

Návrh crowdfundingového projektu jako možnost financování neziskové organizace Iskérka o.p.s.

Bc. Klára Petříková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Klára Petříková
Osobní číslo: M20499
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: Finance
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Návrh crowdfundingového projektu jako možnost financování neziskové organizace Iskérka o.p.s.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Představte základní vymezení neziskových organizací a možnosti jejich financování.

II. Praktická část

- Charakterizujte neziskovou organizaci Iskérka o.p.s.
- Analyzujte hlavní rozvojové problémy neziskové organizace.
- Navrhněte crowdfundingový projekt v neziskové organizaci Iskérka o.p.s. s nákladovou, rizikovou a časovou analýzou.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- DRESNER, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, 2014, 272 s. ISBN 978-1-118-49297-0.
- LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013, 129 s. ISBN 978-80-7331-294-7.
- NĚMEC, Libor a Jana ZHRÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 102 s. ISBN 978-80-7552-980-0.
- ROUZÉ, Vincent, ed. *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization*. London: University of Westminster Press, 2019, 128 s. ISBN 978-1-912656-38-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lukáš Danko, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**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 přípouští-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, považuji 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

Jméno a příjmení: Klára Petříková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou financování neziskových organizací a crowdfundingu. Teoretická část se věnuje tématu neziskových organizací, jejich financování a crowdfundingu. V praktické části je představena nezisková organizace Iskérka o.p.s. Následuje analýza crowdfundingových portálů, jejímž výsledkem je výběr nejvhodnějšího z nich pro realizaci crowdfundingové kampaně. V závěru této práce je vytvořen návrh crowdfundingového projektu pro neziskovou organizaci Iskérka o.p.s., který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: crowdfunding, crowdfundingový projekt, nezisková organizace, financování, finanční zdroje

ABSTRACT

This thesis deals with the financial issues of the non-profit organisations and crowdfunding. The theoretical part is focused on the topic of the non-profit organisations, their financing and crowdfunding. In the practical part, the non-profit organisation Iskérka o.p.s. is introduced. This is followed by the analysis of the crowdfunding portals. The result of this analysis is the selection of the most suitable portal for the crowdfunding campaign. The thesis concludes with the proposal of the crowdfunding project for the non-profit organisation Iskérka o.p.s that is subject to the cost, time and risk analysis.

Keywords: Crowdfunding, Crowdfunding Project, Non-profit Organisation, Financing, Financial Sources

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Lukáši Dankovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a odborné rady. Děkuji také neziskové organizaci Iskérka za možnost spolupráce na této práci, zejména pak paní ekonomce za poskytnuté informace a čas, který mi věnovala. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu během studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	14
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.2 LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
1.3 ROLE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ VE SPOLEČNOSTI	17
1.4 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
1.4.1 Státní neziskové organizace	18
1.4.2 Nestátní neziskové organizace	19
1.5 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	20
2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	21
2.1 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ	22
2.2 VLASTNÍ ZDROJE	23
2.3 CIZÍ ZDROJE.....	24
2.4 POTENCIÁLNÍ ZDROJE	24
2.4.1 Dotace ze státního rozpočtu	24
2.4.2 Dotace z krajských a místních rozpočtů.....	24
2.4.3 Dotace z Evropské unie.....	25
2.4.4 Nadace a nadační fondy	25
2.4.5 Firemní dárcovství	25
2.4.6 Individuální dárcovství.....	25
2.5 STÁTNÍ DOTAČNÍ POLITIKA.....	26
2.6 ALTERNATIVNÍ MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ.....	26
2.6.1 Fundraising.....	26
2.6.2 Crowdsourcing	28
3 CROWDFUNDING.....	29
3.1 HISTORIE CROWDFUNDINGU	29
3.2 VÝHODY, NEVÝHODY A RIZIKA CROWDFUNDINGU	30
3.3 TYPY CROWDFUNDINGU	31
3.3.1 Dárcovský model	32
3.3.2 Odměnový model	32
3.3.3 Půjčkový model.....	33
3.3.4 Podílový model	33
3.3.5 Srovnání modelů	33
3.4 PRINCIPY CROWDFUNDINGU	34
3.4.1 Všechno nebo nic	34

3.4.2	Ponech si všechno	35
3.5	SUBJEKTY CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU	35
3.5.1	Crowdfundingové portály	35
3.5.2	Příspěvatelé	36
3.5.3	Zákazníci	36
3.6	CROWDFUNDINGOVÝ PROJEKT	37
3.7	PŘÍPRAVA A REALIZACE CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
4	PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	41
4.1	ANALÝZA AKTIVIT A PROJEKTŮ ORGANIZACE	43
4.1.1	Rehabilitační dílny	43
4.1.2	Aktivizační programy.....	44
4.1.3	Duchovní podpora	44
4.1.4	Týdny pro duševní zdraví.....	44
4.1.5	Kurz Uzdrav se sám	44
4.1.6	Dny sociálních služeb	45
4.1.7	Adopce na dálku.....	45
5	ANALÝZA HOSPODAŘENÍ ORGANIZACE	46
5.1	VÝNOSY	46
5.1.1	Dotace	46
5.2	NÁKLADY.....	48
5.3	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	48
6	PŘEDSTAVENÍ ZÁKLADNÍCH ROZVOJOVÝCH PROBLÉMŮ	50
7	ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ	51
7.1	ČESKÉ CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY.....	51
7.1.1	HitHit.....	51
7.1.2	Startovač.....	51
7.1.3	Sportstarter	52
7.1.4	Peněždroj.....	52
7.1.5	Fundlift.....	52
7.1.6	Darujme.cz	52
7.1.7	Donio.....	53
7.1.8	Darujspravne.cz.....	53
7.1.9	Zonky	53
7.1.10	Bankerat	54
7.1.11	SymCredit	54
7.1.12	Bondster	54
7.2	ZAHRANIČNÍ CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY	55
7.2.1	Kickstarter	55
7.2.2	Indiegogo.....	55
7.2.3	GoFundMe	55
7.2.4	Startlab	55

7.2.5	Ľudia ľudom.sk.....	56
8	VÝBĚR VHODNÉHO CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU	57
8.1	POPLATKY A PROVIZE.....	57
8.2	DĚLKA TRVÁNÍ PROJEKTU	59
8.3	ATRAKTIVITA PORTÁLU	60
8.4	ANALÝZA PŘEDCHOZÍCH CROWDFUNDINGOVÝCH PROJEKTŮ	62
8.5	VÝBĚR PORTÁLU	66
9	NÁVRH CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU	69
9.1	POPIS A CÍL PROJEKTU	69
9.2	STANOVENÍ CÍLOVÉ ČÁSTKY	69
9.3	NASTAVENÍ ODMĚN.....	70
9.4	MARKETING PROJEKTU.....	71
9.4.1	Facebook	72
9.4.2	Webové stránky.....	72
9.4.3	E-mail.....	72
9.4.4	Crowdfundingový portál	72
9.4.5	Další marketingové nástroje.....	73
9.5	NÁKLADY PROJEKTU	73
9.6	KROKY PŘED SPUŠTĚNÍM CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ.....	73
10	ANALÝZA PROJEKTU	75
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	75
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	76
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	77
10.3.1	Rizika z pohledu autora.....	78
10.3.2	Rizika z pohledu přispěvatele	78
10.3.3	Odměnové riziko	78
10.4	PŘÍNOSY PRO ORGANIZACI	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Neziskové organizace představují nedílnou součást ekonomiky a zajišťují služby v mnoha oblastech. Vzhledem k tomu, že jejich hlavním cílem není tvorba zisku, ale uspokojování potřeb veřejnosti, čelí neziskové organizace výzvě v podobě zajištění dostatečného množství prostředků pro financování jejich potřeb a svůj případný rozvoj. V tomto směru se nemohou spoléhat pouze na jeden zdroj, a proto je jejich snahou využívat tzv. vícezdrojového financování.

Crowdfunding se v poslední době těší stále větší popularitě a představuje aktuální trend v oblasti financování projektů. Je využíván zejména organizacemi působícími v ziskovém sektoru, avšak mohou ho využívat také neziskové organizace, pro které představuje další zdroj pro získání prostředků. Proto bylo vybráno pro tuto diplomovou práci právě téma crowdfundingu jako možnosti financování neziskových organizací.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje třem tématům, jmenovitě neziskovým organizacím, jejich financování a crowdfundingu. Každému ze tří témat je věnována samostatná kapitola. V úvodu této části je popsána charakteristika neziskových organizací, jejich role ve společnosti, legislativní vymezení a také jejich rozdělení. Následuje představení možností financování těchto organizací. Jsou detailně rozebrány vlastní, cizí i potenciální zdroje. Jelikož je při financování neziskových organizací kladen důraz na co nejširší množství zdrojů, jsou zmíněny také alternativní možnosti. Poslední kapitola teoretické části je věnována problematice crowdfundingu. V rámci této kapitoly je nejdříve popsána historie crowdfundingu. Následně jsou rozebrány jeho typy a principy, subjekty a jejich motivace a na závěr jsou definovány části crowdfundingového projektu a fáze jeho realizace.

V praktické části je nejdříve představena nezisková organizace Iskérka o.p.s., její činnost a aktivity. Následuje zhodnocení jejího hospodaření se zaměřením na analýzu nákladů a výnosů. Na analýzu hospodaření poté navazuje představení rozvojových problémů organizace. V další části jsou nejdříve analyzovány české i zahraniční crowdfundingové portály. Poté je provedena analýza předchozích projektů a srovnání dvou vybraných portálů na základě několika kritérií. V závěru tohoto srovnání je vybrán konkrétní crowdfundingový portál, na kterém bylo doporučeno projekt realizovat. Poslední pasáž praktické části je věnována samotnému návrhu crowdfundingového projektu pro neziskovou organizaci Iskérka, kde jsou popsány jednotlivé kroky a části projektu. Návrh tohoto projektu vychází

z konkrétních potřeb Iskérky pro nákup nového vybavení. Na závěr je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze a jsou popsány jeho přínosy pro vybranou neziskovou organizaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu crowdfundingového projektu pro vybranou neziskovou organizaci. Vytvoření samotného návrhu projektu předchází představení neziskové organizace Iskérka o.p.s a jejích aktivit. Důležitou součástí je také analýza hospodaření organizace, kdy byly analyzovány zejména výnosy a náklady. Z výnosů byly podrobněji rozebrány dotace. Následně byly představeny rozvojové problémy neziskové organizace Iskérka. Před vytvořením návrhu byla dále provedena analýza českých i zahraničních crowdfundingových portálů. Součástí této práce je také popis teoretických poznatků týkajících se neziskových organizací, jejich financování a v neposlední řadě také crowdfundingu.

V rámci teoretické části práce byla využita literární rešerše, která vychází z českých i zahraničních zdrojů. Pro zpracování literární rešerše bylo využito jak odborných knih, tak i článků o problematice neziskových organizací, jejich financování a crowdfundingu.

Pro zpracování praktické části byla využita zejména metoda analýzy. Tato metoda byla použita pro popis současného stavu hospodaření organizace prostřednictvím analýzy výnosů a nákladů. K tomuto účelu byly využity Výroční zprávy organizace za posledních dostupných pět let a také finanční data poskytnutá organizací. Také jsem vycházela z rozhovorů se zaměstnanci Iskérky. Dále je metoda analýzy využita pro popis českých i zahraničních crowdfundingových portálů a také pro analýzu předchozích crowdfundingových projektů na základě vybraných ukazatelů.

Další metodou využitou v rámci této práce je metoda komparace. Ta byla využita pro srovnání dvou vybraných crowdfundingových portálů pomocí vybraných ukazatelů. Na základě srovnání těchto dvou portálů byl následně vybrán portál, který byl doporučen pro realizaci crowdfundingového projektu.

Třetí metodou, která byla využita během zpracování této práce, je metoda modelace. Tato metoda byla využita pro kalkulaci předpokládaných nákladů souvisejících s realizací crowdfundingového projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Organizace můžeme začlenit do hospodářství dle sektorů, do nichž spadají. Národní hospodářství lze rozdělit do dvou následujících sektorů:

- Ziskový (tržní) sektor
- Neziskový (netržní) sektor

Do ziskového sektoru řadíme organizace, jež jsou zakládány s primárním cílem dosažení zisku. Tyto podniky nesou podnikatelské riziko a hospodaří s majetkem financovaným vlastním kapitálem a cizími zdroji.

Druhý, neziskový sektor, zahrnuje organizace, jejichž hlavním cílem je dosažení přímého užítku s charakterem veřejné služby. Organizace spadající do tohoto sektoru nakládají s majetkem financovaným vlastními zdroji. Ty však získávají od soukromých subjektů nebo od subjektů veřejných (Boukal, 2013, s. 10 – 11). Dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace můžeme neziskový sektor charakterizovat jako formální sektor mezi státem a trhem. Působí zde organizace, jejichž hlavním cílem není dosahování zisku (Vláda ČR, © 2023).

Autor Boukal (2013, s. 11) následně neziskový sektor člení na:

- Neziskový veřejný sektor
- Neziskový soukromý sektor
- Sektor domácností

Subjekty neziskového veřejného sektoru jsou zakládány veřejnými institucemi (státní orgány, obce) a mají za cíl dosahování přímého užítku. Zakladatelé vkládají do organizací prostředky, ale neočekávají dosažení zisku. Můžeme mezi ně zařadit např. příspěvkové organizace. Majetek, jenž zakladatelé vkládají do neziskového veřejného subjektu, často zůstává ve vlastnictví zakladatele.

Do neziskového soukromého sektoru také řadíme organizace, jejichž hlavním cílem je dosahování přímého užítku. Hlavním rozdílem ve srovnání se subjekty neziskového veřejného sektoru je, že tyto organizace jsou zakládány soukromými subjekty. Zakladatelé, stejně jako v případě subjektů neziskového veřejného sektoru, neočekávají dosažení zisku. Do této skupiny subjektů řadíme např. nestátní neziskové organizace.

Stejskal, Kuvíková a Maťátková (2012, s. 39) uvádějí členění národního hospodářství dle švédského ekonoma Victora A. Pestoffa, který dělí národní hospodářství do čtyř sektorů na základě charakteristik působnosti v daném sektoru. Rozdělení do jednotlivých sektorů dle Pestoffa probíhá podle následujících kritérií:

- Kritérium financování provozu a rozvoje na ziskový a neziskový sektor
- Kritérium vlastnictví na soukromý a veřejný sektor
- Kritérium formalizace na formální a neformální sektor

1.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace představují důležitou součást společnosti. Pomáhají sdružovat občany se stejnými zájmy, poskytují služby a podílejí se na rozvoji ekonomického a společenského života. Mohou také poukazovat na rozvinutost společnosti a napomáhají společenským změnám. Tyto organizace nejsou založeny s cílem dosahování zisku. Neziskové organizace zisk vytvářet mohou. Ten musí být použit k rozvoji organizace a není rozdělen mezi vlastníky (Pelikánová, 2018, s. 15).

Kryšková (2019, s. 15) charakterizuje neziskové organizace jako subjekty, jejichž hlavním cílem není dosažení zisku, avšak výsledkem hospodaření neziskové organizace může být zisk. Tyto organizace musí mít jasně definováno své poslání, které představuje smysl jejich existence. Pelikánová (2018, s. 17) charakterizuje znaky neziskových organizací následovně:

- Veřejná prospěšnost
- Dobrovolnost
- Neziskovost
- Samosprávnost
- Soukromé vlastnictví

Kryšková (2019, s.16) také zmiňuje zvláštnost neziskových organizací, jež spočívá v jejich závislosti na práci dobrovolníků. Je pro ně důležité nastavit si cíle, které jsou schopny zabezpečit finančně i personálně. Musejí si zabezpečit dostatek finančních prostředků pro naplnění svých cílů a přesvědčit veřejnost o své obecné prospěšnosti. Problémem u těchto organizací může být měření efektivnosti, jelikož jejich hlavním cílem není dosažení zisku.

Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2012, s. 15) zmiňují, že organizace v neziskovém sektoru nejsou primárně založeny k dosahování zisku a jejich hlavním účelem je občanům poskytovat veřejnou službu. Tyto organizace však mohou vytvářet zisk prostřednictvím doplňkové činnosti.

Neziskové organizace mohou být založeny z rozhodnutí občanů se stejnými zájmy i rozhodnutím státu. Jsou také zřizovány s účelem podpory určité skupiny lidí a společenského dobra (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 19). Zároveň jsou institucionálně odděleny od vládních institucí a jsou samosprávné. Vznik činnosti i členství v neziskové organizaci jsou dobrovolné (Hommerová a spol., 2020, s. 12).

1.2 Legislativní vymezení neziskových organizací

Pelikánová (2018, s. 22) zmiňuje absenci definice neziskové organizace v právním řádu ČR. Nezisková organizace tudíž není oficiální právní termín. Autorka také poukazuje, že absence definice může mít za následek zpomalení rozvoje v neziskovém sektoru. Proto můžeme jako jeden z hlavních právních předpisů pro neziskové organizace jmenovat zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. Ten upravuje následující právní formy neziskových organizací: ústav, nadace, nadační fond, spolek. Upravuje jejich založení, vznik, orgány, statut a zrušení (ČESKO, 2012).

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu obsahuje vymezení poplatníků, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání (ČESKO, 1992). Dále je také pro tyto subjekty důležitá vyhláška č. 504/2002 Sb., jež definuje subjekty, jejichž hlavním předmětem činnosti není podnikání a to tyto:

- Politické strany a politická hnutí, občanská sdružení včetně odborových organizací
- Círky a náboženské společnosti
- Obecně prospěšné společnosti
- Zájmová sdružení právnických osob
- Organizace s mezinárodním prvkem
- Nadace a nadační fondy
- Společenství vlastníků jednotek
- Veřejné vysoké školy

- Jiné účetní jednotky (ČESKO, 2002)

1.3 Role neziskových organizací ve společnosti

V současné době se zvyšuje význam neziskových organizací, jež hrají důležitou roli v ekonomice. Zajišťují služby v oblastech, jež nejsou atraktivní pro ziskový sektor, nebo jež chce kontrolovat stát. Působí v oblastech jako jsou školství, sociální služby, zdravotnictví, obrana apod. Dále také podporují zájmové skupiny a společenský rozvoj. Zároveň mohou činnosti poskytovat efektivněji než ziskové subjekty nebo stát (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 14 – 15).

Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 17) uvádějí tři hlavní funkce neziskového sektoru:

- Ekonomickou funkci
- Sociální funkci
- Politickou funkci

Ekonomická funkce představuje fakt, že neziskové organizace nabízejí výrobky a služby, jsou spotřebiteli a zároveň také zaměstnavateli. Sociální funkce spočívá v uspokojování potřeb občanů. Politická funkce umožňuje občanům ovlivňovat veřejné mínění a zajišťuje neziskovému sektoru ochranu před porušováním práv (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 17). Pelikánová (2018, s. 17 – 18) přidává ještě funkci informační a kontrolní. Dále také dodává, že organizace v neziskovém sektoru často zabezpečují činnosti, které by musel zajistit stát.

1.4 Členění neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme rozdělit na základě několika kritérií. Pelikánová (2018, s. 27) a Stejskal, Kuvíková a Maťátková (2012, s. 20) a Krechovská, Hejduková a Hommerová (s. 20 – 21) uvádějí dělení z globálního hlediska na organizace veřejně prospěšné a organizace vzájemně prospěšné. Posláním organizací veřejně prospěšných, mezi které řadíme např. charitu, je produkce veřejných a smíšených statků pro uspokojení potřeb celé společnosti. Organizace vzájemně prospěšné uspokojují potřeby pouze určité skupiny osob a podporují skupiny občanů se stejnými zájmy (např. tělovýchovná jednota).

Dále je možnost dělit neziskové organizace dle zřizovatele na státní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace (NNO). Státní neziskové organizace jsou zřizovány státem,

kraji, případně jejich organizačními složkami. NNO jsou zřizovány občany a mají charakter právnických a fyzických osob. Na základě tohoto členění se poté nezisková organizace řídí příslušnými vyhláškami při vedení účetnictví. Státní neziskové organizace se řídí vyhláškou č. 410/2009 Sb. a NNO se řídí vyhláškou č. 504/2002 Sb. (Pelikánová 2018, s. 27, Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012 s. 15 – 16 a Kryšková, 2019, s. 18 – 19).

Obdobně lze neziskové organizace rozdělit na veřejnoprávní a soukromoprávní. Veřejnoprávní neziskové organizace jsou zakládány veřejným sektorem a jsou financovány z veřejných rozpočtů. Naopak soukromoprávní neziskové organizace zakládají subjekty, jež nejsou součástí veřejného sektoru (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 21).

1.4.1 Státní neziskové organizace

Státní (vládní) neziskové organizace zřizují instituce, které jsou součástí veřejného sektoru. Tyto organizace zajišťují služby formou čistých nebo smíšených veřejných statků. V ČR existují dva typy státních neziskových organizací, a to organizační složky a příspěvkové organizace. Jejich fungování se řídí zákonem č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech a zákonem č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.

Organizační složky mohou být zřízeny na úrovni státu nebo územně samosprávného celku (ÚSC). Nemají však vlastní právní subjektivitu. Hlavním rozdílem mezi organizačními složkami státu a ÚSC je, zda jsou účetní jednotkou. Organizační složky státu jsou účetními jednotkami, tudíž sestavují vlastní rozpočet. Organizační složky ÚSC účetními jednotkami nejsou a jejich příjmy a výdaje jsou součástí rozpočtu zřizovatele. Organizační složky státu fungují podle zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Řadí se mezi ně např. jednotlivá ministerstva, Ústavní soud nebo Úřad vlády.

Příspěvkové organizace mohou být také zřizovány na státní úrovni i na úrovni ÚSC. Rozdílem oproti organizačním složkám je ten, že mají samostatnou právní subjektivitu, a tudíž jsou právnickými osobami i účetními jednotkami. Příspěvkové organizace státu hospodaří se zdroji ze státního rozpočtu. Příspěvkové organizace ÚSC mají jako hlavní zdroj hospodaření majetek svěřený od zřizovatele. Dále mohou příspěvkové organizace využívat zdroje z fondů nebo darů. Mohou také provozovat doplňkovou činnost. Příspěvkové organizace, které jsou zřizovány státem, se řídí zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Příspěvkové organizace zřizované ÚSC se řídí zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových

pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů. Zajišťují činnosti zejména v oblasti zdravotnictví, školství, sociální péče nebo obrany a bezpečnosti (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 26 – 27 a Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012, s. 50 – 53).

1.4.2 Nestátní neziskové organizace

NNO jsou zřizovány soukromými subjekty. Zajišťují často statky, které by byly pro veřejný sektor příliš nákladné. Jsou financovány z veřejných rozpočtů a dotací, ale jejich důležitými zdroji jsou také samofinancování a fundraising. V NNO je vytvářeno konkurenční prostředí, což vede ke zkvalitnění jejich služeb. Důležitým právním předpisem pro fungování těchto organizací je občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 28).

NNO mají důležitou roli v ekonomice, jelikož působí zejména v oblasti sociální péče, zdravotnictví, vzdělání, výzkumu apod. Proto mají NNO značný sociální aspekt. Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 37), stejně jako Kryšková (2019, s. 15), dále uvádí následující charakteristiky NNO:

- Institucionalizované
- Soukromé
- Neziskové
- Samosprávné a nezávislé
- Dobrovolné

NNO hrají podstatnou roli na místní, národní, mezinárodní i celosvětové úrovni. Na místní úrovni budují neziskové organizace místní komunity a pomáhají regionálnímu rozvoji. Na národní úrovni se neziskové organizace zapojují do zlepšování kvality života, poskytování zdravotní péče a školství. Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 39) dále zmiňují, že neziskové organizace patří do tzv. třetího sektoru, který kombinuje prvky veřejného sektoru s tržními prvky. Neziskové organizace charakterizují jako organizace soukromé a dobrovolné, které mají veřejný prospěch.

Kryšková (2019, s. 34) také uvádí dělení NNO z hlediska právní úpravy na NNO upravené podle občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. a podle zvláštních zákonů. Detailní rozdělení zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 1 Dělení NNO z hlediska právní úpravy (Kryšková, 2019, s. 34, vlastní zpracování)

Občanský zákoník	Zvláštní zákon
Spolek	Politická strana a politické hnutí
Nadace	Církev a náboženská společnost
Nadační fond	Obecně prospěšná společnost
Ústav	Školská právnická osoba
	Veřejná výzkumná instituce
	Veřejná vysoká škola
	Honební společenstvo atd.

1.5 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost (OPS) je zakládána dle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, ve znění pozdějších předpisů. Od 1.1.2014 nemohou již nové OPS vznikat jako samostatná právní forma. Dříve vzniklé OPS však mohou dále existovat případně mohou změnit svou právní formu na ústav, nadaci nebo nadační fond. Jedná se však o dobrovolné rozhodnutí, tudíž v občanském zákoníku není stanovena žádná lhůta pro tuto transformaci a OPS nečelí žádným sankcím.

OPS vzniká dnem zápisu do rejstříku OPS a zaniká poté výmazem z tohoto rejstříku. Jedná se o účelové sdružení majetku, jehož cílem je poskytování obecně prospěšné služby. Ve svém názvu musí mít označení „obecně prospěšná společnost“ nebo její zkratku „o. p. s.“. Výsledek hospodaření může být použit pouze pro naplnění obecně prospěšných služeb. Tyto organizace mohou také vykonávat doplňkovou činnost, jejíž provozování vede ke zlepšení využití prostředků OPS (ČESKO, 1995 a Kryšková, 2019, s. 61 – 62).

2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Financování neziskových organizací má určitá specifika, jelikož spojuje prvky ekonomické, finanční, sociální, společenské a marketingové. Stejskal, Kuvíková a Maťátková (2012, s. 94) a Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 40 – 41) uvádějí tyto čtyři základní principy financování neziskových organizací:

- Vícezdrojovost
- Samofinancování
- Neziskovost
- Osvobození od daní

Subjekty soukromého i veřejného sektoru potřebují zdroje, aby mohly vykonávat svou činnost. Financování neziskových organizací je specifické a je pro něj důležitá tzv. vícezdrojovost, kdy se organizace nespolehá pouze na jeden zdroj financování. Zdroje mohou mít finanční i nefinanční podobu (např. věcné dary nebo dobrovolnictví). Neziskové organizace získávají zdroje od individuálních dárců, veřejné správy, mezinárodních organizací apod. (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 41). Pelikánová (2018, s. 38) dělí zdroje financování NNO dle těchto kritérií:

- Charakteru zdroje na finanční a nefinanční zdroje
- Geografického původu na domácí a zahraniční zdroje
- Prostředků organizace na interní a externí zdroje
- Způsobu nabytí na přímé a nepřímé zdroje
- Typu vlastnictví na veřejné a soukromé zdroje

Samofinancování neziskové organizace můžeme charakterizovat jako hospodářskou činnost, která podporuje její nezávislost a flexibilitu, jelikož tyto prostředky nemusí organizace vyúčtovat v daném termínu a struktuře (Pelikánová, 2018, s. 38). Jedná se o prodej vlastních výrobků, služeb, pronájem majetku nebo členské příspěvky. Neziskové organizace využívají také fundraising, který zahrnuje oslovování dárců. Nezahrnuje pouze získávání finančních zdrojů, ale také poskytnutí know-how, znalostí nebo dobrovolnické práce (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 41).

Neziskovost znamená, že i v případě dosažení zisku, nemůže být zisk rozdělen mezi vlastníky a všechny příjmy musí být využity pro vykonávání hlavní činnosti neziskové organizace a naplnění jejího poslání. Tudíž i zdroje získané z doplňkové činnosti musí být použity pro hlavní činnost. Tyto organizace by také měly zachovat transparentnost nakládání se svými zdroji, což vede k jejich pozitivnímu obrazu a zvýšení jejich důvěryhodnosti (Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012, s. 97 - 98). Posledním principem jsou daňové úlevy, mezi něž řadíme např. osvobození příjmů neziskových organizací především z hlavní činnosti (u daně z příjmů právnických osob) (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 41).

2.1 Způsoby financování

V případě financování NNO můžeme využít několik způsobů financování. Ty se mezi sebou liší na základě vztahu mezi financujícím a financovaným subjektem. Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2012, s. 99 – 103) stejně jako Pelikánová (2018, s. 43) uvádějí následující způsoby financování neziskových organizací:

- Účelové financování
- Výkonové financování
- Globální financování
- Kombinované financování

Nejběžnějším způsobem financování neziskových organizací je účelové financování. V tomto případě může organizace použít získané prostředky pouze na předem stanovený účel, v předem dané výši a v příslušném fiskálním roce, nestanoví-li poskytovatel jinak. V případě, že organizace není schopná všechny účelově poskytnuté prostředky vyčerpat, musí je vrátit poskytovateli. Výkonový způsob je opakem účelového financování. Nezisková organizace získává prostředky na základě realizovaných výkonů maximálně do předem stanovené výše, které jsou na její účet odeslány až po provedení výkonů. V případě globálního financování získává nezisková organizace předem stanovený objem finančních prostředků, jenž používá na splnění daných úkolů, a slouží ke komplexnímu zabezpečení služeb organizace. Výše zmíněné způsoby lze také kombinovat, což představuje v praxi nejčastější způsob financování neziskových organizací.

2.2 Vlastní zdroje

Vlastní zdroje pocházejí ze samofinancování a nezisková organizace je může využívat dle svého uvážení. Je také možno z nich tvořit finanční rezervu. Stejskal, Kuvíková a Maňátková (2012, s. 106) mezi ně řadí:

- Členské (registrační) příspěvky
- Příjmy z výkonu hlavní činnosti
- Příjmy z doplňkových činností (výdělečné aktivity)
- Podnikání

Členské příspěvky se na základě toku peněz dělí na příspěvky placené a přijaté. Přijaté příspěvky se dále dle účelu dělí na příspěvky zúčtované mezi organizačními složkami a členské příspěvky. Stejně dělení je také u poskytnutých příspěvků. Pokud nezisková organizace poskytnuté příspěvky přijímá, jedná se o organizaci s vlastními organizačními složkami s právní osobností, které jsou účetními jednotkami. Organizační složky poskytují příspěvky na základě zřizovací nebo zakladatelské listiny. Příspěvky poskytované jsou poskytovány vlastním organizačním složkám k zajištění jejich provozu.

Přijaté členské příspěvky nezisková organizace přijímá od svých členů dle stanov nebo jiných zřizovacích listin. Naopak poskytnuté členské příspěvky jsou placeny právnické osobě na základě členství neziskové organizace v této právnické osobě (Pelikánová, 2018, s. 44).

V rámci doplňkové činnosti využívá nezisková organizace svůj majetek pro získání dodatečných prostředků. (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 107). Příjmy z doplňkových činností jsou vymezeny ve zřizovací listině. Zisk z této činnosti může organizace využít pouze pro účely své hlavní činnosti. Jedná se např. o pronájem budov nebo vybavení.

NNO mohou podnikat, pokud nejsou omezeny právním předpisem. Podnikání mohou provozovat na základě živnostenského oprávnění a zároveň podnikatelská činnost nesmí svým rozsahem přesáhnout činnost neziskovou. Jedná se např. o poskytování reklamy, pronájem prostor, prodej předmětů, organizace zájezdů, koncertů nebo vzdělávacích seminářů za účelem zisku. (Pelikánová, 2018, s. 45). Dle zákona o obecně prospěšných společnostech mohou OPS vykonávat podnikatelskou činnost pouze za účelem zkvalitnění využití majetku (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 108).

2.3 Cizí zdroje

Dle Pelikánové, (2018, s. 46) a Stejskala, Kuvíkové a Mařátkové (2012, s. 108) získává nezisková organizace cizí zdroje např. od banky. Tyto zdroje jsou poskytovány na určitou dobu a následně je musí vrátit. Zároveň za ně musí zaplatit úrok.

2.4 Potenciální zdroje

Dle Pelikánové (2018, s. 46) získává potenciální zdroje NNO prostřednictvím žádosti nebo projektů od veřejných či podnikatelských institucí nebo jednotlivců. Tyto finance musí být použity na předem stanovený účel a nezisková organizace musí po skončení projektu předložit vyúčtování nebo závěrečnou zprávu o použití prostředků. Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2012, s. 109) dodávají, že se jedná o nenárokové prostředky, jež organizace využívá pro svou činnost. Tito autoři mezi potenciální zdroje zahrnují následující formy financování:

- Příspěvky ze zdrojů EU
- Přímé dotace ze státního rozpočtu
- Nepřímé dotace ze státního rozpočtu
- Příspěvky územních samospráv (krajů a obcí)
- Příspěvky od nadací a nadačních fondů
- Firemní dárcovství
- Individuální dárcovství

2.4.1 Dotace ze státního rozpočtu

Přímé dotace ze státního rozpočtu mohou představovat např. dotace jednotlivých ministerstev, která vyhláší výběrová řízení na konkrétní projekty a služby neziskových organizací. Nepřímé dotace ze státního rozpočtu využívají NNO na základě zpracované žádosti. (Pelikánová, 2018, s. 47).

2.4.2 Dotace z krajských a místních rozpočtů

Dalšími důležitými zdroji NNO jsou příspěvky z rozpočtů územních samospráv. Tyto prostředky mohou lépe cílit na regionální potřeby (Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012,

s. 111). Také Pelikánová (2018, s. 47) zmiňuje jejich význam pro neziskové organizace. Výše i účel těchto dotací se liší v závislosti na poskytovateli dotace. V případě dotací z krajských rozpočtů nebo z rozpočtů velkých měst stačí neziskovým organizacím sledovat jejich webové stránky, kde jsou zveřejňovány jejich grantové programy. NNO mohou dotace získat i od malých obcí. V tomto případě je potřeba představit záměr neziskové organizace.

2.4.3 Dotace z Evropské unie

Příspěvky ze zdrojů EU mohou NNO získat ze strukturálních fondů na základě regionálních operačních programů, případně z programů vyhlášených správcovskými institucemi nebo organizacemi (Pelikánová, 2018, s. 46). Tato podpora se týká zejména státních neziskových organizací. NNO mohou tyto zdroje získat např. zapojením se do integrovaných programů rozvoje měst, v nichž provozují svou činnost. (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 110).

2.4.4 Nadace a nadační fondy

Příspěvky nadací a nadačních fondů získávají neziskové organizace na základě žádosti s popisem projektu (Pelikánová, 2018, s. 47). Nadace a nadační fondy poskytují nejčastěji příspěvky zaměřené na určitou oblast (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 112).

2.4.5 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství má mnoho forem, jimiž mohou firmy poskytnout prostředky neziskovým organizacím. Může se jednat např. o sponzoring, poskytnutí hmotného daru nebo uspořádání sbírky mezi zaměstnanci (Pelikánová, 2018, s. 47). Neziskové organizace často podporují malé firmy s vazbou na lokální komunitu. (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 112). Firemní dárcovství můžeme zahrnout do konceptu společenské odpovědnosti firem. Mezi jeho formy můžeme zařadit: dárcovství, vlastní firemní nadace nebo nadační fondy, sbírku mezi zaměstnanci nebo dobrovolnictví zaměstnanců, kteří se zapojují do aktivit neziskové organizace (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 126 – 128).

2.4.6 Individuální dárcovství

Stejně jako firemní dárcovství, tak i individuální dárcovství má mnoho forem. Např. členové organizace nebo dobrovolníci, kteří pomáhají neziskové organizaci svými znalostmi nebo darováním finančních prostředků (Pelikánová, 2018, s. 47). Individuální dárci mohou přispívat jednorázově nebo pravidelně, případně poskytnout vlastní práci či dovednosti.

Mezi možnosti tohoto dárcovství patří: finanční dary, hmotné nefinanční dary, nehmotné nefinanční dary. Specifickou a v současnosti hojně rozvinutou formou individuálního dárcovství jsou také sbírky prostřednictvím DMS (Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012, s. 124 – 125).

2.5 Státní dotační politika

Stát společně s NNO zajišťuje tzv. veřejné služby. Stát využívá nástroje, kterými pomáhá zajistit tyto veřejné služby od neziskových organizací. Může se jednat o: dotace, daňové úlevy a osvobození od daně. Státní dotační politika vůči NNO stanovuje pravidla pro poskytování dotací těmto organizacím. Většina dotací je poskytována prostřednictvím programového financování, kdy jsou vyhlašovány konkrétní programy, na něž bude stát přispívat. Jsou tedy definovány jednotlivé cíle a kritéria, které musí neziskové organizace splnit, v případě, že chtějí na tuto podporu dosáhnout. (Pelikánová, 2018, s. 48 – 49). Dále musí nezisková organizace pro získání dotace vyplnit jednotný formulář (Pelikánová, 2018, s. 51).

2.6 Alternativní možnosti financování

V rámci této kapitoly jsou popsány moderní metody financování NNO. Jak již bylo zmíněno, pro NNO je důležité vícezdrojové financování a alternativní zdroje pro ně představují další možnosti příjmů, které mohou být následně využity pro rozvoj organizace.

2.6.1 Fundraising

Boukal (2013, s. 15) charakterizuje fundraising jako soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace. Zahrnuje získávání finančních i nefinančních zdrojů. Jedná se o plánovanou a systematickou činnost, která má za cíl zajistit neziskové organizaci potřebné zdroje v dané výši a struktuře (Boukal, 2013, s. 34). Hommerová a spol. (2020, s. 42) dodávají, že fundraising pomáhá získat nejen finanční zdroje, ale také know-how, znalosti, informace nebo dobrovolnickou činnost.

Obdobně charakterizují fundraising také Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 63). Popisují fundraising jako jednu z možností financování neziskových organizací, kdy se nejedná pouze o získávání finančních zdrojů, ale i nefinančních, jako např. hmotné dary nebo dobrovolnická práce.

I přesto, že fundraising představuje jeden ze způsobů získávání finančních prostředků, jednou z jeho hlavních zásad je, že fundraising je zejména o lidech, nikoliv o penězích (Šedivý a Mendlíková 2012, s. 42). V neziskové organizaci má fundraising na starosti fundraiser. Může se jednat o zaměstnance organizace (tzv. interní fundraiser) nebo externího specialistu (externí fundraiser) (Boukal, 2013, s. 36).

Pelikánová (2018, s. 40) popisuje fundraising jako činnosti organizace s cílem získat vnější zdroje, a to hmotné i nehmotné. Důležitá je schopnost oslovit příznivce organizace a budovat s nimi vztahy za účelem vybudování dobrého jména a image organizace.

Existuje několik forem fundraisingu. Pelikánová (2018, s. 40) popisuje následující formy:

- Individuální fundraising zahrnující dary jednotlivců skrze veřejné sbírky, loterie, dobročinné aukce, DMS, dobrovolnictví nebo odkazu v závěti
- Firemní fundraising prostřednictvím firemních darů, dobročinných aukcí, reklamy, propagace apod.
- Fundraising od státních donátorů v podobě projektů státní správy a místní samosprávy
- Nadace a nadační fondy prostřednictvím nadačních příspěvků, grantů a dotací
- EU formou zakázek a projektů EU

Obdobně dělí dárce Ledvinová (2013, s. 52) do následujících skupin:

- Nadace, nadační fondy
- Stát a státní správa
- Podnikatelé, podniky, obchodní společnosti, banky
- Individuální dárci, příznivci, členové, veřejnost
- Občanská sdružení, církve a další nevýdělečné organizace

Klíčem k úspěšnému fundraisingu je znalost motivů individuálních dárců. Dle Pelikánové (2018, s. 42) se může jednat o starost o druhé, pocit viny, osobní prospěch nebo osobní zkušenost. Je proto důležité zjistit potřeby dárců a následně je naplňovat prostřednictvím neziskové organizace. Ledvinová (2013, s. 65) zmiňuje jako další motivaci dárců např. pocit užitečnosti, osobní uspokojení, společné cíle nebo chuť pomoci. Hommerová a spol. (2020,

s. 42) dodávají, že pro neziskové organizace je podstatné udržovat základnu svých dárců a neustále s nimi navazovat kontakt.

2.6.2 Crowdsourcing

Výraz crowdsourcing vznikl spojením slov „crowd“ a „outsourcing“. V rámci crowdsourcingu jsou úkoly nebo práce rozděleny mezi skupinu osob. Zadavatel úkolu podává výzvu prostřednictvím internetu a snaží se najít potenciální řešitele úkolu (Tucci, Afuah a Viscusi, 2018, s. 2).

Crowdsourcing představuje aktivitu probíhající v online prostředí, které umožňuje komunikaci mezi organizací a komunitou. Na jedné straně vystupuje komunita, která má ochotu dobrovolně vykonat daný úkol a poskytnout své znalosti a dovednosti. Na straně druhé stojí organizace, jež poptává jednotlivce, kteří by daný úkol vykonali (Brabham, 2013, s. 2 – 3). Rouzé (2019, s. 17) dodává, že zapojením komunity lze pomocí práce velké skupiny zúčastněných řešit problémy a inovace.

Crowdsourcing můžeme definovat na základě tří dimenzí. První dimenzí je povaha úkolu (např. tvorba hodnot), druhou jsou požadavky (např. odborné dovednosti) a třetí nabízená odměna (např. dobrovolná nebo placená práce) (Rouzé, 2019, s. 18).

Tucci, Afuah a Viscusi (2018, s. 13) rozdělují dva typy crowdsourcingu a to, crowdsourcing založený na spolupráci a crowdsourcing založený na soutěži. V rámci crowdsourcingu založeném na spolupráci, každý z řešitelů problému předkládá řešení pouze jedné z jeho částí. Společně pak vytvoří kompletní řešení úkolu. Crowdsourcing založený na soutěži hledá nejlepší řešení. Každý z řešitelů předkládá vlastní řešení úkolu a následně je vybráno nejlepší z nich, které je využito. V praxi může být využívána také kombinace obou zmíněných typů.

3 CROWDFUNDING

Podle Hommerové a spol. (2020, s. 60) získává crowdfunding stále významnější roli jako jeden ze zdrojů finančních prostředků pro neziskové i ziskové organizace. Crowdfunding vychází ze základů crowdsourcing, jenž je založen na skupině lidí, kteří přinášejí nápady nebo řešení určitých úkolů.

Němec a Zahránková (2019, s. 1) charakterizují crowdfunding jako alternativní způsob získávání finančních prostředků pro daný projekt prostřednictvím online platform. Je využíván zejména startupy, drobnými podnikateli nebo neziskovými organizacemi. V rámci crowdfundingu jsou vybírány finanční prostředky po malých částkách od velkého množství investorů po omezenou dobu. Zprostředkovatelem mezi investory a autory projektů jsou crowdfundingové platformy.

Svobodová a Andera (2017, s. 105) popisují crowdfunding jako alternativní zdroj financování, který využívají zejména malé firmy. Crowdfunding probíhá prostřednictvím online platform, přes něž jsou vybírány příspěvky od mnoha investorů. Crowdfundingová kampaň probíhá po omezenou dobu a je tudíž nutné oslovit co největší počet investorů, aby byla vybrána cílová částka. Může zároveň sloužit jako průzkum trhu a k ověření zájmu veřejnosti.

Dle Dresnera (2014, s. 3) crowdfunding představuje finanční zdroj, kdy mnoho jednotlivců přispívá na konkrétní projekt. Autor projektu se tudíž nespolehá pouze na několik málo velkých dárců, ale na velké množství menších dárců.

Cumming a Johan (2020, s. 3) charakterizují crowdfunding jako levný a efektivní způsob, jak mohou organizace získat finanční prostředky, zejména v začátku podnikání. Probíhá prostřednictvím internetových portálů sdružujících velké množství malých investorů, kteří podporují projekty.

3.1 Historie crowdfundingu

Princip crowdfundingu, kdy jsou finanční prostředky vybírány od davu, není nic nového a jeho počátky můžeme najít hluboko v historii. Crowdfunding představuje moderní finanční službu, která vznikla s rozvojem internetu (Shneor, Zhao a Fláten, 2020, s. 219). O využívání crowdfundingu, jako způsobu financování, můžeme hovořit od 18. století v případě Jonathana Swifta, který poskytoval půjčky nízkopříjmovým rodinám. Za počátky crowdfundingu můžeme považovat i tisk a psaní knih jen v případě dostatečné poptávky

(Šoltés a Štofa, 2016, s. 90). Mezi jedny z prvních crowdfundingových projektů můžeme také zařadit pokus Alexandra Popa o přeložení řecké poezie do angličtiny, kterému dali předplatitelé do zástavy dvě zlaté guineje. V Čechách se jednalo o výstavbu budovy Národního divadla, kdy se podařilo vybrat milion zlatých za 47 dní. (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 141 – 142). 2

Jako jeden z příkladů crowdfundingu můžeme uvést také sbírku Josepha Pulitzera, která měla za cíl financování stavby Sochy svobody v USA v roce 1876. Na financování tohoto monumentu se podíleli občané USA a Francie, kteří pořádali umělecké aukce nebo divadelní vystoupení, aby vybrali finanční prostředky na stavbu. Jméno každého dárce bylo poté uvedeno v novinách New York City Daily (Dresner, 2014, s. 4).

Důležitým projektem pro rozvoj moderního crowdfundingu bylo turné britské rockové kapely Marillion, na jehož organizaci získali hudebníci finance od svých fanoušků prostřednictvím internetu. V návaznosti na to vznikl jeden z prvních crowdfundingových portálů ArtistShare, jenž byl založen v roce 2003 v USA, a umožňuje umělcům získat finanční prostředky pro nahrávání. Odměnou přispěvatelům je následně možnost si stáhnout album, jakmile bude vydáno. Následně v USA vznikly dva velmi úspěšné odměnové crowdfundingové portály, a to Indiegogo v roce 2008 a Kickstarter o rok později (Shneor, Zhao a Fláten, 2020, s. 223).

V ČR byl první crowdfundingový portál založen dvěma britskými umělci v roce 2011. Jednalo se o portál Fondomat.cz, který však v roce 2015 svou činnost ukončil. Druhým českým crowdfundingovým portálem byl Nakopni.me. O rok později vznikly další tři české crowdfundingové portály, a to Kreativcisobe.cz, HitHit a Music Cluster. Následně v roce 2013 zahájil svou činnost portál Startovač. (Staszkiwicz a Zubíček, 2014 a Zeman, 2014, s. 24 – 25).

3.2 Výhody, nevýhody a rizika crowdfundingu

Výhodou crowdfundingu je, že může sloužit jako potenciální zdroj financí zejména pro malé podniky a inovativními projekty (Němec a Zahránková, 2019, s. 17). Dále umožňuje získat zpětnou vazbu od veřejnosti na nabízený produkt nebo službu a zájem veřejnosti o produkt nebo službu. Zároveň může sloužit jako marketingový průzkum. Také napomáhá zviditelnit nabízený produkt nebo služby, což vede k jeho vyšší spotřebě. (De Luca, Margherita a Passiante, 2019, s. 1323). Young (2013, s. 8) dále zmiňuje jako výhodu vytvoření komunity.

Mnoho přispěvatelů v rámci crowdfundingu má touhu stát se součástí virtuálního týmu a mají touhu pomoci úspěchu kampaně.

Nevýhodou zejména u inovativních projektů je jeho prezentace veřejnosti a odkrytí know-how, kdy může dojít k jeho napodobení. Do projektu také může být zapojeno velké množství drobných investorů, kteří mohou ovlivnit chod firmy a zároveň se může realizace projektu dostat do pozadí (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 144). Young (2013, s. 10) zmiňuje jako nevýhodu crowdfundingu jeho závislost na sociálních sítích, které dle něho představují klíčovou roli v úspěchu kampaně.

Crowdfunding sebou přináší také rizika, která jsou způsobena zejména informační nevyrovnaností mezi autorem projektu a investory. Hlavním rizikem je riziko podvodu, což znamená, že vybrané prostředky nebudou použity na předem stanovený účel a autor nedostojí svým závazkům (Němec a Zahránková, 2019, s. 19). Jedním z rizik pro investory je riziko špatné investice, jelikož v rámci crowdfundingu dochází nejčastěji k investicím do začínajících podniků. V rámci podílového crowdfundingu také existuje riziko podvodu, kdy autoři kampaní nabízejí investice do neexistujícího podniku a investoři nedostanou přislíbenou protihodnotu (Teichmann, Boticiu a Sergi, 2022, s. 4 – 5). Hommerová a spol. (2020, s. 62) dodávají, že pro autory projektů může být rizikem také to, že nedojde k vybrání cílové částky.

3.3 Typy crowdfundingu

Crowdfunding můžeme rozdělit na finanční a nefinanční. V případě nefinančního crowdfundingu přispěvatel neočekává žádnou finanční návratnost. Nejčastěji se jedná o poskytnuté dary, kdy jsou vybírány finanční prostředky na konkrétní projekt. Autor projektu může přispěvatelům poskytnout odměnu např. ve formě produktu nebo služby (Němec a Zahránková, 2019, s. 2 – 3).

U finančního crowdfundingu přispěvatel očekává finanční návratnost svých prostředků. Tento typ crowdfundingu zahrnuje poskytování finančních prostředků širokou veřejností nejčastěji prostřednictvím online platformy. Přispěvatelé získávají protihodnotu ve formě úroku. Finanční crowdfunding dále představuje financování prostřednictvím dluhových cenných papírů, nejčastěji formou dluhopisu nebo směnky. Autor projektu tudíž emituje dluhopisy (Němec a Zahránková, 2019, s. 4 – 5).

Hommerová a spol. (2020, s. 63) uvádějí základní dělení crowdfundingu na investiční a neinvestiční. Pro neziskové organizace je podstatný neinvestiční crowdfunding, který můžeme dále rozdělit na dárcovský a odměnový. Neinvestiční crowdfunding se značně prolíná s fundraisingem.

Crowdfundingové modely můžeme rozdělit do čtyř skupin na:

- Dárcovské (donátorské)
- Odměnové
- Půjčkové
- Podílové

3.3.1 Dárcovský model

Dárcovský model (Donation-based Crowdfunding) využívají zejména neziskové organizace, aby získaly finanční prostředky na určitý projekt. Veřejnost daruje prostředky na tyto projekty a neočekává za to žádné protiplnění (Němčec a Zahránková, 2019, s. 2). Motivací pro přispěvatele v rámci tohoto modelu je spíše respekt a uznání než protiplnění. Ve srovnání s tradičními charitativními sbírkami umožňuje dárcovský crowdfunding snížit náklady související s organizací sbírky. Zároveň umožňuje lepší komunikaci (komentáře, živé přenosy) s dárci prostřednictvím crowdfundingových platforem a sociálních sítí (Shneor, Zhao a Flåten, 2020, s. 146 – 148). V ČR funguje na dárcovském principu např. portál Darujme.cz.

3.3.2 Odměnový model

Odměnový model (Reward-based Crowdfunding) je nejčastěji využívaným modelem crowdfundingu. Přispěvatel za svůj příspěvek očekává protiplnění ve formě odměny (Svobodová a Andera, s. 105). Shneor, Zhao a Flåten (2020, s. 121) rozdělují odměny do tří kategorií. Prvních z nich je mít možnost přednostního přístupu k produktu prostřednictvím předobjednání. Dalšími dvěma kategoriemi jsou služby a uznání, které představují nemateriální odměny. Uznání se dostává prostřednictvím poděkování nebo uvedením jména na webových stránkách. Služby zahrnují např. vzdělání. Odměnový crowdfunding často využívají startupy nebo malé podniky, kterým umožňuje financovat jejich projekty (Gupta 2018, s. 25). V ČR se jedná např. o portály HitHit nebo Startovač. Ze zahraničních portálů můžeme jmenovat Kickstarter nebo Indiegogo.

3.3.3 Půjčkový model

Půjčkový model (Dept-based crowdfunding) funguje na principu úvěrů poskytnutých prostřednictvím online platform, kdy přispěvatel očekává zhodnocení vložených prostředků. Autor projektu je následně povinen, po předem sjednané době, prostředky vrátit a zároveň je povinen zaplatit úrok (Němec a Zahránková, 2019, s. 2). Představuje alternativní zdroj zejména pro malé podniky a startupy. Je podobný tradičním bankovním půjčkám, avšak nabízí možnost získat nižší úrok a zároveň disponuje větší flexibilitou ve srovnání s bankovními půjčkami (Gupta, 2018, s. 18). Platforma si prověří bonitu zákazníka, aby investoři mohli vyhodnotit riziko své investice. Půjčkový model funguje na principu P2P. V ČR funguje na principu půjčkového modelu platforma Zonky.cz. Půjčky můžeme rozdělit na čtyři typy a to:

- Přímé
- Nepřímé
- Zajištěné
- Nezajištěné (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 149 – 150)

3.3.4 Podílový model

Podílový model (Equity-based crowdfunding) umožňuje investorům získat podíl na vlastnictví firmy, případně podíl na zisku (Svobodová a Andera, 2017, s. 106). Využívají ho zejména malé podniky a startupy, které hledají investory pro začátek podnikání (Gupta, 2018, s. 17). Jedná se o alternativní veřejnou nabídku cenných papírů. Vlastník projektu vydává akcie nebo jiné cenné papíry s cílem získat finanční prostředky pro realizaci svého projektu (Němec a Zahránková, 2019, s. 5 – 6). Podílový crowdfunding sebou nese riziko, proto je důležité pro investory diverzifikovat své investice v této oblasti. Při výběru projektu, do něhož se rozhodneme investovat, bychom měli zvážit základní finanční ukazatele a projít si oficiální uzávěrky a výkazy firmy (CzechCrunch.cz, © 2023). V ČR se mezi podílový model crowdfundingu řadí např. portál Fundlift.

3.3.5 Srovnání modelů

Vassallo (2017, s. 92) srovnává čtyři výše zmíněné modely. Následující tabulka zobrazuje jejich klady a zápory.

Tabulka 2 Srovnání crowdfundingových modelů (Vassallo, 2017, s. 92, vlastní zpracování)

Model	Klady	Zápory
Dárcovský	Bez rizika	Náročnější získat vyšší částku
Odměnový	Nízké riziko	Nemá potenciál pro finanční návratnost vložených prostředků
Půjčkový	Fixní sazba umožňující získat kapitál výhodněji	Projekty s vysokým rizikem ztráty
Podílový	Vysoký potenciál pro finanční výnosy	Projekty s potenciálem ke ztrátě

Na základě tohoto srovnání můžeme vidět rozdíly mezi investičním a neinvestičním crowdfundingem. Neinvestiční crowdfunding, který zahrnuje dárcovský a odměnový model, není příliš rizikový, avšak neplyne z něj potenciál pro finanční návratnost. Naopak investiční crowdfunding (půjčkový a podílový model) je rizikovějším, ale představuje možnost pro zhodnocení vložených prostředků.

3.4 Principy crowdfundingu

Existuje několik principů crowdfundingu, podle nichž fungují jednotlivé crowdfundingové portály. Na základě těchto principů se následně určuje úspěch kampaně a zda její autor získá vybrané prostředky či nikoli. Cumming, Leboeuf a Schwienbacher (2020) rozlišují dva základní principy, a to všechno nebo nic (All or Nothing) a ponech si všechno (Keep It All).

3.4.1 Všechno nebo nic

Nejběžnějším principem crowdfundingu je všechno nebo nic. U tohoto principu je nutné vybrat cílovou částku za předem stanovenou dobu trvání projektu. V případě, že cílová částka není vybrána, jsou přispěvatelům jejich příspěvky vráceny v plné výši a autor projektu nezískává nic. Pokud je dosaženo cílové částky nebo je vybraná hodnota vyšší, získává autor projektu vybrané prostředky. Proto je pro přispěvatele výhodnější tento princip, jelikož mají jistotu, že v případě nevybrání cílové částky, dostanou své peníze zpět. Zároveň pokud se autor rozhodne využít tento princip, je to signálem pro přispěvatele, že projekt bude realizován pouze v případě vybrání cílové částky. Pro autory je tento princip rizikovější (Cumming, Leboeuf a Schwienbacher, 2020, s. 2 a Zeman, 2016, s. 51 – 52).

3.4.2 Ponech si všechno

Princip ponech si všechno je opakem principu všechno nebo nic. I u tohoto principu je stanoveno časové období, po které jsou prostředky vybírány. Je také stanovena cílová částka, avšak autor projektu získává vybrané prostředky i v případě, že nedojde k jejímu naplnění. Pro autory je tento model méně rizikovější a je vhodnější pro projekty s nižší cílovou částkou. Ve srovnání s kampaněmi s principem všechno nebo nic jsou tyto kampaně méně úspěšné. (Cumming, Leboeuf a Schwienbacher, 2020, s. 2 – 3 a Zeman, 2016, s. 53).

3.5 Subjekty crowdfundingového projektu

Účastníky crowdfundingu jsou investoři (příspěvatelé) na jedné straně a zákazníci (autoři projektů) na straně druhé. Jejich styk zprostředkovávají tzv. crowdfundingové portály. Zákazníci a příspěvatelé sdílejí stejný zájem a chtějí se stát součástí komunity. Touha stát se součástí komunity je považována za jeden z hlavních faktorů úspěchu crowdfundingu a crowdfundingových platforem, jež vytvářejí prostředí, kde spolu obě zúčastněné strany mohou spolupracovat (Zagalo a Branco, 2015, s. 174 – 175).

3.5.1 Crowdfundingové portály

Crowdfundingové portály jsou webové stránky, které získávají prostředky na svou činnost od svých zákazníků, kteří portálům platí provize za zprostředkování kampaní. Tyto poplatky se často platí pouze v případě úspěšné kampaně (Evropská komise, 2015, s. 8). Crowdfundingové portály také vytvářejí organizační systém a podmínky pro financování projektů a jejich další distribuci (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 143). Němec a Zahránková (2019, s. 10) dodávají, že crowdfundingové portály mohou nabízet také doplňkové služby, které mohou být zpoplatněné. Jedná se např. o poradenství související s přípravou projektu nebo právní poradenství.

Existují faktory, které ovlivňují volbu crowdfundingového portálu, a to jak z pohledu investora, tak z pohledu zákazníka. Investoři mohou raději zvolit platformu s větším množstvím projektů, tedy i s větší možností výběru projektů, jenž by chtěli podpořit. U odměnového modelu crowdfundingu mají také lepší možnost vybrat si odměnu dle svých představ. Naopak někteří autoři mohou upřednostnit menší platformu, jelikož je zde menší konkurence, a tudíž i větší šance na realizaci úspěšné kampaně (Belleflamme a Lambert, 2014, s. 8).

3.5.2 Příspěvatelé

Jak již bylo zmíněno na jedné straně crowdfundingového projektu stojí zákazník a na straně druhé investor neboli příspěvateľ. Tím se může stát kdokoli s volným kapitálem a ochotou podpořit vybraný projekt. Jelikož má investor zájem na úspěchu kampaně, snaží se jí také dále propagovat a podporovat (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 143).

Jejich motivace spočívá zejména v podpoře produktu nebo myšlenky. V případě podpory charitativního projektu jde tedy o dobrou vůli příspěvateľů, kteří neočekávají žádnou protislužbu. Pro příspěvatele je motivací také zisk odměny, nejčastěji v podobě předplatného nebo získání produktu před uvedením na trh. Crowdfunding představuje také investiční příležitost v případě, že se jedná o zisk podílu ve společnosti. Motivací je i možnost stát se součástí komunity. S crowdfundingem je spojena také nehmotná odměna ve formě ztotožnění se s projektem, účast na inovaci apod. (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 146 – 147).

Agrawal, Catalini a Goldfarb, (2014, s. 14 – 15) popisují následující důvody, které vedou příspěvatele k podpoře crowdfundingové kampaně. Jedná se o:

- Investiční příležitost
- Přednostní přístup k novým produktům
- Zapojení se do komunity
- Podpora produktu, služby, nápadu

3.5.3 Zákazníci

Posledním účastníkem crowdfundingového projektu je zákazník. Jedná se nejčastěji o malé podnikatele, živnostníky, startupy, neziskové organizace nebo také jednotlivce, kteří mají nápad, ale chybí jim finanční zdroje pro jejich realizaci. Zároveň díky crowdfundingu mohou získat zpětnou vazbu na svůj projekt (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 143).

Motivací pro zákazníka je zejména možnost získat finanční prostředky pro realizaci jejich projektu. Dále můžeme jmenovat také možnost provedení marketingového průzkumu a zapojení potenciálních uživatelů produktu/služby, kteří se v rámci crowdfundingu mohou svou zpětnou vazbou podílet na jeho tvorbě. V neposlední řadě je motivací pro zákazníky také propagace projektu (Alegre a Moleskis, 2021, s. 280).

Agrawal, Catalini a Goldfarb, (2014, s. 10 – 12) zmiňují dva základní důvody, které vedou autory crowdfundingových projektů k jejich realizaci. Jedná se o možnost získat kapitál za nižší cenu ve srovnání s tradičními bankovními půjčkami. Druhým důvodem je získání informací o trhu a požadavcích uživatelů produktu.

3.6 Crowdfundingový projekt

Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 143) uvádějí rozdělení crowdfundingových projektů. Podle komerčnosti můžeme rozdělit projekty na neziskové, ziskové a smíšené. Podle původu a směřování projektu na nezávislé projekty, zakotvené projekty a start-upy.

Podle Svobodové a Andery (2017, s. 107) se crowdfundingový projekt skládá z pěti částí:

1. Projekt
2. Promo video
3. Odměny
4. Kalkulace nákladů
5. Komunikace

Projekt má tři části a to titulek, krátký popis a dlouhý popis. Titulek by měl být výstižný a měl by zaujmout. Krátký popis má za cíl nalákat potenciální přispěvatele, aby si zjistili další informace o projektu a podpořili ho. Dlouhý popis poté doplňuje informace pro vysvětlení všeho podstatného (Svobodová a Andera, 2017, s. 107 – 108).

Promo video slouží k představení projektu. Mělo by tedy být zajímavé, zaujmout potenciální přispěvatele a přesvědčit je k podpoře projektu (Svobodová a Andera, 2017, s. 110). Je jeho důležitou součástí a představuje jeden z hlavních nástrojů k přesvědčení přispěvatelů. Mělo by být stručné, jednoduché a umět přitáhnout pozornost. Součástí videa je představení projektu, jeho cíle, cílové částky, způsobu využití vybraných financí, představení odměn (Steinberg a DeMaria, 2012, s. 35 – 36).

Nedílnou součástí crowdfundingové kampaně jsou odměny, které představují protihodnotu pro přispěvatele. Odměny by měly být originální a souviset s projektem (Svobodová a Andera, 2017, s. 111). Při vytváření odměn můžeme vycházet z dříve realizovaných podobných projektů. Jednou z odměn může být produkt, pro jehož výrobu vybíráme prostředky. V tomto případě se může jednat o předobjednání produktu nebo rozšířenou verzi produktu (např. podepsaný produkt). Dále se může jednat např. o účast na soukromých

akcích nebo možnost podívat se do zákulisí tvorby projektu (Steinberg a DeMaria, 2012, s. 52).

Pro zjištění cílové částky zahrnujeme do kalkulace nákladů částku pro realizaci našeho projektu, provizi crowdfundingovému portálu, bankovní poplatky, daň z příjmu, případně náklady na odměny a na tvorbu videa. Důležitou součástí kampaně je také komunikace. Je důležité propagovat kampaň zejména na sociálních sítích a webových stránkách s cílem oslovit co nejvíce lidí. Je dobré informovat o spuštění kampaně, prvních příspěvcích, nových odměnách, dosažení milníků (např. 50 % cílové částky) nebo blížícím se konci kampaně (Svobodová a Andera, 2017, s. 112 – 114).

3.7 Příprava a realizace crowdfundingové kampaně

Během crowdfundingové kampaně dochází k představení podnikatelského nápadu veřejnosti. Podle Steinberga a DeMarii (2012) a Krechovské, Hejdukové a Hommerové (2018, s. 151) se crowdfundingová kampaň skládá z následujících tří částí:

1. Přípravná fáze
2. Fáze realizace
3. Fáze po realizaci

Přípravná fáze hraje důležitou roli v úspěchu kampaně. Shneor, Zhao a Flåten (2020, s. 5 – 6) rozdělují přípravnou fázi do tří kroků a to: plánování, tvoření a kontrola. Během této fáze jsou definovány cíle a účel projektu. Dochází k analýze crowdfundingových platform a následnému výběru nejvhodnější z nich. Dále jsou analyzovány předchozí podobné projekty. Přípravná fáze také zahrnuje vytvoření podkladových materiálů jako jsou texty a vizuální prvky (fotografie a videa) a jsou plánovány odměny pro přispěvatele. Hommerová a spol. (2020, s. 64) dodávají, že v rámci přípravné fáze je také stanovena doba trvání projektu. Dále také zmiňují nutnost vybudovat skupinu podporovatelů a o kampani informovat ještě před jejím zahájením. Před spuštěním crowdfundingového projektu je provedena jeho finální kontrola. Crowdfundingová platforma si ověří identitu autora projektu a následně je kampaň publikována na platformě.

Druhou fází je fáze realizace kampaně. Tu můžeme rozdělit na dvě části, na management a kontrolu. Jakmile je kampaň spuštěna na crowdfundingovém portálu, je důležité neustále informovat o jejím průběhu na sociálních sítích s cílem oslovit co nejvíce lidí. Zároveň je třeba komunikovat se svými podporovateli a reagovat na jejich připomínky, návrhy a

komentáře. Druhá fáze končí, jakmile skončí trvání kampaně (Shneor, Zhao a Flåten, 2020, s. 6 – 7). Steinberg a DeMaria (2012, s. 60) dodávají, že nedílnou součástí fáze realizace kampaně je také marketing, který hraje klíčovou roli v jejím úspěchu. Zmiňují zejména využívání sociálních sítí.

Poslední fází je fáze po realizaci, kterou můžeme rozdělit do dvou kroků: doručení a mobilizace. Zahrnuje zejména zaslání odměn u odměnového modelu, případně splacení úroku (půjčkový model) nebo informování o finanční situaci podniku v případě podílového modelu. Zároveň by měl být i nadále udržován kontakt s podporovateli, kdy bychom měli i nadále reagovat na připomínky a komentáře podporovatelů. Vytvoření komunity může být výhodou pro případnou realizaci další kampaně (Shneor, Zhao a Flåten, 2020, s. 6 – 7). V neposlední řadě bychom také měli poděkovat přispěvatelům. Čím osobnější formu poděkování zvolíme, tím lépe. To nám následně umožní navázat bližší kontakt s podporovateli a získat si jejich bližší důvěru (Steinberg a DeMaria, 2012, s. 62).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Nezisková organizace Iskérka o.p.s. sídlící v Rožnově pod Radhoštěm se zaměřuje na podporu lidí s duševním onemocněním, ambulantní i terénní formou. Základem pro vznik organizace byla v roce 2003 snaha skupiny lidí z občanského sdružení Zdravý Rožnov o vznik centra zaměřujícího se na podporu dlouhodobě duševně nemocných. Následně v roce 2004 bylo otevřeno Sociální centrum denních aktivit Iskérka, jako projekt občanského sdružení Zdravý Rožnov, které nabízelo pracovní terapie a poskytovalo podporu v řešení osobních problémů. V následujících letech centrum rozšiřovalo své služby a v roce 2007 vzniklo samotné občanské sdružení Iskérka. V roce 2011 bylo toto občanské sdružení transformováno na OPS.



Obrázek 1 Logo neziskové organizace Iskérka o.p.s. (Iskérka, © 2023)

Posláním organizace je „pomoc lidem s duševním onemocněním znovu nalézt vlastní síly k naplnění života v oblasti vztahů, zájmů, bydlení a práce tak, aby mohli žít spokojeně, samostatně a důstojně.“

Iskérka poskytuje následující druhy obecně prospěšných služeb:

- Podpora občanů v zájmu naplnění jejich lidských práv
- Podpora občanů zdravotně postižených
- Podpora zlepšení kvality jejich života a rozvoj zdravotně sociální péče
- Sociální služby
- Sociální podnikání

Organizace se snaží o opětovné začlenění lidí s duševním onemocněním do společnosti, pomáhá jim vést spokojený život a dosáhnout samostatnosti, nezávislosti a soběstačnosti.

Cílem je, aby tito lidé mohli žít život dle vlastních představ, s minimální mírou podpory. Svě služby poskytuje lidem s duševním onemocněním z oblasti psychóz, neuróz a poruch osobnosti ve věku 18 – 80 let. Sociální rehabilitace organizace poskytuje klientům ze Zlínského a Moravskoslezského kraje, ze správních obvodů obcí s rozšířenou působností Rožnov pod Radhoštěm, Valašské Meziříčí, Vsetín a Frenštát pod Radhoštěm. Dalšími podmínkami pro přijetí do služeb je schopnost zapojit se do sociální rehabilitace a doporučení odborníka. Služby neziskové organizace nejsou poskytovány lidem v akutní fázi duševního onemocnění, osobám se střední a těžkou mentální retardací, demencí, lidem s ochrannou léčbou a sklonem k agresivnímu chování. Sociální rehabilitace poskytuje organizace na základě § 70 zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách.

Služby klientům poskytují jak stálí zaměstnanci neziskové organizace, tak i externí spolupracovníci (např. psychiatři, psychologové nebo kněží) a dobrovolníci. Od roku 2021 zaměstnává organizace i pracovníka zvaného „peer“. Jedná se o člověka, který má vlastní zkušenosti s duševním onemocněním.

Iskérka uvádí tyto cíle svých služeb:

- Zotavení dovedností
- Zotavení vnějšího prostředí
- Zotavení vnitřního stavu (Iskérka, © 2023)

Tabulka 3 Počet klientů a poskytnutých intervencí (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)

	2017	2018	2019	2020	2021
Počet klientů	62	63	58	49	55
Počet nových klientů	9	9	9	8	19
Počet klientů, u kterých došlo ke splnění účelu služby	8	14	17	10	10
Počet hodin poskytnutých intervencí	9610	9070	8617	3650	5172

Jak můžeme vidět z výše uvedené tabulky, organizaci se každoročně úspěšně daří ukončovat spolupráci se svými klienty. Zároveň Iskérka každý rok přijímá klienty nové, což vypovídá o neustálé poptávce po službách organizace. Počet hodin poskytnutých intervencí (počet sezení s klienty organizace) je důležitým ukazatelem souvisejícím s financováním neziskové

organizace Iskérka, jelikož se na tento ukazatel váže výše provozní dotace poskytnuté z rozpočtu Zlínského kraje a organizace musí vykázat předem stanovený počet hodin. Zde můžeme vidět značný pokles v počtu hodin intervencí v roce 2020, což bylo způsobeno pandemií COVID-19 a s ní souvisejícími omezeními v poskytování služeb.

Iskérka se pro své klienty snaží najít také pracovní uplatnění. V roce 2021 tato organizace navázala spolupráci s chráněnou dílnou Suširna zpod Radhošť'a, kde začalo pracovat několik jejích klientů. Dále také spolupracuje s galerií Kostnice, v níž pracují klienti Iskérky na pozici custoda (Výroční zprávy organizace).

4.1 Analýza aktivit a projektů organizace

V rámci své činnosti pořádá nezisková organizace Iskérka rozmanité aktivity pro své klienty, které jsou součástí sociálních rehabilitací a slouží k rozvoji schopností klientů organizace. Iskérka organizuje také akce pro veřejnost, které mají za cíl zejména rozšířit povědomí o duševním zdraví a duševních onemocněních. Tato kapitola se zaměřuje na představení hlavních aktivit.

4.1.1 Rehabilitační dílny

Nezisková organizace Iskérka poskytuje svým klientům rehabilitační činnosti v nácvikových dílnách, kde mohou rozvíjet své tvůrčí dovednosti a zároveň mají možnost se připravit na budoucí zaměstnání a udržet si denní režim. V rámci rehabilitačních dílen dochází také ke zvýšení sebedůvěry v jejich schopnosti tvorby. Organizace nabízí tři typy těchto dílen (rukodílnu, tiskařskou dílnu a zahradní dílnu). Klienti se zapojují do rehabilitačních dílen na základě individuálních plánů vycházejících z jejich potřeb. Výrobky vyrobené v nácvikových dílnách poté organizace prodává v rámci své doplňkové činnosti.

Rukodílna se zaměřuje na rozvoj manuálních, sociálních a psychických schopností klientů. Probíhají individuální i skupinovou formou. Během rukodílen klienti vyrábějí např. košíčky, mýdla, svíčky nebo textilní výrobky. V období před vánočními svátky se jedná také o výrobu vánočních dekorací nebo adventních věnců. Dále se věnují drobným opravám oděvů a šití. Díky rukodílnám dochází k rozvoji pracovních návyků klientů.

Tiskařská dílna obsahuje prvky ergo a arteterapie. V rámci této dílny se klienti učí zacházet s různými pomůckami, technikami, materiály a dekoracemi, což má za následek rozvoj jejich kreativity a dává jim možnost realizovat své vlastní nápady. Během tiskařských dílen klienti vyrábějí např. přání k různým příležitostem.

V rámci zahradní dílny, která stejně jako rukodílna zahrnuje prvky ergoterapie, se klienti učí péči o bylinky, zeleninové záhony a ovocné stromy a keře. Organizace Iskérka má vlastní zahradu, kde klienti rozvíjejí svou fyzickou kondici a zároveň jim napomáhá zlepšit duševní pohodu a také rozvíjet jejich vztah k přírodě. Aktivity zahradní dílny se liší v závislosti na ročním období. Na jaře dochází k přípravě sazenic, na podzim se poté sklízí a zpracovávají plody. Produkty ze zahrady organizace následně nabízí na akcích, kterých se účastní (např. Jarmark neziskových organizací nebo vánoční jarmarky) (Výroční zprávy společnosti).

4.1.2 Aktivizační programy

Aktivizační programy zahrnují skupinové aktivity v terénu, které jsou součástí sociální rehabilitace. Klienti mají možnost v rámci výletů navštívit nová místa zejména v okolí Rožnova pod Radhoštěm, vydat se za kulturou nebo sportem. V minulosti se jednalo např. o výlet na Pustevny, do Valašského ekocentra nebo do Ostravy. Díky těmto programům klienti organizace získávají nové znalosti z architektury, historie, umění nebo přírodních zajímavostí (Výroční zprávy organizace).

4.1.3 Duchovní podpora

Důležitou součástí aktivit Iskérky je také pravidelné setkávání se s rožnovským knězem. Během těchto setkání mají klienti možnost se zamyslet nad aktuálními tématy souvisejícími s životy klientů a představují pro ně cennou zkušenost. Témata k diskusi navrhuji sami klienti a týkají se např. vztahů, víry nebo sebedůvěry. (Výroční zprávy organizace).

4.1.4 Týdny pro duševní zdraví

Nezisková organizace Iskérka každoročně v září a v říjnu pořádá akci pro veřejnost zvanou Týdny pro duševní zdraví, která má za cíl informovat o duševních nemocech a duševním zdraví a také zlepšit postavení duševně nemocných osob ve společnosti. V rámci této akce jsou pořádány zejména přednášky a besedy s odborníky, týkající se duševního zdraví. Součástí Týdnů pro duševní zdraví bývají také výstavy fotografií a obrazů nebo workshopy na různá témata (Iskérka, © 2023).

4.1.5 Kurz Uzdrav se sám

Organizace Iskérka nabízí možnost účastnit se kurzu Uzdrav se sám, který je určen pro lidi s psychickými problémy. Jedná se o aktivní proces, kdy se účastník kurzu snaží opět najít vztah k „sobě samému“ a vyrovnat se se svou nemocí. Hlavním cílem kurzu není úplné

uzdravení, ale rozvoj nových dovedností a vytvoření životních cílů. Vedoucí kurzu je osoba, která má osobní zkušenosti s duševním onemocněním (Iskérka, © 2023).

4.1.6 Dny sociálních služeb

Iskérka se pravidelně účastní akce zvané Dny sociálních služeb pořádané městem Rožnov pod Radhoštěm. V rámci této akce se pořádá také Jarmark neziskových organizací, na kterém Iskérka nabízí své výrobky vyrobené v rámci rehabilitačních dílen. Zároveň tato akce slouží k představení neziskových organizací působících v oblasti sociálních služeb, kdy se návštěvníci mohou dozvědět více také o službách Iskérky (Výroční zpráva organizace).

4.1.7 Adopce na dálku

I sama nezisková organizace Iskérka se snaží pomáhat. Již od roku 2008 podporuje prostřednictvím Arcidiecézní charity Praha vzdělání indické dívky. Každoročně přispívá částkou 4 900 Kč, kterou hradí z prodeje vlastních výrobků (Výroční zpráva organizace).

5 ANALÝZA HOSPODAŘENÍ ORGANIZACE

Tato kapitola se zabývá hospodařením neziskové organizace Iskérka během let 2017 – 2021. Byla provedena analýza výnosů a nákladů organizace. V rámci analýzy výnosů byly podrobněji rozebrány dotace, které organizace získala během sledovaných let.

5.1 Výnosy

Tabulka 4 Výnosy organizace za roky 2017 – 2021 v celých tisících Kč (Vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)

	2017	2018	2019	2020	2021
Provozní dotace	4578	3131	3242	3366	4848
Přijaté příspěvky (dary)	386	354	617	147	318
Tržby za vlastní výkony a za zboží	49	42	41	26	32
Ostatní výnosy	87	56	2	0	8
Celkem	5100	3583	3902	3539	5206

Jak můžeme vidět z výše uvedené tabulky, nejvyšší položkou z výnosů jsou provozní dotace, které tvoří více než 80 % veškerých výnosů organizace Iskérka, v letech 2020 a 2021 tvořily dokonce více než 90 % z jejich výnosů. Zároveň zde od roku 2018 můžeme vidět jejich postupný nárůst. Druhou nejvýznamnější položkou výnosů tvoří přijaté příspěvky, jež zahrnují dary od fyzických a právnických osob. Negativně můžeme hodnotit pokles v položce tržby za vlastní výkony a za zboží, do níž se řadí zejména výnosy z doplňkové činnosti, jež zahrnuje prodej vlastních výrobků. Tento pokles může mít souvislost s pandemií COVID-19, kdy zejména v roce 2020 musela organizace vlivem pandemie omezit svou činnost.

5.1.1 Dotace

Většina výnosů organizace Iskérka plyne z provozních dotací. Následující tabulka zobrazuje dotace v letech 2017 – 2021, které tato organizace obdržela od jejich dvou důležitých poskytovatelů, konkrétně z rozpočtů Zlínského kraje a z rozpočtu sdružení Mikroregion Rožnovsko.

Tabulka 5 Dotace poskytnuté v Kč pro neziskovou organizaci Iskérka v letech 2017 – 2021
(vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)

	2017	2018	2019	2020	2021
Zlínský kraj	3 702 548	2 829 600	2 913 060	2 913 690	3 438 710
Sdružení Mikroregion Rožnovsko	360 700	195 600	250 000	201 000	132 000

Největším poskytovatelem dotací pro organizaci Iskérka je Zlínský kraj, který poskytuje dotace v rámci programu Podpora a rozvoj vybraných druhů sociálních služeb ve Zlínském kraji. Tyto dotace jsou využity zejména na mzdy zaměstnanců organizace a také pro pokrytí nákladů na její provoz. Dalším důležitým poskytovatelem dotací je Sdružení Mikroregion Rožnovsko. To poskytuje každoročně dotace mj. i na financování akce Týdny duševního zdraví. V letech 2020 a 2021 obdržela Iskérka také dotace od Ministerstva práce a sociálních věcí v souvislosti s pandemií COVID-19 určených na mimořádné mzdové ohodnocení zaměstnanců. V roce 2020 se jednalo o dotaci ve výši 174 549 Kč a v roce 2021 o částku 190 971 Kč. Dále Iskérka získala v letech 2020 a 2021 dotace od Ministerstva pro místní rozvoj ve výši 34 009 Kč, respektive 461 499 Kč. Poskytovatelem dotací byli ve sledovaných letech také obce a města z regionu, v němž Iskérka působí, jmenovitě Rožnov pod Radhoštěm, Zubří, Zašová, Valašské Meziříčí nebo Frenštát pod Radhoštěm.

5.2 Náklady

Tabulka 6 Náklady organizace v letech 2017 – 2021 v celých tisících Kč (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)

	2017	2018	2019	2020	2021
Spotřeba materiálu, energie a ostatních neskladovaných dodávek	1656	309	365	269	659
Opravy a udržování	130	205	80	117	145
Náklady na cestovné	12	23	13	4	10
Náklady na reprezentaci	9	5	6	3	2
Ostatní služby	626	319	719	334	481
Osobní náklady	2561	2674	2683	2772	3812
Daně a poplatky	0	2	1	2	0
Ostatní náklady	53	40	35	37	61
Odpisy, prodaný majetek, tvorba a použití rezerv a opravných položek	53	6	0	0	0
Celkem	5100	3583	3902	3539	5206

Z tabulky 6 vidíme, že nejvyšší položkou nákladů jsou osobní náklady, jež zahrnují mzdy zaměstnanců. V roce 2017 tvořily přibližně 50 % všech nákladů. V následujících letech jejich podíl na celkových nákladech rostl a v roce 2021 představovaly téměř 70 %. U této položky vidíme postupný nárůst, což je způsobeno růstem mezd zaměstnanců. Významnou položkou nákladů jsou také spotřeba materiálu, energie a ostatních neskladovaných dodávek. Nejnižší hodnotu má tato položka v roce 2020, což opět souvisí s pandemií COVID-19.

5.3 Výsledek hospodaření

Tabulka 7 Výsledek hospodaření v letech 2017 – 2021 v celých tisících Kč (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)

	2017	2018	2019	2020	2021
Náklady	5100	3583	3902	3538	5206
Výnosy	5100	3583	3902	3539	5206
Výsledek hospodaření	0	0	0	1	0

Ve všech sledovaných letech s výjimkou roku 2020 byl vyrovnaný výsledek hospodaření, tudíž organizace čerpala náklady v souladu s jejími příjmy. V roce 2020 měla organizace minimální zisk ve výši 1 000 Kč. I přesto, že v rámci hlavní činnosti měla organizace v letech 2017 – 2019 záporný výsledek hospodaření, podařilo se jí ho vyrovnat v rámci doplňkové činnosti, která byla zisková.

6 PŘEDSTAVENÍ ZÁKLADNÍCH ROZVOJOVÝCH PROBLÉMŮ

V předchozí kapitole byla provedena analýza hospodaření organizace. Jak můžeme vidět z analýzy výnosů, jejich většinu tvoří dotace, zejména pak dotace z rozpočtů Zlínského kraje. Tato dotace slouží k zajištění provozu organizace a pro vyplácení mezd zaměstnanců. Výše dotace se odvíjí od počtu vykázaných hodin s klienty, které musí organizace naplnit. Pokud dojde ke zvýšení poptávky po službách organizace, která by v návaznosti na toto zvýšení chtěla přijmout dalšího zaměstnance, je nutno podat rozvojový záměr s žádostí o navýšení počtu pracovníků v přímé péči. Naopak v případě nenaplnění předem stanoveného počtu vykázaných hodin s klienty může dojít ke krácení dotace.

V případě nutnosti pořízení např. nového vybavení je nutno podat žádost o další dotace. Organizace je tedy závislá zejména na jednom zdroji příjmů, a to na dotacích. Ty však představují nejistý zdroj, jelikož žádost o dotace nemusí být úspěšná, což může zabránit v rozvoji organizace.

Pro neziskové organizace je důležité vícezdrojové financování. Pro organizaci Iskérka představují další zdroje příjmů dary od fyzických i právnických osob a také prodej vlastních výrobků. Příjmy z těchto zdrojů jsou však minimální ve srovnání s výší dotace a jsou využívány zejména pro financování aktivit pro klienty, které jsou součástí sociální rehabilitace. Pro svůj rozvoj by tedy organizace měla rozšířit počet zdrojů financování např. o fundraisingové aktivity, případně využít crowdfundingu.

7 ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ

První crowdfundingové portály začaly vznikat před dvaceti lety. Od té doby bylo založeno mnoho dalších více či méně úspěšných portálů a také mnoho z nich svou činnost ukončilo. V rámci této kapitoly byly představeny vybrané české a zahraniční crowdfundingové portály.

7.1 České crowdfundingové portály

I přesto, že historie crowdfundingu v ČR není příliš dlouhá, stává se crowdfunding stále populárnějším způsobem financování projektů. Roste také počet crowdfundingových portálů. Vyskytují se zde portály odměnového, dárcovského, půjčkového i podílového typu.

7.1.1 HitHit

HitHit je odměnový crowdfundingový portál založený v roce 2012. Jedná se o portál, který funguje na principu všechno nebo nic. Projekt má maximálně 45 dní na vybrání cílové částky. Pokud částku v tomto časovém horizontu nezíská, zadavatel projektu nedostane nic. Projekt lze vytvořit na stránkách portálu a po jeho zkontrolování je následně zveřejněn. Provize pro projekty do 200 000 Kč činí 9 % z cílové částky. V případě, že se jedná o projekt s vyšší cílovou částkou, jsou domluveny individuální podmínky. Základní transakční poplatek je 1,5 %. Dále se platí 1 Kč z každé platby a administrativní poplatek ve výši 699 Kč. HitHit také nabízí možnost konzultace projektu a tzv. HitHit LAB, jenž pomáhá s propagací projektu. Provozuje také svůj blog HitHit Live. (HitHit, © 2023).

7.1.2 Startovač

Crowdfundingový portál Startovač byl založen v roce 2013. Stejně jako v případě HitHitu Startovač využívá odměnový typ crowdfundingu. Jedná se o portál fungující na principu všechno nebo nic. Pokud v daném čase projekt nezíská cílovou částku, zadavatel projektu nezískává nic. Provize portálu závisí na výši cílové částky. Z projektů do 50 000 Kč činí 9 %. Pokud je částka vyšší než 50 000 Kč, provize je 7 % a u projektů nad 500 000 Kč je provize 5 %. Dále se účtují transakční poplatky ve výši 2 %. Startovač také nabízí možnost realizovat projekty typu Patron, což představuje pravidelné přispívání na dlouhodobé projekty. Portál má také vlastní blog zaměřující se na rady pro autory, nebo v něm informuje o úspěšných projektech (Startovač, © 2023).

7.1.3 Sportstarter

Sportstarter je crowdfundingový portál zaměřený na sportovce. Služby portálu mohou využít sportovci, kteří potřebují finance pro následující sezónu. Jedná se o odměnový typ crowdfundingu. Na rozdíl od ostatních portálů získává autor projektu vybranou částku i v případě, že není dosaženo cílové částky. Funguje tedy na principu ponech si všechno. Projektům, které dosáhnou cílové částky, pak náleží marketingová podpora od provozovatele Sportstarter.cz po dobu tří měsíců po skončení kampaně. Provize činí 10 % z vybrané částky. (Sportstarter, © 2023).

7.1.4 Peněždroj

Portál Peněždroj také funguje na principu všechno nebo nic. Na rozdíl od předchozích portálů umožňuje tři typy protiplnění: odměnu, podíl nebo kombinaci odměny a podílu. Délka trvání projektu je v rozmezí od 10 do 55 dnů. Provize portálu činí 7 % z cílové částky u odměnového i podílového typu projektu. Transakční poplatky jsou ve výši 1 – 5 % v závislosti na způsobu platby. V případě neúspěšného projektu hradí přispěvatel 10 Kč za každou vrácenou transakci. Portál si účtuje také jednorázový poplatek za převod vybraných prostředků na účet autora ve výši 39 Kč. Peněždroj také nabízí možnost konzultačních služeb (Peněždroj, © 2023).

7.1.5 Fundlift

Fundlift je prvním podílovým crowdfundingovým portálem v České republice. Model portálu je všechno nebo nic. V případě úspěšného projektu se platí provize ve výši 5 % z vybrané částky. U neúspěšných projektů platí autor pouze externí náklady (např. na právní dokumentaci). Minimální výše investice je 5 000 Kč. Na tomto portálu je možné investovat do podílů ve společnosti, minibondů nebo konvertibilních investičních certifikátů (Fundlift, © 2023).

7.1.6 Darujme.cz

Darujme.cz je dárcovský crowdfundingový portál, který provozuje Nadace Via. Vznikl v roce 2012. Umožňuje vést časově neomezené kampaně. Zároveň autorům projektů poskytuje údaje o dárcích, což umožní autorům s nimi budovat vztah. Portál si účtuje provozní poplatek ve výši 2 % z vybrané částky. Darujme.cz svým uživatelům také nabízí možnost poradenství a vzdělání v oblasti crowdfundingových projektů, fundraisingu nebo marketingu (Darujme.cz, © 2023).

7.1.7 Donio

Crowdfundingový portál Donio umožňuje dva typy kampaní, a to dobročinné sbírky a komerční projekty. V obou typech kampaní autor získává 100 % vybrané částky, jelikož si portál neúčtuje žádnou provizi. Jeho provoz je hrazen z dobrovolných příspěvků. Portál hradí také transakční náklady. Dobročinné sbírky představují dárcovský crowdfunding, komerční projekty pak odměnový crowdfunding. Autor projektu získá vybranou částku i v případě, že není dosaženo cílové částky, tudíž se jedná o model ponech si všechno. U komerčních projektů je třeba vybrat alespoň 25 % z cílové částky pro získání vybraných prostředků. U dobročinných sbírek žádná podmínka není. (Donio, © 2023).

7.1.8 Darujspravne.cz

Darujspravne.cz je dárcovský crowdfundingový portál, který provozuje Fórum dárců. Umožňuje neziskovým organizacím realizaci krátkodobých nebo dlouhodobých charitativních sbírek. K registraci na portálu Darujspravne.cz musí nezisková organizace fungovat alespoň jeden rok, veřejně zpřístupnit výroční zprávu a mít zřízenou veřejnou sbírku. Portál si neúčtuje žádné poplatky ani provize. Při platbě přes platební bránu se platí poplatek 1 % z přispěné částky. Při realizaci krátkodobé sbírky doporučuje portál délku trvání kampaně v rozmezí 30 – 45 dní. Zároveň tyto kampaně musí obsahovat video a nejméně tři fotografie. Portál funguje na principu ponech si všechno. V případě, že není dosaženo cílové částky, příspěvky se dárcům nevracejí, ale jsou ponechány autorovi projektu. V tomto případě však autor projektu musí informovat přispěvatele o využití prostředků (Darujspravne.cz, © 2017).

7.1.9 Zonky

Zonky.cz je česká P2P platforma, která patří do finanční skupiny PPF. Představuje půjčkový typ crowdfundingu. Umožňuje spojovat lidi, kteří chtějí získat půjčku, s lidmi, jenž chtějí své úspory zhodnotit a investovat. Přes Zonky byly poskytnuty půjčky ve výši přesahující 13 miliard korun. Přes Zonky jsou poskytovány bezúčelové půjčky. Úrok se pohybuje v rozmezí 4,99 % až 19,99 % p.a. V případě investování nabízí průměrný výnos 6,03 %. Minimální výše investice je 200 Kč. Maximální částka poté závisí na počtu aktivních investic, které daná osoba na Zonky má (Zonky.cz, © 2023).

7.1.10 Bankerat

Také Bankerat je českou P2P platformou fungující na základě půjčkového typu crowdfundingu. Podobně jako Zonky.cz spojuje dvě skupiny uživatelů a to lidi, kteří chtějí zhodnotit své volné prostředky na jedné straně a žadatele o půjčku na straně druhé. Platforma nabízí následující typy půjček:

- Bez registru a bez doložení příjmu
- Bez doložení příjmu
- Bez registrů
- S doložením příjmu a registrů
- Se zástavou nemovitosti

V závislosti na typu půjčky je lze sjednat na dobu 1 roku až 6 let. Výše půjčky se pohybuje v rozmezí 10 000 Kč až 1 500 000 Kč. Žadatel o půjčku podá žádost, která je následně zařazena do tzv. aukce. V případě, že se najde věřitel, žadatel se může rozhodnout, zda nabídku přijme nebo ne. Věřitelé také předkládají žadatelům své nabídky, v nichž uvádí i roční úrokovou sazbu. Ta nesmí být vyšší než sazba uvedená žadatelem (Bankerat, © 2023).

7.1.11 SymCredit

SymCredit je česká P2P platforma, která představuje půjčkový typ crowdfundingu. Zaměřuje se poskytování firemních úvěrů zejména pro malé a střední podniky. Nabízí tři typy půjček, a to Podnikatelskou půjčku, Kapitálovou půjčku a Developerskou půjčku. Portál nabízí půjčky na 2 – 5 let. Úroková sazba půjček se pohybuje v rozmezí 6 – 15 %. Umožňuje čerpat úvěr až do výše 30 milionů Kč (SymCredit, © 2023).

7.1.12 Bondster

Bondster představuje P2B platformu v ČR. Spadá do půjčkového typu crowdfundingu. Umožňuje investování do již existujících úvěrů. Funguje tedy tak, že žadatel získá půjčku od ověřeného poskytovatele úvěrů. Poskytovatel následně nabídne úvěr k investici na Bondsteru, kde si investor vybere úvěr, do něhož chce investovat. Bondster si účtuje poplatky ve výši 1 % z investice ročně u investic v korunách. U investic v eurech je poplatek 0 % (Bondster, © 2023).

7.2 Zahraníční crowdfundingové portály

I vzhledem ke své delší historii je crowdfunding v zahraničí mnohem známějším pojmem a financování projektů prostřednictvím crowdfundingu je více rozšířené. Jelikož je rozšířený zejména v USA, byly pro analýzu vybrány tři americké portály. Dále byly popsány také dva slovenské portály.

7.2.1 Kickstarter

Kickstarter je americký crowdfundingový portál. Byl založen v roce 2009. Prostřednictvím tohoto portálu bylo úspěšně financováno více než 236 000 projektů, vybralo se více než 7 miliard amerických dolarů a 22 milionů lidí podpořilo projekty. Jedná se o odměnový portál fungující na principu všechno nebo nic. Kickstarter si účtuje provizi ve výši 5 % z úspěšných projektů. Nejsou placeny žádné transakční poplatky. (Kickstarter, © 2023).

7.2.2 Indiegogo

Americký crowdfundingový portál Indiegogo byl založen v roce 2008. Za dobu své existence pomohl podpořit více než 800 000 projektů. Funguje také na principu všechno nebo nic. Z úspěšných projektů činí provize 5 %. Dále jsou účtovány také transakční poplatky ve výši 3 – 4,4 % v závislosti na měně, v níž byl příspěvek uhrazen. Autor platí také poplatek za převod prostředků na jeho účet. Výše poplatku je opět závislá na měně (Indiegogo, © 2023).

7.2.3 GoFundMe

Dárcovský portál GoFundMe vznikl v roce 2010 v USA a od té doby se rozšířil do mnoha dalších zemí. Umožňuje pořádat časově neomezené kampaně. Funguje na principu ponech si všechno, tudíž autor projektu získá vybranou částku i při nedosažení cílové částky. Portál využívají zejména neziskové organizace a najdeme zde projekty z oblastí jako jsou zdravotnictví, vzdělání nebo dobrovolnické programy. GoFundMe si účtuje pouze transakční poplatky z přispěné částky ve výši 2,9 % + 0,3 amerických dolarů (GoFundMe, © 2023).

7.2.4 Startlab

Startlab je slovenský crowdfundingový portál. Jedná se o odměnový portál, který funguje na principu všechno nebo nic, tudíž pokud projekt nedosáhne cílové částky, jsou prostředky vráceny zpět přispěvatelům. Startlab pomohl podpořit více než 12 000 projektů a bylo

vybráno téměř 5 milionů euro. Na tomto portálu lze realizovat kampaně v délce od 15 do 45 dní. V případě úspěšného projektu si portál účtuje provizi ve výši 7 % z vybrané částky. Tato provize se dělí mezi autora a přispěvatele, kteří mohou výši provize snížit pomocí darů nad rámec podpory projektu (Startlab, © 2023).

7.2.5 Ľudia Ľud'om.sk

Ľudia Ľud'om.sk je slovenský dárcovský crowdfundingový portál. Funguje na principu ponech si všechno, tudíž autor projektu získá vybranou částku i v případě, že projekt nedosáhne cílové částky. Zároveň autor projektu získává 100 % vybrané částky, jelikož si portál neúčtuje žádnou provizi. Minimální výše příspěvku je stanovena na jedno euro (Ľudia Ľud'om.sk, © 2023).

8 VÝBĚR VHODNÉHO CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU

Jak můžeme vidět v přechozí kapitole, v ČR existuje mnoho crowdfundingových portálů zaměřujících se na všechny typy crowdfundingu (dárcovský, odměnový, půjčkový i podílový). Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřena na odměnový crowdfunding, bude výběr probíhat pouze mezi portály zaměřenými na tento typ crowdfundingu. Jelikož se projekt nezaměřuje na sportovce, byl z uvažovaných portálů vyřazen portál Sportstarter. Peněždroj momentálně na svých stránkách nemá žádný aktivní projekt, a proto s ním také při výběru nebylo počítáno. Nejznámějšími portály jsou u nás Startovač a HitHit, proto byl finální výběr proveden mezi těmito dvěma portály.

Pro srovnání portálů bylo zohledněno několik kritérií, na jejichž základě byl vybrán nejvhodnější z nich. Startovač i HitHit fungují na principu všechno nebo nic, tudíž v případě neúspěšného projektu jeho autor nezískává nic a příspěvky se vrací přispěvatelům. V následujících kapitolách budou porovnány poplatky a provize, jež si oba portály účtují. Dále pak délka trvání projektu a atraktivita portálů. V neposlední řadě budou také analyzovány předchozí projekty realizované prostřednictvím těchto dvou portálů.

8.1 Poplatky a provize

Pro autory je jedním z důležitých kritérií ve výběru portálu výše poplatků a provizí souvisejících s realizací kampaně. Provize představuje určité procento z vybrané částky, jež si strhává crowdfundingový portál. Poplatky jsou procenta z přispívané částky a jejich velikost často závisí na způsobu provedení platby. HitHit i Startovač si tyto poplatky a provize účtují.

Tabulka 8 Poplatky a provize portálu Startovač (Startovač, © 2023, vlastní zpracování)

Úspěšný projekt		
Provize	Cílová částka je rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR	5 % (včetně DPH)
	Cílová částka je rovna či vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	7 % (včetně DPH)
	Cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	9 % (včetně DPH)
Transakční poplatky	Poplatek při platbě kartou (platba v Kč)	2 % z příspěvku
	Poplatek při platbě kartou (platba v EUR)	2,2 % z příspěvku + 0,1 EUR
	Poplatek při platbě převodem	0 Kč / 0 EUR
	Poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ	10,89 %
	Poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ	15,25 %
	Poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ	15,73 %
	Poplatek při SMS platbě přes síť U:fon	19,36 %
Neúspěšný projekt		
Poplatky při vrácení peněz	Poplatek při vrácení platby kartou	0 Kč / 0 EUR
	Poplatek při vrácení platby převodem z účtu	0 Kč / 0 EUR

Jak můžeme vidět z tabulky 8, portál Startovač si účtuje provize v závislosti na výši cílové částky. Procento provize se pohybuje v rozmezí od 5 % do 9 % a jeho výše klesá s růstem cílové částky. Do provize je zahrnuta také DPH. Z Tabulky 8 vidíme, že tyto částky jsou do 50 000 Kč nebo 2 000 EUR, 50 000 Kč nebo 2 000 EUR a více a nad 500 000 Kč nebo 20 000 EUR. Výše transakčních poplatků závisí na typu platby. Při platbě kartou se výše poplatku liší v závislosti na měně, v níž byla platba provedena. V případě platby v korunách je poplatek 2 %, u platby v eurech pak 2,2 % + 0,1 EUR z každé platby. Platby převodem nezahrnují žádný poplatek. Nejvyšší poplatky jsou při platbě přes SMS. Jejich výše se odvíjí od sítě, ze které byl příspěvek poslán. Jestliže nedojde k vybrání cílové částky, jsou

prostředky vráceny přispěvatelům, a to v plné výši. V tomto případě nejsou účtovány žádné poplatky při platbě kartou ani při platbě převodem (Startovač, © 2023).

Tabulka 9 Poplatky a provize portálu HitHit (HitHit, © 2023, vlastní zpracování)

Úspěšný projekt		
Provize	Cílová částka do 200 000 Kč nebo do 7 500 EUR	9 % z celkové vybrané částky projektu
	Cílová částka nad 200 000 Kč nebo 7 500 EUR	Individuální
Poplatky	Platby v Kč	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek
	Platby v EUR	1,5 % + 0,1 EUR z každé platby + 27,5 EUR administrativní poplatek
Neúspěšný projekt		
Provize	Bez provize	
Poplatky	Bez poplatků	

HitHit má sazby provizí rozděleny částkou 200 000 Kč nebo 7 500 EUR. Do této částky si účtuje provizi ve výši 9 %. Nad touto hranicí jsou pak domluveny individuální podmínky. Na rozdíl od Startovače se také platí z provize DPH ve výši 21 %. Výše transakčních poplatků se liší v závislosti na měně, v níž byla platba provedena. U platby v korunách je výše poplatku stanovena na 1,5 % + 1 Kč z každé platby. Zároveň si portál účtuje administrativní poplatek ve výši 699 Kč. V případě platby v eurech jsou placeny poplatky 1,5 % + 0,1 EUR z každé platby. Platí se také administrativní poplatek, konkrétně 27,5 EUR. U neúspěšných projektů, kterým se nepodaří vybrat cílovou částku, si HitHit neúčtuje žádné provize ani se neplatí žádné poplatky (HitHit, © 2023).

8.2 Délka trvání projektu

Délka trvání projektu představuje časové období, po které je projekt umístěn na crowdfundingovém portálu a veřejnost má možnost na tento projekt přispívat. Crowdfundingové portály nabízejí několik délek trvání projektu.

Startovač nabízí čtyři délky trvání kampaně, a to 15, 30, 42 a 60 dní. Dle statistik Startovače bývají nejúspěšnější projekty v délce 30 dní. Zároveň považuje tuto délku kampaně jako

základní, jelikož příprava těchto projektů se jeví jako nejsnadnější a je nejlépe přijímána podporovateli. Délka 15 dní je vhodná zejména pro projekty v časové tísní. Naopak 60 dní může být již příliš dlouhá doba a po čase se mohou podporovatelé těchto kampaní začít nudit. Je vhodná zejména pro projekty, jejichž součástí jsou překvapivá odhalení. Poslední možností u Startovače je 42 dní. Tato délka je vhodná u projektů, jenž jsou náročnější na přípravu a vyžadují o něco delší trvání než 30 dní. Startovač také nabízí možnost realizace dlouhodobé kampaně zvané patron. Jelikož se v případě mého projektu jedná o jednorázový projekt nebude tento typ kampaně brán pro rozhodování v potaz (Startovač, © 2023).

Portál HitHit na rozdíl od Startovače nabízí pouze dvě možnosti, konkrétně 30 a 45 dní. HitHit doporučuje zvolit 30 dní pro projekty v časové tísní. Naopak 45 dní považuje za dostatečnou dobu pro vybrání cílové částky a zároveň se okolí nebude touto kampaní nudit (HitHit, © 2023).

8.3 Atraktivita portálu

Do atraktivity portálu byly zahrnuty faktory jako je počet aktivních projektů, úspěšnost předchozích projektů, vzhled webových stránek portálů. Dále zde můžeme jmenovat také nadstandardní služby pro autory projektů nebo prezentaci portálů na sociálních sítích.

Portál Startovač uvádí 61% úspěšnost projektů. V současné době se na tomto portále nachází 61 aktivních projektů, což je poměrně vysoké číslo. Většinu z nich, 51 projektů, tvoří kampaně typu patron. Projekty jsou zařazeny do následujících kategorií: „Film & Video“, „Hry & Apps“, „Hudba“, „Knihy“, „Ostatní“, „Technika“ a „Umění“. Na úvodní stránce jsou projekty rozděleny do tří skupin: „Nejúspěšnější“, „Patron“ a „Nové projekty“. Pro nově spuštěné projekty toto může být výhodou, jelikož jsou viditelné hned od začátku kampaně, což může pomoci přilákat přispěvatele. Nevýhodou může být, že se u projektů dozvíme cílovou částku až po kliknutí na konkrétní projekt. V seznamu projektů se zobrazuje pouze dosažené procento z cílové částky, vybraná částka a počet dní do konce kampaně. Startovač se také věnuje úspěšným kampaním z minulosti, kdy je jim věnována samostatná sekce zvaná „Síň slávy“. Zde najdeme nejúspěšnější české a slovenské projekty podle výše vybrané částky, nejúspěšnější projekty podle procenta úspěšnosti a také nejštědřejší a nejčastější přispěvatele (Startovač, © 2023).

Mezi nadstandardní služby portálu Startovač můžeme zařadit jejich Blog, kde najdeme tipy pro autory související s tvorbou projektů. Dále jsou zde přidávány také aktuální informace a

zajímavosti o projektech. Startovač nabízí i poradenství před spuštěním kampaně, kdy jsou autorovi projektu zaslány tipy, připomínky a doporučení k projektu (Startovač, © 2023).

Co se týče aktivity na sociálních sítích, Startovač má vlastní profil na Facebooku, Instagramu a YouTube. Na Instagramu není aktivní, jelikož zde nemá žádný příspěvek a má zde ani ne 200 sledujících. Ani na YouTube, kde ho sleduje přes 1 000 odběratelů, není příliš aktivní. Zde byl poslední příspěvek přidán před pěti lety. Naopak na Facebooku Startovač aktivní je, má zde přes 12 000 sledujících a pravidelně přidává příspěvky. Na svém profilu se snaží podporovat probíhající projekty, což vidím jako přidanou hodnotu tohoto portálu. Zároveň zde také informuje o již ukončených projektech (Facebook, © 2023, Instagram, © 2023, a YouTube, © 2023).

Portál HitHit uvádí úspěšnost projektů okolo 60 %. V současné době zde probíhá 40 aktivních projektů, což je sice méně než na portálu Startovač, ale stále poměrně vysoké číslo. HitHit nabízí více kategorií projektů, a to „Energie“, „Antivir“, „Hudba“, „Literatura“, „Komunita“, „Umění“, „Vzdělávání“, „Film“, „Sport“, „Jídlo“, „Design“, „Technologie“, „Divadlo“, „Móda“, „Fotografie“, „Impact Hub“, „Hry“, „Tanec“, „Média“ a „Ekologie“. Na úvodní stránce jsou záložky „Doporučujeme“, „Aktivní projekty“ a „Nově vytvořené“. Po rozkliknutí záložky „Aktivní projekty“ poté najdeme všechny projekty, kde se v nich následně může přispěvatel lépe zorientovat. Projekty jsou rozděleny na sekce „Blízko dokončení“, „Nově vytvořené“, „Skončené projekty“ a „Nej projekty“. Pozitivně bych hodnotila sekci „Blízko dokončení“, kde se portál snaží upozornit na projekty, u nichž se blíží konec délky trvání kampaně. V záložce „Nové projekty“ jsou projekty seřazeny od nejnovějších, což je pro ně výhodou, že jsou zpočátku snadno viditelné. „Nej projekty“ zobrazují nejúspěšnější projekty na základě vybrané částky a procenta vybrané částky (HitHit, © 2023).

Za nadstandardní služby portálu můžeme považovat službu HitHit LAB. V rámci této služby HitHit nabízí poradenství pro autory v oblasti tvorby projektů. Jedná se např. o pomoc při tvorbě videa, textů nebo marketingu. Dále má portál svůj blog HitHit Live, kde přidává články týkající se tvorby projektů, rozhovory s autory úspěšných kampaní nebo novinky z oblasti crowdfunding. Součástí je také podcast s rozhovory s autory projektů. Projekty, jež mají potenciál, HitHit zahrnuje také do svého newsletteru a přidává o nich příspěvky na svých sociálních sítích, čímž podporuje propagaci těchto projektů (HitHit, © 2023).

Stejně jako Startovač má také HitHit své profily na sociálních sítích Facebook, Instagram i YouTube. Na všech sociálních sítích má však více sledujících. Na rozdíl od Startovače je na

sítích Instagram i YouTube aktivní. Na YouTube pravidelně přidává videa související s aktivními projekty a má zde přes 5 000 sledujících. I na svém profilu na Instagramu (přes 2 000 sledujících) přidává příspěvky o aktivních projektech na portálu. Ve srovnání se Startovačem má také více sledujících na Facebooku, konkrétně přes 22 000. I zde propaguje projekty. Dále také přidává odkazy na svůj podcast (Facebook, © 2023, Instagram, © 2023, a YouTube, © 2023).

8.4 Analýza předchozích crowdfundingových projektů

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu předchozích projektů realizovaných na portálech Startovač a HitHit. Byly analyzovány nejúspěšnější projekty z hlediska jejich procenta úspěšnosti a také vybrané projekty realizované neziskovými organizacemi.

Tabulka 10 Nejúspěšnější projekty na portálu Startovač podle procenta úspěšnosti (Startovač, © 2023, vlastní zpracování)

Projekt	Cílová částka	Vybraná částka	Úspěšnost	Počet přispěvatelů	Počet odměn
Linka 451 aneb zachraňte knížky	100 000 Kč	3 165 900 Kč	3 166 %	2 209	60
Trabantem napříč kontinenty – stolní hra	300 000 Kč	5 116 262 Kč	1 705 %	4 003	12
Bulánci se vrací	500 000 Kč	7 308 770 Kč	1 462 %	7 660	32
Trabantem napříč kontinenty – velká kniha	300 000 Kč	4 287 192 Kč	1 429 %	3 102	18
Časopis Level: digitální archiv všech čísel	150 000 Kč	1 682 072 Kč	1 121 %	865	23

Jak můžeme vidět z výše uvedené tabulky, tyto projekty realizované na portálu Startovač byly velmi úspěšné, oslovily velké množství přispěvatelů a podařilo se jim několikanásobně překročit cílovou částku. Zároveň také čtyři z pěti z těchto projektů (s výjimkou projektu Časopis Level: digitální archiv všech čísel) najdeme také mezi pěti nejúspěšnějšími projekty podle vybrané částky. Tři projekty (Linka 451 aneb zachraňte knížky, Trabantem napříč kontinenty – velká kniha a Časopis Level: digitální archiv všech čísel) byly zařazeny do

kategorie „Knihy“, zbylé dva projekty (Trabantem napříč kontinenty – stolní hra a Bulánci se vrací) pak do kategorie „Hry & Apps“. Nejvíce přispěvatelů podpořilo projekt Bulánci se vrací, u kterého byla zároveň vybrána nejvyšší částka. Největší počet odměn nabídl projekt Linka 451 aneb zachraňte knížky, konkrétně 60. Toto číslo jednoznačně převyšuje počet odměn u jiných projektů. Tento fakt je způsoben zejména povahou projektu, jelikož jako odměny jsou nabízeny různé knihy.

U těchto projektů můžeme také vidět, že autoři úspěšných kampaní využívají opakovaně crowdfunding jako možnost financování. Příkladem je projekt Trabantem napříč kontinenty, kdy autoři nejdříve využili crowdfunding pro financování svých cest s následným natočením dokumentu a poté také k vydání knihy a vytvoření stolní hry (Startovač, © 2023).

Tabulka 11 Nejúspěšnější projekty na portálu HitHit podle procenta úspěšnosti (HitHit, © 2023, vlastní zpracování)

Projekt	Cílová částka	Vybraná částka	Úspěšnost	Počet přispěvatelů	Počet odměn
Skidders Rozjedme výrobu prémiových barefoot kožených bot	550 000 Kč	7 604 492 Kč	1 382 %	2 156	11
DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web	750 000 Kč	9 743 882 Kč	1 299 %	9 255	73
Vasky – Podpořte vznik ručně vyráběných tenisek ze Zlína	450 000 Kč	5 490 378 Kč	1 220 %	2 183	32
Online koučink, co má koule	555 555 Kč	6 746 907 Kč	1 214 %	1 916	50
Paralelní Polis Vysílání pro kulturní karanténu a 2020+	51 337 Kč	582 301 Kč	1 134 %	146	21

Prostřednictvím portálu HitHit se také podařilo realizovat velmi úspěšné projekty, jež několikanásobně překročily cílovou částku. Ve srovnání se Startovačem však byla procenta úspěšnosti nižší. Naopak zde vidíme projekt s nejvyšší vybranou částkou v rámci obou portálů, DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web, kterému se podařilo

získat částku 9 743 882 Kč. Tento projekt podpořilo také jednoznačně nejvíce přispěvatelů, konkrétně 9 255. Stejně jako v případě Startovače, i na HitHitu čtyři z pěti projektů byly také mezi pěti nejúspěšnějšími projekty na základě vybrané částky (výjimkou byl pouze projekt Paralelní Polis | Vysílání pro kulturní karanténu a 2020+). I zde vidíme, že uspěly projekty z odlišných oblastí. Na rozdíl od Startovače umožňuje HitHit projekt zařadit do více kategorií. Dva projekty – Skinners | Rozjed'me výrobu prémiových barefoot kožených bot a Vasky – Podpořte vznik ručně vyráběných tenisek ze Zlína byly zařazeny do kategorie „Móda“ (projekt Skinners byl také zařazen do kategorie „Design“). Projekt DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web spadal do kategorií „Komunita“ a „Média“, Online koučink, co má koule do kategorií „Technologie“ a „Sport“ a projekt Paralelní Polis | Vysílání pro kulturní karanténu a 2020+ do kategorií „Komunita“ a „Antivir“. Co se týče odměn, vidíme zde poměrně široké rozmezí v jejich počtu. Nejvíce jich bylo nabídnuto u projektu DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web. Naopak nejméně jich nabídl procentuálně nejúspěšnější projekt Skinners | Rozjed'me výrobu prémiových barefoot kožených bot.

Také v případě portálu HitHit můžeme vidět, že autoři úspěšných projektů se rozhodli využít crowdfunding opakovaně pro financování svých projektů. Příkladem jsou projekty DVTV (HitHit, © 2023).

Tabulka 12 Vybrané projekty realizované neziskovými organizacemi prostřednictvím portálu Startovač (Startovač, © 2023, vlastní zpracování)

Projekt	Cílová částka	Vybraná částka	Úspěšnost	Počet přispěvatelů	Počet odměn
Boxovací trenážer pro tělesně postižené děti	9 000 Kč	11 950 Kč	133 %	24	4
Teplá voda pro pejsky	35 000 Kč	42 730 Kč	122 %	100	7
Neziskovka jinak: rozjed'te s námi eshop!	52 000 Kč	58 780 Kč	113 %	74	14
Elektroskútr pro pečovatelskou službu	110 000 Kč	120 600 Kč	110 %	40	10
Psí čenich jako radar na rakovinu	330 000 Kč	337 699 Kč	102 %	221	10

Jak můžeme vidět v tabulce 12, neziskovým organizacím se podařilo realizovat úspěšné projekty prostřednictvím portálu Startovač, kdy se jim podařilo více či méně překonat cílovou částku. Cílem projektů bylo vybrat prostředky na rozšíření služeb, rekonstrukci prostor, pořízení nového vybavení nebo zajištění provozu organizace. Také neziskové organizace, které již v minulosti realizovaly úspěšný crowdfundingový projekt, ho využívají opakovaně jako jednu z možností financování. Příkladem je autor projektu Teplá voda pro pejsky, jemuž se podařilo realizovat již více úspěšných projektů a získat tím prostředky na provoz organizace. Co se týče počtu odměn, u těchto vybraných projektů se pohybuje v rozmezí od 4 do 14. Nejméně odměn nabízel autor projektu Boxovací trenažér pro tělesně postižené děti. Tento projekt měl také nejnižší cílovou částku (Startovač, © 2023).

Tabulka 13 Vybrané projekty realizované neziskovými organizacemi prostřednictvím portálu HitHit (HitHit, © 2023, vlastní zpracování)

Projekt	Cílová částka	Vybraná částka	Úspěšnost	Počet přispěvatelů	Počet odměn
Hravý přístřešek pro koně, kteří pomáhají	83 800 Kč	96 500 Kč	115 %	116	17
Podpořte umělce se zkušeností s duševním onemocněním	40 000 Kč	45 544 Kč	113 %	63	61
Cafe 21 – Dětský koutek v centru srdce Slovácka!	64 700 Kč	70 663 Kč	109 %	131	16
Nové webové stránky pro spolek Tam, kde zvířata pomáhají	100 000 Kč	103 574 Kč	103 %	81	20
Podpořte tisk psího stolního a nástěnného kalendáře 2023	50 000 Kč	51 855 Kč	103 %	124	22

Tabulka 13 zobrazuje vybrané projekty realizované neziskovými organizacemi prostřednictvím portálu HitHit. Můžeme tedy vidět, že i projektům neziskových organizací se také na tomto portálu daří. Vybrané projekty měly za cíl vybrat prostředky pro financování potřeb organizací. Prostředky byly využity zejména na pořízení nového vybavení, rekonstrukce, případně rozšíření služeb. Stejně jako v případě projektů na Startovači i autoři projektů na HitHitu využili crowdfunding opakovaně pro financování svých potřeb. Jednalo

se o autory projektů Podpořte tisk psího stolního a nástěnného kalendáře 2023 a Cafe 21 – Dětský koutek v centru srdce Slovácka!. To může napovídat tomu, že i odměnový crowdfunding se postupně stává jednou z možností financování neziskových organizací. Pokud se zaměříme na počet nabízených odměn, ve srovnání s portálem Startovač je tento počet vyšší. U analyzovaných projektů se pohybuje v rozmezí od 17 do 61. Nejvyšší počet odměn měl projekt Podpořte umělce s duševním onemocněním. U tohoto projektu tvoří odměny zejména výrobky jednotlivých umělců, což vedlo k takto vysokému počtu odměn. (HitHit, © 2023).

8.5 Výběr portálu

Tabulka 14 Srovnání portálů Startovač a HitHit (Startovač, © 2023, HitHit, © 2023, Facebook, © 2023, Instagram, © 2023, a YouTube, © 2023, vlastní zpracování)

	Startovač	HitHit
Provize	9 % z cílové částky do 50 000 Kč nebo 2 000 EUR 7 % z cílové částky vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR 5 % z cílové částky vyšší než 500 000 Kč nebo 20 000 EUR	9 % z cílové částky do 200 000 Kč nebo 7 500 EUR Individuální pro projekty s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo 7 500 EUR
Poplatky	2 % z příspěvku v Kč při platbě kartou 2,2 % + 0,1 EUR z příspěvku v EUR při platbě kartou 0 Kč / 0 EUR při platbě převodem 10, 89 % - 19,36 % při platbě přes SMS	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek 1,5 % + 0,1 EUR z každé platby + 27,5 EUR administrativní poplatek
Délka trvání projektu	15, 30, 42 nebo 60 dní	30 nebo 45 dní
Nadstandardní služby	Blog, poradenství při tvorbě kampaně	HitHit LAB, HitHit Live, zařazení do newsletteru
Počet aktivních projektů	61	40

Aktivita na sociálních sítích	Facebook přes 12 000 sledujících, pravidelné příspěvky podporující probíhající projekty Instagram téměř 200 sledujících, není aktivní YouTube přes 1 000 sledujících, není aktivní	Facebook přes 22 000 sledujících, pravidelné příspěvky podporující probíhající projekty Instagram přes 2 000 sledujících, pravidelné příspěvky podporující probíhající projekty YouTube přes 5 000 sledujících, pravidelné příspěvky podporující probíhající projekty
Nejúspěšnější projekt z hlediska vybrané částky	Bulánci se vrací (vybráno 7 308 770 Kč, úspěšnost 1 462 %)	DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web (vybráno 9 743 882 Kč, úspěšnost 1 299 %)
Nejúspěšnější projekt na základě procenta úspěšnosti	Linka 451 aneb zachraňte knížky (vybráno 3 165 900 Kč, úspěšnost 3 166 %)	Skinners Rozjedme výrobu prémiových barefoot kožených bot (vybráno 7 604 492 Kč, úspěšnost 1 382 %)

Tabulka 14 zobrazuje srovnání portálů Startovač a HitHit ve vybraných ukazatelích. Na základě výpočtu, provedeného v kapitole 9.2, byla cílová částka stanovena ve výši 11 000 Kč. Procento provize je tedy v případě mého projektu shodné u obou portálů, konkrétně ve výši 9 %. U HitHitu je však nutné také připočítat administrativní poplatek 699 Kč a DPH ve výši 21 % z provize. Transakční poplatky můžeme pouze odhadovat, jelikož předem neznáme počet příspěvatelů a jakým způsobem se rozhodnout přispět. Proto v tomto srovnání budeme vycházet jen ze srovnání provizí. V tomto případě je provize nižší u portálu Startovač, který si účtuje pouze provize bez dalších administrativních poplatků. Z tohoto hlediska se tedy jeví jako výhodnější právě tento portál.

Co se týče délky trvání projektu, Startovač nabízí čtyři délky trvání (15, 30, 42 a 60 dní) a HitHit pouze dvě (30 a 45 dní). Domnívám se, že 15 dní je pro realizaci kampaně příliš krátká doba. Naopak 60 dní mi připadá jako příliš dlouhá doba pro realizaci kampaně. Jako ideální dvě varianty se tedy jeví 30 nebo 42/45 dní. Vzhledem k tomu, že by se v případě organizace Iskérka jednalo o první zkušenost s odměnovým crowdfundingem, zdá se mi 42 dní v případě Startovače, respektive 45 dní u HitHitu, jako nejvhodnější délka trvání kampaně. Rozdíl tří dnů dle mého názoru už nehraje příliš velkou roli, proto v tomto srovnání nelze jednoznačně určit výhodnější portál.

Oba portály mají přehledné webové stránky, ve kterých se uživatel snadno zorientuje. Ze srovnání počtu aktivních projektů na portálech je na tom lépe Startovač, kde najdeme 61 aktivních projektů. Avšak také na HitHitu je poměrně vysoký počet aktivních projektů, konkrétně 40. Zároveň Startovač i HitHit nabízejí nadstandardní služby. Zejména bych zmínila jejich blogy. Tyto blogy nabízejí užitečné rady pro autory projektů, jelikož zde najdeme články týkající se jejich tvorby.

Důležitou součástí srovnání obou portálů je jejich aktivita na sociálních sítích. Jak vidíme v tabulce 14, na sociálních sítích je jednoznačně aktivnější portál HitHit. Na Facebooku, Instagramu i YouTube má ve srovnání se Startovačem více sledujících. Navíc Startovač je aktivní pouze na Facebooku, kde pravidelně přidává příspěvky. HitHit pravidelně přidává příspěvky na všechny tři výše zmíněné sociální sítě. Z tohoto srovnání se tudíž jako výhodnější portál jeví HitHit.

Na základě výše provedené analýzy a zvážení všech aspektů, kladů a záporů, bych pro realizaci projektu vybrala portál HitHit. Pro mě jako autora projektu je nejdůležitější, jakým způsobem bude projekt propagován. Z hlediska nákladů na projekt je výhodnější Startovač, u kterého je nižší provize. Avšak HitHit je aktivnější na sociálních sítích a má zde více sledujících. U crowdfundingu je důležité, aby byl projekt vidět, a právě portál HitHit se jeví pro propagaci projektu jako výhodnější. Jako výhodu HitHitu vidím také jeho sekci projektů „Blízko dokončení“, kde se portál snaží přitáhnout pozornost k projektům, u nichž brzy crowdfundingová kampaň skončí. Tuto sekci projektů portál Startovač nemá.

9 NÁVRH CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU

Na základě analýzy provedené v předchozí kapitole byl vybrán portál HitHit jako nejvhodnější pro realizaci crowdfundingové kampaně. Nejvhodnější délkou trvání pro realizaci projektu se mi jeví 45 dní. V této kapitole byl vytvořen návrh crowdfundingového projektu pro neziskovou organizaci Iskérka pro financování jejích potřeb.

9.1 Popis a cíl projektu

Tento crowdfundingový projekt byl vytvořen pro neziskovou organizaci Iskérka, jako alternativní možnost financování nákupu vybavení pro tuto organizaci, kdy návrh projektu vychází z jejích konkrétních potřeb. Jak již bylo zmíněno, tato organizace se zaměřuje na podporu osob s duševním onemocněním a snaží se o jejich opětovné začlenění do společnosti. Jednou z jejích rehabilitačních dílen, v nichž mohou klienti rozvíjet své schopnosti, je zahradní dílna. Organizace Iskérka má vlastní zahradu, kde pěstují bylinky, ovoce a zeleninu. Produkty z této zahrady následně organizace prodává. Snahou Iskérky je rozšířit zahradní dílnu, a proto by ráda koupila skleník, v němž by si mohla předpěstovat sazenice. Vzhledem k tomu, že z provozních dotací nezbyvá dostatek prostředků pro nákup tohoto skleníku, byl navržen crowdfundingový projekt s cílem vybrat na něj finanční prostředky.

Návrh popisu projektu, který by mohl být součástí crowdfundingové kampaně pro neziskovou organizaci Iskérka, je uveden v příloze této práce.

9.2 Stanovení cílové částky

Důležitým krokem při tvorbě crowdfundingového projektu je stanovení jeho cílové částky. Základem pro výpočet této částky je cena pořizovaného skleníku, která byla stanovena na 9 000 Kč. Následující tabulka zobrazuje jednotlivé kroky výpočtu cílové částky.

Tabulka 15 Výpočet cílové částky projektu (vlastní zpracování)

Položka	Kalkulovaná částka
Nákup skleníku	9 000 Kč
Administrativní poplatek	699 Kč
Provize (9 %)	996 Kč
DPH z provize (21 %)	210 Kč
Transakční poplatky (1,5 %)	166 Kč
Cílová částka	11 071 Kč

Při výpočtu cílové částky vycházíme z již zmíněné sumy pro nákup skleníku ve výši 9 000 Kč. Dále je nutno přičíst administrativní poplatek 699 Kč. Portál HitHit si u projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč účtuje provizi ve výši 9 %, z této provize se následně platí také DPH ve výši 21 %. Účtovány jsou také transakční poplatky ve výši 1,5 % + 1 Kč z každé platby. Vzhledem k tomu, že není předem znám přesný počet přispěvatelů, byla pro výpočet transakčních poplatků použita pouze sazba 1,5 %. Výsledkem tohoto výpočtu byla cílová částka ve výši 11 071 Kč. Jelikož je tato částka příliš konkrétní a většina crowdfundingových projektů nemá takto konkrétně stanovenou cílovou částku, byla nakonec cílová částka zaokrouhlena na 11 000 Kč. I přesto, že vypočítaná částka byla o 71 Kč vyšší, není tento rozdíl tak zásadní. Také je třeba brát v potaz fakt, že výše transakčních poplatků je při výpočtu spíše odhadem, jelikož není předem znám počet přispěvatelů.

9.3 Nastavení odměn

Odměny představují podstatnou součást crowdfundingového projektu. Dle mého názoru však při odměnovém crowdfundingu, kdy je autorem projektu nezisková organizace, nejsou odměny tím nejpodstatnějším. Lze očekávat, že lidé přispějí zejména z toho důvodu, že chtějí neziskovou organizaci podpořit. Odměny však slouží jako motivace pro přispěvatele, proto musí být originální, aby přispěvatele zaujaly. Portál HitHit (© 2023) uvádí, že minimální počet odměn je čtyři. Doporučuje však alespoň osm a více odměn. Pro tento projekt bych navrhovala následující odměny:

- **100 Kč „Chci pomoci“** – elektronické poděkování za podporu
- **150 Kč „Pohlednice“** – poděkování ve formě pohlednice zaslané poštou
- **200 Kč „Plátěná taška“** – plátěná taška s různými motivy vyrobená našimi klienty

- **250 Kč „Netradiční košík“** – košík upletený z recyklovaného papíru
- **300 Kč „Mýdlo“** – ručně vyráběné mýdlo vyrobené našimi klienty
- **300 Kč „Svíčka“** – ručně vyráběná svíčka vyrobená našimi klienty
- **400 Kč „Sladké potěšení“** – pečený čaj a marmeláda vyrobené z produktů z naší zahrádky
- **500 Kč „Poklady ze zahrádky“** – balíček oříšků, sušených jablek, sušených dýní a bylinkového čaje
- **1 000 Kč „Vyzkoušej si naši dílnu“** – možnost zúčastnit se jedné z našich dílen (tiskařská, rukodílná, zahradní) dle vlastního výběru
- **2 000 Kč „Vydej se s námi na výlet“** – možnost zúčastnit se výletu pořádaného organizací společně s klienty

Při sestavování odměn jsem vycházela zejména z možností neziskové organizace Iskérka, jejích služeb a aktivit. Dále jsem také využila poznatků získaných během analýzy předchozích crowdfundingových projektů, zejména pak z projektů realizovaných neziskovými organizacemi. Bylo navrženo celkem deset odměn. Jednalo se hlavně o výrobky, které klienti vyrábějí v rámci rehabilitačních dílen nebo produkty ze zahrady Iskérky. Částky za odměny byly nastaveny od malých příspěvků po vysoké částky. Zároveň byly odměny nastaveny v dostatečném rozpětí tak, aby měli přispěvatelé široký výběr. Jelikož se jedná o projekt s ne příliš vysokou cílovou částkou ve srovnání s jinými crowdfundingovými projekty, při nastavení odměn nebylo třeba počítat s rozsáhlými odměnami.

Odměny v rámci crowdfundingové kampaně mohou být nabízeny v omezeném nebo neomezeném množství. Odměny za dva nejvyšší příspěvky, tedy „Vyzkoušej si naši dílnu“ a „Vydej se s námi na výlet“, bych navrhovala, vzhledem k jejich povaze, nabídnout v omezeném množství v počtu dvou kusů, jelikož se nejedná o hmotnou odměnu, ale spíše o odměnu formou zážitku. V případě velkého zájmu je možné počet odměn navyšovat v průběhu kampaně. Ostatní odměny mohou být neomezené.

9.4 Marketing projektu

Snahou autorů je projekt co nejvíce zviditelnit. Proto je důležitou součástí úspěchu crowdfundingové kampaně její marketing nejen před spuštěním, ale také v jejím průběhu.

Následující kapitola obsahuje návrh marketingových nástrojů, které mohou být využity pro zviditelnění projektu.

9.4.1 Facebook

Pravděpodobně neznámější a nejvyužívanější sociální síť je u nás Facebook, proto by měl být využit také pro propagaci tohoto crowdfundingového projektu. Iskérka má na svém profilu na Facebooku 372 sledujících. Pravidelně zde přidává příspěvky o aktuálním dění v organizaci. Proto bych navrhovala informovat zde i o crowdfundingové kampani, zejména pak o jejím spuštění, dosažení určité výše cílové částky (např. 50 %) a také poděkování přispěvatelům. Vzhledem k tomu, že sledujících na Facebooku nemá Iskérka příliš mnoho, navrhovala bych také využití placené reklamy na této sociální síti, která by umožnila oslovit více lidí než neplacené příspěvky. Placená reklama umožní zviditelnit nejen crowdfundingový projekt, ale také samotnou neziskovou organizaci Iskérka a její činnost, což může být přínosem také po skončení crowdfundingové kampaně.

9.4.2 Webové stránky

Jelikož ne všichni využívají sociální sítě, dalším nástrojem pro propagaci projektu by mohly být webové stránky organizace. Zde můžeme najít příspěvky o dění v organizaci, o financování a jejích službách. Navrhovala bych umístění příspěvku s odkazem na projekt na crowdfundingovém portálu na úvodní stránku, aby ho uživatelé webových stránek Iskérky zaznamenali ihned po jejich načtení.

9.4.3 E-mail

Osobnější formu propagace projektu představuje využití e-mailové komunikace. Takto mohou být osloveny fyzické osoby, ale také živnostníci a firmy z Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí. Dále bych navrhovala touto formou oslovit dárcy, kteří Iskérce přispěli již v minulosti.

9.4.4 Crowdfundingový portál

Také crowdfundingový portál umožňuje komunikaci s přispěvateli. Zde je možnost přidávat aktuality k projektu, informovat o výši vybrané částky, motivovat přispěvatele ke sdílení kampaně a samozřejmě také poděkovat přispěvatelům. Prostřednictvím crowdfundingového portálu mohou také sami přispěvatelé přidávat komentáře nebo dotazy k projektu.

9.4.5 Další marketingové nástroje

Mezi další marketingové nástroje, jež by bylo možné využít pro propagaci projektu, bych navrhovala YouTube. Zde má Iskérka svůj profil, kde by mohla sdílet video, které by bylo součástí projektu.

Mezi mediální partnery organizace Iskérka patří měsíčník Spektrum Rožnovska a také regionální televize TV Beskyd. Proto bych navrhovala využít i tyto možnosti propagace projektu a o crowdfundingové kampani informovat článkem ve Spektu Rožnovska a také prostřednictvím reportáže v TV Beskyd.

9.5 Náklady projektu

Vzhledem k tomu, že se jedná o projekt pro neziskovou organizaci, je snahou minimalizovat náklady na jeho realizaci. Video představuje velmi dobrou formu propagace projektu. Tento projekt nedosahuje příliš vysoké cílové částky, tudíž bych navrhovala vytvořit video svépomocí, aby nevznikly další náklady.

Jelikož je třeba v rámci crowdfundingové kampaně oslovit co nejvíce lidí a Iskérka nemá příliš mnoho sledujících na svém facebookovém profilu, byla zmíněna možnost placené reklamy prostřednictvím sociální sítě Facebook. U této formy propagace si autor sám nastaví maximální částku, kterou si přeje do reklamy investovat. Např. pro zvýšení povědomí doporučuje Facebook investovat do reklamy nejméně 7 amerických dolarů a délku zveřejnění reklamy v trvání alespoň 7 dní (Facebook, © 2023).

9.6 Kroky před spuštěním crowdfundingové kampaně

Jak vyplývá z analýzy provedené v předchozí kapitole, pro realizaci crowdfundingové kampaně bych vybrala portál HitHit. Před spuštěním kampaně si autor nejdříve vytvoří účet na tomto portálu. Po rozkliknutí kolonky „Začni projekt“ musí nejdříve autor souhlasit s podmínkami společnosti HitHit. Poté vytvoří návrh projektu, v němž uvede název, cílovou částku, jméno autora a kontaktní údaje. Dále autor popíše projekt ve dvou větách, napíše krátký popis projektu a odešle ho ke schválení.

V případě schválení projektu dostane autor přístup do webové šablony, kde vyplní informace týkající se projektu jako jsou texty, obrázky, videa, odměny apod. a následně projekt opět odešle ke schválení. Poté autor dostane zpětnou vazbu od přiděleného moderátora, který mu poskytne rady a připomínky, jak projekt vylepšit, aby měl co největší šanci na úspěch. Tuto

zpětnou vazbu lze očekávat do tří pracovních dnů. Po případných úpravách je projekt spuštěn (HitHit, © 2023).

10 ANALÝZA PROJEKTU

Při přípravě projektů je důležité stanovit náklady, naplánovat jednotlivé činnosti potřebné pro jeho realizaci a také rizika související s projektem. V rámci této kapitoly tedy byla provedena nákladová, časová a riziková analýza projektu. Na závěr jsou také představeny přínosy pro organizaci.

10.1 Nákladová analýza projektu

Důležitou součástí tvorby projektu je jeho nákladová analýza, jelikož ke každému projektu se vážou náklady. Náklady související s realizací crowdfundingové kampaně můžeme rozdělit do několika kategorií. Jedná se o poplatky a provize, které si účtuje crowdfundingový portál, náklady související s tvorbou videa, náklady související s marketingem projektu a také náklady na odměny.

První kategorií jsou poplatky a provize. S těmito náklady je nutné počítat zejména při stanovení cílové částky projektu. Při výpočtu cílové částky pro tento projekt byly stanoveny poplatky a provize ve výši 2 071 Kč. Tuto sumu je však nutno brát s rezervou, jelikož předem není znám přesný počet přispěvatelů. Nicméně ve skutečnosti tyto náklady nepředstavují výdaj, jelikož jsou součástí cílové částky a jsou v podstatě placeny z každého příspěvku.

Další skupinou jsou náklady na tvorbu videa. Jak již bylo zmíněno, jedná se o projekt pro neziskovou organizaci, a proto bych navrhovala video natočit svépomocí, aby nevznikly další náklady související s jeho natočením.

Také je třeba počítat s náklady souvisejícími s marketingem projektu. Z důvodu nízkého počtu sledujících na facebookovém profilu Iskérky bych navrhovala využití placené reklamy prostřednictvím této sociální sítě. V tomto případě si uživatel sám nastavuje maximální částku, jež je ochoten za reklamu zaplatit. Tudíž záleží na možnostech Iskérky, kolik by mohla do této formy propagace investovat.

Poslední skupinou jsou náklady na odměny. Je důležité stanovit náklady na odměny, abychom zjistili, zda se projekt opravdu vyplatí. Následující tabulka zobrazuje skutečné náklady na jednotlivé odměny a částku, kterou za ni přispěvatel přispívá.

Tabulka 16 Srovnání skutečných nákladů na odměny a přispívané částky (vlastní zpracování)

Název odměny	Přispívaná částka	Skutečné náklady na odměnu
Chci pomoci	100 Kč	0 Kč
Pohlednice	150 Kč	25 Kč
Plátěná taška	200 Kč	40 Kč
Netradiční košík	250 Kč	15 Kč
Mýdlo	300 Kč	17 Kč
Svíčka	300 Kč	25 Kč
Sladké potěšení	400 Kč	22 Kč
Poklady ze zahrádky	500 Kč	12 Kč
Vyzkoušej si naši dílnu	1 000 Kč	Nelze přesně vyčíslit
Vydej se s námi na výlet	2 000 Kč	Nelze přesně vyčíslit

Ze srovnání výše nákladů a příspěvků vyplývá, že náklady, které Iskérka vynaloží na vytvoření odměn, jsou několikanásobně nižší, než je hodnota příspěvku. Vzhledem k tomu, že se jedná projekt neziskové organizace, lze očekávat, že lidé budou přispívat zejména s cílem podpořit Iskérku. Zároveň při plánování odměn v rámci crowdfundingu není cílem, aby přispěvatel dostal odměnu odpovídající hodnotou přispěné částce.

Při výrobě svých výrobků se organizace Iskérka hodně snaží recyklovat materiály, což také snižuje náklady na jejich výrobu. Také využívá plody ze své zahrady, tudíž u těchto odměn vznikají náklady zejména na obalové materiály, případně na zpracování plodů. U odměn „Vyzkoušej si naši dílnu“ a „Vydej se s námi na výlet“ nebyly přesně určeny náklady, jelikož jejich výše závisí na konkrétním výletu, respektive na konkrétních aktivitách, kterých by se v rámci dílen přispěvatel zúčastnil.

10.2 Časová analýza projektu

Časová analýza zahrnuje identifikaci jednotlivých činností, které mají být provedeny v rámci projektu. Následně je nutné sestavit pořadí, v jakém mají být tyto činnosti provedeny a také odhadnout délku jejich trvání.

Tabulka 17 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
Příprava projektu	14 dní
• Sestavení rozpočtu	1 den
• Napsání textu	2 dny
• Vytvoření videa	6 dní
• Sestavení odměn	3 dny
• Vytvoření plánu komunikace	2 dny
Schválení projektu	3 dny
Délka trvání kampaně	45 dní
Tvorba odměn	14 dní
Zaslání odměn	10 dní

Tabulka 17 zobrazuje zásadní činnosti, které jsou součástí crowdfundingového projektu a také odhadovanou dobu jejich trvání. Činnosti můžeme rozdělit do tří základních částí. První fází je fáze před zahájením kampaně, která zahrnuje přípravné činnosti. Jelikož je tato fáze klíčová pro úspěch projektu, byla stanovena její délka na 14 dní. Na konci této fáze dochází ke schválení projektu crowdfundingovým portálem a k jeho zveřejnění. Druhá fáze je fáze realizace projektu, kdy je nutné brát v úvahu délku trvání kampaně. Poslední fází je fáze po realizaci, ve které dochází zejména k zasílání odměn. V této fázi jsem počítala s určitou rezervou, jelikož by odměny představovaly výrobky organizace. Tyto odměny bude třeba vyrobit a přesný počet odměn, jenž bude třeba zaslat, je znám až po ukončení kampaně na crowdfundingovém portálu.

10.3 Riziková analýza projektu

Každý projekt sebou nese určitá rizika, se kterými musíme počítat. Proto je nutné v průběhu plánování projektu tato rizika analyzovat a snažit se je eliminovat nebo potlačit. Rizika můžeme rozdělit do dvou skupin podle stran, které se účastní crowdfundingového projektu, tedy na rizika z pohledu autora a rizika z pohledu přispěvatele. Dále je třeba do rizik zahrnout také odměnové riziko.

10.3.1 Rizika z pohledu autora

Z pohledu autora hlavní riziko samozřejmě spočívá v tom, že nebude vybrána cílová částka, tudíž projekt bude neúspěšný. V tomto případě autor projektu ztratí finanční prostředky vložené do projektu. Dále také autor ztrácí čas, který věnoval přípravě projektu. Ten se samozřejmě nedá přesně vyčíslit, avšak promyšlení a příprava celého projektu zabere značné množství času. V případě neúspěchu projektu však jeho autor může odhalit chyby, kterým by se v budoucnu vyvaroval a také může zjistit, co je třeba zlepšit u dalších projektů. Avšak neúspěch crowdfundingové kampaně může jejího autora odradit od realizace dalších takovýchto projektů v budoucnu.

10.3.2 Rizika z pohledu přispěvatele

Rizika můžeme analyzovat nejen z pohledu autora, ale také z pohledu přispěvatele. Pro přispěvatele spočívá riziko v tom, že i v případě vybrání cílové částky, nedostane předem stanovenou odměnu za svůj příspěvek. Tato situace samozřejmě může nastat, avšak u organizace Iskérka považují toto riziko za minimální. Dá se očekávat, že v případě realizace crowdfundingové kampaně by byli přispěvateli zejména lidé, kteří organizaci již znají. Pokud by došlo k nedodání odměn, organizace by poškodila své jméno a odradilo by to přispěvatele od další podpory Iskérky v budoucnu. V případě nevybrání cílové částky přispěvateli plyne velmi nízké riziko finanční ztráty, jelikož mu bude vrácen jeho příspěvek v plné výši.

10.3.3 Odměnové riziko

Nedílnou součástí odměnového crowdfundingu je také dodání odměn přispěvatelům ve stanoveném termínu. S tím souvisí riziko, že odměny nebudou přispěvatelům dodány včas. Vzhledem k tomu, že odměny představují výrobky organizace, hrozí riziko, že odměny nebudou vyrobeny v daný čas a v daném množství. Dále také může dojít k problémům s dodáním odměn, kdy např. může chybět přesná adresa přispěvatele pro zaslání odměny.

10.4 Přínosy pro organizaci

Hlavním přínosem v případě úspěšného projektu je samozřejmě získání finančních prostředků pro nákup potřebného vybavení. Dále také crowdfunding představuje další zdroj pro financování potřeb, kdy organizace nemusí čekat na dotační výzvu a následné schválení žádosti o dotaci. Úspěšný crowdfundingový projekt může v budoucnu motivovat organizaci Iskérka k vytvoření dalších kampaní pro získání finančních prostředků. Realizace

crowdfundingového projektu také představuje příležitost pro oslovení nových dárců. Umožňuje organizaci získat nové kontakty, což může vést k rozšíření základny dárců a k následnému rozvoji organizace. Jelikož je důležitou součástí crowdfundingu i marketing, přínosem může být také zvýšení povědomí o organizaci a její zviditelnění.

ZÁVĚR

Každá organizace potřebuje mít zajištěno dostatečné množství prostředků pro svou činnost. Zejména pro neziskové organizace to může být náročné, jelikož nejsou primárně zakládány s cílem dosahování zisku. Jejich hlavním zdrojem financování jsou často dotace. Ty však představují nejistý zdroj financování a v případě snahy rozšířit svou činnost, případně pořídit nové vybavení, musí neziskové organizace čekat na dotační výzvu a následné schválení žádosti o dotaci. Proto je úkolem těchto organizací zajistit co nejvíce zdrojů financování, které zahrnují např. dary fyzických a právnických osob, prodej vlastních výrobků v rámci doplňkové činnosti nebo fundraisingové aktivity.

Historie crowdfundingu v ČR není příliš dlouhá. I přesto se začíná stále více využívat pro financování projektů. Také neziskové organizace v minulosti již úspěšně realizovaly nespočet crowdfundingových kampaní, některé z nich i opakovaně. Crowdfunding tedy představuje další z možností financování neziskových organizací a v budoucnu by jimi mohl být stále více využíván.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh crowdfundingového projektu pro financování potřeb neziskové organizace. Práce byla zpracována v neziskové organizaci Iskérka o.p.s., která působí v oblasti sociálních služeb a zaměřuje se na podporu osob s duševním onemocněním. Návrh tohoto projektu vycházel z konkrétních potřeb této organizace (nákup nového vybavení). Iskérka by ráda pořídila nový skleník, aby mohla rozšířit činnosti v rámci své zahradní dílny, která je jednou z jejích rehabilitačních aktivit.

Samotnému návrhu crowdfundingového projektu předcházela teoretická část, která se věnuje neziskovým organizacím se zaměřením na možnosti jejich financování. Dále se věnuje také hlavnímu tématu této práce, a to crowdfundingu. Konkrétně popisuje jeho historii, jednotlivé typy crowdfundingu a principy na nichž funguje. V závěru teoretické části jsou popsány také jednotlivé části crowdfundingového projektu a rozebrány fáze jeho realizace.

V úvodu praktické části byla představena nezisková organizace Iskérka, v níž byla práce zpracována. Důraz byl kladen zejména na popis jejích aktivit. Následně bylo zhodnoceno hospodaření této neziskové organizace se zaměřením na její výnosy a náklady. Hlavním zdrojem příjmů Iskérky tvoří dotace, proto v rámci zhodnocení jejího hospodaření byla provedena jejich detailní analýza.

Závislost organizace na příjmu z dotací byla identifikována jako hlavní rozvojový problém této organizace. Z tohoto důvodu byl vytvořen návrh crowdfundingového projektu, aby organizace rozšířila zdroje svých příjmů. Tomu nejdříve předcházela analýza českých i zahraničních crowdfundingových portálů. Následovalo porovnání dvou nejznámějších českých portálů, Startovače a HitHitu, s cílem vybrat nejvhodnější z nich. Pro realizaci kampaně byl nakonec doporučen portál HitHit. Na závěr práce byl vytvořen již zmíněný návrh crowdfundingového projektu pro nákup nového skleníku. Pro tento projekt byla následně provedena nákladová, časová a riziková analýza. V neposlední řadě byly představeny také přínosy pro organizaci, které by přinesla realizace tohoto projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AGRAWAL, Ajay, Christian CATALINI a Avi GOLDFARB, 2014. Some simple economics of crowdfunding. *Innovation policy and the economy*, [online]. 14.1: 63-97. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: doi:10.3386/w19133

ALEGRE, Inés a Melina MOLESKIS, 2021. Beyond Financial Motivations in Crowdfunding: A Systematic Literature Review of Donations and Rewards. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. 32(2), 276-287 [cit. 2023-03-20]. ISSN 09578765. Dostupné z: doi:10.1007/s11266-019-00173-w

Bankerat, © 2023. *Bankerat.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.bankerat.cz/>

Bondster, © 2023. *Bondster.com* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z:

BELLEFLAMME, Paul a Thomas LAMBERT, 2014. *Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings*. [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2437786.

BRABHAM, Daren C., 2015. *Crowdsourcing in the public sector*. Washington, DC: Georgetown University Press, 97 s. Public management and change series. ISBN 978-1-62616-379-9.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 260 s. Expert. ISBN 9788024744872.

CzechCrunch.cz, © 2023. Crowdfunding. In: *CzechCrunch.cz* [online]. Praha [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://cc.cz/pruvodceinvestora/crowdfunding/>

CUMMING, Douglas J. a Sofia A. JOHAN, 2020. *Crowdfunding: Fundamental Cases, Facts, and Insights*. London: Academic Press, 506 s. ISBN 9780128146378.

CUMMING, Douglas J., Gaël LEBOEUF a Armin SCHWIENBACHER, 2020. Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management* [online]. 49(2), 331 - 360 [cit. 2023-03-23]. ISSN 1755053X. Dostupné z: doi:10.1111/fima.12262

ČESKO, 2002. Vyhláška č. 504/2002 Sb., Vyhláška, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, u kterých hlavním předmětem činnosti není podnikání, pokud účtují v soustavě podvojného

účetnictví In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-504>

ČESKO, 2012. Zákon č. 248/2012 Sb., Zákon o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO, 1995. Zákon č. 89/1995 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-248>

ČESKO, 1992. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupná také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Darujme.cz, © 2023. *Darujme.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/>

Darujspravne.cz © 2017. *Darujspraven.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.darujspravne.cz/>

DE LUCA, Valerio V., Alessandro MARGHERITA a Guiseppina PASSIANTE, 2019. Crowdfunding: a systemic framework of benefits. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* [online]. 25(6), 1321 - 1339 [cit. 2023-03-23]. ISSN 13552554. Dostupné z: doi:10.1108/IJEBR-11-2018-0755.

Donio, © 2023. *Donio.cz* [online]. [cit. 05.11.2022]. Dostupné z: <https://www.donio.cz/>

DRESNER, Steven. 2014, *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley, 272 s. ISBN 978-1-118-49297-0.

EVROPSKÁ KOMISE. *Crowdfunding Explained*. [online]. 2015 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/>

Facebook, © 2023. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Fundlift, © 2023. *Časté dotazy*, fundlift.cz [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/cs/stranka/caste-dotazy>

GoFundMe, © 2023. *GoFundMe.com* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.gofundme.com/>

GUPTA, Rohit, 2018. *Reward and Donation Crowdfunding: A Complete Guide for Emerging Startups*. Notion Press, 146 s. ISBN 978-1684660889.

Indiegogo, © 2023. *Indiegogo.com* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/>

Instagram, © 2023. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Iskerka o.p.s., © 2023. *Iskerka.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <http://iskerka.cz/>

HitHit, © 2023. *HitHit.com* [online]. Praha [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>

HOMMEROVÁ, Dita, Kateřina BRUNCLÍKOVÁ, Tereza DVOŘÁKOVÁ, et al., 2020. *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 172 s. ISBN 978-80-261-0965-5.

Kickstarter, © 2023. *Kickstarter.com* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/>

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752

KRYŠKOVÁ, Šárka, 2019. *Nestátní neziskové organizace – právní úprava, účetnictví, audit, daně*. Praha: Leges, 302 s. Teoretik. ISBN 9788075023780.

LEDVINOVÁ, Jana, 2013. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 129 s. Management umění - umění managementu. ISBN 9788073312947.

Ľudia ľud'om.sk, © 2023. *Ľudia ľud'om.sk* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.ludialudom.sk/>

NĚMEC, Libor a Jana ZAHRÁNKOVÁ, 2019. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, xi, 102 s. Právní monografie. ISBN 9788075529800.

PELIKÁNOVÁ, Anna, 2018. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 335 s. Účetnictví a daně. ISBN 9788027121175.

Peněžroj.cz, © 2023. *Penezdroj.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://penezdroj.cz/>

ROUZÉ, Vincent (ed.), 2019. *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization*. London: University of Westminster Press. ISBN 978-1-912656-38-7.

SHNEOR, Rotem, Liang ZHAO a Bjørn-Tore FLÅTEN (ed.), 2020. *Advances in crowdfunding: Research and practice*. Palgrave Macmillan, 557 s. ISBN 978-3-030-46309-0.

Sportstarter.cz, © 2023. *FAQ*, Sportstarter.cz [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <http://www.sportstarter.cz/cs/menu/faq/>

Startlab, © 2023. *Startlab.sk* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/domov/>

Startovač, © 2023. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/>

STASZKIEWICZ, Maria a Milan ZUBÍČEK, 2014. Crowdfunding Visegrad: A Study. In: *Visegradgroup.eu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/crowdfunding-visegrad>

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 169 s. ISBN 9788073579739.

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA, 2012. *The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. New York: Lulu, 90 s. ISBN 978-1105726286.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 227 s. ISBN 9788027104079.

SymCredit, © 2023. *Symcredit.com* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z <https://www.symcredit.com/cs/>

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 138 s. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠOLTÉS, Michal a Tomáš ŠTOFA, 2016. Crowdfunding – The Case of Slovakia and the Czech Republic. *Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita* [online]. 20(2), 89-104 [cit. 2023-03-20]. ISSN 13351745. Dostupné z: doi:10.12776/QIP.V20I2.807

TEICHMANN, Fabian, Sonia Ruxandra BOTICIU a Bruno S. SERGI. Compliance risks for crowdfunding. A neglected aspect of money laundering, terrorist financing and fraud.

Journal of Financial Crime [online]. 2022 [cit. 2023-03-23]. ISSN 17587239. Dostupné z: doi:10.1108/JFC-05-2022-0116

TUCCI, Christopher L., Allan AFUAH a Gianluigi VISCUSI (ed.), 2018. *Creating and Capturing Value Through Crowdsourcing*. Oxford: Oxford University Press, 351 s. ISBN 9780198816225.

VASSALLO, Walter, 2017. *Crowdfunding for sustainable entrepreneurship and innovation*. Hershey, PA: Business Science Reference, IGI Global, Disseminator of Knowledge, 336 s. ISBN 978-1522505686.

Vláda ČR, © 2023. *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. Praha [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>

Výroční zprávy neziskové organizace Iskérka o.p.s. z let 2017 - 2021

YOUNG, Thomas Elliott, 2013 *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, 288 s. ISBN 978-1-4405-4033-4.

YouTube, © 2023. *YouTube.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

ZAGALO, Nelson a Pedro BRANCO (ed.), 2015. *Creativity in the digital age*. London: Springer, 269 s. ISBN 978-1-4471-6681-8.

ZEMAN, Vítězslav, 2016. *Právní aspekty crowdfundingu*. [online]. Brno [cit. 2023-03-10], Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z:

https://is.muni.cz/th/n4atn/Zeman_Vitezslav_Diplomova_prace.pdf

Zonky.cz, © 2023. *Zonky.cz* [online]. Praha [cit. 2023-03-25]. Dostupné z:

<https://www.zonky.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ČR Česká republika
- DPH Daň z přidané hodnoty
- EU Evropská unie
- NNO Nestátní nezisková organizace
- OPS Obecně prospěšná společnost
- P2P Peer-to-peer
- P2B Peer-to-business
- USA Spojené státy americké
- ÚSC Územně samosprávný celek

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo neziskové organizace Iskérka o.p.s. (Iskérka, © 2023)	41
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Dělení NNO z hlediska právní úpravy (Kryšková, 2019, s. 34, vlastní zpracování)	20
Tabulka 2 Srovnání crowdfundingových modelů (Vassallo, 2017, s. 92, vlastní zpracování)	34
Tabulka 3 Počet klientů a poskytnutých intervencí (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace).....	42
Tabulka 4 Výnosy organizace za roky 2017 – 2021 v celých tisících Kč (Vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace).....	46
Tabulka 5 Dotace poskytnuté v Kč pro neziskovou organizaci Iskérka v letech 2017 – 2021 (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)	47
Tabulka 6 Náklady organizace v letech 2017 – 2021 v celých tisících Kč (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace).....	48
Tabulka 7 Výsledek hospodaření v letech 2017 – 2021 v celých tisících Kč (vlastní zpracování na základě interních dokumentů organizace)	48
Tabulka 8 Poplatky a provize portálu Startovač (Startovač, © 2023, vlastní zpracování) ..	58
Tabulka 9 Poplatky a provize portálu HitHit (HitHit, © 2023, vlastní zpracování).....	59
Tabulka 10 Nejúspěšnější projekty na portálu Startovač podle procenta úspěšnosti (Startovač, © 2023, vlastní zpracování)	62
Tabulka 11 Nejúspěšnější projekty na portálu HitHit podle procenta úspěšnosti (HitHit, © 2023, vlastní zpracování)	63
Tabulka 12 Vybrané projekty realizované neziskovými organizacemi prostřednictvím portálu Startovač (Startovač, © 2023, vlastní zpracování)	64
Tabulka 13 Vybrané projekty realizované neziskovými organizacemi prostřednictvím portálu HitHit (HitHit, © 2023, vlastní zpracování).....	65
Tabulka 14 Srovnání portálů Startovač a HitHit (Startovač, © 2023, HitHit, © 2023, Facebook, © 2023, Instagram, © 2023, a YouTube, © 2023, vlastní zpracování)	66
Tabulka 15 Výpočet cílové částky projektu (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 16 Srovnání skutečných nákladů na odměny a přispívané částky (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 17 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Popis projektu

PŘÍLOHA P I: POPIS PROJEKTU

NOVÝ SKLENÍK PRO ISKÉRKU

Cílem projektu je vybrat peníze pro nákup nového skleníku do naší zahrádky. Pomůžete nám?

Kdo jsme?

Jsme nezisková organizace sídlící v Rožnově pod Radhoštěm. Náš příběh začal v roce 2003, kdy skupina lidí iniciovala vznik centra na podporu dlouhodobě duševně nemocných osob. Postupně jsme rostli, až v roce 2007 vznikla samotná nezisková organizace Iskérka. Od té doby pomáháme lidem s duševním onemocněním a snažíme se o jejich návrat do společnosti. Každý rok úspěšně ukončujeme spolupráci s klienty.

V rámci sociálních rehabilitací pořádáme mnohé aktivity pro klienty, které mají za cíl rozvoj jejich schopností. Pořádáme také akce pro veřejnost, kde je našim cílem rozšířit povědomí o duševním zdraví a duševních onemocněních a zlepšit postavení těchto osob ve společnosti.

Na co budou peníze použity?

V rámci našich služeb provozujeme také rehabilitační dílny, v nichž naši klienti mohou zdokonalovat své tvůrčí dovednosti a schopnosti a dochází u nich ke zvýšení sebedůvěry. Zároveň pro ně slouží jako možnost připravit se na budoucí zaměstnání. Jednou z těchto dílen je i zahradní dílna. Vlastníme zahradu, kde klienti rádi tráví čas. Pěstujeme bylinky, ovoce a zeleninu. Naši klienti to v životě neměli snadné a plody z naší zahrádky jim dokáží vykouzlit úsměv na rtech. Proto bychom rádi pořídili nový skleník, kde bychom si předpěstovali sazenice do naší zahrádky a naše úroda byla zase o něco větší!

Cílovou částkou to nekončí!

Každá koruna se počítá, což platí v případě neziskové organizace dvojnásob. Pokud se podaří vybrat více než 100 % z cílové částky, budou prostředky navíc využity pro pořízení dalšího vybavení do našich rehabilitačních dílen a umožní klientům se naučit zase něco nového.

Děkujeme za podporu!