

# Realizace crowdfundingového projektu v komunitní kavárně Cafe 21

Ing. Eva Podolská

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Eva Podolská**

Osobní číslo: **M16567**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Realizace crowdfundingového projektu v komunitní kavárně Cafe 21**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky týkající se crowdfundingu.

#### II. Praktická část

- Popište komunitní kavárnu Cafe 21.
- Prostřednictvím analýzy crowdfundingových portálů proveďte výběr vhodného portálu.
- Vypracujte projekt crowdfundingové kampaně pro komunitní kavárnu Cafe 21.
- Zhodnoťte úspěšnost crowdfundingového projektu a analyzujte jeho ekonomickou náročnost, přínosy a rizika.

### Závěr

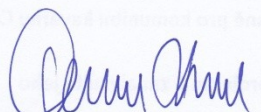
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


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.  
LAWTON, Kevin a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: How to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, 2013, 240 s. ISBN 00-717-9045-4.  
STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. New York: Lulu, 2012, 80 s. ISBN 978-110-5726-286.  
YOUNG, Thomas Elliott. The everything guide to crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding; understand crowd psychology; gain an online presence: create a successful crowdfunding campaign. Avon: Adams media, 2013, 304 s. ISBN 978-1-4405-4033-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Blanka Kameníková, Ph.D.  
Ústav financí a účetnictví  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017  
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

  
doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že


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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 23.4.2017

Jméno a příjmení: EVA PODDOLSKÁ

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá crowdfundingem, crowdfundingovým projektem, analýzou crowdfundingových portálů a faktory, které ovlivňují efektivnost crowdfundingových kampaní. I když existuje více druhů crowdfundingu, praktická část této práce se zabývá pouze odměnovým crowdfundingem. V rámci této práce je provedena analýza faktorů, které ovlivňují investory v rámci přispívání do crowdfundingových projektů. Podle toho, co investoři považovali za důležité, je následně vypracovaný konkrétní crowdfundingový projekt pro komunitní kavárnu Cafe 21. Po realizaci crowdfundingového projektu bylo nutné tento projekt zhodnotit a vyhodnotit dopady na komunitní kavárnu Cafe 21.

Klíčová slova: crowdfunding, projekt, financování, odměny, marketing

## **ABSTRACT**

This work deals with crowdfunding, crowdfunding project, analysis of crowdfunding portals and factors that influence the effectiveness of crowdfunding campaigns. Although there are several types of crowdfunding, this work is deals only with reward crowdfunding. In this theses, analyzes factors was done that influence investors in contributing to crowdfunding projects. Depending on what investors considered to be important it was realised a specific crowdfunding project for community café Cafe 21. It was necessary to evaluate this project and evaluate the impacts on community café Cafe 21 after the crowdfunding project was realized.

Keywords: Crowdfunding, Project, Finance, Rewards, Marketing

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Blance Kameníkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za její trpělivost a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Dále bych také ráda chtěla poděkovat paní Ing. Lence Durdákové, tajemnici Regionu Slovácko, za poskytnuté materiály a informace ke zpracování této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CROWDFUNDING</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORIE CROWDFUNDINGU.....	14
1.2 ALTERNATIVY CROWDFUNDINGU.....	14
1.2.1 Crowdsourcing.....	15
1.2.2 Fundraising.....	15
1.3 TYPY CROWDFUNDINGU.....	16
1.3.1 Benefiční crowdfunding.....	16
1.3.2 Odměnový crowdfunding.....	16
1.3.3 Půjčkový crowdfunding.....	17
1.3.4 Podílový crowdfunding.....	17
1.3.5 Srovnání modelů.....	17
1.4 PRINCIPY CROWDFUNDINGU.....	18
1.5 PLATEBNÍ METODY CROWDFUNDINGU.....	19
1.5.1 Platba online bankovními tlačítky.....	20
1.5.2 Platba bankovním převodem.....	20
1.5.3 Platba platební kartou online.....	21
1.5.4 Platební brány.....	21
1.6 PRÁVNÍ VYMEZENÍ CROWDFUNDINGOVÉ PROBLEMATIKY.....	22
1.6.1 Zákon o platebním styku.....	22
1.6.2 Ochrana spotřebitele.....	23
1.6.3 Praní špinavých peněz.....	24
<b>2 CROWDFUNDING NA BÁZI ODMĚN</b> .....	<b>26</b>
2.1 FÁZE ODMĚNOVÉHO CROWDFUNDINGU.....	27
2.2 PRINCIP CROWDFUNDINGU NA BÁZI ODMĚN.....	28
2.3 TYPOLOGIE INVESTORŮ.....	29
2.4 MOTIVACE INVESTORŮ.....	29
<b>3 CROWDFUNDINGOVÝ PROJEKT</b> .....	<b>31</b>
3.1 SUBJEKTY CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU.....	31
3.2 DŮLEŽITÉ ČÁSTI PROJEKTU.....	31
3.2.1 Název projektu a jeho popis.....	32
3.2.2 Cíl projektu.....	32
3.2.3 Cílová částka.....	33
3.2.4 Video.....	33
3.2.5 Odměny.....	34
3.2.6 Marketingová kampaň.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>4 REGION SLOVÁCKO</b> .....	<b>39</b>
4.1 KOMUNITNÍ KAVÁRNA CAFE 21.....	39
<b>5 VÝZKUM V OBLASTI CROWDFUNDINGU</b> .....	<b>41</b>

5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
5.1.1	Respodenti.....	42
5.1.2	Otázky zaměřené na crowdfunding.....	43
5.1.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	51
<b>6</b>	<b>ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ .....</b>	<b>52</b>
6.1.1	České crowdfundingové portály .....	52
6.1.2	Zahraniční crowdfundingové portály.....	54
<b>7</b>	<b>VÝBĚR VHODNÉHO CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU .....</b>	<b>55</b>
7.1	STARTOVAČ .....	55
7.1.1	Autor projektu .....	56
7.1.2	Doba trvání projektu .....	56
7.1.3	Startéři, patroni.....	56
7.1.4	Provize a poplatky.....	57
7.1.5	Aktivita portálu .....	58
7.2	HITHIT.....	59
7.2.1	Autor projektu .....	59
7.2.2	Doba trvání projektu .....	60
7.2.3	Příspěvatelé .....	60
7.2.4	Provize a poplatky.....	60
7.2.5	Aktivita portálu .....	61
7.3	SROVNÁNÍ CROWDFUNDINGOVÝCH PLATFORM .....	62
7.3.1	Srovnání délky doby trvání projektu.....	64
7.3.2	Srovnání provizí a poplatků .....	64
7.3.3	Výběr crowdfundingového portálu podle analýzy .....	65
<b>8</b>	<b>CROWDFUNDINGOVÝ PROJEKT „CAFE 21 – PŘIPRAVUJEME KÁVU SRDCEM!“.....</b>	<b>66</b>
8.1	PŘÍPRAVA CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU .....	66
8.1.1	Popis a cíl projektu.....	66
8.1.2	Nastavení cílové částky.....	66
8.1.3	Výše a cena odměn.....	67
8.1.4	Marketingová strategie projektu .....	70
8.1.5	Náklady projektu .....	73
8.2	KROKY PŘED ZVEŘEJNĚNÍM CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU .....	73
8.3	KROKY PO ÚSPĚŠNÉM SKONČENÍ CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU .....	74
<b>9</b>	<b>REALIZACE CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU V ČASE A ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ .....</b>	<b>76</b>
9.1	ANALÝZA ODMĚN.....	76
9.2	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ V ČASE.....	78
9.2.1	Analýza průměrného příspěvku .....	80
9.3	ANALÝZA PŘÍSPĚVATELŮ .....	81
<b>10</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>83</b>
10.1	SROVNÁNÍ KALKULOVANÉ A SKUTEČNĚ VYBRANÉ ČÁSTKY .....	85
<b>11</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>87</b>
<b>12</b>	<b>DOPAD PROJEKTU PRO ORGANIZACI A CELKOVÉ VYHODNOCENÍ CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU .....</b>	<b>88</b>



<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Crowdfunding je v poslední době čím dál tím více oblíbený mezi veřejností. Oficiální základ crowdfundingu nastává v roce 2009, kdy vzniká americký Kickstarter, což byl jeden z prvních crowdfundingových portálů na světě. Od tohoto momentu vznikalo po celém světě mnoho dalších crowdfundingových portálů, které jsou zaměřeny na různé typy crowdfundingu (benefiční, odměnový, půjčkový a podílový). V České republice se můžeme setkat s crowdfundingovým portálem Startovač či Hithit, které patří do kategorie odměnového crowdfundingu. A právě crowdfunding na bázi odměn je nejen v České republice jeden z nejoblíbenějších typů crowdfundingu, i když se u nás teprve dostává do povědomí lidí. Proto tohle téma bylo vybráno i na zpracování diplomové práce, protože se o problematiku crowdfundingu již delší dobu zajímám a chtěla jsem si své teoretické poznatky rozšířit a prohloubit v praxi.

Celá práce je rozdělena na dvě části (teoretickou a praktickou část). Teoretická část se zabývá všeobecným pojmem crowdfundingu a je rozdělena do více částí. První část se věnuje všeobecnému významu crowdfundingu a jeho alternativám, jeho rozdělení na různé druhy crowdfunding. Nechybí zde ani zmínění, na jakých principech crowdfunding funguje a jaké platební metody jsou v rámci crowdfundingu využívány.

Není opomenuta ani krátká historie crowdfundingu a samozřejmě ani právní problematika crowdfundingu a jeho ukotvení v legislativě. Druhá část je věnována právě typu odměnového crowdfundingu, kterému je poté věnována celá praktická část této práce. Jsou zde vymezeny jeho fáze a samozřejmě nechybí ani typologie a motivace investorů (příspěvatelů). Třetí část se zabývá teorií crowdfundingového projektu – jaké jsou subjekty crowdfundingového projektu, jaké jsou části crowdfundingového projektu.

A protože na crowdfundingový projekt působí nespočet faktorů, které ovlivňují, jak projekt dopadne, je důležité jim věnovat pozornost. Proto je praktická část věnována dotazníkovému šetření, které se zabývá faktory, které ovlivňují efektivnost crowdfundingových kampaní. Na základě zjištěných skutečností a faktorů, které investory ovlivňují při investici do crowdfundingového projektu, je poté realizován konkrétní projekt ve spolupráci komunitní kavárnou Cafe 21. Jsou zde popsány veškeré části projektu a samozřejmě je projekt podroben nákladové a rizikové analýze. Nechybí ani analýza crowdfundingových portálů v České republice i zahraničí. Po skončení projektu je projekt zhodnocen a jsou zde vyhodnoceny dopady na komunitní kavárnu Cafe 21.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zpracování a realizace crowdfundingového projektu ve vybrané organizaci. Tomu samozřejmě předchází i popis komunitní kavárny Cafe 21, kde je následně realizace crowdfundingového projektu provedena. Další důležitou částí práce je dotazníkové šetření (metoda dotazování, kvantitativní výzkum) zaměřené na analýzu faktorů, které ovlivňují efektivnost crowdfundingových kampaní z hlediska potenciálních investorů i těch investorů, kteří do crowdfundingových projektů někdy již investovali. Podle výsledků zjištění dotazníkového šetření mohlo poté dojít k realizaci konkrétního crowdfundingového projektu. Před realizací samotného crowdfundingového projektu samozřejmě nesměla chybět ani analýza českých a zahraničních crowdfundingových portálů a podrobnější analýza zaměřená na dva hlavní crowdfundingové portály, mezi kterými si autor projektu vybíral (metoda srovnání). Mezi další součást této práce patří zcela jistě i zpracování teoretických poznatků týkající se problematiky crowdfundingu a i následné zhodnocení úspěšnosti crowdfundingového projektu a jeho analýza nákladů a rizik.

Při zpracování práce je v teoretické části využita literární rešerše (tj., vyhledávání informací o dané problematice). V rámci literární rešerše je čerpáno jak z českých, tak i zahraničních zdrojů. Jsou využity knihy i články o problematice crowdfundingu a nechybí ani porovnání jednotlivých autorů, kteří mají odlišný názor.

V praktické části se nejvíce objevuje metoda analýzy. Metoda analýzy je využita při popisu jednotlivých crowdfundingových portálů v České republice i zahraničí. Metoda srovnání je využita při analýze dvou největších crowdfundingových portálů v České republice, mezi kterými je následně vybírán i portál, prostřednictvím kterého je poté zrealizován konkrétní projekt. Metoda analýzy je využita ovšem při rozboru celého projektu (riziková analýza, analýza nákladů, analýza odměn, analýza přispěvatelů, analýza průměrného příspěvku, analýza výše příspěvku v čase). V práci je použit také metoda modelace a i komparace (srovnání plánových dat a skutečných dat).

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CROWDFUNDING

Pravděpodobně asi nejrozšířenější definice, kterou uvádí i Černý (©2015) je, že crowdfunding je určitý způsob získávání finančních prostředků pro určitý účel, projekt, podnikatelský záměr, a to od široké veřejnosti, většinou po malých částkách a v relativně krátkém časovém úseku. Čermák (©2013) dodává, že pojem crowdfunding je složený ze dvou anglických slov, a to „crow“ (v českém překladu dav) a „funding“, který lze přeložit jako financování. Poté lze crowdfunding označit jako davové financování. Podle Belleflamma a kol. (2010) je crowdfunding výzva na internetu k poskytnutí finančních prostředků prostřednictvím daru nebo výměnou za nějakou formu odměny nebo za příslib budoucího výrobku.

Schwienbacher a Larralde (2010) si pod pojmem crowdfunding představí otevřenou výzvu, ve které lze získat nebo poskytnout peněžní prostředky ve formě daru nebo výměnou za nějakou odměnu či právo. Také dodávají, že existuje celkem málo literatur, které pojednávají o problematice crowdfundingu, tudíž jeho definice se velmi různě, což potvrzuje i fakt, že tyto znalosti je potřeba nadále rozvíjet.

Černý (©2015) dodává, že prostřednictvím crowdfundingu zákazníci crowdfundingových platforem (autoři projektů) mají možnosti zafinancovat si svou věc jen na základě nápadu, protože crowdfundingové platformy umožňují prezentaci projektu široké veřejnosti. Zároveň autoři projektů dostanou zpětnou vazbu, zda by jejich projekt mohl být skutečně úspěšný a byl by o něj zájem, případně potřebuje ještě vylepšit.

Webový portál Crowder (©2018) uvádí, proč právě crowdfunding zvolit a vyzkoušet si, jaké to je. Za prvé si autor projektu vyzkouší, jaké to je propagovat svůj vlastní projekt. Prostřednictvím crowdfundingu si vyzkouší, jaké to je vytvářet povědomí o produktu/službě, naučí se oslovovat konkrétní lidi i veřejnost, naučí se popsat svůj projekt poutavým způsobem. Také dostane zpětnou vazbu, zda je o jeho projekt zájem, co si o něm potenciální zákazníci myslí, případně co by na daném produktu/službě změnili. Takto si autoři projektů zodpoví na otázky v poměrně krátkém čase a ušetří si měsíce, někdy i roky času trávení na projektu, o který by případně nebyl zájem. Pomocí crowdfundingové kampaně se o projektu dozví spousta lidí, případně některé lidi projekt osloví natolik, že autorům projektu nabídnou spolupráci. Během kampaně autoři mohou zjistit nedostatky na svých projektech, co se jim podařilo, co naopak ne, kde příště udělat věci jinak (jiným způso-

bem). Bez ohledu na to, zda se autorům projektů podaří vybrat cílovou částku, získají bezesporu spoustu cenných zkušeností do budoucnosti, které mohou využít ve svůj prospěch.

## 1.1 Historie crowdfundingu

Crowdfunding je forma alternativního financování nových nápadů a projektů, které mají malou šanci získat úvěr v bance. I když se crowdfunding stal finančním fenoménem teprve před několika lety, jeho kořeny sahají hluboko do historie. Využívání crowdfundingu jako způsobu financování se datuje přibližně od 18. století, kdy Jonathan Swift začal poskytovat úvěry pro rodiny s nízkými příjmy. Jiní autoři se přiklání k tomu, že základní kámen crowdfundingu byl položen ve chvíli, kdy byly psány a tisknuty knihy jen za předpokladu dostatečné poptávky. (Šoltés a Štofa, 2016, str. 91-92)

Steinberg a Demaria (2012, str. 21) dodávají, že sbírání menších finančních částek od velkého počtu lidí existuje již od nepaměti. V odborné literatuře se uvádí jako názorný příklad veřejná sbírka na Sochu Svobody a v českých poměrech lze uvést například financování výstavby Národního divadla. Dresner (2014, str. 10-11) dodává, že právě Socha Svobody, symbol Spojených států amerických, byl financován jak občany Francie, tak i občany Ameriky, kteří si vzájemně rozdělili zafinancování sochy a podstavce tohoto monumentu. Pořádali různé společenské akce, aby získali finanční prostředky právě na tuto sochu. Vzhledem k tomu, že i přes tuto snahu bylo nedostatek finančních prostředků, návrhář Joseph Pulitzer navrhl, že každý, kdo přispěje k vybudování Sochy Svobody, bude otištěn v novinách. Plán zafungoval a lidé začali posílat finanční prostředky. Na tomto příkladu si lze povšimnout první náznaky crowdfundingu založeném na bázi odměn.

Počátky crowdfundingu jsou všeobecně spojovány s USA, kde dodnes funguje 50 % všech crowdfundingových portálů. A jak uvádí Young (2013, str. 25), v roce 2001 došlo k výraznému průlomů ve formě sbírání peněžních prostředků pomocí většího množství menších investic, kdy hudebník a počítačový programátor Brian Camelio založil webový server ArtistShare, který je dnes brán jako první specializovaná crowdfundingová platforma pro sběr podpory projektům, které na webu byly zveřejněny.

## 1.2 Alternativy crowdfundingu

Kromě crowdfundingu existují i další formy financování, které mají ke crowdfundingu blízko – fundraising a crowdsourcing. Tyto metody se vyvíjely současně a do značné míry se navzájem ovlivnily.

### 1.2.1 Crowdsourcing

Crowdsourcing, který vznikl spojením slov „crowd“ a „outsourcing“, je víceméně novotvar pro označení způsobu, kdy se práce nebo úkol rozdělí blíže nespecifikované skupině lidí jako všeobecná výzva přes internet. Celý proces je zdarma nebo za velmi nižší poplatek, než by byl vyhotoven ve firmě. Tímto pojmem se poprvé začal zabývat Jeff Howe, který v červnu 2006 ve vydání Wired Magazine, což je americký časopis pro špičkové technologie. Ovšem proces crowdsourcingu byl vymyšlen již v roce 1714. Několik autorů dokonce označuje crowdsourcing za počátek crowdfundingu. Ve své podstatě je totiž velmi podobný jako crowdfunding. Rozdíl spočívá jen v tom, že široká veřejnost u crowdsourcingu není oslokována kvůli finanční podpoře, ale kvůli schopnostem a zkušenostem. Existuje mnoho projektů crowdsourcingu, které existují na specializovaných webech. Na těchto webech jsou zveřejňovány různé projekty jednotlivců, ale i firem nebo komunit. (Lynch, ©2010; Young, 2013, str. 24; Lawton a Marom, 2013, str. 4)

### 1.2.2 Fundraising

Jak píše ve své knize Poláčková (2005, str. 11), fundraising v překladu znamená zvyšování či budování fondu (finančního obnosu) určeného k určitému cíli. Podle Boukala (2013, str. 34) lze fundraising volně přeložit jako „pěstování fondů“. Představuje získávání finančních a nefinančních zdrojů (např. dary, dobrovolnictví), které jsou zaměřeny k realizaci svého cíle, a většinou je fundraising spojený s neziskovými organizacemi. Jedná se o průběžné plánování finančně-ekonomické strategie neziskové organizace, jejímž cílem je zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře. Fundraising by neměl být vnímán pouze pro získávání finančních zdrojů, ale měl by se zaměřit na všechny možné druhy podpory, které jsou možné, včetně nefinančních prostředků. (např. barter, tj. směna zboží/služby za jiné zboží nebo službu bez použití peněz).

I když crowdfunding ze značné části vychází z fundraisingu, mezi oběma formami financování lze najít značné rozdíly. Fundraising byl zřízen za účelem pomoci a vybrané peníze jdou na nevýdělečné projekty, které mají pomoci potřebným, crowdfunding byl spíše založen za komerčním účelem. Dalším významným rozdílem je délka trvání. Fundraising má mnohem dlouhodobější trvání na rozdíl od crowdfundingu, který je určený ke krátkodobým projektům (např. vydávání autorského románu, podpora výstavy umělců). Podpora přes crowdfunding je pro jeden určitý projekt, zatímco přes fundraising můžou být financovány organizace, které peníze využijí k jejich chodu. Obě formy financování mají ovšem

stejně ideály – získávat podporu (finanční či jinou) pro projekty, kterým určití jednotlivci nebo skupiny věří. (Linking Asia 21, ©2011)

### 1.3 Typy crowdfundingu

Z historického hlediska nejdříve vznikly modely neinvestiční (tzv. dárcovský model a odměnový model) a poté až modely investiční (půjčkový model, podílový model a honorářový model). Neinvestiční modely jsou vhodné spíše pro jednorázové projekty, než pro účely kontinuálního podnikání. Můžou pomoci podnikatelům k testování síly podnikatelského nápadu nebo při propagaci nového produktu. Pokud ovšem společnost či nápad má konkrétní rysy a určitou minimální podporu veřejnosti, investiční modely crowdfundingu mohou napomáhat k získání potřebného kapitálu pro další růst. (Černý, ©2015)

#### 1.3.1 Benefiční crowdfunding

Tento model (v zahraničí známý pod pojmem „Donation-based Crowdfunding) se dá považovat za nejzákladnější model crowdfundingu. Používá se již od nepaměti na nejrůznější sbírky. Je založený na darech a tím pádem je velmi specifický hlavně z toho důvodu, že tento typ využívají zejména neziskové projekty. Osoby, které prostřednictvím této formy přispějí, totiž za svůj finanční příspěvek nedostávají nic (kromě dobrého pocitu, že přispěli). Proto se tento model nehodí pro podnikatelské účely, ale spíše pro účely dobročinné. (Černý, ©2015; Duzek, ©2018)

České portály: Pěnezdroj

Zahraniční portály: Crowdrise, FisrtGiving, GoFundMe, YouCaring

#### 1.3.2 Odměnový crowdfunding

Podle Viena (©2015) nejrozšířenějším a zároveň velmi populárním modelem je crowdfunding na bázi odměn (v zahraničí známý pod pojmem „Reward-based Crowdfunding). Prostřednictvím toho crowdfundingu má investor nárok na protihodnotu ve formě odměny. A jak doplňují Belleflamme, Ormani a Peitz (©2015) autor projektu si zde nastaví částky, kterými lze přispět a k nim je přidělena odměna. Cílem je přesvědčit velký počet lidí o určitém projektu a následně je motivovat, aby na tento projekt finančně přispěli.

České portály: Hithit, Nakopni.Mě, Penězdroj, Sportstarter, Startovač

Zahraniční portály: Indiegogo, Kickstarter, StartLab



### 1.3.3 Půjčkový crowdfunding

Při tomto typu crowdfundingu (v zahraničí známý pod pojmem „Debt-based Crowdfunding“) investor zde půjčuje peníze za danou úrokovou míru a nepodporuje tím žádný konkrétní projekt. Mezi crowdfundingový model se zařazuje proto, že velké množství investorů půjčuje peníze jednotlivcům. (Belleflamme, Ormani a Peitz, ©2015)

České portály: Půjčmefirmě, Zonky

Zahraniční portály: Funding Circle, LendingClub, Prosper.com

### 1.3.4 Podílový crowdfunding

Tento model crowdfundingu (v zahraničí známý pod pojmem „Equity-based Crowdfunding“) je vhodný pro projekty, který mají velký potenciál zaujmout investiční část crowdfundingové komunity. Jedná se totiž o velmi specifickou skupinu lidí, kterou nelákají odměny, ale spíše budoucí růst a zhodnocení. Podílový crowdfunding totiž funguje na bázi poskytnutí finanční podpory, jejíž protihodnotou je podíl na základním kapitálu společnosti neb očásti zisku z podpořeného projektu. (Duzek, ©2018; Hemer, ©2011)

České portály: Fundlift, Penězdroj

Zahraniční portály: AngelList, CircleUp, CrowdCube, OurCrowd, Seedrs

### 1.3.5 Srovnání modelů

Jak ukazuje následující tabulka, podle Vassalla (2017, str. 92) existuje těchto pět typů crowdfundingu, které ve své knize srovnává a zároveň zde vymezuje jejich základní klady a zápory.

Tabulka 1 *Charakteristiky hlavních crowdfundingových modelů*

Model	Rysy	Klady	Zápory
<b>Dárcovský (benefiční)</b>	Příspěvatelé přispívají bez ohledu na finanční návratnost	Bez rizika	Podnikatelé mají potíže s vybíráním velkého množství kapitálu
<b>Občanský</b>	Zaměřený na společné blaho	Bez rizika	V některých případech mohou kampaň zahájit jen vládní agentury a neziskové organizace
<b>Odměnový</b>	Příspěvatelé získávají odměnu nebo předprodej produktu či kreativní produkt	Nízké riziko	Žádný skutečný potenciál pro finanční návratnost investic
<b>Půjčkový</b>	Příspěvatelé získávají dluhopis s pevnou úrokovou sazbou	Fixní sazba výnosů umožňuje podnikatelům dosáhnout kapitál	Projekty mají vysoké riziko ztráty
<b>Podílový</b>	Příspěvatelé získávají kapitál nebo podíl na zisku	Neomezený potenciál pro finanční výnosy	Investice s potenciálem ke ztrátě

Zdroj: vlastní zpracování dle Vasallo, 2017, str. 92

Crowdfunding představuje několik možností, jak se dá pomocí této formy financovat. A jak tvrdí Černý (©2015) každý z typů crowdfundingu je vhodný pro jiný typ projektu a i autoři projektů mají své specifické požadavky. Jednotlivé typy crowdfundingu se liší od sebe z hlediska toho, co daný příspěvatel od autora projektu za svůj příspěvek dostane.

#### 1.4 Principy crowdfundingu

V rámci crowdfundingových projektů se lze setkat s více principů, na kterých jednotlivé crowdfundingové platformy fungují. Dá se říci, že jsou rozděleny podle rizika v rámci všech stran crowdfundingu a také v rámci závazkových vztahů.

U většiny českých crowdfundingových portálů se můžeme setkat s principem na bázi „**všechno nebo nic**“ (anglicky „all or nothing“). Tento princip funguje na tom, že když se nepodaří vybrat autorovi projektu cílovou částku během doby trvání projektu, příspěvatelům se vrací jejich příspěvky a autoři projektu nedostanou vyplacenou částku od crowdfundingového portálu. Někdy se ale může stát, že i při nesplnění cílové částky, jsou autoři povinni hradit náklad a provize crowdfundingovému portálu. (to ale záleží na každém z portálů, jaké obchodní podmínky si stanoví). Pokud je cílová částka během trvání crowdfundingové kampaně vybrána, autorovi projektu je z vybrané částky stržena provize a po-

platky a následně je mu očištěná částka poslána na bankovní účet. (Zeman, 2016, str. 51-53)

Dalším principem může být **crowdfunding bez podmínky**. Do této kategorie spadají ty crowdfundingové kampaně, v rámci níž plnění ani jedné ze zúčastněných stran není podmíněno celkovou výší vybraných příspěvků. Někdy se tento princip nazývá „ponech si všechno“ (anglicky „keep it all“). I přesto, že se nepovede vybrat cílová částka, autor projektu si ponechá to, co od přispěvatelů během časové doby crowdfundingového projektu vybral. Není zde omezený tím, aby musel vybrat minimálně 100 % cílové částky. (Zeman, 2016, str. 53-54)

V crowdfundingu se lze setkat ovšem i s principem „**všechno nebo něco**“. Jedná se o princip, který splňuje oba dva předchozí princip. V případě, že není splněna podmínka, stále vznikají vztahy mezi přispěvatelem a příjemcem příspěvku. Podoba s principem „všechno nebo nic“ je v tom, že je zde sice stanovena cílová částka i časové období na její shromáždění, ale v případě, kdy není splněna tato podmínka, autorovi projektu patří nashromážděné prostředky od přispěvatelů. Tady lze vidět, že využívá i principu crowdfundingu. Zde ovšem autor projektu není zpravidla povinen poskytnout přispěvatelům žádnou formu plnění. (Zeman, 2016, str. 54-55)

## 1.5 Platební metody crowdfundingu

Existuje spousta druhů platebních metod, prostřednictvím kterých lze přijímat platby na internetu. Za zboží či služby se dá platit v hotovosti, bankovním převodem, kartou, pomocí platebních brán, bitcoinem, SMSkou, či dokonce složenkou.

Ve světě online plateb to funguje tak, že na jedné straně je nakupující (zákazník) kdo chce zaplatit online za zboží nebo služby u obchodníků. Na druhé straně je obchodník, tedy ten, který přijímá platby od zákazníků. Důležité při placení na internetu je bezpečné přesunutí peněz z účtu zákazníka na účet obchodníka. To řeší tzv. zprostředkovatelé plateb (banky, platební i karetní instituce, platební brány). (Vodička, ©2016)

Obrázek 1 *Platební brána v online světě* (zdroj: Vodička, ©2016)

V následujícím textu budou vypsány jen ty platební metody, které se používají na českých crowdfundingových platformách nejčastěji.

### 1.5.1 Platba online bankovními tlačítky

Bankovní tlačítka přináší uživatelům především bezpečí a pohodlí při placení na internetu. Během objednávky zákazník si vybere platební tlačítko své platební karty, kde ho poté platební brána přesměruje do internetového bankovníctví, kde na něj bude čekat předvyplněný platební příkaz včetně čísla účtu obchodníka, variabilní symbol i částka k zaplacení. Nevýhodou této platební metody je, že ne všechny banky ji nabízí, a pokud je nabízí, tak často nemají svá bankovníctví připravená na platby z mobilních zařízení. (Vodička, ©2016)

### 1.5.2 Platba bankovním převodem

Princip je více méně stejný jako u bankovních tlačítek, nicméně po přihlášení do internetového bankovníctví se musí příkaz zadat ručně. Navíc pokud má obchodník (crowdfundingový portál) účet u jiné banky, než zákazník, může se platba protáhnout i na několik dní. (Vodička, ©2016)

Platba běžným bankovním převodem je základní způsob platby objednávek a je to klasický převod zadáním bankovního příkazu v bance. V rámci české republiky převod na bankovní účet v rámci České republiky a jeho zpracování trvá 1-2 pracovní dny. Pokud ovšem zákazník s platbou spěchá, je vhodné provést on-line platbu. Taková transakce trvá zhruba 10 minut a objednávka je okamžitě zaplacená, není nutné čekat. Online platební převod nabízí spousta bank (např. Česká spořitelna, Komerční banka, Raiffeisenbank, mBank). (Wedos, ©2018)

### 1.5.3 Platba platební kartou online

V poslední době je placení kartou na internetu čím dál tím oblíbenější, možná i z toho důvodu, že se jedná je jednoduchou a rychlou platbu, která mimo jiné patří mezi nejbezpečnější metody placení na internetu.

Při platbě platební kartou online e-shop (crowdfundingový portál) přesměruje na platební bránu nebo zabezpečenou stránku, kde stačí vyplnit 16 místné číslo platební karty, datum splatnosti, 3 místný bezpečnostní kód a platbu potvrdit. Zprostředkovatel platby následně předá informace o platbě bance, která kartu vystavila. Ta jí poté schválí nebo zamítne. Informace o výsledku se vrací zpátky ke zprostředkovateli, který ji předá obchodníkovi a ten může vystavit objednávku. Tato operace se odehrává v řádu několika sekund. (Vodička, ©2016)

### 1.5.4 Platební brány

Platební brána je jednou z možností plateb, která spojuje více plateb (např. platby kartou, platební tlačítka, bankovní převody, mobilní platby). Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, str. 319) v České republice mezi nejrozšířenějšími platebními bránami patří GoPay a PayU. Hlavní výhodou těchto platebních brán je větší nabídka platebních metod a samozřejmě i podpora jiných měn a zemí.

#### **PayPal**

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, str. 318) je PayPal celosvětově rozšířený platební systém (elektronická peněženka), který mimo jiné podporuje i českou měnu. V případě zvolení metody PayPal, je zákazník přesměrován na on-line platební rozhraní, kde se v rámci Paypal.com přihlásí do svého účtu a potvrdí transakci. Pokud je na účtu PayPal.com dostatečný kredit, je provedena celá transakce během 10 minut a objednávka je okamžitě zaplacená. Mimo to, PayPal podporuje i platební metodu **eCheck**, při které se nevyužívá předem připravený kredit na účtu, ale platba za konkrétní objednávku je strhávána převodem z bankovního účtu (pokud to ovšem banka zákazníka povoluje). V případě platební metody eCheck převod trvá zhruba 5 dní. (Wedos, ©2018)

#### **GoPay**

Jednou za dalších možností využití internetové platby je GoPay, kterou provozuje společnost GOPAY s.r.o. Platební brána Gopay je aplikace pro provádění platebních transakcí, která integruje jednotlivé platební metody a usnadňuje tak převod peněžních prostředků do

prostředí platebního systému GoPay. Tato metoda nabízí přes 55 platebních metod, pomocí kterých lze zaplatit objednané zboží či služby. Každá platba pomocí GoPay je ověřována buď pomocí e-mailu, nebo telefonního čísla. (GoPay, ©2018)

## 1.6 Právní vymezení crowdfundingové problematiky

Problematika crowdfundingu je v dnešní době velmi oblíbená, nicméně ve většině evropských zemí a i v České republice neexistují zvláštní pravidla pro tento způsob financování. A jak podotýká Šovar (©2017), debata o změně právní úpravy u nás je nulová, protože téma zůstává stranou zájmu politiků, nezvedá jej ani Česká národní banka. Crowdfunding v České republice funguje pouze pod obecnou národní úpravou, která jeho rozvoji klade obtížně obhajitelné překážky.

I Zahránková (©2016) souhlasí se Šovarem, že Česká republika, stejně jako většina evropských zemí, nemá momentálně žádný předpis, který by speciálně upravoval problematiku crowdfundingu. Země se ovšem spoléhají na řešení této situace zejména prostřednictvím regulace finančních služeb a detailových finančních produktů. Právní předpisy, které je možné uplatnit pro crowdfundingové platformy, které provozují společné úvěrování, se podle Záhrankové (©2016) dají rozdělit do 3 kategorií:

- Předpisy, které regulují shromažďování prostředků od veřejnosti a jejich využití
- Předpisy, které se týkají spotřebitelského práva
- Předpisy, které se týkají praní špinavých peněz.

Zahránková (©2016) ovšem dodává, že tyto právní předpisy nejsou pro činnost crowdfundingových platforem konečné. Konkrétní právní úprava, která se vztahuje ke konkrétní platformě, se vždy musí posuzovat vždy s ohledem na příslušný obchodní model. A také nezapomíná ve svém článku zmínit, že vzhledem k výše jmenovanému by bylo ujasnit samostatnou regulaci crowdfundingu v České republice, aby zde byly vyjasněny všechna pravidla, podle kterých se mají jednotlivé typy crowdfundingových platforem řídit. Za současného stavu právní úpravy jak v rámci Evropské unie, tak i České republiky, může být investování pomocí crowdfundingu jak pro investory, tak i pro platformy odrazující či velmi rizikové (to se jedná zejména u podílového crowdfundingu).

### 1.6.1 Zákon o platebním styku

Platformy, které fungují na principu půjčkového crowdfundingu, mohou poskytovat platební služby podle zákona č. 370/2017 Sb., o platebním styku:

„§ 1

*Předmět úpravy*

*Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie<sup>1</sup>), zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie<sup>2</sup>) a upravuje*

*a) činnost některých osob oprávněných poskytovat platební služby a vydávat elektronické peníze, včetně činnosti těchto osob v zahraničí,*

*b) účast v platebních systémech a vznik a provozování platebních systémů s neodvolatelností zúčtování,*

*c) práva a povinnosti podnikatelů, kteří poskytují platební služby (dále jen „poskytovatel“), a uživatelů platebních služeb (dále jen „uživatel“),*

*d) práva a povinnosti podnikatelů, kteří vydávají elektronické peníze (dále jen „vydavatel“), a držitelů elektronických peněz (dále jen „držitel“),*

*e) práva a povinnosti podnikatelů, kteří prostřednictvím internetových stránek srovnávají úplaty za služby spojené s platebním účtem uplatňované různými poskytovateli (dále jen „provozovatel srovnávacích stránek“),*

*f) používání jednotného označení služeb spojených s platebním účtem,*

*g) postup při změně platebního účtu, h) přístup k platebnímu účtu.“ (Česko, ©2017)*

Tento zákon řeší to, aby společnosti, které mají v plánu poskytovat platební služby, získaly před zahájením poskytování platebních služeb povolení k činnosti platební instituce, které uděluje Česká národní banka. Toto ustanovení se použije v každém případě, i kdyby mělo jít o poskytovatele platebních služeb malého rozsahu. Malý rozsah je oprávněný poskytovat platební služby pouze za předpokladu, jestli měsíční průměr částek, které poskytovatel provede, za posledních 12 po sobě jdoucích měsíců nebude přesahovat částku 3 000 000 EUR. (Česko, ©2017)

### **1.6.2 Ochrana spotřebitele**

V rámci crowdfundingu je také důležité brát zřetel na ochranu spotřebitele (příspěvatelů). Provozovatelé crowdfundingových platorem mohou totiž svoji činnost vykonávat jako podnikatelé, nebo jako fyzické osoby. V případě, že crowdfundingové platformy provozují svoji činnost jako podnikání, je nutné věnovat pozornost otázkám práva na ochranu spotřebitel. (zákon č. 634/1992, o ochraně spotřebitele). (Zahránková, ©2016; Česko, ©1992)

„§ 1

*Předmět a rozsah úpravy*

*(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie, a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů) nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.“ (Česko, ©1992)*

V roli spotřebitelů jsou zpravidla investoři, tedy veřejnost, která poskytuje své finanční prostředky jako úvěr/půjčku příjemci crowdfundingu. Pokud bude crowdfundingová platforma provozovat svoji činnost jako nepodnikatel, bude nutné uplatnit regulaci spotřebitelského úvěru (zákon 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru). (Zahrádková, ©2016; Česko, ©2016)

„§ 1

*Předmět úpravy*

*Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelný předpis Evropské unie a upravuje*

- a) činnost některých osob oprávněných poskytovat a zprostředkovávat spotřebitelský úvěr, včetně činnosti těchto osob v zahraničí,*
- b) práva a povinnosti při poskytování a zprostředkování spotřebitelského úvěru a*
- c) působnost správních orgánů v oblasti poskytování a zprostředkovávání spotřebitelského úvěru“ (Česko, ©2016)*

### **1.6.3 Praní špinavých peněz**

AML/CTF regulace má za cíl znesnadnit financování teroristických organizací a legalizaci výnosů získaných z trestné činnosti. Právě zákon č. 253/2008 Sb., o některých patřících proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, se zabývá touto problematikou. (Zahrádková, ©2016, Česko, ©2008)

„§ 1

*Předmět úpravy*



*Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie<sup>1</sup>), zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie<sup>2</sup>) a upravuje*

*a) některá opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,*

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

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

*(Česko, ©2008)*

## 2 CROWDFUNDING NA BÁZI ODMĚN

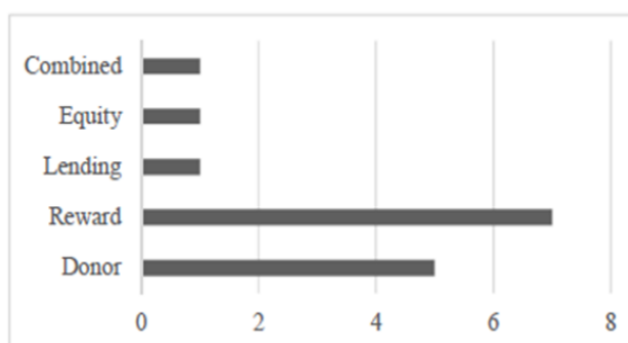
I když nejzákladnějším modelem crowdfundingu je dárcovský crowdfunding (Donation-based crowdfunding), Paulet a Relano (2017, str. 179-180) uvádí, že právě odměnový crowdfunding na (Reward-based crowdfunding) je typem financování s nejvyšším počtem platforem v Evropě.

Dle Guana (©2016) je crowdfunding na bázi odměn nejběžnější typ online crowdfundingu, který je po celém světě hojně využíván jako nástroj k vybírání příspěvků na podporu produktů. Zmiňuje také některé známé crowdfundingové platformy, jako např. Kickstarter nebo Indiegogo. Také Anderson (2015, str. 3) míní, že právě odměnový typ crowdfundingu patří mezi nejvíce rozšířené a nejvíce využívané typy.

Paulet a Relano (2017, str. 179-180) tvrdí, že crowdfunding na bázi odměn není jen pro kreativní jedince, ale především pro začínající podnikatele, high-tech firmy, malé a střední podniky a také pro národní korporace. Motivací mohou být samozřejmě i větší prodeje produktů, rozsáhlejší zapojení zákazníků, podpora loajality klientů nebo hlubší upevňování partnerství.

Crowdfunding na bázi odměn je v současné době velmi populární po celém světě. Autoři projektů získávají finanční prostředky pro své projekty výměnou za nabízenou odměnu. Tato odměna může být podle Šoltése a Štofy (2016, str. 81-90) zejména v podobě slevy na produkty (předobjednávka), protože přispěvatelé v případě úspěšné kampaně dostávají výrobky dříve, ale často za cenu vyšší než je jejich konečná prodejní cena. Trend zvyšující se oblíbenosti crowdfundingu potvrzuje i následující graf, ze kterého je jasně patrné, že se větší oblíbenosti těší také v České republice a na Slovensku. Nejúspěšnější československý crowdfundingový portál je HitHit, jeho největší konkurent je Startovač.cz.

Graf 1 *Typy crowdfundingu v ČR a na Slovensku*



Zdroj: Šoltés a Štofa, 2016, str. 95

Úspěch projektu závisí i na dostatečné poptávce. Velice důležitá je také zpětná vazba, reprezentována připomínkami a návrhy investorů (příspěvatelů). Tyto poznatky mohou využít autoři pro zlepšení jejich projektu. Velkým rizikem pro autory projektů je nutnost zveřejnit svůj nápad, což může být také zneužito. (Šoltés a Štofa, 2016, str. 94-101)

Tabulka 2 Úspěšnost projektů za rok 2016

Portál	Úspěšné projekty	Neúspěšné projekty	Suma projektů	Procento úspěchu
<i>Kickstarter</i>	106 161	194 350	300 511	35,97 %
Hithit	409	516	925	44,22 %
Katalyzator	22	14	36	61,11 %
Marmelada	8	17	25	32,00 %
Startlab	14	4	18	77,78 %
<b>Celkem/ průměr</b>	453	551	1 004	45,12 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Šoltés a Štofa, 2016, str. 97

Česká republika a Slovensko mají průměrně větší úspěšnost než zahraniční velké portály. Jednou z možných odpovědí je nízká úroveň projektů v těchto zemích a také snaha rizikovější projekty umístit na celosvětově známých portálech, jako Kickstarter a Indiegogo s cílem zvýšit šance na úspěch. (Šoltés a Štofa, 2016, str. 94-101)

Zajímavostí je, že i když se crowdfunding na bázi odměn v ČR a na Slovensku velice rychle rozvíjí, je populární jen pro část obyvatelstva, zejména pro inovátory a společensky smýšlející osoby. Tento rozdíl je patrný zejména v porovnání s USA, kde je tato forma financování velmi rozšířená. (Šoltés a Štofa, 2016, str. 94-101)

## 2.1 Fáze odměnového crowdfundingu

Crowdfunding na bázi odměn se skládá ze tří fází:

- **Fáze před financováním (ex-ante)**
- **Fáze v průběhu financování**
- **Fáze po financování (ex-post)**

Pravděpodobně nejdůležitější fáze je fáze před vznikem financování. Při této fázi je důležitá příprava, vyhodnocení, jaké typy a kolik odměn se zvolí. Podle výzkumu bylo dokázáno, že při zahájení projektu je nejvyšší zájem, poté postupně upadá. Možná i z tohoto důvodu je fáze ex ante důležitá. Ve fázi v průběhu financování patří zejména aktualizace a zvidi-

telňování projektu, která závisí na tom, jak dlouhá doba je trvání projektu. Kunz, Bretschneider, Erler a Leimeister (2016, str. 4-5) uvádí, že změny v průběhu kampaně stojí více nákladů. Nejméně častá je potom fáze ex-post, kdy je přispěvatel dodatečně informován a průběhu a realizaci projektu.

## 2.2 Princip crowdfundingu na bázi odměn

Lidé, kteří na těchto a dalších crowdfundingových platformách prezentují své projekty, mají možnost nastavit například různé úrovně odměn, dobu trvání projektu a další parametry. Když je projekt spuštěn, investoři si zvolí investici na základě svých osobních preferencí. Projekt lze označit za úspěšný, pokud po jeho skončení dosáhne suma vložených částek nastavenou cílovou částku. Odměny jsou poté investorům doručeny ve stanoveném termínu. (Guan, ©2016)

Podle Prive (©2012) by každý projekt měl mít uvedenou cílovou částku a časový úsek, za který musí dosáhnout minimálně na tuto částku. Tyto podmínky si ukládá samotný autor projektu. Oproti běžným způsobům profinancování nejsou investoři pouze firmy, ale především široká veřejnost.

I když se zdá být crowdfunding pro autora projektu snadným způsobem k získání finančních prostředků, je velmi náročné vytvořit poutavou prezentaci na crowdfundingové platformě, která dokáže přitáhnout velké množství drobných investorů. Aby zakladatel projektu dosáhl na cílovou částku, je nutné vynaložit velké úsilí a využít sociálních sítí a odborných serverů. Stěžejní je dostat projekt do povědomí široké veřejnosti. Při snaze o profinancování projektu přes crowdfunding je důležité uvést, co autora projektu přimělo k založení projektu. (Prive, ©2012)

Velké podniky si pomocí crowdfundingu mohou testovat zájem zákazníků o nový produkt mimo běžné portfolio (Prive, ©2012). Příkladem může být například počítačová hra Kingdom Come Deliverance od českého vývojářského studia Warhorse Studios. Studio dostalo od vydavatele ultimátum, že prostřednictvím Kickstarteru musí vybrat 9 miliónů korun, jinak hra nebude vydána. Na hru se ve finále vybralo necelých 35 miliónů korun a stal se z ní nejúspěšnější český crowdfundingový projekt vůbec.

### 2.3 Typologie investorů

Ryu a Kim (©2016) provedli studie, na základě kterých rozdělují investory do crowdfundingového projektu na bázi odměn podle jejich motivace na více skupin. Mezi tyto skupiny patří:

- **Andělští sponzoři** (angelic backers) – vkládají menší částky do větších a delších projektů
- **Lovci odměn** (reward hunters) – jejich motivací je odměna, investují do projektů, které slibují vysokou odměnu, ovšem vkládají do projektů menších a kratších
- **Horliví fanoušci** (avid fans) – bývají nejštědřejšími investory, jsou přímo nadšenci a ti, kteří jsou nejvíce motivovaní
- **Poustevníci při chuti** (tasteful hermits) – podobají se „horlivým fanouškům“, ovšem nemají tak silnou motivaci, bývají spíše introverti

### 2.4 Motivace investorů

Prispěvatelé jsou pohonem celého crowdfundingu. Jsou to lidé, kteří podpoří vybraný projekt a zašlou určitou finanční částku na daný projekt. Prispěvatelé jsou nedílnou součástí každého projektu, protože právě oni jsou cílovou skupinou všech autorů crowdfundingových projektů. Oni jsou ti, kteří rozhodují o úspěšnosti/neúspěšnosti daného projektu. (Zeman, 2016, str. 29-30)

Každého přispěvatele motivují jiné podmínky. Podle Damuse (2014, str. 19) jsou je to zodpovědnost, pocit viny, úvaha, subjektivní přesvědčení, zábava, empatie a idealismus. Prispěvatel, který se rozhodne být součástí projektu, má potřebu, aby se projekt úspěšně realizoval. Vcítuje se do kůže autora projektu a chce udělat něco užitečného. Zároveň přispěvatel bere podpoření projektu jako zábavu a adrenalin. Většinou přispěvatelé přesvědčují ostatní v okolí, aby na daný projekt přispěli. Mají určitou formu idealismu a věří v to, že myšlenky a projekty by měly být podporovány. V případě, že přispěvatel nepřispěje danou částku, mohou se v něm vyvolat pocity viny, že daný projekt nepodpořil.

Prive (©2012) uvádí tři hlavní důvody, proč lidé do projektů prostřednictvím crowdfundingu investují, i za předpokladu, že se o obchod nebo investování běžně nezajímají:

- Investoři se ztotožňují s vyšším cílem projektu (př. ekologie, sociální citění)
- Investory motivuje slíbená odměna (př. dřívější nákup produktu za nižší cenu)

- Investory zaujme atraktivní prezentace

Výzkum v odborném článku o motivaci k používání crowdfundingu autorů Geberra, Huie a Kuo (2013, str. 2-4) poukazuje na to, že investoři jsou motivováni k investici peněžních prostředků zejména z důvodu empatie k danému projektu, v sociálním kontextu toho, že někteří z těchto investorů si přejí mít pocit, že ve společnosti někam patří. Další část investorů pak cítí potřebu pomoci podnikatelům s realizací cílů jejich projektů. Tyto motivační činitele jsou spojeny s kterýmikoliv z výše zmíněných crowdfundingových modelů, ale nejvíce se objevují v rámci modelu darování.

Další silná motivace investorů do projektů je jejich přání vlastnit výsledný produkt nebo obdržet nějakou hmatatelnou odměnu. V těchto případech jednají investoři při podpoře projektu jako spotřebitelé. (Gerber, Hui, Kuo, 2013, str. 2-4)

Naopak odstrašujícím činitelem je pro investora nedůvěra ve způsob, jakým jsou jeho peníze následně autorem projektu opravdu použity. Je to nedůvěra v to, že peníze nepoužije na splnění cílů svého projektu, ale pouze pro své osobní obohacení. Tomuto případu částečně zamezuje model „všechno nebo nic“, kdy podnikatel obdrží peníze až v případě, kdy jsou jeho finanční cíle splněny, a tak je zamezeno podvodům s užitím peněz netýkajícím se projektu. (Gerber, Hui, Kuo, 2013, str. 2-4)

### 3 CROWDFUNDINGOVÝ PROJEKT

Dle statistik je pouze 1/3 projektů úspěšná. Zbylé 2/3 projektů nedosáhnou na svou cílovou částku a nejsou vůbec realizovány. Nejvíce je zájem o projekty v oblasti filmu a videa, zároveň však tato oblast patří mezi méně úspěšné pro výběr cílové částky. Nejčastěji jsou úspěšné projekty v oblasti hudby, divadla, tance a komiksů, protože v těchto oblastech uspěje zhruba každý druhý projekt. Naopak mezi nejméně úspěšné oblasti při získávání finančních prostředků patří jídlo, věda a technika, či móda nebo novinářina. (Bartušková, ©2017)

#### 3.1 Subjekty crowdfundingového projektu

I když existuje více druhů crowdfundingu, u všech typů najdeme stejné subjekty, které konfiguruje v rámci crowdfundingového projektu. Mezi subjekty crowdfundingového projektu patří:

- **Zákazníci crowdfundingových platform** (někdy nazýváni také jako **příjemci**), kterým jsou poskytovány peníze, a jedná se většinou o **autory projektů**. Jsou to ti, kteří mají nápad, ale chybí jim finanční zdroje k jeho realizování. A jak uvádí Černý (©2015), nejčastěji se jedná především o malé a střední podnikatele, živnostníky či startupy.
- **Investoři či/příspěvatelé** - ti, kteří posílají zákazníkům (příjemcům) peníze a přispívají na jejich projekty. Investor/příspěvatel může být každý, který má k dispozici volný kapitál a chce investovat/příspět do projektů, které ho zaujmou, případně hledá alternativní způsoby investování, které jsou odlišné od tradičních způsobů s tím, že investují riziko si investor/příspěvatel vybírá sám.
- **Crowdfundingový portál** - zprostředkovává styk mezi příspěvateli/investory a zákazníky (Černý, ©2015)

#### 3.2 Důležité části projektu

Bartušková (©2017) ve svém článku radí, že úspěšný crowdfundingový projekt, který vybere co nejvíce peněz, ať již na českých nebo světových platformách, by měl splňovat tyto důležité body:

- Řádně připravený a popsáný projekt
- Obsažný a podrobný název

- Vlastní jméno pro produkt/slужbu
- Natočení 3 minutového videa
- Projekt nejlépe v oblasti divadlo nebo hudba
- Projekt uveřejněný nejlépe během zimy a jara, od ledna do dubna v úterý nebo ve středu v poledne
- Propagace projektu na sociálních sítích, především během prvních tří dní

Mezi základní zásady dobré kampaně podle webu Crowder (©2018) patří načasování, video, jasný popis a zajímavé odměny. Také apeluje na to, že autoři projektu by neměli slibovat nic, co nemůžou dodržet, a ani by neměli nabízet jako odměnu něco, co lze získat automaticky zdarma.

### 3.2.1 Název projektu a jeho popis

Podle portálu Startovač (©2018) neexistuje žádný návod, který by stanovoval, jak má přesně vypadat text crowdfundingového projektu. I přesto je dobré se při psaní textu inspirovat jednoduchými zásadami. Prvním krokem je vyplnění krátkého popisu, který bude vystihovat ve 2-5 větách to nejdůležitější o daném projektu. Účelem úvodního popisku je upoutat pozornost na čtení následujícího článku, případně naznačit, o čem daný popis projektu bude. Další součástí je samotný hlavní text projektu, tedy hlavní myšlenka/příběh projektu, kde autor projektu zmíní vše podstatné o daném projektu (proč projekt vůbec vznikl, jaký je cíl projektu, co se za vybranou částku koupí, protože každého zajímá, co s potřebnými penězi autor projektu chce dělat). Dobré je i tučně zvýraznit to, co autor projektu považuje za důležité. Celý text by měl být rozdělený na odstavce, aby se mohli potenciální přispěvatelé orientovat v textu. Do textu by měl autor vkládat různé obrázky, video. Samotný text by měl být dostatečně dlouhý na to, aby v něm bylo vystiženo všechno podstatné a dokázal širokou veřejnost zaujmout. To, zda přispěvatelé podpoří či nepodpoří daný projekt, záleží na několika prvních odstavcích v textu, pokud je samozřejmě neosloví video připojené k projektu, které dokáže o projektu říct více a hlavně jinou formou, než má samotný text projektu.

### 3.2.2 Cíl projektu

Podle Svozilové (2011, str. 82-83) cíl představuje slovní popis účelu, pomocí něhož má být realizován projekt. Většinou se jedná o hierarchickou strukturu definovaných stavů, podmínek a vlastností, které popisují budoucí výsledek projektu. Cíle projektu jsou poté podle



ní podstatným prvkem řízení a mají pro samotný projekt zcela zásadní význam. Také by měli být jednoznačně definovány před zahájením prací na projektu. Hlavní cíl v pojetí crowdfundingového projektu může být vybrání cílové částky během trvání crowdfundingové kampaně, vedlejší cíle mohou být poté zvýšení povědomí o produktu/službě, vyšší návštěvnost zákazníku či vybrání vyšší než cílové částky.

Svozilová (2011, str. 83) také zdůrazňuje, že cíle projektu hrají důležitou úlohu v průběhu celého životního projektu. Nejdůležitější jsou podle ní tyto fáze:

- **Zahájení projektu** – z cílů vychází zadání projektu
- **Plánování** – cíle se opírají o všechny podstatně plánovací dokumenty
- **Uzavření projektu** – úspěch celého projektu je měřen a akceptován prostřednictvím jednotlivých stupňů splnění daných cílů

### 3.2.3 Cílová částka

Webový portál Crowder (©2018) uvádí, že během kampaně jsou dva psychologické milníky (30 % a 70 %). Pokud jsou překročeny, zvyšuje se tím šance na vybrání celé částky. „*Po překročení hranice 30% lidé začnou věnovat projektu pozornost. Po překročení 70% hranice začínají i skeptici věřit, že projekt uspěje.*“ Někdy se proto radí, aby autoři projektů si pomohli dosažením těchto hranic z vlastních zdrojů. Pár před začátkem kampaně je také třeba informovat o jejím spuštění co nejvíce lidí.

### 3.2.4 Video

Také video je věc, která by neměla chybět v dobré kampani. Čím lepší video, tím vzrůstá šance na úspěch crowdfundingové kampaně. Není nutné, aby bylo video profesionální, ale musí být originální. Musí být vidět, že si na něm autor projektu dal skutečně záležet. Je nutné představit tým, popsat příběh projektu, vysvětlit, proč by lidé měli na projekt přispět. Dále nesmí chybět zmínit ani potřebný rozpočet na realizaci projektu, či případně přestavit odměny pro přispěvatele. Cílem videa je přesvědčit lidi, vzbudit v nich pocit, že se jich projekt týká. Celková délka videa by ovšem neměla přesáhnout 2 minuty, dle autorů na webovém portálu Crowder uvádí, že 1 minuta na video je ideální. (Crowder, ©2018)

Startovač (©2018) dodává, že natočit opravdu dobré video je o dost těžší. Samozřejmě, že rady k vytvoření videa existují, jenže v nich bývá háček. Teoreticky sice lze vybrat peníze na projekt bez videa, ale někdy to nemusí být až tak jednoduché. Video, stejně jako další

věci a náležitosti v projektu, mohou projektu hodně pomoci, nebo také mu ublížit. Rozhodně ale na vytvoření videa celý projekt většinou nevisí. Mezi tyto rady Startovač uvádí:

- *„Ukažte se!*
- *Vše podstatné řekněte v první minutě!*
- *Co je v obrazu, nemusí být ve slovech!*
- *3 minuty je akorát.*
- *Buďte zábavní!*
- *Buďte originální!“*

### 3.2.5 Odměny

Při crowdfundingu na bázi odměn autor projektu nabízí různé odměny za různou cenu, vytváří tak jakési „menu“, z kterého si přispěvatel vybírá. Pokud si přispěvatel vybere z nabídky, zaplatí stanovenou „cenu“ a získá „koupenu“ odměnu, především ale financuje projekt. Lin, Lee a Chang (©2016) uvádí, že odměny hrají tak důležitou roli, že jsou schopné určit, zda bude projekt úspěšný. Odměny jsou podle autorů tak důležité, že dokonce mohou přispěvatele i odradit od projektu samotného. Na úspěšnost projektu má vliv jeho popis, načasování, sociální stránky projektu aj. Autoři ale tvrdí, že odměna má přímý vztah k úspěšnosti projektu a především tento aspekt vyzdvihují.

Mezi nejčastější odměny patří posláním děkovného dopisu, zaslání finálního produktu nebo volný vstup na společenskou akci související s projektem, atd. (Paul Belleflammea, Nessrine Omrani a Martin Peitz, 2015) Časté je také zapojení přispěvatele do tvůrčího procesu, což se nejvíce uplatňuje u filmových projektů, např. obsazení do herecké role. (De Bruysere a kol., 2012) Lin, Lee a Chang (©2016) uvádí, že je vhodné jako odměnu poskytnout slevu na produkt, který je přispěvatelem podporován.

Odměny by ovšem měly být originální, spojené s projektem a být osobní. Je dobré nabídnout přispěvatelům něco, co si jen tak nelze koupit (např. večeře s kapelou). Při odměnách je samozřejmě důležité myslet i na náklady spojené s distribucí odměn. (Crowder, ©2018)

### Množství odměn

Marketingové studie a psychologie tvrdí, že čím více položek se v „menu“ nachází, tím horší je pro nakupujícího vybrat si tu, která mu bude nejvíce vyhovovat. Přehnaná nabídka je pro nakupujícího totiž demotivující a odradí ho od nákupu, nedokáže se rozhodnout, jaký nákup ho nejvíce uspokojí. V letech 2014-2015 průměrně měly projekty na Kickstar-

teru kolem 11 odměn, minimálně 2, maximálně 81 odměn. Autoři si také všimli vztahu úspěšnosti projektu a množství odměn, které projekt nabízí, přičemž platí čím více, tím lépe. Výsledky statistické analýzy naznačují, že projekty s více odměnami mají větší úspěšnost než projekty, které nabízejí menší množství odměn. Tyto výsledky tedy vyvrací hypotézu o negativním efektu velkého počtu nabízených odměn. (Lin, Lee a Chang; ©2016)

### **Cena**

Cena určuje, kolik peněz přispěvatel pošle na podporu projektu. Cena by měla být podložena přiměřenou odměnou a na základě všech dostupných informací se poté přispěvatel rozhodne, kolik na podporu projektu pošle. Lin, Lee a Chang (©2016) uvádí, že až 75 % přispěvatelů je ochotno podpořit projekt právě v malých částkách. To však nemá přímou vazbu na to, zda projekt bude úspěšný nebo ne, protože tímto způsobem lidé běžně financují na crowdfundingových portálech. Důležité také je, že příspěvky po malých částkách jsou u tohoto typu financování nezbytné.

V ceně odměny by měly být kalkulovány i případné náklady na poštovné a na přepravu. Obecně se proto nevyplácí nabízet nižší odměny do 100 Kč. Je nutné počítat také s tím, že někteří lidé na projekt rádi přispějí bez nároku na odměnu. V tomto případě je vhodné nabídnout odměnu, která autora projektu nebude stát skoro nic (např. děkovný dopis). Také by ve výčtu odměn měly být i ty, které se budou pohybovat ve vyšších částkách v řádu několika tisíců (např. večeře se zakladateli projektu, soukromé vystoupení v případě projektu z uměleckého odvětví). Čím ovšem vyšší odměna, tím nižší náklady na odměnu by měly být. (Crowder, ©2018)

### **Položky v každé odměně**

Položky v odměně se myslí, jaké předměty přispěvatel za finanční podporu obdrží. Jako příklad Lin, Lee a Chang (©2016) uvádí, že je vhodné jako odměnu poskytnout slevu na produkt, který je přispěvatelem podporován.

### **Limitované nabídky**

Dalším příkladem můžou být i vhodné politiky odměn, což je speciální limitovaná nabídka pro prvních pár přispěvatelů. Limitovaná nabídka je faktorem společným více úspěšných projektů. Projekty s limitovanou nabídkou odměn bývají úspěšnější z toho hlediska, že původně požadovanou částku nasbíraly 2 krát až 2,5 krát rychleji. Jedná se o prokázaný

marketingový tah, který povzbudí touhu vlastnit vzácnou odměnu. Tato emocionální reakce přispěvatele je mnohdy impulzivní a iracionální – o to rychleji se odměny vyprodají. Přispěvatelé totiž mohou vidět, kolik odměn je ještě dostupných a vnímají „nákup“ jako urgentní potřebu. U limitovaných nabídek by mohl být problém nastavení cen, protože větší rozpětí znamená pomalejší prodej. Kunz, Bretschneider, Erler a Leimeister (2016, str. 6-8) tvrdí, že v případě atraktivní kvantitativně omezené odměny není vyloučeno vyprodání krátce po začátku kampaně. Ostatní odměny se stávají nezajímavé pro dav. Tím se stává méně přitažlivý celý projekt pro další potenciální sponzory.

### **Pozdní odměny přidané za životnosti projektu**

Také načasování je zásadní, pokud během života projektu autor přidá další odměnu, může tím přilákat další přispěvatele. Průběžné aktualizace dynamizují projekt a jsou důležité kvůli udržení kontaktu s davem a rozšiřování zájmu. Velmi důležitá je též komunikace a odpovídání na dotazy, náměty, připomínky. Úspěšnost projektu zvyšuje podpora významných osobností, která kampaň zviditelní a zajistí důvěru v úspěšné dokončení. (Kunz, Bretschneider, Erler a Leimeister, 2016, str. 8-9)

### **3.2.6 Marketingová kampaň**

Existuje spousta definic, které se zabývají marketingem, protože mnoho autorů tento pojem definuje rozdílně. Jak Kotler a Kelner (2013, str. 35) tvrdí, že definice marketingu lze rozdělit z pohledu společnosti nebo managementu. Myšlenka z pohledu managementu tvrdí, že marketing přináší vyšší životní standard, naproti tomu myšlenka z pohledu společenského marketingu: „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb a ostatních.*“ Manažeři chápou marketing jako umění prodávat výrobky, což není až tak pravda, i když tento stereotyp koluje.

Marketingová kampaň je v crowdfundingovém projektu velmi důležitá, vzhledem k tomu, že projekt trvá krátkou dobu (max. 2 měsíce). Během kampaně nutné aktivně komunikovat a informovat o daném projektu. Komunikace by měla probíhat i po skončení projektu, aby přispěvatelé věděli, jak je projekt naplňován, a kdy mohou očekávat dodání odměn za podporu. (Crowder, ©2018)

Existuje celá řada kanálů, kde se dá s příspěvateli komunikovat:

- **Sociální sítě** – sociální sítě v dnešní době hýbou světem. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube a spousta dalších. Dá se využít spoustu sociálních sítí, kde se dá s příspěvateli komunikovat. Je nutné být aktivní, ale také znát rovnováhu mezi šířením novinek a spamováním, protože to by mohlo potenciální příspěvatele odradit.
- **Offline propagace** – osobní schůzky s potenciálními donory, např. ve formě společenské akce, kdy jsou účastníci vyzváni k příspěvku přímo na místě.
- **Opinionmakeři a celebrity** – i slavní mohou zvýšit povědomí o projektu a dále ho tak šířit mezi své kanály a stát se součástí kampaně prostřednictvím videí, fotografií.
- **Tradiční media** – pro ty, kteří nemají sociální sítě, může být tento typ bližší, protože spousta potenciálních příspěvatelů se k projektu dostane spíše prostřednictvím přímých kanálů než rovnou crowdfundingových portálů. Jen málo lidí si hledá aktivně projekty, na které cíleně přispějí. Pokud tedy o projektu uslyší/ prostřednictvím radia, televize, novin či jiných forem, třeba je projekt zaujme, najde si ho a podpoří ho.
- **Potenciální dárci** - komunikace s potenciálními příspěvateli je také velmi důležitá, je nutné být aktivní a odpovídat jim ochotně na veškeré otázky související s projektem.
- **Aktualizace** – během projektu je nutné komunikovat s příspěvateli, informovat je o novinkách, aktuálních informacích, nahrávat fotografie, videa či další materiály, motivovat lidi, aby přispěli. Komunikace je důležitá i po skončení kampaně, protože autoři projektu nikdy neví, kdy budou potřebovat další pomoc od svých příspěvatelů a fanoušků. (Crowder, ©2018)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 REGION SLOVÁCKO

Region Slovácko, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, bylo založeno 1999 jako sdružení, které si klade za cíl podporu a rozvoj cestovního ruchu (dnes podle terminologie MMR působí v roli destinačního managementu oblasti – zkratka DMO). Během několika let od vzniku sdružení začalo provozovat různé organizace:

- Od roku 2000 provozuje pro město Uherské Hradiště na základě Mandátní smlouvy **Městské informační centrum Uherské Hradiště**.
- Od roku 2001 Region Slovácko provozuje pro město Uherské Hradiště na základě Mandátní smlouvy **Informační centrum pro mládež Uherské Hradiště**.
- Od roku 2014 Region Slovácko provozuje **Prodejní expozici Tradiční výrobek Slovácka** (pod svou vlastní značkou Tradiční výrobek Slovácka registrovanou pod Úřadem průmyslového vlastnictví).
- Od roku 2016 Region Slovácko provozuje **Komunitní kavárnu Cafe 21**.
- Od roku 2017 Region Slovácko provozuje společně s DDM Šíkula Uherské Hradiště **Otevřený klub pro mládež**.

Všechna střediska včetně Regionu Slovácko hospodaří odděleně, a u každého zvláště je sledovaná hospodářská činnost. Všechna střediska jsou nezisková. (Interní materiály organizace)

### 4.1 Komunitní kavárna Cafe 21

Komunitní kavárna Cafe 21 se nachází v historické budově samotného centra srdce Slovácka, kde se na jejím provozu podílejí i handicapovaní. Region Slovácko ovšem není první pronajímatelem těchto prostor za účelem kavárny, kde by se na provozu podíleli hendikepovaní. Předchozí pokusy pronajímatelů však skončily neúspěchem a provoz byl ukončen. Pod Regionem Slovácko byla kavárna otevřena 6. 6. 2016. Od otevření zde byli zaměstnáni dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr (40 hodin týdně) a dvě mentálně hendikepované pracovnice na dohodu o provedení práce na pomocné práce.

Zařízení kavárny je z velké části vypůjčené. Kavárna vlastní jen výstavní systém v prostorách kavárny a kávovar, který byl zakoupen z dotačních zdrojů. Provoz kavárny byl od prvopočátku ztrátový a to jak v roce 2016, tak i v roce 2017.

V říjnu 2017 byl v kavárně otevřen „Kútek 21“, který vznikl přirozenou potřebou maminek a jejich dětí najít chráněný prostor ve městě, kde by měly možnost své nejmenší bezpečně

zaopatřit, a současně vznikl také díky popudu samotného města. Děti si mohou vyhrát jak v dětském koutku v kavárny, tak i na venkovním nádvoří, které patří ke kavárně. Dětem je uzpůsoben sortiment kavárny i zázemí (přebalovací pult, dětské stoličky, hrací koutek, ohřev dětského jídla, kojící křeslo). Město Uherské Hradiště požaduje celotýdenní provoz, na nějž přispívá částkou ve výši 15 000 Kč/měsíc.

Od října 2017 má návštěvnost kavárny vzrůstající tendenci, a během let 2018 – 2019 se předpokládá soběstačnost celého provozu kavárny. Od března 2018 kavárna zaměstnává dvě další mentálně hendikepované pracovnice na 0,25 úvazek. Finanční prostředky na pracovní místa jsou hrazeny z projektu ESF.

Komunitní kavárna Cafe 21 je místo, jejímž cílem je spojit rozměr komunitního setkávání, prostor pro besedy, přednášky, semináře, kurzy, workshopy, a ještě s koutkem pro maminky s dětmi a seniory. Každý měsíc jsou zde pořádané kulturní a společenské akce – besedy, přednášky, školení, workshopy, talkshow a další. Tyto akce mají velký vliv na povědomí o kavárně a její návštěvnost. (Interní materiály organizace)



## 5 VÝZKUM V OBLASTI CROWDFUNDINGU

Jak se domnívá výzkum společnosti STEM/MARK vytvořený pro Strategii, crowdfunding ještě zdaleka nepatří mezi všeobecně známý pojem. Tento výzkum byl proveden během února a března 2016 na Českém národním panelu (ČNF) prostřednictvím internetového dotazování na vzorku 512 respondentů, kteří měli věkovou kategorii 15-69 let.

Dle výzkumu si správný význam crowdfundingu spontánně vybaví necelá desetina internetové populace – vedou muži či lidé s vysokoškolským vzděláním z Prahy či jiných větších měst. Pokud je pojem ovšem objasněn, zhruba čtvrtina respondentů uvádí, že se s crowdfundingem už setkala (slyšela o něm nebo četla). Aktivní účast uvádí 6 % respondentů.

Finanční podpora směřuje nejčastěji na charitu, kulturní projekty, software, internet, počítačové hry či půjčky. Obecný postoj ke crowdfundingu je více méně pozitivní (57 %) či neutrální (35 %). Jen malé procento lidí vyjadřuje zásadní nesouhlas (3 %). Ovšem při dotazu na případnou osobní účast v podobném projektu je situace zcela jiná. 27 % respondentů z daného výzkumu by o tom odmítla přemýšlet.

Na otázku jak nejlépe účastníky na projekt nalákat, nejlépe funguje odměna, pro kterou by se rozhodlo 44 % respondentů. 29 % by motivovalo spíše ideje. Být součástí daného projektu by bylo důvodem pro 16 % korespondentů a pomoci dobré myšlenky zaujímá 13 %.

Z projektů, které byly daným dotazovaným nabídnuty, vyhrává jednoznačně užitečnost – projekt s vytvořením pracovních míst pro handicapované. Poté následuje vydání desky oblíbené kapely, hudební festival, vydání cestopisu či počítačové hra. Z výzkumu také vyplynulo, že ženy by více podpořili charitu a cestopis, muži naopak počítačové hry. Myšlenka crowdfundingu je nejvíce atraktivní pro mladé lidi do 30 let, naopak lidé nad 45 let by ji častěji odmítli. (STEM/MARK, ©2017)

### 5.1 Dotazníkové šetření

Nedílnou součástí této práce bylo i dotazníkové šetření zaměřené na téma Zvyšování výkonnosti crowdfundingových kampaní. Dotazníkovému šetření (2017) bylo popsáno i ve SVOČ práci autora projektu. (Podolská, 2018) Tento dotazník běžel elektronicky ve formě dotazníků Google Forms v minulém roce. Byl šířen prostřednictvím facebooku, na diskusním serveru, a také prostřednictvím e-mailů, které byly cílené přímo na náhodně vybrané investory, jenž byly uvedení v Síni slávy na platformě Startovač.cz v kolonce

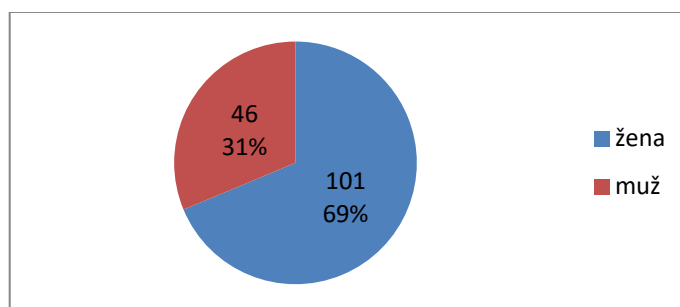
„nejčastější starteri“. Dotazník se, kromě společné části se základní identifikací respondentů, dělil podle toho, zda daný respondent v crowdfundingové kampani již investoval („investor“) či ještě ne („potencionální investor“). V obou částech byly otázky podobného charakteru a jejím cílem bylo zjistit informace ohledně motivace přispěvatelů k investici, popularitě odměn či jaké jsou populární typy projektů.

### 5.1.1 Respondenti

#### Vaše pohlaví

Dotazník vyplnilo celkem 147 respondentů, z čeho 69 % bylo v zastoupení žen a 31 % mužů.

Graf 2 Pohlaví respondentů

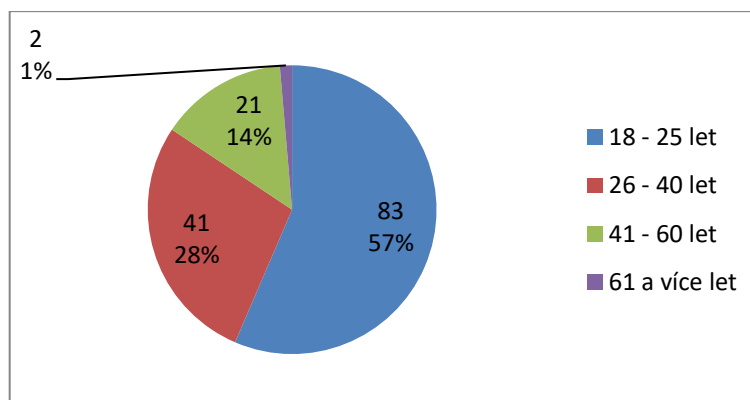


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

#### Váš věk

Nejčastější skupinu respondentů tvořili osoby ve věku od 18 do 25 let, kterou tvořili převážně studenti, kteří zaujímali 57 %. Další početnou skupinou tvořilo věkové rozpětí od 26 do 40 let, které byly v zastoupení 41 lidí, což bylo 21 %. Nejméně zastoupenou skupinou byla věková kategorie nad 61 let, kterou vyplnili pouze 2 respondenti.

Graf 3 Věk respondentů

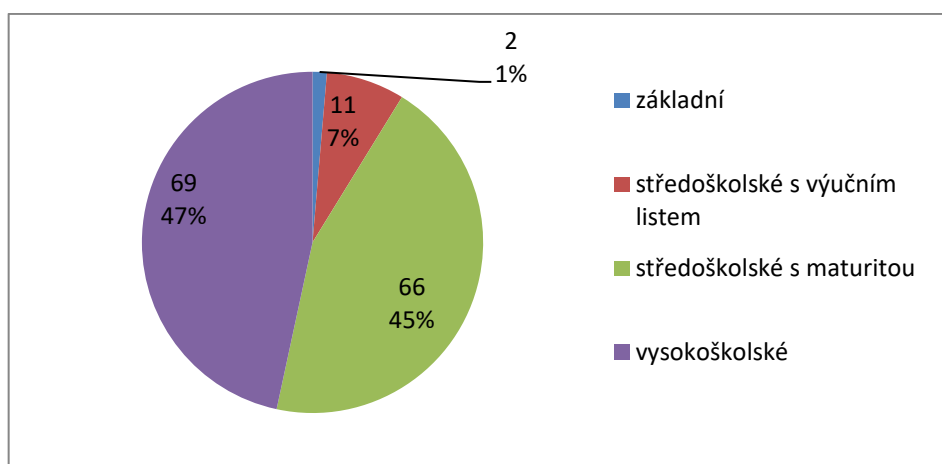


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Necelá polovina respondentů měla vysokoškolské vzdělání, poté následovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a zbývajících 9 % tvořili ti, kteří měli středoškolské vzdělání s výučním listem či základní vzdělání.

Graf 4 Vzdělání respondentů



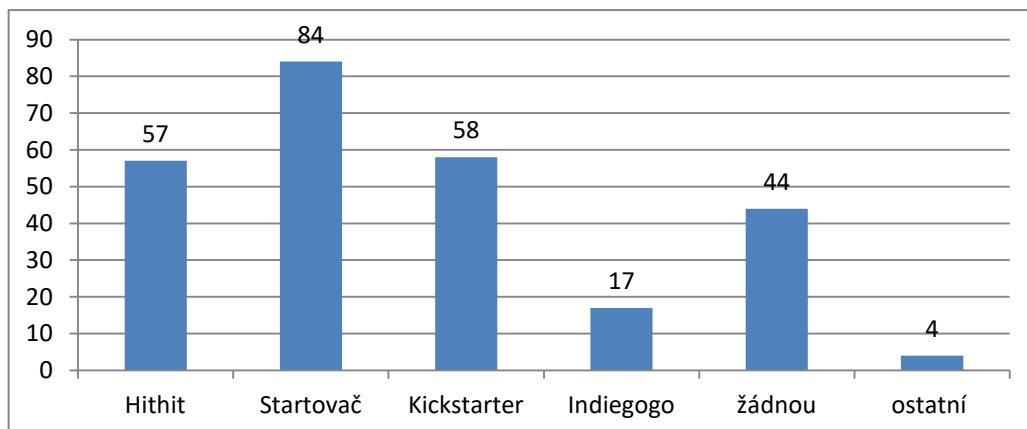
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### 5.1.2 Otázky zaměřené na crowdfunding

#### Jaké crowdfundingové platformy znáte?

Co se týče povědomí crowdfundingových portálů, respondenti nejčastěji uváděli platformu Startovač.cz. Zajímavostí je, že crowdfundingové platformy Kickstarter.com a Hithit.com byly v povědomí ve stejné míře. Ovšem 44 respondentů neměli ponětí ani o jedné z uvedených crowdfundingových platforem. Možná si také ale nemohli vzpomenout, a proto raději místo odpovědi „ostatní“ zvolili radši odpověď „žádnou“, protože si nebyli přesně jisti, zda se jedná o crowdfundingový portál. O Indiegogo.com, což je jedna ze zahraničních platforem, mělo povědomí 17 respondentů a další 4 respondenti uvedli, že znají i jiné platformy – Ludialudom.sk, Fig.co, Crowdcube.com, Seedrs.com, Zonky.cz, Bounty-source, Patreon.com, Sportstarter.cz.

Graf 5 Znalost crowdfundingových platforem

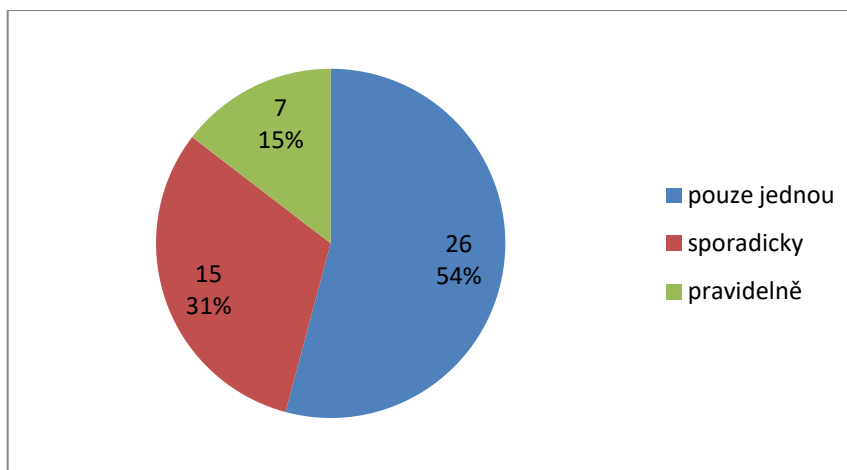


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Jak často jste investoval/a?

Část dotazníku, která byla zaměřena na „investory“, ukázala, že z dotázaných respondentů pouhých 7 pravidelně investuje. Zbytek investorů na crowdfundingových portálech investuje sporadicky a většinou většina investorů si vyzkouší investovat do crowdfundingového projektu jednou, ovšem pravidelně se k projektům vrací pouhých 15 %.

Graf 6 Interval investování do projektů



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

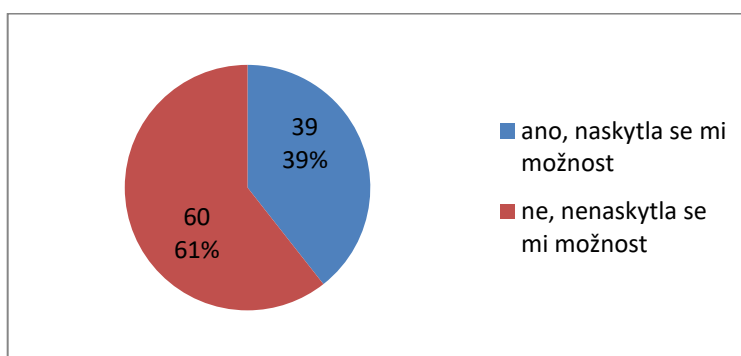
### Na jaké crowdfundingové platformě jste investoval/a?

Pokud se ovšem „investoři“ rozhodnou do crowdfundingu investovat, nejčastěji volí platformu Startovač.cz a poté Hithit.com. Naopak nejméně oblíbenou platformou byla zahraniční Indiegogo.com. Z dotazníku také vyplývá, že nejčastěji se o crowdfundingovém projektu lidé dovídají přes internet, sociálních sítí a od své rodiny a známých.

**Naskytla se Vám někdy možnost investice do crowdfundingového projektu?**

Naopak „potenciálním investorům“ byla položena otázka, zda se jim někdy naskytla možnost investovat do crowdfundingového projektu. A protože ne všichni se někdy v životě mohli dostat k možnostem investováním, tak také někteří zřejmě netušili, co vůbec crowdfunding je. I když 39 % investorů se někdy dříve dostalo k možnosti investovat do crowdfunding, zatím ještě neinvestovali. Naopak 61 % dotázaných se s možností investovat do crowdfundingového projektu ještě nikdy neseťkalo.

Graf 7 Možnosti investice do crowdfundingového projektu

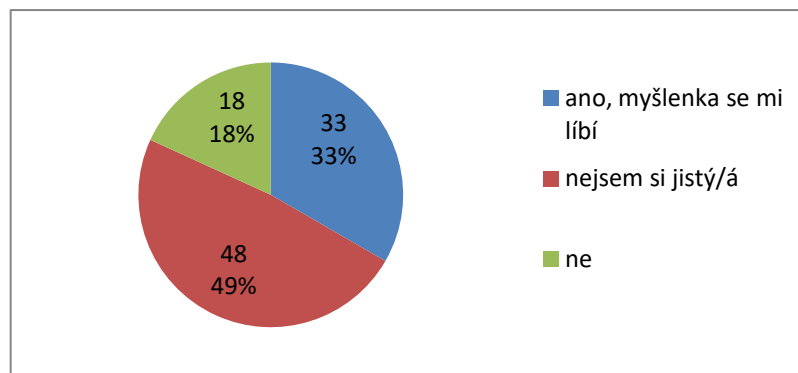


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

**Lákalo by Vás investovat do crowdfundingového projektu po vyplnění tohoto dotazníku?**

Mezi otázkami pro „potenciální investory“ se objevila i ta, zda by oslovení „potenciální investoři“ investovali do crowdfundingového projektu po té, co se dozvěděli o této možnosti financování. 33 % oslovených odpovědělo, že ano, polovina si i po vyplnění tohoto dotazníku nebyla jistá a pouhých 18 % by účast v crowdfundingovém projektu odmítlo. To, že necelá polovina respondentů si nebyla jistých, je logické, protože to, zda člověk bude investovat do projektu, ovlivňuje mnoho faktorů a každý člověk se rozhoduje individuálně.

Graf 8 Investice do crowdfundingového projektu po vyplnění dotazníku

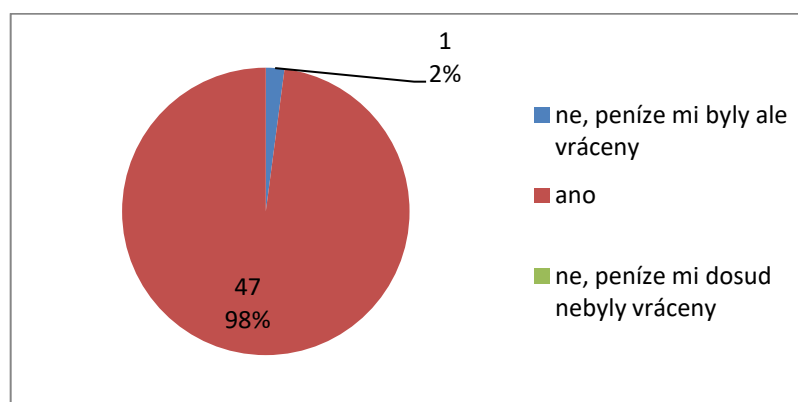


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Byl Vámi zainvestovaný crowdfundingový projekt úspěšný?

V dotazníku se samozřejmě objevila i otázka, která byla zaměřená pro „investory“, zda crowdfundingový projekt, do kterého investoři přispívali, byl úspěšný. Pouhá 2 % dotázaných investorů zaškrtnla neúspěšnost projektu, ale i přesto se jim investované peníze vrátily, což lze považovat za velký úspěch. V 98 % případů byl projekt úspěšný a rozběhl.

Graf 9 Úspěšnost crowdfundingového projektu



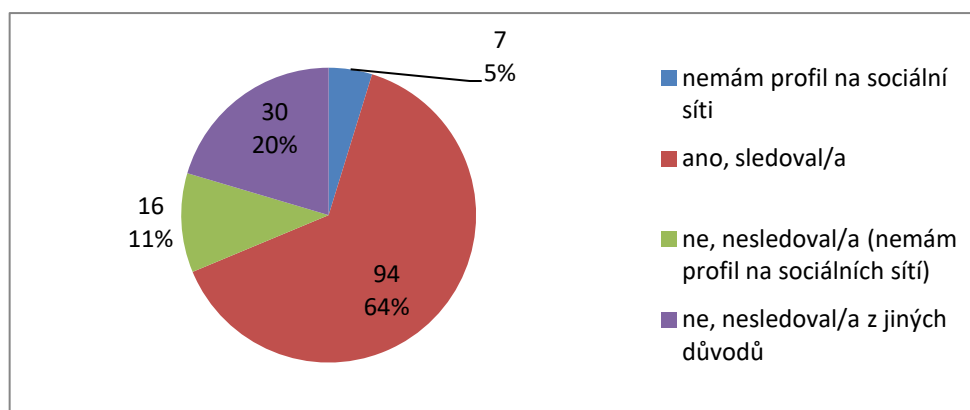
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Snad největším překvapením je, že všichni dotázaní investoři by do crowdfundingových projektů opět investovali, což vypovídá o tom, že dotazovaní investoři měli dobré zkušenosti s crowdfundingem na bázi odměn.

### Sledoval/a jste (byste) crowdfundingový projekt na sociálních sítích?

Přes 64 % respondentů, kteří se projekt rozhodli podpořit (nebo by ho podpořili), by sledovalo jeho dění na sociálních sítích a zajímalo by je, jak daný projekt pokračuje. I přesto, že jsou sociální sítě v dnešní době součástí běžného života, tak 20 % respondentů by svůj projekt nesledovali, i když by třeba měli profil na sociálních sítích.

Graf 10 Sledovanost crowdfundingového projektu na sociálních sítích

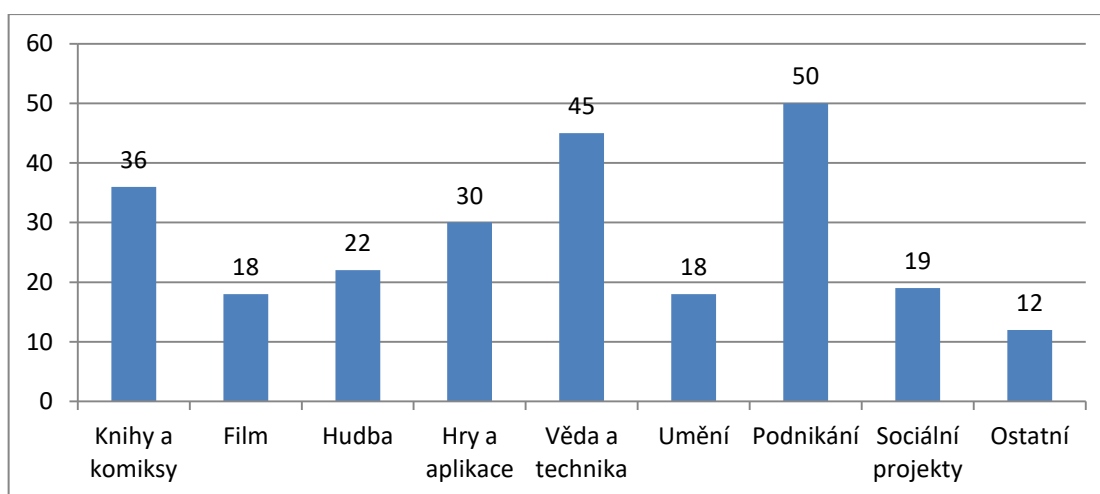


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Do jakého typu crowdfundingového projektu jste (byste) investoval/a?

Další otázka byla zaměřena na typ projektu, pro který by byl pro dotazované zajímavý. Dotázaní si mohli vybírat z více možností: knihy a komiksy, film, hudba, hry a aplikace, věda a technika, umění, sociální projekty (pomoc dětem, slepým, handicapovaným, atd.), ostatní a také samozřejmě mohli označit odpověď do žádného (tzn., že by do crowdfundingového projektu nikdy neinvestovali). Mezi „potencionálními investory“ byl největší zájem o projekty, které spadaly do kategorie sociálních projektů a také vědy a techniky. Naopak „investoři“ nejvíce přispívají do sociálních projektů. Podle odpovědi by se dalo odvodit, že lidé investují do projektu podle toho, jak je jim blízký, nikoliv dle toho, jaké nabízí odměny.

Graf 11 Typ investované crowdfundingového projektu

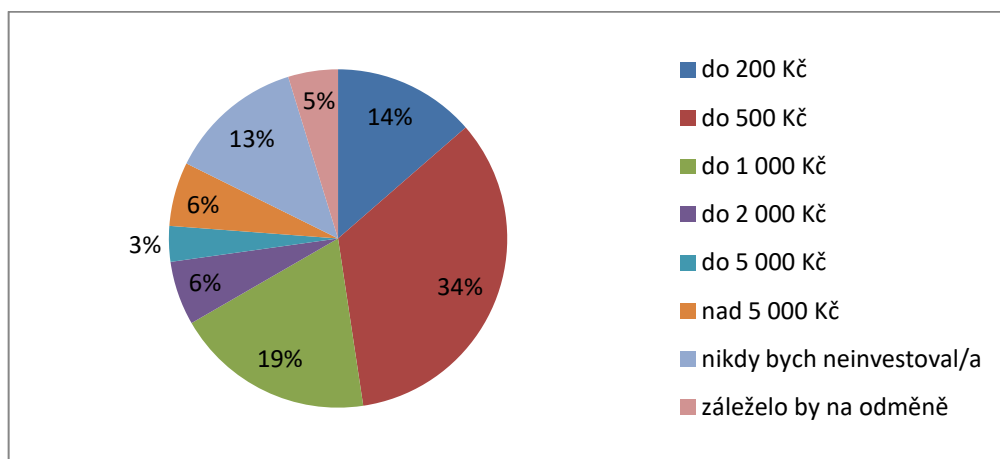


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Kolik jste (byste) průměrně investoval/a do crowdfundingového projektu?

Nejvíce respondentů přispívá nebo by přispělo na crowdfundingový projekt do částky 500 Kč (34 %). Ovšem z grafu jde vidět, že největší množství dotazovaných přispívají do částky 1 000 Kč (tedy celých 67 % dotázaných). Jen menší procento by bylo ochotné přispět částkou vyšší. 13 % respondentů by do crowdfundingových projektů nikdy nepřispěli a 5 % z nich uvedlo, že výše investované částky by záležela na odměně. Na základě těchto poznatků lze říci, že částka, kterou lidé přispívají, záleží v souvislosti toho, jak je projekt zajímavý a jak je jim blízký.

Graf 12 Průměrně investovaná částka do crowdfundingových projektů



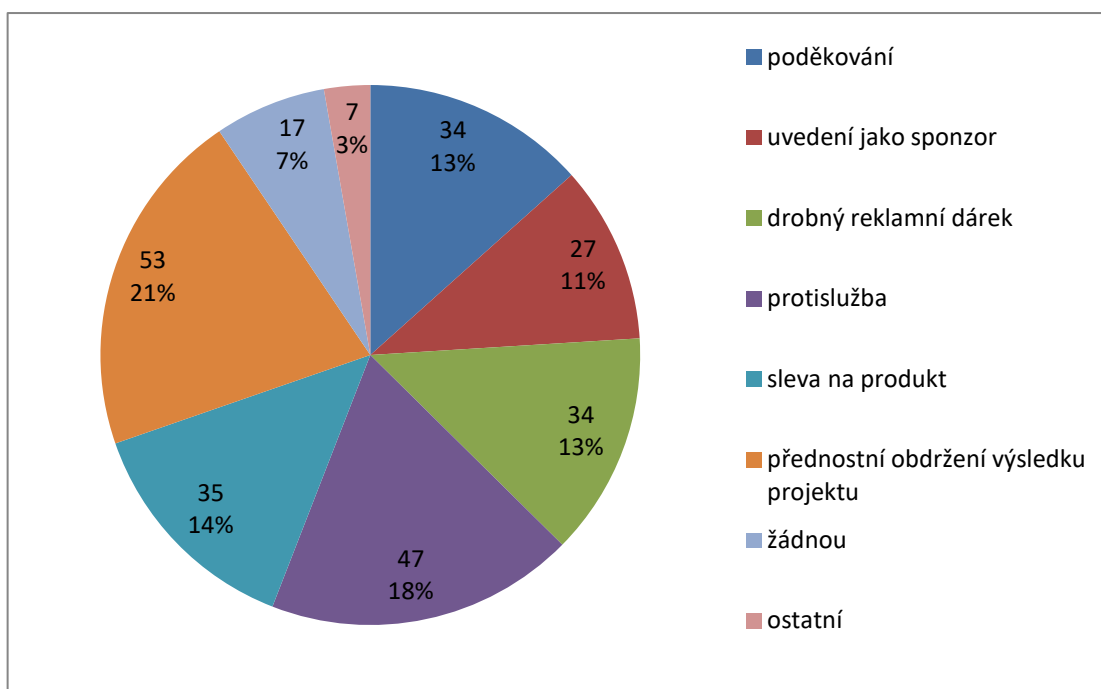
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Jakou odměnu jste (byste) si vybral/a?

Co se týče odměn, obě dvě skupiny investorů nejčastěji měli záslusk na odměny, které pojiily s přednostním obdržením projektu (první výtisk knihy, první vydané CD...) či sleva přímo na produkt. Další položkou, která pro investory byla zajímavá, byl drobný reklamní předmět, který si vybralo 13 % investorů. Lze tedy předpokládat, že se jednalo o investici k sociálnímu projektu. V rámci průzkumu se našlo i 7 investorů, kteří za svoji příspěvek odměnu nežádali.



Graf 13 Vybraná/preferovaná odměna za příspěvek

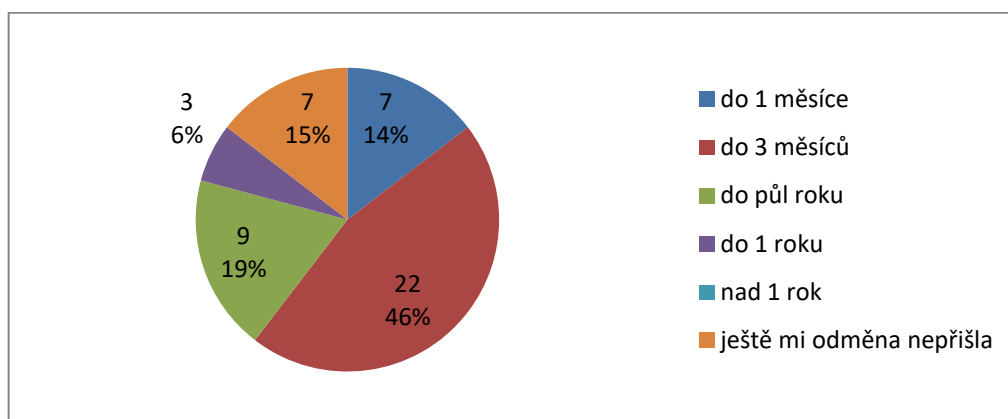


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Za jak dlouho po ukončení sbírky Vám přišla odměna?

Ovšem nejen samostatná odměna, ale i doba, za kterou přijde investorovi odměna je důležitým faktorem. Necelá polovina „investorů“ (46 %) označila, že jim odměna přišla do 3 měsíců. 14 % investorů získalo odměnu za pouhý měsíc, ale naopak 19 % investorů si na odměnu muselo počkat půl roku a 3 % dokonce až 1 rok. Samozřejmě při samostatném doručení odměny je nutné počítat také s tím, že odměna může být například v podobě výtisku knihy či ve formě nového výrobku, kde výroba nějaký čas zabere. Mezi investory se ovšem našli i takoví (15 %), kterým odměna ještě nepřišla.

Graf 14 Interval dodání odměny

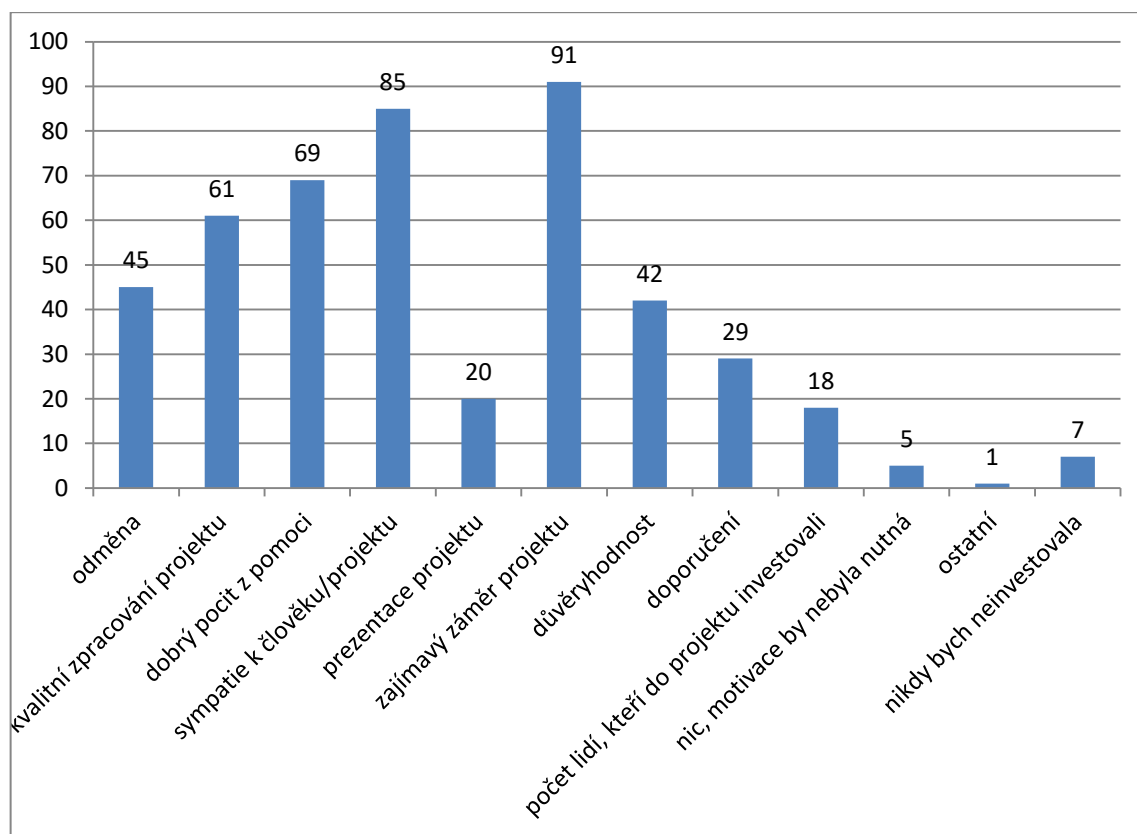


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

### Jaké faktory (by) Vás k investici do crowdfundingového projektu motivovaly? (více možností)

Na otázku, co investory motivovalo právě k rozhodnutí, že projekt podpoří, nejvíce zvítězil u respondentů zajímavý záměr projektu. Na tom se shodlo 19 % respondentů. Hned zatím následovala sympatie k člověku nebo organizaci (18 %), kteří projekt zakládají. Mezi další rozhodující faktory patřily i dobrý pocit z pomoci (15 %) a kvalitně zpracovaný projekt (13 %). Naopak nejméně důležitým faktorem pro obě skupiny investorů bylo to, kolik lidí do projektu už investovala během délky projektu. Tuto možnost označila pouhá 4 % respondentů. Samozřejmě se mezi respondenty našli i takoví, pro které by motivace nebyla nutná. Z celkového počtu respondentů by 1 % do projektů nikdy neinvestovalo.

Graf 15 Motivace faktorů investice do projektu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

I tak rozhodnutí, zda do projektu investovat, rozdělil respondenty do dvou skupin. První skupinu tvořili ti, kteří měli možnost autora poznat osobně, případně díky starším projektům, další skupinu tvořili ti, kteří autora neznali. Respondenty z druhé kategorie poté nejvíce ovlivnilo to, jak moc byl projekt zajímavý.

### 5.1.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření odpovědělo 147 respondentů. Z tohoto počtu respondentů 48 z nich již někdy do crowdfundingového projektu investovalo. Zbylých 99 dotázaných se investice ještě nikdy nezúčastnilo, i přesto, že téměř 40 % z nich mělo možnost investovat do nějakého z projektů.

Ženy dvakrát více investovaly do projektů než muži, 85 % dotázaných investorů tvořila věková skupina 18-40 let, z čehož lze vyvodit, že crowdfunding není pouze výsadou jen mladých lidí. Největší skupinou investorů tvořila část, která dosahovala vysokoškolského vzdělání či středoškolského vzdělání. Z čehož také lze usoudit, že právě na školách se studenti setkávají více s crowdfundingem, protože jim je to vysvětleno, co to vůbec je, a že taková forma způsobu financování existuje. Více než polovina respondentů investovala do crowdfundingového projektu pouze jednou.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že sociální sítě v dnešní době hrají velkou roli především v propagaci crowdfundingového projektu. Zároveň představují jednoduchý a levný prostředek, jak rozšířit informace o projektu do povědomí široké veřejnosti. V dotazníkovém šetření by přes sociální sítě téměř 64 % dotázaných projekt dále sledovala.

Co se týče projektů, nejvíce investory přitahovali sociální projekty, knihy a komiksy, věda technika a podnikání. Zajímavostí je, že pro většinu investorů nebyla nejdůležitějším faktorem odměna. Naopak klíčovým faktorem pro to, zda investoři přispějí na projekt, ovlivňoval zejména zajímavý záměr projektu, dobrý pocit z pomoci a sympatie k autorovi projektu. Populární odměny pro investory byla protislužba, první výsledek projektu, poděkování či sleva na produkt.

To, zda je projekt úspěšný nebo ne, záleží zřejmě na tom, jak dané investory projekt zaujme. Pokud je totiž projekt zaujme a vtáhne do děje, jsou ochotni do něho investovat. Přece jen, pokud investoři znají autora projektu, mají k němu větší důvěru a ochotu přispívat a jsou ochotni přispívat i vyšší částky. (Dotazníkové šetření, 2017)

## 6 ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ

Massolution, která se zabývala výzkumem crowdfundingu od dat z 308 specializovaných crowdfundingových platforem z celého světa. Dle jejich studií vyplývá, že crowdfunding se sice objevuje po celém světě, ovšem největší podíl mají hlavně Spojené státy a Kanada, o něco menší míře pak i Evropa. Co se týče objemu vybraných prostředků, ten se během roku 2012 zdvojnásobil. Růst v roce 2011 činil 64 %, v roce 2012 to bylo již 81 % a v roce 2013 společnost odhadovala nárůst na 5,1 miliardy dolarů. Massolution očekává, že crowdfunding bude nadále růst a především se bude zvyšovat tempo růstu. (Lauschmann, ©2014)

Vzhledem k tomu, že tato práce se věnuje realizaci odměnového crowdfundingového projektu, následující analýza crowdfundingových portálů bude zaměřena pouze na odměnový crowdfunding.

### 6.1.1 České crowdfundingové portály

Crowdfunding v České republice neustále roste a stává se významným zdrojem pro soukromé projekty všeho možného. V roce 2016 se vybralo celkem 60 milionů, a více než polovinu z této částky vybral portál HitHit (39 milionů), Startovač rozdal 18 milionů. Dle statistik se v roce 2015 tímto způsobem investovalo do projektů zhruba ve výšce 46 milionů, o rok předtím tato částka byla o polovinu nižší. (Bartušková, ©2017)

#### **Hithit**

- Vznik: 2012
- Model portálu: všechno nebo nic
- Možnosti platby: bankovní převod, platba kartou
- Kategorie projektů: Hudba, Film, Technologie, Divadlo, Umění, Design, Jídlo, Sport, Tanec, Literatura, Móda, Hry, Fotografie, Vzdělávání, Komunita (Hithit, ©2018)

#### **Music Cluster** (crowdfundingový portál zaměřený na hudbu)

- Vznik: 2012
- Model portálu: všechno nebo nic
- Možnosti platby: platební brána GoPay
- Kategorie produktů: Není specifikováno (Music Cluster, ©2018)

**Nakopni.Me**

- Vznik: 2011
- Model portálu: všechno nebo nic
- Možnosti platby: bankovní převod, platební karta
- Kategorie projektů: Podnikání, Umění, Sponzoring, Veřejné projekty, Charita (Nakopni.me, ©2018)

**Penězdroj.cz** (odměnový, podílový typ crowdfundingu nebo i kombinace obou)

- Vznik: 2015
- Model portálu: všechno nebo nic
- Možnosti platby: bankovní převod, platba kartou, platební brána PayPal, QR platby
- Kategorie projektů: Cestování, Gastronomie, Charita, Komunita, Sport a zdraví, Technologie, Umění a design, Vzdělání, Služby, Ostatní (Penezdroj, ©2018)

**Sportstarter** (crowdfundingový portál zaměřený na sport)

- Vznik: 2014
- Model portálu: vybraná částka autorovi projektu náleží i v případě, i když se nepodaří dosáhnout 100 % částky, která je stanovena ve výzvě
- Možnosti platby: bankovní převod, platba kartou, platební brána GoPay
- Kategorie projektů: crowdfundingový portál je zaměřen na sportovce (Sportstarter, ©2018)

**Startovač**

- Vznik: 2013
- Model portálu: všechno nebo nic
- Možnosti platby: bankovní převod, platba kartou, platební brána PayPal, SMS platba přes síť
- Kategorie projektů: Knihy, Film a video, Hudba, Hry a Apps, Technika, Umění, Podnikání, Ostatní (Startovač, ©2018)

**Vision partners**

- Vznik: 2014
- Model portálu: všechno nebo nic
- Možnosti platby: bankovní převod

- Kategorie projektů: Není specifikováno (Vision partners, ©2018)

### 6.1.2 Zahraniční crowdfundingové portály

#### Indiegogo

- Země: Spojené státy americké
- Vznik: 2007
- Model portálu: všechno nebo nic
- Kategorie projektů: Domov, Telefony a příslušenství, Cestování a venek, Zdraví a fitness, Zvuk, Film a další (celkem 24 kategorií) (Indiegogo, ©2018)

#### Kickstarter

- Země: Spojené státy americké
- Vznik: 2009
- Model portálu: všechno nebo nic
- Kategorie projektů: Film, Design a Technologie, Potraviny a řemesla, Publikování, Hry, Hudba, Komiksy a ilustrace, Umění (Kickstarter, ©2018)

#### Startlab

- Země: Slovensko
- Vznik: 2015
- Model portálu: všechno nebo nic (fixní financování), výjimečně flexibilní financování
- Kategorie projektů: Není specifikováno (Startlab, ©2018)

## 7 VÝBĚR VHODNÉHO CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v České republice existuje mnoho crowdfundingových portálů, které se zaměřují na odměnový crowdfunding. Nejvyužívanější a nejznámější z nich jsou právě Startovač a Hithit, mezi kterými bylo rozhodováno v rámci analýzy výběru vhodného crowdfundingového portálu ještě před spuštěním a realizací vlastního projektu, protože bylo důležité tyto portály vzájemně porovnat a vybrat z nich ten nejvýhodnější na základě zvolených kritérií.

### 7.1 Startovač

Obrázek 2 Logo portálu Startovač (zdroj: Startovač, ©2018)



Startovač vznikl v dubnu 2013 a od té doby se zabývá především kreativními projekty a podnikatelské projekty. Není ovšem určený pro charitativní sbírky. Autoři projektů mají na výběr z mnoha kategorií: Knihy, Film a video, Hudba, Hry a Apps, Technika, Umění, Podnikání či Ostatní. Projekt musí být jasně definovaný, mít svůj cíl a dobu, kdy bude dokončen (tedy kdy přispěvatelé obdrží prostředky v případě úspěšné kampaně). Tento portál navíc nestanovuje minimální výši stanovení cílové částky. Funguje na principu „všechno nebo nic“, takže v případě nevybrání cílové částky jsou peníze vráceny přispěvatelům v celé výši. Pokud je projekt v rozporu s pravidly portálu, může Startovač tento projekt odmítnout. Na svých webových stránkách má přesně vymezené projekty, které nepovoluje a ani nebudou publikovány. Jedná se zejména o „charitativní projekty, projekty odporující zákonům ČR, projekty, jejichž cílem je financování osobního života, porno projekty, projekty, které nejdou uskutečnit, nevtipné kraviny“. (Startovač, ©2018)

Startovač kromě klasických jednorázových crowdfundingových kampaní nabízí i kontinuální kampaně, tzv. patron. Jedná se o měsíční podporu projektu. Tato forma kampaně je vhodná pro blogery, youtubery, zpěváky, výtvarníky či pro další tvořivé lidi. Jejich smyslem není dosažení jediného cíle, ale autorům dává tento typ projektů tvůrčí svobodu. Také odměny z těchto kampaní bývají častěji virtuální, ale pokud se objeví některé skutečné hmotné odměny, bývají zasílány za jeden příspěvek, ale i za více periodických příspěvků. V obecném měřítku, odměny v kontinuálních kampaních představují spíše „předplatné do

exkluzivního klubu“ než jen „věc na památku“. Mimo této odlišnosti je také možností si u této kampaně zvolit několik cílových částek (v současné době hned tři). (Startovač, ©2018)

### 7.1.1 Autor projektu

Autorem projektu na Startovači může být osoba, která je starší jak 18 let. Pokud se ovšem najde autor projektu, který tuto věkovou hranici ještě nedosáhl, může zažádat o souhlas na založení projektu. Ve výjimečných případech a také nižší cílové částce do 50 000 Kč může být autorem i osoba starší 15 let. (Startovač, ©2018)

### 7.1.2 Doba trvání projektu

Pro vytvoření nové kampaně na Startovači je nutné se zaregistrovat a poté kliknout na kolonku „Založit projekt“, kde autor projektu vyplní veškeré potřebné údaje o projektu. Poté je projekt odeslán ke schválení Startovači a následně je zveřejněn. Při zakládání projektu je nutné zvolit časové období, během kterého se budou peníze od přispěvatelů vybírat. Startovač nabízí momentálně čtyři časová období (15, 30, 42 a 60 dní) v závislosti na tom, jak jsou autoři projektu omezeni časem. Obecně se kratší doba projektu hodí pro kampaně s nižší cílovou částkou. Pokud autoři kampaní ví, že kampani se nebudou moci věnovat dostatek času nebo se jí nebudou moci věnovat tak intenzivně, případně chtějí realizovat finančně náročnější projekt, volí právě variantu 60 dní. Při této nejdelší variantě ovšem narůstá riziko možné stagnace či obtěžování přispěvatelů projektu. Neoptimálnější variantou je tedy 30 a 45 dní, která je vhodná pro většinu crowdfundingových kampaní. (Startovač, ©2018)

### 7.1.3 Startéři, patroni

Osoby, které přispívají na projekty, se na tomto portálu nazývají „startéři“. Pokud se „starter“ rozhodne projekt podpořit, registruje se (zadá své jméno a mail), vybere si odměnu a může si vybrat z nabízených způsobů platby (převodem na účet, platbě kartou, platba PayPal, SMS platba). Po přispění si poté lze vybrat, zda chce být přispěvatel zobrazen v seznamu přispěvatelů, nebo chce zůstat anonymní. Pokud je projekt financován v eurech, dochází k přepočtu měny prostřednictvím kurzovního lístku ČSOB – nákup/prodej devizy. Poplatky za tzv. Europlatbu (SEPA-Europrevod) bývají stejné jako za běžnou tuzemskou platbu. V případě, že projekt bude na Startovači neúspěšný, jsou vráceny peníze přispěvatelům. Pouze u metody platby SMS se příspěvek „startérovi“ nevrací, ale je odeslán na



neziskové projekty, případně na jiné projekty na Startovači. Proto je tato alternativa platby nejvíce riziková. (Startovač, ©2018)

Zajímavou sekci přispěvatelů tvoří tzv. „patroni“, kdy portál Startovač mimo klasických crowdfundingových kampaní nabízí i kontinuální kampaň. Pokud se tedy podporovatelé rozhodnout stát „patroni“, znamená to, že budou přispívat na určitou kampaň periodicky. Kolikrát ale skutečně přispějí, záleží pouze na nich. (Startovač, ©2018)

#### 7.1.4 Provize a poplatky

Tabulka 3 Provize a poplatky Startovač

Úspěšný projekt		
<b>Provize</b>	Cílová částka rovna nebo nad 500 000 Kč nebo 20 000 €	5 %
	Cílová částka rovna nebo nad 50 000 Kč nebo 2 000 €	7 %
	Cílová částka do 50 000 Kč nebo 2 000 €	9 %
<b>Transakční poplatky</b>	Platba kartou na úspěšný projekt	2 % z příspěvku / 2,2 % + 0,1 € z EUR příspěvku
	Platba převodem na úspěšný projekt	0 Kč / 0 €
	Platba PayPal na úspěšný projekt	3,4 % ** z příspěvku + 10 Kč, resp. 0,35 € z příspěvku
	SMS platba přes síť T-mobile CZ	10,89 %
	SMS platba přes síť Vodafone CZ	15,25 %
	SMS platba přes síť Telefónica CZ	15,73 %
	SMS platba přes síť U:fon	19,36 %
Neúspěšný projekt		
<b>Poplatky při vrácení peněz z neúspěšných účtů</b>	Poplatek při vrácení platby kartou	0 Kč / 0 €
	Poplatek při vrácení platby převodem z účtu *	0 Kč / 0 €
	Poplatek při vrácení platby PayPal	0 Kč / 0 €

Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač, ©2018

*Vysvětlivky k tabulce:*

*\*\* Pokud se jedná o mezinárodní příspěvek, může být v závislosti na podmínkách PayPal procentní sazba poplatku až 4,9 %.*

*\* Při vracení platby převodem z účtu z projektu vedeného v EUR na účet v ČR nebo z účtu projektu vedeného v Kč na účet na Slovensku záleží přesná výše vracené částky na aktuálním kurzu ČSOB. (Startovač, ©2018)*

Portál Startovač má rozdělené provize z cílových částek do více skupin. Tyto hranice jsou 50 000 Kč nebo 2 000 € a 500 000 Kč nebo 20 000 €. Čím vyšší je dosažená cílová částka, tím vyšší si strhává portál Startovač provize, které se pohybují v rozmezí od 5 % do 9 %. Navíc tento portál nemá stanovenou minimální výši cílové částky, takže jakýkoliv vybraný projekt, který splní cílovou částku, platí provizi. (Startovač, ©2018)

Transakční poplatky jsou stejné pro jakoukoliv měnu, nejsou rozděleny podle toho, v jaké měně je projekt veden. Jak provize, tak i transakční poplatky mají pouze variabilní složku (určité procento z úspěšného projektu/ zaslaného příspěvku) na rozdíl od Hithitu, který v rámci provize i poplatků uplatňuje jak variabilní, tak i fixní složku. Jak si lze povšimnout z tabulky, nejvyšší procento z příspěvku je vybíráno při SMS platbě přes síť, naopak nejmenší procento je prostřednictvím platby kartou. Dokonce žádný poplatek není strháván v případě, kdy příspěvatel platí platebním převodem. (Startovač, ©2018)

### **7.1.5 Aktivita portálu**

Portál Startovač se propaguje jak na Facebookových stránkách (přes 11 400 fanoušků), tak i na Youtube. Také začíná s propagací na Instagramu – tato forma je ovšem zřejmě v počáteční fázi, protože momentálně zde nejsou žádné příspěvky. Pozitivně lze vyzdvihnout blog, kde portál informuje o tom, jak co nejlépe vytvořit crowdfundingovou kampaň, a přidává zde i různé zajímavosti. (Startovač, ©2018)

Co se týče webových stránek Startovače, orientace v aktivních projektech může být pro uživatele mírně chaotická. Mezi projekty je nutné překlekat, nejsou vidět všechny pohromadě. Na úvodní stránce sice je rozdělení projektů dle jednotlivých kategorií, a poté i po posunutí stránky označení „nejúspěšnější“, „patron“ a „nové projekty“, ale celkově ovšem portál působí zmateně a i informace se zde hledají složitěji než na Hithitu. Startovač se ovšem více zaměřuje na projekty, které přes jeho portál uspěly. Jim je věnována speciální složka „síně slávy“. Po jejím kliknutí se zde uživatel může podívat na „NEJ české

projekty“, „NEJ slovenské projekty“ „NEJ dle % splnění“ a „nejčastější starteri“. (Startovač, ©2018)

## 7.2 Hithit

Obrázek 3 Logo portálu Hithit (zdroj: Hitthit, ©2018)



Hithit vznikl v říjnu 2011 a od té doby podporuje financování kreativních záměrů. Autoři projektů mají na výběr z mnoha kategorií: Hudba, Film, Technologie, Divadlo, Umění, Design, Jídlo, Sport, Tanec, Literatura, Móda, Hry, Fotografie, Vzdělání a Komunita. Projekt musí být opět jasně definovaný, mít svůj cíl a dobu, kdy bude dokončen (tedy kdy přispěvatelé obdrží prostředky v případě úspěšné kampaně). Popis projektu musí být vedený v českém jazyce, ale samozřejmě je možné ho mít i v jiném jazyce v případě, kdyby na projekt přispívali i cizinci. (Hitthit, ©2018)

Tento portál stanovuje minimální výši stanovení cílové částky (tj. 50 000 Kč). Veškeré peněžní prostředky jsou shromažďovány na speciálně založeném účtu vedeném společností ComGate Payments, s.r.o. Portál funguje na principu „všechno nebo nic“, takže v případě nevybrání cílové částky jsou peníze vráceny přispěvatelům v celé výši a autor projektu nedostane žádné finanční prostředky. Pokud je projekt v rozporu s pravidly portálu, může Hithit tento projekt odmítnout. V případě úspěšného projektu jsou poté přeoslány na účet autora (samozřejmě po odečtení provize a poplatků portálu Hithitu). Autor projektu má nárok na zaslání cílové částky do 5 dnů po uplynutí doby výběru peněžních částek za předpokladu dosažení cílové částky a ověření bankovního účtu autora projektu. (Hitthit, ©2018)

### 7.2.1 Autor projektu

Autorem projektu na Hithitu může být fyzická nebo právnická osoba, která se musí řídit pravidly, která jsou vypsána v Obchodních podmínkách na webových stránkách portálu. (Hitthit, ©2018)

### 7.2.2 Doba trvání projektu

K tomu, aby si autor projektu mohl vytvořit projekt na Hithitu, je nutné se zaregistrovat a poté kliknout na kolonku „Začni projekt“, kde autor projektu vyplní stručné údaje o projektu, vyplní cílovou částku a časovou dobu projektu. Poté je projekt odeslán ke schválení Hithitu a následně je autorovi projektu otevřena administrativa projektu, kde vyplní veškeré potřebné údaje o projektu a pošle administrátorům opět ke schválení, poté je projekt na Hithitu zveřejněn. Hithit momentálně nabízí dvě časová období (30 a 45 dní) opět v závislosti na tom, jak se autoři projektu budou moci projektu věnovat. Kratší doba 30 dní je vhodná pro projekty s nižší cílovou částkou, nebo ty autory, kteří nemají rádi krátkou dobu projektu, ale ani dlouhé trvání projektu a volí teda dobu, která je pro ně optimální. Delší doba, která trvá 45 dní, se opět hodí pro autory, kteří ví, že kampani nebudou věnovat dostatečné množství času, nebo potřebují získat vyšší cílovou částku. 45 dní na Hithitu sice není tak dlouhá doba jako 60 dní u Startovače, ovšem i zde se může objevit riziko obtěžování přispěvatelů a také případná stagnace projektu. (Hitthit, ©2018)

### 7.2.3 Přispěvatelé

Každý, kdo chce na portálu Hithitu přispět, se nazývá „přispěvatel“. V případě vybrání odměny se „přispěvatel“ musí registrovat. Při registraci je nutné zadat jméno a email. Také si vybere z nabízených způsobů platby (převod na účet, platba kartou). Po přispění si poté lze vybrat, zda chce být přispěvatel zobrazen v seznamu přispěvatelů, nebo chce zůstat anonymní. Pokud je projekt financován v eurech, dochází k přepočtu měny prostřednictvím kurzovního lístku. V případě, že projekt nebude na Hithitu úspěšný, jsou peníze vráceny přispěvatelům nazpátek. (Hitthit, ©2018)

### 7.2.4 Provize a poplatky

Z následující tabulky je možné si povšimnout, na rozdíl od Startovače crowdfundingový portál Hithit má provizi rozdělené pouze jednou hranicí, která je 200 000 Kč nebo 7 500 €. Do této částky činí provize 9 % z cílové částky, která tvoří variabilní část, a poté také fixní část ve formě administrativního poplatku, který je 499 Kč. Z provize 9 % se také platí DPH dle zákonné výše. Nad hraniční hodnotou je poté provize vypočítána individuálně po dohodě mezi autorem projektu a portálem Hithit. (Hitthit, ©2018)

Transakční poplatky má Hithit rozděleny podle toho, v jaké měně je projekt na portále vedený (české koruny, eura). Poté jsou tyto poplatky rozděleny z hlediska toho, jak daný při-

spěvateľ přispívá na projekt (bankovním účtem, platební kartou, platební bránou). I zde se poplatky skládají jak z variabilní, tak i fixní části, která činí minimálně 6 Kč nebo 0,20 €. Zajímavé je, že největší procento si portál Hithit vybírá při placení kartou, naopak u standardních převodů bankou jsou tyto poplatky nižší. (Hitthit, ©2018)

Tabulka 4 *Provize a poplatky Hithit*

<b>Úspěšný projekt</b>		
<b>Provize</b>	Cílová částka do 200 000 Kč nebo nad 7500 €	9 % + DPH + 499 Kč administrativní poplatek
	Cílová částka nad 200 000 Kč nebo nad 7 500 €	Individuální
<b>Transakční poplatky (projekty v CZK)</b>	On-line bankovní převod – Česká spořitelna, ČSOB, Era, Raiffeisen bank, Komerční banka, mBank, Fio banka, MONETA Money Bank, Sberbank	1,25 % + 1 Kč, min. poplatek z transakce 6 Kč
	On-line bankovní převod – UniCredit	1,00 % + 1 Kč, min. poplatek z transakce 6 Kč
	On-line bankovní převod – Equa bank	0,85 % + 1 Kč, min. poplatek z transakce 6 Kč
	Standardní bankovní převod – Ostatní banky	0,50 % + 1 Kč, min. poplatek z transakce 6 Kč
	Platba kartou - Visa, MasterCard, Maestro	1,59 % + 1 Kč
<b>Transakční poplatky (projekty v EUR)</b>	On-line bankovní převod – Slovenská sporiteľňa, Tatra banka, ČSOB, VÚB banka, OTP banka, Sberbank, Poštovní banka	1,33 % + 0,10 €, min. poplatek z transakce 0,20 €
	Standardní bankovní převod – Ostatní banky	1,33 % + 0,10 €, min. poplatek z transakce 0,20 €
	Platba kartou – Visa, MasterCard, Maestro	1,59 % + 0,10 €
<b>Neúspěšný projekt</b>		
<b>Provize</b>	Žádná provize	
<b>Transakční poplatky</b>	Bez poplatků	

Zdroj: vlastní zpracování dle Hitthit, ©2018

### 7.2.5 Aktivita portálu

Stejně jako Startovač i portál Hithit se propaguje jak na Facebookových stránkách (nečlých 13 900 fanoušků), tak i na Youtube. Nezahálí ani s propagací na Instagramu, i když zde má daleko menší počet fanoušků. Hithit se snaží zkrátka propagovat veškeré své pro-

jekty na všech svých dostupných kanálech. Na svém blogu informuje o novinách, zajímavých projektech i dalších informacích. Mimo to, zaregistrovaným uživatelům pravidelně zasílá novinky na portálu Hithit, kde vždy okazuje právě na zmiňovaný blog. (Hitthit, ©2018)

Webové stránky Hithitu jsou sice z hlediska designu méně poutavé než u Startovače, ovšem pro uživatele jsou více přehlednější, intuitivní a i lépe se zde hledají informace. Obchodní podmínky jsou zde vymezeny podrobněji, ale o to jasněji. Na titulní stránce rozděluje projekty na „doporučujeme“, „aktivní projekty“ a „nově vytvořené“. Po kliknutí na kolonku „aktivní projekty“ nebo jen „projekty“ v záhlaví se uživatelům zobrazí možnost vybrání z různých kategorií a také detailnější popis projektů: „aktivní projekty“, „blízko dokončení“, „nově vytvořené“, „skončené projekty“ a „nej projekty“, které se poté rozdělí podle „nejvíce vybraných peněz“ a podle „nejvyšší procento vybraných peněz“. „Aktivní projekty“ jsou vystaveny na stránkách přesně tak, jak vznikly. Takže nejnovější projekty jsou na prvních místech a za nimi následují další. Navíc nové projekty mají zelený štítek „novinka“, kdy uživatelé jasně poznají, který projekt je na portálu nový, bez ohledu na to, aby klikli na kolonku „nově vytvořené“. Celkově lze konstatovat, že portál Hithit se snaží uživatelům usnadnit jejich hledání, ale zároveň jim dává možnost si vybrat z různých kritérií, které je v danou chvíli zajímají. (Hitthit, ©2018)

Kromě toho, Hithit spolupracuje s Nadací Vodafone, která si z daných projektů vybírá ty, které se jí líbí a poté tyto vybrané projekty také financuje. Tým Hithitu nezažal ani s pomocí autorům projektů, kdy jim nabízí poskytnutí konzultací, 24/7 uživatelskou podporu a samozřejmě pomáhá propagovat veškeré spuštěné projekty na svých různých kanálech. Právě jejich kanál HitHit LAB nabízí nadstandardní služby pro autory projektů s vytvořením úspěšné crowdfundingové kampaně prostřednictvím různých balíčků na míru (vytvoření profesionálního videa a fotek, napsání popisu projektu profesionálem, možnost při pomoci napsání projektu od úspěšného autora projektu, nadstandardní mediální služby). (Hitthit, ©2018)

### **7.3 Srovnání crowdfundingových platforem**

Na základě předchozích informací a analýzy ohledně vybraných crowdfundingových platforem bylo vytvořeno jejich přehledné shrnutí, které je popsáno v následující tabulce.

Tabulka 5 Srovnání crowdfundingových platform

	Startovač	Hithit
<b>Přehlednost</b>	Přehledné, třídění projektů, nutnost proklikávání	Přehledné, třídění projektů, intuitivní hledání
<b>Složitost obchodních podmínek</b>	Stručnější, jednodušeji napsané	Obsáhlejší, srozumitelně napsané, jasně definované podmínky
<b>Provize z úspěšné kampaně</b>	Podle vybrané cílové částky <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 % vč. DPH (pro projekty nad 500 000 Kč nebo 20 000 €)</li> <li>• 7 % vč. DPH (pro projekty nad 50 000 Kč nebo 2 000 €)</li> <li>• 9 % vč. DPH (pro projekty do 50 000 Kč nebo 2 000 €)</li> </ul>	Podle vybrané cílové částky <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 % + DPH, 499 Kč administrativní poplatek (pro projekty do 200 000 Kč nebo do 7500 €)</li> <li>• Individuální (pro projekty nad 200 000 Kč nebo nad 7500 €)</li> </ul>
<b>Transakční poplatky</b>	Nulové poplatky při platbě převodem, vyšší poplatky při platbě kartou, nejvyšší poplatky při SMS platbě přes síť	Nejlevnější poplatky při platbě převodem, dražší poplatky při platbě kartou
<b>Poplatky z neúspěšné kampaně</b>	Poplatky se neplatí, ovšem nejsou vráceny poplatky při SMS platbě přes síť	Poplatky se neplatí
<b>Vrácení příspěvků v případě neúspěšné crowdfundingové kampaně</b>	Příspěvky přispěvatelům jsou vráceny pouze v případě placení převodem, platbě kartou a Paypal, v případě platby SMS příspěvek vrácen není	Příspěvky přispěvatelům jsou vráceny vždy bez ohledu na druh platby
<b>Aktivita portálu na sociálních sítích</b>	Facebook <ul style="list-style-type: none"> <li>• cca 11 400 fanoušků</li> </ul> Instagram <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 příspěvků, 11 sledujících</li> </ul> Youtube <ul style="list-style-type: none"> <li>• registrace 11/2012, zhlédnutí cca 263 000, počet odběratelů 1 200, 62 videí</li> </ul>	Facebook <ul style="list-style-type: none"> <li>• cca 13 900 fanoušků</li> </ul> Instagram <ul style="list-style-type: none"> <li>• 62 příspěvků, 185 sledujících</li> </ul> Youtube <ul style="list-style-type: none"> <li>• registrace 11/2011, počet zhlédnutí cca 1 193 000, počet odběratelů 1 627, cca 1 600 videí</li> </ul>
<b>Další aktivity portálů</b>	Blog, Newsletter	Blog, Newsletter, nadstandardní služby (Hithit LAB) a aktivity, 24/7 podpora, financování Nadací Vodafone

<b>Doba trvání projektů ve dnech</b>	15 dní, 30 dní, 42 dní, 60 dní	30 dní, 45 dní
<b>Nejúspěšnější projekty z hlediska vybrané částky)</b>	<i>NEJ český projekt</i> Trabantem napříč tichomoří <ul style="list-style-type: none"> <li>• vybráno 2 815 915 Kč</li> <li>• splněno 563 %</li> </ul> <i>NEJ slovenský projekt</i> Afrika na pionieri <ul style="list-style-type: none"> <li>• vybráno 14 428 €</li> <li>• splněno 151 %</li> </ul>	Nakopni Játka! <ul style="list-style-type: none"> <li>• vybráno 2 421 090 Kč</li> <li>• splněno 121 %</li> </ul>
<b>Nejúspěšnější projekt z hlediska nejvyššího procenta vybrané částky</b>	Anarcho-kapitalismus <ul style="list-style-type: none"> <li>• vybráno 656 562 Kč</li> <li>• splněno 1 001 %</li> </ul>	Footshop pro Sportovci Hrdinům <ul style="list-style-type: none"> <li>• vybráno 359 252 Kč</li> <li>• splněno 718 %</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle Startovač, ©2018; Hitthit, ©2018; Facebook, ©2018, Instagram, ©2018, Youtube, ©2018

### 7.3.1 Srovnání délky doby trvání projektu

Délka doby znamená čas, po který bude projekt oficiálně spuštěný na vybraném crowdfundingovém portále. Každý portál ovšem nabízí jiné možnosti, mezi kterými si autor projektu může vybrat. Portál Startovač nabízí 15, 30, 42 a 60 dní. Naproti tomu portál Hithit nabízí pouze 30 a 45 dní.

Co se týče délky projektu, z hlediska času, bylo s organizací uvažováno pouze o 15 dnech či 30 dnech. 15 dní nakonec bylo zavrhnuto, protože je to velmi krátká doba na úspěšný projekt a vybrání cílové částky, proto bylo vybráno nakonec 30 dní. Tento počet dní se zdál jako optimální, protože 45 a 60 dní už byla už příliš dlouhá doba na projekt. Možnost 30 dní ovšem nabízí oba dva analyzované portály, proto v této části analýzy nebyl znám výhodnější portál.

### 7.3.2 Srovnání provizí a poplatků

Na základě zjištěných skutečností byla daná provize převedena přímo na konkrétní projekt. Co se týče transakčních poplatků, ty lze pouze odhadovat, protože tyto poplatky záleží také na tom, jakým způsobem budou přispěvatelé zasílat svůj příspěvek. Na základě toho s nimi v následující tabulce nebylo počítáno.



Tabulka 6 Srovnání provize na obou portálech

Portál	Cílová částka	Provize	Provize v Kč
Hithit	57 500 Kč	9 % + 499 Kč	5 674 Kč
Startovač	57 500 Kč	7 %	4 025 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač, ©2018; Hithit, ©2018

Z hlediska této analýzy z pohledu provizí a poplatků byly pro projekt „Cafe 21 – připravujeme kávu srdcem!“ výhodnější podmínky přes portál Startovač.

### 7.3.3 Výběr crowdfundingového portálu podle analýzy

Pro výběr samotného crowdfundingového portálu byly řádně zváženy veškeré klady a záporny. Nakonec bylo rozhodnuto, že crowdfundingový projekt bude realizovaný prostřednictvím portálu Hithit. I když portál Startovač strhává v případě vybrání cílové částky nižší provize než Hithit, autor tohoto projektu kladl větší důraz na to, jak bude projekt propagovaný, což je u této možnosti financování velmi důležité.

Pro lepší přehlednost vybraného crowdfundingového portálu byly vybrány nejdůležitější faktory, které rozhodly, proč právě realizovat projekt na portálu Hithit:

- Propagace projektu na portálu Hithit (prostřednictvím facebooku, instagramu, tak i prostřednictvím blogu a posílání novinek registrovaným zákazníkům)
- Podpora portálu Hithit (poradenské služby i nadstandardní servis, 24/7 uživatelská podpora, šíření projektu prostřednictvím svých kanálů, či možnost zafinancování Nadací Vodafone)
- Přehlednější webové stránky Hithitu (rozdělení projektů, jasně vymezené obchodní podmínky, pro uživatele větší přehlednost a intuitivnost při zorientování a hledání na webové stránce)

## 8 CROWDFUNDINGOVÝ PROJEKT „CAFE 21 – PŘIPRAVUJEME KÁVU SRDCEM!“

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že pro realizace crowdfundingového projektu, byl vybrán crowdfundingový portál Hithit a délka projektu byla nastavena na 30 dní. Projekt byl zařazen v kategorii Jídlo a Komunita a fungoval na principu všechno nebo nic. Crowdfundingový projekt vznikl ve spolupráci s komunitní kavárnou Cafe 21. Následujícím textu bude tomuto projektu věnovaná dostatečná pozornost.

### 8.1 Příprava crowdfundingového projektu

#### 8.1.1 Popis a cíl projektu

Projekt „Cafe 21 – připravujeme kávu srdcem!“ byl vytvořen ve spolupráci s komunitní kavárnou Cafe 21, která je součástí Regionu Slovácka. Po dlouhé konverzaci a probrání různých možností bylo nakonec domluveno, že pomocí crowdfundingu se budou vybírat peníze na nábytek do místnosti v kavárně, kde se pořádají i přednášky a besedy. Protože i když se kavárna zdá být plně vybavená, opak je pravdou. Na vybavení totiž nezbylo dost investic, a proto je veškerý nábytek pouze zapůjčený. Momentálně kavárna vlastní jen kávovar a výstavní systém v prostorách celé kavárny. Proto se peníze budou vybírat na vybavení místnosti. Do místnosti se budou kupovat nové stoly, židle, lavice, knihovnička, křesla a gauč. Vše je plánované v tradičním duchu Slovácka, kde budou promítnuté dekory tupeské keramiky (hlucký či strážnický ornament), či další techniky. To vše je v plánu v čisté linii bílé barvy na jednobarevném podkladě. Každý stůlek a každá židlička bude tedy originálním dílem.

#### 8.1.2 Nastavení cílové částky

Tabulka 7 Nastavení cílové částky pro projekt

	Kalkulovaná částka
Cílová částka	57 500 Kč
Provize (9 %)	5 175 Kč
DPH z provize (21 %)	1 087 Kč
Poplatky (cca 2 %)	1 238 Kč
Nákup nábytku do místnosti	50 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle podmínek Hithit, ©2018

S komunitní kavárnou Cafe 21 bylo domluveno, že na koupi nábytku do upravované místnosti bude potřebovat necelých 50 000 Kč (48 000 až 49 000 Kč). Z této částky budou zakoupeny židle, stoly, gauč, křesla a knihovnička. Tato částka tedy byla zaokrouhlena na rovných 50 000 Kč. Cílová částka ale byla nakonec stanovena na 57 500 Kč, protože v této částce byly samozřejmě započteny i poplatky a provize. Jak již bylo zmíněno, portál Hithit má základní provizi 9 % pro projekty, které se pohybují do částky 200 000 Kč, a k tomu je ještě započten fixní poplatek 499 Kč. Z těchto 9 % se ale také platí 21 % DPH. Dále jsou účtovány transakční poplatky, které jsou rozděleny podle toho, z jaké banky byl příspěvek poslán a jakou přispěvatel zvolil platební metodu. Vzhledem k tomu, že portál Hithit funguje na bázi „všechno nebo nic“, v případě nevybrané částky by peníze byly vráceny přispěvatelům a nebyla by placena žádná provize ani transakční poplatky.

### 8.1.3 Výše a cena odměn

V samotném projektu byl kladen velký důraz na odměny a samotný příběh projektu. Při jejich vymýšlení jsem trávil nejvíce času a kladla důraz na originalitu a zaujetí. Odměň bylo vytvořeno více a poté po dohodě s majiteli kavárny byly vybrány ty odměny, které se zdály být takové, které by potenciální investory zaujaly. Co se týče počtu odměn, v plánu bylo 10-12 odměn. Nejdříve bylo uvažováno nad variantou, že při zahájení projektu bude nastaveno 10 odměn, a poté v průběhu projektu se další 2 odměny přidají. Nakonec ovšem zvítězila varianta, že hned v počátku bude nastaveno 12 odměn. 12 odměn bylo stanoveno jednak z důvodu, že takovéto množství odměn bylo považováno za optimální množství odměn, a navíc číslo „12“ symbolizovalo číslice z názvu kavárny Cafe 21. Číslo 12 a 21 byla v odměnách využita vícekrát – nejen při limitovaných odměnách, ale třeba i názvu odměny „dva v jednom“, která obsahovala kávu či čaj a libovolný dortík pro 2 osoby. Částky v odměnách byly stanovené ve velkém rozpětí, aby přispěvatelé měli možnosti si vybírat z velkého množství.

Samostatný výběr odměn probíhal nejen dle možností kavárny, ale také dle výsledků dotazníkového šetření. V odměnách byly využity jak poukazy a slevy na produkty kavárny, tak zde byla využita i originalita odměn ve formě navrnutí židle, pojmenování toustu a výběru vlastního receptu při toustu a surovin v přípravě dortu. Právě v odměně „adoptuj židli!“ mají přispěvatelé možnost si na židli nechat zvěčnit svoje jméno či přezdívku, a mimo to, mají možnosti si vybrat z několika vzorů, motivů a ornamentu ze slováckých tradic, kterými bude pokreslena celá židle. Odměna „můj vlastní toust“ spočívala zase

v tom, že je dána volnost přispěvatelům ve formě toho, že pošlou recept na jejich oblíbený toust, tento toust si pojmenují a ve speciální nabídce bude prodáván v kavárně Cafe 21. Některé druhy odměn (např. Dva v jednom = káva/čaj a libovolný dort pro dvě osoby) byly více zaměřené na ženy, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že do crowdfundingových projektů více přispívají právě ony.

Během trvání projektu byly přidány ještě další 2 odměny, a to konkrétně poukazy na porce zrnkové kávy, o která v kavárně byla mezi zákazníky velký zájem, protože tato zrnková kávu zákazníků velmi chutná, pochvalují si ji a ptají se na ni, zároveň ale není možné si ji v kavárně jen tak zakoupit. Tyto odměny byly přidány zhruba týden před ukončením projektu a jejich cílem bylo nalákat další přispěvatele. O přidání odměn se uvažovalo i z hlediska stagnace vybírání částky v projektu především v období velikonočních svátků.

Klasifikace vybraných odměn

- **80 Kč „Vřelé díky!“ (neomezené)** – poděkování v elektronické formě
- **100 Kč „1 kafe za podporu“ (neomezené)** – poukaz na jeden kávový nápoj z aktuální nabídky kavárny
- **300 Kč „10 porcí zrněk“ (neomezené)** – poukaz na 10 porcí zrnkové kávy (1 porce = 7 gramů)
- **350 Kč „Snídaňové menu pro dva“ (omezené – 50 ks)** – poukaz na toust a domácí limonádu z aktuální nabídky kavárny pro 2 osoby
- **400 Kč „Dva v jednom“ (omezené – 50 ks)** – poukaz na kávu/čaj a libovolný dort z aktuální nabídky kavárny pro dvě osoby
- **450 Kč „Pozdrav ze Slovácka“ (omezené – 100 ks)** – upomínkové předměty s motivem Slovácka (knížka „Ve víru barev a chutí“, omalovánka slováckých ornamentů, samolepka a magnetka)
- **550 Kč „Můj vlastní toust“ (omezené – 3 ks)** – poslání receptu na výrobu toustu, který bude zahrnut do speciální nabídky kavárny, pojmenování toustu, poukázka na vlastní toust
- **1 000 Kč „50 porcí zrněk (neomezené)** – poukaz na 50 porcí zrnkové kávy (1 porce = 7 gramů)
- **1 200 Kč „Dort s věnováním“ (omezené – 5 ks)** – poukázka na upečení dortu s věnováním dle individuální dohody a možností

- **2 100 Kč „Kafe za 20 do konce roku“ (omezené – 21 ks)** – věrnostní karta na jméno do konce roku (předplaceno jedno libovolné kafe na den za 20 Kč do konce roku)
- **2 500 Kč „Adoptuj židli!“ (omezené – 21 ks)** – jméno či přezdívka zvěčněná na židli, návrh designu židle z vybraných tradičních slováckých vzorů, motivů a ornamentů
- **3 000 Kč „Dětská oslava“ (omezené – 3 ks)** – rezervace místnosti v kavárně na 3 hodiny pro 10 lidí, dort, sladký a slaný mix, džbány s džusem, ovocné a zeleninové špízy, výzdoba v určitém stylu
- **4 000 Kč „Posezení s rodinou a přáteli“ (omezené – 3 ks)** – rezervace místnosti v kavárně na 3 hodin pro 10 lidí, obložená místa s uzeninou a sýrem, pečivo, ovoce a zelenina, koláčky, láhve vína, džbány s vodou a citronem, káva/čaj
- **10 000 Kč „Sponzor opravy“ (omezené – 1 ks)** – výroba 50 buttonů (placek) s vlastním návrhem, věrnostní karta na jméno (předplaceno jedno libovolné kafe na den za 20 Kč dokonce roku), 1 kg kvalitní italské zrnkové kávy

Proč byly některé odměny zavrhnuty?

- Odměna „**Namixuj si svůj drink!**“ byla nakonec nahrazena odměnou „Můj vlastní toust“ z toho důvodu, že výběr potravin do drinků by se musel předem vyzkoušet, protože při výrobě vlastního drinku z vybraných surovin by mohl lehce vzniknout drink, který by nebyl dobrý a navíc, co se týče potravin, pro výrobu toustu se shánějí snadněji a navíc v kavárně tousty dělají, takže to není problém.
- I když odměna „**Soukromá prohlídka**“, která by zahrnovala prohlídku po Uher-ském Hradišti a tradicích Slovácka, slavila úspěch, byla nakonec zavrhnuta z toho důvodu, že tak na rychlo se nám nepodařilo sehnat průvodkyni a vymyslet komplexní program, který by zahrnoval vše nutné.
- Odměna „**Kafe na celý rok zdarma**“ se na jednu stranu zdála být dobrým lákadlem, nicméně byla vyřazena pro svoji cenu. Dospěli jsme k závěru, že by za cenu v rozmezí 10 000 - 15 000 Kč skoro nikdo nezaplatil. Proto místo této odměny byla vybrána odměna „Kafe za 20 do konce roku“, která byla cenově přijatelnější a lákavější pro přispěvatele.
- „**Jeden den s námi v kavárně**“ – odměna, která měla obsahovat to, že si přispěvateľ vyzkouší, jaké to je pracovat v kavárně s postiženými, jaké je to být barmanem

a baristou, a celkově jak funguje běžný den v komunitní kavárně Cafe 21. Za to by měl dostat diplom (obyčejný papír o absolvování). Problém byl v tom, že v kavárně nepracuje profesionální barista. A za cenu 3 500 Kč by lidé zřejmě očekávali, že se něco naučí od profesionála a dostanou certifikát, což by se tak zřejmě nestalo.

- Odměna „Káva a dortík“ a „Snídaňový toust, káva nebo čaj“, které obě byly určené pouze pro jednoho člověka, byly navýšeny na dva lidi. Osobně si myslím, že pokud někdo bude chtít jít do kavárny si něco koupit, nepůjde tam sám, ale vždycky si sebou někoho vezme. Proto tyto odměny byly upraveny.

#### 8.1.4 Marketingová strategie projektu

Marketingová strategie v průběhu crowdfundingového projektu je velmi důležitá, proto jí bylo věnováno dostatek pozornosti. Nebyly využity jen sociální sítě, ale i další nástroje pro vyšší povědomí o crowdfundingovém projektu.

##### Crowdfundingový portál

Velmi důležitým komunikačním kanálem kromě facebooku byla také spuštěná crowdfundingová kampaň, kde byly přispěvatelé pravidelně informováni o tom, jaká částka byla vybrána, kolik ještě chybí vybrat, jaké jsou přidány nové odměny. Nechybělo ani pravidelné poděkování přispěvatelům, a také aktuality působily jako motivace a stimul k potenciálním přispěvatelům, aby projekt podpořili. V rámci aktualit přispěvatelé byli také motivováni, ať sdílí kampaň, ať se o ní dozví více lidí, ať se pochlubí svým přátelům a známým, a řeknou jim, co si vybrali za odměnu. Po dosažení vybrané částky byli poté přispěvatelé motivováni, že dosažením cílové částky projekt zdaleka nekončí, a že každá další koruna bude použita na renovaci v kavárně. Po skončení projektu byla více méně ihned přidána aktualita o poděkování všem 103 přispěvatelům, kteří se podíleli na dosažení cílové částky (ať již finančně, či sdílením a informováním o projektu svým známým). Také přispěvatelé byli informováni o tom, že pokud je zajímaví veškeré novinky o realizaci projektu, dodání odměn a další informace (např. připravované akce v kavárně), mohou sledovat facebookové stránky komunitní kavárny Cafe 21. Každá z 6 aktualit, která byla přidána na crowdfundingovém portálu, byla po zveřejnění okamžitě odeslána všem přispěvatelům na jejich e-mail.

## Facebook

Kromě hlavní komunikace s přispěvateli probíhala komunikace i přes facebookové stránky komunitní kavárny Cafe 21. Facebook je v dnešní době nejznámější a zároveň nejpoužívanější sociální síť, proto byla vybrána i v rámci marketingové kampaně.

Komunitní kavárna Cafe 21 sice nemá až tak velký rozsah svých fanoušků na facebooku, ale vzhledem k tomu, že webové stránky téměř nevyužívá, byl tento způsob komunikace mezi fanoušky a potenciálními přispěvateli důležitou součástí strategie. V rámci facebookových stránek byly přidávány nejen novinky o kavárně, připravovaných akcí, ale také informace o crowdfundingovém projektu a zároveň i poděkování k určitému procentu dosažení cílové částky. Příspěvky byly přidávány tak, aby byl přispěvatelům projekt připomínán, ale zároveň aby celá facebooková stránka komunitní kavárny nepůsobila celých 30 dní jako spam a neodrazovala fanoušky či potenciální přispěvatele. Na konci samotného skončení projektu bylo fanouškům facebooku, ale i přispěvatelům na crowdfundingovém portálu Hithit přislíbeno, že pokud je zajímavá realizace projektu v komunitní kavárně Cafe 21, mají sledovat právě facebookové stránky kavárny, kde budou postupně přidávány nové informace a aktuality.

Během doby trvání projektu byla zaplacená sponzorovaná reklama na Facebooku pro dva příspěvky. Tato placená reklama s informacemi o projektu oslovila daleko více lidí v okolí, než by oslovily jen klasické neplacené příspěvky. Sponzorované příspěvky byly cílené na muže a ženy ve věku 18-55 let v okolí Uherského Hradiště a 40 km, a dále také Brno a okolí 40 km a Praha. Brno a Praha byly vybrány spíše z důvodu, že jsou zde studenti a také lidé, kteří mají o crowdfundingu větší povědomí. Hlavní pozornost ovšem při placené reklamě byla věnována lidem, kteří bydlí v okolí Uherského Hradiště.

Tabulka 8 *Placené příspěvky v průběhu trvání crowdfundingového projektu*

Příspěvek	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Kolik lidí akci provedlo
Příspěvek 1	2 932	6 084	9 328	323,74 Kč	2 234
Příspěvek 2	56	775	1 502	43,11 Kč	39

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook, ©2018

K placené reklamě byly vytvořeny zvlášť nové příspěvky. Jeden informoval o tom, že byl spuštěný crowdfundingový projekt v kavárně. V tomto příspěvku byly také fotky a zároveň odkaz, při jehož kliknutí se lidé dostali rovnou na stránku s projektem. Z tabulky si lze povšimnout, že v rámci prvního příspěvku se přes 9 300 lidí zobrazil tento sponzorovaný příspěvek a 2 234 lidí na příspěvek kliklo a byli přesměrováni na stránku s projektem. Tento příspěvek byl od 23. března do 14. dubna. V tomto příspěvku byl stanovený rozpočet, a vždy když někdo na příspěvek klikl, odečetla se příslušná částka z rozpočtu. Během doby projektu byl rozpočet placené reklamy průběžně navyšován. Druhý sponzorovaný příspěvek byla vytvořená událost na facebooku k tomu projektu. Zde lze vidět, že zobrazení příspěvku sice bylo přes 1 500 lidí, nicméně pouhých 39 lidí poté dali, že se události zúčastní, nebo o ní mají zájem. Celkově lze říci, že první příspěvek byl daleko efektivnější než druhý příspěvek, protože u prvního příspěvku, každý čtvrtý (tedy zhruba 24 %), kterému se příspěvek zobrazil, klikl na odkaz, kdežto u druhého příspěvku to bylo pouhé 3 %.

Během doby trvání projektu samozřejmě postupně, jak se projekt dostával do povědomí více lidí, lidé také více „lajkovali“ a sdíleli informace o kavárně, čím se projekt ještě více dostal do širokého povědomí mezi veřejnost. Zvýšení povědomí o projektu napomohl i fakt, že informace o kavárně byly sdílené také na facebookových stránkách, které spravuje Region Slovácko – tedy facebooková stránka Tradiční výrobek Slovácka, Městské informační centrum. Nechyběla podpora ani od známých lidí (např. starosta Uherského Hradiště), regionální televize TVS, deník Dobrý den s Kurýrem, či facebooková stránka „Já su z Hradišťa“.

### **Videoreportáž, článek v tisku**

Během doby trvání crowdfundingového projektu byla o komunitní kavárně Cafe 21 vytvořena videoreportáž, která byla vysílána v Regionální televizi TVS, a také byl publikován článek v tisku Dobrý den s Kurýrem, aby byla zvýšeno povědomí o crowdfundingovém projektu a také povědomí o kavárně jako celku.

### **Letáčky**

Také letáčky byly využity jako forma propagace o probíhajícím crowdfundingovém portálu. Větší forma letáčku byla vyvěšena na vstupních dveřích kavárny a menší letáčky byly vyvěšeny v kavárně a dávány ke každé objednávce v kavárně. Letáčky byly také v Městském informačním centru, kde si kolemjdoucí mohli letáček klidně vzít. Také bylo domluveno, že pokud někdo bude chtít přispět na projekt, v městském informačním centru bude



paní, která pomůže s příspěvím částky na webových stránkách, pokud by někdo chtěl na projekt přispět, ale nevěděl by, jakým způsobem má přispět.

### **E-mail**

Protože ne každý má sociální sítě, byla využita i e-mailové komunikace, která pro některé lidi může být více osobní. Informace o projektu byly rozesílány jak z osobního e-mailu, tak i z e-mailu komunitní kavárny Cafe 21 desítkám fyzickým i právnickým osobám, ať již to byli fyzické osoby (starosta, místostarosta, tajemník Uherského Hradiště, poslanci a senátoři ze Zlínského kraje), živnostníci či firmy v okolí Uherského Hradiště. E-mailem byli tyto subjekty oslovováni jmenovitě, většinou ředitelé daných organizací. Prostřednictvím tohoto oslovování se o projektu dozvědělo více lidí, kteří také poté přispívali, a poté bylo znát na rapidním zvýšení částky po posílání těchto emailů. Například, když informace o komunitní kavárně Cafe 21 sdílel pan starosta Uherského Hradiště, na svých facebookových stránkách, našla se spousta lidí, kteří mu daný příspěvek okomentovali, že komunitní kavárna pomůžou, protože tuto kavárnu znají, chodí tam a mají ji rádi. Pan starosta byl jeden z těch, jehož sdílení informací o kavárně přispělo ke zvýšení povědomí o kavárně a samozřejmě i navýšení cílové částky v crowdfundingovém projektu.

### **8.1.5 Náklady projektu**

Náklady projektu nesla komunitní kavárna Cafe 21. Mezi tyto náklady patřilo natočení videa ke crowdfundingovému projektu, které stálo 500 Kč a náklady na placenou propagaci na facebooku, která činila 366,85 Kč za oba dva sponzorované příspěvky. Další náklad byly letáčky, které byly pokryty z vlastních zdrojů a byly zahrnuty v běžných režijních nákladech.

Zveřejnění reportáže v Regionální televizi TVS a vydání článku v tisku Dobrý den s Kurýrem byly řešeny bezplatně, vzhledem k tomu, že jak TVS, tak i Dobrý den s Kurýrem jsou dlouholetými partnery komunitní kavárny Cafe 21 a tuto kavárnu také podporují.

## **8.2 Kroky před zveřejněním crowdfundingového projektu**

Pro realizaci crowdfundingového projektu byl vybrán portál Hithit. Proto, aby mohl být projekt zveřejněný, je nutné, aby si autor projektu vytvořil na portálu Hithit účet se svými osobními údaji.

Nejdříve je ovšem ale nutné vyplnit kolonku „Návrh projektu“, kde nejdříve souhlasí autor projektu s podmínkami společnosti Hithit. Poté vyplní název projektu, jméno autora, cílovou částku a kontaktní údaje. Mimo to, také popíše projekt ve dvou větách a také sepíše stručný a výstižný popis projektu, který následně zašle administrátorům projektu, kteří daný návrh projektu buď schválí, nebo ne. Samotný schválení návrhu projektu trvalo 1 den.

Pokud je návrh projektu schválen, otevírá se autoru projektu účet, kde probíhá správa celého projektu. Zde jsou zobrazeny jednotlivé kolonky, které autor vyplňuje. Je zde návod, jak napsat dobře popis projektu, aby „měl hlavu a patu“, dále vypsání jednotlivých odměn, zařazení projektu do kategorie, prostor na vložení fotek a videa. Jakmile jsou vyplněny veškeré informace o projektu, projekt je odeslán ke schválení administrátorům. Ti si daný projekt přečtou a navrhnou případné úpravy na změny. Pokud jsou navrženy úpravy, autor dané věci v projektu opraví a opět pošle ke schválení administrátorům. První schválení projektu trvalo 3 dny, druhé schválení projektu s úpravami trvalo již jen 1 den.

Při odeslání schvalování projektu autor projektu uvede bankovní účet a fakturační údaje, kam mají být peníze poslány, pokud daná částka bude vybrána. Také si autor projektu volí, zda projekt bude spuštěný automaticky ihned poté, co ho schválí administrátoři (do 3 dnů), nebo si projekt spustí ručně. V případě projektu „Cafe 21 – připravujeme kávu srdcem!“ bylo zaškrtnuto, že projekt bude spuštěný autorem ručně. Pro autora projektu je tato možnost lepší, protože si přesně může korigovat, kdy projekt spustí, aby v případě spuštění projektu mohl spustit i případnou propagaci a informovat o daném projektu veřejnost.

Pokud je ovšem projekt oficiálně spuštěný, je možné do něho zasahovat jen omezeně. Úpravy jsou povolené pouze v textu projektu, aktualizacích a odměnách. Stávající odměny ale již měnit nelze. Lze ovšem přidávat nové. Toto upozornění je autorovi projektu připomenuto při posílání projektu ke schválení administrátorům.

### **8.3 Kroky po úspěšném skončení crowdfundingového projektu**

Po skončení úspěšného projektu probíhala ještě evidence plateb přispěvatelů a také bylo nutné ověřit majitele bankovního účtu, na který mají být vybrané peníze z crowdfundingového projektu poukázány.

Evidence plateb probíhala od skončení projektu (14. dubna) až do pátku (21. dubna). Během této doby byl také na webových stránkách Hithitu zveřejněný soubor se všemi přispě-

vateli (jejich jména, e-mailové adresy, částka, kterou přispěli a odměnu, kterou si vybrali). Bylo také ale upozorněno, že počet přispěvatelů a částky se mohou ještě změnit, protože probíhá evidence plateb a platby dobíhají. Po skočení projektu došel mail od Hithitu informacemi o tom, že je nutné ověřit majitele účtu, na který půjdou peníze. Kontakt, který byl uvedený při vyplňování údajů na začátku projektu, byl předán společnosti s GomGate, s.r.o. (platební brána Hithitu, která se stará o peníze). Ti mají za úkol ověřit veškeré údaje v závislosti na tom, zda se jedná o fyzickou osobu nebo právnickou. Tyto potřebné dokumenty jim ukládá zákon č. 253/2008 Sb, o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu.

U **fyzické osoby** požadují oskenovat osobní údaje (např. občanka a řidičák) a dokument z banky, který doloží, že je daná osoba majitelem účtu (např. výpisem, smlouvou). Pokud by fyzická osoba (autor projektu) vybral v rámci projektu více jak 150 000 Kč, je nutné ověřit podpis na Czechpointu a poté poslat poštou. V případě **právnické osoby (či OSVČ)**, je nutné vyplnit formulář, který pošle společnost ComGate, a ten je poté nutné nechat podepsat a ověřit podpis u notáře či na Czechpointu.

Teprve po ověření údajů posílá společnost Hithit fakturu za služby. Do doby odevzdání diplomové práce ovšem email ze společnosti ComGate s.r.o. ohledně ověření údajů nedošel. Proto momentálně také není známa čistá částka po odečtení provizi a poplatků, kterou si strhává společnost Hithit. Tyto informace budou samozřejmě podány v rámci ústní obsahy této diplomové práce.

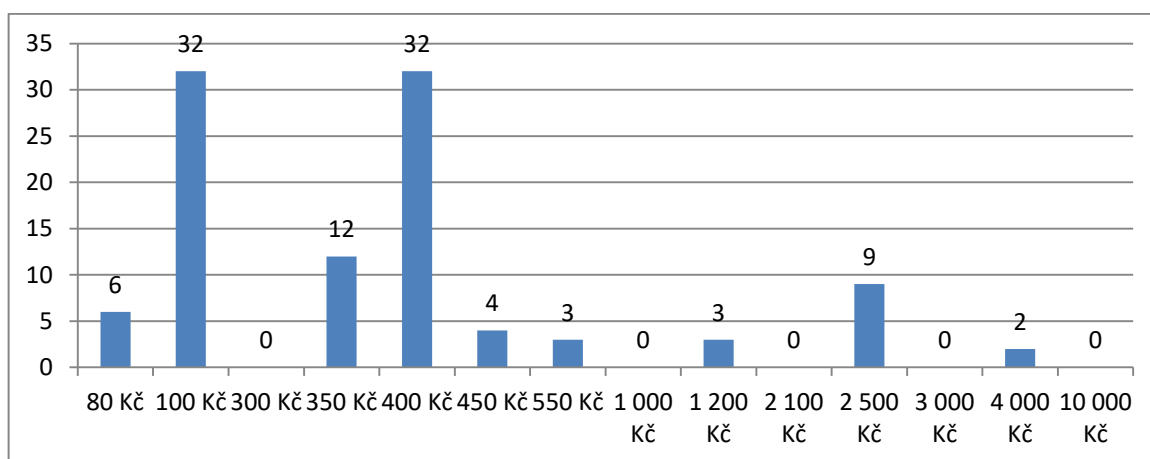
## 9 REALIZACE CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU V ČASE A ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ

Po schválení projektu byl crowdfundingový projekt „Cafe 21 – připravujeme kávu srdcem!“ spuštěn po dobu 30 dní. Během této doby se přidávaly aktuality ohledně projektu a také probíhala komunikace mezi fanoušky a přispěvateli v rámci různých kanálů (facebook, letáčky, videoreportáž, článek v deníku, e-mailová korespondence). O těchto způsobech bylo již zmíněno v předešlé kapitole této práce, a proto tato kapitola bude spíše věnována analýze vybraných ukazatelů, které jsou důležité pro zpětnou vazbu.

### 9.1 Analýza odměn

Analýza odměn je velmi důležitá z hlediska zpětné vazby pro autora projektu, protože z této analýzy lze odvodit, o které odměny bylo v době trvání crowdfundingového projektu největší zájem, na které odměny přispěvatelé nejvíce přispívali, a jakou částku byli ochotni přispět. Z celkového počtu 103 investorů téměř 2/3 mělo zájem o odměny „1 kafe za podporu“ a „dva v jednom“. O každou z těchto odměn mělo zájem 32 přispěvatelů. Na dalším místě se s počtem 12 kusů objevila odměna „snídaňové menu pro dva“.

Graf 16 Analýza odměn



Zdroj: vlastní zpracování

Při bližším pozorování grafu lze zjistit, že přispěvatelé volili raději menší částky do 500 Kč, což vyplynulo i z dotazníkového šetření. Limitovaná odměna „Můj vlastní toust“ za 550 Kč byla vybrána všemi třemi přispěvateli. Lidé, kteří měli rádi sladké, volili odměnu, která obsahovala kávu/čaj a dortík pro dva za 400 Kč, ti, kteří na sladké zrovna nejsou, volili odměnu, která obsahovala tousty a domácí limonádu pro dva za 350 Kč. Obecně lze říci, že tyto dvě odměny si zřejmě vybíraly spíše ženy, které si do kavárny na dortík nebo

toust zajdou se svojí drahou polovičkou nebo kamarádkou, protože právě ženy/maminky s dětmi jsou pravidelnými zákaznicemi komunitní kavárny Cafe 21, protože jim je zde uzpůsobena kavárna, a je zde i hrací koutek pro děti.

Naopak ti, kteří kavárnu neznali, nebo chtěli udělat jen dobrý skutek, volili odměny do 100 Kč, tedy „vřelé díky!“, které si zvolilo 6 lidí, či „1 kafe za podporu“, které zaujalo 32 přispěvatelů. Co se příspěvní vyšších částek, pro přispěvatele byla atraktivní odměna za 2 500 Kč, která obsahovala popsání židle. Jen dva přispěvatelé si zvolili odměnu za 4 000 Kč („posezení s přáteli“). Naopak žádný z přispěvatelů si nezvolil odměnu za 10 000 Kč („sponzor opravy“) a ani obecně vyšší odměny. Zajímavostí je, že nebyl zájem ani o poukazy se zrnkovou kávou, i přes to, že v kavárně bylo o zrnkovou kávu velký zájem. Možná to bylo dáno tím, že tyto odměny byly přidány až později v projektu (zhruba pár dní před koncem projektu), tím pádem někteří přispěvatelé už měli dávno odměnu vybranou, nebo neproběhla až tak velká informovanost ohledně přispěvateli o tom, že by si odměnu mohli vybrat. To, že si větší procento přispěvatelů vybíralo odměny s nižší částkou, zapříčinil zřejmě i fakt, že lidé, kteří jsou z okolí, si zřejmě nebudou vybírat odměnu „pozdrav ze Slovácka“, protože v tomto regionu žijí, takže si vyberou odměnu, která se pohybovala kolem 400 Kč, protože odměna „můj vlastní toust“ byla celkem rychle vyprodána a odměna „dort s věnováním“ za 1 200 Kč pro ně možná mohla být již příliš velká částka.

Samozřejmě na samostatné rozložení odměn mohly mít vliv i jiné faktory, které rozhodly o tom, zda lidé vůbec přispějí a jakou částku jsou ochotni investovat, a to:

- Zda přispěvatelé znají nebo neznají komunitní kavárnu Cafe 21 případně autora projektu
- Jak na přispěvatele působí kavárna, jak se v ní cítí, jaká je v ní obsluha, jaké jsou na ni ohlasy
- Zda jsou přispěvatelé z okolí (tedy můžou si odměnu vyzvednout) nebo jsou z dálky a volí spíše ty odměny, které jim můžou být poslány poštou nebo si je můžou vyzvednout později
- Zda přispěvatele zaujme celkový záměr projektu nebo prezentace projektu
- Zda přispěvatelé chtějí přispět jen tak a mít z příspěvku dobrý pocit
- Zda si přispěvatel najde tu odměnu, která se pro něho zdá ideální či atraktivní
- Jak moc jsou pro přispěvatele odměny atraktivní a tedy je mít každý nebude

- Kolik z nabízených odměn jsou limitované
- Zda je pro přispěvatele důležitá cena odměny nebo spíš druh odměny

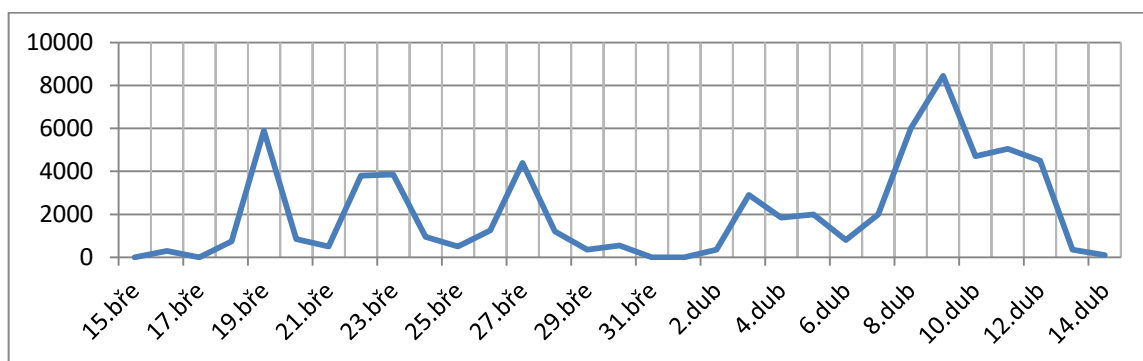
Pro lepší přehlednost v grafu jsou zde uvedeny jednotlivé klasifikace odměn:

- 80 Kč „Vřelé díky!“ (neomezené)
- 100 Kč „1 kafe za podporu“ (neomezené)
- 300 Kč „10 porcí zrněk“ (neomezené)
- 350 Kč „Snídaňové menu pro dva“ (omezené – 50 ks)
- 400 Kč „Dva v jednom“ (omezené – 50 ks)
- 450 Kč „Pozdrav ze Slovácka“ (omezené – 100 ks)
- 550 Kč „Můj vlastní toust“ (omezené – 3 ks)
- 1 000 Kč „50 porcí zrněk (neomezené)
- 1 200 Kč „Dort s věnováním“ (omezené – 5 ks)
- 2 100 Kč „Kafe za 20 do konce roku“ (omezené – 21 ks)
- 2 500 Kč „Adoptuj židli!“ (omezené – 21 ks)
- 3 000 Kč „Dětská oslava“ (omezené – 3 ks)
- 4 000 Kč „Posezení s rodinou a přáteli“ (omezené – 3 ks)
- 10 000 Kč „Sponzor opravy“ (omezené – 1 ks)

## 9.2 Analýza příspěvků v čase

Další důležitou analýzou je analýza příspěvků v čase, tedy jak se příspěvky během doby projektu vyvíjely v čase. Při této analýze byly zvoleny dva druhy grafů, a to výše příspěvku za každý den po dobu trvání projektu a také celkově vybraná částka během trvání projektu.

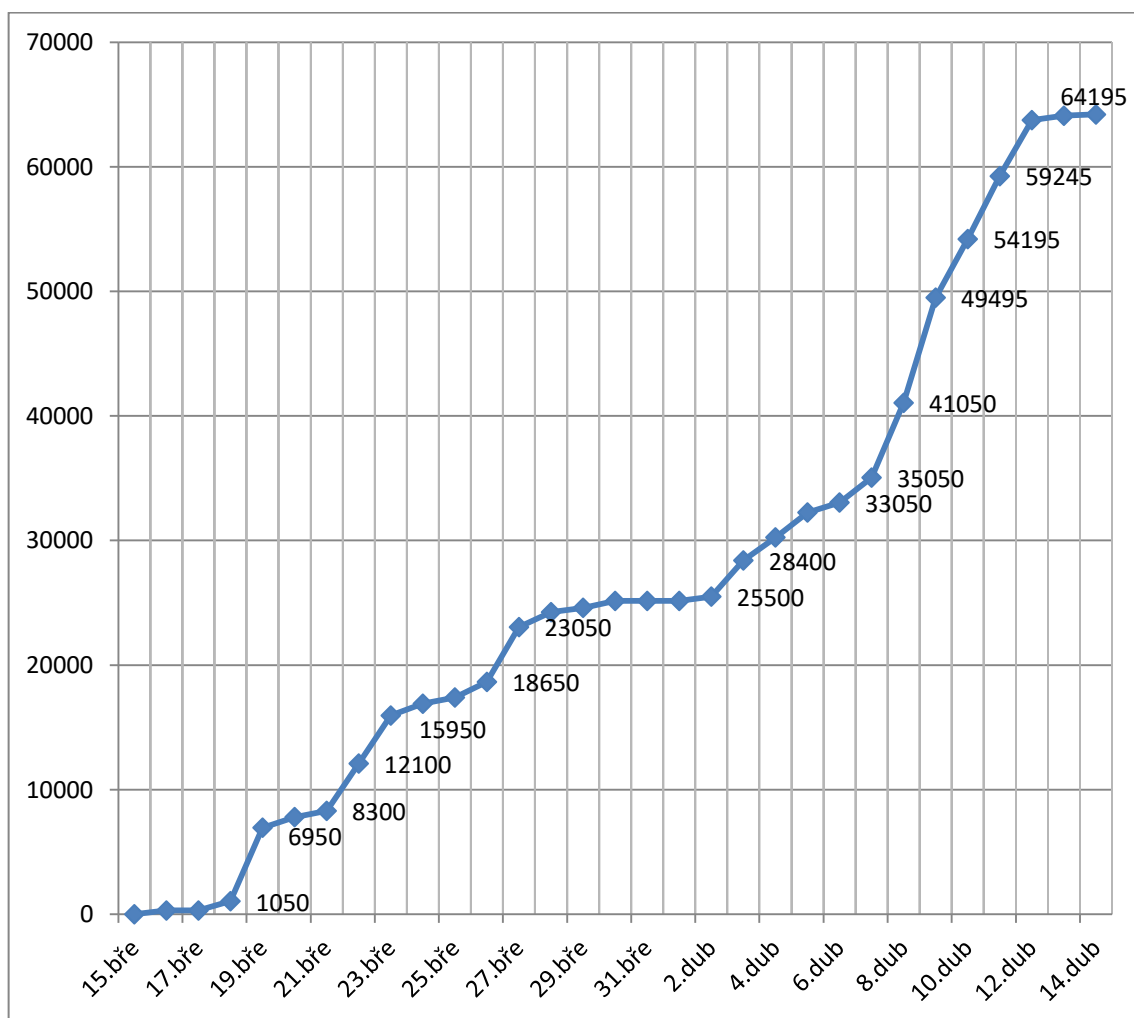
Graf 17 Výše příspěvku za den během trvání projektu



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu „výše příspěvků za den během doby trvání projektu“ je možné si povšimnout mírné nerovnosti a nepravidelnosti. V období mezi 29. březnem až 2 dubnem dochází k mírné stagnaci zvedání částky. Bylo to zřejmě způsobeno tím, že v této době byly Velikonoce a velikonoční prázdniny, proto lidí pravděpodobně odjížděli za rodinou, slavili tradice a na sociální sítě, případně procházení webových stránek, neměli čas. Další výrazný posun v denních příspěvcích dochází od 6. dubna, tedy asi týden přes skončením crowdfundingové kampaně. V této době, zhruba týden-2 týdny před ukončením projektu se začaly rozposílat e-maily jak z osobních mailů, nebo i z e-mailu komunitní kavárny Cafe 21 jednotlivcům, fyzickým či právnickým osobám, ve kterých byly sepsány informace o crowdfundingovém projektu a připojena také reportáž a článek o komunitní kavárně. Cílem těchto mailů bylo, aby dané osoby buď přispěly na crowdfundingový projekt, případně sdíleli informace se svým okolím.

Graf 18 Výše vybrané částky během trvání projektu



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě grafu „výše denního příspěvku“ zde je i zobrazen graf, který zobrazuje, jak postupně docházelo k dosažení vybraní cílové částky. Z grafu jde poznat, že ze začátku projektu v prvních zhruba 3 dnů nedochází téměř k žádnému navýšení cílové částky. Bylo to zřejmě způsobené tím, že projekt byl spuštěný před víkend, což s odstupem času nebyla zcela vhodná doba, protože lidé chodí za zábavou, případně odjíždějí za rodinou nebo na prodloužené víkendy, a tedy asi u sebe nemají ani internetové připojení.

Zlom nastává k nedělnímu večeru (18. březen), kdy se většina lidí vrací „zpátky do zajetých kolejí“ a postupně dochází k navýšení částky. Během druhého týdne dochází k vydání článku o komunitní kavárně Cafe 21 v deníku Dobrý den s Kurýrem a také se po 20. březnu začíná točit reportáž ohledně crowdfundingového projektu. Během této doby je také spuštěna placená propagace. Video-reportáž je sice odvysílána v televizi ihned, ovšem zřejmě dost lidí nesleduje televizi, takže pozitivní dopad na videoreportáž nastává až kolem 4. dubna, kdy je reportáž zobrazena také na Youtube, kdy se k ní dostává více lidí. Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, koncem března a začátkem dubna bylo poměrně stagrující období kvůli velikonočním svátkům.

Obrat opět nastává po ukončení Velikonoc, kdy jednak dochází ke spuštění videoreportáže na Youtube a také se začínají oslovovat e-mailem desítky jednotlivců či firem o podporu projektu, protože v této době bylo vybráno pouze 50 % cílové částky (tedy zhruba 25 000 Kč). Ovšem od této doby rapidně dochází k nárůstu částky. Lidé více „lajkují“ na facebooku a sdílejí mezi sebou projekt. Projekt se dostává do povědomí více lidí, kteří si začínají všimnout, že komunitní kavárna Cafe 21 v Uherském Hradišti vůbec existuje. Dochází k pozitivním ohlasům o kavárně od lidí, kteří kavárnu již znají a chodí zde pravidelně. Tito lidé, a nejen ti, si přejí, aby se komunitní kavárna Cafe 21 podařila vybrat daná částka a k tomu jí samozřejmě společně napomáhají.

Nakonec je cílová částka 57 500 Kč vybrána zhruba 3 dny před ukončením projektu. Do konce projektu se podaří ovšem vybrat o 11 % více, tedy 64 195 Kč. Tato částka v sobě ale zahrnuje provize a transakční poplatky crowdfundingového portálu Hithit.

### 9.2.1 Analýza průměrného příspěvku

Kromě analýzy jednotlivých denních příspěvků, je zajímavý i průměrný příspěvek na příspěvatele. Jak již bylo zmíněno, celková vybraná částka v projektu byla 64 195 Kč a přispělo celkem 103 přispěvatelů. Průměrný příspěvek tedy činil 623 Kč.



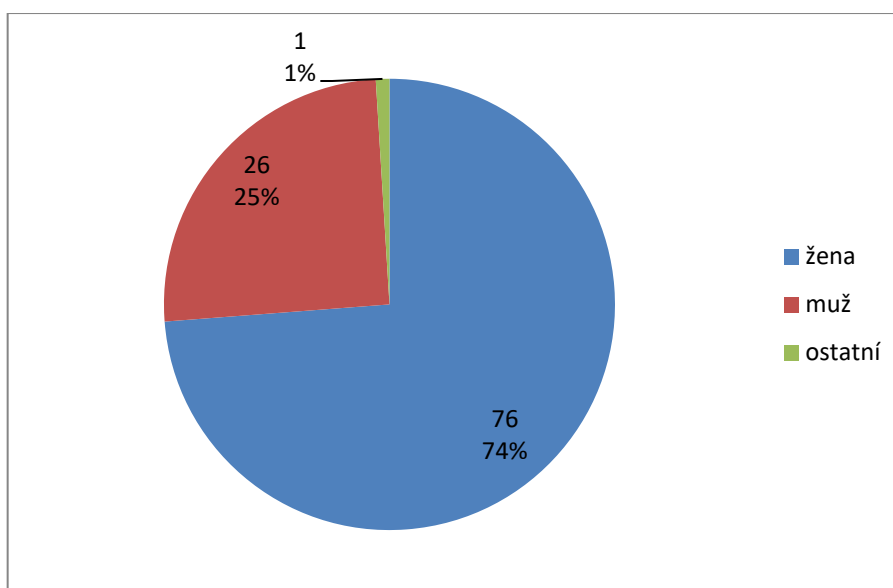
Nejblíže tomuto průměrnému příspěvku je odměna ve výši 550 Kč („můj vlastní toust“). Nic méně, pokud je blíže nahlíženo do analýzy odměn, lze si povšimnout, že většina přispěvatelů přispívala částkou do 500 Kč. To, že průměrný příspěvek vyšel vyšší, zapříčinil fakt, že se našlo i pár přispěvatelů, kteří přispívali na odměny, které byly v rádech tisíc korun. Jednalo se o odměnu „dort s věnováním“ za 1 200 Kč, „adoptuj židli!“ za 2 500 Kč a dokonce 2 přispěvatelé si vybrali odměnu „posezení s přáteli“, která byla oceněna částkou 4 000 Kč.

Výše průměrného příspěvku mohla být ale také navýšena tím, že 8 přispěvatelů se rozhodlo přispět vyšší částkou, než jakou si vybrali odměnu. Tento případ lze pozorovat hlavně u odměny „vřelé díky“, kdy přispěvatelé chtěli přispět bez ohledu na to, zda něco za odměnu dostanou. Zde pro ně zřejmě motivačním faktorem byl dobrý pocit, nebo to, že komunitní kavárnu Cafe 21znají a chtěli jí pomoci. Bližší analýza přispěvatelů v rámci pohlaví zaplacené částky a vybrané odměny je zobrazena v tabulce v rámci příloh této práce.

### 9.3 Analýza přispěvatelů

Zajímavá je také struktura přispěvatelů, kteří podpořili komunitní kavárnu Cafe 21. Jak si lze všimnout na následujícím grafu z celkového počtu 103 přispěvatelů necelé tři čtvrtiny přispěvatelů (74 %) tvořily ženy, 25 % tvořili muži a 1 přispěvatel dokonce tvořil nejmenovaný zapsaný spolek.

Graf 19 Analýza přispěvatelů



Zdroj: vlastní zpracování

To, že 74 % přispěvatelů tvořily ženy, není až tak překvapující. I z dotazníkového šetření vyplynulo, že v rámci crowdfundingových projektů jsou to právě ženy, které se více aktivně přispívají právě do projektů. Možná tak velké procento žen v projektu je způsobeno tím, že se jednalo o projekt zaměřený na rekonstrukci kavárny, kde lze předpokládat, že právě ženy/maminky s dětmi budou ty hlavní zákaznice, které do kavárny chodí. Buď jen tak si oddechnout a popovídat s kamarádkami, nebo rovnou s dětmi, které si v kavárně rovnou vyhrají, protože komunitní kavárna Cafe 21 je zaměřena právě i na matky s dětmi, kde je jim uzpůsoben sortiment nabídky i například dětský koutek.

V rámci analýzy přispěvatelů ze 103 přispěvatelů 54 přispěvatelů (tedy zhruba polovina) přispěla anonymně). Také u některých přispěvatelů bylo rámci projektu známé pouze jméno nebo jen vybraná částka. Pokud bych se ale zaměřila na detailní analýzu přispěvatelů, která byla k dispozici po skončení projektu, u některých přispěvatelů je možné si povšimnout, že pro účely přispívání v crowdfundingových portálech používali speciální emaily a ne své vlastní soukromé e-mailly.

## 10 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Nákladová analýza je velmi důležitá k pochopení a hlavně vyčíslení jednotlivých nákladů, které byly během realizace crowdfundingového projektu vynaloženy. Náklady k projektu vážou vždy, bez ohledu na to, zda by byl daný crowdfundingový projekt úspěšný, nebo ne.

Náklady, které se vážaly s realizací crowdfundingu lze rozdělit do více kategorií:

- **Provize a poplatky crowdfundingovému portálu** v případě vybrání cílové částky“
- **Náklady související s vytvořením videa**
- **Náklady souvisejí s marketingovou kampaní**, která probíhala v rámci crowdfundingového projektu
- **Náklady související s odměnami**

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách této práce, portál Hithit si v případě úspěšného projektu strhává jak provizi (9% plus fixní poplatek 499 Kč), tak také transakční poplatky. Vzhledem k tomu, že do data odevzdání práce nedošla faktura, kde by byly vyčíslené tyto částky (provize, poplatky a čistá částka), v následující podkapitole bude vypočítaná odhadovaná částka, která se bude odvozovat z vybrané částky 64 195 Kč.

Náklady na vytvoření videa, které bylo dáno na crowdfundingový projekt, tvořily 500 Kč. Také bylo nutné počítat s náklady, které souvisely s marketingovou kampaní. Tyto náklady byly za placenou sponzorovanou reklamu na facebooku a také na vytisknutí letáčků. Video-reportáž a článek v deníku, které byly během realizace crowdfundingového projektu vytvořeny, byly zdarma, protože jak regionální televize TVS, tak i Dobrý den s Kurýrem jsou dlouholetými partnery a sponzory komunitní kavárny Cafe 21.

Velmi důležitou součástí projektu byla i analýza nákladovosti odměn. Ještě před uveřejněním projektu bylo důležité také kalkulovat se skutečnými náklady, které budou plynout z vybraných odměn, aby se crowdfundingový projekt pro komunitní kavárnu Cafe 21 vyplatil. V následující tabulce lze vidět cenu odměny, její skutečné náklady i zisk na jednu odměnu, v případě, že si přispěvatel tuto odměnu po úspěšném skončení projektu vybere.

Pokud jsou porovnány skutečné náklady a zisk na jednu odměnu, lze si všimnout, že zisk na jednu odměnu je daleko vyšší. Při plánování odměn nebylo cílem, aby přispěvatel dostal přesně tolik, kolik na odměnu přispěl. Vzhledem k tomu, že komunitní kavárna Cafe 21 byla již od počátku založena jako neziskový projekt, dalo se do určité míry tento crowd-

fundigový projekt považovat za dárcovský (charitativní). Již od začátku projektu se počítalo spíše s tím, že lidé, kteří budou přispívat na zútulnění kavárny, přispějí proto, že chtějí podpořit komunitní kavárnu. Samozřejmě že za svůj příspěvek dostanou odměnu, ale odměna nebude přesně vyčíslena na bázi toho, že co přispěvatelé zaplatí za odměnu, to se jim v celé výši vrátí v podobě odměny. Ve všeobecnosti nicméně bylo ve většině odměn dodrženo nepsané pravidlo 20:80, tedy z celkové odměny tvoří 20 % náklady na odměnu a 80 % tvoří zisk.

Tabulka 9 *Náklady na odměny*

Cena odměny	Odměna	Skutečné náklady	Zisk na 1 odměnu
80 Kč	Vřelé díky!	0 Kč	80 Kč (100 %)
100 Kč	1 kafe za podporu	průměrně 10 Kč/ks	90 Kč (90 %)
300 Kč	10 porcí zrnok	40 Kč	260 Kč (86 %)
350 Kč	Snídaňové menu pro dva	70 Kč	280 Kč (80 %)
400 Kč	Dva v jednom	80 Kč	320 Kč (80 %)
450 Kč	Pozdrav ze Slovácka	100 Kč - 150 Kč	300 – 350 Kč (67 % - 78 %)
550 Kč	Můj vlastní toust	70 Kč	480 Kč (87 %)
1 000 Kč	50 porcí zrnok	200 Kč	800 Kč (80 %)
1 200 Kč	Dort s věnováním	500 Kč	700 Kč (58 %)
2 100 Kč	Kafe za 20 do konce roku	5 Kč/ ks	Nelze přesně vyčís- lit v závislosti na počet vybraných káv
2 500 Kč	Adoptuj židli!	500 Kč	2 000 Kč (80 %)
3 000 Kč	Dětská oslava	1 500 Kč	1 500 Kč (50 %)
4 000 Kč	Posezení s rodinou a přáteli	2 000 Kč	2 000 Kč (50 %)
10 000 Kč	Sponzor opravy	1 000 Kč + 5 Kč/ks	Nelze přesně vyčís- lit v závislosti na počet vybraných káv a rozměru but- tonů

Zdroj: vlastní zpracování

Skutečné náklady na odměny byly počítány na začátku před realizací crowdfundingového projektu v době, kdy se vymýšlely jednotlivé odměny. U některých odměn, bylo nutné skutečné náklady zprůměrovat, protože kavárna nabízí různé druhy káv či různé varianty zákusků/dortů. Také v případě vybraní odměny „sponzor opravy“ byla cena buttonů pouze

odhadována, protože v plackovači lze nastavit různé druhy velikosti placek. U odměny „můj vlastní toust“ a „dort s věnováním“ byly náklady také pouze zprůměrovány, protože nelze momentálně předpokládat, jaké požadavky budou mít přispěvatelé na výrobu toustu nebo dortu. U odměny „adoptuj židli!“ bylo při počítání skutečných nákladů počítáno pouze s pomalováním židle (nebyla zde zahrnuta cena za koupi samotné židle). Samozřejmě tento náklad je také orientační, protože bude záviset na tom, jak si přispěvatel bude přát pomalovat židli, případně na ni i něco vyrýt. U odměny „kafe za 20 do konce roku“ je také počítáno s průměrnou částkou na 1 kus kávy. To, jaké budou náklady na kávu, záleží na tom, kolikrát by si přispěvatel kávu objednal do konce roku. Vzhledem k tomu, že ale odměny, které obsahovaly kávu za 20 Kč do konce roku, nebyly vybrané, náklady na vybraný počet káv není nutné přesně kalkulovat. U odměny „pozdrav ze Slovácka“ jsou skutečné náklady rozpočítávány podle toho, zda si přispěvatelé přijdou odměnu vyzvednout osobně do kavárny, nebo si nechají odměnu poslat poštou.

### **10.1 Srovnání kalkulované a skutečně vybrané částky**

I když byl projekt úspěšný a podařila se vybrat vyšší částka, než byla původně plánovaná cílová částka, je nutné porovnat náklady před zveřejněním projektu a poté i náklady, které souvisely s vybráním částky. Tato částka má být vypsána v daňovém dokladu, který portál Hithit posílá po skočení úspěšného projektu a ověření bankovní účtu autora projektu. Vzhledem k tomu, že do data odevzdání této práce neproběhlo ověření bankovního účtu a ani nebyla poslána faktura. Proto je v následující tabulce uvedeno porovnání plánovaných kalkulovaných a předpokládaných skutečných nákladů na úspěšný projekt. Samozřejmě o skutečných nákladech, které budou vidět z přijaté faktury od portálu Hithit, bude zmíněno v rámci obhajoby této práce.

Tabulka 10 *Porovnání kalkulovaných a skutečných nákladů na projekt*

	<b>Kalkulované náklady</b>		<b>Předpokládané skutečné náklady</b>
<b>Cílová částka</b>	57 500 Kč	<b>Vybraná částka</b>	64 195 Kč
<b>Provize (9 %)</b>	5 175 Kč	<b>Provize (9 %)</b>	5 778 Kč
<b>DPH z provize (21 %)</b>	1 087 Kč	<b>DPH z provize (21 %)</b>	1 214 Kč
<b>Poplatky (cca 2 %), včetně fixního poplatku 499 Kč</b>	1 238 Kč	<b>Poplatky, včetně fixního poplatku 499 Kč</b>	1 236 Kč+ 499 Kč
<b>Nákup nábytku</b>	50 000 Kč	<b>Vyplacená částka</b>	55 468 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle podmínek Hithit, ©2018

U poplatků byla částka kalkulována tak, že poplatky činí min. 6 Kč z každé transakce. Vzhledem k tomu, že na crowdfundingový projekt přispělo 103 lidí, částka 6 Kč byla vynásobena počtem přispěvatelů a radši ještě vynásobena dvěma, protože poplatky se zcela jistě liší také v závislosti na výše odměny. K poplatkům byl samozřejmě přičítán i fixní poplatek z provize 499 Kč, který si portál Hithit odečítá z úspěšného projektu. Na základě toho vyšla vyplacená částka kolem 55 000 Kč. Jaký ale bude přesný výsledek, se lze dozvědět až z faktury, kterou Hithit pošle po ověření majitele bankovního účtu, na který mají být peníze poukázány.

## 11 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Každý i sebeúspěšný projekt sebou nese určitá rizika, se kterými je nutné počítat již před začátkem projektu. Ovšem rizika se mohou objevit i v průběhu a po skočení projektu. Proto je nutné si tyto rizika vyjmenovat a vědět o nich, aby byly včasné eliminovány nebo úplně potlačeny. Tyto rizika byly rozděleny do 2 skupin, protože pro každou stranu vyplývají určitá rizika. Jedná se o rizika z pohledu autora projektu a rizika z pohledu přispěvatele.

Pro autora projektu je hlavní riziko v tom, že pokud se nepovede vybrat cílová částka projektu, dá se za riziko považovat vložený čas, případně i finanční prostředky, které jsou do projektu vloženy. Čas na celou přípravu a napsání projektu se samozřejmě nedá vyčíslit, nicméně je důležité věnovat čas projektu a nepodcenit jeho přípravu. I přes vložený čas, které představují určité riziko, si myslím, že i případně nevydařená kampaň autory projektu naučí, v čem udělali chybu, čemu se mají příště vyvarovat a co naopak mají zlepšit. Finanční prostředky se dají přesně spočítat oproti vyčíslení času, nicméně i to představuje určité riziko z hlediska autora projektu. Po mně, jakožto autora projektu, nebyly vyžadovány žádné finanční prostředky od tajemnice a vedoucí komunitní kavárny Cafe 21, i když jsem se chtěla podílet na nákladech. Nicméně pokud by projekt skončil neúspěšně, určitě by došlo ke kompenzaci nákladů na projekt. Samozřejmě jakožto autor projektu jsem se také podílela na přispění příspěvku k zútulnění kavárny.

Stejně jako pro autora, také pro přispěvatele plynou určitá rizika. Toto riziko by spočívalo v tom, že i kdyby se vybrala cílová částka, přispěvatel by nemusel dostat svoji odměnu za podporu projektu. Což se samozřejmě v některých případech stát může, ovšem je důležité toto riziko co nejvíce eliminovat a to například tím, že přispěvatele většinou tvořili lidé, kteří komunitní kavárnu Cafe 21 znali. Pokud by po vybrání cílové částky nedošlo k vybrání odměny přispěvatelům, komunitní kavárna Cafe 21 by si poškodila své jméno a značku a lidé by k ní neměli už takovou podporu.

Vzhledem k tomu, že crowdfundingový portál Hithit pracuje na principu všechno nebo nic, v případě nevybrání cílové částky 57 500 Kč by došlo k tomu, že všem přispěvatelům by se vrátil jejich příspěvek v původní výši. Tudíž by v tomto směru přispěvateli neplynulo řádné riziko, v případě neúspěšného projektu by mu byly vráceny vložené peníze, v případě úspěšného projektu by dostal vybranou odměnu.

## 12 DOPAD PROJEKTU PRO ORGANIZACI A CELKOVÉ VYHODNOCENÍ CROWDFUNDINGOVÉHO PROJEKTU

Celý projekt pro komunitní kavárnu Cafe 21 měl pozitivní dopad na celou organizaci. Nejen, že byl splněný hlavní cíl projektu, tedy, že komunitní kavárna Cafe 21 získala finanční prostředky na rekonstrukci místnosti v kavárně, ale dokonce se podařilo vybrat částku o 11 % vyšší, než byla stanovená cílová částka. Další pozitivní dopad do budoucnosti vidím v tom, že o komunitní kavárně se během doby realizace crowdfundingového projektu dozvědělo více lidí. Komunitní kavárna Cafe 21 také získala nové kontakty od příspěvatelů, začali ji oslovovat i firmy a instituce, kteří chtěli komunitní kavárně Cafe 21 pomoci. Do budoucna tento přínos vidím pozitivně, vzhledem k tomu, že komunitní kavárna Cafe 21 je neziskovou organizací, takže každá podpora (jak finanční i nefinanční) pro ni bude důležitá.

Jak již bylo zmíněno, o komunitní kavárně Cafe 21 se dozvědělo více lidí, nejen v rámci crowdfundingového projektu, ale i o činnosti kavárny (pravidelné pořádání akcí, besed přednášek v prostorách kavárny). Po provedení analýzy na stránce Cafe 21 na facebooku bylo vidět, že od realizace projektu došlo k navýšení počtu fanoušků. Navíc při podrobnější analýze mám pocit, že lidé daleko více „lajkují“ příspěvky komunitní kavárny a celkově je zajímá dění a informace o komunitní kavárně Cafe 21. Na začátku projektu měla komunitní kavárna Cafe 21 zhruba 470 fanoušků. Projekt byl spuštěn 15. března a trval až do 14. dubna. Během této doby a později vzrostl počet fanoušků o 35 lidí a neustále se navyšuje. K 22. dubnu 2018 má komunitní kavárna 507 fanoušků, kterým se líbí facebooková stránka kavárny Cafe 21, a 511 lidí ji na facebooku sleduje.

Pokud bych se měla zaměřit na celkové vyhodnocení projektu, crowdfundingový projekt „Cafe 21 – připravujeme kávu srdcem!“ byl ukončen úspěšně. Byl splněn hlavní cíl celého projektu, tedy vybrat cílovou částku. Projekt byl realizován přes portál Hithit na 30 dní a cílová částka byla nastavena na 57 500 Kč. Po uplynutí 30 dní a skončení projektu bylo vybráno 111 %, tedy 64 195 Kč. Vzhledem k dvěma mírně stagnujícím vývojem (na začátku spuštění projektu a během velikonočních svátků) lze celý projekt včetně postupného navyšování vybrané částky považovat za úspěšný.

Také, jak již bylo zmíněno, lze považovat za úspěch i to, že o komunitní kavárně Cafe 21 se během trvání projektu dozvědělo více lidí, kteří si kavárnu chválili a chtěli jí pomoci. Dokazují to nejen statistiky příspěvatelů podpory do projektu, ale také v růstu navýšení



fanoušků na facebooku. Lidé v okolí se více začínají zajímat o činnosti komunitní kavárny Café 21 včetně akcí, které kavárna pořádá. Také je samozřejmě zajímavá výběr odměn z projektu i realizace projektu (rekonstrukce místnosti v kavárně), na který byla vybraná cílová částka na crowdfundingovém portálu Hithit.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo realizace crowdfundingového projektu a vybrání cílové částky na rekonstrukci místnosti v komunitní kavárně Cafe 21. Teoretická část této práce byla věnována základním pojmům, které jsou spojené s problematikou crowdfundingu. Byl vymezen základní pojem crowdfundingu, který je v posledních letech čím dál tím více oblíbenějším způsobem alternativního financování.

Poté byla stručně zmíněna historie crowdfundingu, alternativy crowdfundingu, charakteristika čtyř typů crowdfundingu, které existují, byly vyjmenovány principy, na kterých crowdfunding funguje včetně platebních metod, které se nejčastěji využívají v crowdfundingu. Podstatná část práce byla věnovaná odměnovému crowdfundingu, kterému se poté věnuje i praktická část. V rámci odměnového crowdfundingu byly zmíněny i fáze odměnového crowdfundingu, typologie a motivace investorů.

V teorii byla samozřejmě zmíněna i právní problematika crowdfundingu. Jak v České republice, tak i ve většině evropských zemí, tato problematika není vymezena vnitřním předpisem. I tak lze nalézt pár zákonů, které se s crowdfundingem dají spojit. Závěr teoretické části byl věnován crowdfundingovému projektu a jeho jednotlivým částím.

Praktická část diplomové práce se věnuje realizaci konkrétního crowdfundingového projektu zaměřeného na odměnový crowdfunding. Crowdfundingový projekt byl vytvořen ve spolupráci s komunitní kavárnou Cafe 21. Ještě před uskutečněním realizace crowdfundingového projektu bylo nejdříve nutné provést jak analýzu crowdfundingových portálů v České republice, ale i vytvořit dotazníkové šetření o povědomosti crowdfundingu a také zjistit faktory, které investory a potenciální investory motivují k tomu, aby přispívali do crowdfundingových projektů. Prostřednictvím zjištěných informací z dotazníkového šetření byl poté vytvořen reálný crowdfundingový projekt. Celý projekt byl podroben rizikové a nákladové analýze a také dalším analýzám, které se bezprostředně vztahují k jednotlivým částem projektu. Na závěr této práce byly vyhodnoceny dopady projektu na komunitní kavárnu Cafe 21 a bylo zmíněno celkové vyhodnocení tohoto projektu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ANDERSON, Dwayne, 2015. *Cash money from crowdfunding: Effective fundraising strategy turns your dreams into reality*. PublishDrive, ISBN 9788892509610.
- BARTUŠKOVÁ, Hana, ©2017. Crowdfunding: jen přes HitHit se v roce 2016 investovalo 39 milionů. Jak uspět se svým projektem? *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/485446-crowdfunding-hithit-uspesny-projekt/>
- BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT and Armin SCHWIENBACHER, ©2010. *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective* [online]. *economix*, [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228468454\\_Crowdfunding\\_An\\_Industrial\\_Organization\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/228468454_Crowdfunding_An_Industrial_Organization_Perspective)
- BELLEFLAMME, Paul, Nessrine OMRANI and Martin PEITZ, ©2015. *The economics of crowdfunding platforms. Information Economics and Policy.*, 1-18 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: [https://cdn.uclouvain.be/public/Exports%20reddot/core/documents/coredp2015\\_15web.pdf](https://cdn.uclouvain.be/public/Exports%20reddot/core/documents/coredp2015_15web.pdf)
- BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- Café 21, ©2018. Facebook.com [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cafe21UH/>
- Crowder [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/novinky/>
- ČERMÁK, Miloš, ©2013. *Ekonom: Týdeník Hospodářských novin. Chcete si splnit sen? Zkuste ho prodat*. Roč. 56, č. 8. [cit. 2018-03-18]. DOI: 1210-0714. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-59362140-chcete-si-splnit-sen-zkuste-ho-prodat>
- ČERNÝ, Dalibor, ©2015. *Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů*. *E15.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu\\_1](https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu_1)
- ČESKO, ©1992. Zákon č. 634/1992, o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1992. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.zakony.cz/>

ps://zakonyprolidi.cz/cs/1992-

634?text=z%C3%A1kon+o+ochran%C4%9B+spot%C5%99ebitele

ČESKO, ©2008. Zákon č. 253/2008, o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2008. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2008-253?text=z%C3%A1kon+financov%C3%A1n%C3%AD+terorismu>

ČESKO, ©2016. Zákon č. 257/2016, o spotřebitelském úvěru. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2016-257?text=z%C3%A1kon+o+spot%C5%99ebitelsk%C3%A9m+%C3%BAv%C4%9Bru>

ČESKO, ©2017. Zákon č. 370/2017, o platebním styku. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2017-370?text=z%C3%A1kon+o+platebnim+styku>

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

DE BRUYSERE, Kristof; GAJDA, Oliver; KLEVERLAAN, Ronald; MAROM, Dan, 2012. *A Framework for European Crowdfunding*. Vyd. 1. ISBN 978-3-00-040193-0. Dostupné z: [http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/Framework\\_EU\\_Crowdfunding.pdf](http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding.pdf)

Dotazník zaměřený na téma Zvyšování výkonnosti crowdfundingových kampaní vytvořený přes Google Forms, 2017

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

DUZEK, M, ©2018.. Typy crowdfundingu a jejich plusy a mínusy. *Fund.chaser* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.fundchaser.com/2018/03/14/typy-crowdfundingu-plusy-minusy/>

*Facebook.com* [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Fakturace / Platby objednávek, ©2018. *Wedos* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://kb.wedos.com/cs/fakturace/platby-objednavek.html>

- GERBER, Elizabeth M., Julie S. HUI and Pei-Yi KUO, ©2013. *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms* [online], 1-10 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- GoPay.cz [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://gopay.com/cs/>
- GUAN, Lei, 2016. Short literature review on reward-based crowdfunding. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* [online]. IEEE, 1-4 [cit. 2018-03-18]. DOI: 10.1109/ICSSSM.2016.7538636
- HEMER, Joachim, ©2011. *Snapshot on Crowdfunding*. [online]. Crowdsourcing.org [cit. 2018-03-23]. ISSN: 1438-9843. Dostupné z: [https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccp/unternehmen-region/2011/ap\\_r2\\_2011.pdf](https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccp/unternehmen-region/2011/ap_r2_2011.pdf)
- Hithit.cz [online]. ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>
- Indiegogo.com [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/>
- Instagram.com [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- Interní materiály organizace – Region Slovácko, Komunitní kavárna Cafe 21
- Kickstarter.com [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-2474150-5.
- KUNZ, Michael Marcin, Ulrich BRETSCHEIDER, Max ERLER a Jan Marco LEIMEISTER, ©2016. An empirical investigation of signaling in reward-based crowd-funding. *Electron Commer Res* [online]. 1-37 [cit. 2018-04-10]. DOI: 10.1007/s10660-016-9249-0.
- LAUSCHMANN, Jindřich, © 2014. Crowdfunding rostl v roce 2012 o 81 procent, zafinancoval 2,7 miliardy dolarů. *Tyinternety.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/startupy/crowdfunding-rostl-v-roce-2012-o-81-procent-zafinancoval-27-miliardy-dolaru/>

- LAWTON, Kevin a Dan MAROM, 2013. *The crowdfunding revolution: How to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, 240 s. ISBN 00-717-9045-4.
- LIN, Yusan, Wang-Chien LEE a Chung-Chou H CHANG, ©2016. Analysis of rewards on reward-based crowdfunding platforms. 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) [online]. IEEE, 501-504 [cit. 2018-03-18]. DOI: 10.1109/ASONAM.2016.7752281.
- LINKING ASIA 21, ©2011. The Difference Between Crowdfunding and Fundraising. *Linkingasia21.net* [online]. 2011-01-21 [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <https://linkingasia21.com/2011/01/the-difference-between-crowdfunding-and-fundraising/>
- LYNCH, Alec, ©2010. Crowdsourcing Is Not New - The History of Crowdsourcing (1714 to 2010). *DesignCrowd* [online]. 2010-10-28 [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://blog.designcrowd.com/article/202/crowdsourcing-is-not-new--the-history-ofcrowd-sourcing-1714-to-2010>
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Music cluster.cz [online], ©2014. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.musiccluster.cz/>
- Nakopni.mě [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.nakopni.me/>
- PAULET, Elisabeth a Francesc RELANO, ©2017. Exploring the Determinants of Crowdfunding: The Influence of the Banking System. *JOHN WILEY & SONS LTD, THE ATRIUM, SOUTHERN GATE, CHICHESTER PO19 8SQ, W SUSSEX, ENGLAND*. [online]. 2017, 175 -191. [cit. 2018-04-10]. DOI:10.1002/jsc.2119. ISSN 1086-1718.
- Peněždroj.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://penezdroj.cz/>
- PODOLSKÁ, Eva, 2018. *Analýza faktorů ovlivňujících efektivnost crowdfundingových kampaní (crowdfunding na bázi odměn)*. SVOČ práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- POLAČKOVÁ, Zuzana, 2005. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál. 120 s. ISBN 80-7178-694-2.

- PRIVE, Tanya, ©2012. What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy. *Forbes* [online]. 2012-11-27 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#408db189be63>
- RYU, Sunghan a Young-Gul KIM, ©2016. A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together? *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. 16, 43-54 [cit. 2018-03-18]. DOI: 10.1016/j.elerap.2016.01.006 ISSN 15674223. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1567422316300023>
- SCHWIENBACHER, Armin a Benjamin LARRALDE, ©2010. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press, Forthcoming* [online]. 2010-10-30 [cit. 2018-03-18]. DOI: [dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183](https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183) Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1699183>
- Sportstarter.cz* [online], ©2014. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.sportstarter.cz/cs/>
- Startlab.sk* [online]. ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/domov/>
- Startovač.cz* [online], ©2013 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://startovac.cz/>
- STEINBERG, Scott and Rusel DEMARIA, 2012. *The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt*. New York: Lulu, 88 s. ISBN 978-1-105-72628-6. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
- STEM/MARK: Nejpříjemnější je financovat charitu, ©2017. *Strategie - informace ze světa médií* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/stem-mark-nejprijetelnejsi-je-financovat-charitu-1288894>
- SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, 392 s. ISBN 978-80-271-0075-0.
- ŠOLTÉS, Michal a Tomáš ŠTOFA, ©2016. Crowdfunding – The Case of Slovakia and the Czech Republic. *QUALITY INNOVATION PROSPERITY* [online]. 20(2), 89-

- 104 [cit. 2018-03-25] DOI: 10.12776/QIP.V2012.807. Dostupné z: <https://search-proquest-com.proxy.k.utb.cz/docview/1962334122?pq-origsite=summon>
- ŠOVAR, Jan, ©2017. Překážky crowdfundingu. *Hospodářské noviny* [online], [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65927920-prekazky-crowdfundingu>
- 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. 304 s. ISBN 978-1-4405-4033-4.
- VASSALLO, Walter, 2017. *Crowdfunding for sustainable entrepreneurship and innovation*. Hershey, PA: Business Science Reference, IGI Global, Disseminator of Knowledge. ISBN 978-1522505686.
- VIEN, Courtney L, ©2015. *Crowdfunding Brings New Opportunities for CPAs*. *Journal of Accountancy*. vol. 220, no. 438. ISSN:0021-8448. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1721335827/fulltextPDF/E9A784A9E4864D5PQ/8?accountid=15518>
- Vision Partners.cz* [online], ©2014. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.visionpartners.cz/>
- VODIČKA, Jan, ©2016: Mini průvodce světem placení na internetu. *Blog GoPay* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://blog.gopay.com/mini-pruvodce-svetem-placeni-na-internetu/>
- Youtube.com* [online], ©2018. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>
- ZAHRÁNKOVÁ, Jana, ©2016. Právní úprava společného financování (lending-based crowdfunding) v ČR. *Epravo.cz* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-uprava-spolecneho-financovani-lending-based-crowdfunding-v-cr-103660.html>
- ZEMAN, Vítězslav, 2016. *Právní aspekty crowdfundingu*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Platební brána v online světě</i> .....	20
Obrázek 2 <i>Logo portálu Startovač</i> .....	55
Obrázek 3 <i>Logo portálu Hithit</i> .....	59

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Charakteristiky hlavních crowdfundingových modelů</i> .....	18
Tabulka 2 <i>Úspěšnost projektů za rok 2016</i> .....	27
Tabulka 4 <i>Provize a poplatky Startovač</i> .....	57
Tabulka 5 <i>Provize a poplatky Hithit</i> .....	61
Tabulka 6 <i>Srovnání crowdfundingových platforem</i> .....	63
Tabulka 7 <i>Srovnání provize na obou portálech</i> .....	65
Tabulka 8 <i>Nastavení cílové částky pro projekt</i> .....	66
Tabulka 9 <i>Placené příspěvky v průběhu trvání crowdfundingového projektu</i> .....	71
Tabulka 10 <i>Náklady na odměny</i> .....	84
Tabulka 11 <i>Porovnání kalkulovaných a skutečných nákladů na projekt</i> .....	86

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Typy crowdfundingu v ČR a na Slovensku</i> .....	26
Graf 2 <i>Pohlaví respondentů</i> .....	42
Graf 3 <i>Věk respondentů</i> .....	42
Graf 4 <i>Vzdělání respondentů</i> .....	43
Graf 5 <i>Znalost crowdfundingových platforem</i> .....	44
Graf 6 <i>Interval investování do projektů</i> .....	44
Graf 7 <i>Možnosti investice do crowdfundingového projektu</i> .....	45
Graf 8 <i>Investice do crowdfundingového projektu po vyplnění dotazníku</i> .....	46
Graf 9 <i>Úspěšnost crowdfundingového projektu</i> .....	46
Graf 10 <i>Sledovanost crowdfundingového projektu na sociálních sítích</i> .....	47
Graf 11 <i>Typ investované crowdfundingového projektu</i> .....	47
Graf 12 <i>Průměrně investovaná částka do crowdfundingových projektů</i> .....	48
Graf 13 <i>Vybraná/preferovaná odměna za příspěvek</i> .....	49

---

Graf 14 <i>Interval dodání odměny</i> .....	49
Graf 15 <i>Motivace faktorů investice do projektu</i> .....	50
Graf 16 <i>Analýza odměn</i> .....	76
Graf 17 <i>Výše příspěvku za den během trvání projektu</i> .....	78
Graf 18 <i>Výše vybrané částky během trvání projektu</i> .....	79
Graf 19 <i>Analýza přispěvatelů</i> .....	81

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Popis projektu

Příloha P II. Názvy a popis odměn

Příloha P III. Analýza přispěvatelů a rozdíl mezi zaplacenou a vybranou částkou v odměně

Příloha P IV. Dotazníkové šetření (seznam otázek v dotazníku)

## **PŘÍLOHA P I: POPIS PROJEKTU**

### **„CAFE 21 – PŘIPRAVUJEME KÁVU SRDCEM!“**

#### **Jak to začalo?**

Musím říct, že když jsem vstoupila do kavárny Cafe 21, zapůsobilo na mě klidné prostředí a milí, usměvaví lidé, kteří svoji práci dělají s láskou. Proto mě překvapil fakt, že i když se na první pohled zdá být kavárna plně vybavená, opak je pravdou. Na vybavení totiž nezbylo dost investic, a proto je veškerý nábytek pouze zapůjčený, a to je načas změnit. V kavárně se nachází totiž jen to nejdůležitější - kávovar a výstavní systém v prostorách celé kavárny.

Stolky a židle, které jsou v kavárně momentálně zapůjčené, a které velmi pomohly v těžkých začátcích, už mají své nejlepší za sebou. Bohužel svým provedením komplikují i práci hendikepovaným a snižují komfort návštěvníků. A protože se zajímám o oblast crowdfundingu, napadla mě myšlenka spojit to dohromady. Proto také vznikl tento projekt.

#### **Seznamte se - Cafe 21**

Komunitní kavárna v historické budově samotného centra srdce Slovácka, kde se na jejím provozu podílejí i handicapovaní. Místo, jejímž cílem je spojit rozměr komunitního setkávání, prostor pro besedy, přednášky, semináře, kurzy, workshopy, a ještě s koutkem pro maminky s dětmi a seniory. To vše je Cafe 21. Kavárna, která má otevřeno denně, a kde se snaží, aby se zde lidé cítili dobře, našli zde místní produkty, a věděli, že všechno je pro ně připraveno s láskou a srdcem.

V Cafe 21 najdete převážně místní produkty – limonády ze sirupů od regionálních výrobců, lahodné cheesecaky a dortíky od místních cukrářek, raw sušenky, tyčinky. Také se snaží vycházet vstříc i veganům v přípravě kávy ve variantě se sójovým mlékem a bezlepkáři při jejich mlsání.

Mimo to, v kavárně se nachází i Kútek 21, který vznikl přirozenou potřebou maminek a jejich dětí najít chráněný prostor ve městě, kde by měly možnost své nejmenší bezpečně zaopatřit, a současně vznikl také díky popudu samotného města. Děti si mohou vyhrát jak v dětském koutku v kavárny, tak i na venkovním nádvoří, které patří ke kavárně. Dětem je uzpůsoben sortiment kavárny i zázemí (přebalovací pult, stoličky, stupínky, ohřev jídla).

Uplatnění zde našli i hendikepovaní, kteří se velmi snaží, aby jejich práce byla prostě perfektní. A pokud se zrovna ideálně nedaří, všichni to zvládají s nekonečnou trpělivostí a úsměvem.

A kdo že tu pracuje?

- Zdenka – provozní a současně obsluha
- Monika – PR, produkce a současně také obsluha
- Renatka, Evička, Ivetka, Jaruška - s vrozeným hendikepem, ale jsou moc šikovné, a zastanou už i samostatnou práci v přípravě a obsluze. Navíc jim tato práce moc pomáhá v osobním rozvoji.

#### **.. a ještě něco navíc**

Uherské Hradiště je srdcem Slovácka a stejně tak chceme koncipovat kavárnu. Inspirace je všude kolem nás, vyvěrá z nejhlubších tradic a je generacemi uchováována a vytvářena doposud.

Slovácku a jeho tradicím chceme náš interiér maximálně přizpůsobit a promítnou do něj jak dekory tupeské keramiky, tak například hluckého či strážnického ornamentu a dalších technik. Vše v čisté linii bílé barvy na jednobarevném podkladě. Každý stůl, každá židlička bude originálním dílem.

Chceme, aby si každý návštěvník našel tu nejsympatičtější židli, a mohl na ní v klidném prostředí vychutnat svůj šálek kávy.

### **Kam peníze půjdou?**

Vzhledem k tomu, že se kavárna nachází v památkově chráněných prostorách bývalé Jezuitské koleje, nemůže se zde nijak zasahovat do stávající dispozice. Proto chceme alespoň zútlunít prostor kavárny, sjednotit její koncept a navýšit její kapacitu. Máme v plánu vymalovat a postupně upravovat celý prostor kavárny.

Nejdříve je ovšem nutné zaměřit se na místnost, která slouží mimo jiné i na nejrůznější kulturní akce v kavárně. V této místnosti probíhají různé výstavy, vernisáže, koncerty, kurzy či zde natáčí své talk show regionální televize TVS. Chceme do ní pořídit nejen nové stoly a židle, ale pokud budeme mít dostatek prostředků, tak i gauč, křesla a prostor na knihovničku, aby se lidé v kavárně cítili pohodlně jako doma. Rádi bychom z kavárny udělali přátelské místo, kam se lidé budou rádi vracet. Postupně je v plánu dotvořit i zbytek kavárny – především bar a jeho vybavení.

### **Každá koruna se počítá!**

Dosažením cílové částky projekt zdaleka nekončí. Pokud se povede vybrat více než 100 %, každá další koruna bude použita pro další rekonstrukci a inovaci pracovního prostředí a zachování památky regionu Slovácka a podporu domácích výrobců.

### **Na závěr něco o autorce projektu...**

Věčný student, kterého baví se vzdělávat a získávat nové poznatky a informace. Pořád nepoučitelný snílek, který věří v lepší zítřky. Optimista, realista i pesimista dle momentální nálady. Milovník diářů a samolepek, ale zároveň také blázen do účetnictví a daní. Jsem ovšem také takový ten aktivní člověk, který musí být zapojen snad do všeho. :-) Takže jsem v rámci vysoké školy součástí různých projektů a aktivit, protože mě baví lidem pomáhat, dělat jim radost a vykouzlit jim úsměv na tváři. Postupem času jsem se naučila jednu věc, že cokoliv, co děláte, má smysl jen a pouze tehdy, pokud díky tomu druhému vykouzlíte úsměv na tváři. To, co dělám, dělám proto, že chci, ne proto, že musím...

Uznávám, že předchozí řádky byly docela dost dlouhý elaborát o mně. :-) Vás ale asi zajímá má spojitost s kavárnou Cafe 21 a spolupráce prostřednictvím crowdfundingu. V kavárně pracuje moje sestra, která mi jeden večer začala vykládat, že by prostor kavárny rádi vylepšili, ale bohužel nemají dostatek financí. A protože jsem aktivní blázen, který se do všeho pouští, navrhla jsem právě možnost zkusit financování crowdfundingem. A tím se dostáváme opět na začátek tohoto příběhu. :-)

## **PŘÍLOHA P II:NÁZVY A POPIS ODMĚN**

### **Vřelé díky!**

**80 Kč**

**neomezené**

Moc si vážíme, že do toho chceš jít s námi! Za tvůj dobrý skutek budeš náležitě odměn. A protože žádný příspěvek pro nás není malý, rádi ti pošleme poděkování v elektronické formě.

### **1 kafe za podporu**

**100 Kč**

**neomezené**

Děkujeme, že do toho jdeš s námi a jako odměna tě nemine jeden kávový nápoj z naší aktuální nabídky za tvou podporu. A že nevíš, jaký nápoj si dát? Nevadí, rádi ti poradíme. :-)

### **10 porcí zrněk**

**300 Kč**

**neomezené**

Není nad čerstvě pražená zrnka kávy, která můžeš mít kdykoliv pro sebe. S tímto poukazem budeš mít 10 porcí zrněk kávy (1 porce = 7 gramů). Nabízíme ti italskou kávu CITTÁ DEL CAFFÉ CREMA BAR, kterou používáme u nás v kavárně. Tato směs je z vybraných zrn kávy z Jižní Ameriky, Indie a střední Afriky. Je to káva se silným charakterem a její hustá krémová chuť pohladí tvé chuťové pohárky. Směs kávy je v poměru 60 % Arabica a 40 % Robusta. Samozřejmě pokud budeš chtít, tak ti zrnka pomeleme. Jestli si zrnka kávy necháš pro sebe, nebo se podělíš s přáteli, necháváme už na tobě.

### **Snídaňové menu pro dva**

**350 Kč**

**50 ks**

Snídaně je základem dne. A protože víme, že někdy bývají rána náročná a nic se nestíhá, tento problém za tebe hravě vyřešíme. Budeš mít u nás v kavárně připravenou snídani pro dva. Tobě a tvému parťákovi připravíme toust společně s domácí limonádou dle aktuální nabídky naší kavárny. Snídani si můžete u nás buď snít v klidu, nebo si ji můžete odnést sebou, pokud budete spěchat do práce, školy nebo někam jinam.

### **Dva v jednom**

**400 Kč**

**50 ks**

Říká se, že ve dvou se to lépe táhne. Proto sebou vezmi svoji drahou polovičku, či kamaráda, kamarádku, kolegu, kolegyni, nebo kohokoliv, kdo je tvému srdci blízký, a spolu si zajděte k nám do kavárny na kávu nebo čaj. K tomu samozřejmě nesmí chybět i libovolný dortík z naší aktuální nabídky. A pokud nebudete vědět, co si dát, rádi Vám poradíme s výběrem.

### **Pozdrav ze Slovácka**

**450 Kč**

**100 ks**

Chceš se dozvědět více o Slovácku? Právě pro tebe je určena knížka „Ve víru barev a chutí“, omalovánka slováckých ornamentů, samolepka a magnetka – to vše ti může Slovácko stále připomínat.

### **Můj vlastní toust**

**550 Kč**

**3 ks**

Máš svůj oblíbený toust, ale nikde ho neprodávají? Nevadí. U nás tvůj toust bude mít místo a bude se prodávat ve speciální nabídce. Je jedno, jestli bude sladký nebo slaný. Stačí si vybrat ze surovin podle možností naší kavárny a poslat nám tvůj recept na toust. A to zdaleka ještě není vše! Svůj toust si můžeš i pojmenovat. A to za to stojí, nemyslíš? Kromě toho, když za námi přijdeš, tvůj toust ti připravíme a můžeš posoudit, zda se nám povedl podle tvých představ.

**50 porcí zrněk 1 000 Kč neomezené**

Není nad čerstvě pražená zrnka kávy, která můžeš mít kdykoliv pro sebe. A pro milovníky kávy snad lepší odměna ani nemůže být. :-) S tímto poukazem budeš mít 50 porcí zrněk kávy (1 porce = 7 gramů). Nabízíme ti italskou kávu CITTÁ DEL CAFFÈ CREMA BAR, kterou používáme u nás v kavárně. Tato směs je z vybraných zrn kávy z Jižní Ameriky, Indie a střední Afriky. Je to káva se silným charakterem a její hustá krémová chuť pohladí tvé chuťové pohárky. Směs kávy je v poměru 60 % Arabica a 40 % Robusta. Samozřejmě pokud budeš chtít, tak ti zrnka pomeleme. Jestli si zrnka kávy necháš pro sebe, nebo se podělíš s přáteli, necháváme už na tobě.

**Dort s věnováním 1 200 Kč 5 ks**

Ve spolupráci s naší vynikající cukrářkou ti necháme upéct dort podle individuální dohody a možností. Na něj ti samozřejmě dáme věnování. Jestli dort sníš na posezení s přáteli, nebo ho někomu daruješ, necháváme už na tobě.

**Kafe za 20 do konce roku 2 100 Kč 21 ks**

Pokud si milovníkem kávy, tato odměna je pro tebe ideální. Dostaneš od nás věrnostní kartu na jméno a do konce tohoto roku budeš mít u nás předplaceno jedno libovolné kafe na den za 20 Kč.

**Adoptuj židli! 2 500 Kč 12 ks**

Toužíš být součástí kavárny navždy? Nech si na židli zvěčnit svoje jméno či přezdívku někoho jiného jako originální dárek. Tvé jméno se nesmazatelně zapíše nejen na židli, ale i do celé historie naší kavárny. Mimo to, budeš mít i možnost podílet se na designu samotné židle. Pomůžeš nám s výběrem tradičních slováckých vzorů, motivů a ornamentů, kterými poté vyzdobíme celou židli.

**Dětská oslava 3 000 Kč 3 ks**

Pro Vaše děti uspořádáme tu nejlepší oslavu v naší kavárně.

Odměna zahrnuje:

- rezervace místnosti v kavárně na 3 hodiny
- 1x dort
- sladký mix (sušenky, minizákusky, minilízátka)
- slaný mix (kanapky, jednohubky)
- slané (3x brambůrky, 3x tyčinky)
- 4x džbán s džusem
- ovocné a zeleninové špízy
- výzdoba v určitém stylu

Odměna je určená pro 10 osob. Balíček lze navýšit max. na 25 lidí, příplatek za osobu je 300 Kč. V případě prodloužení rezervace místnosti je 100 Kč/hodinu za nájem. Termín spolu domluvíme na libovolný den do Vánoc. :-)

**Posezení s rodinou či přáteli 4 000 Kč 3 ks**

Ať již máte oslavu, nebo si jen tak chcete posedět s přáteli či rodinou, může to být zrovna u nás v kavárně.

Odměna zahrnuje:

- rezervace místnosti v kavárně na 3 hodiny
- obložená mísa s uzeninou
- obložená mísa se sýrem
- pečivo

- zelenina, ovoce
- koláčky
- 3x láhev vína
- 4x džbán s vodou a citronem
- 10x káva nebo čaj

Odměna je určená pro 10 osob. Balíček lze navýšit max. na 25 lidí, příplatek za osobu je 400 Kč. V případě prodloužení rezervace místnosti je 100 Kč/hodinu za nájem. Termín spolu domluvíme na libovolný den do Vánoc. :-)

### **Sponzor opravy**

**10 000 Kč**

**1 ks**

Chci být součástí celého procesu oprav v kavárně Café 21, a proto se stanu hlavním podporovatelem dobré věci. K tomu mi samozřejmě náleží i patřičná odměna. Zarezervuji si výrobu 50 buttonů (placěk) s vlastním návrhem, kterými můžu obdarovat své firemní partnery, zaměstnance či své blízké. Samozřejmě mi bude patřit i věrnostní karta na jméno a do konce tohoto roku budu mít u Vás předplaceno jedno libovolné kafe na den za 20 Kč. Také dostanu 1 kg kvalitní pražené zrnkové kávy.



**PŘÍLOHA P III: ANALÝZA PŘÍSPĚVATELŮ A ROZDÍL MEZI ZAPLACENOU A VYBRANOU ČÁSTKOU V ODMĚNĚ**

Počet příspěvatelů	Pohlaví	Zaplacená částka	Vybraná odměna
1	žena	100 Kč	80 Kč - Vřelé díky!
2	<i>žena</i>	<i>2 000 Kč</i>	<i>80 Kč - Vřelé díky!</i>
3	žena	100 Kč	80 Kč - Vřelé díky!
4	<i>žena</i>	<i>2 195 Kč</i>	<i>80 Kč - Vřelé díky!</i>
5	<i>muž</i>	<i>1 000 Kč</i>	<i>80 Kč - Vřelé díky!</i>
6	<i>žena</i>	<i>250 Kč</i>	<i>80 Kč - Vřelé díky!</i>
7	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
8	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
9	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
10	muž	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
11	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
12	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
13	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
14	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
15	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
16	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
17	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
18	muž	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
19	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
20	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
21	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
22	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
23	muž	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
24	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
25	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
26	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
27	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
28	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
29	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
30	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
31	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
32	<i>žena</i>	<i>150 Kč</i>	<i>100 Kč - 1 kafe za podporu</i>
33	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
34	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
35	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
36	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
37	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
38	žena	100 Kč	100 Kč - 1 kafe za podporu
39	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
40	ostatní	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
41	muž	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
42	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
43	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva

44	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
45	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
46	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
47	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
48	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
49	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
50	žena	350 Kč	350 Kč - Snídaňové menu pro dva
51	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
52	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
53	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
54	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
55	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
56	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
57	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
58	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
59	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
60	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
61	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
62	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
63	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
<b>64</b>	<b>žena</b>	<b>1 000 Kč</b>	<b>400 Kč - Dva v jednom</b>
65	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
66	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
67	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
68	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
69	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
70	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
71	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
72	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
73	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
74	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
75	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
76	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
77	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
78	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
79	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
80	muž	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
81	žena	400 Kč	400 Kč - Dva v jednom
<b>82</b>	<b>žena</b>	<b>500 Kč</b>	<b>400 Kč - Dva v jednom</b>
83	žena	450 Kč	450 Kč - Pozdrav ze Slovácka
84	muž	450 Kč	450 Kč - Pozdrav ze Slovácka
85	žena	450 Kč	450 Kč - Pozdrav ze Slovácka
86	žena	450 Kč	450 Kč - Pozdrav ze Slovácka
<b>87</b>	<b>žena</b>	<b>600 Kč</b>	<b>550 Kč - Můj vlastní toust</b>
88	žena	550 Kč	550 Kč - Můj vlastní toust
89	žena	550 Kč	550 Kč - Můj vlastní toust
90	žena	1 200 Kč	1 200 Kč - Dort s věnováním
91	žena	1 200 Kč	1 200 Kč - Dort s věnováním

92	žena	1 200 Kč	1 200 Kč - Dort s věnováním
93	žena	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
94	muž	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
95	žena	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
96	žena	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
97	muž	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
98	muž	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
99	muž	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
100	muž	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
101	muž	2 500 Kč	2 500 Kč - Adoptuj židli!
102	muž	4 000 Kč	4 000 Kč - Posezení s rodinou či přáteli
103	muž	4 000 Kč	4 000 Kč - Posezení s rodinou či přáteli

Zdroj: vlastní zpracování dle Hithit, ©2018

Poznámka:

Zýražená tučná kurzíva vystihuje seznam přispěvatelů, kteří přispěli vyšší částkou, než byla hodnota dané odměny.

**PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA  
ZVYŠOVÁNÍ VÝKONNOSTI CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPANÍ  
– OTÁZKY V DOTAZNÍKU**

**SPOLEČNÁ ČÁST**

**Vaše pohlaví:**

Žena

Muž

**Váš věk**

18 – 25 let

26 – 40 let

41 – 60 let

61 a více let

**Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

Základní

Středoškolské s výučním listem

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

**Jaké crowdfundingové platformy znáte?**

Hithit.com

Startovač.cz

Kickstarter.com

Indiegogo.com

Žádnou

Ostatní

**Investoval/a jste někdy do crowdfundingového projektu na některém z výše uvede-  
ných webů?**

Ano

Ne

**ČÁST ZAMĚŘENÁ NA INVESTORY**

**Jak často jste investoval/a?**

Pouze jednou

Sporadicky

Pravidelně

**Na jaké crowdfundingové platformě jste investoval/a?**

Hithit.com

Startovač.cz

Kickstarter.com

Indiegogo.com

Ostatní

**Odkud jste se o tomto crowdfundingovém projektu dozvěděl/a?**

Internet  
Sociální sítě  
Rodina a známí  
Tisk  
Televize  
Již si nepamatuji  
Ostatní

**Do jakého typu crowdfundingového projektu jste investoval/a?**

Knihy a komiksy  
Film  
Hudba  
Hry a aplikace  
Věda a technika  
Umění  
Podnikání  
Sociální projekty  
Ostatní

**Kolik jste průměrně investoval/a do tohoto crowdfundingového projektu?**

Do 200 Kč  
Do 500 Kč  
Do 500 Kč  
Do 1000 Kč  
Do 2 000 Kč  
Do 5 000 Kč  
Nad 5 000 Kč

**Jakou jste si vybral/a odměnu?**

Poděkování  
Uvedení jako sponzor  
Drobný reklamní předmět  
Protislužba (např. pozvánka na koncert, VIP vstupenka, předpremiéra ...)  
Sleva na produkt  
Přednostní obdržení výsledku projektu (např. první výtisk knihy, první vydání CD ...)  
Žádnou  
Ostatní

**Jaké faktory Vás k investici do crowdfundingového projektu motivovaly? (více možností)**

Odměna

Kvalita zpracování projektu (dostupné informace, kvalita videa a dalších materiálů atd.)

Dobrý pocit z pomoci

Sympatie k člověku (popř. organizaci) požadující investici

Prezentace projektu na některé ze sociálních sítí

Zajímavý záměr projektu

Důvěryhodnost crowdfundingové platformy, na které byl projekt umístěn

Doporučení od rodiny, kamaráda ...

Počet lidí, kteří do projektu již investovali

Jiný

**Který z uvedených faktorů byl pro Vaše rozhodnutí nejdůležitější?**

Odměna

Kvalita zpracování projektu (dostupné informace, kvalita videa a dalších materiálů atd.)

Dobrý pocit z pomoci

Sympatie k člověku (popř. organizaci) požadující investici

Prezentace projektu na některé ze sociálních sítí

Zajímavý záměr projektu

Důvěryhodnost crowdfundingové platformy, na které byl projekt umístěn

Doporučení od rodiny, kamaráda ...

Počet lidí, kteří do projektu již investovali

Jiný

**Který z uvedených faktorů byl pro Vaše rozhodnutí nejméně důležitý?**

Odměna

Kvalita zpracování projektu (dostupné informace, kvalita videa a dalších materiálů atd.)

Dobrý pocit z pomoci

Sympatie k člověku (popř. organizaci) požadující investici

Prezentace projektu na některé ze sociálních sítí

Zajímavý záměr projektu

Důvěryhodnost crowdfundingové platformy, na které byl projekt umístěn

Doporučení od rodiny, kamaráda ...

Počet lidí, kteří do projektu již investovali

Jiný

**Byl Vámi zainvestovaný crowdfundingový projekt úspěšný? (tj. vybrala se cílová částka?)**

Ne, peníze se mi již vrátily

Ano, rozběhl se

Ne, peníze se mi dosud nevrátily

**Za jak dlouho po ukončení sbírky Vám přišla odměna?**

Do 1 měsíce

Do 3 měsíců

Do půl roku

Do 1 roku

Nad 1 rok

Ještě mi odměna nepřišla

**Sledoval/a jste crowdfundingový projekt na sociálních sítích?**

Nemám profil na sociální síti

Ano, sledoval/a

Ne, nesledoval/a, protože projekt neměl na sociálních sítích svůj profil

Ne, nesledoval/a z jiných důvodů

**Investoval/a byste znovu do dalšího crowdfundingového projektu?**

Ano

Ne

**ČÁST ZAMĚŘENÁ NA POTENCIÁLNÍ INVESTORY**

**Naskytla se Vám někdy možnost investice do crowdfundingového projektu?**

Ano

Ne

**Do jakého typu crowdfundingového projektu byste byl/a ochotný/á investovat? (více možností)**

Knihy a komiksy

Film

Hudba

Hry a aplikace

Věda a technika

Umění

Podnikání

Sociální projekty

Ostatní

Do žádného

**Kolik byste byl/a ochotný/á investovat do jednoho crowdfundingového projektu?**

Do 200 Kč

Do 500 Kč

Do 1 000 Kč

Do 2 000 Kč

Do 5 000 Kč

Nad 5 000 Kč

Záleželo by na odměně

Nikdy bych neinvestoval/a

**Jaké faktory by Vás motivovaly k investici do crowdfundingového projektu? (více možností)**

Odměna

Dobrá pocit z pomoci

Sympatie k člověku (popř. organizaci) požadující investici

Kvalita zpracování projektu (dostupné informace, kvalita videa a dalších materiálů)

Prezentace projektu na některých sociálních sítích

Zajímavý záměr projektu

Důvěryhodnost crowdfundingové platformy, na které je projekt umístěn

Doporučení od rodiny, kamaráda...

Počet lidí, kteří do projektu již investovali

Nic, motivaci bych nepotřeboval/a

Nikdy bych neinvestoval/a

Jiný

**Který z uvedených faktorů by byl pro Vaše rozhodnutí nejdůležitější?**

Odměna

Dobrá pocit z pomoci

Sympatie k člověku (popř. organizaci) požadující investici

Kvalita zpracování projektu (dostupné informace, kvalita videa a dalších materiálů)

Prezentace projektu na některých sociálních sítích

Zajímavý záměr projektu

Důvěryhodnost crowdfundingové platformy, na které je projekt umístěn

Doporučení od rodiny, kamaráda...

Počet lidí, kteří do projektu již investovali

Nic, motivaci bych nepotřeboval/a

Nikdy bych neinvestoval/a

Jiný

**Který z uvedených faktorů by byl pro Vaše rozhodnutí nejméně důležitý?**

Odměna

Dobrá pocit z pomoci

Sympatie k člověku (popř. organizaci) požadující investici

Kvalita zpracování projektu (dostupné informace, kvalita videa a dalších materiálů)

Prezentace projektu na některých sociálních sítích

Zajímavý záměr projektu

Důvěryhodnost crowdfundingové platformy, na které je projekt umístěn

Doporučení od rodiny, kamaráda...

Počet lidí, kteří do projektu již investovali

Nic, motivaci bych nepotřeboval/a

Nikdy bych neinvestoval/a

Jiný



**Jakou odměnu byste si vybral/a? (více možností)**

Poděkování

Uvedení jako sponzor

Drobný reklamní předmět

Protislužba (např. pozvánka na koncert, VIP vstupenka, předpremiéra ...)

Sleva na produkt

Přednostní obdržení výsledku projektu (např. první výtisk knihy, první vydání CD ...)

Žádnou

Ostatní

**Sledoval/a byste crowdfundingový projekt i na některé sociální síti?**

Nemám profil na sociální síti

Ano

Ne

Nevím

**Lákalo by Vás investovat do crowdfundingového projektu po vyplnění tohoto dotazníku?**

Ano, myšlenka se mi líbí

Nejsem si jistý/á

Ne