

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

NÁVRH FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE PRO
OSVČ

Bakalářská práce

Autor: Klára Petříková

Vedoucí práce: doc. Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Návrh fundraisingové strategie pro OSVČ“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.....

Podpis.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat doc. Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za odborné rady a pomoc poskytnutou při realizaci této bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala OSVČ XY, za poskytnuté informace, ochotu a čas, který mi věnovala.

Obsah

Úvod	1
1. Definice fundraisingu	2
2. Představení OSVČ	3
3. Analýza OSVČ	5
3.1. SWOT analýza	5
3.2. PEST analýza	6
3.3. Shrnutí	10
4. Metody fundraisingu	11
4.1. Online fundraising	11
4.2. Crowdfunding	14
4.3. Sociální podniky	26
4.4. Nadace a nadační fondy	28
4.5. Individuální dárci	29
4.6. Firmy a podniky	34
4.7. Veřejné prostředky	37
4.8. Shrnutí	39
Závěr	41
Summary	42
Seznam literatury	43
Seznam zkratk	49
Seznam obrázků	50
Seznam tabulek	51

Úvod

Organizace v ziskovém i neziskovém sektoru potřebují prostředky, aby mohly provozovat svou činnost a realizovat své cíle. Fundraising je metoda získávání prostředků využívaná především v neziskovém sektoru. Jeho využití pro OSVČ, případně u dalších subjektů působících v ziskovém sektoru, není příliš časté. Avšak není důvod, proč by se tento způsob financování nemohl rozvinout právě v ziskovém sektoru. Příkladem možností využití tohoto typu financování mohou být crowdfundingové kampaně, které realizují projekty, jejichž cílem je získat finanční prostředky na zahájení, případně rozvoj vlastního podnikání.

Pro účel této práce byla vybrána OSVČ XY, která provozuje ski servis v Rožnově pod Radhoštěm. Cílem je navrhnout fundraisingovou strategii na nákup stroje pro tuto OSVČ. Fundraisingová strategie bude vytvořena na základě analýzy vybrané OSVČ a metod fundraisingu, které by mohla využít.

Bakalářská práce se skládá ze čtyř kapitol, které jsou následně členěny na podkapitoly. Úvodní kapitola bude zaměřena na definici fundraisingu. Ve druhé kapitole bude představena OSVČ XY. Následně bude také popsán stroj, který bude předmětem zamýšlené investice. Ve třetí kapitole bude provedena analýza OSVČ XY, konkrétně SWOT a PEST analýza. Čtvrtá kapitola tvoří hlavní část této práce a zaměřuje se na analýzu jednotlivých metod fundraisingu a možnosti jejich využití pro OSVČ i v neziskové sektoru. V závěru pak budou zhodnoceny jednotlivé metody a doporučení pro využití fundraisingu vybranou OSVČ.

1. Definice fundraisingu

Existuje mnoho definic fundraisingu. Petr Boukal ho definuje jako „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které slouží organizaci k realizaci svého poslání*“.¹ Představuje tedy aktivitu, díky níž je organizace schopna získat finanční i nefinanční prostředky pro svou činnost.²

Jana Ledvinová popisuje fundraising jako metody a postupy, které umožní získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací. Dále fundraising definuje následovně: „*je to „věda“ o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru*“.³ Zároveň definuje také tři pravidla úspěšného fundraisingu:

- Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený
- Nezískáváme peníze, ale člověka
- Musíte požádat⁴

Fundraising tedy můžeme definovat jako činnost a postupy vedoucí k získání finančních i nefinančních prostředků, které jsou nutné k zajištění fungování společnosti. Obecnou a jednoduchou definici můžeme získat také překladem anglického slova fundraising jako získávání financí.⁵

Organizace využívají fundraising také jako jednu z forem propagace, proto může být fundraising chápán také jako marketing neziskových organizací. Během fundraisingových aktivit dochází k navázání vztahu mezi organizací a dárcem. Pro získání důvěry je důležitá také komunikace a schopnost obrátit se na správné lidi.⁶

¹ BOUKAL Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. s. 34. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2

² Tamtéž

³ LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraiser* [online]. 2013 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: https://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2014/12/skripta_profionalni_fundraiser_RA.pdf

⁴ Tamtéž

⁵ Seznam Slovník. Seznam.cz [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996– 2016 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: https://slovník.seznam.cz/preklad/anglicky_cesky/fundraising

⁶ Chcipomoci.info. *Fundraising – formy, metody, strategie* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: www.chcipomoci.info/upload/1357092506.pdf

2. Představení OSVČ

Vybraná OSVČ začala podnikat v roce 1995. Poskytuje služby na základě živnostenského oprávnění a osvědčení Montáž lyžařského vázání a nastavování vypínacích sil lyžařského bezpečnostního vázání. Školení pro vykonávání této činnosti absolvovala v roce 1995, v letech 1999 a 2003 pak absolvovala následné přeškolení.

Mezi lety 1995 – 2002 provozovala obchod se sportovním vybavením a v rámci tohoto obchodu provozovala také ski servis. V roce 2002 ukončila činnost obchodu. Od roku 2002 začala provozovat pouze ski servis, a to jako svou vedlejší činnost. Provozovnu má v Rožnově pod Radhoštěm a své služby poskytuje zejména zákazníkům z tohoto města a okolních obcí. Hlavní náplní této OSVČ je oprava lyží, snowboardů a běžek. Konkrétně se jedná o broušení lyží a snowboardů, voskování lyží, snowboardů a běžek, montáž a nastavení lyžařského vázání, montáž běžkařského a snowboardového vázání.

V době, kdy OSVČ XY provozovala obchod se sportovním vybavením, zaměstnávala jednoho zaměstnance. Po ukončení činnosti obchodu už neměla žádného zaměstnance.

Provozování ski servisu je sezónní podnikání a probíhá zejména v zimních měsících. Současně období poskytování těchto služeb je výrazně ovlivněno sněhovými podmínkami. OSVČ XY poskytuje služby přibližně od prosince do konce března. Právě sezónnost tohoto typu podnikání, které může být výrazně ovlivněno vnějšími vlivy, byla hlavním důvodem, proč má tato OSVČ zájem o vypracování fundraisingové strategie.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit návrh fundraisingové strategie pro inovaci zařízení u OSVČ XY. Konkrétně se jedná o koupi nové brusky pro broušení lyží a snowboardů BRS 350 s příslušenstvím od firmy AVEX SPORT s.r.o. v hodnotě 70 000 Kč. Tento stroj umožní zefektivnění nabízených služeb, jelikož je na něm možno provádět i náročnější opravy lyží a snowboardů. Zároveň pořízením tohoto nového stroje dojde ke snížení spotřeby energie a tím i ke snížení nákladů.



Obrázek č.1: *Brouška pro broušení lyží a snowboardů BRS 350*

Zdroj: AVEX SKI – Brousící stroj lyží a snowboardů⁷

⁷ AVEX SKI. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.bruskalyzi.cz/>

3. Analýza OSVČ

3.1. SWOT analýza

SWOT analýza (strengths, weaknesses, opportunities, threats) umožňuje identifikovat silné a slabé stránky organizace a také příležitosti a hrozby, které na ni působí z vnějšího prostředí. Následující tabulka popisuje SWOT analýzu OSVČ XY a její vztah k fundraisingu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• malá konkurence• dlouholetá praxe• kvalita služeb• velká část financování z vlastních zdrojů• lokalita	<ul style="list-style-type: none">• absence fundraisingového plánu• absence osoby fundraisera• sezónní poskytování služeb• marketing firmy• vedlejší činnost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• dotace a granty• noví dárci• nové fundraisingové metody• nové možnosti propagace• získání nových zákazníků• zefektivnění výroby	<ul style="list-style-type: none">• vliv počasí (špatné sněhové podmínky)• navýšení konkurence• snížení počtu zákazníků• změna legislativy

Tabulka č. 1: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

V současné době se OSVČ XY nepotýká s velkou konkurencí, jelikož v Rožnově pod Radhoštěm působí jen další dvě firmy provozující ski servis. Druhou silnou stránkou je také dlouholetá praxe. OSVČ XY provozuje ski servis od roku 1995, tudíž má s poskytováním těchto služeb dlouholeté zkušenosti. S dlouholetou praxí souvisí také kvalita nabízených služeb. OSVČ XY nabízí broušení lyží a snowboardů, voskování lyží, snowboardů a běžek, montáž a nastavení lyžařského vázání, montáž běžkařského a snowboardového vázání. Silnou stránkou je také dosavadní financování z vlastních

zdrojů. Další silnou stránkou OSVČ XY také může být fakt, že působí v Rožnově pod Radhoštěm, který se nachází v blízkosti několika lyžařských středisek.

Slabé stránky

Největší slabou stránkou je pravděpodobně sezónní poskytování služeb, které je také do značné míry ovlivněno počasím. Vzhledem k faktu, že by OSVČ XY měla zájem o využití fundraisingu, je také slabou stránkou absence fundraisingového plánu a absence osoby fundraisera. Další slabou stránkou je také marketing firmy. OSVČ XY nemá vlastní webové stránky ani profil na sociálních sítích. Slabou stránkou může být také fakt, že tato OSVČ provozuje ski servis jako svou vedlejší činnost a nemůže jí věnovat tolik času, jako by to bylo v případě hlavní činnosti.

Příležitosti

Jednou z příležitostí pro OSVČ XY by mohlo být získání dotace na pořízení nového stroje. Zavedením fundraisingu bude další příležitostí získání nových dárců. Další příležitostí by mohlo být zlepšení marketingu a zvýšení povědomí o OSVČ XY pomocí nových metod propagace, jako jsou webové stránky nebo sociální sítě. S využitím nových metod reklamy by také mohlo souviset zvýšení počtu zákazníků i dárců. V případě zakoupení nového stroje bude mít OSVČ XY možnost zefektivnit poskytování svých služeb.

Hrozby

V případě OSVČ XY se jako největší hrozba jeví vliv počasí. Při špatných sněhových podmínkách je lyžařská sezóna kratší a zároveň je otevřeno méně ski areálů. S tím souvisí také menší poptávka po službách této OSVČ. Další hrozbou pro OSVČ XY je navýšení konkurence, což by mohlo mít za následek snížení počtu zákazníků a následné snížení tržeb. Případná změna legislativy by mohla např. ztížit podmínky pro podnikání OSVČ.

3.2. PEST analýza

Analýza PEST analyzuje okolí podniku a vnější faktory, které ho ovlivňují. Zaměřuje se na politické, ekonomické, společenské a technologické faktory.

Politické faktory

Politický faktor, případně legislativní faktor, velmi ovlivňuje podnikatelské prostředí i podmínky fundraisingu v ČR. Jedná se však o poměrně nestabilní faktor. Zahrnuje především zákony a právní normy. Nejdůležitější z nich jsou: Občanský zákoník (zákon 89/2012 Sb.), Zákon o obchodních korporacích (zákon 90/2012 Sb.), Živnostenský zákon (zákon 455/1991 Sb.), Zákon o daních z příjmu (zákon 586/1992 Sb.), Zákoník práce (zákon 262/2006 Sb.), Zákon o veřejných sbírkách (zákon 117/2001 Sb.), Zákon o nadacích a nadačních fondech (zákon 227/1997 Sb.).⁸ Změna legislativy ve vztahu k ochraně životního prostředí by také mohla mít v budoucnu vliv na OSVČ. Zejména by se mohlo jednat o zákaz používání mazacích vosků s obsahem fluoru, díky němuž by bylo třeba nakoupit novou sadu mazacích vosků. Od příští sezóny 2020/2021 bude zakázáno používání těchto vosků při závodech pořádaných Mezinárodní lyžařskou federací.⁹

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory popisují stav ekonomiky a hospodářský vývoj. Důležitým ekonomickým faktorem je průměrná mzda. Ta v ČR v roce 2019 činila 34 125 Kč, což představuje nárůst o 7,1 % vzhledem k roku 2018.¹⁰ S růstem průměrné mzdy roste i kupní síla. Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje činnosti OSVČ XY je cena skipasů. Od roku 2016 dochází v ČR k postupnému růstu jejich cen.¹¹ Zvyšování cen skipasů by mohlo negativně ovlivnit počet lyžařů. S tím by mohl souviset i pokles poptávky po službách OSVČ XY. Následující tabulka zobrazuje srovnání ceny celodenních skipasů pro dospělého v sezóně 2019/2020 v lyžařském středisku Rališka v Beskydech, Bílá v Beskydech, Dolní Morava v Jeseníkách, Pec pod Sněžkou v Krkonoších a Lipno na Šumavě.

⁸ VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2015, s. 14 - 15. ISBN 978-80-247-5477-2

⁹ Irozhlas. *Elitní lyžařské a snowboardové závody čeká změna. Zákaz vosků s fluorem může zvýhodnit velké týmy* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/zimni-sporty/snowboardcross-samkova-jelinek-vosky-fluor-zakaz-snowboard-fis_2003041738_mov

¹⁰ ČSÚ. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>

¹¹ iDNES.cz. *Skiareály investovaly přes půl miliardy, víc prodávají online* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/horska-strediska-lyzovani-zimni-sezona-hory-skipas-krkonose-orlicke-hory-lipno-beskydy.A191104_094227_ekonomika_fih

Středisko	Rališka	Bílá	Dolní Morava	Pec pod Sněžkou	Lipno
Cena	390 Kč	540 Kč	570 Kč	880 Kč	790 Kč

Tabulka č. 2: Srovnání cen skipasů

Zdroj: Ceníky jednotlivých skiareálů¹²

Mezi ekonomické faktory patří také srovnání cen konkurence. Následující tabulka zobrazuje srovnání ceny vybraných služeb OSVČ XY, ski servisu Hrstka v Rožnově pod Radhoštěm, ski servisu Intersport v Rožnově pod Radhoštěm, lyžařského střediska Bílá v Beskydech a ski servisu Montana v Jeseníkách.

¹² Lyžařský areál Rališka. *Ceník 2019/2020* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.raliska.cz/cenik-jizdneho>; Ski Bílá. *Ceník zima* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.skibila.cz/cenik/cenik-zima/>; Dolní Morava. *Ceníky – zima 2019, 2020* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.dolnimorava.cz/ceniky-zima>; Ski resort Černá hora – Pec. *Ceník pro zimní sezónu 2019/20* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.skiresort.cz/cenik/>; Lipno.info. *Ceníky skipasů 2019/2020* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/skiareal/ceniky.html>

	OSVČ XY	Hrstka	Intersport	Bílá	Montana
Broušení lyží a oprava skluznice	300 Kč	420 Kč	499 Kč	410 Kč	550 Kč
Broušení lyží	200 Kč	380 Kč	299 Kč	360 Kč	250 Kč
Broušení snowboardu	200 Kč	380 Kč	349 Kč	410 Kč	300 Kč
Oprava skluznice běžek	200 Kč	250 Kč	-	-	350 Kč
Montáž lyžařského vázání	150 Kč	290 Kč	399 Kč	330 – 450 Kč	300 Kč
Servis dětských lyží	200 Kč	250 Kč	299 Kč	-	480 Kč

Tabulka č. 3: Srovnání cen vybraných služeb

Zdroj: Ceníky jednotlivých ski servisů¹³

Společenské faktory

Společenským faktorem je návštěvnost ski areálů v ČR, která byla v sezóně 2019/2020 nejnižší za posledních šest let. Tento fakt je ovlivněn zejména sněhovými podmínkami, které mají vliv na délku sezóny.¹⁴

¹³ Ski Hrstka. *Ceník servisních prací* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05] Dostupné z: <http://www.skihrstka.cz/cenik.html>; Intersport. *Ceník servisních prací* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05] Dostupné z: https://www.intersport.cz/files/pro_clanky/cenik_servis_ski_snowboard_v2.pdf; Ski Bílá. *Půjčovna a servis* [online]. 2020 [cit. 2020-05-05] Dostupné z: <https://www.skibila.cz/zima/ski-servis-a-pujcovna/>; HV sport. *Ski servis MONTANA* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05] Dostupné z: <http://www.hvsport.cz/servis>

¹⁴ ČTK. *Návštěvnost českých hor v zimě byla nejmenší za šest let* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30] Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/navstevnost-ceskych-hor-v-zime-byla-nejmensi-za-sest-let/1882957>

Technologické faktory

Technologické faktory souvisejí s rozvojem nových technologií a nových metod v poskytování služeb. Modernizace technologií může mít pozitivní vliv na poskytování služeb, kdy dojde k jejich zefektivnění. Zároveň by mohly mít i negativní dopad, jelikož se OSVČ bude muset přizpůsobovat novým trendům a investovat do nového vybavení. Nové vybavení umožňuje nový styl broušení pomocí keramických kotoučů, tzv. technologie Micro Finish. Oproti klasickému stylu broušení, kdy je hrana zaoblená, se nová technologie vyznačuje dokonale rovnou plochou hrany.¹⁵ S využitím nových technologií dochází k rychlejšímu broušení a úspoře energie.

3.3. Shrnutí

Ze SWOT analýzy vyplývá, že pravděpodobně největší slabou stránkou a s tím souvisejí hrozbou je sezónnost činnosti a také vliv počasí, který by mohl mít za následek snížení poptávky po službách OSVČ XY. Vzhledem k tomu, že se jedná o hrozbu, kterou nelze ovlivnit, je nutné, aby tato OSVČ posilovala své silné stránky a tím dokázala částečně snížit dopady této hrozby. Proto by si OSVČ XY měla vytvořit finanční rezervu pro případ, že by došlo k poklesu poptávky po jejích službách. Zároveň by si měla vybudovat základnu stálých dárců, jejichž dary by jí mohly pomoci v nákupu nového zařízení i v případě, že by byly špatné sněhové podmínky a OSVČ XY měla nízké tržby za zimní sezónu.

V PEST analýze jsou popsány vnější faktory, které není organizace schopna ovlivnit. V případě politických faktorů by OSVČ XY měla sledovat možnost používání mazacích vosků s obsahem fluoru. Tato změna by mohla mít také ekonomický dopad, jelikož by nakoupené zásoby starých vosků zůstaly nevyužity a OSVČ XY by musela nakoupit vosky nové. Ekonomické faktory ukázaly růst průměrné mzdy, ale i růst ceny skipasů. Na základě porovnání ceny skipasů vyšly nejlevněji beskydské ski areál. Z porovnání cen konkurence bylo zjištěno, že OSVČ XY nabízí své služby za nejnižší ceny. Technologický vývoj by v budoucnu mohl vést k zefektivnění poskytovaných služeb. Cena nabízených služeb by zůstala stejná.

¹⁵ Wiki. Prodejna a půjčovna sportovních potřeb. *Broušení hran keramickými kotouči týmy* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: www.wiki.cz/brouseni-lyzi/

4. Metody fundraisingu

V současnosti existuje mnoho metod fundraisingu, kterými organizace může získat prostředky na svou činnost. Patří mezi ně online fundraising, crowdfunding, nadace a nadační fondy, individuální a firemní dárcovství a veřejné prostředky. V následujícím textu budou postupně popsány a bude proveden rozbor jejich využití pro OSVČ. Tato kapitola bude také doplněna o příklady využití těchto nástrojů u neziskových organizací.

4.1. Online fundraising

Online fundraising je velmi snadno využitelnou metodou fundraisingu a existuje mnoho způsobů jeho využití. Základním prvkem pro jeho využití jsou webové stránky organizace, kde se potenciální dárci může dozvědět o jejím fungování.¹⁶ Dále by měly webové stránky obsahovat zajímavý a aktuální obsah doplněný o fotografie a videa např. z akcí pořádaných organizací. Součástí celkové prezentace organizace na webu by pak mohla být i prezentace projektu. Zároveň by na svých webových stránkách měla organizace mít výzvu nebo instrukce, jakým způsobem mohou dárci na tento projekt přispět. Ideální možností je viditelné tlačítko Podpořte/Darujte na domovské stránce, aby měl dárci jednoduchý přístup k darování.¹⁷

Sociální sítě se s jejich rozvojem v dnešní době staly rovněž velmi důležitým nástrojem fundraisingu, ale i marketingovým prvkem, díky nimž může organizace získat nové dárci i zákazníky. Umožňují rychlé navázání kontaktu s potenciálními dárci, jelikož představují rychlý zdroj informací. Jedná se zejména o fundraising prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, YouTube nebo Skype. Prostřednictvím těchto sociálních sítí mohou organizace prezentovat své cíle a činnost a zároveň slouží k jednoduché a rychlé komunikaci mezi organizací a klienty, a tedy i případnými dárci, kteří by se rozhodli podpořit organizaci v jejím projektu.¹⁸

Vzhledem k tomu, že v dnešní době mnoho lidí využívá pro připojení k internetu své mobilní telefony, je důležité, aby webové stránky a stránky na sociálních sítích byly

¹⁶ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 2013. s. 67

¹⁷ MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. s. 88. ISBN 978-80-210-5518-6

¹⁸ MAQBOOL Nadeem, et al. Advance Fundraising Techniques: An Evidence from Non-Profit Organizations. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 2019, 7.1: 149 - 150.

dostupné v mobilní verzi a uživatel se v nich mohl snadno orientovat i na svém mobilním telefonu.¹⁹

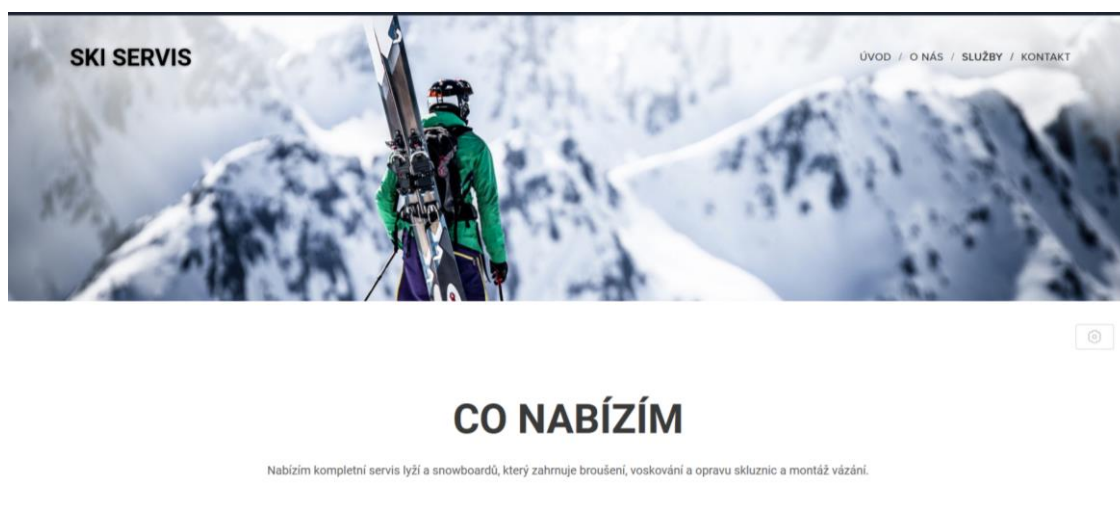
OSVČ XY v současné době nevyužívá online fundraising, nemá webové stránky, ani se neprezentuje na sociálních sítích. Rozhodně by bylo pro ni dobré založit si vlastní stránku na sociálních sítích (např. Facebook nebo Instagram). Případně by mohla využít také YouTube. Zde by mohla umisťovat např. videa, na kterých by prezentovala svou činnost, dávala lidem tipy na jednoduchou údržbu lyží a snowboardů nebo tipy, jak správně vybrat lyžařské a snowboardové vybavení. V dnešní době je populární také běžecké lyžování, proto by jedním ze zaměření videí mohly být např. rady, jak si správně namazat běžky.

Facebookový profil této OSVČ by mohl obsahovat krátké představení společnosti, popis nabízených služeb a jejich ceník. Součástí profilu by mohly být také fotografie a videa zachycující činnost OSVČ nebo odkazy na zajímavé články z oboru. Dále by na svůj facebookový profil mohla umisťovat např. videa se stejným zaměřením jako v případě YouTube. Zároveň by zde mohla informovat o novinkách a plánovaných akcích. Sociální sítě by jí mohly posloužit jako dobrá reklama, jelikož vlastní profil si může spravovat OSVČ sama, popř. může využít služeb marketingové firmy. V případě, že by se OSVČ XY rozhodla spravovat své facebookové stránky sama, doporučovala bych využívat možnosti zpoplatněné propagace příspěvků, kdy nejnižší poplatek je 5 USD. S rostoucí výší poplatku je dosah příspěvku větší, tudíž bude dostupný více lidem a zvýší se povědomí o OSVČ XY. Druhou možností je svěřit vytvoření facebookového profilu a jeho následnou správu specializované marketingové firmě. Cena této možnosti by závisela na rozsahu služeb, nejnižší částka by byla asi 700 Kč měsíčně.

Dále bych navrhovala také založení webových stránek, jelikož sociální sítě jsou populární zejména mezi mladší generací, a proto by webové stránky sloužily jako informační kanál pro osoby, které nemají profil na sociálních sítích. Zároveň by zprovoznění webových stránek mohlo rozvinout marketing této OSVČ. Vlastní webové stránky by si mohla zdarma vytvořit pomocí služby webnode.cz. Webová adresa by mohla být např. skiservisroznov.cz Webové stránky by měly obsahovat představení společnosti a kontaktní informace. Dále by zde mohla být nabídka služeb této OSVČ a

¹⁹ TIPPITT, Stephanie. DIGITAL Marketing and Fundraising. *Fundraising Success* 2013, 11, no. 7: 22 - 25

jejich ceník. Webové stránky by mohly být doplněny např. o fotografie zobrazující činnost OSVČ XY a videa, která by se týkala tipů na jednoduchou úpravu lyží a snowboardů a pomoc při výběru lyžařského a snowboardového vybavení. Další součástí by mohly být odkazy na zajímavé články související s tematikou opravy a údržby lyží a snowboardů a novinek na trhu. Pokud by OSVČ XY měla zájem o pokročilejší služby při správě vlastního webu, doporučila bych využití některého ze zpoplatněných balíčků, jelikož obsahují pokročilejší nástroje pro správu webových stránek. Mohlo by se jednat např. o rezervační systém, kde by si zákazníci mohli předem objednat servis lyží na konkrétní datum a čas. Další možností by mohl být online chat. Výhodou zakoupení některého z balíčků je také možnost použití vlastní domény. Poslední možností v případě využívání webových stránek je využití externích služeb pro jejich vytvoření a následnou správu. Cena profesionálně vytvořených jednoduchých webových stránek se pohybuje kolem 15 000 Kč v závislosti na konkrétních podmínkách, jejich následná úprava stojí od 500 Kč/měsíc opět podle individuálních požadavků.



Obrázek č. 2: *Návrh webových stránek*

Zdroj: [webnode.cz](https://www.webnode.cz)²⁰

V případě využití sociálních sítí i webových stránek by došlo k rozvoji marketingu OSVČ XY, což by mohlo přilákat nové zákazníky, kteří by se mohli stát také případnými dárci. Dále by zde mohla informovat o přípravných fundraisingových aktivitách, jako je např. crowdfundingová kampaň, které by vedly k získání prostředků k nákupu stroje.

²⁰ Webnode.cz [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/>

4.2. Crowdfunding

Crowdfunding bývá do češtiny překládán jako „skupinové financování“. Jedná se o metodu získávání prostředků pro financování konkrétního projektu, kdy se fundraiser snaží získat prostředky od veřejnosti. Crowdfunding probíhá prostřednictvím online platform, proto je také jednou z metod online fundraisingu. Dalším specifickým crowdfundingu je získávání prostředků po malých částkách od velkého počtu investorů, kteří mohou přispět pouze po určitou dobu.²¹

Crowdfunding tedy můžeme chápat jako online metodu fundraisingu, při které dochází k získávání finančních prostředků od veřejnosti. Tyto prostředky jsou následně použity k financování projektu organizace.

Jak již bylo zmíněno, crowdfunding je realizován prostřednictvím crowdfundingových platform, které mají podobu webových stránek. Na nich fundraiser předkládá svou výzvu a veřejnost prostřednictvím těchto platform investuje své peněžní prostředky.²² V ČR existuje v současnosti několik crowdfundingových platform jako jsou např. Fundlift, Investor, HitHit, nebo Startovač.

Můžeme rozdělit čtyři základní crowdfundingové modely, a to modely darovací (donátorské), odměnové, úvěrové a investiční. Pokud se jedná o darovací crowdfundingové modely, dárci darují peněžní prostředky na konkrétní projekty zejména neziskových organizací a neočekávají žádné protiplnění. Odměňovací crowdfundingové modely spočívají v darování prostředků veřejnostem, která očekává protiplnění nefinančního charakteru. Při využití úvěrového crowdfundingového modelu dochází k dočasnému poskytnutí peněžních prostředků veřejnostem na konkrétní projekt. Přijímající organizace musí poskytnuté prostředky vrátit v dohodnutém termínu a ve většině případů také zaplatit úroky. Investiční crowdfundingové modely spočívají v nabízení majetkové části na konkrétním projektu. Veřejnost tak za poskytnutí svých prostředků může získat např. podíl společníka nebo podíl na zisku.²³

²¹ NĚMEC, Libor a Jana ZAHŘÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Právní monografie. s. 1. ISBN 978-80-7552-980-0

²² Tamtéž

²³ European Banking Authority. *Opinion of the European Banking Authority on lending-based crowdfunding* [online]. 2015 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/983359/f6106173-dc94-4d22-ade8-d40fce724580/EBA-Op-2015-03%20%28EBA%20Opinion%20on%20lending%20based%20Crowdfunding%29.pdf?retry=1>

Crowdfunding také můžeme rozdělit na nefinanční a finanční. Nefinanční crowdfunding představuje poskytování peněžních prostředků, avšak dárce z řad veřejnosti neočekává finanční návratnost. Na rozdíl od nefinančního crowdfundingu, finanční crowdfunding spočívá v poskytování finančního příspěvku, kdy dárce očekává finanční návratnost. Mezi možnosti finančního crowdfundingu se řadí skupinové úvěrování a financování veřejností na základě dluhových cenných papírů.²⁴

Jednou z hlavních motivací, proč se organizace rozhodne financovat svůj projekt prostřednictvím crowdfundingu, je nejenom získání finančních prostředků, ale také zvýšení povědomí o organizaci a získání názoru veřejnosti na nabízený produkt nebo službu. Dárce motivuje možnost získat odměnu za svůj příspěvek. Dále dárce také motivuje možnost získat jako první nabízený produkt nebo možnost využít služby, která je nabízena pouze po určitou dobu. Některé dárce motivuje k přispění prostřednictvím crowdfundingu pomoc druhým realizovat jejich cíle.²⁵

Crowdfundingová kampaň se skládá z následujících pěti částí:

- Projekt
- Promo video
- Odměny
- Kalkulace nákladů
- Komunikace

Projekt obsahuje tři části: titulek, krátký a dlouhý popis. Krátký popis slouží zejména k upoutání pozornosti potenciálních investorů, dlouhý popis obsahuje informace o daném projektu. Promo video není povinnou součástí crowdfundingové kampaně. Pokud se však organizace rozhodne využít jeho potenciálu, mělo by být originální a obsahovat představení, popis projektu, rozpočet projektu, výzvu k podpoře a poděkování.²⁶ Odměny jsou důležitou součástí kampaně, jelikož představují protihodnotu za požadované finanční prostředky. Měly by souviset s projektem a být originální, aby

²⁴ NĚMEC, Libor a Jana ZAHŘÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. s. 3 -5.

²⁵ GERBER, Elizabeth M., et al. Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In: *Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics*. Northwestern University Evanston, IL, 2012. p. 2 - 7

²⁶ SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. [online]. 2017 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/od-napadu-k-podnikatelskemu-planu-132990/#>

nalákaly dárce. ²⁷Kalkulace nákladů slouží k vytvoření rozpočtu crowdfundingové kampaně. Zahrnuje náklady na vytvoření odměn, ale také poplatky crowdfundingovému portálu a bankovní poplatky. V případě, že se autor rozhodne zařadit video do své kampaně, je nutné do kalkulace zahrnout také náklady na jeho tvorbu.²⁸ Komunikace slouží k propagaci celé kampaně. Využívají se zejména online nástroje jako jsou sociální sítě a webové stránky. Zde organizace odkazuje na svou crowdfundingovou kampaň. Důležité je také průběžné informování o kampani např. formou příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách.²⁹

Jak již bylo zmíněno výše, v ČR existuje několik crowdfundingových platforem, které se liší způsobem crowdfundingu. Jedná se zejména o investiční a odměnové modely crowdfundingu. Podle podmínek realizace crowdfundingového projektu by OSVČ XY měla zvážit výběr crowdfundingového portálu. Mezi investiční crowdfundingové platformy v ČR patří např. Fundlift nebo Investor. Tyto modely crowdfunding nejsou vhodné pro využití OSVČ, jelikož v tomto případě dochází k nákupu dluhopisů nebo nákupu obchodního podílu ve společnosti. Proto se jako vhodnější jeví využití odměnového modelu crowdfundingu, kde k nákupu obchodního podílu ve společnosti nedochází.

HitHit

HitHit pomáhá podpořit všechny kreativní projekty s výjimkou charitativních projektů. Každý projekt může získat finance během maximálně 45 dnů. Pokud v daném termínu nevybere cílovou částku, nezískává nic a přispěvatelé dostanou zpět své peníze.³⁰ Jedná se o odměnový model crowdfundingu, proto každý z přispěvatelů získá od zadavatele odměnu. HitHit získává provizi u projektů do 200 000 Kč ve výši 9 % z cílové částky. Při větších projektech dochází k vytvoření individuálních podmínek pro konkrétní

²⁷ HEJDUKOVÁ, Pavlína, Dita HOMMEROVÁ a Michaela KRECHOVSKÁ. *Řízení neziskových organizací* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/rizeni-neziskovych-organizaci-139035/>

²⁸ SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. [online]. 2017 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/od-napadu-k-podnikatelskemu-planu-132990/#>

²⁹ HEJDUKOVÁ, Pavlína, Dita HOMMEROVÁ a Michaela KRECHOVSKÁ. *Řízení neziskových organizací* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/rizeni-neziskovych-organizaci-139035/>

³⁰HitHit. *Co je HitHit* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

projekt. Pokud projekt nezíská cílovou částku, zadavatel projektu neplatí žádné poplatky. Zároveň HitHit nabízí profesionální platební bránu a konzultaci projektu.³¹

Startovač

Startovač je crowdfundingová platforma umožňující financování kreativních a podnikatelských projektů. Dále také pomáhá s propagací projektů a slouží jako platební brána. Startovač neslouží pro financování charitativních sbírek. Nabízí možnost vedení crowdfundingové kampaně v délce 15, 30 nebo 60 dnů. Umožňuje založit krátkodobou kampaň typu „vše nebo nic“ a časově neomezenou kontinuální kampaň typu Patron. V případě kampaně typu „vše nebo nic“ musí být na konkrétní projekt vybrána cílová částka během daného časového období. Pokud v tomto čase nedojde k vybrání cílové částky, autor projektu nedostane nic a peníze se vrací přispěvatelům. Kampaň typu Patron je určena pro autory, kteří tvoří průběžně, a přispívá se na ně periodicky. V tomto případě autor projektu dostane celou vybranou částku sníženou o provizi. Startovač také nabízí možnost založit Podnikatelský projekt, u kterého autor nabízí tzv. Podnikatelské odměny umožňující podíl na případném zisku z podnikání. Podnikatelské odměny mohou a nemusí být časově omezené. Startovač si v případě úspěšného projektu účtuje provizi ve výši 5 – 9 % z cílové částky.³²

V případě využití odměnového modelu bych doporučovala využít platformu Startovač, jelikož má nižší poplatky spojené s realizací kampaně než platforma HitHit. Zároveň platforma Startovač umožňuje delší trvání crowdfundingové kampaně.

Analýza podobných crowdfundingových kampaní

Níže vybrané projekty byly vybrány, jelikož jejich cílem, stejně jako cílem OSVČ XY, bylo vybrat finanční prostředky na nákup vybavení pro poskytování služeb svým zákazníkům. Jedná se zejména o analýzu faktorů, které vedly k jejich úspěchu nebo neúspěchu.

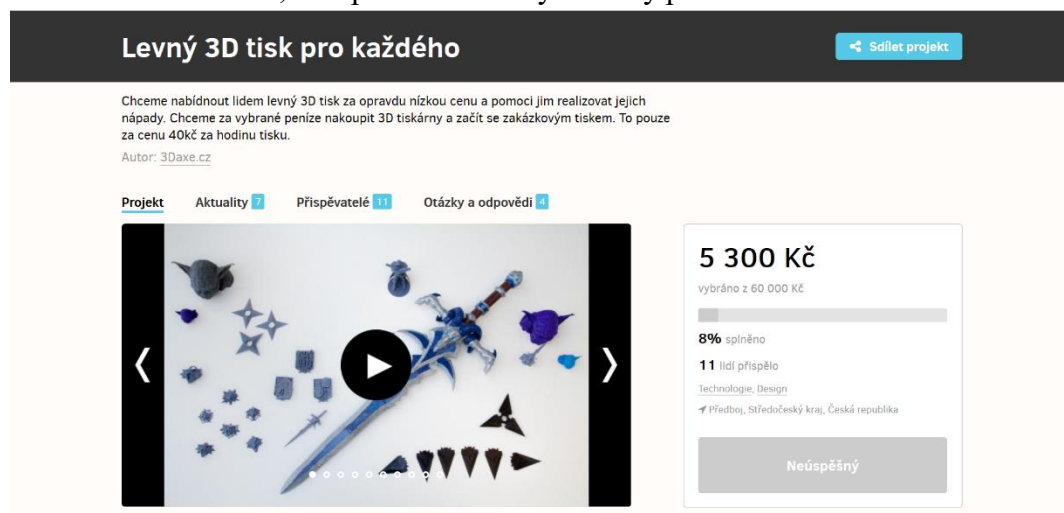
Levný 3D tisk pro každého

Tento projekt byl realizován na platformě HitHit. Jedná se o ukončený projekt, který nedosáhl cílové částky. Cílem bylo vybrat finanční prostředky na nákup 3D

³¹HitHit. *Kolik to stojí?* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>

³² Startovač. *Často kladené dotazy* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

tiskáren, aby firma mohla následně začít se zakázkovým 3D tiskem. Neúspěch této kampaně mohl být způsoben samotným tématem. 3D tisk je stále poměrně nová metoda, která veřejnosti není příliš známá a může se zdát komplikovaná. Zároveň široká veřejnost tuto metodu v dnešní době příliš nevyužívá pro vlastní potřeby. Autor projektu také mohl zvolit více druhů odměn, a ne pouze vouchery na daný počet hodin tisku na 3D tiskárně.³³



Obrázek č. 3: Crowdfundingová kampaň *Levný 3D tisk pro každého*

Zdroj: HitHit – *Levný 3D tisk pro každého*³⁴

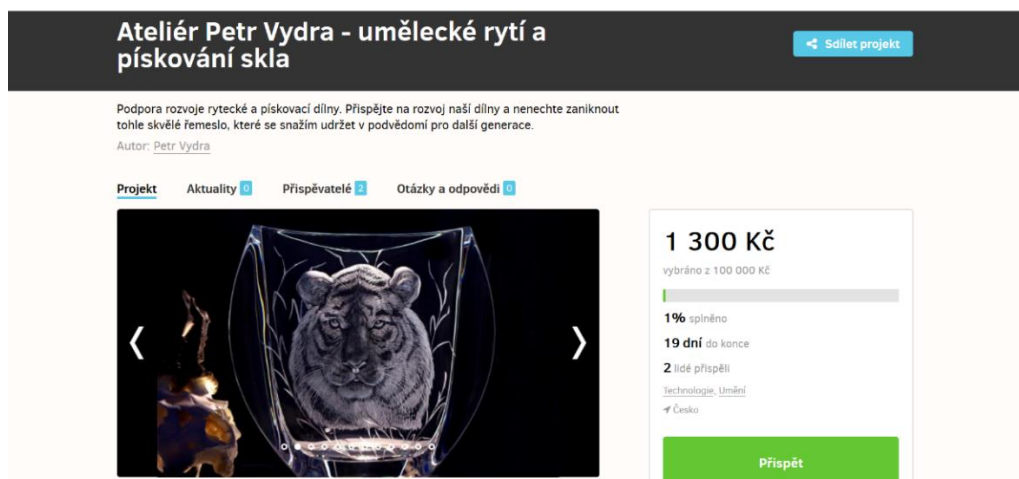
Ateliér Petr Vydra – umělecké rytí a pískování skla

Jedná se o kampaň realizovanou na platformě HitHit. Tento projekt je stále aktivní, avšak byla vybrána jen velmi malá část z cílové částky. Finanční prostředky budou použity na nákup gravírovacího stroje, pískovacího boxu a nových nástrojů na rytí a gravírování skla. Autor nabízí mnoho druhů odměn, což by mohlo přilákat potenciální dárce. Avšak jedná se o řemeslo, které pravděpodobně není příliš známé široké veřejnosti. Tento fakt může být příčinou doposud vybrané nízké částky. Autor o svém projektu informuje na svých webových stránkách a profilu na Facebooku a Instagramu.³⁵

³³ HitHit. *Levný 3D tisk pro každého* [online]. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/3093/levny-3d-tisk-pro-kazdeho>

³⁴ Tamtéž

³⁵ HitHit. *Ateliér Petr Vydra – umělecké rytí a pískování skla* [online]. 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/7584/atelier-petr-vydra-umelecke-ryti-a-piskovani-skla>

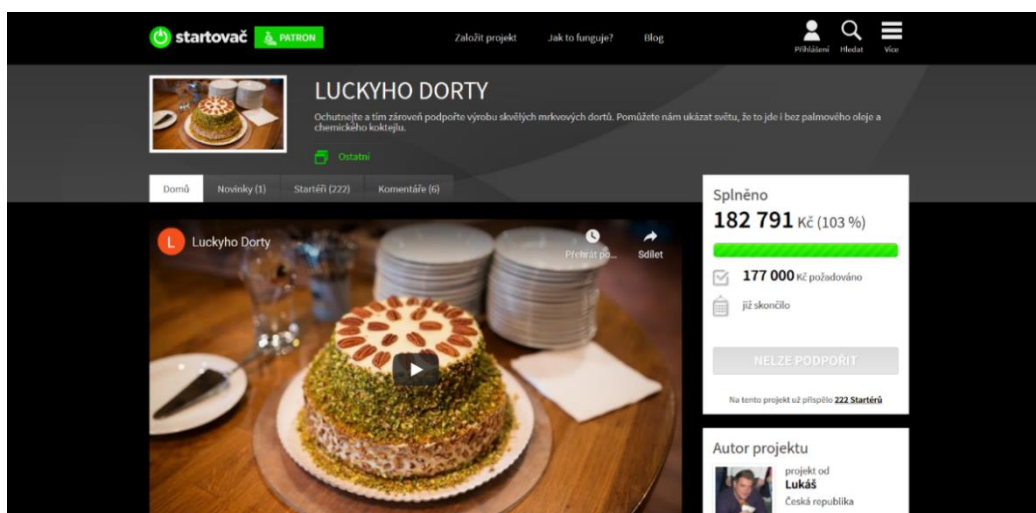


Obrázek č. 4: Crowdfundingová kampaň Ateliér Petr Vydra – umělecké rytí a pískování skla

Zdroj: HitHit – Ateliér Petr vydra – umělecké rytí a pískování skla³⁶

Luckyho dorty

Tato kampaň byla realizována na platformě Startovač. Jedná se o úspěšný projekt, kdy byla vybrána cílová částka. Cílem bylo vybrat finanční prostředky na zakoupení lepšího pečicího zařízení a dalšího vybavení. Tento projekt mohl dárce zaujmout i svou snahou upozornit na škodlivost palmového oleje, která mohla přilákat dárce se zájmem o ochranu životního prostředí. Autor nabízel také mnoho druhů odměn.³⁷



Obrázek č. 5: Crowdfundingová kampaň Luckyho dorty

Zdroj: Startovač – Luckyho dorty³⁸

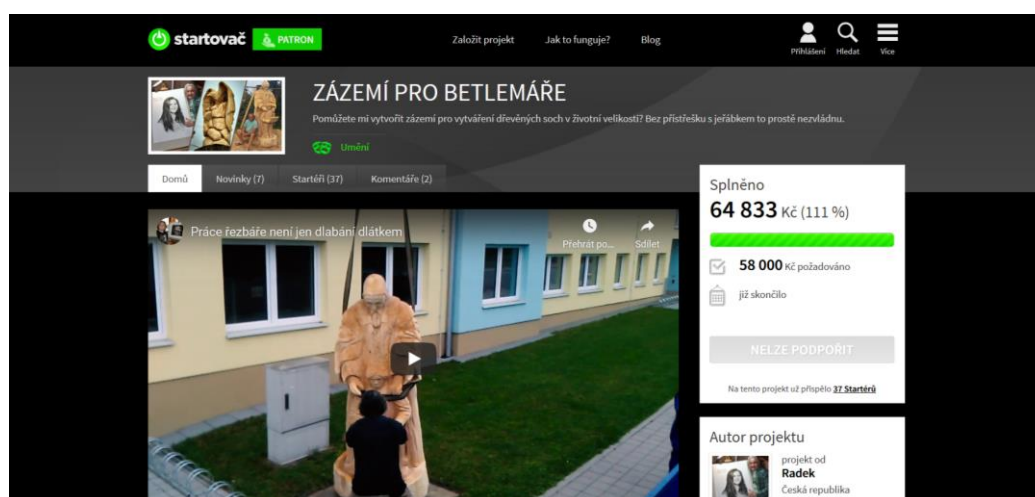
³⁶ HitHit. *Ateliér Petr Vydra – umělecké rytí a pískování skla* [online]. 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/7584/atelier-petr-vydra-umelecke-ryti-a-piskovani-skla>

³⁷ Startovač. *Luckyho dorty* [online]. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/luckyho-dorty/>

³⁸ Tamtéž

Zázemí pro betlemáře

Jedná se o projekt, který byl realizován na platformě Startovač. Byl úspěšný a podařilo se vybrat cílovou částku. Finanční prostředky byly použity na vybudování zastřešené dílny s malým jeřábem. Díky tomu došlo k zefektivnění výroby. Jednalo se o netradiční projekt, což mohlo být důvodem jeho úspěchu. Dále také autor nabízel dostatečné množství atraktivních odměn.³⁹



Obrázek č. 6: Crowdfundingová kampaň Zázemí pro betlemáře

Zdroj: Startovač – Zázemí pro betlemáře⁴⁰

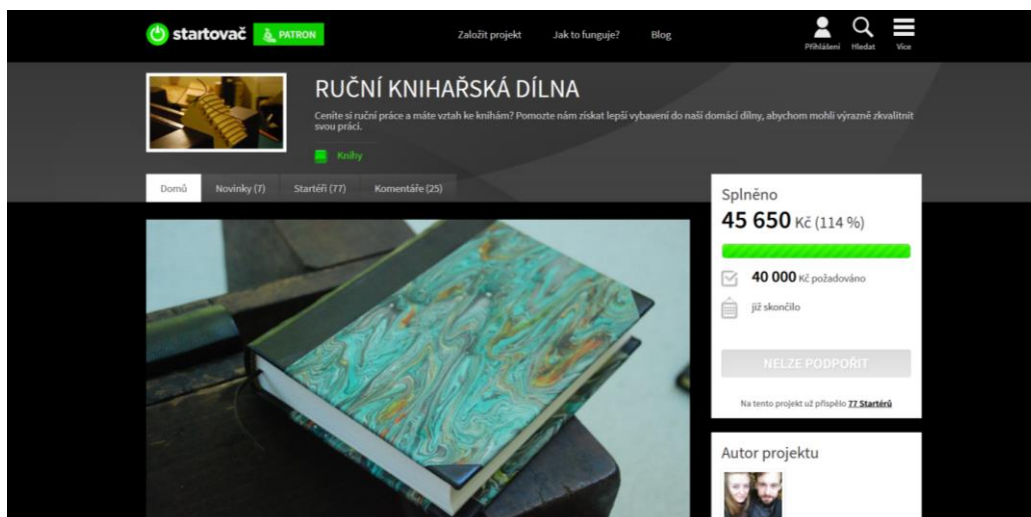
Ruční knihařská dílna

Tento projekt byl realizován na platformě Startovač. V rámci tohoto projektu se podařilo vybrat cílovou částku. Finanční prostředky byly využity na zakoupení nových strojů a náčiní do domácí dílny, které umožní rozšíření a z kvalitnění nabízených služeb. Tato kampaň mohla oslovit dárce svým zajímavým tématem. Zároveň mohla oslovit velkou skupinu lidí – čtenářů knih. Dále také autor nabízel dostatečné množství odměn.⁴¹

³⁹Startovač. *Zázemí pro betlemáře* [online]. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/zazemi-pro-betlemare/>

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ Startovač. *Ruční knihařská dílna* [online]. 2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/rucni-kniharska-dilna/>



Obrázek č. 7: Crowdfundingová kampaň Ruční knihařská dílna

Zdroj: Startovač – Ruční knihařská dílna⁴²

Z výše uvedených projektů vyplývá, že je důležité, aby cílil na širokou skupinu lidí a zároveň byl originální. Součástí úspěšných kampaní byl také široký výběr odměn pro své dárcce.

Návrh crowdfundingové kampaně pro odměnový model

Projekt

Titulek: Nabrousíme hrany

Krátký popis

Všichni lyžaři i snowboardisté milují ostré hrany. Pomozte mi s koupí nové brusky a společně nabrousíme hrany.

Dlouhý popis:

Podnikám jako OSVČ a provozuji ski servis v Rožnově pod Radhoštěm. Ski servis provozuji už 25 let, a proto mám s poskytováním těchto služeb dlouholeté zkušenosti. Své podnikání bych chtěl dále rozvinout a posunout úroveň nabízených služeb na vyšší level a nabízet svým zákazníkům ještě lepší služby.

Co je tedy cílem tohoto projektu?

⁴²Startovač. *Ruční knihařská dílna* [online]. 2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/rucni-kniharska-dilna/>

Cílem tohoto projektu je zefektivnění nabízených služeb pro mé zákazníky. Abych toho mohl dosáhnout, potřebuji koupit novou brusku lyží a snowboardů.

Pokud by se vybrala vyšší částka, zbytek financí bude použit na rekonstrukci prostor, aby se u nás zákazníci cítili komfortněji.

Jaké odměny můžete získat?

Pokud se rozhodnete přispět mému projektu, můžete vybírat z odměn, které souvisejí s mou činností. Nabízím poukazy na slevu na mé služby. Můžete si vybrat také odměnu, díky které se dozvíte, jak takový servis lyží a snowboardů probíhá nebo se díky nim můžete zúčastnit kurzu, ve kterém se naučíte si sami připravit běžky pod mým vedením.

Promo video

Součástí této kampaně by mělo být také video, které si OSVČ XY může natočit svépomocí. Obsah videa by byl následující: Jezdíte rádi lyžovat? Máte rádi Beskydy? Nejste spokojeni s cenami a frontami před servisem u sjezdovek? Přijďte do Rožnova pod Radhoštěm. Malý servis vám nabízí rychlejší služby za příznivější ceny. Způsob servisu se mění a není jednoduché pořídit nové vybavení. Cílem tohoto projektu je získat finance na nákup nové brusky lyží. Tím, že přispějete, přinesete radost nejen mně i ostatním vyznavačům lyžování a snowboardingu.

Odměny

- Poukaz na slevu 10 % na kompletní servis lyží/snowboardu – 100 Kč – Při zakoupení toho poukazu dostanete slevu 10 % kompletní servis. Poukaz můžete využít sami nebo ho někomu darovat.
- Poukaz na slevu 20 % na kompletní servis lyží/snowboardu – 200 Kč – Při zakoupení toho poukazu dostanete slevu 20 % na kompletní servis. Poukaz můžete využít sami nebo ho někomu darovat.
- Poukaz na slevu 50 % na kompletní servis lyží/snowboardu – 400Kč – Při zakoupení toho poukazu dostanete slevu 50 % na kompletní servis. Poukaz můžete využít sami nebo ho někomu darovat.
- Poukaz na montáž lyžařského – vázání 200 Kč – Potřebujete namontovat vázání? V tom případě využijte jednorázový poukaz na montáž lyžařského vázání.

- Poukaz na kompletní servis lyží/snowboardu – 600 Kč – Chcete mít perfektně připravené lyže nebo snowboard? Využijte jednorázový poukaz na kompletní servis lyží/snowboardu. Jeho součástí je broušení a voskování lyží/snowboardu.
- Ukázka broušení a voskování lyží/snowboardu – 700 Kč – Zajímá vás, jak probíhá servis lyží a snowboardu? Rád vám ukážu, jak to celé probíhá.
- Poradenství při výběru lyžařského/snowboardového vybavení – 800 Kč – Chcete si pořídit nové vybavení na hory a nevíte si při tom rady? Rád vám při tom poradím a společně vybereme to nejvhodnější vybavení pro vás.
- Kurz základní domácí přípravy běžek – 500 Kč – Rádi jezdíte na běžkách, ale nikdy nemáte dokonalou mázu? Díky mému kurzu už budete mít vždy správně namazáno.

Kalkulace nákladů

V případě crowdfundingové kampaně nelze dopředu přesně predikovat kolik bude zakoupeno každého typu odměny. Proto byly provedeny tři modelové kalkulace. V první kalkulaci byly počty odměn následující:

- Poukaz na slevu 10 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 52 kusů
- Poukaz na slevu 20 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 37 kusů
- Poukaz na slevu 50 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 31 kusů
- Poukaz na montáž lyžařského – vázání: 69 kusů
- Poukaz na kompletní servis lyží/snowboardu: 108 kusů
- Ukázka broušení a voskování lyží/snowboardu: 9 kusů
- Poradenství při výběru lyžařského/snowboardového vybavení: 15 kusů
- Kurz základní domácí přípravy běžek: 19 kusů

Cena stroje	70 000 Kč
Promo video	0 Kč (ve vlastní režii)
Vybraná částka z prodaných odměn	131 400 Kč
Spotřebovaná energie a materiál na realizaci odměn	9 765 Kč
Náklady na tisky a zaslání poukazů	10 200 Kč
Zisk po odečtení nákladů	111 435 Kč
Provize crowdfundingovému portálu 7 %	9 198 Kč
DPH z provize 21 %	1 931,58 Kč
Transakční poplatek 2 %	2 628 Kč
DPH z vybrané částky 21 %	27 594 Kč
Náklady spojené s kampaní	41 351,58 Kč
Čistý zisk	70 083,42 Kč

Tabulka č. 4: *Náklady na realizaci crowdfundingové kampaně 1*

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Ve druhé kalkulaci byly počty odměn následující:

- Poukaz na slevu 10 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 50 kusů
- Poukaz na slevu 20 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 40 kusů
- Poukaz na slevu 50 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 27 kusů
- Poukaz na montáž lyžařského – vázání: 52 kusů
- Poukaz na kompletní servis lyží/snowboardu: 112 kusů
- Ukázka broušení a voskování lyží/snowboardu: 13 kusů
- Poradenství při výběru lyžařského/snowboardového vybavení: 14 kusů
- Kurz základní domácí přípravy běžek: 21 kusů

Cena stroje	70 000 Kč
Promo video	0 Kč (ve vlastní režii)
Vybraná částka z prodaných odměn	132 200 Kč
Spotřebovaná energie a materiál na realizaci odměn	10 100 Kč
Náklady na tisky a zaslání poukazů	9 870 Kč
Zisk po odečtení nákladů	112 230 Kč
Provize crowdfundingovému portálu 7 %	9 254 Kč
DPH z provize 21 %	1 943,34 Kč
Transakční poplatek 2 %	2 644 Kč
DPH z vybrané částky 21 %	27 726 Kč
Náklady spojené s kampaní	41 603,34 Kč
Čistý zisk	70 626,66 Kč

Tabulka č. 5: *Náklady na realizaci crowdfundingové kampaně 2*

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Ve třetí kalkulaci byly počty odměn následující:

- Poukaz na slevu 10 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 40 kusů
- Poukaz na slevu 20 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 51 kusů
- Poukaz na slevu 50 % na kompletní servis lyží/snowboardu: 22 kusů
- Poukaz na montáž lyžařského – vázání: 58 kusů
- Poukaz na kompletní servis lyží/snowboardu: 118 kusů
- Ukázka broušení a voskování lyží/snowboardu: 16 kusů
- Poradenství při výběru lyžařského/snowboardového vybavení: 8 kusů
- Kurz základní domácí přípravy běžek: 18 kusů

Cena stroje	70 000 Kč
Promo video	0 Kč (ve vlastní režii)
Vybraná částka z prodaných odměn	132 00 Kč
Spotřebovaná energie a materiál na realizaci odměn	10 240 Kč
Náklady na tisky a zaslání poukazů	9 930 Kč
Zisk po odečtení nákladů	111 830 Kč
Provize crowdfundingovému portálu 7 %	9 240 Kč
DPH z provize 21 %	1 940,4 Kč
Transakční poplatek 2 %	2 640 Kč
DPH z vybrané částky 21 %	27 720 Kč
Náklady spojené s kampaní	41 540,4 Kč
Čistý zisk	70 289,6 Kč

Tabulka č. 6: *Náklady na realizaci crowdfundingové kampaně 3*

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Komunikace

O kampani bych doporučovala OSVČ XY informovat na sociálních sítích a webových stránkách, kde by také na ni byl uveden odkaz. Před spuštěním bych doporučovala OSVČ XY informovat o přípravě crowdfundingové kampaně. V den spuštění by veřejnost měla dostat informaci o jejím spuštění např. formou příspěvku na sociálních sítích. Dále v průběhu kampaně by měly být podávány zprávy při dosažení např. 50 % požadované částky. Pět dní před konce kampaně by měla OSVČ XY upozornit na její ukončení.

4.3. Sociální podniky

Sociální podnik definuje TESSEA jako: „*subjekt sociálního podnikání, tj. právnická osoba založená dle soukromého práva nebo její součást nebo fyzická osob, které splňují principy sociálního podniku.*“⁴³

Pro neziskové organizace sociální podnikání představuje možnost posílit vlastní hospodaření a posunout se na hranici mezi neziskový a ziskový sektor. Sociální podnikání

⁴³ TESSEA. *Definice a principy sociálního podniku* [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani>

také nabízí možnost uplatnění znevýhodněným lidem. Aby firma mohla být považována za sociální podnik, musí zaměstnávat minimálně 40 % osob pocházejících ze znevýhodněných skupin jako jsou např. osoby se zdravotním postižením, osoby bez domova, osoby po výkonu trestu nebo osoby pečující o osobu blízkou. Problémem sociálních firem je, že nejsou specifikovány v legislativě a řídí se pouze charakteristikami a standardy.⁴⁴

Pro sociální podnik je důležité naplňování jeho veřejně prospěšného cíle. Dodržuje tři základní principy: sociální prospěch, ekonomický prospěch a environmentální a místní prospěch. Sociální prospěch představuje provozování aktivit, které jsou prospěšné pro společnost nebo znevýhodněné osoby. V rámci ekonomického prospěchu je případný zisk používán přednostně pro rozvoj sociálního podniku a naplnění veřejně prospěšných cílů. Environmentální a místní prospěch má za cíl přednostně uspokojit potřeby místní komunity a spolupráci s místními aktéry a také provozování činnosti s ohledem na environmentální stránku.⁴⁵

Jedním ze sociálních podniků, který pomáhá hendikepovaným lidem sportovat je firma Ultina s.r.o. z Českých Budějovic. Tento podnik vyrábí sportovní vozíky na fotbal, basketbal a tenis nebo monoski. Součástí personálu tohoto podniku jsou také vozíčkáři, kteří se podílejí na výrobě sportovních vozíků.⁴⁶

Příkladem nadace, která podporuje sociální podniky je např. Nadace Via. Ta v minulosti realizovala program Lepší byznys, ve kterém podpořila začínající sociální podniky. Podniky mohly získat grant ve až výši 340 000 Kč a další podporu v podobě poradenství a spolupráce s odborníkem.⁴⁷

OSVČ XY v současné době není sociálním podnikem, avšak ten by pro ni mohl představovat možnost k případnému rozšíření podnikání. V případě, že by se OSVČ XY stala sociálním podnikem, mohla by využít příspěvků na zaměstnávání osob ze znevýhodněného prostředí. Jednou z možností by byl finanční příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením. V tomto případě by však musely tvořit

⁴⁴ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 161 -164.

⁴⁵ České sociální podnikání. *Principy a definice* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>

⁴⁶ Ultina. [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://ultima.cz/>

⁴⁷ Nadace Via. *Podpořili jsme začínající podnikatele, kteří spojují byznys s dobrotinností* [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nadacevia.cz/2016/02/03/podporili-jsme-zacinajici-firmy-ktere-spojuji-byznys-s-dobrocinnosti/>

osoby se zdravotním postižením více než 50 % zaměstnanců.⁴⁸ Dále by v případě zakládání sociálního podniku OSVČ XY mohla oslovit např. firmy, které by případně mohly poskytnout finanční i nefinanční dary.⁴⁹ Tato OSVČ by mohla např. získat sponzorský dar, ze kterého by financovala nákup stroje, případně by oslovená firma mohla stroj sama zakoupit a následně ho OSVČ XY darovat. Pro účely oslovení firem by tato OSVČ mohla využít i dobrovolníka jako fundraisera, který by následně mohl firmy se žádostí o poskytnutí daru oslovit.

V případě zaměstnávání osob se zdravotním postižením by bylo nutné posoudit jejich schopnost vykonávat činnosti související s poskytováním služeb, které OSVČ XY nabízí. Dále by tyto osoby musely získat osvědčení pro vykonávání činnosti Montáž lyžařského vázání a nastavování vypínacích sil lyžařského bezpečnostního vázání. V případě, že by jim jejich tělesné postižení neumožnilo vykonávat tyto činnosti, mohly by být zaměstnány jako zaměstnanci, kteří budou mít na starosti administrativní práce nebo se budou starat o marketing této OSVČ. Díky těmto zaměstnancům by mohlo dojít ke značnému rozvoji propagace OSVČ XY, což by mohlo přilákat nové zákazníky.

4.4. Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy se zakládají ke společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu.⁵⁰ Pro fungování nadace je důležité zejména její poslání a cíle. Nejsou považovány za dárcce ani sponzory, jelikož jsou zakládány k naplňování určitého účelu. Nadace můžeme rozdělit do dvou typů – operativní nadace a podporující nadace. Operativní nadace slouží k financování typově konkrétních obecně prospěšných subjektů jako např. domy pro seniory, nemocnice, knihovny nebo muzea. Podporující nadace jsou zakládány s cílem podpory jiných neziskových organizací.⁵¹

Nadace a nadační fondy fungují jako neziskové organizace. Pro získání podpory od nadace a nadačních fondů je důležitý dobře zpracovaný projekt. Podstatné je také

⁴⁸České sociální podnikání. *Podpora zaměstnávání OZP* [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/financovani/podpory-zamestnanosti/2774-podpora-zamestnavani-ozp>

⁴⁹KURKOVÁ, Gabriela a Petra Francová. *MANUÁL: Jak založit sociální podnik OZP* [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z https://ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/Manual_Jak_zalozit_socialni_podnik_P3_u.pdf

⁵⁰FRIŠTENSKÁ, Hana a kol. *Průvodce občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy* [online]. 2013 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: https://www.donorsforum.cz/downloads/1511367755_0_pruvodce-obcanskym-zakonikem-pro-nadace-a-nadacni-fondy_fd-pdf.pdf

⁵¹BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 129 – 136.

seznámení se s konkrétními podmínkami programů jednotlivých nadací a nadačních fondů.⁵²

V ČR existují také nadace a nadační fondy na podporu a rozvoj podnikání. Příkladem takovéto nadace je např. Nadace ZET, kterou zřídil profesor Milan Zelený. Ta se snaží o rozvoj národního a mezinárodního podnikání v transformujících ekonomikách. Posláním nadace ZET je pomoc v rozvoji místních a regionálních ekonomik.⁵³

Jedním z příkladů nadačních fondů je např. Nadační fond vzdělávání a podnikání. Ten má za cíl podporovat inovativní myšlení u studentů. Konkrétním projektem této organizace je projekt Soutěž a Podnikej, který je určen pro studenty středních škol. V rámci tohoto projektu se studenti naučí, jak realizovat svůj podnikatelský záměr a začít vlastní podnikání.⁵⁴

Dalším příkladem nadačního fondu je např. Nadační fond Veolia, který podporuje podnikání prostřednictvím svého projektu STARTér. Tento projekt má za cíl snížit nezaměstnanost v Moravskoslezském a Olomouckém kraji.⁵⁵ Finanční podpora z nadačního fondu může dosáhnout až do výše 60 000 Kč na vytvoření jednoho pracovního místa. Tyto finanční prostředky lze použít na nákup hmotného i nehmotného majetku.⁵⁶

Výše zmíněné nadace a nadační fondy nenabízí vhodný projekt pro účely OSVČ XY. Nadace ZET a Nadační fond vzdělávání a podnikání se zaměřuje na jinou cílovou skupinu než je OSVČ XY. Nadační fond Veolia podporuje projekty v Moravskoslezském a Olomouckém kraji, OSVČ XY sídlí ve Zlínském kraji.

4.5. Individuální dárci

Individuální dárcovství je založeno na osobním vztahu mezi organizací a jejími dárci, kterým je umožněno podílet se na fungování organizace. Individuální dárci jsou důležitou součástí fundraisingové strategie. Nejdůležitějšími jsou ti dárci, kteří přispívají pravidelně. Jelikož individuální dárci mohou být významným zdrojem příjmů, je třeba

⁵² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. s. 55. ISBN 978-80-247-4040-9

⁵³ Nadace ZET. [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <http://zetfoundation.com/cs/home/>

⁵⁴ Nadační fond vzdělávání a podnikání [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nfvap.cz/>

⁵⁵ Nadační fond Veolia. *STARTér* [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nfveolia.cz/programy/podpora-pracovnich-mist/>

⁵⁶ Nadační fond Veolia. *Jak získat příspěvek* [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nfveolia.cz/programy/podpora-pracovnich-mist/jak-ziskat-prispevek/>

s nimi navázat patřičný osobní vztah, zejména pak obdarovaná organizace musí projevit vděk.⁵⁷

Vztah individuálních dárců a organizace popisuje tzv. pyramida dárců, která ukazuje odlišné způsoby získávání podpory od jednotlivých dárců. V dolní části této pyramidy se nachází metody, které umožní oslovit větší množství potenciálních dárců. V horní části nalezneme osobnější metody. Dárci organizace postupují v pyramidě dárců směrem vzhůru s tím, jak se prohlubuje jejich vztah s organizací. Zároveň se také zvyšuje výše jejich darů. Metody v dolní části pyramidy sice nepřinášejí do organizace tak hodnotné dary jako metody na vrcholu pyramidy, ale slouží zejména k oslovení nových dárců, případně členů organizace.⁵⁸



Obrázek č.8: Pyramida dárců

Zdroj: LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraiser*.⁵⁹

Individuální dárci jsou motivováni mnoha důvody, které je vedou k podpoře organizací. Nejčastějším důvodem je to, že o to byli organizací požádáni. Proto je pro organizace důležité své potenciální dárce pravidelně oslovovat. Někteří dárci podporují organizace, protože mají nějakou osobní zkušenost s prací neziskové organizace, která jim v minulosti pomohla, a proto cítí potřebu je podpořit. Pro neziskové organizace je také důležité vytvořit si dobrou pověst mezi veřejností a být mezi lidmi známá, případně dárce zná někoho z dané organizace. Řada lidí daruje, jelikož se zajímají o svět kolem

⁵⁷ BOUKAL Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 77 - 78.

⁵⁸ LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraiser* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: https://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2014/12/skripta_profesionalni_fundraiser_RA.pdf

⁵⁹ Tamtéž

sebe a snaží se pomoci ho zlepšit. Mnohé individuální dárce motivují také daňové výhody, protože existuje možnost si snížit daňovou povinnost.⁶⁰

Veřejná sbírka

Veřejná sbírka je realizována na základě zákona o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb. Mohou být organizovány pouze právnickou osobou se sídlem na území ČR po písemném oznámení příslušnému krajskému úřadu. Zákon také umožňuje použít maximálně 5 % z výtěžku sbírky na úhradu nákladů, které s jejím konáním souvisely.⁶¹ Existuje mnoho způsobů, pomocí nichž může organizace realizovat veřejné sbírky. Jedná se např. o pouliční sbírky, umístění pokladniček na veřejná místa, prodej předmětů, shromažďování prostředků na zvláštním bankovním účtu, dárcovské SMS (DMS).⁶² Během veřejné sbírky může organizace také navazovat kontakt s dárci a motivovat je k dalšímu podporování organizace.⁶³

Příklady využití veřejné sbírky můžeme najít např. u Nadace Jedličkova ústavu, která podporuje lyžování vozíčkářů ve spolupráci se Sportovním klubem Jedličkova ústavu. Díky pomoci této nadaci mohl Sportovní klub Jedličkova ústavu zakoupit potřebné vybavení. Zároveň tento klub pořádá pravidelně lyžařské kurzy a kurzy jízdy na monoski. Nadace Jedličkova ústavu získává prostředky na svůj provoz prostřednictvím veřejných sbírek ve formě DMS, online sbírky nebo mají lidé možnost přispět do kasiček.⁶⁴

Dalším příkladem veřejné sbírky je Sport bez bariér. Jedná to projekt na podporu sportu hendikepovaných. Jedná se o veřejnou sbírku, na kterou lze přispět bankovním příkazem nebo DMS. Sport bez bariér je jedním z projektů Konta Bariéry, který provozuje Nadace Charty 77.⁶⁵

Příkladem nadačního fondu, který využívá veřejné sbírky pro získání prostředků je i Nadační fond Emil. Ten pomáhá hendikepovaným dětem, které potřebují speciální pomůcky, aktivně sportovat. Prostředky vybírají pomocí online sbírek na svých

⁶⁰ MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. s. 77 - 78. ISBN 978-80-210-5518-6

⁶¹ Nadace neziskovky.cz. *Pořádání veřejných sbírek* [online].2020 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanek/1160/565/navody-legislativa/poradani-verejnych-sbirek/>

⁶² BOUKAL Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 82 - 96

⁶³ MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. s. 83. ISBN 978-80-210-5518-6

⁶⁴ Nadace Jedličkova ústavu [online].2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://nadaceju.cz/>

⁶⁵ Konto bariéry [online]. 2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.kontobariery.cz/>

webových stránkách. Nadační fond Emil také založil spolek Emilova sportovní, který podporuje pohybové aktivity dětí a mládeže se zdravotním postižením, pořádá sportovní akce a zakládá sportovní kluby.⁶⁶

OSVČ XY by v současné době nemohla využít individuálního dárcovství formou veřejné sbírky, jelikož momentálně podniká jako fyzická osoba. Pokud by o využití této formy měla zájem musela by změnit právní formu na právnickou osobu a začít podnikat jako společnost s ručením omezením, popř. jako jiný typ právnické osoby. Další možností by bylo založení nové neziskové organizace, např. spolku. Prostřednictvím této neziskové organizace by OSVČ XY mohla uspořádat veřejnou sbírku a z vybraných prostředků zakoupit stroj. V tomto případě by zakoupený stroj byl majetkem nově vzniklé neziskové organizace a ta by zakoupený stroj mohla OSVČ XY zapůjčit, případně pronajmout nebo darovat.

Benefiční akce

Benefiční akce může mít mnoho podob – hudební, výtvarné nebo divadelní programy, aukce, tomboly, sportovní akce nebo výlety. Pro úspěšnou benefiční akci je důležitá její propagace, aby se potenciální dárci včas dozvěděli o jejím konání.⁶⁷ Podstatné je také mít originální nápad, který přiláká velké množství dárců. Organizace musí benefiční akci začít organizovat včas, předem propočítat veškeré náklady, zajistit dostatečnou propagaci akce a zajistit veškerá povolení. Doporučuje se nejdříve začít s menší akcí. Díky benefiční akci může organizace navázat dlouhodobou spolupráci s dárcem a zajistit si reklamu. Nevýhodou je dlouhé plánování a nejistý zisk.⁶⁸

Již zmiňovaná Nadace Jedličkova ústavu pořádá také benefiční akce. Jednou z nich je aukce Sport pomáhá všem, ve které se dražily předměty darované českými sportovci. Výtěžek z této akce podpořil atlety Sportovního klubu Jedličkova ústavu.⁶⁹ I samotný Sportovní klub Jedličkova ústavu pořádá benefiční akce. Jednou z nich je např. benefiční turnaj v curlingu. Výtěžek ze startovného jde na podporu curlingu vozíčkářů.⁷⁰

⁶⁶ Emil. [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://emilnadace.cz/>

⁶⁷ BOUKAL Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 98

⁶⁸ LEDVINOVÁ, Jana. *Jak na fundraising: Kuchařka pro začínající fundraisery* [online]. 2013 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://m.veseli-nad-moravou.cz/assets/File.ashx?id_org=18072&id_dokumenty=592951

⁶⁹ Nadace Jedličkova ústavu. *Výroční zpráva 2018* [online]. 2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://nadaceju.cz/wp-content/uploads/2019/07/VZ2018_web.pdf

⁷⁰ Sportovní klub Jedličkova ústavu Praha. *Benefiční turnaj* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://scjupraha.eu/kalendar-akci/akce-sc/curling/beneficni-turnaj-cu/>

Existuje také mnoho sportovních akcí, jejichž výtěžek jde na podporu České olympijské nadace, která podporuje sport dětí ze sociálně znevýhodněných rodin. Jednou z nich je T-mobile Olympijský běh. Část startovného z tohoto běhu jde právě na podporu zmiňované nadace.⁷¹ Další z charitativních akcí na podporu České olympijské nadace je benefiční beachvolejbalový turnaj Vyber si – Vydraž si – Zahraj si. V tomto turnaji si lidé mohou zahrát v týmu s profesionálním českým hráčem beachvolejbalu, kterého si vydraží na aukci konané den před turnajem.⁷²

V případě pořádání benefiční akce OSVČ XY by se mohlo jednat např. o jednodenní lyžařský zájezd, z jehož výtěžku by financovala zakoupení nového stroje. Zároveň by tohoto zájezdu mohla OSVČ XY využít k propagaci vlastní firmy. Pro inzerci této akce bych navrhovala využít sociálních sítí. Dále by bylo možné využít letákové inzerce. Zájezd by se konal během pololetních prázdnin, případně v době jarních prázdnin v okrese Vsetín. Očekávala by se účast asi 40 osob.

Další akcí, kterou by OSVČ XY mohla uspořádat, by byly lyžařské/snowboardové závody pro děti i dospělé. Tuto akci by však musela uspořádat ve spolupráci s nějakým z lyžařských areálů. Prostředky ze startovného by pak byly využity k financování. Zároveň by však tato akce byla výhodná i pro samotný lyžařský areál, ve kterém by se konala, jelikož by přilákala více návštěvníků a areál by těžil většího množství prodaných skipasů. OSVČ XY by na této akci mohla mít také vlastní stánek, kde by nabízela přípravu lyží pro závod. Mohlo by se jednat o bezplatnou přípravu lyží, případně za nějakou symbolickou cenu. V tomto stánku by OSVČ XY prezentovala své služby a mohla oslovit nové zákazníky. Výhodou spolupráce s lyžařským areálem v organizaci závodů by byla jeho propagace. Závody by byly propagovány přímo v lyžařském areálu prostřednictvím plakátů. Dále by tyto závody mohly být propagovány na webových stránkách a sociálních sítích lyžařského areálu. Stejně tak by mohly být propagovány pomocí letáků a na sociálních sítích a webových stránkách OSVČ XY. Toto by mělo zajistit větší účast veřejnosti. V případě úspěšné akce by mohla OSVČ XY navázat další spolupráci s lyžařským areálem, která by OSVČ XY mohla zlepšit její marketing a tím přilákat nové

⁷¹ T-mobile olympijský běh. Nadace [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.olympijskybeh.cz/nadace>

⁷² Česká olympijská nadace. *Spolupráce* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <http://nadace.olympic.cz/aktuality/>

zákazníky. Závody by se konaly v době jarních prázdnin v okrese Vsetín a předpokládala by se účast 100 osob.

4.6. Firmy a podniky

Existuje mnoho důvodů motivace firem pro poskytování darů. Tito dárci se dělí na dvě skupiny, a to na malé a střední podniky a velké podniky. Toto rozdělení je důležité zejména pro komunikaci s danou firmou, jelikož se v nich liší schvalovací procesy daru. Při jednání s malou nebo střední firmou nejčastěji jednáme pouze s jednou osobou, která rozhoduje o udělení daru. Proto v tomto případě platí stejné zásady jako při jednání s individuálními dárci. Zejména je třeba dbát na kvalitu prezentace a přesvědčovací schopnosti. V případě velké firmy nebo korporace žádost posuzuje více lidí, a proto je třeba mít dobře zpracovaný projekt. Důležitá je příprava na osobní schůzku, jenž může pomoci při budování vztahů.⁷³

Jedním z důvodů, proč se firmy a podniky rozhodnou stát dárci je zlepšení image, jelikož jsou firmy v některých odvětvích (těžářské společnosti, výrobci alkoholu nebo tabáku) vnímány negativně. Další důvodem jsou také daňové důvody. Prostřednictvím daru mohou firmy snižovat svou daňovou zátěž. Důvodem, který vede firmy k dárcovství, je samozřejmě i to, že jsou samy o dar požádány. I v tomto případě platí jedna z hlavních zásad fundraisingu, že pokud chceme něco získat, musíme o to nejdříve požádat.⁷⁴

V případě firemního dárcovství je důležité rozlišovat pojmy dárci a sponzor. Pokud se jedná o dar, dárci slibuje bezplatné přenechání daru obdarovanému, který dar přijímá. Zároveň si pak dárci může odečíst dar od daně z příjmu. V případě sponzoringu se příjemce příspěvku zavazuje zajistit propagaci sponzora např. reklamní službou. Sponzoring snižuje daň z příjmu tím, že zvyšuje daňově uznatelné náklady.⁷⁵

Boukal ve své knize Fundraising pro neziskové organizace rozděluje podnikové dárci následovně:

- **Podniky nabízející peněžní podporu** – do této skupiny patří podniky, které poskytují jednorázové dary nebo trvalé příspěvky, podnikové nadace a nadační fondy, projekty nabízející stipendia. Cílem fundraisera je vytvoření databáze

⁷³ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. s. 51 - 52.

⁷⁴ MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. s. 97 - 98.

⁷⁵ Tamtéž s. 98 - 105

podniků, ve které se nacházejí potenciální dárci. Fundraiser podniky vybírá na základě analýzy webových stránek a nabídky konkrétních projektů jednotlivých podniků. Jedním z míst, kde fundraiser nalezne seznam podniků nabízejících spolupráci s neziskovými organizacemi je platforma Byznys pro společnost.

- **Podniky nabízející služby** – podniky se dělí do skupin podle charakteru nabízených služeb pro neziskové organizace na podniky poskytující prostory, nabízející dopravu, nabízející hostinské služby, „zapůjčující“ zaměstnance, nabízející své produkty. Pro firmy nabízející podporu neziskovým organizacím je důležité její marketingové využití, čímž se snaží o přínos z veřejně prospěšných aktivit. Dále je podstatná také trvalost spolupráce z důvodu možnosti prezentace ve výročních zprávách. Další možností podpory je také firemní dobrovolnictví.
- **Podniky nabízející věcnou podporu** – tuto skupinu představují podniky nabízející technické přístroje, dopravní prostředky, nábytek, vybavení kanceláře nebo jinou věcnou podporu. Tato možnost podpory vyžaduje průběžné sledování nabídek a rychlou reakci na jednotlivé nabídky, jelikož podniky průběžně nabízejí své produkty. Nezisková organizace musí podat žádost podle požadavků darce.
- **Podniky nabízející podporu při PR nestátní neziskové organizace** – v tomto případě se jedná o podniky nabízející tisk a distribuci pozvánek nebo plakátů; podniky nabízející reklamu v novinách, rádiu nebo televizi; podniky nabízející zorganizování recepce. Tato forma firemní podpory je pro neziskové organizace podstatná z důvodu nutnosti její prezentace na veřejnosti. Díky dobré prezentaci a reklamě může organizace realizovat své projekty a získat potřebné zdroje.⁷⁶

Konkrétních druhů firemní a podnikové podpory je mnoho. Nejběžnějším způsobem je finanční příspěvek. Malý finanční příspěvek se pohybuje od 1 000 do cca 10 000 Kč. Jedná se o dar poskytovaný na základě žádosti nejčastěji na podporu určité akce nebo činnosti. Větší dar přesahuje částku 30 000 Kč a může dosahovat až milionů. Tento dar může organizace nejčastěji získat na základě písemné žádosti, ve které organizace představí činnost, na kterou tento dar využije. Dárce poté ve většině případů požaduje průběžné zprávy o podporované činnosti. Finanční příspěvky je možné odečíst od základu daně.⁷⁷

⁷⁶ BOUKAL Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 116 – 120.

⁷⁷ LEDVINOVÁ, Jana. Profesionální fundraiser [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: https://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2014/12/skripta_profesionalni_fundraiser_RA.pdf

Další možností jsou zaměstnanecké sbírky. Jedná se o jednotlivé příspěvky od zaměstnanců na předem daný projekt. Podnik poté může vybranou částku od zaměstnanců zdvojnásobit. Zaměstnanecká sbírka není upravená zákonem o veřejných sbírkách, jelikož se jedná o darování na základě občanského zákoníku.⁷⁸

Další formou firemní a podnikové podpory je také firemní dobrovolnictví, kdy se zaměstnanci firmy účastní charitativních akcí. Firma také může neziskové organizaci poskytnout odborníka např. v oblasti managementu nebo marketingu. V případě firemního dobrovolnictví se jedná o nepeněžní druh podpory.⁷⁹

Sdílený marketing představuje dar ve formě procenta z prodeje. Využívá se v případě, kdy je možné propojit činnost dárců a podporované organizace. Tento typ podpory je založen na dlouhodobém budování vztahů a na vzájemné důvěře obou stran. Konkrétně se může jednat např. o případ, že obdarovaná organizace prodává výrobky dárců.⁸⁰

Firemní dárcovství využívá např. společnost ČEZ a.s., která je nejvýznamnějším dárcem Nadace ČEZ.⁸¹ Pomocí mobilní aplikace EPP od Skupiny ČEZ mohou lidé pomoci sportem. Během sportovní aktivity aplikace přičítá uživateli body, které poté věnuje na konkrétní projekt. Po nasbírání určitého počtu bodů pro daný projekt ho Nadace ČEZ podpoří předem stanovenou částkou.⁸² Jedním z projektů Nadace ČEZ byl i projekt na podporu Centra handicapovaných lyžařů, které se snaží, aby i tělesně postižení lidé mohli lyžovat.⁸³

Vzhledem k tomu, že se nejedná o neziskovou organizaci ale o OSVČ, bylo by využití firemního fundraisingu možné pouze v případě, že by OSVČ XY založila spolek. Následně by firemní dárci mohli být osloveni prostřednictvím tohoto spolku. Potenciální firemní dárci by mohli tomuto spolku poskytnout sponzorský dar, který by

⁷⁸ Fórum Dárců. *Zaměstnanecké sbírky* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/zamestnanecke-sbirky.html>

⁷⁹ Šance dětem. *Firemní dárcovství* [online].2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/firemni-darcovstvi.shtml>

⁸⁰ LEDVINOVA, Jana. Profesionální fundraiser [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: https://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2014/12/skripta_profesionalni_fundraiser_RA.pdf

⁸¹ Nadace ČEZ. *O nadaci* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci.html>

⁸² Pomahejpohybem.cz [online].2020 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/>

⁸³ Skupina ČEZ. *Nadace ČEZ podpořila handicapované lyžaře, pomohli i účastníci jubilejní Jizerské 50* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/nadace-cez-podporila-handicapovane-lyzare-pomohli-i-ucastnici-jubilejni-jizerske-50-44280>

OSVČ XY využila k nákupu stroje, nebo by mu dárce stroj mohl přímo darovat. Následně by nově vzniklý spolek tento stroj OSVČ XY mohl pronajmout nebo darovat. V případě firemního dárcovství by OSVČ XY mohla využít dobrovolníka jako fundraisera, který by oslovil potenciální dárce.

4.7. Veřejné prostředky

Jednou z fundraisingových metod je také získávání prostředků z veřejných rozpočtů, zejména z rozpočtů ministerstev, rozpočtů krajů, místních rozpočtů a státních fondů.⁸⁴ Dále mohou organizace využít také finanční prostředky z fondů EU. V současnosti není vypsána žádná výzva pro žádost o prostředky z fondů EU, jenž by mohla OSVČ XY využít pro své účely. Současně by v případě využití financování z fondů EU musela žádat o podporu na projekt vyžadující větší množství prostředků, než je nákup jednoho stroje.

Finanční podporu z veřejných prostředků může organizace získat prostřednictvím dotace nebo grantu. Aby tyto prostředky mohla organizace získat, musí vypracovat projekt, v případě grantu také žádost.⁸⁵

Rozpočty krajů

Zlínský kraj se soustřeďuje na podporu podnikání. Ve Strategii rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020 je jedním ze čtyř pilířů Konkurence schopná ekonomika a stanovuje tři hlavní priority:

- Aplikace a sdílení výzkumu a vývoje v inovativních podnicích
- Funkční podpůrná infrastruktura pro podnikatele
- Udržitelná výkonnost podniků

Dále v Krajské příloze Národní strategie za Zlínský kraj – Regionální inovační strategie Zlínského kraje do 2030, jenž navazuje na Strategii rozvoje Zlínského kraje, popisuje tři cíle pro podporu inovačního a podnikatelského prostředí:

- Zajistit kvalifikované pracovníky pro potřeby zaměstnavatelů v regionu nebo pro realizaci nových podnikatelských záměrů v dostatečném počtu a kvalitě
- Zvýšení počtu inovací ve firmách

⁸⁴ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 177.

⁸⁵ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. s.47 – 48.

- Zvýšit počet osob zahajujících vlastní podnikání⁸⁶

Jedním z projektů Zlínského kraje na podporu inovačního prostředí ve Zlínském kraji je projekt Smart Akcelerátor Zlínského kraje II, který je realizován od 1.7.2019 do 31.12.2022. Jeho hlavním cílem je pomoc v přípravě a realizaci strategických projektů rozvíjejících inovační prostředí firem ve Zlínském kraji a zvýšit konkurenceschopnost kraje v oblasti podnikatelských inovací.⁸⁷

Dalším z programů je program Platinn, který využívá spolupráce firem a expertů. Tento program je financovaný z prostředků Zlínského kraje.⁸⁸ Program Platinn nabízí čtyři základní služby. Služba Business Development je určená na rozvoj obchodu a strategického řízení podniku a řeší, jak zvýšit prodej a pečovat o své zákazníky. Služba Cooperation pomáhá navázat partnerství s firmami a dalšími organizacemi a pomáhá s rozvojem prodeje produktů a služeb. Služba Organisation má za cíl zvýšit produktivitu. Služba Financing zprostředkovává přístup k potenciálním investorům a veřejným zdrojům.⁸⁹ Program Platinn je rozdělen do dvou fází. V první fázi dochází ke spolupráci s expertem a trvá maximálně 40 hodin. Tato fáze je pro firmu zdarma. Druhá fáze je z poloviny spolufinancovaná firmou a trvá maximálně 80 hodin. Do této fáze může firma vstoupit opakovaně, pokud má zájem realizovat nový projekt.⁹⁰

Dále Zlínský kraj také nabízí podporu začínajícím podnikatelům prostřednictvím Podnikatelského inkubátoru TIC. Nabízí tři možnosti režimu zasídlení start-upů. První možností je podnikatelský inkubátor, který nabízí začínajícím podnikatelům zvýhodněný nájem a další služby. Druhým způsobem je co-workingové centrum. To představuje sdílený prostor pro podnikatele. Poslední možností je virtuální inkubátor. Ten slouží firmám, jež momentálně nepotřebují samostatné prostory, ale musejí mít sídlo.⁹¹

⁸⁶ Zlínský kraj. *Podpora podnikání a inovací* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/podpora-podnikani-a-inovaci-cl-3825.html>

⁸⁷ Inovační podnikání. *Smart akcelerátor Zlínského kraje II* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://inovacnipodnikani.cz/smart-akcelerator-zlinskeho-kraje-ii/>

⁸⁸ Inovační podnikání. *Program Platinn* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://inovacnipodnikani.cz/inovujte-s-platinn/>

⁸⁹ Platinn. *Pravidla programu* [online]. 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.platinn.cz/pravidla-programu/>

⁹⁰ Inovační podnikání. *Program Platinn* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://inovacnipodnikani.cz/inovujte-s-platinn/>

⁹¹ Zlínský kraj. *Podpora podnikání a inovací* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/podpora-podnikani-a-inovaci-cl-3825.html>

Z výše zmíněných možností by OSVČ XY nemohla využít podporu prostřednictvím Podnikatelského inkubátoru TIC, jelikož tento způsob podpory je určen pro začínající podniky a start-upy a v případě OSVČ XY se nejedná o začínajícího podnikatele. I přesto, že program Smart Akcelerátor Zlínského kraje II je určen pro zavádění inovací do firem, není vhodným řešením pro nákup stroje. Jako nejvhodnější z výše popsaných programů pro účely OSVČ XY se jeví program Platinn. Díky možnosti spolupráce s experty by využití tohoto programu mohlo přinést mnohá zlepšení v podnikání této OSVČ. Tento program nabízí poradenství v mnoha oblastech, proto by využití tohoto programu mohlo vést zejména k rozvoji v oblasti marketingové strategie a marketingových aktivit, které by pomohly přilákat nové zákazníky a zároveň by napomohly i zavedení fundraisingu.

4.8. Shrnutí

V této kapitole byly popsány jednotlivé metody fundraisingu a možnosti jejich využití pro OSVČ. Jako nejvhodnější se jeví využití crowdfundingu. V případě využití crowdfundingové kampaně bych doporučila ji realizovat prostřednictvím portálu Startovač, zejména kvůli možnosti delšího trvání kampaně a také nižším poplatkům na její realizaci, než nabízí platforma HitHit. Důležitou součástí úspěšné crowdfundingové kampaně je její propagace. Proto bych nejdříve doporučovala vytvořit vlastní facebookový profil a webové stránky. To by mohlo vést k rozvoji marketingu a zároveň by zde OSVČ XY mohla informovat o své crowdfundingové kampani.

Založení sociálního podniku je také vhodnou metodou, kterou by případně tato OSVČ mohla využít, zejména pro rozšíření svého podnikání. Pokud by došlo k založení sociálního podniku, mohla by OSVČ XY využít finančního příspěvku na zaměstnávání tělesně postižených osob a zároveň oslovit firemní dárce, kteří by jí mohli poskytnou prostředky na nákup stroje. Zároveň by také mohla požádat o podporu od nadace nebo nadačního fondu.

Použití individuálního a firemního dárcovství by také bylo možné, avšak pro využití tohoto nástroje, by bylo vhodné založit neziskovou organizace např. ve formě spolku. Tímto by došlo k rozšíření možností využití individuálního dárcovství např. formou veřejné sbírky.

Doporučila bych však spíše založení sociálního podniku než spolku. V případě získání prostředků pomocí individuálního nebo firemního dárcovství by prostředky na

nákup stroje dostal spolek, který by tento stroj dále pronajmul nebo daroval OSVČ XY. V případě sociálního podniku by finanční prostředky získala přímo tato OSVČ. Pro účely OSVČ XY není vhodné využití veřejných prostředků.

Závěr

Pro fungování všech organizací je důležité mít dostatečné finanční prostředky. V případě jejich nedostatku nemůže organizace naplno provádět svou činnost a investovat do nového vybavení, čímž se sníží její konkurenceschopnost. Proto by právě i organizace v ziskovém sektoru mohly začít využívat fundraising jako jednu z možností financování. To bylo také důvodem napsání této práce, která měla za cíl navrhnout fundraisingovou strategii pro OSVČ.

Hlavním cílem této práce bylo vytvořit návrh fundraisingové strategie pro nákup stroje pro vybranou OSVČ. Pro účely této bakalářské práce byla vybrána OSVČ XY, která provozuje ski servis v Rožnově pod Radhoštěm. V rámci této práce byla provedena analýza skutečného stavu pomocí SWOT analýzy a analýza vnějšího prostředí na základě PEST analýzy. V poslední kapitole byly popsány jednotlivé metody fundraisingu a návrh jejich využití pro vybranou OSVČ.

Během rozboru jednotlivých metod fundraisingu bylo zjištěno, že ne všechny metody fundraisingu, které se běžně využívají v neziskovém sektoru jsou vhodné i pro subjekty působící v sektoru ziskovém. Pro účely OSVČ XY se jevílo jako nejvhodnější využít crowdfundingu.

Jak již bylo zmíněno výše, OSVČ XY v současnosti nemá ve své firmě zavedený fundraisingový plán. Vzhledem k tomu, že se jedná o podnikatelský subjekt, jeho veškeré příjmy byly doposud ze samofinancování, konkrétně z poskytování služeb. I po zavedení fundraisingu bude hlavní příjem OSVČ XY ze samofinancování, které by mohlo být doplněno o další metody fundraisingu. V této práci se podařilo najít vhodné metody fundraisingu. Pro organizace v ziskovém může tento způsob financování sloužit zejména pro pokrytí vyšší jednorázové investice.

Doufám, že tato bakalářská práce bude pro OSVČ XY přínosná a pomůže jí v jejím rozvoji. Zároveň by tato práce mohla posloužit i dalším subjektům v ziskovém sektoru, které by měly zájem o využití fundraisingu.

Summary

All the organizations need funds to achieve their goals. Fundraising is a method of raising funds that is used mainly by non-profit organizations. However, there does not exist a reason why it could not be used by organizations from profit sector.

The main aim of this thesis is to make a fundraising strategy for the purchase of the machine by selected self-employed. The selected self-employed owns a ski service in Rožnov pod Radhoštěm.

This thesis consists of four chapters. The first chapter deals with the definition of fundraising. In the second chapter there is a description of the selected self-employed XY and of the machine. The third chapter provides the SWOT and PEST analysis of the self-employed. The last chapter is the main part of this thesis. It focuses on the methods of fundraising and their use for the selected self-employed. In conclusion, the methods will be evaluated.

During the analysis of the methods it was founded that not all the methods of fundraising are suitable for use by the self-employed. The most appropriate methods seem to be crowdfunding.

Due to the fact that the self-employed XY is a business entity, all its income has been from self-financing so far. Even after the introduction of fundraising, most of its income would come from self-financing.

In conclusion, I believe that this thesis will be useful for the self-employed XY as well as for other profit organizations.

Seznam literatury

- AVEX SKI. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.bruskalyzi.cz/>
- BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. 260 s. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2
- Česká olympijská nadace. *Spolupráce* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <http://nadace.olympic.cz/aktuality/>
- České sociální podnikání. *Principy a definice* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>
- České sociální podnikání. *Podpora zaměstnávání OZP* [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/financovani/podpory-zamestnanosti/2774-podpora-zamestnavani-ozp>
- ČSÚ. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>
- ČTK. *Návštěvnost českých hor v zimě byla nejmenší za šest let* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30] Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/navstevnost-ceskych-hor-v-zime-byla-nejmensi-za-sest-let/1882957>
- Dolní Morava. *Ceníky – zima 2019, 2020* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.dolnimorava.cz/ceniky-zima>
- Emil. [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://emilnadace.cz/>
- European Banking Authority. *Opinion of the European Banking Authority on lending-based crowdfunding* [online]. 2015 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/983359/f6106173-dc94-4d22-ade8-d40fce724580/EBA-Op-2015-03%20%28EBA%20Opinion%20on%20lending%20based%20Crowdfunding%29.pdf?retry=1>
- Fórum Dárců. *Zaměstnanecké sbírky* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/zamestnanecke-sbirky.html>

FRIŠTENSKÁ, Hana a kol. *Průvodce občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy* [online]. 2013 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z:

https://www.donorsforum.cz/downloads/1511367755_0_pruvodce-obcanskym-zakonikem-pro-nadace-a-nadacni-fondy_fd-pdf.pdf

GERBER, Elizabeth M., et al. Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In: *Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics*.

Northwestern University Evanston, IL, 2012. 10. p.

HEJDUKOVÁ, Pavlína, Dita HOMMEROVÁ a Michaela KRECHOVSKÁ. *Řízení neziskových organizací* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/e-kniha/rizeni-neziskovych-organizaci-139035/>

HitHit. *Ateliér Petr Vydra – umělecké rytí a pískování skla* [online]. 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/7584/atelier-petr-vydra-umelecke-ryti-a-piskovani-skla>

HitHit. *Co je HitHit* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:

<https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

HitHit. *Kolik to stojí?* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:

<https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>

HitHit. *Levný 3D tisk pro každého* [online]. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z:

<https://www.hithit.com/cs/project/3093/levny-3d-tisk-pro-kazdeho>

HV sport. *Ski servis MONTANA* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05] Dostupné z:

<http://www.hvsport.cz/servis>

Chcipomoci.info. *Fundraising – formy, metody, strategie* [online]. [cit. 2020-05-05].

Dostupné z: www.chcipomoci.info/upload/1357092506.pdf

iDNES.cz. *Skiareály investovaly přes půl miliardy, víc prodávají online* [online]. 2020

[cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/horska-strediska-lyzovani-zimni-sezona-hory-skipas-krkonose-orlicke-hory-lipno-beskydy.A191104_094227_ekonomika_fih

Inovační podnikání. *Program Platinn* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z:

<https://inovacnipodnikani.cz/inovujte-s-platinn/>

Inovační podnikání. *Smart akcelerator Zlínského kraje II* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://inovacnipodnikani.cz/smart-akcelerator-zlinskeho-kraje-ii/>

Intersport. *Ceník servisních prací* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05] Dostupné z: https://www.intersport.cz/files/pro_clanky/cenik_servis_ski_snowboard_v2.pdf

Irozhlas. *Elitní lyžařské a snowboardové závody čeká změna. Zakaz vosků s fluorem může zvýhodnit velké týmy* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/zimni-sporty/snowboardcross-samkova-jelinek-vosky-fluor-zakaz-snowboard-fis_2003041738_mov

Konto bariéry [online]. 2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.kontobariery.cz/>

KURKOVÁ, Gabriela a Petra Francová. *MANUÁL: Jak založit sociální podnik OZP* [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z https://ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/Manual_Jak_zalozit_socialni_podnik_P3_u.pdf

LEDVINOVÁ, Jana. Jak na fundraising: Kuchařka pro začínající fundraisery [online]. 2013 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://m.veseli-nad-moravou.cz/assets/File.ashx?id_org=18072&id_dokumenty=592951

LEDVINOVÁ, Jana. Profesionální fundraiser [online]. 2013 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: https://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2014/12/skripta_profionalni_fundraiser_RA.pdf

LEDVINOVÁ, Jana. Základy fundraisingu [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/18324076-Jana-ledvinova-zaklady-fundraisingu-www-fundraising-cz.html>

Lipno.info. *Ceníky skipasů 2019/2020* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/skiareal/ceniky.html>

Lyžařský areál Rališka. *Ceník 2019/2020* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.raliska.cz/cenik-jizdneho>

MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011.111 s. ISBN 978-80-210-5518-6

MAQBOOL, Nadeem, et al. Advance Fundraising Techniques: An Evidence from Non-Profit Organizations. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 2019, 7.1: 147-157.

Nadace ČEZ. *O nadaci* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci.html>

Nadace Jedličkova ústavu [online].2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://nadaceju.cz/>

Nadace Jedličkova ústavu. Výroční zpráva 2018 [online].2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://nadaceju.cz/wp-content/uploads/2019/07/VZ2018_web.pdf

Nadace neziskovky.cz. *Pořádání veřejných sbírek* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanek/1160/565/navody-legislativa/poradani-verejnych-sbirek/>

Nadace Via. *Podpořili jsme začínající podnikatele, kteří spojují byznys s dobročinností* [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nadacevia.cz/2016/02/03/podporili-jsme-zacinajici-firmy-ktere-spojuji-byznys-s-dobrocinnosti/>

Nadace ZET. [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <http://zetfoundation.com/cs/home/>

Nadační fond vzdělání a podnikání [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nfvap.cz/>

Nadační fond Veolia. *Jak získat příspěvek* [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nfveolia.cz/programy/podpora-pracovnich-mist/jak-ziskat-prispevek/>

Nadační fond Veolia. *STARTér* [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nfveolia.cz/programy/podpora-pracovnich-mist/>

NĚMEC, Libor a Jana ZAHŘÁNKOVÁ. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. 102 s. Právní monografie. ISBN 978-80-7552-980-0

Platinn. *Pravidla programu* [online]. 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.platinn.cz/pravidla-programu/>

- Pomahejpohybem.cz [online]. 2020 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z:
<http://www.pomahejpohybem.cz/>
- Ski Bílá. *Ceník zima* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:
<https://www.skibila.cz/cenik/cenik-zima/>
- Ski Bílá. *Půjčovna a servis* [online]. 2020 [cit. 2020-05-05] Dostupné z:
<https://www.skibila.cz/zima/ski-servis-a-pujcovna/>
- Ski Hrstka. *Ceník servisních prací* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05] Dostupné z:
<http://www.skihrstka.cz/cenik.html>
- Ski resort Černá hora – Pec. *Ceník pro zimní sezónu 2019/20* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.skiresort.cz/cenik/>
- Skupina ČEZ. *Nadace ČEZ podpořila handicapované lyžaře, pomohli i účastníci jubilejní Jizerské 50* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/nadace-cez-podporila-handicapovane-lyzare-pomohli-i-ucastnici-jubilejni-jizerske-50-44280>
- Seznam Slovník. Seznam.cz [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996– 2016 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: https://slovník.seznam.cz/preklad/anglicky_cesky/fundraising
- Sportovní club Jedličkova ústavu Praha. *Benefiční turnaj* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://scjupraha.eu/kalendar-akci/akce-sc/curling/beneficni-turnaj-cu/>
- Startovač. *Často kladené dotazy* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:
<https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>
- Startovač. *Luckyho dorty* [online]. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z:
<https://www.startovac.cz/projekty/luckyho-dorty>
- Startovač. *Ruční knihařská dílna* [online]. 2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z:
<https://www.startovac.cz/projekty/rucni-kniharska-dilna/>
- Startovač. *Zázemí pro betlemáře* [online]. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z:
<https://www.startovac.cz/projekty/zazemi-pro-betlemare/>
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. [online]. 2017 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/od-napadu-k-podnikatelskemu-planu-132990/#>

Šance dětem. *Firemní dárcovství* [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/firemni-darcovstvi.shtml>

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

TESSEA. *Definice a principy sociálního podniku* [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani>

TIPPITT, Stephanie. DIGITAL Marketing and Fundraising. *Fundraising Success* 2013, 11, no. 7: 22 – 25

T-mobile olympijský běh. Nadace [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.olympijskybeh.cz/nadace>

VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2015, 157 s. ISBN 978-80-247-5477-2

Ultina. [online]. 2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://ultina.cz/>

Webnode.cz [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/>

Wiki. Prodejna a půjčovna sportovních potřeb. *Broušení hran keramickými kotouči týmy* [online]. 2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: www.wiki.cz/brouseni-lyzi/

Zlínský kraj. *Podpora podnikání a inovací* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/podpora-podnikani-a-inovaci-cl-3825.html>

Seznam zkratk

ČR – Česká republika

DMS – dárcovská SMS

EU – Evropská unie

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

TESSEA – Tematická síť pro sociální ekonomiku

USD – americký dolar

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Bruska pro broušení lyží a snowboardů BRS 350 (str. 5)

Obrázek č. 2: Návrh webových stránek (str. 14)

Obrázek č. 3: Crowdfundingová kampaň Levný 3D tisk pro každého (str. 19)

Obrázek č. 4: Crowdfundingová kampaň Ateliér Petr Vydra – umělecké rytí a pískování skla (str. 20)

Obrázek č. 5: Crowdfundingová kampaň Luckyho dorty (str. 20)

Obrázek č. 6: Crowdfundingová kampaň Zázemí pro betlemáře (str. 21)

Obrázek č. 7: Crowdfundingová kampaň Ruční knihařská dílna (str. 22)

Obrázek č. 8: Pyramida dárců (str. 31)

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza (str. 6)

Tabulka č. 2: Srovnání cen skipasů (str. 9)

Tabulka č. 3: Srovnání cen vybraných služeb (str. 10)

Tabulka č. 4: Kalkulace crowdfundingové kampaně 1 (str. 24)

Tabulka č. 5: Kalkulace crowdfundingové kampaně 2 (str. 24)

Tabulka č. 6: Kalkulace crowdfundingové kampaně 3 (str. 25)