

# **Crowdfundingový projekt v neziskové organizaci Slunečnice**

Bc. Adéla Olšinová

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta managementu a ekonomiky**

Ústav financí a účetnictví  
akademický rok: 2016/2017

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Olšinová**  
Osobní číslo: **M15272**  
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Finance**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Crowdfundingový projekt v neziskové organizaci Slunečnice**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

**I. Teoretická část**

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice crowdfundingu a crowdfundingových projektů.

**II. Praktická část**

- Představte neziskovou organizaci Slunečnice a záměr projektu.
- Analyzujte české crowdfundingové portály a proveďte výběr vhodného portálu.
- Zpracujte projektovou strategii crowdfundingové kampaně.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.
- Zhodnoťte úspěšnost crowdfundingového projektu.

**Závěr**


Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ASSADI, Djamchid. *Strategic approaches to successful crowdfunding*. Hershey: Business Science Reference, 2016, 378 s. ISBN 9781466696044.  
CUNNINGHAM, William Michael. *The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. Apress, 2012, 247 s. ISBN 978-1-4842-2408-3.  
DRESNER, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2014, 268 s. ISBN 978-11849297-0.  
LAWTON, Kevin a Dan MAROM. *The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, 2013, 82 s. ISBN 00-717-9045-4.  
YOUNG, Thomas Elliott. *The everything guide to crowdfunding : learn how to use social media for small-business funding: understand crowd psychology: gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign: promote your campaign to reach hidden funding sources*. Avon: Adams Medis, 2013, 304 s. ISBN 1-4405-5033-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Blanka Kameníková, Ph.D.  
Ústav financí a účetnictví  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 4. 2017

Jméno a příjmení: Adéla Olšinová

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na problematiku crowdfundingu a na vlastní realizovaný crowdfundingový projekt Počítače pro Slunečnici na podporu neziskové organizace Slunečnice a jejich klientů v rámci zvyšování počítačové gramotnosti. V rámci řešení bylo použito metody analýzy při zpracování českých a zahraničních zdrojů, dále při rozboru českých a zahraničních crowdfundingových portálů a také při rozboru vybraných ukazatelů celého projektu. Dále bylo využito metody komparace, kdy byly srovnávány kalkulované náklady projektu před jeho spuštěním a skutečné náklady po jeho ukončení. Také byla využita metoda modelace právě pro modelaci a kalkulaci předpokládaných nákladů před spuštěním projektu. V práci byl popsán celý projekt Počítače pro Slunečnici a rozebrána strategie jednotlivých částí projektu. Hlavním výsledkem práce je zhodnocení projektu a evaluace jeho dopadů na neziskovou organizaci Slunečnice.

Klíčová slova: financování, projekt, crowdfunding, marketing

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is aimed at crowdfunding issues and on my own accomplished crowdfunding project Computers for Sunflower (Počítače pro Slunečnici) which supports non profit-making organization Slunečnice and their clients within the framework of improving computer literacy. In support of my work I used method for analysis during the processing of Czech and foreign sources, furthermore upon analysis Czech and foreign crowdfunding portals and evaluation of selected indicator of the whole project. Thereafter I used the comparative method when I compared calculated costs of the project before launch and real costs after the end of the project. In the project I also used to model just for simulation of supposed costs before the launch of the project. In this thesis was described whole project Computers for Sunflower (Počítače pro Slunečnici) and analyzed strategies of the single parts of the project. The main output of my work is assessment of the project and evaluation of its impact on non profit-making organization Slunečnice.

Keywords: finance, project, crowdfunding, marketing

Chci poděkovat Ing. Blance Kameníkové, Ph. D. za vedení mé diplomové práce, za trpělivost a za velmi cenné a odborné rady k mé diplomové práci.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROJEKT .....	13
1.2 FINANCOVÁNÍ .....	14
1.3 CROWDFUNDING .....	15
1.4 CROWDSOURCING .....	15
1.5 ANGEL INVESTORS .....	16
<b>2 TYPY CROWDFUNDINGU</b> .....	<b>17</b>
2.1 BENEFIČNÍ.....	17
2.2 ODMĚNOVÝ .....	17
2.3 PŮJČKOVÝ .....	18
2.4 PODÍLOVÝ .....	18
<b>3 PRINCIPY CROWDFUNDINGU</b> .....	<b>21</b>
3.1 VŠECHNO NEBO NIC.....	21
3.2 FLEXIBILNÍ PROJEKT.....	21
<b>4 PLATEBNÍ METODY CROWDFUNDINGU</b> .....	<b>22</b>
4.1 BANKOVNÍ PŘEVOD .....	22
4.2 PLATBA KARTOU .....	22
4.3 PLATEBNÍ BRÁNY .....	23
4.3.1 PayPal.....	23
4.3.2 PaySec .....	23
4.3.3 GoPay .....	23
4.4 QR PLATBA .....	24
<b>5 HISTORIE CROWDFUNDINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ</b> .....	<b>25</b>
<b>6 HISTORIE CROWDFUNDINGU V ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>27</b>
6.1 THE JOB ACT.....	28
<b>7 UKOTVENÍ CROWDFUNDINGU V ČESKÉ LEGISLATIVĚ</b> .....	<b>29</b>
7.1 SHROMAŽDOVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ OD VEŘEJNOSTI A JEJICH VYUŽITÍ .....	29
7.2 OCHRANA SPOTŘEBITELE .....	30
7.3 AML/CFT REGULACE .....	31
<b>8 DŮLEŽITÉ ČÁSTI CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU</b> .....	<b>32</b>

8.1	NÁZEV PROJEKTU A JEHO POPIS .....	32
8.2	CÍL PROJEKTU .....	33
8.3	CÍLOVÁ ČÁSTKA .....	33
8.4	VIDEO .....	34
8.5	ODMĚNY .....	34
8.6	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	35
<b>9</b>	<b>SUBJEKTY CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU.....</b>	<b>38</b>
9.1	PŘÍJEMCE .....	38
9.2	PŘÍSPĚVATEL.....	39
9.3	CROWDFUNDINGOVÝ PORTÁL .....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE SLUNEČNICE.....</b>	<b>42</b>
10.1	HISTORIE ORGANIZACE .....	42
10.2	ČINNOST ORGANIZACE .....	42
10.3	HOSPODAŘENÍ ORGANIZACE.....	44
10.3.1	Rok 2014 .....	44
10.3.2	Rok 2015 .....	45
10.3.3	Výsledky hospodaření .....	46
<b>11</b>	<b>CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY V ČESKÉ REPUBLICCE.....</b>	<b>47</b>
11.1	STARTOVAČ – „VYPUSŤTE TO DO SVĚTA“ .....	47
11.2	HITHIT.....	48
11.3	NAKOPNI MĚ – „NASTARTUJ SVŮJ PROJEKT!“ .....	48
11.4	FUNDLIFT .....	49
11.5	MUSIC CLUSTER – „PODPOŘ SVŮJ PROJEKT V RŮSTU“ .....	49
11.6	EVERFUND .....	50
11.7	VISION PARTNERS.....	50
11.8	PODPOŘ TO - „SPLŇ SI SEN!“ .....	50
11.9	SPORTSTARTER .....	51
11.10	ZONKY – „LIDÉ PŮJČUJÍ LIDEM“ .....	51
11.11	PŮJČ MĚ FIRMĚ – „SPOJUJEME FIRMY S INVESTORY“ .....	51
11.12	PENĚZDROJ – „PODNIKEJME SPOLEČNĚ“ .....	52
11.13	DARUJ SPRÁVNĚ .....	52
<b>12</b>	<b>CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY V ZAHRANIČÍ.....</b>	<b>53</b>
12.1	KICKSTARTER .....	53
12.2	INDIEGOGO.....	53
12.3	STARTLAB .....	54
12.4	CROWDCUBE .....	54
<b>13</b>	<b>VÝVOJ CROWDFUNDINGU VE SVĚTĚ .....</b>	<b>56</b>
13.1	VÝVOJ PŘÍSPĚVKŮ CROWDFUNDINGU.....	56
13.1.1	Podíly jednotlivých typů crowdfundingu.....	57
13.1.2	Objem příspěvků na jednotlivých kontinentech.....	58



13.2	RŮST CROWDFUNDINGU NA JEDNOTLIVÝCH KONTINENTECH.....	59
<b>14</b>	<b>ANALÝZA PROJEKTŮ NA PORTÁLECH HITHIT A STARTOVAČ.....</b>	<b>60</b>
14.1	PODLE KATEGORIÍ .....	60
14.2	PODLE ÚSPĚŠNOSTI.....	61
<b>15</b>	<b>ANALÝZA PROJEKTŮ NA PORTÁLU KICKSTARTER.....</b>	<b>63</b>
15.1	PODLE KATEGORIÍ .....	63
15.2	PODLE ÚSPĚŠNOSTI.....	64
<b>16</b>	<b>VÝBĚR VHODNÉHO CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU .....</b>	<b>65</b>
16.1	PROVIZE A POPLATKY .....	65
16.2	DĚLKA PROJEKTU .....	67
16.3	AKTIVITA PORTÁLŮ .....	68
16.4	VÝBĚR PORTÁLU PO CELKOVÉ ANALÝZE .....	69
<b>17</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU .....</b>	<b>70</b>
17.1	POPIS A CÍL PROJEKTU .....	70
17.2	NASTAVENÍ CÍLOVÉ ČÁSTKY .....	70
17.3	NASTAVENÍ ODMĚN.....	71
17.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PROJEKTU.....	72
17.4.1	Facebook .....	72
17.4.2	Webové stránky Slunečnice .....	75
17.4.3	E-mail.....	75
17.5	NÁKLADY PROJEKTU .....	75
17.6	PŘED ZVEŘEJNĚNÍM PROJEKTU .....	76
<b>18</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>77</b>
18.1	ANALÝZA NÁKLADOVOSTI ODMĚN.....	78
<b>19</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>79</b>
19.1	RIZIKA Z POHLEDU AUTORA PROJEKTU .....	79
19.2	RIZIKA Z POHLEDU PŘÍSPĚVATELE.....	79
<b>20</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ PROJEKTU POČÍTAČE PRO SLUNEČNICI.....</b>	<b>81</b>
20.1	ANALÝZA ODMĚN.....	81
20.2	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ V ČASE.....	82
20.3	ANALÝZA PŘÍSPĚVATELŮ .....	83
20.4	ANALÝZA PRŮMĚRNÉHO PŘÍSPĚVKŮ .....	84
<b>21</b>	<b>SROVNÁNÍ KALKULOVANÉ A SKUTEČNÉ ZÍSKANÉ FINANČNÍ ČÁSTKY Z PROJEKTU.....</b>	<b>85</b>
<b>22</b>	<b>DOPAD PROJEKTU NA NEZISKOVOU ORGANIZACI SLUNEČNICE .....</b>	<b>86</b>
<b>23</b>	<b>VYHODNOCENÍ PROJEKTU .....</b>	<b>88</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na problematiku crowdfundingu. Téma crowdfundingu bylo pro tuto diplomovou práci vybráno, jelikož mě tato oblast dlouhodobě zajímá a chtěla jsem si své dosavadní znalosti rozšířit a prohloubit. Také mě velmi lákalo aplikovat teoretické poznatky do praxe a realizovat vlastní crowdfundingový projekt. Navíc je oblast crowdfundingu velmi aktuálním a moderním tématem v oblasti financování.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy, které se ke crowdfundingu vážou, aby byla celá problematika lépe pochopitelná. Jsou popsány jednotlivé typy crowdfundingu, na jakých principech crowdfundingový projekt pracuje a také jaké platební metody jsou v crowdfundingu využívány. V této části je samozřejmě přiblížena historie crowdfundingu jak v České republice, tak i v zahraničí, aby bylo jasnější postavení českého crowdfundingu ve světě. Nedílnou součástí práce je také ukotvení v české legislativě, popis všech částí crowdfundingového projektu a všech zainteresovaných stran.

Praktická část práce je pak zaměřena na představení neziskové organizace Slunečnice ve Zlíně, jelikož ve spolupráci s touto organizací byl vytvořen vlastním crowdfundingový projekt Počítače pro Slunečnici. Tento projekt je podroben nákladové a rizikové analýze a jsou detailně popsány všechny části projektu. Dále se praktická část práce věnuje analýze českých i zahraničních crowdfundingových portálů, analýze crowdfundingových projektů na českých i zahraničních portálech a celosvětovému vývoji crowdfundingu.

Závěr práce je věnován dopadům celého projektu na neziskovou organizaci Slunečnice a také celkovému vyhodnocení tohoto projektu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle mé diplomové práce lze rozdělit do čtyř celků. Prvním a nejdůležitějším cílem je představení crowdfundingového projektu v neziskové organizaci Slunečnice a rozbor strategie jednotlivých částí celého projektu. Druhým dílčím cílem je popis historie crowdfundingu v České republice a v zahraničí a popis crowdfundingových portálů v České republice a v zahraničí. Třetím dílčím cílem je zhodnocení celého projektu a evaluace dopadů projektu na neziskovou organizaci Slunečnice. Posledním dílčím cílem je popsat teoretickou část této problematiky tak, aby čtenář získal jasné a přehledné informace, na základě kterých pro něj nebude komplikované porozumět problematice crowdfundingu.

Hlavní metodou využívanou při zpracování práce tvoří analýza českých a zahraničních literárních zdrojů a popis teoretické problematiky crowdfundingu. U tohoto typu tématu je velmi důležité vše důkladně a srozumitelně popsat. Pokud čtenář pochopí teoretickou myšlenku tohoto konceptu, následná analýza projektu pro něj nebude natolik složitá

V praktické části mé práce je nejvíce využita metoda analýzy. Analýza je klíčovou metodou při detailním popisu jednotlivých crowdfundingových portálů v České republice i v zahraničí. Dále je využita při rozboru vybraných ukazatelů celého projektu. Metoda analýzy mi pomohla rozložit celý projekt na jednotlivé části.

Druhou použitou metodou je metoda komparace. Tato metoda je využita ke konci této práce a poté, co mi byla poskytnuta skutečná data, jelikož jsou srovnávány kalkulované náklady (provize, poplatky, daň z přidané hodnoty) před spuštěním projektu a skutečné náklady po skončení projektu. Metoda komparace je velmi užitečná nejen při srovnávání nákladů, ale také k porovnání výsledků z analýz. Například pro srovnání historického hlediska v České republice a zahraničí nebo crowdfundingových portálů v České republice a zahraničí.

Třetí využitou metodou je modelace. Tato metoda je využita při kalkulaci předpokládaných nákladů projektu před jeho spuštěním.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

## 1.1 Projekt

Projekt je unikátní proces, který je tvořen řadou koordinovaných činností s určitými daty zahájení a ukončení, které jsou prováděny za účelem dosažení stanoveného cíle. Tento cíl vyhovuje předem stanoveným požadavkům, včetně omezení daných časem, náklady nebo zdroji. (Kozmák, 2013, s. 24)

Doležal, Krátký a Cingl (2013, s. 9) tuto definici ještě konkretizují. Dle nich je projekt akce s určitými vlastnostmi, přičemž ony vlastnosti jsou:

- **Jedinečnost** - akce není opakovaná, ale jedná se vždy o něco nového.
- **Vymezenost** – jak již bylo zmíněno výše, vymezenost se týká času, nákladů a zdrojů.
- **Různorodost** – abychom dosáhla stanoveného cíle, je třeba využít různé dovednosti různých lidí.
- **Komplexnost** – řešení není vždy jednoduché a vyžaduje více než jednu radu.
- **Rizikovost** – tato vlastnost vychází ze všech již výše zmíněných, protože riziko plyne téměř z čehokoliv. Akce je nová, je na ni omezené množství času a zdrojů.

U každého projektu je ale velmi důležité, aby byl perfektně naplánován. Hrazdilová Bočková (2016, s. 227) definuje plán projektu jako dokument, který obsahuje specifické údaje o projektu – tedy jak je realizace projektu organizována, monitorována a kontrolována. Může ale také obsahovat další náležitosti, jako je analýza rizik včetně návrhů na opatření proti zjištěným rizikům.

Celý plán by měl obsahovat a hlavně odpovídat čtyři základní otázky:

- **Proč?** Z jakých důvodů je projekt realizován.
- **Co?** Jaký cíl má celý projekt.
- **Kdo?** Kdo se bude podílet na realizaci celého projektu.
- **Kdy?** Jaký je časový plán projektu.

## 1.2 Financování

Podle Máče (s. 177) je financování získávání kapitálu z různých zdrojů. Jde tedy o činnost, která je spojená se získáváním finančních prostředků na činnost, na kterou jsou třeba finanční prostředky získat. V případě finančních prostředků, které jsou získané z cizích zdrojů, je nezbytné tyto získané finanční prostředky vrátit i s úrokem.

Oalib (© 2017) ještě tuto všeobecnou definici doplňuje o faktory, které financování ovlivňují. Těmi faktory mohou být:

- **Čas** – je třeba mít stále na paměti časový nesoulad mezi příčinou a následkem, zvažovat tedy současná rozhodnutí s ohledem na dopady v budoucnu.
- **Riziko** – u rizika je třeba vždy zvažovat několik variant a posuzovat, jaká je míra jistoty předpokládaného výsledku.
- **Kvantita** – v tomto případě se dá kvantita chápat jako rozhodování o variantě, která přinese co největší množství peněžních prostředků. Toto tvrzení se v praxi ovšem váže s větší rizikovostí.

Podle Černohorkého a Teplého (2011, s. 14) se v rámci financí rozlišují určité metody financování. Mezi základní metody financování patří:

- **Návratná metody financování** – tato metoda předpokládá, že se za určité časové období vložené finanční prostředky vrátí. Zpravidla vyšší o daný úrok. Typickým příkladem pro tuto metodu financování může být oblast bankovníctví.  
Pokud ovšem tuto teorii aplikujeme do oblasti crowdfundingu, zjistíme, že metoda návratného financování se podobá crowdfundingu půjčkovému a podílovému, a do jisté míry také odměnovému. Tyto pojmy budou vysvětleny v následující kapitole.
- **Nenávratná metoda financování** – u této metody se již nedá očekávat, že se vložené finanční prostředky vrátí zpět.  
Opět, aplikujeme-li tento poznatek do crowdfundingu, je totožný s crowdfundingem benefičním, který bude také objasněn v další kapitole.

### 1.3 Crowdfunding

Crowdfunding je proces, v průběhu kterého jsou získávány peněžní prostředky od široké veřejnosti k vytvoření nebo realizaci projektu. V posledních letech je to docela radikální změna a nová cesta, jak získat peněžní prostředky na podnikatelské nebo jiné projekty. Ačkoliv by se mohlo zdát, není to nic zcela nového nebo převratného. Je to způsob financování, který je nový ve využívání sociálních sítí jako části marketingové kampaně při získávání finančních prostředků. Autoři projektu už si tak nemusí půjčovat peníze od bank za vysoké úroky, nemusejí si půjčovat od rodiny nebo přátel. Stačí využít crowdfundingového portálu a peníze na svůj projekt mohou mít během několika týdnů či měsíců.

(Young, 2013, s. 14)

Anderson (2015, s. 3) se crowdfundingem jako takovým zabývá z pohledu pozitivních a negativních stránek tohoto fenoménu. Dle něj je pozitivní stránkou crowdfundingu to, že pro mnoho lidí nebo organizací je to snadnější cesta, jak získat finance pro jejich záměry či plány. Právě tato forma financování jim pomáhá oslovit mnoho lidí v globálním měřítku, což je rozhodně obrovská výhoda. Naopak jako negativní stránku crowdfundingu vnímá to, že lidé nebo organizaci se myslí, že spustí svůj projekt a bez jakékoliv snahy jim finance budou přibývat. Realita je ovšem jiná. Pokud chtějí nasbírat finanční prostředky, musí na svém projektu neustále pracovat.

### 1.4 Crowdsourcing

Slovo crowdsourcing vzniklo spojením slov „crowd“ a „outsourcing“. Crowdsourcing je tedy v principu téměř totožný s crowdfundingem jen s tím rozdílem, že široká veřejnost zde není oslovována kvůli finanční podpoře, ale kvůli schopnostem nebo zkušenostem.

(Young, 2013, s. 24)

Lawton a Marom (2013, s. 4) ve své knize zmiňují, že Jeff Howe patří mezi první osoby, které začaly pojem crowdsourcing užívat a detailněji se jím zabývat. V roce 2006 vydal v magazínu Wired svůj článek „The Rise of crowdsourcing“, který definoval tento pojem jako „akt, při kterém se pracovní činnost, která je obvykle prováděna pověřeným zaměstnancem, nabídne ke zpracování předem nedefinované rozsáhlé skupině lidí ve formě otevřené nabídky“.

## 1.5 Angel investors

Angel investors – tento pojem známý také jako andělský investor, obchodní anděl nebo jen pouze anděl. Obchodní andělé znamenají pro podnikatele a začínající projekty obrovskou příležitost, jak získat finanční prostředky, protože tito investoři vyhledávají podnikatele či začínající projekty, do kterých by mohli investovat své nadbytečné finanční prostředky. Často investují oproti podílu ve společnosti či podílu na zisku.

Obchodní andělé se rozdělují do několika skupin:

- **Individuální anděl** – osoba, která jedná sama za sebe a poskytuje své peníze soukromému vlastníkovi firmy.
- **Anděl, který je součástí skupiny obchodních andělů** – osoba, která jedná a je součástí skupiny, která poskytuje peníze soukromému vlastníkovi firmy.
- **Super anděl** – osoba s vysokou hodnotou vlastního jmění, která poskytuje své vlastní peníze soukromému vlastníkovi firmy prostřednictvím úřadu, který je k tomu zřízen.

(Shane, 2009. s. 17)



## 2 TYPY CROWDFUNDINGU

Ve světě crowdfundingu existuje několik typů této formy financování. Každý z typů může být vhodný pro jiný projekt a také každému autorovi projektu může být každý typ crowdfundingu jinak sympatický a vhodný. Typy crowdfundingu se od sebe liší tím, co přispěvatel od autora projektu za svůj příspěvek dostane.

### 2.1 Benefiční

Anglicky donation-based crowdfunding.

Tomuto typu crowdfundingu se říká také dárcovský, z čehož je jasnější, co je podstatou tohoto typu. V tomto případě přispěvatel peněžních prostředků na konkrétní projekt nečeká nic na oplátku. Benefiční, nebo někdy také nazývaný dárcovský crowdfunding, je tedy založený na podpoře myšlenky projektu s tím, že peněžní prostředky zašle veřejnost autorovi, protože prostě chce podpořit jeho myšlenku nebo záměr projektu a nechce od něj žádnou protihodnotu. Takový typ projektu může být například charita, veřejné sbírky a podobně. (Anderson, 2015, s. 3)

### 2.2 Odměnový

Anglicky reward-based crowdfunding.

Jak již napovídá název, tento typ crowdfundingu je založený na odměnách. Při tvorbě projektu autor nastaví částky v podobě příspěvků, mezi kterými si může veřejnost vybrat a k těmto částkám (příspěvkům) určí odměny. Ty mohou být jak materiální, tak i nemateriální (například v podobě nějakého zážitku). V případě, že se tedy konkrétní osoba rozhodne vybraný projekt podpořit, vybere si částku, kterou chce zaslat autorovi projektu a za to dostane vybranou odměnu, která se ke stanovenému příspěvku váže. Oproti benefičnímu crowdfundingu zde přispěvatel dostane odměnu jako protihodnotu přispěné částce. (Assadi, 2015, s. 200)

Anderson (2015, s. 3) ještě dodává, že právě odměnový typ crowdfundingu patří mezi nejvíce rozšířené a nejvíce využívané typy.

### 2.3 Půjčkový

Anglicky debt-based crowdfunding.

Jako další typ crowdfundingu je půjčkový. Opět je zřejmě jasné, v čem spočívá podstata. Autor vytvoří projekt, protože potřebuje od široké veřejnosti získat finanční prostředky. V tomto případě ovšem lidé peníze neposílají jen tak, nebo za odměnu. V tomto případě zašlou autorovi projektu finanční prostředky na podporu realizace projektu, nicméně tyto peníze se jim opět zpátky vrátí, protože autor se zaváže k tomu, že příspěvateli jeho příspěvek vrátí i s úrokem.

Mohlo by se zdát, že je to totožné s půjčkou v bance. Ale je zde několik zásadních rozdílů, kvůli kterým je půjčkový crowdfunding upřednostňován.

Zprvé je to úrok. Ten je v takovém případě financování menší než úrok půjčky v bance, jelikož si lidé půjčují peníze bez prostředníka.

Zadruhé je to také jednodušší cesta, jak získat potřebné peněžní prostředky, protože zde není tak přísný proces schvalování a ověřování potenciálního dlužníka jako v jiné finanční instituci. (Assadi, 2015, s. 200)

### 2.4 Podílový

Anglicky equity-based crowdfunding.

Tento typ crowdfundingu patří mezi nejnovější typy. V crowdfundingu na podílové bázi, člověk, který přispěje a podpoří projekt, získá podíl na zisku ve společnosti nebo samotný podíl ve společnosti, která projekt vytvořila. Je to vlastně forma přímé investice do společnosti. (Assadi, 2015, s. 197)

Vassallo, (2017, s. 92) ve své knize srovnává tyto čtyři typy crowdfundingu a každý hodnotí z pohledu jejich kladů a záporů.

<b>Model</b>	<b>Klady</b>	<b>Zápory</b>
<b>Benefiční</b>	Bezrizikovost	Podnikatelé těžko shánějí vyšší finanční sumy
<b>Odměnový</b>	Menší rizikovost	Neexistuje reálný potenciál pro návratnost financí
<b>Půjčkový</b>	Fixní sazba umožňuje podnikatelům, aby získali výhodněji kapitál	Projekty mají vysoké riziko ztráty
<b>Podílový</b>	Vysoký potenciál pro finanční příjmy	Potenciál ke ztrátě investice

Tab. 1 - Srovnání jednotlivých typů (Vasallo, 2017, s. 92)

Pravděpodobně největším záparem benefičního crowdfundingu je nasbírání většího obnosu finančních prostředků. Jelikož přispěvatelé zasílají své příspěvky na projekt bez jakékoliv odměny nebo přínosu, sesbírat velkou sumu od veřejnosti může být problém. Naopak pozitivem je bezrizikovost, jelikož je příspěvek zaslán jako dar bez nároku na protihodnotu, přispěvatel nemůže nic ztratit ani prodělat.

Odměnový typ crowdfundingu je už o něco více rizikový, ale stále je tato rizikovost malá. Ona rizikovost může spočívat v tom, že přispěvatel za svůj příspěvek nedostane přislíbenou odměnu. Ovšem odměny v projektech nebývají většinou za nějaké závratné příspěvky, proto se dá riziko hodnotit jako relativně malé, a proto se dá hodnotit jako pozitivum. Záparem tohoto typu je pak to, že většinou odměny u daného projektu nejsou přímo ekvivalentem příspěvku, tudíž není jakýsi stoprocentní potenciál pro návratnost toho, co přispěvatel vložil.

Velkým kladem u půjčkového typu je pak pro autory projektů to, že sazby bývají menší než u bankovních produktů, takže mohou rychleji získat potřebné finanční prostředky a případně také větší sumu finančních prostředků než od bankovní instituce. Ovšem naproti tomu mají tyto projekty vysoké riziko ztráty z pohledu přispěvatele (v tomto případě věřitele).

Poslední, podílový typ má velkou výhodu v tom, že potenciál pro příjmy z investice je opravdu velký. A to jak pro autora projektu, tak pro investora. Autor projektu může získat velké množství finančních prostředků. Stejně tak i investor, pro kterého jsou příjmy z investice myšleny jako procentuální zhodnocení jeho investice, které v případě podílového

crowdfundingů mohou být velmi atraktivní. Naopak je zde také potenciál ke ztrátě investice. Nikoli však pro investora, ale pro autora. V případě, že investor nevybere potřebnou částku, většinou mu stále zůstávají vynaložené náklady na propagaci, marketingovou kampaň nebo public relations. To je pro něj jakási ztráta.

### 3 PRINCIPY CROWDFUNDINGU

U crowdfundingových projektů existuje několik principů, podle kterých se projekt hodnotí jako úspěšný/neúspěšný. Tyto principy jsou také založeny na podmínkách, za kterých dostane nebo nedostane autor finanční prostředky vybrané od veřejnosti. Rozlišují se dva základní principy.

#### 3.1 Všechno nebo nic

Všechno nebo nic, známé také pod anglickým názvem All or nothing, je nejvyužívanějším principem crowdfundingu. Nejčastěji se vyskytuje v typu odměnovém a podílovém. V půjčkovém a benefičním se vůbec nevyskytuje.

Tento princip funguje tak, že aby autor projektu získal finanční prostředky vybrané od veřejnosti, musí vybrat 100% a více ze své cílové částky. Pokud vybere méně, autor projektu nedostane nic a peníze se rozešlou zpátky všem přispěvatelům v plné výši.

(ZEMAN, Vítězslav, 2016, s. 53)

#### 3.2 Flexibilní projekt

Flexibilní projekt je opakem principu všechno nebo nic. V tomto případě tedy není podmínkou pro získání finančních prostředků od veřejnosti vybrat 100% a více z cílové částky. Zde si jednoduše autor nechá to, co od veřejnosti za daný časový úsek vybere. Nezáleží na tom, kolik procent z cílové částky to je.

(ZEMAN, Vítězslav, 2016, s. 54)

## 4 PLATEBNÍ METODY CROWDFUNDINGU

Ve světě i u nás existuje nespočet nástrojů a metod, jak převést peníze z jednoho místa na druhé. A protože crowdfunding je o tom, jak přesunout své peníze k někomu jinému, využívá se spousta metod, jak peníze přeposlat. V této kapitole budou popsány ty metody, které se využívají v prostředí českých crowdfundingových portálů.

### 4.1 Bankovní převod

Pravděpodobně všichni znají metodu bankovního převodu a zřejmě každý ji už někdy využil.

Bankovní převod je vlastně příkaz klienta (v případě crowdfundingu přispěvatele) jeho bance, aby provedla v daném okamžiku jím zadanou platbu ve prospěch jiného účtu (v případě crowdfundingu příjemce, nebo crowdfundingového portálu). (Polouček a kol., 2006, s. 145)

(Soukal a Draessler, 2014, s. 23) dodávají, že bankovní převod je jednorázová transakce, která se váže k bankovnímu účtu, přičemž bankovní převod se realizuje pomocí služeb, jako je například internetové bankovníctví.

V teorii existují také dva druhy bankovního převodu, které jsou prakticky využívané. Prvním z nich je standartní bankovní převod. Ten v České republice trvá obvykle 1 – 2 pracovní dny. Pokud ale uživatel na platbu spěchá, může využít u některých bank online bankovní převod. Transakce přes online bankovní převod trvá cca 10 minut. Online bankovní převod nabízí například Komerční banka, Česká spořitelna, mBank a další. (Wedos, © 2017)

### 4.2 Platba kartou

Dalším nástrojem pro převod finančních prostředků je platební karta, která je vydávána k běžným účtům. Platbu kartou lze provádět buď na platebním terminálu u obchodníka, nebo online. Online platbu kartou pak uživatel provede tak, že zadá číslo platební karty, její platnost a její CVC kód. (Soukal a Draessler, 2014, s. 23)

V případě crowdfundingu lze použít pouze online platba.

### 4.3 Platební brány

Existuje několik platebních bran, které jsou ve světě crowdfundingu využívány. V této kapitole objasním tři základní brány, které jsou využívány i v České republice.

#### 4.3.1 PayPal

PayPal je ve své podstatě internetová platební služba, která poskytuje kupujícím nákupy ve „virtuálním světě“ z pohodlí domova. Každý uživatel PayPal má založený svůj účet, který je identifikován e-mailovou adresou uživatele. Každý PayPal účet je spojen a navázán na platební kartu, ze které si uživatel na svůj PayPal posílá peníze.

Pomocí PayPal si kupující může koupit zboží bez obav, že bude muset poskytovat prodejci osobní údaje z platebních nebo kreditních karet. Místo toho kupující předá instrukce PayPal, aby nakoupil za něj od prodejce skrze transakci. Peníze jsou tedy strženy z účtu PayPal, nikoliv přímo z osobního účtu kupujícího.

PayPal vznikl v roce 1998 v Kalifornii ve Spojených státech amerických.

(Bardopoulos, 2015, s. 52)

#### 4.3.2 PaySec

Paysec je alternativa k internetové platební bráně PayPal, která vznikla v České republice. PaySec je společným dílem Československé obchodní banky a Poštovní spořitelny. Nabití konta Paysec je také velmi jednoduché, buď pomocí online platby platební kartou, nebo bankovním převodem pomocí internetového bankovníctví. (PaySec, © 2007 - 2016)

#### 4.3.3 GoPay

GoPay je další možností internetového platebního nástroje, kterou využívají některé crowdfundingové portály. Bránu GoPay provozuje společnost GOPAY s.r.o. Uživatelský účet GoPay je také ověřován, a to pomocí e-mailu a telefonního čísla. (GoPay, © 2017)

#### 4.4 QR platba

QR platba je poměrně nový způsob, jak zaplatit za zboží či službu. QR platba se provádí pomocí QR kódu. Samotný QR kód v sobě obsahuje grafickou informaci, kterou můžeme využít pomocí nejrůznějších aplikací. S tímto kódem je možné se setkat na místech, jako je faktura, reklamy, na přístupech k bankovním účtům nebo na historických místech, kde se po načtení QR kódu ukáží návštěvníkovi další informace.

Tento kód si uživatel pomocí aplikace v telefonu nebo jiném zařízení oskenuje a podle toho, k čemu se kód váže, zobrazí se další informace nebo se automaticky vyplní platební příkaz.

(Pilný, 2016, s. 90)



## 5 HISTORIE CROWDFUNDINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ

Crowdfunding se do České republiky dostal se značným zpožděním. Nejen toto zpoždění způsobilo, že crowdfunding se u nás momentálně teprve pořádně dostává do povědomí lidí a lidé si na nový druh financování projektů zvykají. Do jisté míry se této nové formy i trochu bojí.

Vítězslav Zeman (2016, s. 24) poznamenává, že první český crowdfundingový portál nesl název Fondomat a byl vytvořen dvěma Brity žijícími v České republice, Joe Wakeford a Conrad Watts. Tento portál byl spuštěn v roce 2011, ovšem po přesunutí zakladatelů z Prahy do Londýna byl tento portál v roce 2015 ukončen. Staszkiwicz a Zubíček (2014, s. 8) dodávají, že za ukončením stojí právě přesun z Prahy do Anglie, kam se zakladatelé přesunuli z toho důvodu, že Anglie v té době podporovala více podnikání, ať už od počátečního kapitálu po podnikatelské poradenství.

Druhým crowdfundingovým portálem u nás byl portál Nakopni mě. Byl spuštěn v říjnu roku 2011 a zakladatelé jej popisovali jako český klon Kickstarteru.

V roce 2012 přišel do České republiky boom crowdfundingu. Během tohoto roku byly založeny tři další portály – Kreativci sobě, Music Cluster a HitHit. Následně v roce 2013 vznikl onen druhý nejznámější a nejvyužívanější portál Startovač. Hlavní zakladatelé popsali Startovač jako „autentický a čistý crowdfunding – jednoduše vytvořená stránka, která neakceptuje charitativní projekty a projekty, které podporují veřejný blahobyt.“ (Staszkiwicz a Zubíček, 2014, s. 8)

Všechny zmíněné portály se zaměřují na odměnový crowdfunding. Těmito portály ovšem současná situace v oblasti crowdfundingu a crowdfundingových portálů u nás zdaleka nekončí. Od roku 2011 vzniklo mnoho portálů zaměřených na různé druhy crowdfundingu.

Druhým nejvyužívanějším portálem crowdfundingu je v České republice portál Zonky. Tento portál se zaměřuje na půjčkový crowdfunding. Společně s portálem Půjč mé firmě v České republice momentálně tvoří půdu půjčkového crowdfundingu u nás. Tento typ crowdfundingu se stále rozvíjí a dostává do povědomí veřejnosti.

Podílový crowdfunding se v České republice začal pořádně vyvíjet až s příchodem portálu Fundlift v červnu roku 2016. (ZEMAN, Vítězslav, 2016, s. 27)

Většina z crowdfundingových portálů je v soukromém vlastnictví.

Finanční instituce a banky se v České republice zatím příliš neangažují do světa crowdfundingu. První bankou, která se začala aktivně zapojovat, byla Raiffeisenbank, která spustila portál Odstartováno, zaměřený na odměnový crowdfunding.. Tento portál spustila v roce 2014, ale ani silný finanční dům v pozadí tohoto portálu nedokázal zaručit úspěšnost a setrvání portálu.

Dalším pokusem založit crowdfundingový portál přišel od společnosti Home Credit, která v roce 2015 založila peer to peer (P2P) platformu, tedy půjčkový portál. Portál Zonky je stále aktivní a do budoucna to vypadá na úspěšně rozjetý crowdfundingový portál. (Staszkievicz a Zubíček, 2014, s. 8)

## 6 HISTORIE CROWDFUNDINGU V ZAHRANIČÍ

Podstata crowdfundingu není nic nového. Jedná se pouze o starou věc, která se dělá novou a moderní cestou. Financování, které svými charakteristikami připomíná dnešní pojem crowdfunding lze najít už v dávné historii. Jako příklad lze uvést Sochu Svobody, kterou zná snad každý člověk. Tento symbol Spojených států amerických byl financován jak občany Francie, kteří zafinancovali sochu, tak i občany Ameriky, kteří zafinancovali podstavec tohoto monumentu. Občané obou zemí pořádali různé společenské akce, například divadelní představení nebo umělecké aukce, aby získali finanční prostředky právě na tuto sochu. Architekt Sochy Svobody Frédéric Auguste Bartholdi nabídl, že vyrobí miniaturní verzi Sochy Svobody s vyrytým jménem toho, kdo na Sochu Svobody přispěje, právě jako odměnu za tento příspěvek.

Přestože lidé přispívali, stále peníze nestačily na vybudování Sochy Svobody. Proto přišel s podobným návrhem Joseph Pulitzer, který sdělil a slíbil, že každý člověk, který přispěje do této sbírky, tak jeho jméno bude otištěno v novinách New York City Daily. Pulitzerův plán fungoval a lidé z celé země posílali finanční prostředky, které jen mohli.

V tomto konkrétním případě z roku 1876 můžeme vidět známky crowdfundingu, konkrétně založeném na odměně.

Dále, postupem času se již historicky neobjevují podobné projekty financování podobnou cestou, jako byla financována Socha Svobody. Za jakýsi počátek moderního crowdfundingu můžeme považovat projekt jisté britské rockové kapely, která v roce 1997 potřebovala finance na „znovushledání“ kapely. Jako inspiraci použila tento projekt společnost ArtistShare, která se v roce 2000 rozhodla vytvořit první crowdfundingový portál. Proto v roce 2003 vznikl první crowdfundingový portál ArtistShare. Podle názvu lze odvodit, že tento portál se zabýval projekty z oblasti umění. Poté se crowdfunding rozšiřoval více a více a začaly vznikat další crowdfundingové portály.

(Dresner, 2014, s. 10 – 11)

## 6.1 The JOB Act

Největší milník ve Spojených státech amerických nastal 5. dubna 2012, kdy tehdejší americký prezident Barack Obama podepsal The Jumpstart Our Business Startups, takzvaný JOB Act, který znamenal revoluční vývoj pro startupy a začínající malé podnikatele.

The JOB Act reprezentuje základní a zásadní změnu v obchodně-finanční oblasti. Mnoho firem bylo dříve odstráněno od tržního kapitálu, ale od podepsání The JOB Act se jim otevřela možnost získávat finanční prostředky z trhu (v crowdfundingu tedy od veřejnosti). Samozřejmě, že crowdfunding fungoval dříve, ale pro firmy byla tato forma financování uzákoněná až v roce 2012. Další část tohoto zákona odstraňuje některá omezení vůči prodeji akcií široké veřejnosti a naopak nastoluje některá bezpečnostní opatření vůči prodeji akcií lidem nebo institucím, které nemají kvalifikaci pro koupi takových akcií. (Cunningham, 2012, s. 3)

## 7 UKOTVENÍ CROWDFUNDINGU V ČESKÉ LEGISLATIVĚ

Ve většině evropských zemí, a to i v České republice, neexistuje předpis, který by specificky upravoval oblast crowdfundingu. Takový předpis neexistuje proto, že tento druh financování se „spoléhá“ na stávající regulace finančních služeb a retailových finančních produktů.

Je zde ale několik právních předpisů, které je možno uplatnit pro crowdfundingové platformy.

### 7.1 Shromažďování finančních prostředků od veřejnosti a jejich využití

Platformy fungující na typu půjčkového crowdfundingu mohou tuto službu autorům projektů poskytovat na základě zákona č. 284/2009 Sb., o platebním styku.

Tento zákon zapracovává předpisy Evropské unie a upravuje

- a) „činnost některých osob oprávněných poskytovat platební služby a vydávat elektronické peníze, včetně činnosti těchto osob v zahraničí,“
- b) „účast v platebních systémech a vznik a provozování platebních systémů s neodvolatelností zúčtování,“
- c) „práva a povinnosti poskytovatelů platebních služeb (dále jen „poskytovatel“) a uživatelů platebních služeb (dále jen „uživatel“),“
- d) „práva a povinnosti vydavatelů elektronických peněz (dále jen „vydavatel“) a držitelů elektronických peněz (dále jen „držitel“),“
- e) „práva a povinnosti podnikatelů, kteří prostřednictvím internetových stránek srovnávají úplaty za služby spojené s platebním účtem uplatňované různými poskytovateli (dále jen „provozovatel srovnávacích stránek“),“
- f) „používání jednotného označení k označení služeb spojených s platebním účtem,“
- g) „postup při změně platebního účtu, h) přístup k platebnímu účtu.“

Tento zákon hlavně požaduje, aby měli provozovatelé platform povolení o poskytování platebních služeb – povolení k činnosti platební instituce, a to od České národní banky. Existuje ale také způsob, jak se získání tohoto povolení „vyhnout“. Povolení od České národní banky totiž potřebují provozovatelé, kteří chtějí své služby poskytovat ve velkém rozsahu. Pokud chce ale provozovatel poskytovat platební služby jako poskytovatel služeb

malého rozsahu, pak mu stačí být pouze zaregistrovaný v registru poskytovatelů platebních služeb malého rozsahu. Malý rozsah je vymezen podmínkou, že měsíční průměr částek, který poskytovatel provede, nesmí být větší než 3 000 000 EUR. Tento průměr se počítá za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců.

(Česko, 2009)

## 7.2 Ochrana spotřebitele

Je třeba také dbát na právní hledisko ochrany spotřebitele. Zde je důležité si uvědomit, zda provozovatel crowdfundingové platformy tuto činnost provozuje jako své podnikání či nikoli.

Pokud je to podnikatel v oblasti crowdfundingu, pak musí věnovat pozornost zákonu č. 634/1992, o ochraně spotřebitele. V pozici spotřebitelů chápeme investory, kteří investují do určitého projektu a poskytují tak své finanční prostředky jako úvěr.

Zákon č. 634/1992 Sb. zpracovává předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

(Česko, 1992)

Pokud však provozovatel není podnikatelem v této věci, pak uplatňuje regulace dle zákona č. 257/2016, o spotřebitelském úvěru.

Tento zákon zpracovává předpisy Evropské unie a upravuje

- a) „činnost některých osob oprávněných poskytovat a zprostředkovávat spotřebitelský úvěr, včetně činnosti těchto osob v zahraničí,“
- b) „práva a povinnosti při poskytování a zprostředkování spotřebitelského úvěru a“
- c) „působnost správních orgánů v oblasti poskytování a zprostředkovávání spotřebitelského úvěru.“

(Česko, 2016)

### 7.3 AML/CFT regulace

Co se týká této právní regulace, tak ta má znesnadnit financování teroristických skupin a legalizaci výnosů získaných z trestných činností. V této oblasti se uplatňuje zákon č. 253/2008 Sb. o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu.

Tento zákon zpracovává předpisy Evropské unie a upravuje

- a) „některá opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,“
- b) „některá práva a povinnosti fyzických a právnických osob při uplatňování opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,“

a to za účelem zabránění zneužívání finančního systému k legalizaci výnosů z trestné činnosti a k financování terorismu a vytvoření podmínek pro odhalování takového jednání.

Tento zákon také definuje povinné osoby pro účely tohoto zákona. Mezi povinné osoby patří například úvěrové instituce (banka, úvěrové družstvo), auditor, daňový poradce nebo účetní. Naopak povinnou osobou není osoba, která činnosti nevykonává jako předmět svého podnikání.

Legalizací výnosů z trestné činnosti se pro účely tohoto zákona rozumí jednání sledující zakrytí nezákonného původu jakékoliv ekonomické výhody vyplývající z trestné činnosti s cílem vzbudit zdání, že jde o majetkový prospěch nabytý v souladu se zákonem.

Financováním terorismu je

- a) „shromažďování nebo poskytnutí peněžních prostředků nebo jiného majetku s vědomím, že bude, byť i jen zčásti, použit ke spáchání trestného činu teroru, teroristického útoku nebo trestného činu, který má umožnit nebo napomoci spáchání takového trestného činu, nebo k podpoře osoby nebo skupiny osob připravujících se ke spáchání takového trestného činu“

(Česko, 2008)

## 8 DŮLEŽITÉ ČÁSTI CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU

Jelikož v praktické části bude představen a analyzován vlastní projekt, který byl realizován na odměnové bázi crowdfundingu, v této kapitole jednotlivě rozeberu důležité aspekty a části právě tohoto typu projektu. Nicméně tyto části jsou obsažené i v jiných typech crowdfundingu s výjimkou odměn – ty jsou samozřejmě spojené pouze s odměnovým typem.

### 8.1 Název projektu a jeho popis

Název projektu je velmi důležitá věc. Je to totiž to první, co potenciální přispěvatel uvidí. Měl by být krátký, ale zároveň výstižný. Měl by zaujmout a vyvolat pocit, že si chcete projekt otevřít a dozvědět se více informací. Na většině crowdfundingových portálu je velké množství probíhajících projektů, se kterými autor „soutěží“ o pozornost stovek potenciálních přispěvatelů. Z tohoto důvodu by měl autor investovat čas a vytvořit zajímavý název svého projektu.

Dále, kromě samotného nadpisu, je velmi důležité vymyslet jakýsi podtitulek. Je to jedna či dvě věty, které velmi stručně řeknou, co je cílem projektu a rozšíří samotný název. Tento podtitulek by měl být stejně dobře propracovaný jako samotný název, protože společně s ním je to stále jakýsi první kontakt potenciálního přispěvatele, než si otevře detailní popis projektu.

Poté přichází na řadu detailní popis projektu. Zde není žádná šablona, jak tento popis napsat. Každý autor svého projektu zde má volnou ruku. Existují samozřejmě doporučení a tipy, které vychází ze zkušeností úspěšných projektů. Detailní popis by měl například představení autorů projektu, proč projekt vznikl, na co budou vybrané finanční prostředky použity, cíle projektu. Je také dobré celý tento text proložit obrázky, které se vztahují přímo k projektu, aby čtenář neměl pocit, že ho čeká čtení nekonečně dlouhého textu.

(Soorjoo, 2012, s. 30)



## 8.2 Cíl projektu

Cíl projektu je jednoduše to, čeho chceme dosáhnout a na co vybrané finanční prostředky použijeme. Svozilová (2016, s. 89) považuje cíl projektu za slovní vyjádření účelu, kterého chceme dosáhnout pomocí realizace daného projektu.

Za cíl crowdfundingového projektu se dá považovat například cílová částka a její 100% naplnění (případně vybrání více než je stanovená cílová částka).

Svozilová (2016, s. 89) dále definuje cíl jako podstatný prvek řízení a také to, že cíl je zcela zásadní pro celý projekt. Svou roli hraje cíl v průběhu celého projektu, například ve fázích:

- **Zahájení projektu** – ze stanoveného cíle vyhází zadání projektu
- **Plánování** – plánovací dokumenty se opírají právě o stanovené cíle
- **Uzavření projektu** – cíl je v tomto případě chápán jako měřítko pro úspěch projektu

## 8.3 Cílová částka

Cílová částka je taková částka, která je nastavena autorem projektu. Tuto částku potřebuje autor vybrat nejen na realizaci svého projektu, ale také na pokrytí všech nákladů, které sebou nese zveřejnění projektu na vybraném crowdfundingovém portále, tedy provize a poplatky.

Startovač (© 2012 – 2017) popisuje, jak může nastavení cílové částky vypadat:

- Základem cílové částky je samozřejmě částka, kterou autor potřebuje vybrat na realizaci svého projektu
- K této částce připočítat provizi, kterou si bere crowdfundingový portál za zveřejnění projektu na určitou dobu. Tato provize je vyjádřena jako určité procento z cílové částky
- Dále je třeba také počítat s poplatky. Tyto poplatky si opět bere crowdfundingový portál a bere si jej opět jako určité procento z daného příspěvku, který přispěvatel zašle na podporu projektu
- V neposlední řadě je také třeba počítat s případnými dalšími náklady, jako je třeba poštovné. To už ale záleží, jak si autor sám nastaví a rozhodne, zda například poš-

tovné zahrne do příspěvku (a bude ho hradit přispěvatel), nebo jestli bude poštovné hradit sám autor

Po zhodnocení a provedení všech těchto kroků vznikne autorovi celková cílová částka, na kterou by měl projekt nastavit, aby pokryl všechny náklady týkající se zveřejnění projektu.

## 8.4 Video

Soorjoo (2012, s. 31) považuje projektové video za jednu z nejdůležitějších částí projektu. Pokud autor myslí svůj projekt seriózně a jeho cílem je opravdu vybrat co nejvíce finančních prostředků, video u projektu být musí. Jedna světová platforma dokonce uvedla, že projekty, které obsahují video, mají o 125% lepší míru konverze, která vystihuje to, kolik návštěvníků projektu se obrátí v přispěvatele.

Video by nemělo být delší 3 minuty, aby lidé u videa udrželi pozornost a video viděli celé. Video je pro lidi zajímavější, než číst celý text k projektu. Také, pokud je ve videu přímo autor projektu, mohou se s ním diváci jaksí spojit a zcela pochopit pozadí projektu.

Klíčem k dobrému videu je text. Klíčem k dobrému textu je příběh.

## 8.5 Odměny

Odměnám a jejich nastavení by se při tvorbě projektu mělo nechat opravdu hodně prostoru a hodně přemýšlení. Jelikož odměny jsou základem odměnového crowdfundingu, udělat odměny špatně může někdy znamenat ztratit potenciální přispěvatele.

Proto je velmi důležité vysvětlit potenciálnímu přispěvateli velmi jednoduše, co dostane a za jakou cenu. Co se samotné ceny týká, je lepší do ceny zahrnout například poštovné, pokud odměna zahrnuje dodání odměny přispěvateli. V případě, že přispěvatel chce přispět určitou částku a v dalším kroku uvidí, že do ceny není zahrnuto například zmíněné poštovné, může si podporu projektu rozmyslet z důvodu dodatečného a nečekaného zvýšení přispívané finanční sumy.

Dalším bodem, který má na potenciální přispěvatele vliv je počet odměn. Může se zdát, že čím více odměn autor vymyslí a nastaví pro veřejnost, tím lépe. V praxi to však vždy nemusí být pravda. Velký počet odměn může působit zmatečně a může to mít negativní dopad na pozornost potenciálního přispěvatele, který ztratí zájem kvůli velkému množství odměn, ze kterých by si musel vybrat. Na počet odměn neexistuje přesné pravidlo, kolik jich na-

stavit, protože to záleží na samotném projektu a autorovi. Nicméně jako nepsané a všeobecně rozšířené doporučení je počet 12 – ti odměn a méně.

V neposlední řadě je velmi důležité, pokud se jedná o lokální projekt a nikoli o produkt, který lze kamkoliv doručit, aby měl autor projektu na paměti, že je i v takovém případě potřeba vymyslet nějakou odměnu pro přispěvatele, který není z oblasti, kde se projekt odehrává a dát mu možnost přispět tím, že nastaví odměnu, která lze zaslat a doručit přímo přispěvateli.

(Art of Kickstarter, © 2017)

## 8.6 Marketingová kampaň

Jak již bylo řečeno, crowdfunding je inovativní právě ve využívání nových a moderních metod v rámci marketingu – sociálních sítí. Proto je marketingu v této části právě věnována rozsáhlá kapitola.

Kotler (2007, str. 50) ve své knize uvádí, že „filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnou požadované uspokojení lépe než konkurence.“

Tento teoretický poznatek lze aplikovat samozřejmě také na marketing v crowdfundingu. V takovém případě firmu chápeme jako autora projektu, který se snaží dosáhnout svého cíle – tedy vybrání maximální možné finanční sumy na svůj projekt. A ke splnění tohoto cíle pak využívá právě marketingovou strategii a marketingovou kampaň, kterou si sám stanoví a provede.

Tuten a Solomon (2015, s. 43) se zabývají marketingovým plánem přímo na sociálních sítích. Podle nich je velmi důležité stanovit si plán, který má několik velmi důležitých a základních bodů:

### 1. Provedení analýzy situace a stanovení klíčových bodů

V prvním kroku stanovení plánu je třeba provést analýzu vnitřního okolí, například jestli je organizace připravená na realizaci marketingové kampaně na sociálních sítích. Také je třeba analyzovat vnější okolí, například kdo je naše cílová skupina a zda vůbec sociální sítě využívá. Pokud by takto provedené analýzy nestačily, je zde možnost využít SWOT analýzy.

## **2. Stanovení cílů**

Stanovit si tedy to, co společnost očekává od toho, že povede marketingovou kampaň na sociálních sítích.

## **3. Shromáždění informací o cílové skupině**

V tomto kroku je důležité vyselektovat, kdo bude cílovou skupinou v marketingové kampani. Takže jaké jsou pro nás relevantní charakteristiky, například demografické, psychologické nebo charakteristiky chování.

## **4. Výběr sociálních sítí, zón a nástrojů**

Jelikož existuje mnoho sociálních sítí, je třeba vybrat ty nejvhodnější pro naši kampaň.

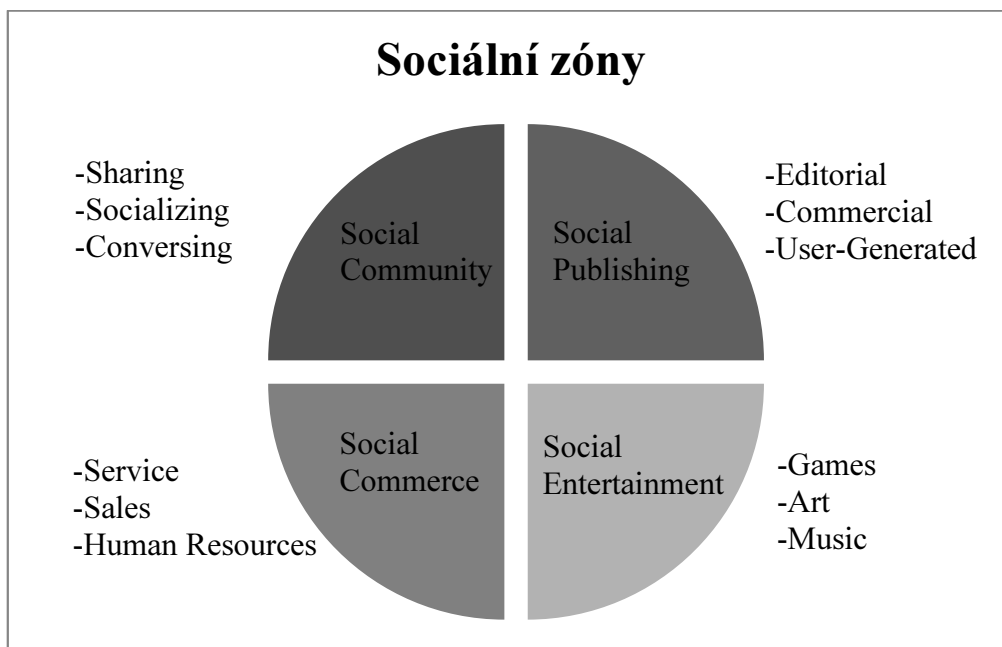
## **5. Vytvoření samotného marketingového plánu**

Zde je důležité si uvědomit několik základních věcí. Jak již vytvořený plán zrealizujeme a co vše k tomu bude zapotřebí? Kdo bude odpovědný za marketingovou kampaň? Jak správně celou kampaň načasovat?

## **6. Management a měření**

Poslední krok by měl být jakousi zpětnou vazbou, zda marketingová kampaň splnila vše, co měla. Její výsledky a dopady by měly být nějak měřitelné, přičemž samotná měřítka a analyzované dopady už by si společnost měla zvolit sama podle preferencí.

Při tvorbě plánu marketingové kampaně je jeden ze stěžejních bodů výběr sociálních zón. Jelikož crowdfunding stojí hlavně na internetu a sociálních sítích, právě tato sociální média nám poskytují jakousi platformu pro interakci s veřejností. Tuten a Solomon (2015, s. 140) rozdělují sociální zóny na čtyři části, jak znázorňuje tento graf.



Graf 1 - Sociální zóny (Tuten a Solomon, 2015, s. 140)

Pro crowdfunding je nejdůležitější první zóna Social Community. Jak je zřejmé, do této zóny patří právě základní pojmy a aktivity, které se bezesporu vážou k sociálním sítím, jako je sdílení, konverzace a další. Ostatní tři zóny už nejsou pro crowdfunding příliš aplikovatelné.

## 9 SUBJEKTY CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU

Přestože existuje několik typů crowdfundingu, všechny spojuje stejný princip. Na jedné straně stojí příjemce, tedy ten, kterému jsou peníze poskytovány. Ve většině případů jsou tímto subjektem autoři projektu. Na druhé straně jsou pak přispěvatelé, tedy ti, kteří peníze příjemci posílají. Mezi nimi stojí crowdfundingový portál, který funguje jako prostředník mezi těmito dvěma stranami.

### 9.1 Příjemce

Příjemcem je ve většině případů samotný autor projektu. Nemusí to ovšem být vždy pravda. Ve výjimečných případech je autorem projektu jiná osoba, než která nakonec nasbírané finanční prostředky od přispěvatelů obdrží. Všeobecně je ale příjemcem osoba, které se dostane peněžní plnění, které je součtem příspěvků od přispěvatelů.

Zároveň je příjemce také odpovědnou osobou za to, jaké plnění nebo odměna bude poskytnuta přispěvateli za jeho podporu, případně nese odpovědnost za celý projekt a za využití získaných finančních prostředků. (ZEMAN, Vítězslav, 2016, s. 30)

Damus (2014, s. 20) se dále také zabývá motivacemi, které vedou autory k tomu, aby vytvořily svůj vlastní projekt. Mezi takové motivace může patřit:

- **Výběr finančních prostředků** – tato motivace je naprosto jasná a zřetelná, proto také patří pravděpodobně k nejčastějším motivacím u autorů projektů.
- **Šíření informací** – tuto motivaci mohou pociťovat autoři, kterým více záleží na tom, aby se díky crowdfundingu dostala jejich práce do povědomí co nejvíce lidí.
- **Spojení** – pro některé lidi je důležitou motivací spojení se s novými lidmi, budování fanouškovské základny nebo třeba krátkodobé spolupráce.
- **Učení** – další motivací může být pro autory projektu naučit se novým věcem a novým postupům, které crowdfunding jednoznačně nabízí.

## 9.2 Příspěvatel

Příspěvatelem je nazývána osoba, která podpoří vybraný projekt a zašle určitou finanční sumu autorovi projektu. Právě tito lidé jsou stěžejním bodem celého crowdfundingového projektu, protože oni jsou cílovou skupinou všech autorů projektu. Právě o jejich finance a příspěvky se autoři projektu ucházejí.

Pro všechny typy crowdfundingu je společné to, že příspěvky zaslané v rámci crowdfundingové projektu jsou vždy peněžního charakteru. Pokud by se jednalo o příspěvek nepeňžitého charakteru, nejednalo by se už o crowdfunding, ale o crowdsourcing. (ZEMAN, Vítězslav, 2016, s. 29 – 30)

Tak jako autoři projektů mají své motivace, tak i příspěvatele motivují různé podněty:

- **Zodpovědnost** – příspěvatel chce být součástí projektu a cítí zodpovědnost za co, aby se celý projekt realizoval.
- **Pocit viny** – v případě, že příspěvatel nepřispěje, může mít pocit viny, že vybraný projekt nepodpořil.
- **Úvaha** – pro příspěvatele je důležité myslet tak, že dostane svou odměnu a ta je právě onou motivací pro podporu projektu.
- **Subjektivní přesvědčení** – lidé z okolí přesvědčí svého kamaráda, aby přispěl na projekt – z kamaráda se následně stane příspěvatel, protože jej oslovili blízcí lidé, kteří jsou pro něj důležití.
- **Zábava** – pro příspěvatele je podpoření projektu jen zábavou.
- **Empatie** – příspěvatel se vcítí do kůže autora projektu a chce udělat něco užitečného.
- **Idealismus** – příspěvatel má pocit, že myšlenky a projekty by jednoduše měly být podporovány.

(Damus, 2014, s. 19)

### 9.3 Crowdfundingový portál

Jak příjemce, tak i přispěvatel jsou nedílnou součástí každého projektu. Ovšem co spojuje tyto dvě stany je právě onen crowdfundingový portál. Právě na crowdfundingovém portálu je autorův projekt zveřejněn a skrze něj může nasbírat finanční prostředky od přispěvatelů. (ZEMAN, Vítězslav, 2016, s. 31)

V případě crowdfundingu je třeba myslet globálně a od toho je tu právě internet, který hraje v crowdfundingu zásadní roli. Crowdfundingové portály jsou cestou, ať už pro autory projektu jako osobu nebo organizaci, jak oslovit mnoho lidí za krátký čas. A hlavně oslovit lidi, které by autor neoslovil vlastní cestou. Portály dokáží zjednodušit nejen celý proces, ale také dosahování autorových cílů – ať už jsou to lidé nebo příspěvky. Další nespornou výhodou je také to, že publicita skrze internet, potažmo crowdfundingové portály je nejrychlejší a také pravděpodobně nejlevnější.

Je také velmi důležité připomenout, že každý crowdfundingový portál si bere určitou provizi za to, že projekt nechá zveřejněný a umístěný na svém portálu po předem dohodnutou dobu a také poplatky za zpracování všech přijatých příspěvků.

(Anderson, 2014, s. 4)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE SLUNEČNICE

### 10.1 Historie organizace

Nezisková organizace Slunečnice byla založena v roce 1992 dvěma vychovatelkami ze speciální školy ve Zlíně. Slunečnice byla založena za účelem plnohodnotného a alternativního trávení času pro děti, které žily v dětských domovech, nebo jiných sociálních institucích a rodinách. Prvními aktivitami Slunečnice bylo pořádání různých pobytů a zájezdů, například poznávacích či ozdravných.

V roce 2001 došlo k zásadnímu rozšíření působnosti, když Slunečnice rozšířila své aktivity o chráněné dílny – tento projekt dostal název „Netradiční centrum Slunečnice“. Byla otevřena také kavárna, která měla, a dodnes má, velmi speciální zajímavost – obsluhují v ní lidé s mentálním postižením a znevýhodnění spoluobčané, kteří jsou zaměstnanci Slunečnice.

Dalším důležitým rokem pro Slunečnici byl rok 2007, kdy byly registrovány sociální služby jako terapeutické dílny, rehabilitace či centrum denních služeb. Od roku 2011 má Slunečnice registrovanou pouze jednu sociální službu a tou je centrum denních služeb.

(Slunečnice, © 2017)

### 10.2 Činnost organizace

Organizace svou činnost zaměřuje na integraci postižených dětí a mládeže, zaměřuje se také na sociální služby, kulturně společenské akce, sportovní aktivity, ale hlavně na rozvoj jedince a jeho podporu zdravého životního stylu. Centrum denních služeb podporuje a připravuje dospělé lidi s mentálním postižením na samostatný život, na konkurenci schopnost na trhu práce nebo na péči o vlastní domácnost.

Další neméně významnou činností Slunečnice je provozování chráněných pracovních míst a tréninkových dílen. Těch má Slunečnice hned několik:

➤ **Netradiční Tréninková kavárna Slunečnice**

Kavárna je otevřena již několik let, její hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi – ke kavárně je připojena obrovská zahrada s hřištěm pro děti i nové zmodernizovaná společenská místnost. Zajímavostí této kavárny je právě to, že jako obsluha zde pracují postižení zaměstnanci.

➤ **Zahradnická dílna**

Jelikož je zahrada nedílnou součástí Tréninkové kavárny, která pojme až 100 osob, je třeba se o ni pečlivě starat. Tuto činnost mají opět na starosti zaměstnanci, kteří se učí pečovat trávu a květiny, aby se tam líbilo nejen návštěvníkům, ale i zaměstnancům.

➤ **Prodejní galerie**

Prodejní galerie se nachází v prostorách kavárny Slunečnice a zákazníci si zde mohou vybrat a zakoupit výrobky z chráněných dílen.

➤ **Keramická dílna**

Tato dílna nabízí k prodeji ručně vyráběné výrobky od postižených zaměstnanců. Tato dílna je také jednou týdně otevřena veřejnosti. Každý si tedy může přijít vyzkoušet své dovednosti a přenést svou fantazii a originalitu do ruční práce.

➤ **Kreativní dílna**

V této dílně se také vyrábí předměty, nicméně oproti keramické dílně se zde vyrábí z papírů, korálků, skla či textilu.

➤ **Přírodní mýdlárna**

V přírodní mýdlárně se vyrábí kvalitní, ručně vyráběná přírodní mýdla.

➤ **Gastrodílna a catering**

Gastrodílna denně vaří obědy pro své zaměstnance a jednou týdně i pro veřejnost. Služby cateringu Slunečnice jsou velmi žádané na akce všeho druhu v okolí Zlína.

➤ **Výroba buttonů (placek, odznaků)**

Tato dílna se zabývá výrobou buttonů neboli placek a je spíše zaměřena na zakázky, kdy butony vyrábí na základě požadavků ať už firem nebo jednotlivců.

➤ **Úklidová dílna**

V rámci pracovní náplně se zaměstnanci starají i o úklid celého centra Slunečnice, a to i včetně venkovních prostor.

➤ **Technická dílna**

Technická dílna se zaměřuje na kompletaci zakázek, balení dárkových balíčků, výrobu reklamních předmětů a podobně.

### 10.3 Hospodaření organizace

V této kapitole je přiblíženo hospodaření neziskové organizace Slunečnice za poslední dva dostupné roky – 2014 a 2015.

#### 10.3.1 Rok 2014

Následující tabulka zobrazuje strukturu výnosů v roce 2014.

<b>Výnosy za rok 2014</b>	
Dotace	5 598 000 Kč
Finanční dary, sponzoři	301 000 Kč
Vlastní činnost	1 419 000 Kč
Ostatní	463 000 Kč
<b>Celkové výnosy</b>	<b>7 781 000 Kč</b>

Tab. 2 - Výnosy za rok 2014 (Slunečnice, © 2014, s. 22)

Celkové výnosy v roce 2014 byly 7 781 000 Kč.

Nejvíce se na celkových výnosech podílela položka dotace, a to až ze 72%. Tento fakt není vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, překvapivý. Další, zásadní část výnosů tvoří položka vlastní činnost, která zahrnuje tržby za výrobky, služby a zboží. Tato položka se na celkových výnosech podílí z necelých 20- ti%. Zbytek pak tvoří finanční dary a ostatní výnosy, které zahrnují například výnos za obědy v kavárně nebo služby center.

Následující tabulka zobrazuje strukturu nákladů v roce 2014.

<b>Náklady za rok 2014</b>	
Materiálové náklady	599 000 Kč
Spotřeba energie	437 000 Kč
Spotřeba zboží	437 000 Kč
Opravy a udržování	60 000 Kč
Cestovné	49 000 Kč
Náklady na reprezentaci	12 000 Kč
Ostatní služby	361 000 Kč
Osobní náklady	5 808 000 Kč
Daně a poplatky	3 000 Kč
Ostatní provozní náklady	59 000 Kč
Poskytované členské příspěvky	6 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>7 831 000 Kč</b>

Tab. 3 - Náklady za rok 2014 (Slunečnice, © 2014, s. 20 - 21)

Co se týká nákladů, největší podíl na nákladech mají osobní náklady, konkrétně mzdové náklady. Tato položka tvoří 75% celkových nákladů. Relativně vysoká je také položka materiálové náklady. Vzhledem k tomu, že organizace a její znevýhodnění zaměstnanci vyrábí velké množství výrobků, jsou tyto náklady úměrné.

### 10.3.2 Rok 2015

Následující tabulka zobrazuje strukturu výnosů v roce 2015.

<b>Výnosy za rok 2015</b>	
Tržby za výrobky	457 000 Kč
Tržby za služby	121 000 Kč
Tržby za zboží	893 000 Kč
Změna stavu zásob	66 000 Kč
Úroky a ostatní výnosy	575 000 Kč
Sponzorské dary	231 000 Kč
Dotace	5 033 000 Kč
<b>Výnos celkem</b>	<b>7 376 000 Kč</b>

Tab. 4 - Výnosy za rok 2015 (Slunečnice, © 2015, s. 3)

Zde, stejně jako v roce 2014, se nejvíce na celkových výnosech podílí dotace. V roce 2015 byly o něco nižší než v roce 2014, ovšem stále tvoří velkou část výnosů, konkrétně 68%. V tomto roce již Slunečnice výnosy za vlastní činnost rozdělila na tržby za výrobky, služby a zboží. V porovnání s rokem 2014 se tato položka nijak zásadně nezměnila.

Následující tabulka zobrazuje strukturu nákladů v roce 2015.

<b>Náklady za rok 2015</b>	
Materiálové náklady	647 000 Kč
Spotřeba energií	348 000 Kč
Nákup zboží	408 000 Kč
Opravy a udržování	19 000 Kč
Cestovné	27 000 Kč
Náklady na reprezentaci	18 000 Kč
Služby	360 000 Kč
Osobní náklady	5 140 000 Kč
Ostatní sociální náklady	16 000 Kč
Ostatní daně, poplatky, pokuty a penále	94 000 Kč
<b>Celkem náklady</b>	<b>7 077 000 Kč</b>

Tab. 5 - Náklady za rok 2015 (Slunečnice, © 2015, s. 3)

V roce 2015 se na celkových nákladech opět nejvíce podílí osobní náklady, konkrétně mzdové náklady. Tato položka tvoří 72% celkových nákladů. Materiálové náklady se o něco zvýšily, pravděpodobně se zvýšenou poptávkou po výrobcích či většímu množství zakázek.

### 10.3.3 Výsledky hospodaření

Zde je možné vidět za oba analyzované roky výsledky hospodaření.

	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Výnosy</b>	7 781 000 Kč	7 376 000 Kč
<b>Náklady</b>	7 831 000 Kč	7 077 000 Kč
<b>Výsledek hospodaření</b>	<b>-50 000 Kč</b>	<b>299 000 Kč</b>

Tab. 6 - Výsledky hospodaření (Slunečnice, © 2017, s. 3)

V roce 2014 měla organizace Slunečnice ztrátu 50 000 Kč, ovšem v roce 2015 už dosáhla zisku 299 000 Kč. Celkové výnosy se sice o něco snížily, ale zároveň se také o něco více snížily i celkové náklady. Za snížením celkových výnosů stojí hlavně snížení dotací o zhruba 500 000 Kč. Za snížením celkových nákladů pak stojí výrazné snížení osobních nákladů.

## 11 CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY V ČESKÉ REPUBLICE

Jelikož se crowdfunding dostal do České republiky se zpožděním, začíná se u nás teprve rozrůstat a začíná být čím dál více známější a populárnější. Také veřejnost už si začíná tento pojem zažívat a začíná se s ním seznamovat. Toto tvrzení také ukazuje fakt, že v České republice je velké množství crowdfundingových portálů. Některé jsou velmi úspěšné s velkým počtem projektů, jiné méně úspěšné. České crowdfundingové portály jsou z drtivé většiny zaměřené na odměnový typ, jen pár z nich je půjčkových, jeden dárcovský a jeden podílový.

### 11.1 Startovač – „vypust’te to do světa“

Startovač patří jednoznačně mezi dva nejznámější a nejúspěšnější portály v České republice. Bohužel tento český portál nenabízí konkrétní statistické údaje o počtu projektů, jejich úspěšnosti nebo třeba o celkovém objemu vybraných finančních prostředků. Proto skutečnost, že Startovač patří mezi dva české top portály, lze odvodit z počtu aktivních i ukončených projektů, které jsou na portálu, případně ze znalosti veřejnosti.

Vznik: Duben 2013

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod, platební karta, platební brána PayPal

Kategorie projektů: Knihy a komiks, Film, Hudba, Hry a aplikace, Věda a technika, Umění, Podnikání a Ostatní

(Startovač, © 2017)

## 11.2 Hithit

Druhým nejznámějším a nejúspěšnějším portálem je samozřejmě Hithit. Na rozdíl od Startovače má HitHit zveřejněny alespoň základní údaje. Od svého vzniku zde bylo založeno 1300 projektů a podařilo se vybrat 70 milionů korun. Tyto údaje jednoznačně řadí HitHit mezi dva nejvyužívanější portál v České republice. HitHit patří mezi průkopníky odměnového crowdfundingu u nás.

Vznik: Říjen 2011

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod, platební karta

Kategorie projektů: Divadlo, Sport, Hry, Hudba, Umění, Tanec, Fotografie, Film, Design, Literatura, Vzdělávání, Technologie, Jídlo, Móda, Komunita

(Hithit, © 2017)

## 11.3 Nakopni mě – „Nastartuj svůj projekt!“

Portál Nakopni mě patří spolu s HitHit mezi průkopníky odměnového crowdfundingu v České republice.

Vznik: Říjen 2011

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod, platební karta

Kategorie projektů: Nespecifikováno

(Nakopnime, © 2017)



## 11.4 Fundlift

Fundlift patří mezi první a jediný český podílový portál. Od svého založení již zafinancoval 14 projektů v celkové hodnotě necelých 70 milionů korun. Úspěšnost kampaní spuštěných na Fundliftu je 93 % a průměrná investice činí 30 494 Kč. Pokud si uvědomíme, že tento portál je u nás jediný a dokázal zafinancovat takové množství peněz za necelý rok své existence, dá se předpokládat, že i podílový crowdfunding se v České republice bude rozrůstat poměrně rychle.

Vznik: Červen 2016

Typ crowdfundingu: Podílový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod

Kategorie projektů: Nespecifikováno

(Fundlift, © 2017)

## 11.5 Music cluster – „Podpoř svůj projekt v růstu“

Music cluster patří mezi crowdfundingové portály, které se zaměřují pouze na jeden druh projektů – v tom případě na hudbu. Cílem toho portálu je podpora mladých kapel a hudebníků. Jeden ze zakladatelů, Štěpán Koch, objasnil na setkání o crowdfundingu Visegrad Prague meeting, že tento portál funguje jako kombinace crowdfundingu a sponzoringu. (Staszkievicz a Zubíček, 2014, s. 9)

Vznik: Říjen 2012

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Platební brána GoPay

Kategorie projektů: Nespecifikováno

(Musiccluster, © 2012)

## 11.6 Everfund

Portál Everfund byl založen v Plzni v rámci projektu Evropské hlavní město kultury Plzeň 2015. (Staszkievicz a Zubíček, 2014, s. 9)

Vznik: Duben 2014

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod, platební karta, platební brána PaySec

Kategorie projektů: Nespecifikováno

(Everfund, © 2013)

## 11.7 Vision partners

Vznik: Leden 2014

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod

Kategorie projektů: Nespecifikováno

(Vision partners, © 2017)

## 11.8 Podpoř to - „Splň si sen!“

Vznik: 2014

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Flexibilní projekt – autor projektu si nechá to, co vybral

Možnosti platby: Platební brána GoPay

Kategorie projektů: Film, divadlo a hudba, Knihy, Komiks, Podnikání a firmy, Sport, Vzdělávání, Umění a další

(Podpoř to, © 2017)

### **11.9 Sportstarter**

Mezi crowdfundingové portály zaměřené pouze na jeden okruh patří i Sportstarter, který je zaměřen pouze na sport.

Vznik: Leden 2015

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Flexibilní projekt – autor projektu si nechá to, co vybral

Možnosti platby: Platební brána GoPay

Kategorie projektů: Kategorie nejsou, celý portál je zaměřen na sportovní projekty

(Sportstarter, © 2017)

### **11.10 Zonky – „Lidé půjčují lidem“**

Zonky jsou pravděpodobně nejznámějším půjčkovým crowdfundingem i vzhledem k jejich reklamě a propagaci.

Vznik: 2015

Typ crowdfundingu: Půjčkový

Možnosti platby: Bankovní převod

Kategorie projektů: Refinancování, Auto – moto, Domácnost, Vlastní projekt, Zdraví, Vzdělání, Elektronika, Cestování

(Zonky, © 2017)

### **11.11 Půjč mě firmě – „Spojujeme firmy s investory“**

Portál Půjč mě firmě neposkytuje žádné bližší informace kromě toho, že jde zjevně o půjčkový crowdfunding. Stejně jako Zonky.

Typ crowdfundingu: Půjčkový

(Půjč mě firmě, © 2017)

### 11.12 Peněždroj – „podnikejme společně“

Portál Pěnězdroj za svou existenci vybral přes 1,4 milionů korun ve 14 úspěšných projektech. Úspěšnost projektů je na tomto portálu 93% a na tomto portálu je zaregistrovaných 831 podporovatelů.

Vznik: Listopad 2015

Typ crowdfundingu: Odměnový, podílový nebo kombinace

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Možnosti platby: Bankovní převod, online platební karty, QR platba, platební brána PayPal

Kategorie projektů: Cestování, Gastronomie, Charita, Komunita, Sport a zdraví, Technologie, Umění a design, Vzdělávání, Ostatní

(Peněždroj, © 2017)

### 11.13 Daruj správně

Daruj správně patří mezi jeden z velmi mála crowdfundingových portálů zaměřujících se na dárcovský crowdfunding.

Vznik: 2015

Typ crowdfundingu: Dárcovský

Možnosti platby: Bankovní převod, platební karta

Kategorie projektů: Kultura a umění, Volný čas, Vzdělávání a výzkum, Pomoc nemocným, Pomoc sociálně znevýhodněným, Děti a rodina, Senioři, Životní prostředí, Humanitární pomoc

(Daruj správně, © 2017)

## 12 CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY V ZAHRANIČÍ

Crowdfunding v zahraničí má mnohem delší historii než v České republice. Financování skrze crowdfunding je u lidí v zahraničí mnohem zažitější pojem a na takové projekty přispívají pravděpodobně více. V této kapitole jsem rozebrala základní informace o dvou nejznámějších a největších portálech v zahraničí a také jeden hlavní portál ze Slovenska.

### 12.1 Kickstarter

Kickstarter nepochybně patří mezi nejznámější a světově nejvyužívanější crowdfundingový portál. V historii už bylo zaznamenáno i několik českých autorů, kteří svůj projekt dali jak na český portál, tak i na Kickstarter. Za dobu existence toho portálu přidalo svůj projekt 13 milionů lidí a vybralo se přes 2,9 miliardy amerických dolarů.

Země: Spojené státy americké

Vznik: 28. duben 2009

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Kategorie projektů: Umění, Komiks, Tanec, Design, Fashion, Technology, Games a další

(Kickstarter, © 2017)

### 12.2 Indiegogo

Indiegogo je hned po Kickstarteru bezesporu druhým nejznámějším, a dle statistik také druhým nejvýdělečnějším crowdfundingovým portálem. Co se týká statistických čísel, ty lze na Indiegogo najít pouze do roku 2015. Od svého vzniku do tohoto roku vybrali na projektech více než 800 milionů amerických dolarů. Pokud si tedy uvědomíme, že rok statistik chybí oproti Kickstarteru, stále je to obrovské množství vybraných finančních prostředků, nicméně je to rozhodně méně než má Kickstarter.

Země: Spojené státy americké

Vznik: 2007

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Kategorie projektů: Zvířata, Tanec, Design, Zdraví, Hudba, Sport, Náboženství a další (celkem 24 kategorií)

(Indiegogo, © 2017)

### 12.3 Startlab

Na Slovensku neexistuje tolik crowdfundingových portálů jako v České republice nebo v zahraničí, ale jedním z úspěšných portálů je Startlab. Za svou existenci se díky Startlabu podařilo vybrat necelých 150 000 euro v celkovém počtu 64 projektů.

Země: Slovensko

Vznik: 2015

Typ crowdfundingu: Odměnový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Kategorie projektů: Nespecifikováno

(Startlab, © 2017)

### 12.4 Crowdcube

Všechny předchozí crowdfundingové portály v zahraničí byly na bázi odměnového crowdfundingu. Crowdcube patří mezi celosvětově nejvyužívanější portály zaměřené na podílový crowdfunding. Za svou existenci zafinancoval 494 projektů v celkové částce přes 220 milionů britských liber. Je zde registrovaných téměř 376 000 členů a průměrná investice činí 1789 britských liber.

Země: Velká Británie

Vznik: Únor 2011

Typ crowdfundingu: Podílový

Model portálu: Všechno nebo nic – autorovi se dostane vybraná částka pouze v případě, že se projekt splní na 100%, v opačném případě jsou příspěvky vráceny zpět přispěvatelům

Kategorie projektů: Nespecifikováno

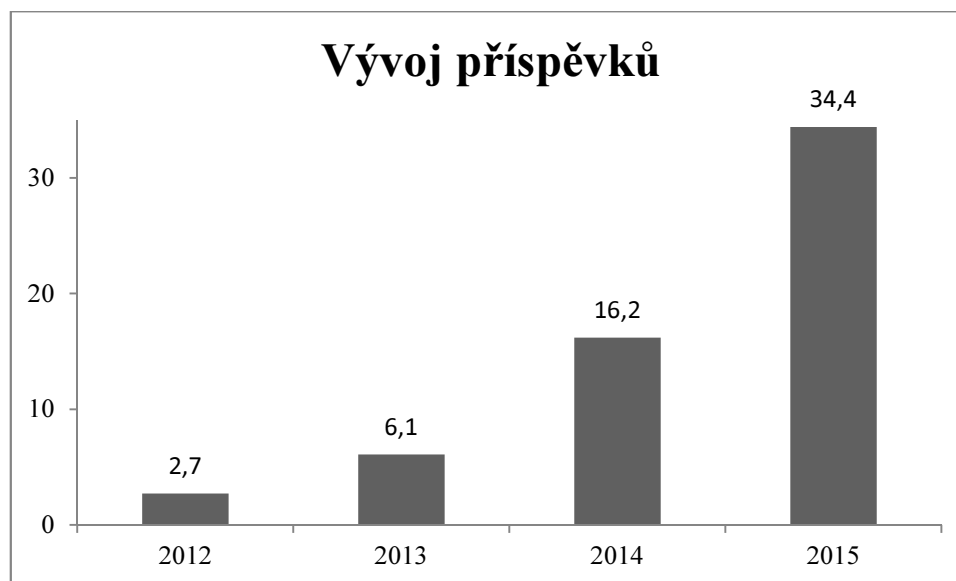
(Crowdcube, © 2017)

## 13 VÝVOJ CROWDFUNDINGU VE SVĚTĚ

V této kapitole se zaměřím na crowdfunding v celosvětovém měřítku a budu analyzovat vybrané ukazatele vývoje crowdfundingu ve světě.

### 13.1 Vývoj příspěvků crowdfundingu

Je velmi zajímavé a důležité se podívat, jak se vyvíjí objem příspěvků crowdfundingu.



Graf 2 - Vývoj příspěvků (Crowdexpert, © 2015)

Tento graf znázorňuje, jak se vyvíjel celkový objem příspěvků crowdfundingu v miliardách amerických dolarů na celém světě mezi léty 2012 – 2015. Jak je možné vidět, procentuální růst mezi roky 2012 a 2015 je neuvěřitelných 1 174%. To je opravdu obrovský nárůst, který potvrzuje a dokazuje, jak se crowdfunding rozvíjel a jak se v poslední době stává obrovsky populárním nástrojem financování.

Pokud bychom se zaměřili na meziroční růsty, pak

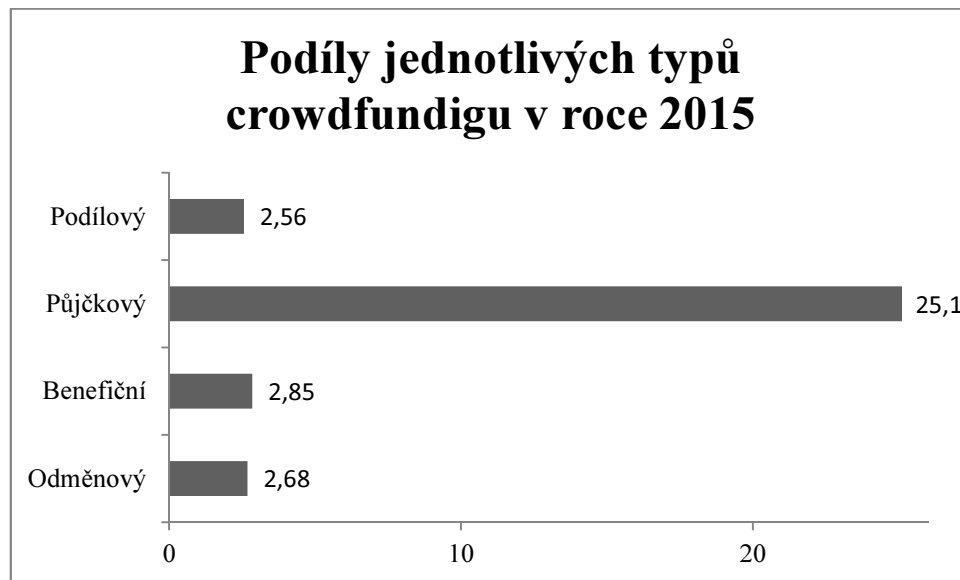
- v roce 2013 vzrostly příspěvky o 125% oproti roku 2012
- v roce 2014 vzrostly příspěvky o 165% oproti roku 2013
- v roce 2015 vzrostly příspěvky o 112% oproti roku 2014

Bohužel prozatím nejsou dostupná data z roku 2016, nicméně podle vývojového trendu z let předcházejících je možné předpovědět, že částky celosvětových příspěvků stále rapidně rostly podle dosavadního rostoucího trendu oblíbenosti crowdfundingu.



### 13.1.1 Podíly jednotlivých typů crowdfundingu

Tento graf znázorňuje podíly jednotlivých typů crowdfundingu v roce 2015 na celkovém objemu příspěvků v miliardách amerických dolarů, který byl v roce 2015 34,4 miliard amerických dolarů.

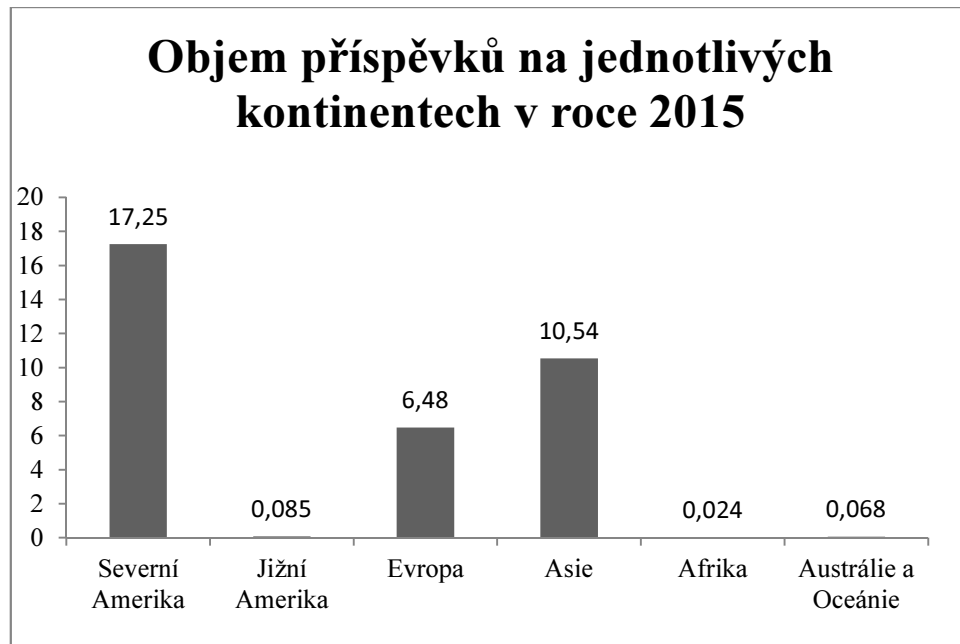


Graf 3 - Podíly crowdfundingu (Crowdexpert, © 2015)

Z grafu můžeme jasně vidět, že největší zastoupení na celkovém objemu příspěvků měl v roce 2015 crowdfunding půjčkový, skrze který se půjčilo přes 25 miliard amerických dolarů, což je zhruba 73% podílu na celosvětovém crowdfundingu. Zbýlých 27% si rozdělily typy podílový, benefiční a odměnový téměř stejným objemem.

### 13.1.2 Objem příspěvků na jednotlivých kontinentech

Zde je opět graf, který navazuje na celkový objem příspěvků crowdfundingu ve světě v roce 2015 (34,4 miliard amerických dolarů), ovšem nyní je analyzován z geografického hlediska. Graf je zaměřen na to, kolik bylo vybráno na jednotlivých kontinentech a jak se tedy tyto kontinenty podílely na celosvětovém objemu příspěvků. Data jsou uvedena v miliardách amerických dolarů.



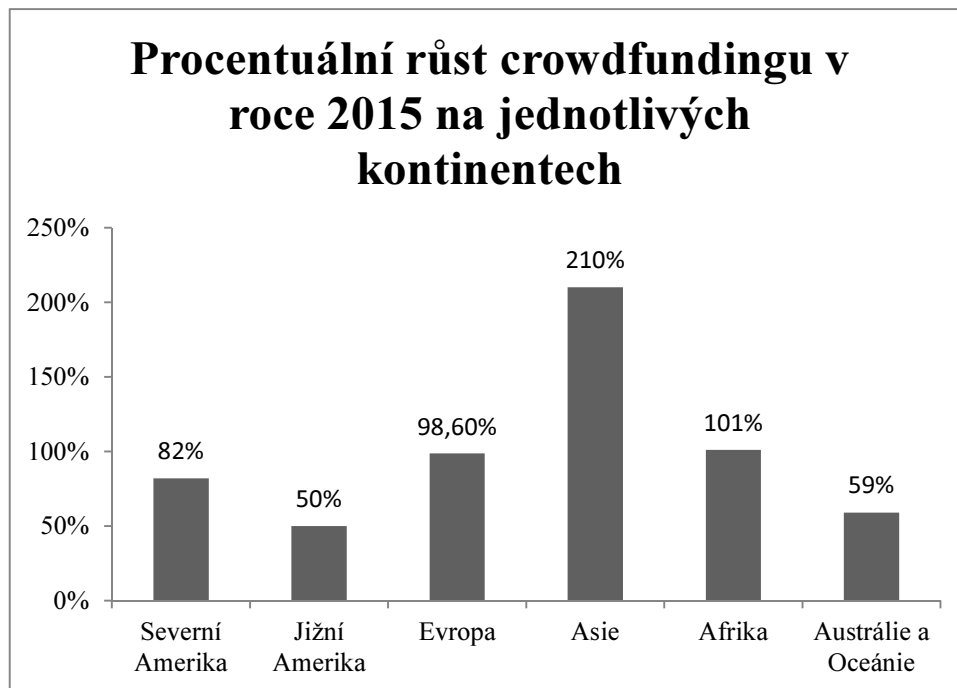
Graf 4 - Objem příspěvků na kontinentech (Crowdexpert, © 2015)

Z grafu vyplývá, že nejvíce peněz se vybralo Severní Americe, a to zhruba 17 miliard amerických dolarů. To je polovina celosvětově vybraných peněz z crowdfundingu. To je suverénně nejvíce z celého světa. Poté následuje Asie s 10 miliardami amerických dolarů a Evropa s 6 miliardami amerických dolarů.

Co se týká Austrálie a Oceánie, Afriky a Jižní Ameriky, o těchto kontinentech nemá cenu příliš debatovat, protože jejich součet příspěvků za rok 2015 je opravdu v celosvětovém měřítku zanedbatelný, protože částky se oproti ostatním kontinentům pohybují „pouze“ v milionech amerických dolarů.

### 13.2 Růst crowdfundingu na jednotlivých kontinentech

Tento graf již nevyplývá a nenavazuje na celkový objem příspěvků crowdfundingu. V tomto grafu můžeme vidět analýzu taktéž z geografického hlediska, nyní ovšem procentuální růst crowdfundingu na jednotlivých kontinentech v roce 2015.



Graf 5 - Růst crowdfundingu (Crowdexpert, © 2015)

Jak z grafu vyplývá, největší růst zaznamenala Asie, a to neuvěřitelných 210%. To je oproti ostatním kontinentům opravdu obrovský růst. Hned po Asií došlo v roce 2015 k největšímu růstu v Africe, kde byl zaznamenán růst 101% a v těsném závěsu pak Evropa s necelými 100%.

Tato čísla jasně naznačují, že crowdfunding se stává celosvětovým fenoménem v oblasti financování projektů a startupů.

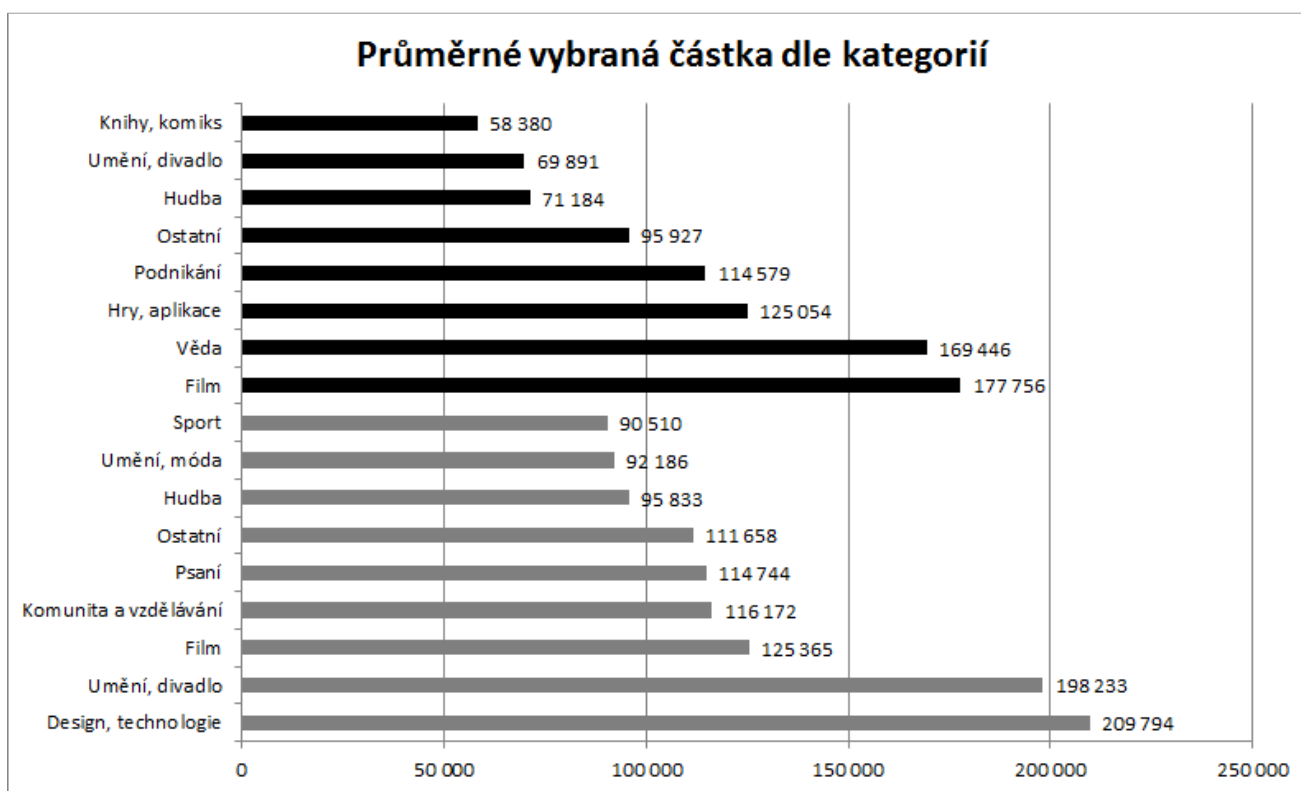
## 14 ANALÝZA PROJEKTŮ NA PORTÁLECH HITHIT A STARTOVAČ

Jelikož je v České republice opravdu velké množství portálů, pro následující analýzy jsem vybrala projekty, které byly aktivní na dvou největších a nejznámějších portálech – Startovač a HitHit. Projekty budu analyzovat podle zvolených kritérií a oblastí.

### 14.1 Podle kategorií

Prvním kritériem, podle kterého jsem analyzovala projekty, byly kategorie projektů. Každý z portálů HitHit a Startovač má jinak pojmenované kategorie a také jich má různý počet. Následující graf ukazuje jednotlivé kategorie a také průměrnou částku, která byla v dané kategorii vybrána od založení daného portálu do listopadu roku 2016.

Černá část grafu znázorňuje portál HitHit, šedá pak portál Startovač. Data jsou v českých korunách.



Graf 6 - Vybraná částka dle kategorií (Český rozhlas, © 2016)

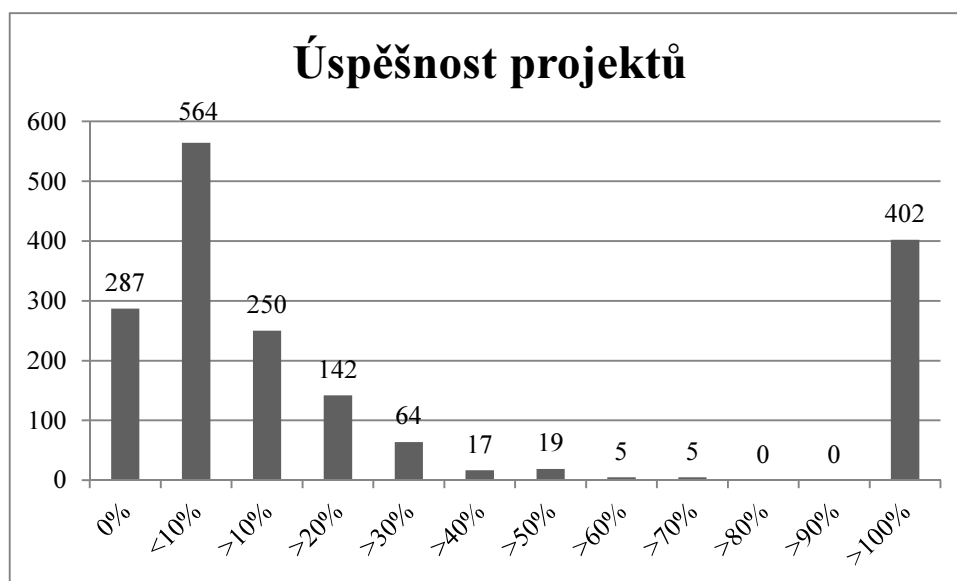
Z toho grafu a následné analýzy vyplývá, že portál HitHit vybral průměrně nejvíce finančních prostředků na projektech v kategorii Film. Tato kategorie se na celkovém objemu vybraných finančních prostředků podílí se svými 177 756 korunami v průměru z 20- ti procent.

Jen o málo vybraných peněz méně se na druhé místo řadí projekty z kategorie Věda. V této kategorii průměrně vybralo 125 054 Kč. Naopak nejméně peněz se na HitHitu vybralo na projektech, které byly zaměřeny na oblast Umění, divadlo s 69 891 korunami a v kategorii Knihy, komiks s 53 380 korunami.

Oblast umění na portálu Startovač patří mezi „nejvýdělečnější“ kategorii projektů, protože se řadí hned na druhé místo s průměrně vybranou částkou 198 223 Kč. Na prvním místě je kategorie Desing a techlogie, kde se vybralo průměrně 209 794 Kč. Tato kategorie se podílí 19- ti procenty na celkovém objemu vybraných peněz na Startovači. Nejméně výdělečnou kategorií je pak Sport, ve které se vybralo pouze 90 510 Kč.

## 14.2 Podle úspěšnosti

Dalším kritériem, podle kterého jsem hodnotila a analyzovala projekty, byla úspěšnost. Tedy jaké procento bylo vybráno z cílové částky projektu. V této analýze jsem již projekty nedělila podle portálu, na kterém byly aktivní. Všechny projekty jsem z portálu HitHitu i Startovač sečetla a vytvořila statistiku podle procenta vybrané částky.



Graf 7 - Úspěšnost projektů (Český rozhlas, © 2016)

Z tohoto grafu, můžeme vidět, že největší počet projektů 564 vybralo méně než 10% ze své stanovené cílové částky. Těchto 564 projektů tvoří třetinu z celého počtu aktivních projektů na obou portálech, což je poměrně vysoké číslo. Na druhou stranu projektů, které přesáhli svou cílovou částku, měli tedy více než 100%, bylo celých 402, což je 22% z celkového počtu projektů.

Pokud si uvědomíme, že crowdfunding se v České republice stále rozrůstá a veřejnost si teprve zvyká na tuto cestu financování, myslím, že lze konstatovat, že 22% úspěšných je poměrně slušná úspěšnost.

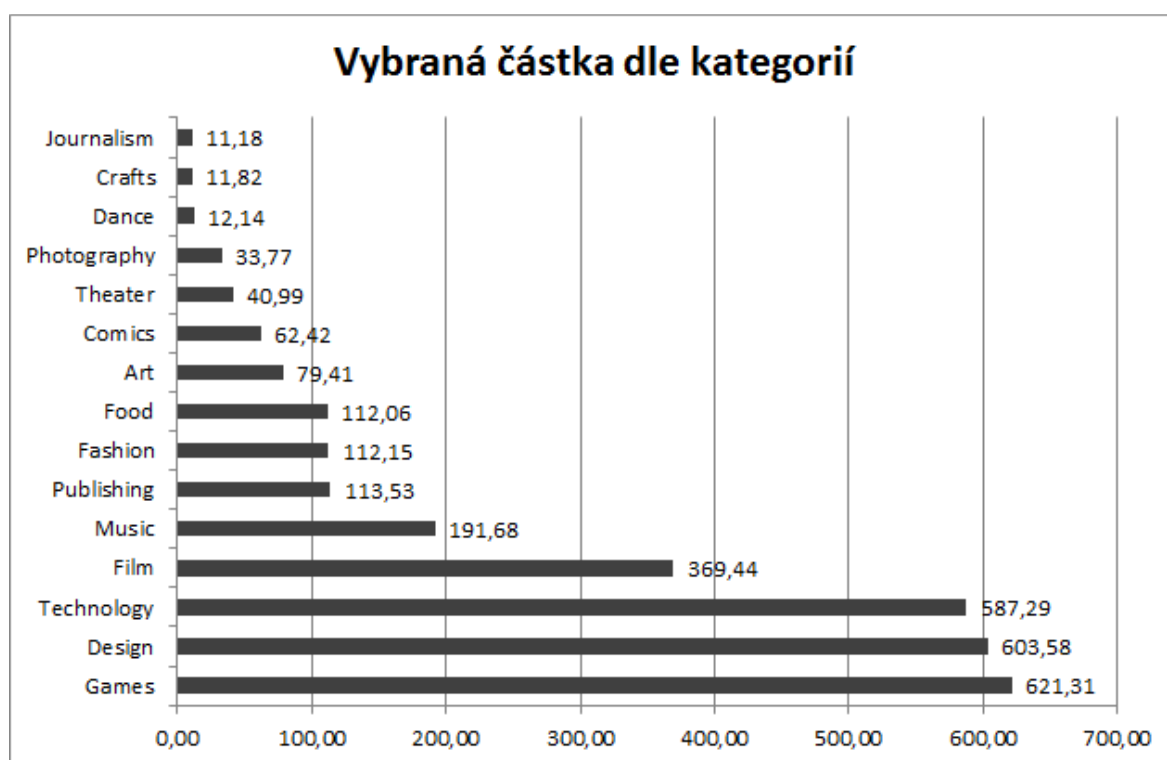
Co je ovšem velmi zajímavé, je fakt, že 80% a 90% cílové částky včetně nevybral žádný projekt. Pravděpodobně je to z toho důvodu, že pokud se projekt dostane už na tak vysokou částku, autoři projektů už jej dokáží dotáhnout do úspěšného konce.

## 15 ANALÝZA PROJEKTŮ NA PORTÁLU KICKSTARTER

V předchozí kapitole jsem analyzovala projekty v českém prostředí na největších českých portálech HitHit a Startovač. V této kapitole se zaměřím na analýzu projektu na největším zahraničním portálu, kterým je samozřejmě Kickstarter.

### 15.1 Podle kategorií

Opět jsem analýzu provedla ve všech kategoriích projektů, které portál Kickstarter nabízí. Následující graf ukazuje, kolik celkem finančních prostředků se v jednotlivých kategoriích vybralo za dobu existence Kickstarteru. Všechny údaje jsou v milionech amerických dolarů.



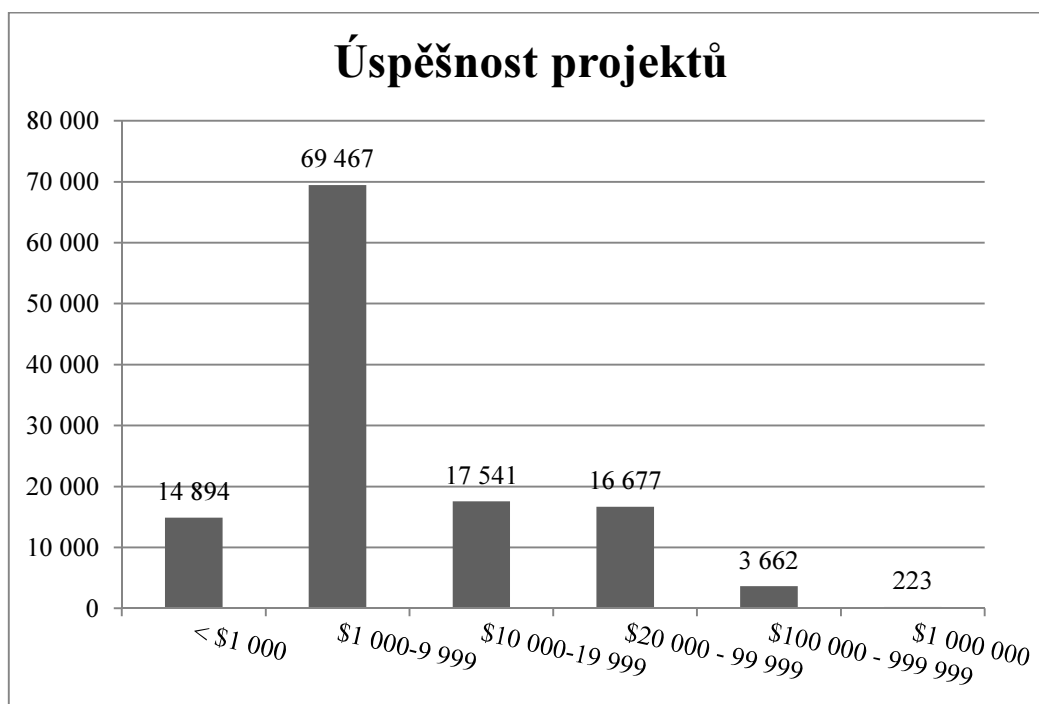
Graf 8 - Vybraná částka dle kategorií (Kickstarter, © 2017)

Z této analýzy vyplývá, že některými kategoriemi je zásadní rozdíl. Například mezi kategorií s nejmenším vybraným množstvím peněz Journalism a naopak kategorií, kde se vybralo nejvíce peněz je opravdu obrovský rozdíl. Tento rozdíl je zhruba 610 milionů amerických dolarů. Projekty z kategorie Games vybraly o neuvěřitelných 5 545% více než projekty v kategorii Journalism. Toto srovnání je samozřejmě ten největší extrém, ale názorně ukazuje, jak mohou jednotlivé kategorie rozdílené. Na druhou stranu to asi není tolik pře-

kvapivé, že se lidé v dnešní době zajímají více o hry (pravděpodobně počítačové) než o projekty týkající se žurnalistiky.

## 15.2 Podle úspěšnosti

I na portálu Kickstarter jsem se zaměřila a analyzovala projekty podle jejich úspěšnosti. Projekty jsou skrze všechny kategorie a úspěšnost je zde zobrazena v intervalech, které představují objem peněz, které byly vybrány.



Graf 9 - Úspěšnost projektů (Kickstarter, © 2017)

Z této analýzy lze vyvodit, že nejvíce úspěšných projektů vybralo peníze v objemu mezi 1 000 a 9 999 amerických dolarů. Protože počet projektů v tomto intervalu je značně větší než o ostatních, pravděpodobně se v tomto rozmezí pohybují autoři projektu nejčastěji.



## 16 VÝBĚR VHODNÉHO CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU

Před spuštěním a realizací vlastního projektu bylo velmi důležité udělat analýzu a porovnat vybrané portály a vybrat ten, který je pro můj projekt nejvhodnější podle zvolených kritérií. Jelikož mezi největší a nejznámější portály u nás patří HitHit a Startovač, byly to tyto dva portály, které byly analyzovány a připadaly v úvahu pro spuštění projektu.

### 16.1 Provize a poplatky

Pro mě, jako autora projektu, bylo jedním ze zásadních kritérií velikost poplatků a provizí, jelikož tato část je nedílnou a zásadní pro stanovení cílové částky. Provize se tedy vážou k cílové částce a je to vždy určité procento z dané cílové částky. Poplatky jsou pak určité procento z příspěvku zasláního od přispěvatele. U poplatků pak také záleží, jakým způsobem peníze přispěvatel převede a někdy také z jaké banky peníze posílá.

Následující tabulka znázorňuje detailní rozpis provizí a poplatků portálu HitHit.

Provize	Cílová částka do 200 000 Kč nebo 7500 EUR	9% + DPH + 499 administrativní poplatek
	Cílová částka nad 200 000 Kč nebo 7500 EUR	Individuální
Poplatky (CZK)	On-line bankovní převod (ČS, ČSOB, Era, RB, KB, mBank, Fio, MONETA, Sberbank)	1,25% + 1 Kč (minimálně však 6 Kč)
	On-line bankovní převod (UniCredit)	1% + 1 Kč (minimálně však 6 Kč)
	On-line bankovní převod (Equa)	0,85% + 1 Kč (minimálně však 6 Kč)
	Standartní bankovní převod (ostatní banky)	0,5% + 1 Kč (minimálně však 6 Kč)
	Platba kartou (Visa, MasterCard, Maestro)	1,59% + 1 Kč
Poplatky (EUR)	On-line bankovní převod (Sloveska sporitelňa, Tatra banka, ČSOB, VÚB banka, OTP banka, Sberbank, UniCredit, Poštovní banka)	1,33% + 0,1 EUR (minimálně však 0,2 EUR)
	Standartní bankovní převod (ostatní banky)	1,33% + 0,1 EUR (minimálně však 0,2 EUR)
	Platba kartou (Visa, MasterCard, Maestro)	1,59% + 0,1 EUR

Tab. 7 - Provize a poplatky HitHit (HitHit, © 2012 – 2017)

Jak je možné vidět, portál Hithit má rozdělené provize pouze podle jedné hraniční hodnoty, a tou je 200 000 Kč nebo 7 500 EUR. Provize činí 9% z cílové částky, a k tomu je ještě připočítána fixní část 499 Kč jako administrativní poplatek. Nad tuto hodnotu je pak provize individuální po dohodě mezi autorem projektu a portálem Hithit.

Co se týká poplatků na portále Hithit, jsou rozděleny do dvou kategorií a to podle toho, v jaké měně je projekt veden. Tyto dvě kategorie se poté ještě dále dělí. Jak jsem již zmínila, záleží, jakým způsobem peníze převádíte a také z jaké banky peníze posíláte. V tabulce je možné vidět konkrétní poplatky za konkrétní způsoby platby a u konkrétních bank.

Je důležité si také všimnout, že samostatný poplatek se navíc skládá z variabilní a fixní složky.

U projektů v české měně si největší procento z příspěvku si portál vezme, pokud peníze přispěvatel pošle online pomocí platební karty. Naopak nejméně to bude v případě standardního bankovního převodu.

U projektů v eurech je opět „nejdražší“ platba kartou a standardní převody jsou pak na stejné úrovni s online bankovními převody.

Následující tabulka znázorňuje detailně rozpis provizí a poplatků portálu Startovač.

<b>Provize</b>	Provize z projektů s cílovou částkou rovno nebo vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR	5%
	Provize z projektů s cílovou částkou rovno nebo vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	7%
	Provize z projektů s cílovou částkou nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	9%
<b>Poplatky</b>	Poplatek při platbě kartou	2%
	Poplatek při platbě bankovním převodem	0%
	Poplatek při platbě PayPal	3,4% + 10 Kč nebo 0,35 EUR
	Poplatek při SMS platbě T-Mobile	10,89%
	Poplatek při SMS platbě Vodafone	15,25%
	Poplatek při SMS platbě Telefónica CZ	15,73%
	Poplatek při SMS platbě U:Fon	19,36%

Tab. 8 - Provize a poplatky Startovač (Startovač, © 2017)

Provize na portálu Startovač jsou oproti portálu Hithit rozděleny podle více cílových částek. Jak je možné vidět v tabulce, těmi částkami jsou cílové částky do 50 000 Kč nebo 2000 EUR, 50 000 Kč nebo 2 000 EUR a více nebo 500 000 Kč nebo 20 000 EUR a více. Čím vyšší je cílová částka, tím menší je logicky provize. Provize se pohybují v rozmezí od 5% do 9%.

Poplatky na Startovači nejsou rozděleny na to, v jaké měně je projekt veden. Poplatky jsou stejně pro jakoukoliv měnu, nejčastěji to ale pravděpodobně bude česká koruna nebo euro. Poplatky mají na rozdíl od Hithitu pouze variabilní složku, tedy určité procento ze zasláního příspěvku. Zde si portál bere nejvyšší procento z příspěvku, který je zaslán pomocí SMS z jakékoliv sítě. Naopak nejméně, v tomto případě vůbec nic, při platbě bankovním převodem.

Z této všeobecné analýzy nelze konstatovat, který z portálů je méně nákladný pro autora, jelikož velikost provizí a poplatků závisí na mnoha faktorech, jako je cílová částka projektu, počet přispěvatelů nebo to, jak přispěvatelé svůj příspěvek zašlou. Proto jsem tuto analýzu aplikovala přímo na vlastní projekt a následující tabulka demonstruje na konkrétním projektu.

Jak vidíme, celková provize stanovená z cílové částky 100 000 Kč je nižší v případě portálu Startovač. Je nejen nižší procento provize, ale také Startovač nemá fixní složku provize, tak jak je tomu i HitHit.

<b>Provize projektu Počítače pro Slunečnici</b>			
<b>Portál</b>	<b>Cílová částka</b>	<b>Provize</b>	<b>Provize v Kč</b>
Hithit	100 000 Kč	9% + 499 Kč	9 499
Startovač	100 000 Kč	7%	7 000

Tab. 9 - Provize projektu (Hithit, © 2017)

Závěrem této části analýzy a srovnání HitHitu a Startovače z pohledu provizí a poplatků lze konstatovat, že v případě projektu Počítače pro Slunečnici by bylo výhodnější projekt umístit na portál Startovač.

## 16.2 Délka projektu

Pod tímto pojmem je třeba si v crowdfundingu představit dobu, po jakou bude projekt aktivní na vybraném crowdfundingovém portálu. Každý portál nabízí různé možnosti, mezi kterými si autor projektu může vybrat.

V případě portálu HitHit si autor může vybrat ze dvou nabízených možností – 30 dní a 45 dní.

V případě portálu Startovač se autorovi projektu nabízí 15 dní, 30 dní a 60 dní.

V případě projektu Počítače pro Slunečnici úvahu připadaly pouze dvě možnosti, a to 30 dní nebo 45 dní. Vzhledem k tomu, že jsem nebyla v časovém presu, mohla jsem si dovolit delší časové období, proto jsem zvolila variantu 45 dní. Ovšem tato doba se mi zdála také jako ideální doba, tedy dostatečně dlouhá na vybrání cílové částky. Kratší časový úsek už by byl riskantní právě z toho pohledu, zda by se cílová částka dokázala vybrat. Naopak nejdelší možná varianta 60- ti dní už byla příliš dlouhá.

V této části analýzy a srovnání vyplynula jako nejlepší varianta portál HitHit.

### 16.3 Aktivita portálů

Aktivitou portálů je v této kapitole myšleno to, kolik projektů je aktivních na daném crowdfundingovém portále. Ale nejen to. Také například to, jak se portál prezentuje vzhledem svých stránek a jak působí na uživatele, případně propagací svého portálu nebo svých projektů na sociálních sítích. Aktivitu portálu je možné také chápat jako různé nadstandartní služby pro autory projektů.

Na portále Hithit se aktuálně nachází 57 aktivních projektů, které jsou buď zcela nové, nebo blízko dokončení. Toto číslo je poměrně vysoké a na první pohled díky tomu stránky vypadají živě a aktivně. Všechny projekty jsou po jednom kliknutí vidět na jednom místě, velmi přehledně uspořádané, tudíž velmi uživatelsky přívětivé.

Dalším důležitým aspektem pro mě bylo to, že portál Hithit dává zcela nové projekty na několik dní ihned na začátek všech aktivních projektů se štítkem „Novinka“. Takže je ihned zřetelné, které projekty jsou nové a nejsou opomenuté. Právě naopak díky zařazení do této kategorie na několik prvních dní projektů jsou tyto projekty ihned vidět. Také portál Hithit spolupracuje s Nadací Vodafone, která si z výběrového řízení vybírá projekty, které se nadaci líbí a pomůže projekt také zafinancovat.

Stránky mají také kanál Hithit LAB, který nabízí poradenství v oblasti tvorby projektů pro jejich autory. Je zde několik balíčků a každý z nich se zaměřuje na poradenství v jiné oblasti, například pro tvorbu textu projektu nebo poradenství v oblasti propagace projektu.

Co se pak týká propagace samotného portálu Hithit, asi největší fanouškovskou základnu tvoří samozřejmě fanoušci na Facebooku. Je jich tam více jak 11 000. Navíc se Hithit neboují a sami propagují jednotlivé projekty na Facebooku, a také pravidelně přidávají různé příspěvky a články, takže tým portálu Hithit opravdu nezahálí a snaží se dostat pověsti největšího českého odměnového crowdfundingového portálu.

Na druhém analyzovaném portále Startovač je momentálně aktivních 16 projektů. Není to nijak malé číslo. Ovšem orientace v aktivních projektech je dle mého názoru pro uživatele lehce matoucí. Mezi projekty je třeba vždy překlikávat, tudíž nejsou vidět na jedné stránce všechny pohromadě.

Co se týká rozdělení projektů, tak v sekci nové projekty jsou všechny projekty bez rozdílu na zbývající počet dní. Také nejsou nijak označené, aby byly nové projekty viditelné.

Samotné stránky portálu jsou sice uživatelsky jednoduché a pěkné, ale zdají se být poněkud mrtvé. Na druhou stranu mají stránky Startovač svůj Blog, na který přidávají aktuální informace, zajímavosti o projektech a další příspěvky.

Co se týká marketingové propagace, Startovač na svém profilu taktéž nezahálí a pravidelně přidává různé příspěvky, články nebo videa. Fanouškovská základna tvoří přes 10 000 lidí.

V této části analýzy se pro mě jako uživatele webových stránek a také jako pro autora projektu jednoznačně jevil portál HitHit. Nadstandartních služeb HitHitu jsem sice jako autor projektu nevyužila, ale je to skvělá možnost pro jiné autory, kteří si nejsou jisti, jak svůj projekt dostat do úspěšného konce, nebo naopak jak s ním začít. A kromě této nabídky mě o HitHitu přesvědčila přehlednost a rychlá orientace na jejich portále, což je velmi stěžejní záležitost s ohledem na to, že právě na portálu je projekt aktivní a právě přes portál se příspěvky zasílají.

## 16.4 Výběr portálu po celkové analýze

Všechny analyzované kritéria a aspekty jsem řádně zvážila a došla jsem k závěru, že projekt bude spuštěn na portálu HitHit. Jednak pro mě nebylo ani tak důležité, o kolik finančních prostředků bude třeba navýšit cílovou částku. Spíše pro mě hrálo roli to, jak bude můj projekt vidět, protože to je u crowdfundingu opravdu velmi důležité. Závěry celkové analýzy a výběru crowdfundingového portálu lze shrnout do několika důležitých bodů:

- Více aktivních projektů na portále HitHit, které jsou přehlednější na jednom místě (portál je pro uživatele živější)
- Nadstandartní služby a aktivity portálu HitHit pro autory projektů, ať už poradenství nebo možnost zafinancování Nadací Vodafone
- Samotná propagace projektů na portálu HitHit a Facebooku

## 17 PŘEDSTAVENÍ CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU

Jak již bylo zmíněno, vytvořila jsem vlastní crowdfundingový projekt ve spolupráci s neziskovou organizací Slunečnice ve Zlíně. Projekt byl umístěn na portálu HitHit po dobu 45 dní. Byl zařazen v kategorii Komunita a Vzdělávání a byl veden na principu všechno nebo nic.

V této kapitole se budu detailně svému projektu a jeho aspektům věnovat.

### 17.1 Popis a cíl projektu

Projekt vznikl ve spolupráci s neziskovou organizací Slunečnice ve Zlíně. Neziskovou organizaci znám dlouho a několikrát jsem jejich Netradiční tréninkovou kavárnu navštívila. Proto jsem Slunečnici oslovila s možností spolupráce na crowdfundingovém projektu. Reakce vedení Slunečnice byla na tuto nabídku pozitivní, a proto vznikl společný projekt.

Jak již bylo zmíněno, Slunečnice se zaměřuje na integraci postižených dětí a mládeže a jednou z aktivit, kterou nabízí svým klientům je výuka na počítačové gramotnosti ve svém Denním centru. Současný stav výukové místnosti s počítači je nevyhovující a nedostatečný. V místnosti jsou pouze dva nové počítače a dalších osm počítačů je značně zastaralých a pro výuku nevhodných. Proto jsme se společně s vedením Slunečnice dohodli, že cílem projektu bude vybrání cílové částky na koupi nových počítačů a dalšího vybavení, které je specializováno pro postižené lidi.

Od vedení Slunečnice přišlo hned několik návrhů na projekt, ale tento se zdál jako potenciálně nejvíce pravděpodobně úspěšný.

### 17.2 Nastavení cílové částky

V teoretické části byly objasněny kroky, jak se k cílové částce projektu dostat. V praxi pro mě byl základním kamenem suma, která je potřeba na koupi počítačů. Nezisková organizace Slunečnice si stanovila, že potřebuje pro klienty koupit 8 nových počítačů All in one v pořizovací ceně jednoho počítače cca 11 000 Kč. Následující tabulka rozebírá jednotlivé kroky ke stanovení cílové částky tohoto projektu.

<b>Aktivita</b>	<b>Kalkulovaná částka</b>
Nákup počítačů	88 000 Kč
Provize (9%)	9 000 Kč
DPH (21%)	1 890 Kč
Poplatky (1,5%)	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>100 390 Kč</b>

Tab. 10 - Nastavení cílové částky (vlastní zpracování)

Na samotný nákup počítačů bylo tedy třeba počítat s částkou 88 000 Kč. Dále bylo třeba připočítat provizi, kterou jsem vypočítala jako 9% z částky potřebnou na koupi počítačů plus daň z přidané hodnoty ve výši 21%. Co se týká poplatků, tak sazba 1,5% byla stanovena odhadem z poplatků, které jsou placeny podle tarifních podmínek portálu HitHit, viz. tabulka provizí a poplatků portálu Hithit. Po všech těchto krocích byla vypočítána cílová částka 100 390 Kč. A protože se tato částka zdála až příliš konkrétní, cílová částka se následně zaokrouhlila na 100 000 Kč.

Po výpočtu cílové částky sice vyšla částka o 390 Kč vyšší, než nakonec byla nastavena, nicméně 390 Kč už nehrálo tak zásadní roli pro realizaci toho projektu. A také bylo třeba brát v potaz, že procentuálně vyjádřený náklad na poplatky by pouze jakýmsi odhadem, nejednalo se tedy o přesné procento, dala se výše poplatků brát s rezervou.

### 17.3 Nastavení odměn

Jak již bylo zmíněno, odměny jsou velmi důležitým faktorem, který ovlivní úspěšnost projektu. V projektu Počítače pro Slunečnici jsme společně vymysleli a nastavili deset různých odměn. Odměny byly následující:

- 150,- Elektronické poděkování za podporu projektu
- 300,- Poukaz do netradiční tréninkové kavárny Slunečnice na kávu dle vlastního výběru
- 500,- Poukaz do netradiční kavárny + ručně vyráběné mýdlo
- 750,- Workshop v keramické dílně
- 1 000,- Workshop v keramické dílně + poukaz do kavárny
- 1 000,- Dvě ručně vyráběná mýdla + keramický dárek
- 3 000,- Workshop v keramické dílně + exkluzivní workshop v mýdlárně

- 5 000,- Exkluzivní workshop v mýdlárně + Workshop v keramické + poukaz na kávu
- 10 000,- Chci podpořit skutečně dobrou věc
- 20 000,- Chci podpořit skutečně dobrou věc

Odměny byly nastaveny od malé finanční částky, dá se říci symbolické až po větší finanční sumy, které byly určeny spíše pro firmy a podnikatele.

Sumy byly nastaveny tak, aby mezi jednotlivými příspěvky nebyly příliš velké finanční rozestupy. Samotné odměny pak vyplývaly z činnosti organizace Slunečnice. Tedy hlavně z Netradiční tréninkové kavárny, dále z keramické dílny a mýdlárny. Jednotlivé odměny se kumulovaly a různě kombinovaly závisle na výši příspěvku.

Jelikož je tento projekt lokální, byla stanovena i odměna pro potenciální přispěvatele mimo Zlín, případně Zlínský kraj. Tato odměna byla za 1 000 Kč a byla nastavena tak, aby mohl přispět kdokoli a odkudkoli a jeho odměna se dala doručit poštou přímo k přispěvateli.

## 17.4 Marketingová strategie projektu

V teoretické části byly zmíněny teoretické poznatky o marketingové kampani na sociálních sítích. Některé z těchto poznatků jsem přenesla do praxe a společně s vedením Slunečnice jsme vytvořili marketingovou kampaň. Nebyly použity pouze sociální sítě, ale dá se říct, že všechny dostupné nástroje, které jsme měli k dispozici.

### 17.4.1 Facebook

Jelikož Facebook je u nás pravděpodobně největší, nejvyužívanější a nejznámější sociální síť s opravdu velkým dosahem, nebylo vůbec pochyb o tom, že hlavním nástrojem pro marketingovou kampaň bude jednoznačně Facebook.

Slunečnice má samozřejmě svou vlastní Facebookovou stránku, na které má přes 3 000 lidí, kterým se stránka líbí a téměř dalších 3 000, kteří stránku pravidelně sledují a dostávají pravidelně novinky. To se zdálo jako obrovská příležitost a hlavně potenciál dostat projekt k co nejvíce lidem.

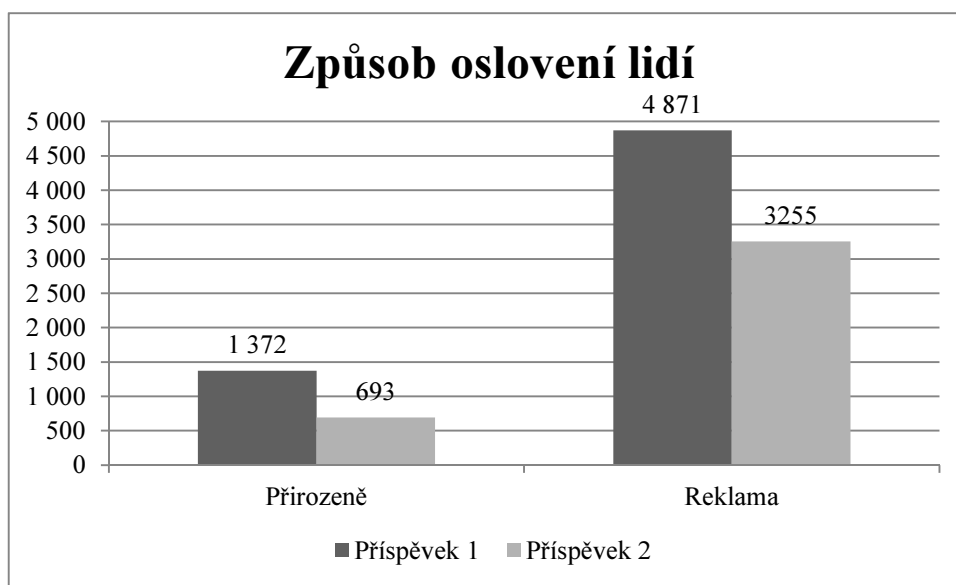
Na celou dobu projektu, tedy na celých 45 dní jsem se stala administrátorkou stránky, tudíž jsem jménem Slunečnice mohla projekt sdílet, přidávat novinky a informace tak, aby jej měli lidé stále na očích. Také byla zaplácena sponzorovaná reklama na Facebooku pro dva příspěvky, což umožnilo, aby projekt oslovit daleko více lidí, než jen lidi v našem dosahu.



Sponzorované příspěvky byly cíleny na ženy a muže ve věku od 18 do 65 let žijící v jedné lokalitě, tedy Zlíně a okolí.

Následující dva grafy ukazují srovnání analýz obou sponzorovaných příspěvků.

První graf se zaměřuje na srovnání, jakým způsobem, a kolik lidí bylo osloveno v jakém sponzorovaném příspěvku.



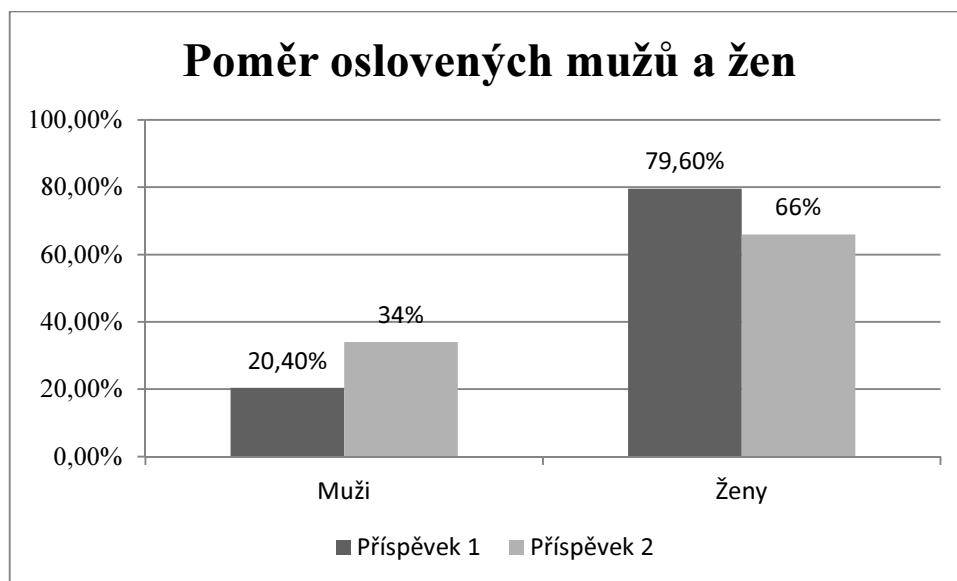
Graf 10 - Způsob oslovení lidí (Facebook, © 2017)

Dle statistik, které nabízí Facebook, bylo osloveno prvním sponzorovaným příspěvkem osloveno 1 372 lidí přirozeně (pomocí sdílení příspěvku) a 4 871 právě na základě placené reklamy. Celkem tedy 6 243 lidí.

Druhý sponzorovaný příspěvek oslovil celkem 3 948 lidí. Z toho bylo přirozeně osloveno 693 osob a 3 255 osob pomocí placené reklamy.

Toto srovnání jasně ukazuje, že díky placené reklamě se informace o projektu dostaly mnohem dál, než kdyby reklama zaplacená nebyla.

Druhý graf ukazuje poměr mužů a žen, kteří byli oslovení na celkovém počtu oslovených lidí. Opět u obou příspěvků.



Graf 11 - Poměr oslovených mužů a žen (Facebook, © 2017)

V prvním sponzorovaném příspěvku na celkovém počtu oslovených lidí 6 243 lidí podílelo 20,4% mužů – což je 1 274. Žen se podílelo podstatně více, a to 79,60% - v tomto případě je to 4 969 žen.

Druhý sponzorovaný příspěvek oslovil celkem 3 948 lidí. Z toho bylo 34% mužů a 66% žen. V konkrétním počtu je to pak 1 342 mužů a 2 606 žen.

Srovnání nákladů jednotlivých příspěvků, dnů jejich propagace a také celkový počet oslovených lidí reklamou ukazuje následující tabulka.

Příspěvek	Doba trvání	Náklad v USD	Oslovení lidé
<b>Příspěvek 1</b>	3 dny	15	4 871
<b>Příspěvek 2</b>	7 dní	10	3 255

Tab. 11 - Srovnání placených příspěvků (Facebook, © 2017)

Přestože první příspěvek byl na mnohem kratší dobu, oslovil více lidí než druhý příspěvek. Pravděpodobně je to proto, že to byla „první vlna“ propagace a tak se dostala k většímu počtu nových lidí. Byla také nákladnější. Není zcela jasný důvod, proč byla propagace prvního příspěvku nákladnější.

### 17.4.2 Webové stránky Slunečnice

Webové stránky Slunečnice jsou podle informací vedení velmi aktivní a lidé je aktivně navštěvují. Proto bylo jasné, že i webové stránky Slunečnice se použijí jako jeden z kanálů, jak oslovit veřejnost projektem. Přece jen ne všichni využívají sociálních sítí.

Projekt byl umístěn na webové stránky hned do několika rubrik, aby byla co největší šance, že si uživatel projektu všimne. Jako první byl odkaz s fotografií a popisem projektu přidán do sekce Novinky, tedy hned na první stranu po načtení stránek Slunečnice. Dalším umístěním byla sekce Akce pro veřejnost, kde byla stejná varianta upozornění na projekt.

### 17.4.3 E-mail

A jelikož Facebook a webové stránky nemusí být pro někoho osobní jako e-mail a samozřejmě bylo třeba projekt rozeslat k co nejvíce lidem, bylo rozesláno několik stovek e-mailů ať už z osobních e-mailů nebo e-mailu neziskové organizace Slunečnice.

V rámci tohoto kanálu byly oslovovány nejen fyzické osoby, ale také živnostníci a firmy. Jmenovité oslovování osob nebo firem mělo docela velký vliv na to, kdo všechno se o projektu dozvěděl a kdo přispěl a projekt podpořil.

Ovšem pozitivnější reakce byly od fyzických osob. Firmy bohužel na možnost podpory projektu skrze crowdfunding reagovaly negativně, jelikož jim firemní politika neumožňovala jako společnosti odeslat z firemních účtů finanční prostředky. Buď zaměstnanci přispívali za sebe jako fyzické osoby, nebo uspořádali sbírku a peníze vložili sami. Téměř všechny oslovené společnosti to komentovaly tak, že o podporu Slunečnice zájem mají, ale finanční prostředky jim mohou poskytnout pouze přímo na jejich vyžádání skrze dotační formuláře.

## 17.5 Náklady projektu

Náklady na tvorbu a spuštění celého projektu jsem nesla já, jako autor projektu. Náklady na projekt Počítače pro Slunečnici byly v celkové výši 3 300 Kč. Tato částka byla vynaložena na natočení videa k celému projektu profesionálním kameramanem. V této částce byla zahrnuta doprava, natočení všech potřebných materiálů a následná postprodukční práce. Žádné ostatní náklady na projekt pro mě nevznikly.

Dalším nákladem, který vznikl při marketingové kampani, byla sponzorovaná reklama na Facebooku. Příspěvky, které byly sponzorovány, byly dva. Náklady na placenou reklamu byl ve výši 25 amerických dolarů. 10 amerických dolarů za jeden příspěvek, 15 dolarů za druhý příspěvek. Tento náklad nesla Slunečnice.

Ačkoliv se může zdát, že provize a poplatky, které jsou z cílové částky placeny, pro nás mohou být náklady, ale opak je pravdou. Jelikož se provize a poplatky platí z cílové částky 100 000 Kč, pro mě náklad nevznikl. HitHit odečte příslušnou sumu (provize, poplatky a DPH) a až poté zašle finanční prostředky na autorem určený bankovní účet. Proto z této situace nevznikly náklady, jelikož je tato suma zaplacená z každého příspěvku, který byl zaslán.

## 17.6 Před zveřejněním projektu

Z předchozí kapitoly je zřejmé, že pro projekt jsem vybrala portál HitHit. Pro autora projektu je podmínkou vytvořit si na portálu HitHit účet s osobními údaji. Na tomto účtu je třeba založit si svůj projekt. Po založení projektu je třeba napsat krátký a výstižný popis projektu, který je zaslán administrátorům portálu. Ty jej buď schválí, nebo odmítnou.

Portál HitHit nemá přesně vymezené oblasti nebo typy projektů, které odmítá. Pravděpodobně záleží individuálně, jak je projekt napsán a hlavně, jaký je jeho obsah a cíl.

Po schválení krátkého nastínění mého projektu mi byla na mém účtu otevřena správa projektu, kde jsem celý projekt psala. Projekt je autorem vpisován do formuláře s oddíly, aby projekty měly hlavu a patu a byly jednotné. Takže jsem pouze do příslušných kolonek a oddílů vypisovala vlastní projekt.

Poté si projekt administrátoři přečetli, navrhli několik změn a projekt mohl být spuštěn.

Start projektu si autor může buď vybrat – spustí ho tedy ručně ve chvíli, kdy je s projektem 100% spokojen. Druhou variantou je automatické spuštění projektu ihned po schválení administrátory.

Poté, co je projekt spuštěn, jsou možné pouze omezené úpravy. Úpravy v průběhu projektu jsou povoleny v oblasti samotného textu projektu a také v odměnách. Odměny se dají editovat ovšem pouze tak, že není možné zasahovat do již zveřejněných odměn, ale mohou se pouze přidávat nové.

## 18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Velmi důležitou analýzou, kterou jsem musela provést, byla nákladová. Tuto analýzu jsem prováděla v průběhu tvorby projektu, následně ale také v průběhu celého projektu. Přece jen náklady se k projektu vážou vždy, a nemusí to být jen ten crowdfundingový.

V mém projektu byly tři hlavní oblasti, ke kterým se náklady vázaly. Některé náklady jsem nesla já, jako autor projektu, jiné nezisková organizace Slunečnice.

První oblastí byly provize a poplatky, které již byly detailně probrány, když bylo třeba vybrat nejvhodnější crowdfundingový portál. Jak již bylo zmíněno, provize a poplatky jsou jednou z velmi důležitých částí, které tvoří cílovou částku. Náklady v podobě provizí a poplatků pro mě byly nákladem, se kterým jsem musela kalkulovat, nicméně to pro mě neznamenal výdaj. Jelikož jsou provize a poplatky součástí cílové částky, jsou vlastně placeny z každého příspěvku, který je na projekt odeslán.

Dalším bodem v nákladové analýze bylo video. Od začátku jsem byla pevně rozhodnutá, že video bude součástí mého projektu. A natočení videa je samozřejmě také náklad vázající se k projektu. V případě projektu Počítače pro Slunečnici byl tento náklad 3 300 Kč. Tento náklad už pro mě znamenal výdaj, protože tento náklad jsem nesla já, jakou autor projektu.

Poslední oblastí, na kterou se bylo třeba zaměřit, byla marketingová kampaň. Ta samozřejmě takto stojí určitý obnos finančních prostředků. Jediným zpoplatněným kanálem marketingové kampaně byl Facebook. Zde se náklady vyšplhaly do výše 25 amerických dolarů. Tento náklad byl taktéž výdajem, ale neplynul mě, nýbrž přímo neziskové organizaci Slunečnice. Tento náklad nesla ona, jelikož byla placená reklama na jejich oficiální Facebookové stránce.

## 18.1 Analýza nákladovosti odměn

Následující tabulka srovnává, jaké jsou skutečné náklady vyrobit výrobky a poskytnout služby, které jsou zařazeny v rámci odměn s tím, kolik byl příspěvek na projekt.

Částka příspěvku	Odměna	Skutečný náklad
150 Kč	Děkovný dopis v elektronické formě	0 Kč
300 Kč	Poukaz na kávu do kavárny	15 Kč
500 Kč	Poukaz na kávu do kavárny + mýdlo	33 Kč
750 Kč	Workshop v keramické dílně	70 Kč
1 000 Kč	Workshop v keramické dílně + poukaz na kávu	85 Kč
1 000 Kč	Dvě mýdla + keramický dárek	100 Kč
3 000 Kč	Workshop v keramické dílně a mýdlárně	210 Kč
5 000 Kč	Workshop v keramické dílně a mýdlárně + poukaz na kávu	225 Kč
10 000 Kč	50 buttonů a 5 mýdel	440 Kč
20 000 Kč	100 buttonů a 10 mýdel	880 Kč

Tab. 12 - Náklady na odměny (Slunečnice, © 2017)

Tabulka tohoto srovnání zcela zřejmě ukazuje, že náklady, které Slunečnice vynaloží na výrobu výrobků a poskytnutí odměn, jsou několikanásobně menší v porovnání s výší příspěvku, který příspěvatel zaslal.

V největším extrému je to až dvacetinásobně vyšší částka, než jaké jsou skutečné náklady.

Při plánování odměn ovšem nebylo cílem, aby příspěvatel dostal ekvivalent za zaslanou finanční sumu k podpoře projektu. Jelikož je Slunečnice nezisková organizace a projekt se dá do jisté míry nazvat jako charitativní, počítali jsme již od začátku s tím, že lidé, kteří přispějí, přispějí proto, aby podpořili Slunečnici. Nikoli aby dostali nazpět to, co pošlou v podobě odměny.

## 19 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V průběhu tvorby projektu a samozřejmě před samotným spuštěním, bylo nutné provést rizikovou analýzu. Ta byla provedena z pohledů dvou zúčastněných stran – z pohledu autora projektu a z pohledu přispěvatele. A jelikož je projekt na odměnové bázi, analýzu jsem prováděla s ohledem na tuto skutečnost.

### 19.1 Rizika z pohledu autora projektu

Pro mě, jako autora projektu, samozřejmě plynula určitá rizika.

Hlavním rizikem bylo samozřejmě to, že pokud se cílová částka projektu nevybere, ztrátou se dá v mém případě definovat čas a finanční prostředky, které jsem do svého projektu vložila.

Čas se samozřejmě přesně definovat a vyčíslit nedá, nicméně z mého pohledu by to byla ztráta docela velká. Vytvořit, napsat a promyslet celý projekt zabere velké množství volného času.

Finanční prostředky se dají spočítat mnohem jednodušeji. Jak již bylo zmíněno a vypočítáno v nákladové analýze, mnou vynaložené finanční prostředky na tvorbu projektu se vyšplhaly na částku 3 300 Kč. To pro mě před spuštěním projektu samozřejmě znamenalo riziko, že v případě neúspěchu celého projektu to pro mě budou vynaložené finanční prostředky, které by nakonec neměly žádnou hodnotu a byly by vynaloženy naprosto zbytečně.

### 19.2 Rizika z pohledu přispěvatele

Tak jako pro autora, i pro druhou stranu celého projektu mohou plynout jistá rizika.

Celý projekt řídil principem všechno nebo nic. Tudíž kdyby se cílová částka 100 000 Kč nevybrala, všem přispěvatelům by se jejich příspěvek vrátil v plné výši. Proto v tomto ohledu přispěvateli neplynulo žádné riziko, protože buď by svůj příspěvek dostal zpět, nebo by dostal vybranou odměnu. Nikdy by tedy neprodělal.

Jediné riziko, které přispěvatel podstoupil, mohlo být to, že i přesto, že by se cílová částka vybrala, přispěvatel by svou odměnu nedostal. V případě projektu Počítače pro Slunečnici jsem si dovolila toto riziko téměř eliminovat. A to ze zcela jasného a opodstatněného důvodu. Předpokládala jsem, že na projektu budou přispívat nejvíce lidé, kteří neziskovou

Slunečníci znají. Tím, že by se po úspěšném vybrání cílové částky k příspěvatelům nedostaly odměny, by si Slunečnice výrazně poškodila své jméno a značku a také by si „podkopala“ své dlouholeté cíle, plány a podporu celé veřejnosti.

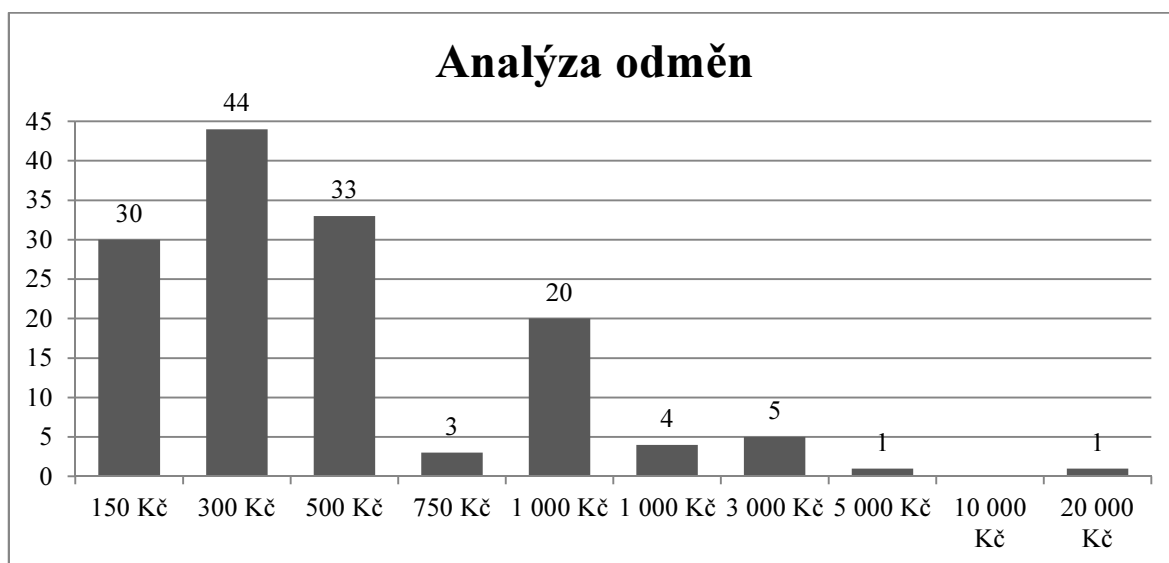
Proto jsem dospěla k závěru, že pokud se někdo z veřejnosti rozhodne projekt podpořit, hrozí mu opravdu velmi malé, až zanedbatelné riziko ztráty.



## 20 ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ PROJEKTU POČÍTAČE PRO SLUNEČNICI

### 20.1 Analýza odměn

V této podkapitole se budu věnovat analýze odměn. Tato analýza je velmi důležitá jako zpětná vazba pro mě, jako autora projektu nejen z hlediska toho, o co byl největší zájem a jakou částkou nejčastěji lidé přispívali, ale také následně pro vypořádávání odměn.



Graf 12 - Analýza odměn (vlastní zpracování)

Z grafu je ihned patrné, že nejvíce z celkového počtu 141 přispěvatelů přispělo 44 lidí částkou 300 Kč. Hned potom nejvíce lidí přispělo částkou 500 Kč a to v počtu 33 lidí. Téměř stejně přispělo 150 Kč.

Naopak částkou ve výši 10 000 Kč nepřispěl nikdo a částkou 20 000 Kč jeden přispěvatel.

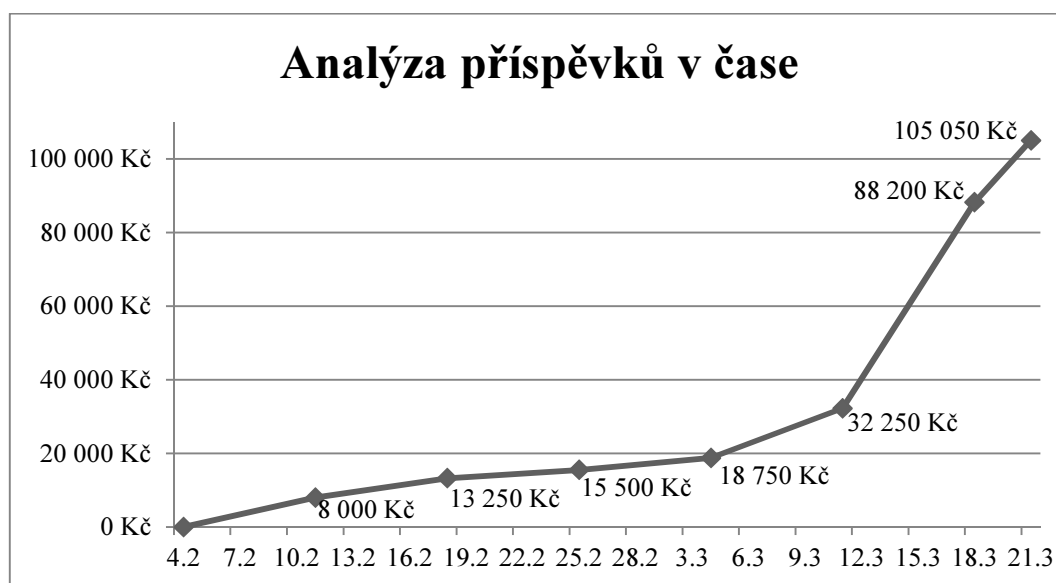
Pokud se podíváme na graf komplexně, je zcela jasné, že lidé raději přispívali menšími částkami. Větší částky se objevují opravdu ojediněle. Na takový výsledek může mít vliv samozřejmě hned několik faktorů. Mezi takové faktory při rozhodování přispěvatele, jakou částkou přispěje, bych zařadila:

- Zda přispěvatel zná autora projektu nebo neziskovou organizaci Slunečnice
- Přispěvatel se rozhoduje na základě atraktivnosti odměn a příliš jej nezajímá, jakou částkou za tuto odměnu přispěje

- Příspěvatel naopak nedává odměnám žádnou váhu a přispěje částkou, která mu přijde vhodná a rozumná

## 20.2 Analýza příspěvků v čase

Další velmi důležitou analýzou je podívat se, jak se příspěvky vyvíjely v čase. Já jsem pro tuto analýzu zvolila časový úsek týden – tedy jak se příspěvky vyvíjely v jednotlivých týdnech aktivity projektu. Projekt byl odstartován 4. února a byl aktivní po dobu 45 – ti dní. Proto je časová osa rozdělena na 6 týdnů a 3 dny.



Graf 13 - Analýza příspěvků v čase (vlastní zpracování)

Z grafu je jasně vidět rostoucí křivka, tedy jak příspěvky rostly. V prvních 5 – ti týdnech příspěvky rostly opravdu jen málo, průměrně o 43% za týden. K největšímu zlomu došlo v 6 týdnu, kdy anonymní příspěvatel přispěl částkou 20 000 Kč. Od toho bodu se celý projekt rozjel a dá se říct, že tento příspěvek veřejnost přesvědčil, že mají přispívat. Následně se pak denní nárůsty pohybovaly průměrně okolo 6 000 Kč za den. To byl oproti začátku naprostý obrat, protože například v prvním týdnu se vybralo 8 000 Kč a v dalších i dokonce méně.

Velmi zajímavou skutečností je, že z celkového počtu 141 příspěvatelů přispělo 63 lidí anonymně. Téměř polovina lidí, kteří můj projekt podpořili, nechtělo, aby veřejnost viděla jak jméno, tak i částku, jakou přispěli.

### 20.3 Analýza přispěvatelů

Velmi zajímavou analýzou a zpětnou vazbou projektu se ukázala struktura přispěvatelů.



Graf 14 - Analýza přispěvatelů (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že mezi přispěvateli bylo 96 žen, což je 68% z celkového počtu 141 přispěvatelů. Mužů bylo o poznání méně, pouze 43 a do kategorie ostatní spadají dva přispěvatelé. Jedním z nich je sbírka zaměstnanců a klientů Slunečnice, druhým je pak společnost, která dlouhodobě spolupracuje se Slunečnicí v rámci zakázek.

Proč přispívali více ženy než muži už samozřejmě analýzy a údaje z projektu neukazují, ale lze přece jen vyvodit nějaký závěr. Jelikož je Netradiční tréninková kavárna Slunečnice zaměřena na matky s dětmi, je velmi pravděpodobné, že se o Slunečnici více zajímají ženy. Pravděpodobně má více žen větší sociální citění než je tomu tak u mužů.

## 20.4 Analýza průměrného příspěvku

Zajímavý je také zpětný pohled na to, jaký byl průměrný příspěvek na přispěvatele. K tomu se lze dostat naprosto jednoduše. Celkově přispělo 141 lidí v celkové sumě 105 050 Kč. Průměrný příspěvek tedy činí 745 Kč.

Nejblíže tomu průměrnému příspěvku byla odměna ve výši 750 Kč. Pokud se podíváme na analýzu odměn, zjistíme, že právě touto částkou přispěli pouze 3 lidé. Drtivá většina lidí přispěla částkou do 500 Kč. Proč je tedy průměrný příspěvek větší? Na průměrný příspěvek mělo obrovský vliv přispění částkou 20 000 Kč. Tento příspěvek průměr velmi ovlivnil a zvedl až na částku 745 Kč.

## 21 SROVNÁNÍ KALKULOVANÉ A SKUTEČNÉ ZÍSKANÉ FINANČNÍ ČÁSTKY Z PROJEKTU

Jako zpětná vazba z celého projektu je velmi důležité si srovnat, jak byla kalkulována celková cílová částka projektu a jaká jsou skutečná čísla z daňového dokladu po skončení projektu. Pro připomenutí, následující tabulka ukazuje kalkulované částky před spuštěním projektu.

Aktivita	Kalkulovaná částka
Nákup počítačů	88 000 Kč
Provize (9%)	9 000 Kč
DPH (21%)	1 890 Kč
Poplatky (1,5%)	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>100 390 Kč</b>

Tab. 13 - Kalkulované náklady (HitHit, © 2017)

Následující tabulka znázorňuje skutečné částky provizí a poplatků a také daně z daňového dokladu, a můžeme tak vidět konečnou částku z projektu na zakoupení počítačů.

Aktivita	Skutečná částka
Vybraná částka	105 050 Kč
Provize (9%)	9 454,50 Kč
DPH (21%)	1 985,45 Kč
Poplatky	2 176,98 Kč
<b>Celkem</b>	<b>91 433,07 Kč</b>

Tab. 14 - Skutečné náklady (HitHit, © 2017)

Pokud srovnáme tyto dvě tabulky, lze najít rozdíly. Například provize je skutečně vyšší než původně kalkulovaná, jelikož v kalkulaci bylo počítání s cílovou částkou 100 000 Kč, kdežto skutečně se vybralo více a proto je i výsledná provize vyšší. To samozřejmě platí také pro DPH ve výši 21%, jelikož se tato daň počítá z celkové provize. Co se pak týká poplatků, tak ty jsou reálně také vyšší, než bylo původně počítáno. Původní výpočet poplatků byl pouze odhadem, protože nebylo možné dopředu určit, kolik bude přispěvatelů a jakou částkou budou jednotliví přispěvatelé přispívat. Reálná částka z poplatků je tedy vyšší, než bylo původně odhadováno.

I přesto, že reálné částky jsou vyšší, než ty původně kalkulované a odhadnuté, částka, kterou Slunečnice získá je přesto vyšší. Celkem 91 433,07 Kč. Tento fakt lze jednoduše odůvodnit tím, že se vybralo více než nastavená cílová částka.

## 22 DOPAD PROJEKTU NA NEZISKOVOU ORGANIZACI SLUNEČNICE

Celý projekt Počítače pro Slunečnici měl dopad, v pozitivním slova smyslu, na celou neziskovou organizaci Slunečnice.

Hlavním dopadem je samozřejmě to, že byl splněn hlavní cíl projektu a Slunečnice získala finanční prostředky na koupi nových počítačů pro klienty Denního centra.

Dalším, velmi pozitivním dopadem do budoucna, který Slunečnice zaznamenala, je to, že díky marketingové kampani k projektu získala nové kontakty na firmy a dokonce i na banku. Tyto kontakty Slunečnice získala tak, že firmy a jiné instituce samy projevíly zájem o financování různých aktivit Slunečnice. Právě na základě projektu Počítače pro Slunečnici firmy oslovily Slunečnici a nabídly jí spolupráci do budoucna. Pro Slunečnici je tento fakt obrovským přínosem, jelikož jsou nezisková organizace a každá podpora, ať už finanční nebo materiální je pro ně zásadní.

Jak již bylo zmíněno, firmy se příliš nemohly podílet na financování skrze crowdfunding, jelikož to jejich firemní politika nedovolovala. Zpočátku se tento fakt zdál jako negativním jevem, jelikož tím ubývali potenciální přispěvatelé, nicméně nakonec se vše obrátilo a Slunečnice tím opět získala. Tím, jsme firmy oslovili, získala organizace další velmi cenné kontakty do budoucna i s informacemi, jak získat od firem potřebné finanční prostředky skrze jejich nadační programy.

Konkrétně jsme takovou situaci řešili s jednou nejmenovanou firmou. Ta se nemohla podílet na crowdfundingovém projektu, nicméně se nebránila finanční podpoře v budoucnu. Proto byly vedení Slunečnice sděleny zásadní informace, že pokud chce získat finanční prostředky jako nezisková organizace, musí vyplnit formulář Žádost o příspěvek, který následně projedná Správní rada a rozhodne, zda peníze budou přiděleny, popřípadě v jaké výši. Finanční prostředky firma poskytuje z nadačního fondu na předem stanovené projekty a žádosti z daných oblastí, například ekologické projekty, senioři, podpora vzdělání a gramotnosti nebo ohrožené ženy.

Dalším, neméně podstatným přínosem pro Slunečnici je určitě to, že díky projektu se o Slunečnici a jejich činnosti dozvědělo mnoho dalších lidí. Provedla jsem také analýzu na stránce Slunečnice na Facebooku, aby bylo viditelné, jaké změny proběhly během projektu. Před startem projektu bylo na stránce Slunečnice 3 041 fanoušků. Po skončení projektu

jich bylo 3 087. Za dobu 45 dní je to nárůst o 46 fanoušku. Každý den tedy dá se říct, přibyl jeden, což také není špatný výsledek.

## 23 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Celý projekt Počítače pro Slunečnici se dá jednoznačně a bezesporu vyhodnotit jako úspěšný. A je hned několik hledisek a oblastí, proč se dá projekt označit za dokonce velmi úspěšný.

Samozřejmě hned prvním, a tím nejpodstatnějším kritériem pro hodnocení, je splnění primárního cíle celého projektu, tedy vybraná cílová částka. Požadovaná hranice pro úspěch byla 100 000 Kč. Po uplynutí 45- ti dní a ukončení projektu bylo na konto projektu vybráno 105%, konkrétně 105 050 Kč. S ohledem na počáteční vývoj příspěvků se dá konečný výsledek hodnotit jako úspěšný, dokonce nad očekávání. Klienti Denního centra Slunečnice tak tedy brzy dostanou počítače, které jim razantně zkvalitní jejich podmínky pro vzdělávání.

Dalším faktem, proč můžeme říct, že projekt byl úspěšný, byl celkový dopad na neziskovou organizaci Slunečnice. Jak již bylo v minulé kapitole přiblíženo, díky projektu získala Slunečnice nespočet nových kontaktů na společnosti. Některé ze společností se již ozvali s nabídkou podpory – ať už finanční nebo materiální. A dá se předpokládat, že i další společnosti se díky tomuto projektu budou angažovat do pomoci potřebných.

Není to ovšem jen o kontaktech na společnosti, ale díky marketingové kampani, která probíhala v návaznosti na projektu, se o Slunečnici dozvědělo mnohem více lidí, než o ní vědělo před spuštěním projektu. Dokazují to nejen statistické údaje například o nárůstu fanoušku, ale i lidé v mém okolí se více začínají zajímat o tvorbu, činnost a akce pořádané Slunečnicí.

Díky všem těmto faktům a hlediskám je proto možné zhodnotit projekt Počítače pro Slunečnici jako úspěšně ukončený.



## ZÁVĚR

Nejdůležitějším cílem mé práce bylo představení crowdfundingového projektu ve spolupráci s neziskovou organizací Slunečnice s názvem Počítače pro Slunečnice a také rozbor strategií u jednotlivých částí celého projektu. Cílem projektu bylo vybrání cílové částky na zakoupení počítačů pro postižené klienty pro zvyšování jejich počítačové gramotnosti.

V teoretické části jsem na úvod definovala základní pojmy, které se vážou k problematice crowdfundingu, aby bylo pro čtenáře jednodušší pochopit celou problematiku. Pojem crowdfunding lze volně přeložit jako financování davem. Charakterizovala jsem základní čtyři typy crowdfundingu, které ve světě existují, dále se také principy, na kterých crowdfundingový projekt funguje a platební metody využívané v crowdfundingu. Dále jsem se také věnovala historickému hledisku jak v České republice, tak i v zahraničí pro lepší uvědomění si postavení českého crowdfundingu. V závěru teoretické části jsem se zaměřila na jednotlivé části crowdfundingového projektu, jelikož je pro autora projektu velmi důležité každou část správně rozpracovat nebo propočítat.

Praktická část mé práce se již věnuje zmiňovanému crowdfundingovému projektu Počítače pro Slunečnici. Úvodem této části je nezisková organizace Slunečnice představena a blíže specifikována její historie a činnost. Následně jsem analyzovala jednotlivé crowdfundingové portály v České republice i v zahraničí. Zaměřila jsem se také na vývoj crowdfundingu ve světě podle zvolených hledisek, kterým byl například vývoj příspěvků ve světě nebo objem příspěvků crowdfundingu na jednotlivých kontinentech. Tato část práce taktéž obsahuje celý postup při výběru vhodného crowdfundingového portálu a představení celého projektu Počítače pro Slunečnice. Tento projekt je následně podroben analýzám, například rizikové, nákladové a dalším vybraným analýzám, které se vztahují k jednotlivým částem celého projektu. Závěrem této části jsou vyhodnoceny dopady projektu na neziskovou organizaci Slunečnice a také vyhodnocení celého projektu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDERSON, Dwayne. *Cash money from crowdfunding: Effective fundraising strategy turns your dreams into reality*. PublishDrive, 2014. ISBN 9788892509610.

Art of the Kickstarter, 2016. How to Set Up the Optimal Crowdfunding Rewards Section. *Artofthekickstarter.com* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://artofthekickstart.com/how-to-set-up-crowdfunding-rewards/>

ASSADI, Djamchid. *Strategic Approaches to Successful Crowdfunding*. Burgundy: IGI Global, 2015. ISBN 978-1466696044.

BARDOPOULOS, Anne Michele. *Ecommerce and the effects of technology on taxation: Could vat be the etax solution?*. Švýcarsko: Springer, 2015. ISBN 978-331-9154-480.

Crowdcube, 2017. How it works. *Crowdcube.com* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.crowdcube.com/investing-your-money>

Crowdexpert, 2015. Crowdfunding statistics industry 2015, 2016. *Crowdexpert*. Com [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

CUNNINGHAM, William Michael. *The JOBS Act: Crowdfunding Guide to Small Businesses and Startups*. Maryland: Apress, 2016. ISBN 978-1-4842-2408-3.

ČERNOHORSKÝ, Jan a Petr TEPLÝ. *Základy financí*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3669-3.

ČESKO. Zákon č. 284/2009 o platebním styku. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2009. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-284>

ČESKO. Zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1992. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ČESKO. Zákon č. 257/2016 o spotřebitelském úvěru. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2016. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-257>

ČESKO. Zákon č. 253/2008 o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2008. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-253>

Český rozhlas, Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl. *Rozhlas.cz* [online]. 21. 11. 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

DAMUS, Martha. *Online Crowdfunding Platforms: Developing Concepts for Supportive instruments beyond the funding phase*. Aachen: Impressum, 2014. ISBN 978-3-8442-9736-3.

Daruj správně, 2017. O nás. *Darujspravne.cz* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://darujspravne.cz/o-nas>

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

DRESNER, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. John Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-49297-0.

Everfund, 2013. Everfund obecně. *Everfund.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.everfund.cz/cs/napoveda/obecne>

Facebook, 2017. Netradiční kavárna Slunečnice. *Facebook.com* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Fundlift, 2016. Časté dotazy. *Fundlift.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/stranka/caste-dotazy>

GoPay, 2017. Co je GoPay? *GoPay.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://help.gopay.com/cs/tema/gopay-ucet/co-je-gopay>

HitHit, 2017. OBCHODNÍ PODMÍNKY SPOLEČNOSTI HITHIT S.R.O. *HitHit.com* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/terms>

HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ, Kateřina. *Projektové řízení: Učebnice*. E- knihy jedou, 2016. ISBN 978-80-7512-431-9.

Indiegogo, 2017. How it works. *Indiegogo.com* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/grow/how-it-works/>

Kickstarter, 2017. Stats. *Kickstarter.com* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: [https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about\\_subnav](https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav)

Kickstarter, 2017. About us. *Kickstarter.cm* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

KOMZÁK, Tomáš. *Řízení IT projektů pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2013. Pro úplné začátečníky. ISBN 978-80-251-3791-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAWTON, Kevin a Dan MAROM. *The crowdfunding revolution: How to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, 2013. ISBN 00-717-9045-4.

MÁČE, Miroslav. *Účetnictví pro územní samosprávné celky, příspěvkové organizace a organizační složky státu*. Praha: Grada, 2012. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-3637-2.

*Music cluster* [online]. 2012 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.musiccluster-cwfd.cz/>

Nakopni mě, 2017. Časté dotazy. *Nakopni.me* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.nakopni.me/caste-dotazy>

Otevřená škola, 2017. Financování a finanční řízení. *Oalib.cz* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.oalib.cz/oskola/mod/book/tool/print/index.php?id=2306>

PaySec, 2016. Rychlý průvodce kontem PaySec. *Paysec.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?Id=paysecAccount>

PILNÝ, Ivan. *Digitální ekonomika: Žít nebo přežít*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-802-6504-818.

Peněždroj, 2017. O peněždroji. *Penezdroj.cz* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://penezdroj.cz/informace/5-o-penezdroji>

Podpoř to, 2017. Základní otázky. *Podpor.to* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.podpor.to/help/faq/zkladn-otzky#jak-to-funguje>

POLOUČEK, Stanislav a kol. *Bankovníctví*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-491-9.

Půjč mé firmě, 2017. Kdo jsme. *Pujcmefirme.cz* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.pujcmefirme.cz/Home/About>

SHANE, Scott. *Fool's gold?: The Truth Behind Angel Investing in America*. Oxford: Oxford university press, 2009. ISBN 978-0-19-533108-0.

SLUNEČNICE. *Výroční zpráva 2014* [online]. Zlín, © 2017 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: [http://www.slunecnicezlin.cz/wp-content/uploads/2012/11/slune%C4%8Dnice\\_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va\\_2014\\_mail.pdf](http://www.slunecnicezlin.cz/wp-content/uploads/2012/11/slune%C4%8Dnice_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va_2014_mail.pdf)

SLUNEČNICE. *Výroční zpráva 2015* [online]. Zlín, © 2017 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.slunecnicezlin.cz/wp-content/uploads/2012/11/v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-20151.pdf>

Slunečnice, 2017. Historie. *Slunečnice* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.slunecnicezlin.cz/historie/>

SOORJOO, Martin. *Here's the Pitch: How to Pitch Your Business to Anyone, Get Funded, and Win clients*. Hoboken: John Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-13752-9.

Sport starter, 2014. Často kladené otázky. *Sportstarter.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.sportstarter.cz/cs/menu/faq/>

SOUKAL, Ivan a Jan DRAESSLER. *Základní bankovní služby a asymetrie informací z hlediska spotřebitele*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5465-9.

*Startlab* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/domov/>

Startovač, 2013. FAQ. *Startovač.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

STASZKIEWICZ, Maria a Milan ZUBÍČEK. *Crowdfunding Visegrad: A study* [online]. In: . 2014, s. 33 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Adelaida/Downloads/Crowdfunding\\_Visegrad\\_study.pdf](file:///C:/Users/Adelaida/Downloads/Crowdfunding_Visegrad_study.pdf)

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0075-0.

TUTEN, Tracy L. a SOLOMON Michael. R. *Social media marketing*. London: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1300-4.

VASSALLO, Walter. *Crowdfunding for sustainable entrepreneurship and innovation*. Monaco: IGI Global, 2017. ISBN 978-1522505686.

Vision partners, 2014. O nás. *Visionpartners.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.visionpartners.cz/info/about>

Wedos, 2017. Platba on-line z bankovního účtu. *Kb.wedos.com* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://kb.wedos.com/cs/fakturace/platby/online-banky.html>

YOUNG, Thomas Elliott. *The everything guide to crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding: understand crowd psychology: gain an online presence: create a successful crowdfunding campaign*. Avon: Adams media, 2013. ISBN 978-1-4405-4033-4.

ZEMAN, Vítězslav. *Právní aspekty crowdfundingu*. Brno, 2016. Diplomová práce. Masarykovy univerzita.

Zonky, 2017. Jak to funguje? *Zonky.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://zonky.cz/#jak-to-funguje>

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Sociální zóny .....	37
Graf 2 - Vývoj příspěvků .....	56
Graf 3 - Podíly crowdfundingu .....	57
Graf 4 - Objem příspěvků na kontinentech .....	58
Graf 5 - Růst crowdfundingu .....	59
Graf 6 - Vybraná částka dle kategorií .....	60
Graf 7 - Úspěšnost projektů .....	61
Graf 8 - Vybraná částka dle kategorií .....	63
Graf 9 - Úspěšnost projektů .....	64
Graf 10 - Způsob oslovení lidí .....	73
Graf 11 - Poměr oslovených mužů a žen .....	74
Graf 12 - Analýza odměn .....	81
Graf 13 - Analýza příspěvků v čase .....	82
Graf 14 - Analýza přispěvatelů .....	83

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 - Srovnání jednotlivých typů .....	19
Tab. 2 - Výnosy za rok 2014.....	44
Tab. 3 - Náklady za rok 2014 .....	44
Tab. 4 - Výnosy za rok 2015.....	45
Tab. 5 - Náklady za rok 2015 .....	45
Tab. 6 - Výsledky hospodaření .....	46
Tab. 7 - Provize a poplatky HitHit.....	65
Tab. 8 - Provize a poplatky Startovač.....	66
Tab. 9 - Provize projektu .....	67
Tab. 10 - Nastavení cílové částky .....	71
Tab. 11 - Srovnání placených příspěvků .....	74
Tab. 12 - Náklady na odměny.....	78
Tab. 13 - Kalkulované náklady.....	85
Tab. 14 – Skutečné náklady.....	85



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Popis projektu počítače pro Slunečnici

## **PŘÍLOHA P I: POPIS PROJEKTU POČÍTAČE PRO SLUNEČNICI**

### **Proč to vzniklo?**

Několikrát jsem netradiční kavárnu Slunečnici ve Zlíně sama navštívila a moc se mi líbilo nejen prostředí, ale také to, jak se Slunečnice snaží opravdu pomoci znevýhodněným lidem. Navíc se zajímám o oblast crowdfundingu a tak mě napadlo, proč to nespojit dohromady?! Proto jsem navázala spolupráci s organizací a v zápětí vznikl tento projekt, kterým chci nejen udělat dobrý skutek a projevit obdiv za to, co Slunečnice dělá. Také chci, aby jste i Vy viděli a poznali to, co jsem viděla a poznala já při spolupráci na tvorbě projektu - radost ze života a z práce znevýhodněných lidí.

### **Kdo je Slunečnice?**

Slunečnice je sdružení pro integraci postižených lidí, které se řídí heslem „CHCEME ŽÍT S VÁMI“.

Slunečnice pomáhá nejen s integrací spoluobčanů se znevýhodněním, ale hlavním cílem organizace je vytváření lepších podmínek pro vzdělávání, zaměstnávání a začleňování, s cílem žít běžný život. Činnost Slunečnice je zaměřena nejen na poskytování sociálních služeb, ale také na kulturní a sportovní aktivity, rozvoj jedince a jeho zdravého životního stylu. Slunečnice provozuje také několik chráněných tréninkových dílen, které poskytují pracovní místa právě pro znevýhodněné spoluobčany.

### **Kam peníze půjdou?**

Vybrané finanční prostředky poputují na koupi nových počítačů do vzdělávací místnosti denního centra Slunečnice, kam se chodí soustavně vzdělávat postižení spoluobčané. Tyto počítače jim budou sloužit nejen pro vzdělání tak, aby si zvýšili možnosti v běžném pracovním životě a schopnost uplatnit se na trhu práce, ale také pro kreativní činnost. Klienti Slunečnice totiž v posledních letech několikrát po sobě vyhráli kreativní soutěže v oblasti fotografování a práce s grafickými programy.

Za vybrané peníze se koupí 8 počítačů All in one (11 000,-/kus).

## **Proč bych měl přispět právě Slunečnici?**

Počítač je pro většinu z nás každodenní samozřejmostí, bez které bychom neudělali spoustu věcí – ať už pracovních nebo jen tak pro zábavu. Jsou ale i lidé, kteří počítač nepotřebují pro zábavu, ale hlavně pro to, aby se mohli lépe uplatnit na trhu práce a mohli si zvyšovat své vzdělání a počítačové schopnosti. Proto jsem se rozhodla, že vytvořím tento projekt a pomůžu tam, kde je to potřeba. Tímto projektem Vás chci vyzvat k zamyšlení a podpoře tohoto projektu. Není nic jednoduššího než se stát jeho součástí tím, že zašlete příspěvek, abychom společně mohli každodenní radost a usnadnění života přinést i těm, kteří to potřebují stejně jako my.

## **Cílovou částkou nic nekončí!**

Cílovou částkou, tedy 100 000 korunami, projekt zdaleka nekončí. Každá koruna se počítá a dvojnásob to platí pro dobrou věc! Proto každá koruna vybraná nad rámec pomůže nejen zkvalitnit život znevýhodněným osobám, ale také jim přinést radost do jejich života, například v podobě rekonstrukce a inovací jejich pracovního prostředí.