odmena za postúpenie majetkových práv k Dielu podľa predchádzajúcej vety je zahrnutá v cene za Dielo v zmysle Článku V. tejto Zmluvy.
4. V prípade, ak Zhotoviteľ poruší povinnosť uvedenú v bode 2. a v bode 3. tohto Článku Zmluvy, je Objednávateľ oprávnený požadovať od Zhotoviteľa zmluvnú pokutu vo výške 5 000,- EUR (slovom: päťtisíc eur).
5. Objednávateľ je oprávnený popri zmluvnej pokute podľa bodu 4. tohto Článku Zmluvy požadovať aj náhradu škody spôsobenej porušením povinnosti, na ktorú sa vzťahuje zmluvná pokuta, pričom výška zmluvnej pokuty sa započítava na náhradu škody.
6. Zmluvná pokuta a/alebo náhrada škody podľa tohto Článku Zmluvy je splatná do 15 (slovom: pätnásť) kalendárnych dní od doručenia písomnej výzvy na jej zaplatenie Zhotoviteľovi.
7. Zhotoviteľ je povinný splniť všetky ďalšie záväzky a povinnosti stanovené Autorským zákonom, ak sa na neho vzťahujú.

Článok IX. Doručovanie

1. V prípade, ak si majú Zmluvné strany niečo písomne doručiť (ďalej len „**Zásielka**“), budú Zásielku doručovať na adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy, alebo na inú adresu písomne oznámenú druhej Zmluvnej strane (ďalej len „**Korešpondenčná adresa**“). Zmluvné strany sa dohodli, že zásielky adresované Objednávateľovi budú Zhotoviteľom doručované na Korešpondenčnú adresu Objednávateľa uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy. Zmluvné strany sa zároveň dohodli, že ak Zmluva dovoľuje doručovať niektoré Zásielky aj elektronickou formou, budú Zmluvné strany Zásielku doručovať na e-mailovú adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy.
2. V prípade, ak sa Zásielku nepodari doručiť na adresu uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy alebo Korešpondenčnú adresu podľa bodu 1. tohto Článku Zmluvy, považuje sa Zásielka za doručení dňom jej vrátenia ako nedoručenej, a to aj v tom prípade, ak sa adresát o nedoručení Zásielky nedozvedel. V prípade doručovania Zásielky elektronickou formou podľa poslednej vety bodu 1. toho Článku Zmluvy, ak sa Zásielku nepodari doručiť na e-mailovú adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy, považuje sa Zásielka za doručení uplynutím 3. (slovom: tretieho) kalendárneho dňa odo dňa odoslania takejto Zásielky na e-mailovú adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy.

3. Zmluvné strany sú povinné bezodkladne si oznámiť zmenu adresy a/alebo e-mailovej adresy na doručovanie Zásielok.

Článok X. Záverečné ustanovenia

1. Vzťahy Zmluvných strán, ktoré Zmluva výslovne neupravuje, sa riadia príslušnými ustanoveniami ObZ, Autorského zákona a ostatných platných právnych predpisov Slovenskej republiky.
2. Akékoľvek spory vzniknuté z tejto Zmluvy budú prejednávané a rozhodované všeobecnými súdmi.
3. Akékoľvek zmeny Zmluvy je možné vykonať výlučne na základe písomnej dohody Zmluvných strán formou písomných dodatkov podpísaných oboma Zmluvnými stranami.
4. Táto Zmluva nadobúda platnosť dňom jej podpisu oboma Zmluvnými stranami a účinnosť dňom nasledujúcim po dni jej zverejnenia v Centrálnom registri zmlúv vedenom Úradom vlády Slovenskej republiky. Táto Zmluva je povinne zverejňovanou zmluvou v zmysle ustanovenia § 5a zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií) v znení neskorších predpisov.
5. Táto Zmluva sa uzatvára na dobu do splnenia práv a povinností Zmluvných strán vyplývajúcich z tejto Zmluvy, okrem ustanovení Článku VIII. bod 3. tejto Zmluvy, ktoré sa uzatvárajú na dobu trvania majetkových práv k Dielu.
6. Táto Zmluva je vyhotovená v 3 (slovom: troch) rovnopisoch v rozsahu 13 (slovom: trinásť) strán, pričom 1 (slovom: jeden) rovnopis je určený pre Zhotoviteľa a 2 (slovom: dva) rovnopisy sú určené pre Objednávateľa.
7. Zmluvné strany vyhlasujú, že si túto Zmluvu prečítali, jej obsahu plne porozumeli, táto bola spísaná na základe ich slobodnej vôle, že jej text je zrozumiteľným vyjadrením ich slobodne a vážne prejavenej vôle, že Zmluvu neuzatvárajú v tiesni, ani za nápadne nevýhodných podmienok a na znak súhlasu pripájajú svoje podpisy.
8. Príloha č. 1 - „*Špecifikácia Diela*“

V Bratislave dňa:

V Bratislave dňa:

Objednávateľ:

Zhotoviteľ:

.....
Slovak Business Agency
Mgr. Martin Holák, PhD.
generálny riaditeľ

.....
Samosa, s.r.o.
Bc. Pavol Hlubina
konateľ

Príloha č. 1 - Špecifikácia Diela

Typy obsahov:

Ebook – komplexný sprievodca crowdfundingom, ktorý obsiahne všetky ďalej detailne rozpracované témy formou samostatných kapitol.

Checklist – kontrolný zoznam úloh na odškrtnutie pri predštartovej kontrole kampane, samostatný dokument, klikateľné PDF.

Doba dodania

Dodávateľ, ktorý zákazku vysúťaží, musí byť schopný dodať vysúťažený obsah do 15.2.2018 vrátane pripomienkového konania zo strany SBA.

Technická špecifikácia ebooku:

- štandardné PDF (uzamknuté) bez možnosti kopírovať text
- formát A4
- profesionálnym dizajnérom spracovaný výstup
- texty napísané / skorigované profesionálnym copywriterom
- texty v slovenskom jazyku
- rozstupy v riadkovaní – 1,5 až 2
- medzinadpisy min. do druhej (až tretej) úrovne (H1 / H2 / H3)
- počet znakov textu – špecifikovaný pri každej kapitole samostatne
- ilustrovaný ebook – vektorové ilustrácie súvisiace s obsahom, niektoré strany farebné (inverzný vizuál – farebný podklad a biele písmo)
- možnosť doplniť ebook vysvetľujúcimi screenshotmi tam, kde to bude potrebné – v prípade screenshotovania značiek tretích strán musí mať dodávateľ súhlas spoločnosti vlastniacej značku s jej použitím, alebo musí byť značka
- možnosť doplniť ebook ilustračnými fotografiami, dodávateľ k nim však musí mať autorské práva (fotografie z fotobáň s licenciou na komerčné použitie)
- sled obsahu bude nasledovný:
 - titulka
 - úvodník
 - obsah
 - jednotlivé kapitoly
 - reklamné strany SBA a dodávateľa (autorov)
 - užitočné linky
 - záverečná strana
- farebnosť – celý ebook by mal byť spracovaný vo farbách SBA (dodáme design manuál) + max. 3 ďalšie kontrastné farby

Obsah ebooku:

Ebook bude rozdelený na jednotlivé kapitoly a pridružený obsah. Súčasťou jednotlivých častí má byť:

Titulka

Plne grafická titulná strana (vektorové ilustrácie k téme) s veľkým nadpisom + logo SBA. Nadpis znie: Ako na crowdfunding.

Úvodník

Dodá SBA.

Obsah

Menovitý zoznam jednotlivých kapitol so zodpovedajúcimi číslami strán. Ku každej kapitole ilustrovaná ikonka reprezentujúca daný obsah.

Kapitola 1 – Čo je to vlastne crowdfunding?

Kapitola má poskytnúť úvod do témy crowdfundingu, vysvetliť princíp tohto druhu financovania, jeho históriu vo svete a u nás a laicky podať tému tak, aby bola atraktívna pre širokú verejnosť.

Kapitola musí obsahovať:

- **Štandardné spôsoby financovania vs. crowdfunding** – stručný úvod do témy – akými rôznymi spôsobmi možno financovať štart biznisu / projektu (vlastný kapitál, 3F, úver, private equity a anjeli, crowdfunding – vyzdvihnúť ako málo známy ale zaujímavý spôsob, o ktorom by sa ľudia mali dozvedieť)
- **Vysvetlenie pojmu crowdfunding** – kolektívne financovanie, alebo laicky aj časovo obmedzený predpredaj, uviesť alternatívne označenia: crowdfinancing alebo crowdsourced capital, slovensky kolektívne financovanie alebo kolektívna podpora, vysvetliť zbierkový model a priblížiť ho tak, aby ho laik pochopil ako atraktívny spôsob financovania svojho projektu
- **Rozdiely v pojmoch** – vysvetliť rozdiel medzi crowdfundingom a inými podobnými druhmi financovania, aby sa to ľuďom nemýlilo – dôraz klásť hlavne na crowdsourcing (keď ide o nefinančné zdroje) a crowdinvesting (keď na oplátku podporovateľ získava výnosy z firmy)
- **Výhody crowdfundingu** – uviesť základný prehľad toho, aké výhody má crowdfunding a okomentovať ich, hlavne:
 - Získanie verných a angažovaných fanúšikov / zákazníkov
 - Financovanie bez zadlženia sa
 - Nulové riziko pre jednotlivých „investorov“ (v prípade neúspechu projektu sa im peniaze vrátia)
 - Prieskum trhu (na kampani sa rýchlo ukáže, či majú ľudia o produkt záujem)
 - Získanie followerov (na sociálnych sieťach)
 - Reklamná kampaň (crowdfundingová kampaň zároveň funguje aj ako reklama)
 - PR (o zaujímavých crowdfundingových projektoch často píše médiá, šanca získať PR zadarmo)
- **Štatistiky** – čo hovoria čísla? Aké percento projektov býva úspešné doma a vo svete? Aké množstvo peňazí už sa preinvestovalo na najznámejších crowdfundingových portáloch? Koľko ľudí sa zapája a podporuje kampane? Ako sú na tom slovenské projekty? (+ prípadne ďalšie relevantné a zaujímavé čísla), spracovanie infografickým heslovitým štýlom
- **Projekty vhodné na crowdfunding** – aké projekty sú vhodné na financovanie cez crowdfunding? Prečo crowdfundovať konkrétny produkt a nie nehmotnú ideu na biznis? Prečo by mal byť produkt niečím výnimočný? V akom štádiu vývoja by mal byť produkt pred spustením crowdfundingovej kampane? (uviesť aj to, že jednotlivé portály môžu mať

na to špecifické predpisy – napr. Kickstarter vyžaduje hotový prototyp) Aké sú najčastejšie kategórie projektov na crowdfundingových portáloch a aké typy produktov hrajú prím?

- **Kde robiť crowdfunding** – vysvetliť, že na crowdfundingové kampane existujú špecializované online portály, ktoré umožnia človeku zverejniť svoj projekt, zbierajú zaňho peniaze od podporovateľov a po úspešnom skončení kampane mu ich pošlú na účet. Spomenúť výhody a nevýhody.

Minimálny rozsah celej kapitoly: 6000 znakov

Kapitola 2 – Všetko o crowdfundingových portáloch

Kapitola má pomôcť človeku urobiť si základný prehľad o portáloch, cez ktoré môže robiť crowdfundingové kampane buď lokálne (Slovensko a Česká republika), alebo celosvetovo.

Kapitola musí obsahovať:

- **Slovník pojmov** – vysvetlenie, čo je čo na crowdfundingovom portáli, ideálne s doplnením screenshotu z nejakej kampane – landing page, video upútavka, popis projektu, odmeny (vysvetlenie ich fungovania), podporovateľ (backer / štartér – uviesť alternatívne pomenovania), platobná brána, atď.
- **Biznis model crowdfundingových portálov** – ako vlastne fungujú – poskytovateľ služby a priestoru – človek má vlastne akoby mikrostránku k projektu, ktorú si sám vyplní, podporovatelia si môžu vybrať „odmenu“, ktorú chcú za svoje peniaze (zvyčajne buď samotný produkt, alebo produkt s pridanou hodnotou), kampaň beží určitý čas (uviesť zvyčajné časové trvania) a po skončení portál buď vyplatí peniaze autorovi projektu alebo ich vráti podporovateľom (ak sa nevyzberala finálna suma), zároveň uviesť, že z vyzbieranej cieľovej sumy autor projektu platí portálu províziu (uviesť zvyčajnú výšku + poplatky za platby kartou / prevodom – koľko % z cieľovej sumy to zvykne zobrať), model „všetko alebo nič“, flexibilný model
- **Roztriedenie crowdfundingových portálov** – prehľad portálov z hľadiska týchto kritérií: história vzniku a postavenie na trhu, geografická pôsobnosť, biznis model (všetko alebo nič / akákoľvek vyzbieraná suma), poplatky (provízia plus kartové poplatky), guidebooky, miera úspešnosti projektov, počet zrealizovaných projektov – toto všetko spracovať pre nasledovné portály:
 - **Kickstarter.com**
 - **Indiegogo.com**
 - **Startovac.cz**
 - + spomenúť ďalšie alternatívne portály a krátko ich okomentovať z hľadiska zamerania a použiteľnosti na projekty

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8000 znakov

Kapitola 3 – Musím mať založenú firmu? Čo dane a odvody?

Kapitola má zosumarizovať všetky právne, daňové a odvodové aspekty crowdfundingových kampaní. Jednotlivé časti kapitoly sa majú venovať aj medzinárodným vzťahom, hlavne ak Slovák crowdfunduje na americkom alebo českom portáli.

Kapitola musí obsahovať:

- **Právna forma** - čo hovoria slovenské zákony? Musí mať crowdfunder už pred začatím projektu založenú právnu formu? Ak áno, aká je najvýhodnejšia? Je príjem z crowdfundingu považovaný za podnikateľskú činnosť? Čo lepšie vyzerá z pohľadu PR – kampaň na firmu alebo kampaň ako súkromná osoba?
- **Zdaňovanie** – aké daňové povinnosti sa ma týkajú v prípade, že realizujem crowdfundingovú kampaň ako firma a aké ako súkromná osoba? Mám špeciálne registračné povinnosti? Čo ak ako Slovák riešim kampaň na zahraničnom portáli? Čo ak ponúkam nehmotný produkt (napr. eknihu) zahraničným klientom (špeciálne registračné a výkazné povinnosti v cudzích krajinách)? Ako funguje zmluvný vzťah s portálom a aké daňové povinnosti mi vznikajú pri fakturácii? Aké ďalšie daňové náklady mi môžu vzniknúť?
- **Odvody** – týkajú sa ma nejaké odvodové povinnosti, ak crowdfundujem ako súkromná osoba? Týkajú sa ma odvodové povinnosti, ak crowdfundujem ako firma? Do akej výšky sa môžu vyšplhať prípadné odvody?
- **Účtovanie** – ak realizujem crowdfundingovú kampaň na firmu, ako mám zaúčtovať jednotlivé odmeny a položky na faktúre od crowdfundingového portálu? Mám mojim podporovateľom vystavovať faktúry? S akými účtovnými nákladmi mám rátať?

Minimálny rozsah celej kapitoly: 10 000 znakov

Kapitola 4 – Príprava na crowdfundingovú kampaň

Kapitola má zhrnúť všetky súčasti dobre pripraveného projektu a previesť záujemcu o crowdfunding jednotlivými etapami prípravy od prvotnej idey až po kampaň pripravenú na spustenie.

Kapitola musí obsahovať:

- **Prvotný prieskum** – preskúmanie iných podobných kampaní, stanovenie bodov zhody (čo všetky tieto kampane mali a pravdepodobne im to pomohlo k úspechu), ako sa prezentovali iné úspešné projekty z rovnakej oblasti podnikania, načítanie si guidelines jednotlivých portálov – Kickstarter Handbook, IndieGoGo Guide, Poprve na Startovací, a i.
- **Rozpočet** – všetky možné náklady na projekt, nielen na výrobu (pri výrobe počítať s násobkami rezervy kvôli materiálovým zmenám, vyšším cenám dovozu, clu, atď. – niektoré guidebooky uvádzajú nastaviť si až 5-násobok pôvodného rozpočtu), ale aj na poštovné a balné (hlavne ak pôjde o shipping do celého sveta), účtovníctvo, dane, marketing, poplatky pre portál a všetky ďalšie potenciálne položky v rozpočte, na ktoré treba myslieť dopredu – spraviť človeku súhrn všetkých potenciálnych nákladov
- **Časový rámec** – koľko trvá priemerná príprava dobrej crowdfundingovej kampane, koľko budú trvať jednotlivé fázy výroby a dodania – stanoviť si reálny až mierne pesimistický časový rámec a ideálne ho opäť vynásobiť dvomi (keďže skúsenosti vravia, že projekty sa takmer vždy omeškajú), na čo všetko treba dopredu myslieť pri kalkulácii času, vrátane nepredvídateľných okolností
- **Web stránka** – zdôrazniť, prečo je dobré mať okrem kampaňovej podstránky na crowdfundingovom portáli aj vlastný web k projektu, spomenúť a okomentovať hlavne:
 - **Efekt „myslím dopredu“** – úspešný crowdfunding má byť len začiatok dlhodobého podnikania, preto je dobré myslieť dopredu a prichystať si web, ktorý bude projekt neskôr aj tak potrebovať a teraz môže navyše vyťažiť z aktuálneho záujmu
 - **Platforma pod kontrolou** – crowdfundingová stránka je síce super, ale má len obmedzené možnosti a nikdy nebude celkom vo vlastníctve crowdfundera – vlastný

web dá širšie možnosti prezentácie, bude vo vlastníctve crowdfundera a v budúcnosti sa dá modifikovať / redesignovať, atď.

- **SEO a traffic** – počas kampane bude mať stránka obrovskú návštevnosť a môžu na ňu začať odkazovať aj médiá, čo bude mať neskôr výborný vplyv na ranking webu a celkovo na jeho SEO
- **Ďalší predajný kanál** – po skončení kampane môže web priamo nadviazať a vďaka eshopu pokračovať v predaji produktu
- **Príbeh** – ako poňať celú prezentáciu projektu a na aké otázky musí popis so všetkými jeho interaktívnymi súčasťami odpovedať, aby dával ako celok zmysel a zaujal – spomenúť a okomentovať hlavne:
 - **pútavý cover obrázok** – dôraz na profesionalitu – čo by mal spĺňať, aby zaujal, príklady ako áno, nástroje na tvorbu obrázkov – napr. Canva
 - **úvodný krátky popis** – anotácia k projektu, ktorá pár slovami jednoducho a atraktívne zhrnie podstatu, príklady ako áno
 - **úvodné video** – predstavenie projektu môže vyriešiť aj úvodné video – samostatná a veľmi dôležitá kapitola prípravy projektu – stať o videu by mala obsahovať aj:
 - profi produkčná spoločnosť vs. vlastná výroba
 - ak vlastná výroba, tak: autentické vs. štylizované video, nástroje na natáčanie (klopotné mikrofóny, zrkadlovka alebo profi kamera (nie na mobil!!!), nasvietenie a kulisy, strihanie a editácia videa (free programy, napr. iMovie), titulky, slovenčina vs. angličtina, typ videa „trailer“ (pri knižných / filmových projektoch), CTA + príklady ako áno
 - **príbeh vzniku** – ako celá idea vznikla, čo je za ňou, aká je genéza vývoja a celkovo predstavenie projektu od prvotnej myšlienky až po dnešný deň – príklady ako áno
 - **popis produktu** – technická špecifikácia, rendery, kresby, fotky, čokoľvek, čo pomôže odprezentovať produkt do detailov a nadchnúť podporovateľov – príklady ako áno
 - **časový plán** – kedy môžu podporovatelia očakávať výstupy, aké procesy sa začnú po úspešnom ukončení kampane – čo možno najväčšia transparentnosť – príklady ako áno
 - **predstavenie tímu** – kto ste, prečo riešite práve tento projekt, aké máte doterajšie skúsenosti – príklady ako áno
- **Príprava odmien** – čo všetko sa dá ponúknuť, ako škálovať odmeny, od akej do akej hodnoty, akú sumu ľudia štatisticky najčastejšie prispejú, čo sa môže a čo nemôže na jednotlivých portáloch, pridaná hodnota odmien, fyzické odmeny, elektronické odmeny, limitované odmeny, personalizované odmeny, atď. – príklady ako áno
- **Stanovenie dĺžky kampane** – 15, 30 alebo 60 dní, prípadne iné limity, kedy má aká dĺžka zmysel, čo hovoria štatistiky
- **Checklist** – súčasťou kapitoly by mala byť aj šablóna – samostatný checklist, ktorý zhrnie najdôležitejšie aspekty prípravy kampane a umožní crowdfunderovi overiť si, či myslel na všetko a či je pripravený na spustenie kampane

Minimálny rozsah celej kapitoly: 15 000 znakov

Kapitola 5 – Promo crowdfundingovej kampane

Kapitola má pomôcť crowdfunderovi zostaviť si dobrú stratégiu na promovanie celej crowdfundingovej kampane a zabezpečiť si tak dopredu podľa možnosti dostatočný počet podporovateľov vopred.

Kapitola musí obsahovať:

- **Promo medzi najbližšími kontaktmi** – rodina, priatelia, blízki kolegovia v práci a ľudia, ktorí podporia myšlienku často iba kvôli vám a bez otázok (ľahký dosah, každého oslovovať na priamo, vysvetliť princíp crowdfundingu a poslať link na kampaň)
- **Promo v širšej sieti známostí** – priatelia vašich priateľov, spolužiaci zo štúdií, vzdialenejší kolegovia, klienti (takisto osloviť priamo menovite, nebát sa odmietnutia, často podporia tí, od ktorých by sme to nečakali a nepodporia tí, od ktorých to čakáme, požiadať priateľov, aby oslovili ďalších svojich priateľov, ktorých môže môj produkt potenciálne zaujímať, požiadať najbližšie kontakty o zdieľanie na sociálnych sieťach)
- **Promo pomocou mailing listov** – v prípade existujúcich newslettrov (klienti, sledovatelia, newsletter partnerov, záujmových združení, atď. – mail je paradoxne osobnejší ako sociálne siete a má lepší konverzný pomer)
- **Promo v médiách** – zabezpečiť si oslovenie relevantných médií ešte pred spustením kampane (ak vidia slabo postupujúcu kampaň, často o nej nechcú písať), oslovovať len tých, ktorí už písali o crowdfundingu / mojej téme, napísať kvalitný pitch, v prípade veľkých relevantných médií ponúknuť exkluzivitu článku len v danom médiu skôr, než oslovíte aj iné médiá (rozmyslieť si, čo má väčšiu cenu, či širší záber neurobí väčšiu konverziu)
- **Promo na sociálnych sieťach** – možnosť podporiť aj platenou reklamou, prípadne spraviť súťaž o zaujímavú cenu, pri ktorej sa bude žrebovať z podporovateľov kampane
- **Oslovenie firiem** – pri niektorých produktoch možnosť umiestniť reklamu firiem na produkt výmenou za podporu v kampani, dobre zostaviť pitch a popísať cieľovku, ku ktorej sa tak firma s reklamou dostane
- **„Unlock“ stratégia** – motivovanie existujúcich podporovateľov, aby promovali vašu kampaň, pretože ak prekročí istý počet %, všetci automaticky získajú k už zvolenej odmene aj nejaký ďalší bonus / vylepšenie produktu
- **Usporiadanie eventu** – možnosť usporiadať tematický event alebo sa partnersky spojiť s už nejakým plánovaným s dobrou účasťou, kde budete môcť odprezentovať kampaň a ponúknuť exkluzívny obsah – napr. pozrieť / vyskúšať si prototyp naživo, vypočúť si ukážku z diela, atď. (na event treba zobrať tablet / počítač, cez ktorý budú môcť ľudia priamo na mieste podporiť kampaň)
- **Posielanie updatov** – väčšina crowdfundingových portálov umožňuje posilať podporovateľom maily s novinkami, vďaka ktorým možno ľudí opätovne požiadať o pomoc pri promovaní a informovať ich o aktuálnom dianí, dôležitosť updatov hlavne v posledných dňoch a hodinách, kedy sa väčšina prispievateľov mobilizuje až na poslednú chvíľu, keď vidia „už chýba len...“ efekt

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8 000 znakov

Kapitola 6 – Čo nasleduje po úspešnej kampani?

Kapitola má za cieľ previesť crowdfundera obdobím po kampani, keď už dokázal, že po jeho produkte je dopyt, keď úspešne vyzbieral prostriedky, ale zároveň keď ešte nemá stabilný biznis a musí sa doň postupne preklopiť.

Kapitola musí obsahovať:

- **Plynulý online prechod** – Keď skončí predpredaj cez crowdfunding, mal by plynule nadviazať ďalší predaj cez nové kanály: vlastný web / eshop, kamenné predajne, eshopy

partnerov – uviesť rôzne možnosti a okomentovať dôležitosť kontinuálneho predaja, aby crowdfunding nemal na celkový biznis „zápalkový efekt“ (zažiarim a zhasnem)

- **Právna forma** – ak človek crowdfundoval ako fyzická osoba a chce s produktom ďalej podnikáť, aké povinnosti mu z toho vyplývajú, zhrnúť bežné základné registračné povinnosti podnikateľa a dostupné právne formy, hlavne:
 - **živnosť** – najjednoduchšia forma, založenie do pár dní, nízke poplatky, možnosť paušálu, povinné mesačné odvody aj keď nezarábam, ručenie celým majetkom, vhodná pre menšie projekty s obratom do cca 40 000 € ročne, keď chcem založiť: kam ísť – výpis inštitúcií
 - **s.r.o.** – zložitejšia forma, založenie cca do mesiaca a pol, vyššie poplatky na založenie, len podvojný účtovníctvo, žiadne odvody, ak spoločnosť nemá zamestnancov, ručenie len do výšky vkladu, vhodná pre väčšie projekty, keď chcem založiť, kam ísť – založenie cez právnikov – zdôvodniť tento postup
 - **firemný účet** – povinnosť mať účet a oznámiť ho DÚ
 - **účtovník** – nájsť si dobrého účtovníka, zaúčtovanie crowdfundingovej kampane
 - **špeciálne povinnosti** – prezistiť si, aké konkrétne nariadenia a povinnosti sa ma ešte týkajú (napr. knihy – LITA, umelci – SOZA, elektronika – recyklačný fond, atď. – vypísať najbežnejšie podľa častých kategórií produktov na crowdfundingových portáloch)
- **Komunikácia s podporovateľmi** – poďakovanie po ukončení kampane, následné preklopenie emailov do vlastnej newslettrovej databázy, pravidelná komunikácia o stave vybavovania produktov zakúpených cez crowdfundingový portál, špeciálne v prípade, ak dodanie mešká
- **Cashflow** – čím skôr si treba zdefinovať aj alternatívne príjmy ako len z crowdfundingu, vykrývanie chýbajúcich zdrojov pri výrobe, prvé predaje cez vlastný web, jasná stratégia, aby projekt nestroskotal na nedostatku peňazí
- **Dlhodobá stratégia** – crowdfunding bol len začiatok, čo bude ďalej? Aká je vízia firmy? Aké budú jej ďalšie kroky? Ako si udržať fanúšikov / zákazníkov z crowdfundingu a čo im viem ďalej ponúknuť? Viem využiť upselling / cross selling techniky? Kde bude môj produkt / firma o 5 rokov?

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8 000 znakov