

# Začínáme podnikat

s případovými studii začínajících podnikatelů



- Jak identifikovat podnikatelské příležitosti
- Jak nastavit vhodný byznys model
- Jakou právní formu zvolit
- Jak komunikovat se zákazníky
- Jak řídit finance v začínající firmě
- Jaké jsou formy podpory podnikání



# Začínáme podnikat

s případovými studii začínajících podnikatelů



**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

**Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. a kolektiv**

## **Začínáme podnikat**

*s případovými studii začínajících podnikatelů*

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401  
www.grada.cz  
jako svou 7567. publikaci

### **Autorský kolektiv:**

Ing. Michal Andera, Ph.D. – spoluautor kap. 1, autor kap. 3, 4

Ing. Ondřej Dvouletý, Ph.D., MSc. – autor kap. 9

Ing. Blanka Habrmanová, Ph.D. – spoluautorka kap. 8, autorka kap. 11

Ing. et Ing. Jiří Küchler – spoluautor kap. 7

Prof. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D. – spoluautor kap. 1, autor kap. 2

Ing. Jan Mareš – autor kap. 5

Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. – vedoucí autorského kolektivu, autorka kap. 6, 10,  
spoluautorka kap. 8

Ing. Ivana Svobodová, Ph.D. – spoluautorka kap. 7

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Grafická úprava a sazba Milan Vokál

Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek

Počet stran 264

První vydání, Praha 2020

Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2020

Cover Photo © Depositphotos/KostyaKlimenko

ISBN 978-80-271-1529-7 (ePub)

ISBN 978-80-271-1528-0 (pdf)

ISBN 978-80-271-2253-0 (print)

# Obsah

O autorech.....	11
Předmluva.....	14
<b>1. Podnikání: vymezení a trendy .....</b>	<b>15</b>
1.1 Nárůst popularity podnikání v České republice .....	16
1.2 Proč je podnikání důležité .....	16
1.3 Vymezení podnikání .....	17
1.4 Trendy v podnikání .....	18
1.4.1 Technologie .....	18
1.4.2 Startupy .....	18
1.4.3 Ekosystém .....	19
1.4.4 Investoři .....	20
1.4.5 Crowdfunding a financování kryptoměnamí .....	20
1.4.6 Sociální podnikání .....	21
1.4.7 Effectuation a na člověka zaměřené inovační metodiky .....	21
1.5 Výzvy a rizika podnikání .....	22
Literatura a další zdroje .....	23
<b>2. Já a podnikání.....</b>	<b>25</b>
2.1 Motivace k podnikání .....	26
2.2 Faktory ovlivňující vstup do podnikání .....	28
2.3 Osobnost podnikatele .....	28
2.3.1 Schopnosti, dovednosti a znalosti důležité pro podnikání .....	29
2.3.2 Podnikatelské osobnostní charakteristiky .....	30
2.4 Typologie podnikatelů .....	32
2.5 Podnikatelský tým .....	32
2.5.1 Sám nebo se společníkem .....	32
2.5.2 Výběr společníka .....	34
Literatura a další zdroje .....	37
<b>3. Podnikatelské příležitosti .....</b>	<b>41</b>
3.1 Moderní pojetí podnikatelských příležitostí .....	42
3.2 Podnikatelský proces .....	45
3.3 Podnikatelské nápady .....	47
3.4 Zákaznický a uživatelský výzkum .....	48

3.4.1	Zákaznické a uživatelské skupiny	48
3.4.2	Zákazník versus uživatel	49
3.4.3	První vlašťovky	50
3.4.4	Extrémní uživatelé	51
3.4.5	Persona	51
3.5	Metody ověření potřeb zákazníků	53
3.5.1	Pozorování	54
3.5.2	Rozhovor	55
3.5.3	Experiment	56
3.5.4	Mapa empatie	57
3.6	Metody rozvoje příležitostí	59
3.6.1	Lean Startup	59
3.6.2	Design Thinking	62
3.6.3	Design Sprint	63
3.7	Ověření produktu – prototypování	64
3.8	Hodnota versus změna chování	67
	Literatura a další zdroje	68
<b>4.</b>	<b>Byznys model</b>	<b>69</b>
4.1	Definice byznys modelu	70
4.2	Typy byznys modelů	71
4.3	Charakteristiky úspěšných byznys modelů	75
4.4	Lean Canvas	77
4.4.1	Popis modelu	78
4.4.2	Lean Canvas pro začínající podnikatele	81
	Literatura a další zdroje	82
<b>5.</b>	<b>Marketingová komunikace a prodej v začínající firmě</b>	<b>83</b>
5.1	Stanovení cílů marketingové komunikace	85
5.2	Segmentace, targeting, positioning	86
5.2.1	Požadavky na segment	87
5.2.2	Technika person	88
5.2.3	Poziční mapa	89
5.3	Značka	90
5.3.1	Definování žádoucích asociací	90
5.3.2	Ztvárnění značky	90
5.3.3	Osobní značka	94
5.4	Unikátní versus emoční přidaná hodnota	94
5.5	Efekt první kuželky	95
5.6	Reklama	96
5.7	Osobní prodej	99
5.7.1	Generování leadů	99
5.7.2	Příprava na obchodní schůzku	99

5.7.3	Obchodní schůzka	100
5.7.4	Překonávání námitek	101
5.8	Public relations (PR)	101
5.8.1	Tisková zpráva	101
5.8.2	Krizová komunikace	103
5.9	Podpora prodeje	103
5.10	Přímý marketing	104
5.11	Specifické formy propagace na internetu	106
5.11.1	Webová prezentace	106
5.11.2	SEO a inbound marketing	107
5.11.3	Affiliate marketing	108
5.12	Vyhodnocování efektivity komunikačních kampaní	108
5.12.1	Klíčové indikátory výkonnosti	109
5.12.2	Výpočet return on investment	110
5.12.3	Výpočet customer lifetime value	111
	Literatura a další zdroje	112
<b>6.</b>	<b>Lidé v začínající firmě</b>	<b>115</b>
6.1	Plánování zaměstnanců v začínající firmě	116
6.2	Získávání a výběr zaměstnanců	118
6.3	Přijímání zaměstnanců	121
6.3.1	Pracovní poměr	121
6.3.2	Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr	127
6.3.3	Provedení určitého úkolu na smluvním základě živnostníkem	128
6.4	Hodnocení zaměstnanců	130
6.5	Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	131
6.6	Odměňování a péče o zaměstnance	132
6.7	Skončení pracovního poměru	135
	Literatura a další zdroje	138
<b>7.</b>	<b>Finance začínající firmy</b>	<b>139</b>
7.1	Proč by měl začínající podnikatel řídit finance	140
7.2	Plánování cash flow	141
7.3	Plánování majetku a kapitálu firmy	143
7.3.1	Stálá aktiva	145
7.3.2	Oběžná aktiva	146
7.3.3	Kapitál firmy	148
7.4	Zdroje financování	149
7.5	Plánování výsledku hospodaření	152
7.5.1	Výsledek hospodaření versus cash flow	152
7.5.2	Výnosy, náklady, výsledek hospodaření	154
7.5.3	Fixní a variabilní náklady, bod zvratu	156
7.5.4	Provázanost účetních výkazů	157

7.6	Vyhodnocení investic .....	158
	Literatura a další zdroje .....	162
<b>8.</b>	<b>Založení firmy a právní aspekty podnikání .....</b>	<b>163</b>
8.1	Volba právní formy podnikání .....	164
8.2	Podnikání fyzických osob .....	165
8.2.1	Živnost .....	165
8.2.2	Získání živnostenského oprávnění .....	166
8.2.3	Podnikání na základě jiného než živnostenského oprávnění .....	171
8.2.4	Další povinnosti podnikatele .....	172
8.2.5	Specifika živnostenského podnikání .....	176
8.3	Podnikání právnických osob .....	176
8.3.1	Společnost s ručením omezeným .....	176
8.3.2	Specifika společnosti s ručením omezeným .....	180
	Literatura a další zdroje .....	181
<b>9.</b>	<b>Podpora podnikání .....</b>	<b>183</b>
9.1	Formy podpory a typy organizací .....	185
9.2	Vládní organizace a programy podpory .....	185
9.3	Podnikatelská infrastruktura, informační portály a sítě .....	189
9.4	Profesní organizace .....	191
9.5	Podnikatelské soutěže .....	193
	Literatura a další zdroje .....	195
<b>10.</b>	<b>Řízení růstu nového podnikání .....</b>	<b>199</b>
10.1	Mise, vize, strategie .....	200
10.2	Investiční modely .....	201
10.3	Typy podnikání .....	202
10.4	Modely růstu firem .....	203
10.4.1	Greinerův model růstu .....	204
10.4.2	Model Churchilla a Lewisové .....	206
10.5	Podnikatelský plán .....	209
10.5.1	Zpracování podnikatelského plánu .....	209
10.5.2	Struktura podnikatelského plánu .....	212
10.6	Řízení rostoucí firmy .....	222
10.6.1	Formalizace firemních procesů .....	223
10.6.2	Organizační struktura rostoucí firmy .....	225
10.6.3	Inovace a projekty v rostoucí firmě .....	226
10.6.4	Pronikání na zahraniční trhy .....	227
10.7	Růst firmy a investor .....	229
10.7.1	Jak fungují investice do startupů .....	229
10.7.2	Doporučení pro firmy hledající investora .....	231



10.7.3	Chyby při hledání investora .....	233
	Literatura a další zdroje .....	235
<b>11.</b>	<b>Případové studie.....</b>	<b>237</b>
11.1	Případová studie Moje Lhota .....	238
11.1.1	E-shop .....	238
11.1.2	Kamenná prodejna .....	239
11.2	Případová studie Crokidy & Berukroužky .....	240
11.2.1	První projekty .....	240
11.2.2	GOLFGarden golfová školka – první úspěch .....	241
11.2.3	První pád .....	242
11.2.4	Rozšíření nabídky a strmý růst .....	242
11.2.5	Další pád .....	243
11.2.6	Změna k lepšímu .....	246
11.2.7	Berukroužky .....	247
11.3	Případová studie FreshKruháč .....	248
11.3.1	Začátky projektu FreshKruháč .....	249
11.3.2	FreshKempy .....	250
11.3.3	Vlastní tělocvičny .....	251
11.3.4	FreshProtein .....	252
11.3.5	FreshAkademie .....	254
11.3.6	Procesy .....	254
11.3.7	Organizační struktura .....	255
11.3.8	Plány do budoucna .....	256
	<b>Rejstřík .....</b>	<b>258</b>



# O autorech

## **Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc.**

Je vedoucí autorského kolektivu. Působí na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Zabývá se problematikou podnikání malých a středních firem, společenskou odpovědností organizací a trvale udržitelným podnikáním. Je spoluautorkou vysokoškolských učebnic, skript a vědeckých článků. Je garantem vedlejší specializace Podnikání, která je velmi úzce provázána s praxí. Garantuje a vyučuje předměty Základy podnikání, Řízení růstu nového podnikání, Podnikatelské praktikum, Společenská odpovědnost organizací, Trvale udržitelné podnikání.



## **Prof. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.**

Je vedoucím katedry podnikání a proděkanem pro vědu, výzkum a doktorské studium na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. V roce 2006 založil a do roku 2011 vedl Rozvojové a poradenské centrum VŠE v Praze. Zabývá se problematikou podnikání a inovací, publikoval řadu odborných knih a odborných článků v prestižních světových časopisech. Má široké zkušenosti se zapojením do mezinárodních vědecko-výzkumných i rozvojových projektů. Vyučuje předměty Podnikání a zakládání nových firem a Podnikatelské praktikum. Je spoluzakladatelem soukromé SŠ, ZŠ a MŠ da Vinci, která mění paradigma primárního a sekundárního vzdělávání v ČR.



## **Ing. Ivana Svobodová, Ph.D.**

Působí na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Zabývá se tvorbou a hodnocením podnikatelských plánů, byznys modelů a zejména crowdfundingem. Je spoluautorkou vysokoškolských učebnic, skript a vědeckých článků. V rámci exekutivního vzdělávání Fakulty podnikohospodářské VŠE v Praze garantuje a spolu s odborníky z praxe vede kurz Crowdfundingová kampaň. Pro praxi realizuje workshopy zaměřené zejména na podnikatelské plány. Vyučuje předměty Základy podnikání, Základy podnikání se zaměřením na kulturu a Podnikatelský plán.



**Ing. Blanka Habrmanová, Ph.D.**

Působí na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Vyučuje a garantuje předmět Zakládání podnikání v rámci vedlejší specializace Podnikání a předmět Základy podnikání v anglickém jazyce v rámci studijního programu Bachelor of Business Administration. Podílí se na výuce předmětu Podnikání malých a středních firem pro zahraniční studenty. Je absolventkou řady zahraničních vzdělávacích programů pro vysokoškolské pedagogy se zaměřením na interaktivní metody výuky a případové studie na vysokých školách (Mount Royal College v Calgary, IESES Business School v Barceloně, The Case Centre). Je spoluautorkou vysokoškolských učebnic a skript.

**Ing. Michal Andera, Ph.D.**

Působí na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Vyučuje předměty zaměřené na rozvoj příležitostí a společensky prospěšné podnikání. Ve výzkumu se zabývá startupy, inkubátory, týmy a metodami rozvoje nápadů. Je lektorem v několika programech exekutivního vzdělávání MBA. V minulosti založil video obsahovou agenturu Neocont, kterou úspěšně předal v rámci rodiny. Mimo akademické prostředí ho zajímá fenomén vizuální komunikace, a proto spoluzaložil studio zaměřené na edukativní videa – Vysvětlí.cz. Je autorem prvního českého byznys video podcastu Bpark.cz. Příležitostně natáčí rozhovory o podnikání, inovacích a udržitelnosti.

**Ing. Jan Mareš**

Působí na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Specializuje se na oblast online marketingu, kterou se zabývá od roku 2004. V minulosti provozoval marketingovou agenturu WhiteHat, s.r.o., a nyní se věnuje svým vlastním webovým projektům. Zaměřuje se zejména na SEO a obsahový marketing. Vyučuje předmět Marketingová komunikace a prodej pro startupy v českém i anglickém jazyce a pomáhá začínajícím podnikatelům získat první zákazníky.



**Ing. Ondřej Dvouletý, Ph.D., MSc.**

Působí na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Dlouhodobě se věnuje výzkumu podnikatelské aktivity, vyhodnocování dopadů veřejných politik podpory podnikání a ekonomii podnikání. Výsledky jeho výzkumu byly publikovány v řadě mezinárodně uznávaných vědeckých časopisů a monografií. Působí v několika redakčních radách vědeckých časopisů, např. v *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Je členem České evaluační společnosti, Výboru pro socioekonomický rozvoj Rady vlády pro udržitelný rozvoj a působí jako poradce na Ministerstvu pro místní rozvoj. Vyučuje a garantuje předmět Podnikání malých a středních firem pro zahraniční studenty, podílí se na výuce předmětů Základy podnikání v anglickém jazyce a Management výzkumu a vývoje.

**Ing. et Ing. Jiří Kűchler**

Je studentem doktorského studia na katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze. Specializuje se na oblast finančního řízení, zejména pak na otázky spojené se zakládáním podnikání, oceňováním startupů a celkově na finanční stránku transakcí s podniky v prvních fázích jejich životního cyklu. Praktické zkušenosti čerpá z podnikové praxe, se kterou úzce spolupracuje. Vyučuje předmět Základy podnikání.



# Předmluva

Máte před sebou knihu autorského kolektivu pracovníků katedry podnikání Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. Katedra podnikání se zaměřuje na vytváření a předávání znalostí a na rozvíjení dovedností důležitých pro zakládání a rozvoj nových firem.

Kniha navazuje na publikační aktivity členů katedry, mezi které patří např. knihy *Podnikání malé a střední firmy*, *Základy podnikání*, *Podnikatelský plán a strategie*, *Od nápadu k podnikatelskému plánu*.

V knize najdete teoretické poznatky, příklady a tipy pro začínající podnikatele. Na konci každé kapitoly jsou uvedeny otázky, na které by si měl podnikatel odpovědět. Poslední kapitola knihy obsahuje tři případové studie začínajících podnikatelů, absolventů předmětů vyučovaných na katedře podnikání.

Kniha je určena studentům vysokých škol se zaměřením na podnikání. Je určena také těm, kteří uvažují o podnikání, kteří začínají podnikat nebo již podnikají a chtějí získat další informace nebo se inspirovat příklady začínajících podnikatelů.

Za autorský kolektiv  
Jitka Srpová

# KAPITOLA **1**

Podnikání:  
vymezení  
a trendy

V jedenadvacátém století můžeme pozorovat více podnikatelské aktivity, než bylo kdy v historii zvykem, protože vstupu do světa podnikání brání mnohem méně bariér. Peněz je více, zdroje jsou k dispozici a internet umožňuje bleskový přístup na globální trh. Dnešní podnikatelé mohou dokázat více s méně vlastněnými prostředky a někteří jsou schopni vybudovat velkou firmu během několika málo let.

## 1.1 Nárůst popularity podnikání v České republice

Podnikání je v posledních letech i u nás populární kariérní volbou. Máme již zkušenost s českými startupy, kterým se povedlo uspět na globálním trhu.

### **Příklad**

Příkladem úspěšných startupů jsou firmy Kiwi, AVAST, Apiary nebo Průša Research.

Média sdílí podnikatelské úspěchy, vznikají specializované weby a magazíny zaměřené na příběhy úspěšných podnikatelů. To je velký rozdíl v porovnání s rokem 2013, kdy v rámci projektu GEM Česká republika skončila na předposlední příčce ze všech sledovaných zemí v otázce, zda si společnost váží podnikatelů (Lukeš, Jakl, Zouhar, 2014). Možná to bylo dědictví divokých devadesátých let 20. století, kdy bylo slovo podnikatel pro mnohé synonymem ziskuchtivého kšeftáře, který vykořisťuje svoje zaměstnance a nezřídka končí za mřížemi. V honbě za senzací je snazší psát šokující příběhy o podvodech miliardářů než se věnovat poctivým majitelům úspěšných firem.

Postupem času ale převažuje poctivá práce řady podnikatelů, kteří též často neváhají investovat do svého okolí a společnosti, jež jim úspěch umožnila. Nejúspěšnější podnikatelé jsou veřejně známé osobnosti, které sklízí obdiv. Především mladá generace vnímá podnikání nejenom jako cestu k získání finančních prostředků, ale též jako způsob, jak se realizovat, využít svůj potenciál a prožít užitečný a spokojený život.

## 1.2 Proč je podnikání důležité

Pro společnost má rozvoj podnikání, jehož důsledkem je vznik nových firem a samostatných živností, zcela zásadní přínosy.

Podnikání přispívá k hospodářskému růstu a tvorbě pracovních míst. Jsou to zejména nové rostoucí firmy (Henrekson, Johansson, 2010), které se podílejí na hospodářském růstu a tvorbě nových pracovních míst. Ale i drobné živnostenské podnikání snižuje nezaměstnanost a zároveň udržuje v lidech vhodné pracovní návyky.



Podnikání je klíčové pro konkurenceschopnost. Jsou jím vytvářeny inovace a technologické změny. Proto nové podnikatelské iniciativy zvyšují produktivitu, zvětšují konkurenční tlak a nutí ostatní firmy reagovat zlepšením účinnosti nebo zavedením inovací. Podnikání působí proti monopolním tendencím, zajišťuje zákazníkům možnost volby ve spotřebě a přispívá k optimalizaci cen. Větší efektivnost a inovace v rámci firem, ať už v organizaci, procesech, výrobcích, službách nebo trzích, zvětšuje konkurenční sílu ekonomiky jako celku.

Podnikání pomáhá vytvářet lidský a intelektuální kapitál a tento kapitál využívat. Aktivita lidí, přijetí rizik a odpovědnosti, učení se novým poznatkům, způsobům myšlení a jednání, to vše přispívá k rozvoji těch, kteří se do podnikání pustí.

Podnikání uspokojuje nenaplněné potřeby lidí. Podnikání je proces, jehož prostřednictvím se vyrovnává poptávka a nabídka. Poptávka po výrobcích a službách, která by jinak zůstala nerozpoznána, dochází prostřednictvím podnikání svého naplnění.

### 1.3 Vymezení podnikání

Existují dva hlavní myšlenkové přístupy, kterými můžeme k podnikání přistupovat. Buď chápeme podnikání ve smyslu podnikatelství – něčeho inovativního, co přináší hodnotu, co je nové a jedinečné. Toto nazírání je spojeno s využitím tržních příležitostí, rychlým růstem nových firem, startupy a investory. Anebo je naše nazírání na podnikatele takové, že podnikatelem je kdokoli, kdo vlastní a vede podnik nebo živnost. A není přitom podstatné, zda je jakkoli inovativní či se snaží o růst.

#### Definice

Vybrané definice podnikání, respektive podnikatelství:

*„Podnikatelství je stav mysli a proces vytváření a rozvíjení ekonomické činnosti spojením kreativity, inovace a ochoty nést riziko s kvalitním managementem v rámci nové nebo již existující organizace.“*  
(Evropská komise, 2003, s. 6)

*„Podnikatelství je proces, kterým jedinci... využívají příležitosti bez ohledu na zdroje, které mají v současnosti k dispozici.“* (Stevenson, Jarillo, 1990, s. 23)

*„Podnikatelství je proces tvorby něčeho nového, co má hodnotu, čemu se věnuje nezbytný čas a úsilí, předpokládá přijetí finančních, psychických a sociálních rizik a obdržení odměny v podobě peněžního nebo osobního uspokojení.“* (Hisrich, 1990, s. 209)

## 1.4 Trendy v podnikání

Podnikání je v současné době ovlivňováno řadou trendů. Patří mezi ně využití nových technologií, startupy, rozvoj ekosystému, zvyšující se počet investorů, crowdfunding a financování kryptoměnami, rozvoj sociálního podnikání, nové inovační metodiky a další.

### 1.4.1 Technologie

Prvním z trendů v podnikání je rozvoj a dostupnost nových technologií. Veřejnost vnímá podnikatelský úspěch vizionářů, kteří dokázali předvídat reakci společnosti a navrhli nové služby, jež mění celá odvětví. Dnes je díky internetu možné rozjet podnikání doslova několika kliknutími. To by samozřejmě pro samotný úspěch nestačilo. Významným faktorem je vliv internetu jako rovnováhy tržních sil. Díky novým technologiím mohou malé týmy kreativních inovátorů konkurovat zavedeným gigantům v mnoha ohledech. Internet umožňuje přinášet úplně nové služby, zlepšovat existující procesy a zvyšovat efektivitu.

### 1.4.2 Startupy

Do našeho slovníku se díky podnikání prosadilo nové slovo startup. Právě startup je další faktor, který zvyšuje pozitivní vnímání podnikatelské aktivity.

#### Definice

Startup je podnikatelský projekt, jehož zakladatelé mají ambiciózní vizi a touhu změnit svět.

Ti, jimž se to podaří, se stávají globálními celebritami s pohádkovým majetkem. Startupy můžeme s nadsázkou označit za novodobou zlatou horečku.

#### Příklad

Příběhy zakladatelů firem Apple, Amazon, Facebook, Google, Airbnb nebo Tesla přitahují k podnikání pozornost.

U těchto firem došlo ke skloubení skvělého nápadu, schopností zakladatelů a perfektního načasování. Výsledkem jsou globální firmy, které ovlivňují život na celé planetě. Jejich zakladatelé přitahují pozornost médií. Dříve lidé četli příběhy úspěšných státníků, dnes jsou to životopisy vizionářských podnikatelů Jeffa Bezose, Elona Muska nebo Steva Jobse. Není divu, že mnoho z těchto čtenářů zatouží vyrazit na podobnou cestu.