

ING. MAREK PROKŮPEK, PH.D.

KAM FPH VŠE

3AM181 KULTURNÍ POLITIKA,
NÁRODNÍ, REGIONÁLNÍ A MÍSTNÍ
KULTURA

Finance v umění, kultuře a kreativních průmyslech



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

FINANCOVÁNÍ KULTURY A UMĚNÍ V EVROPSKÉ UNII

- ▶ Veřejné vs. Soukromé financování
- ▶ Priority kulturních politik
- ▶ Organizace veřejné administrativy odpovědné za kultury – 2 druhy:
 - ▶ Centralizované (Francie, Itálie, Irsko, Kypr, Česká republika)
 - ▶ Decentralizované (Rakousko, Německo, Belgie)
- ▶ Princip odstupu státu od kultury (arm's lenght)
 - ▶ Britský systém

PROČ BY VLÁDA MĚLA PODPOROVAT KUTLURU A UMĚNÍ?

- ▶ Umění má stimulační efekt pro ekonomiku
- ▶ Umění podporuje turismus a vyvolává proto vytoužený efekt pro regionální ekonomiku (spillover effect)
- ▶ Pouze umění podporované vládou může dovolit, aby umělci zůstalo jako běžné povolání

PROČ BY VLÁDA MĚLA PODPOROVAT KUTLURU A UMĚNÍ?

- ▶ Hodnota volby
- ▶ Hodnota existence
- ▶ Hodnota dědictví a odkazu
- ▶ Hodnota prestiže
- ▶ Hodnota inovace

VEŘEJNÉ FINANCOVÁNÍ KULTURY A UMĚNÍ V AMERICĚ A EVROPĚ

- ▶ Financování muzeí v Americe a Evropě
- ▶ Veřejné umělecké agentury:
 - ▶ Arts Council ve Velké Británii
 - ▶ National Endowment for the arts – USA
- ▶ Mění se role státu v podpoře kultury
- ▶ Daňové výhody

PLÁNOVÁNÍ FUNDRAISINGU

▶ **Kde jsem nyní?**

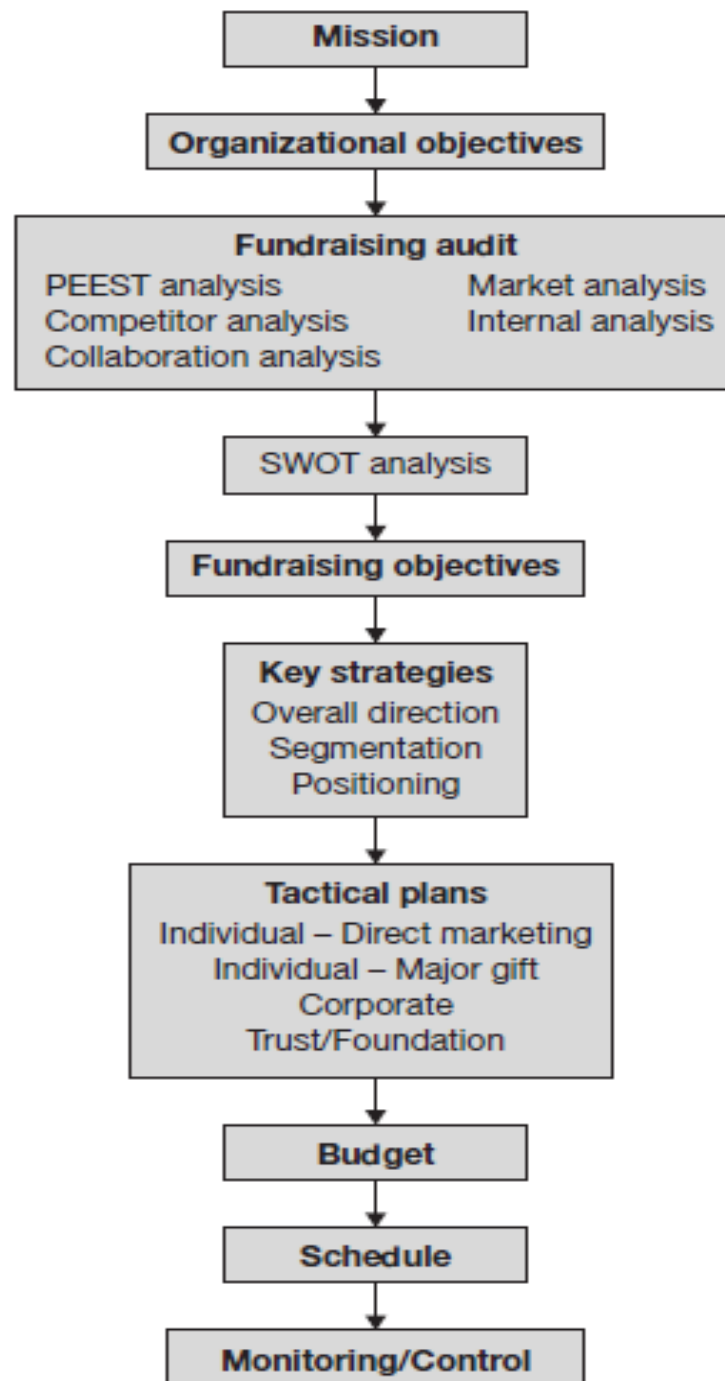
- ▶ Kompletní přehled prostřední naší organizace a minulých výsledků fundraisingu

▶ **Kde chce být?**

- ▶ Organizace zmapuje co se očekává od fundraisingového oddělení a čeho má být dosaženo v průběhu určitého časového období.

▶ **Jakým způsobem se dostaneme tam kde chceme být?**

- ▶ Zde se jedná o strategie organizace, které budou adaptovány k tomu, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků.



Zdroj: (Weinstein a Barden, 2017)

FUNDRAISINGOVÝ AUDIT

- ▶ Adresuje první z těchto prvků. Jako takový je pravděpodobně nejdůležitější etapou celého procesu plánování, protože bez důkladného pochopení současné pozice organizace nebude možné, aby plánovači vytvořili jakoukoli vizi toho, co mohou v budoucnosti očekávat.
- ▶ Jedná se o systematický pokus o získání co nejvíce informací o organizaci a jejím prostředí a co je důležité, co se od nich očekává, jak se budou ve střednědobém a dlouhodobém horizontu měnit a rozvíjet.
- ▶ Obvykle začíná proces zkoumáním širších nebo „makro“ environmentálních vlivů, které mohou mít dopad na organizaci - PEEST analýza

PEEST analýza

- ▶ **Politické faktory**
- ▶ **Ekonomické faktory**
- ▶ **Environmentální faktory**
- ▶ **Socio kulturní faktory**
- ▶ **Technologické faktory**

ANALÝZA KONKURENCE

- ▶ Přesné a úplné informace o činnostech, velikosti a postavení konkurenčních organizací na trhu mají zásadní význam pro všechny neziskové organizace, které sestavují plán fundraisingu.
- ▶ Neziskové trh je složitý a přeplněný, přičemž mnoho organizací soutěží o omezené fond podpory
- ▶ Při snaze o úspěšné získání finančních prostředků je proto nezbytné, aby organizace prováděla podrobnou analýzu činností klíčových konkurentů a využila tyto informace k informování o vlastní následné strategii fundraisingu.

ANALÝZA KONKURENCE

- ▶ Výchozím bodem při provádění analýzy konkurence je samozřejmě rozhodnutí, které konkurenty by organizace měla profilovat. Existuje několik možností:
 - ▶ **Lidři v celé oblasti**
 - ▶ **Další neziskové organizace poskytují stejné služby**
 - ▶ **Neziskové organizace podobné velikosti**
- ▶ Bez ohledu na zvolený přístup existuje řada společných kategorií informací, které se obvykle shromažďují:
 - ▶ **Finanční ukazatele**
 - ▶ **Cíle a ambice konkurentů**
 - ▶ **Minulé, současné a budoucí strategie**

TRŽNÍ FAKTORY

- ▶ Další stádium auditu obsahuje získání dat vzhledem k různým trhům dárců:
 - ▶ Kdo daruje naší organizaci
 - ▶ Jaká je motivace dárců
 - ▶ Potřeby a preference dárců
 - ▶ Chování dárců

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

- ▶ Cílem je prozkoumat výsledky fundraisingu v minulosti a pečlivě posoudit, co fungovalo v minulosti a co ne.
- ▶ Budou zvaženy současné aktivity v oblasti fundraisingu, trendy ve výkonnosti a současná struktura a podpůrné systémy, které jsou základem fundraisingu
- ▶ Výkon v minulosti
- ▶ Tyto údaje by měly být rovněž přezkoumány skupinou nebo segmentem adresovaných dárců
- ▶ Organizační procesy
- ▶ Organizační struktura

SWOT ANALÝZA

- ▶ **Jaké jsou silné stránky organizace**
- ▶ **Jaké jsou slabé stránky organizace**
- ▶ **Jaké jsou hlavní příležitosti, kterým organizace čelí v průběhu plánu**
- ▶ **Jaké jsou hlavní hrozby, kterým organizace čelí**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO FUNDRAISING

- ▶ Samotný počet neziskových organizací představuje dárce a další příznivce s obrovským výběrem
- ▶ Dárci mají často více příležitostí podporovat velmi podobné (ne-li identické) programy a akce
- ▶ Aby naše organizace byla úspěšná při získávání fondů, musí pochopit své postavení na trhu, aktivity klíčových konkurentů a také chování samotných dárců.

FUNDRAISINOVÉ CÍLE

- ▶ To, čeho bylo dosud dosaženo, je schopno rozhodnout, co by mohlo být realisticky dosaženo v budoucnu
- ▶ Je tu pokušení říci: Sloužíme dobré věci. Nebo děláme něco, aby byl život pro lidi trochu lepší a to je výsledek sám o sobě. To nestačí.
- ▶ Cíle fundraisingu zajišťují, že organizace dostatečně zohlední, čeho bude dosaženo a za jakých nákladů
- ▶ Cíle jsou také důležitou součástí plánu, protože jsou jediným mechanismem, kterým lze měřit jeho úspěch
- ▶ Bez nich lze spekulovat pouze o původním záměru projektanta a účinnosti prováděných činností

FUNDRAISINOVÉ CÍLE

- ▶ Cíle fundraisingu by proto měly přinejmenším řešit následující tři otázky:
 - ▶ kategorie dárců, kteří budou tyto fondy poskytovat (tj. individuální, korporátní, nadace / trust);
 - ▶ přijatelné náklady na získání těchto prostředků.
- ▶ Pro mnoho organizací může být vhodné tyto cíle rozdělit a zvážit vytvoření samostatných cílů pro omezené a neomezené prostředky, pro oddané / neoddané dárce a / nebo pro kapitálové kampaně ve srovnání s ročním fondem.

FUNDRAISINOVÉ CÍLE

▶ **Omezené / neomezené fondy**

- ▶ Omezené fondy jsou darovány pro specifický účel a nemohou být využity na pokrytí běžných operativních nákladů

▶ **Kapitálové kampaně / roční fondy**

- ▶ Kapitálová kampaň je určena na zvýšení „kapitálu“ pro specifický a často velký projekt

▶ **Oddaní / neoddaní/nevázaní dárci**

- ▶ Dárci, kteří se přihlásili k pravidelné platbě
- ▶ Termín „nevázaní dárci“ se často používá k označení dárců, kteří dávají přednost zaslání řady příležitostných darů

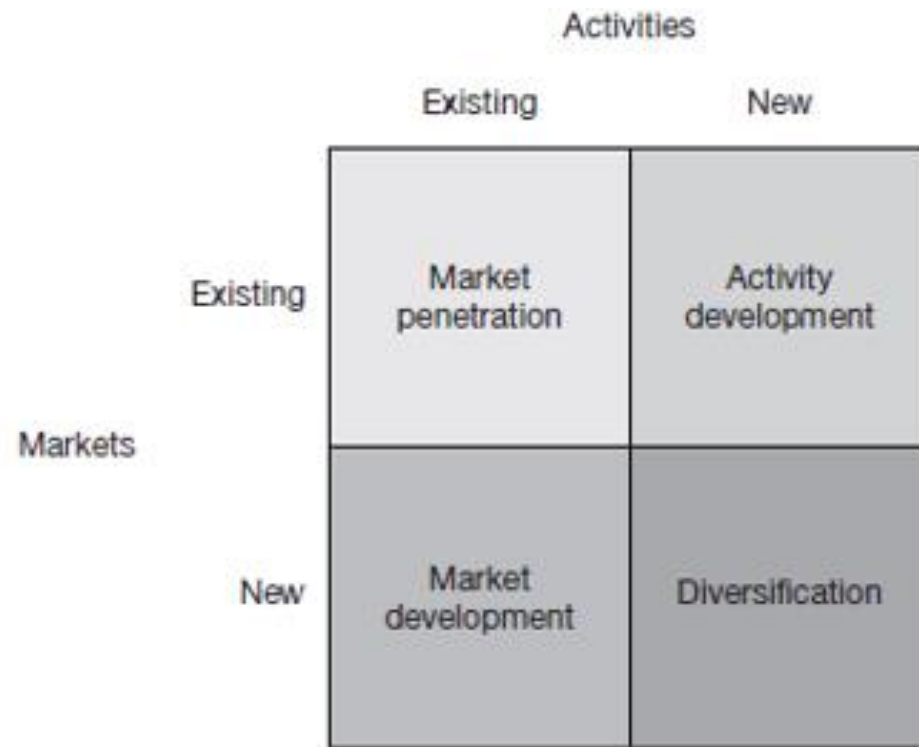
FUNDRAISINOVÉ CÍLE

- ▶ Dobré cíle by měly vykazovat tyto vlastnosti:
 - ▶ Charakteristický
 - ▶ Měřitelný
 - ▶ Dosažitelný
 - ▶ Relevantní
 - ▶ Časové měřítko

KLÍČOVÉ STRATEGIE

- ▶ 1 overall direction
- ▶ 2 segmentation strategy
- ▶ 3 positioning strategy.

OVERALL DIRECTION



Zdroj: (Weinstein a Barden, 2017)

SEGMENTATION STRATEGY

- ▶ Úkol rozdělit celkový trh (který je obvykle příliš velký, aby sloužil) do segmentů, které sdílejí společné vlastnosti
- ▶ Segmentace tak umožňuje fundraiserovi vytvořit specifickou nabídku, která by mohla oslovit potřeby / zájmy určitých skupin dárců
- ▶ Při přípravě strategie pro firemní fundraising je stejně důležité rozhodnout, které segmenty trhu by měly být zaměřeny

POSITIONING STRATEGY

- ▶ Jakmile se organizace rozhodne pro vhodné segmenty pro plán fundraisingu, bude nutné vyvinout strategii, která bude utvářet poselství, které chce neziskový subjekt v těchto cílech promítnout.
- ▶ Ať definovat v myslích cílové skupiny, co konkrétní organizace znamená a může nabídnout ve vztahu k jiným neziskovým organizacím.
- ▶ V jednoduchých termínech positioning strategy určuje, co je pro organizaci jedinečné, a tedy to, co ji odlišuje od jiných neziskových organizací, které se snaží získat prostředky z podobných zdrojů

TAKTICKÉ PLÁNY

- ▶ Souhrnné nebo dílčí dílčí plány
- ▶ **ROZPOČET**
 - ▶ Po podrobných krocích, které bude nutné učinit, aby bylo dosaženo cílů fundraisingu, by měl být tvůrce plánu v pozici, kdy bude schopen určit náklady na různé návrhy a odvodit celkový rozpočet na financování pro plánovací období.
 - ▶ Existuje řada způsobů, jak určit rozpočet pro získávání finančních prostředků
 - ▶ **Procento z darů z předchozího roku**
 - ▶ **Procento rozpočtovaných darů**
 - ▶ **Shoda konkurentů**
 - ▶ **Co lze nabídnout**

ČASOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- ▶ Aby bylo zajištěno, že tyto taktiky budou prováděny koordinovaným způsobem po celou dobu trvání plánu, je obvyklé, že se předloží harmonogram, který jasně stanoví, kdy se bude každá činnost konat.
- ▶ Gantův diagram
- ▶ Pokud jsou odpovědnost za různé činnosti fundraisingu rozděleny mezi různé skupiny zaměstnanců, bude harmonogram fungovat jako důležitý koordinační mechanismus

MONITORING A KONTROLA

- ▶ Je třeba zavést kontrolní mechanismy pro monitorování:
 - ▶ skutečných darů dosažených proti rozpočtu;
 - ▶ skutečné náklady vynaložené vůči rozpočtovaným osobám;
 - ▶ provádění zvláštních forem fundraisingu;
 - ▶ vhodnosti přijaté strategie / taktiky.

FIREMNÍ SPONZORING

▶ Neolasický model

- ▶ Přiblíží se k hlavnímu komerčnímu účelu korporátního sponzorství s cílem zvýšit výnosy společnosti

▶ Etický model

- ▶ Zdůrazňuje korporátní CSR

▶ Politický model

- ▶ Chápe sponzorství umění jako prostředek k vytváření a zachování firemní moci a autonomie

▶ Stakeholder model

- ▶ Zdůrazňuje vnímání korporací jako ovlivněných zpětnovazební smyčkou vlastním podnikovým chováním vůči okolnímu světu

PROČ FIRMY PODPORUJÍ UMĚNÍ A KULTURU?

- ▶ Marketing
- ▶ Přímý přístup k cílovému trhu
- ▶ Vylepšení image
- ▶ Zábava
- ▶ Zaměstnanci
- ▶ Firemní záležitosti

ETICKÁ STRÁNKA FUNDRAISING

- ▶ Neziskové umělecké a kulturní organizace byly pod tlakem, aby zajistily více soukromého financování
- ▶ Mnoho skandálů se objevilo v posledních desetiletích - především v muzeu
- ▶ Co je etické?
- ▶ Etická dilemata ve fundraisingu
- ▶ Etické kodexy
- ▶ Etická otázka crowdfundingu
- ▶ Náklady na fundraising a kompenzace



Performance Amy Scaife pod názvem Human Cost v Tate Britain Gallery v roce 2011

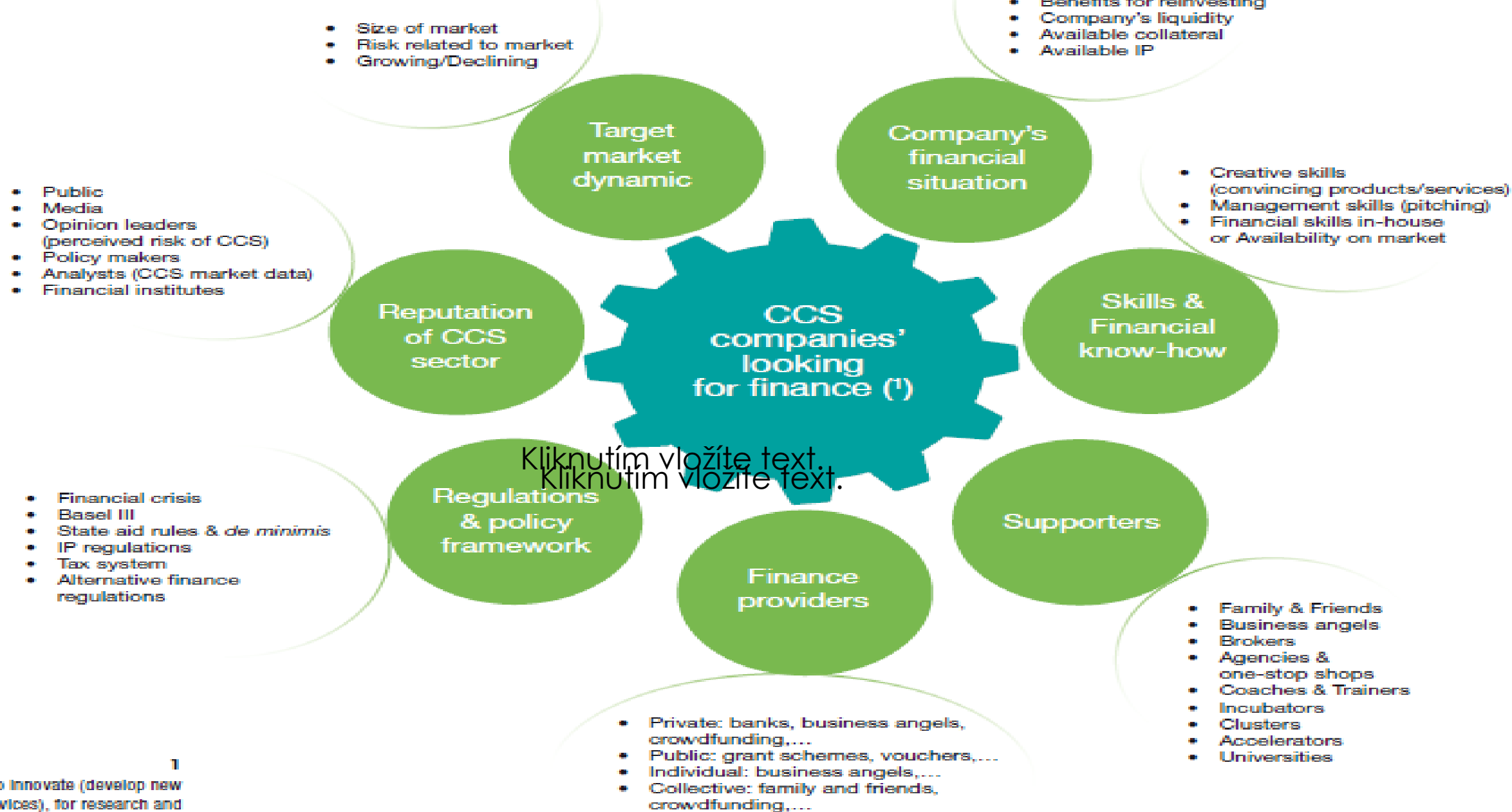
Zdroj: (Liberate Tate, 2011)

FINANČNÍ EKOSYSTÉM V KULTURNÍM A KREATIVNÍM SEKTORU (KKS)

- ▶ Kulturní a kreativní sektor je v Evropě jeden z nejdynamičtějších a nejrychleji rostoucích sektorů
- ▶ Odhaduje se, že kulturní a kreativní sektor generuje okolo 4,2 % celkového HDP EU
- ▶ I navzdory finanční krizi v roce 2008, poměr zaměstnanosti v kulturním a kreativním sektoru vzrostl oproti celkové zaměstnanosti
- ▶ Dostupné důkazy potvrzují, že kulturní a tvůrčí odvětví jsou pro mladé lidi velmi přitažlivá a snadno je absorbují: v průměru CCS zaměstnávala více 15-29letých než kterýkoli jiný hospodářský sektor (19,1% celkové zaměstnanosti v CCS versus 18,6% ve zbytku ekonomiky).

FINANČNÍ EKOSYSTÉM V KULTURNÍM A KREATIVNÍM SEKTORU

- ▶ „Ekosystém“ je obvykle definován jako systém nebo síť vzájemně propojených a interagujících částí
- ▶ Finanční ekosystém v CCS zahrnuje části, které jsou interní pro CCS organizace, např. finanční situace společnosti, aktiva, dovednosti, know-how, obchodní plán a zboží nebo služby. Části, které jsou mimo společnost, zahrnují např. poskytovatelé financí a příznivci, poptávka po zboží nebo službách společnosti, dynamika trhu a poptávka a regulační a politický rámec, v němž společnost působí
- ▶ Finanční ekosystém v rámci CCS je proto mnohem širší a komplexnější než přímý vztah mezi podniky a finančními subjekty



Zdroj: (Adamoviča, Amann, Aulake, Becuț, Bengtsson a Laki2016)

FINANČNÍ EKOSYSTÉM V KULTURNÍM A KREATIVNÍM SEKTORU

- ▶ Komunikace mezi různými aktéry v rámci ekosystému neprobíhá přirozeně a existují asymetrie
- ▶ Společnosti CCS nemají dostatečné informace o různých finančních nástrojích
- ▶ Malým společnostem zabývajícím se CCS někdy také chybí pevné obchodní strategie a mnoho z nich má potíže s popisem své pozice v hodnotovém řetězci a hodnotou a úlohou nehmotných aktiv.

VÝZVY, KTERÝM CCS ČELÍ V PŘÍSTUPU K FINANČÍM

- ▶ V mnoha evropských zemích je dobře uznávanou skutečností, že kulturní a tvůrčí odvětví jsou nejrychleji rostoucím odvětvím ekonomiky
- ▶ Skutečnost, že čelí výzvám v přístupu k financím, je jednou z kritických překážek jejich růstu
- ▶ Většina malých a středních podniků z CCS má potíže s využitím tradičních systémů financování

VÝZVY, KTERÝM CCS ČELÍ V PŘÍSTUPU K FINANČNÍM PROSTŘEDKŮM

- ▶ Výzvy, s nimiž se malé a střední podniky v rámci CCS setkávají při přístupu k finančním prostředkům:
 - ▶ **Vnitřní charakteristiky činností CCS:** nedostatek hmotných aktiv, závislost na nehmotných aktivech, nedostatek zajištění, vysoká nejistota poptávky na trhu, tvorba hodnoty za dlouhá a nejistá období atd.
 - ▶ **Charakteristiky organizací a podnikatelů v rámci CCS:** vnímaný nedostatek obchodních dovedností, závislost na veřejných investičních schématech, strach podnikatelů z CCS ze ztráty kontroly nad podnikáním atd.
 - ▶ **Specifické podmínky na trhu:** velikost trhu (např. Kulturní a jazyková rozdílnost trhů s CCS v Evropě), nedostatek dobrých informací o trhu, tlak na stávající obchodní modely (mimo jiné v důsledku digitálního posunu) atd.

VÝZVY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V RÁMCI CCS

- ▶ Jako opakující se výzva vzniká nedostatek informací o dostupných zdrojích financování
- ▶ Problém neshodných informací mezi společnostmi
- ▶ Nedostatek tržních údajů
- ▶ Problémy při oceňování IP
- ▶ Nedostatečné pochopení jedinečných vlastností CCS
- ▶ Omezené plánování vpřed mezi MSP v rámci CCS
- ▶ Malé a střední podniky v CCS mají tendenci hledat financování spíše pro jednotlivé projekty než pro jejich podnikání obecně
- ▶ Systematické selhání trhu

VÝZNAM PRÁV DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ

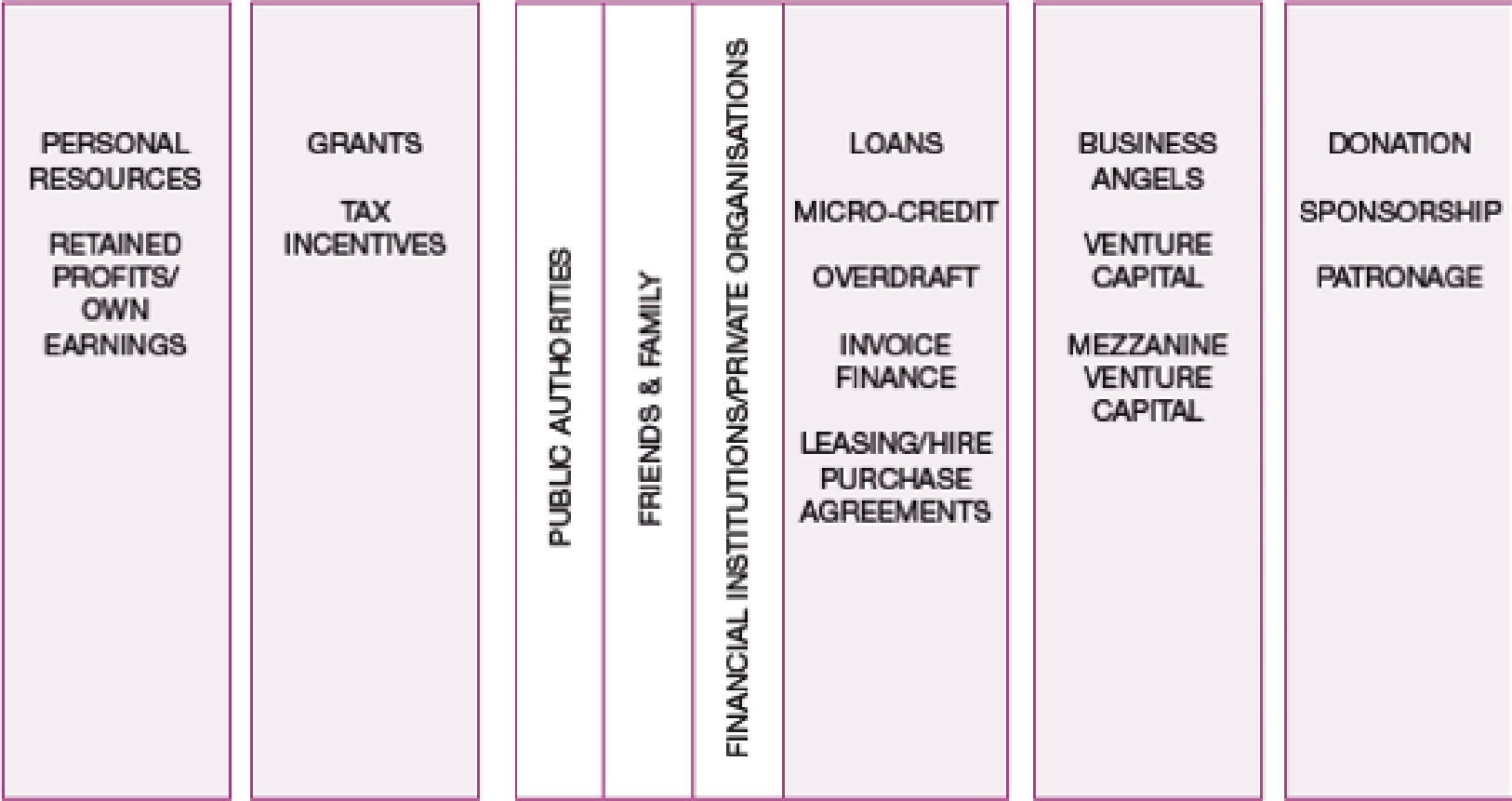
- ▶ Současná produkce se spoléhá především na nehmotná aktiva, zejména na duševní vlastnictví.
- ▶ Společnosti CCS a většina růstových podniků obecně mají málo nebo vůbec žádné hmotné aktiva a spoléhají se výhradně na IP
- ▶ Využití IP a zlepšování přístupu podniků k financování bohatým na IP je klíčové pro hospodářské oživení Evropy a je nezbytné, aby CCS uvolnila svůj plný potenciál.
- ▶ Tradičně finančníci oceňovali práva duševního vlastnictví jako kolaterál pouze tehdy, pokud se jednalo o generování hotovosti nebo pokud by společnost mohla vykazovat očekávané tržby, které se od nich očekávají.
- ▶ Se změnami na trhu a nově dostupnými nástroji vykazují finančníci rostoucí zájem o IP jako zajištění

VÝZVY K VYUŽITÍ DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ JAKO ZAJIŠTĚNÍ

- ▶ Problémy s identifikací a oceňováním
- ▶ Rizika spojená s povahou nehmotného majetku
- ▶ Nedodržení bezpečnostních předpisů
- ▶ Problematika prosazování strategie
- ▶ Mezinárodní otázky

TYPOLOGIE MODELŮ FINANCOVÁNÍ

- ▶ CCS může těžit z různých nástrojů financování, od samofinancování, opatření veřejné podpory až po soukromé financování (dluh a vlastní kapitál).
- ▶ Kromě toho existují alternativní modely financování, které mají často smíšené formy a jsou nejinnovativnější z hlediska designu a dosahu



Zdroj:
(Adamoviča, Amann, Aulake, Becuť
, Bengtsson a Laki2016)

VEŘEJNÁ PODPORA

▶ **Granty**

- ▶ Na rozdíl od půjček jsou granty finančními prostředky, které příjemce nemusí splácet
- ▶ Cílem grantů je zvýšit konkurenceschopnost některých odvětví nebo podniků

▶ **Poukazy**

- ▶ Poukázky jsou dokumenty, které opravňují držitele k platbě nebo volnému zboží nebo službě

▶ **Daňové pobídky**

- ▶ Daňové pobídky zahrnují odpočet, vyloučení nebo osvobození od daňové povinnosti
- ▶ [The Enterprise Investment Scheme](#) and [Seed Enterprise Investment Scheme](#) (United Kingdom)

ORGANIZACE, KTERÉ NABÍZEJÍ ŠIROKOU ŠKÁLU NÁSTROJŮ

- ▶ Creative England (UK)
- ▶ Aws (Austria)
- ▶ Cultuur & Ondernemen (the Netherlands)
- ▶ Hamburg Kreativ Gesellschaft (Germany)

DLUHOVÉ FINANCOVÁNÍ

- ▶ Financování dluhu je způsob financování, ve kterém společnost obdrží úvěr a slibuje jeho splacení
- ▶ Dluhové financování zahrnuje jak zajištěné, tak nezajištěné úvěry
- ▶ Půjčky
 - ▶ The Arts Impact Fund (UK)
 - ▶ Creative England Business Loans (UK)
 - ▶ Cultuurinvest (Belgium)
 - ▶ Creative Industry Finance /UK)
 - ▶ stART (Belgium)
 - ▶ Les fonds d'avance remboursable de l'institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC)

DLUHOVÉ FINANCOVÁNÍ

▶ Mikrofinancování

- ▶ Organizace mikrofinancování nebo mikroúvěry vyvinuly platformy, většinou na internetu, které usnadňují modifikovanou formu (nepřímého) vzájemného poskytování úvěrů, kde organizace mikroúvěrů zpravidla získává kapitál z davu.
- ▶ Fond mikroúvěrů poskytuje půjčky firmám za přiměřené sazby a poskytuje další finanční služby (např. Koučování) podnikatelům
- ▶ Mikrofinancování se skládá především z mikropůjček (méně než 25 000 EUR) přizpůsobených mikropodnikům

▶ Příklady

- ▶ Micro Bank la Caixa (Spain)
 - ▶ NRW.Bank.Kreativwirtschaftsfonds (Germany)

AKCIOVÉ FINANCE

- ▶ Financing metoda, ve které společnost vydává akcie svých akcií a dostává peníze na oplátku
- ▶ **Rizikový kapitál**
 - ▶ Rizikový kapitál je jednou z nejpobulárnějších forem financování vlastního kapitálu, který se používá k financování vysoce rizikových podniků s vysokým výnosem
 - ▶ Výše vlastního kapitálu, kterou drží rizikový kapitalista, je faktorem vývoje společnosti
 - ▶ Firmy rizikového kapitálu poskytují kapitál pro začínající podniky a mladé společnosti s vysokým růstem v inovačních odvětvích
 - ▶ Rizikovní kapitalisté obvykle vyžadují vysokou návratnost svých investic vzhledem k vnímanému vysokému riziku
- ▶ Příklady
 - ▶ Vertis SGR spa (Italy)
 - ▶ Vaekstfonden – Venture Capital and Equity Fund (Denmark)
 - ▶ VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin II (Germany)

AKCIOVÉ FINANCE

▶ **Obchodní andělé**

- ▶ Stávají se důležitějším zdrojem financování začínajících podniků v některých odvětvích
- ▶ Způsoby, jak spojit podnikatele a investory
- ▶ Obchodní andělé mohou být definováni jako informovaní soukromí jednotlivci, obvykle s obchodními zkušenostmi, kteří přímo investují část svého osobního majetku do nových a rostoucí nekótovaných podniků.
- ▶ Kromě kapitálu, obchodní andělé poskytují nové podnikatele s obchodní management zkušenosti

▶ Příklady:

- ▶ Invicta Angels (Portugal)
- ▶ Business Angels Scheme for Culture (Spain)

AKCIOVÉ FINANCE

▶ Seed kapitál

- ▶ Financování ze seed kapitálu je formou financování poskytovaného ke studiu, hodnocení a rozvoji počáteční koncepce
- ▶ Počáteční fáze předchází počáteční fázi
- ▶ soustřeďuje se na rané stádia mladých inovativních společností, které se vyznačují vysokou mírou investičního rizika;
- ▶ je zaměřen na podporu společností v přechodu od nápadu nebo prototypu ke komerčním příjmům;
- ▶ nabízí omezený objem vlastního kapitálu (obvykle v rozmezí od 200 000 EUR do 300 000 EUR a obvykle nepřesahuje 500 000 EUR)

▶ Příklady:

- ▶ AIB Seeds Capital Fund (Ireland)
- ▶ White Star Capital (UK)
- ▶ London Venture Partners (UK)

CROWDFUNDING

- ▶ Crowdfunding je praxe financování projektu nebo podniku tím, že přiláká malé množství finančních prostředků nebo darů přímo od více investorů využívajících sociální média a internetové kanály, což umožňuje inovátorům, podnikatelům a majitelům podniků využívat své sociální sítě ke zvýšení kapitálu.
- ▶ Crowdfunding je stále populárnější, zejména v kreativních odvětvích, jako je film a vydavatelství, a v sociálních podnicích
- ▶ V posledních letech se vyvinula a spektrum se v současné době skládá z pěti různých typů:
 - ▶ Dar
 - ▶ Odměna
 - ▶ Půjčování
 - ▶ Spravedlnost
 - ▶ Hybridní formy

HLAVNÍ TYPY CROWDFUNDINGU

- ▶ Peer-to-peer půjčování
 - ▶ Jednotlivci půjčují peníze společnosti s vědomím, že peníze budou splaceny s úroky. To je velmi podobné tradičnímu půjčování od banky, kromě toho, že si půjčíte od mnoha investorů
- ▶ Equity crowdfunding
 - ▶ Prodej podílu v podniku řadě investorů výměnou za investice. Myšlenka je podobná tomu, jak jsou akcie nakupovány nebo prodávány na burze nebo rizikového kapitálu
- ▶ Crowdfunding založený na odměnách
 - ▶ Jednotlivci přispívají k projektu nebo podnikání s očekáváním, že na oplátku přijmou nefinanční odměnu, například zboží nebo služby, výměnou za svůj příspěvek
- ▶ Crowdfunding založený na darování
 - ▶ Jednotlivci darují malé částky, aby splnili větší finanční cíl konkrétního charitativního projektu a zároveň nedostali žádnou finanční ani materiální návratnost
- ▶ Sdílení zisku / sdílení příjmů
 - ▶ Podniky mohou sdílet budoucí zisky nebo výnosy s davem na oplátku za financování
- ▶ Crowdfunding dluhových cenných papírů
 - ▶ Jednotlivci investují do dluhového cenného papíru vydaného společností, jako je dluhopis
- ▶ Hybridní modely
 - ▶ Nabídněte podnikům možnost kombinovat prvky více než jednoho typu crowdfundingu

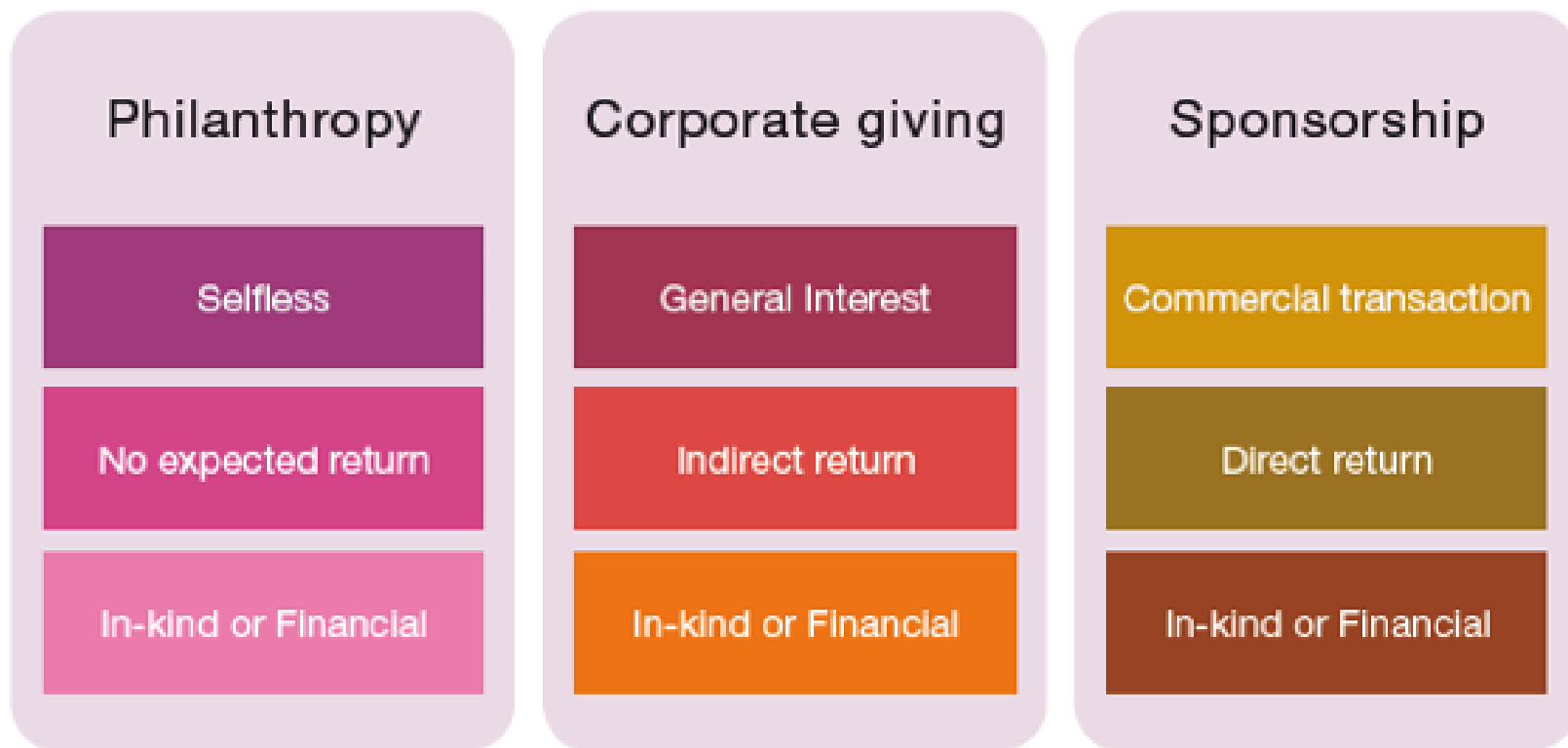
CROWDFUNDING

- ▶ KissKissBankBank (France)
- ▶ Voordekunst (the Netherlands)
- ▶ PPL Crowdfunding (Portugal)
- ▶ Crowdfunder (UK)
- ▶ Hithit.com (Czech Republic)

PROPOJENÍ CROWDFUNDINGU S JINÝMI ZDROJI FINANCOVÁNÍ

- ▶ V poslední době se objevily nové iniciativy, které spojují crowdfunding s jinými formami financování, včetně programů půjček a rizikového kapitálu
- ▶ Příklady:
 - ▶ GOTEQ (Spain)
 - ▶ Market Development Fund (Denmark)
 - ▶ Produzioni dal basso (Italy)
 - ▶ Unicredit bank Austria art award (Austria)
 - ▶ Phundee (UK)

DALŠÍ ALTERNATIVNÍ FORMY FINANCOVÁNÍ



Zdroj: (Adamoviča, Amann, Aulake, Becuț, Bengtsson a Laki2016)

DALŠÍ ALTERNATIVNÍ FORMY FINANCOVÁNÍ

- ▶ Sponzorství
- ▶ Firemní dary / dary
- ▶ Riziková filantropie
- ▶ Iniciativy veřejného a soukromého sektoru
 - ▶ Financování galerie prostřednictvím nákupu umění z veřejných muzeí (Rakousko)
 - ▶ Nadace Arco - Mezinárodní veletrh současného umění (Španělsko)
 - ▶ Umělecká rada Norska
 - ▶ IFCIC - zálohový fond pro mladé módní návrháře



Zdroj: (Adamoviča, Amann, Aulake, Becuț, Bengtsson a Laki2016)

Zdroje

- ▶ Adamoviča, S., Amann, S., Aulake, K., Becuț, A., Bengtsson, T., & Laki, B. (2016). Towards more efficient financial ecosystems: innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS): good practice report: open method of coordination (OMC)/Working Group of EU Member States Experts on Access to Finance for the Cultural and Creative Sectors.
- ▶ Weinstein, S., & Barden, P. (2017). *The complete guide to fundraising management*. John Wiley & Sons.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

