

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104004/B/2023/36145173757106692

CROWDFUNDING – ALTERNATÍVNY INTERNETOVÝ
ZDROJ FINANCOVANIA

Bakalárska práca

2023

Dominika Miriam Pintérová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

CROWDFUNDING – ALTERNATÍVNY INTERNETOVÝ
ZDROJ FINANCOVANIA

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra podnikových financií

Vedúci záverečnej práce: Ing. Veronika Jánošová CSc.

Bratislava 2023

Dominika Miriam Pintérová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 2. máj. 2023

.....

podpis

Pod'akovanie

Chcem sa pod'akovať za odborný dohľad pri záverečnej práci mojej školiteľke Ing. Veronike Jánošovej, CSc., ktorá mi pomohla so zostavením osnovy, vďaka ktorej som prácu spracovala a poskytovala mi nápomocné rady. Ďalej chcem veľmi pekne pod'akovať autorke kampane Nikole Kőkényovej za povolenie spracovať jej kampaň v praktickej časti tejto práce, za jej ochotu pomôcť mi so získaním užitočných informácií a za poskytnutý rozhovor.

Abstrakt

PINTÉROVÁ, Dominika Miriam: *Crowdfunding – alternatívny internetový zdroj financovania*. (Bakalárska práca). - Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Ekonomika a manažment podniku. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Veronika Jánošová, CSc. Bratislava: FPM EU, 2023, 53 strán.

Cieľom záverečnej práce je oboznámiť čitateľov s crowdfundingom ako alternatívnym zdrojom financovania. Crowdfunding čitateľom priblížime z praxi, a to pomocou kampane #SOCIALSPIRITCARDS. Primárne sa v práci zameriavame na výhody a nevýhody tohto spôsobu financovania. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje päť grafov, tri tabuľky, jeden obrázok a päť ilustrácií. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti, a to histórii crowdfundingu, crowdfundingovým platformám na Slovensku a vo svete, jeho charakteristike, modelom a jeho výhodám a nevýhodám. V ďalšej časti sa charakterizujú vytýčené ciele práce. V tretej časti preberáme metodiku práce a metódy skúmania, kde charakterizujeme objekt skúmania, pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a ich zdroje a na záver použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Štvrtá kapitola sa zaoberá priblížením crowdfundingu pomocou vybranej kampane #SOCIALSPIRITCARDS a v záverečnej kapitole sme si vypracovali SWOT analýzu, kde môžeme pozorovať výhody a riziká tejto formy financovania. Výsledkom riešenia danej problematiky je, že každý spôsob financovania má svoje výhody a nevýhody. Ak chceme pomocou crowdfundingu dosiahnuť úspech, je potrebné mať zaujímavý a jedinečný nápad, spoľahlivý tím ľudí, ktorý nám s ním bude pomáhať, financie na pokrytie nákladov vynaložených pri tvorbe projektu a hlavne robiť predprípravy ako napr. propagácie projektu a založenie si fanúšikovskej základne, vďaka ktorej zistíme či by bol o náš projekt záujem.

Kľúčové slová: crowdfunding, kampaň, #SOCIALSPIRITCARDS, výhody a nevýhody crowdfundingu ako alternatívneho zdroju financovania.

Abstract

PINTÉROVÁ, Dominika Miriam: *Crowdfunding – an alternative internet source of funding*. (Bachelor thesis). Economic University in Bratislava. Faculty of Business Management. Economics and management. – leader of the thesis: Ing. Veronika Jánošová, CSc. Bratislava: FPM EU, 2023, 53 pages.

The aim of the final thesis is to familiarize readers with crowdfunding as an alternative source of funding. We will bring crowdfunding closer to readers from practice, using the #SOCIALSPIRITCARDS campaign. We primarily focus on the advantages and disadvantages of this method of financing. The work is divided into five chapters. It contains five charts, three tables, one image and five illustrations. The first chapter is devoted to the theoretical part, namely the history of crowdfunding, crowdfunding platforms in Slovakia and the world, its characteristics, models and its advantages and disadvantages. The next section characterizes the set goals of the work. In the third part, we discuss the methodology of work and methods of investigation, where we characterize the object of investigation, working procedures, methods of obtaining data and their sources, and finally the methods used to evaluate and interpret the results. The fourth chapter deals with crowdfunding using a selected #SOCIALSPIRITCARDS campaign and in the final chapter we have prepared a SWOT analysis where we can observe the benefits and risks of this form of financing. As a result of solving the issue, each method of financing has its advantages and disadvantages. If we want to achieve success with crowdfunding, it is necessary to have an interesting and unique idea, a reliable team of people who will help us with it, finances to cover the costs incurred in creating the project and, most importantly, to make preparations, such as promoting the project and establishing a fan base, thanks to which we will find out if there would be interest in our project.

Keywords: crowdfunding, campaign, #SOCIALSPIRITCARDS, advantages and disadvantages of crowdfunding as an alternative source of funding.

Obsah

Úvod	10
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Vznik a história crowdfundingu	12
1.1.1 Historický crowdfunding	12
1.1.2 Moderný crowdfunding	12
1.1.3 Crowdfunding v Slovenskej republike	13
1.2 Charakteristika crowdfundingu ako alternatívneho zdroja financovania	14
1.3 Modely	16
1.3.1 Model crowdfundingu na báze darov (crowdfunding bez protihodnoty)	16
1.3.2 Model crowdfundingu na báze odmeny	18
1.3.3 Model crowdfundingu na báze pôžičiek	20
1.3.4 Model crowdfundingu na báze podielu	22
1.4 Výhody a nevýhody crowdfundingu	23
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
3.1 Charakteristiku objektu skúmania	26
3.2 Pracovné postupy	26
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	27
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	27
4 Výsledky práce a diskusia	28
4.1 Charakteristika projektu #SOCIALSPIRITCARDS: Hravá pomôcka pre tvorcov na sieťach	28
4.2 Platforma StartLab	30
4.2.1 Charakteristika	30
4.3 Zdôvodnenie výberu	32
4.4 Rozhovor s autorkou kampane	32
4.4.1 Nápad	33
4.4.2 Kampaň	34
4.4.3 Príspevky	35
4.4.4 Odmeny	39
4.4.5 Náklady	41
4.4.6 Úspešnosť projektu a plány do budúcnosti	43
5 Diskusia	44

5.1	SWOT analýza projektu.....	44
5.2	Vyhodnotenie výsledkov.....	46
Záver	47
Zoznam použitej literatúry	49

Zoznam ilustrácií

Ilustrácia 1	Subjekty a ich spolupráca pri fungovaní crowdfundingu.....	15
Ilustrácia 2	Crowdfunding založený na darovaní.....	16
Ilustrácia 3	Crowdfunding založený na odmene Zdroj: vlastné spracovanie podľa pressfarm. Dostupné na: https://press.farm/different-types-of-crowdfunding/	18
Ilustrácia 4	Crowdfunding založený na pôžičke	20
Ilustrácia 5	Podielový model crowdfundingu	22

Zoznam grafov

Graf 1	Prehľad kategórií kariet.....	29
Graf 2	Podporovatelia po dňoch.....	35
Graf 3	Demografia podporovateľov projektu.....	36
Graf 4	Príspevky po dňoch.....	37
Graf 5	Sumár príspevkov	38

Zoznam obrázkov

Obrázok 13	Členovia tímu s prototypom karietGraf 3 Prehľad kategórií kariet.....	29
------------	---	----

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1	Odmeny, ich popularita a vyzbieraná suma.....	40
Tabuľka 2	Náklady za realizáciu kampane	42
Tabuľka 3	SWOT analýza projektu	44

Úvod

Témou bakalárskej práce je crowdfunding ako alternatívny zdroj financovania. Crowdfunding nepatrí medzi známe zdroje financovania, nakoľko sa s týmto výrazom ľudia veľmi nestretávajú. Funguje prostredníctvom interakcie autora s podporovateľmi jeho kampane. Autor vymyslí projekt a jeho úspešnosť závisí od propagácie, resp. obľúbenosti produktu medzi možnými budúcimi investormi. Projekt musí byť atraktívny a zaujímavý, aby prilákal, čo najviac záujemcov. Autor si potom určí cieľovú sumu, ktorú potrebuje vyzbierať buď na pokrytie nákladov na realizáciu celého produktu alebo len jej časti. Kampaň trvá väčšinou 30 až 40 dní. Počas jej trvania musí autor docieľiť získanie cieľovej sumy, inak bude kampaň neúspešná a jej realizácia upadne.

Cieľom bakalárskej práce je oboznámiť čitateľov s crowdfundingom, predstaviť im, ako funguje, aké sú jeho modely a poukázať na jeho výhody a nevýhody. Ako príklad z praxe použijeme kampaň s názvom #SOCIALSPIRITCARDS. Pomocou spomínanej kampane sme si ukázali jej priebeh, keďže si autorka projektu zvolila model na báze odmien, (o ktorom sme si povedali viac v teoretickej časti bakalárskej práce), ukázali sme si aké odmeny zvolila, koľko museli podporovateľ prispieť, aby mali na ne nárok a prejdeme si aj náklady vynaložené na realizáciu projektu.

Vybranú tému sme si priblížili prostredníctvom piatich kapitol. V prvej kapitole sa zaoberáme teóriou crowdfundingu. Rozdelili sme si ju na štyri podkapitoly. V prvej podkapitole sme sa zaoberali vznikom a históriou crowdfundingu. Crowdfunding sme si rozdelili na historický a moderný, aby sme zahrnuli celý jeho vývoj. V druhej podkapitole sme uviedli charakteristiku crowdfundingu. Charakterizovali sme financie, alternatívne financovanie, crowdfunding a uviedli sme tri hlavné subjekty, vďaka ktorým crowdfunding funguje. V tretej podkapitole sme sa zaoberali modelmi. Uviedli sme štyri modely, a to na báze darov, na báze odmien, na báze pôžičiek a na báze podielu. Modely sme doplnili o ilustrácie pre jednoduchšie pochopenie ich fungovania. V poslednej podkapitole sme si zhrnuli možné riziká a výhody crowdfundingu vo všeobecnosti. Touto podkapitolou sme zakončili prvú kapitolu práce. V druhej časti sme si rozpísali ciele a v tretej metodiku práce a metódy skúmania. Štvrtá časť predstavovala praktickú časť. Túto kapitolu sme si rozdelili na štyri podkapitoly. Prvá podkapitola predstavuje charakteristiku projektu #SOCIALSPIRITCARDS: Hravá pomôcka

pre tvorcov na siet'ach. Tento projekt je edukačná pomôcka pre jednotlivcov a tvorivé tímy ľudí, ktorí majú záujem rozbehnúť svoj projekt či biznis v prostredí sociálnych sietí. Podkapitolu sme uzavreli koláčovým grafom podľa autorkinho rozdelenia kariet na kategórie. V druhej podkapitole sme sa sústredili na charakteristiku platformy, na ktorej bola kampaň uverejnená. Tretia podkapitola obsahuje zdôvodnenie výberu analyzovanej kampane. Určili sme si kritéria, podľa ktorých sme sa snažili nájsť vhodnú kampaň na použitie do bakalárskej práce. Posledná podkapitola je obsiahlejšia a nazvali sme ju „rozhovor s autorkou kampane. Túto podkapitolu sme si rozdelili na šesť častí, a to nápad, kampaň, príspevky, odmeny, náklady a úspešnosť projektu a plány do budúcnosti. Všetky informácie použité v tejto časti práce sme čerpali od autorky, s ktorou sme viedli rozhovor. V časti nápad sme sa zaoberali otázkami, ako vznikol nápad?“, „prečo si vybrala ako produkt karty?“ a „prečo si zvolila tri kategórie kariet?“. Prešli sme si začiatky produktu, jeho prototyp a chyby, ktoré vďaka prototypu objavili. V ďalšej časti s názvom kampaň sme do detailov analyzovali priebeh kampane od začiatku až po koniec. Zaoberali sme sa otázkami „kedy sa kampaň začala a skončila?“ „kto boli členovia jej tímu a akú rolu odohrávali?“ a „prečo si autorka zvolila StartLab ako platformu na uverejnenie jej kampane?“ Príspevky sme si prebrali v ďalšej časti tejto podkapitoly. Pomocou grafov sme si priblížili počet podporovateľov za určité dni, ich demografiu, príspevky po dňoch a sumár príspevkov. Odpovedali sme na otázku, ako dlho trvalo, kým niekto prispel?“ V nasledujúcej časti sme analyzovali odmeny, ktoré autorka určila, ak niekto prispel určitou cenou. Dokopy ich bolo jedenásť. Zaoberali sme sa otázkami „uskutočnili zakúpené podcasty a mentoring?“ a „sú fanúšikovia spokojní so svojimi odmenami?“ Pokračovali sme s nákladmi vynaloženými na realizáciu projektu. Analyzovali sme ich prostredníctvom tabuľky. Podkapitolu sme ukončili úspešnosťou kampane a víziou do budúcnosti, kde sme sa autorky spýtali, aké má vízie do budúcnosti ohľadom analyzovaného projektu?“, „či má naplánované nejaké budúce projekty“ a „či si uvedomila niečo, čo by v budúcnosti spravila inak“? Takto sme zakončili štvrtú kapitolu bakalárskej práce a prešli sme na piatu, čo predstavuje diskusiu. V diskusií sme si vytvorili SWOT analýzu na základe zistených informácií, pomocou ktorej sme si určili možné riziká a výhody financovania projektov pomocou tejto alternatívy. Dozvedeli sme sa aj možné hrozby a príležitosti, ktoré sú s crowdfundingom spojené.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vznik a história crowdfundingu

Korene crowdfundingu siahajú až do roku 1700. Má dlhú a bohatú históriu, kde môžeme pozorovať jeho vývoj do podoby, v akej ho poznáme dnes.

1.1.1 Historický crowdfunding

Historický crowdfunding sa prejavoval v rôznych podobách a jeho počiatky sa priradujú k roku 1700, kedy sa odohrávali „írske pôžičkové fondy.“ Šlo o poskytovanie pôžičiek chudobným občanom, ktoré boli fundované bohatými občanmi. Tieto pôžičkové fondy boli vytvorené Jonathanom Swiftom.

Známejšou crowdfundingovou kampaňou je financovanie Sochy slobody Francúzmi a Američanmi. V roku 1874 sa uskutočnila prvá kampaň zverejnená v novinách „The New York World“, ktorej cieľom bolo oslovenie veľkej masy ľudí a ich následné oboznámenie sa s danou kampaňou. Francúzi financovali sochu a Američania pódium, na ktorom Socha slobody stojí.¹

1.1.2 Moderný crowdfunding

Vznik moderného crowdfundingu je spojený s financovaním turné britskej kapely Marillion v roku 1997. Šlo o reunion turné alebo inak povedané, opätovné stretnutie sa po určitej dobe. Toto turné bolo financované darmi od fanúšikov. Za úspešný projekt prejavili svoju vďaku prostredníctvom obalu ich albumu.

Marillion inšpirovali prvú špecializovanú crowdfundingovú platformu s názvom ArtistShare. Začiatky tejto platformy sa priradujú k roku 2000. Krátko po spustení ArtistShare začali vznikať nové platformy a toto odvetvie sa neustále rozrastá až do dnešného dňa.

Jedným z najvýznamnejších rokov modernej histórie crowdfundingu je rok 2009, kedy sa spustila jedna z najznámejších a najväčších platforiem, Kickstarter. Tento rok bol významný

¹ YOUTUBE. History of Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 2018, [cit. 27.09.2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=UZMFDmYo6D8>

aj objavom crowdfundingu, ako populárnej možnosti pre podnikateľov na získanie finančných prostriedkov a expozície.

V roku 2011 získava crowdfunding podporu od Washingtonu. V apríli 2012 podpísal prezident Barack Obama zákon o „Jumpstart Our Business Startups“ (JOBS). Tento zákon, známy aj ako „zákon o kolektívnom financovaní“, má za cieľ znížiť regulačné zaťaženie malých podnikov a legalizoval kolektívne financovanie akcií.²

Čo sa týka súčasnosti, tak máme približne 4 000 rôznych svetových platforiem z ktorých si môžeme vybrať a okolo 16 miliárd dolárov vyzbieraných prostredníctvom všetkých kampaní spolu.³

1.1.3 Crowdfunding v Slovenskej republike

V porovnaní s inými krajinami Európy, crowdfunding na Slovensku nie je až tak rozvinutý. Avšak stále sa tu nájde dostatočné množstvo platforiem, ktoré sa snažia priniesť nový uhol pohľadu do sveta tohto financovania.

Prvou crowdfundingovou platformou na Slovensku bola platforma s názvom IdeasStarter. Vyslúžila si prezývku „slovenský Kickstarter.“ Jej zakladateľmi boli dvaja študenti z Ekonomickej univerzity v Bratislave, a to Michal Felčan a Kristína Škulcová. Snažili sa o výučbu Slovákov s používaním crowdfundingu, no ich snaha skončila neúspechom a ich projekt zanikol.

Najväčšou a najvýznamnejšou platformou našej krajiny je StartLab. Je určená pre širokú škálu ľudí s dobrými nápadmi, či už pre umelcov, startupistov alebo pre aktívnych občanov. Platforma obsahuje službu „matching.“ Ide o spárovanie projektu a väčšieho sponzora, ktorý sa po vzájomnej dohode zaviazá, že prispeje polovicou z cieľovej sumy. Funguje to na takom princípe, že sponzor zdvojnásobí každý dar venovaný projektu až do momentu keď projekt dosiahne svoj finančný cieľ.⁴

² FUNDABLE. History of Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 2022 [cit. 27.09.2022] Dostupné na: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

³ Video „History of Crowdfunding“ na YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=UZMFDmYo6D8>

⁴ ZELENÁKOVÁ, Dominika. Slovenské a České Crowdfundingové Platformy – prehľad a porovnanie. [elektronický zdroj]. 24.4.2017 [cit. 29.09.2022] Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>

1.2 Charakteristika crowdfundingu ako alternatívneho zdroja financovania

Keďže je témou práce „crowdfunding ako alternatívny internetový zdroj financovania“, začnem s definíciou financovania. Financovanie je proces poskytovania finančných prostriedkov na investovanie, obchodné aktivity alebo uskutočňovanie nákupov. Je nevyhnutné pre život každého ekonomického systému.⁵ Financovanie delíme podľa pôvodu zdrojov na financovanie z vlastných a z cudzích zdrojov. Podnik môžeme najjednoduchšie financovať z vlastných zdrojov, no len v tom prípade, ak ich má vytvorené. Výhodnejšou a najčastejšie používanou alternatívou je financovanie z cudzích zdrojov. Má dve formy, a to úverové a dotačné financovanie. Úverové financovanie zabezpečujú banky a dotačné financovanie zabezpečuje Európska únia v podobe eurofondov.⁶

Ďalej charakterizujem alternatívne financovanie. Medzi najvyužívanejšie alternatívy patria **crowdfunding**, **mezanínové financovanie** (hybridná forma financovania, ktorá obsahuje črty úveru aj vlastného kapitálu⁷), **granty** (forma doplnkového financovania⁸), súkromný majetok, **bootstrapping** (situácia, v ktorej si podnikateľ zakladá spoločnosť s malým kapitálom, spoliehajúc sa na peniaze iné ako externé investície⁹). Ďalej sem patrí **lizing** (prenájom tovaru dlhodobej spotreby), **faktoring** (majiteľ podniku predáva svoje pohľadávky so zľavou tretej strane s cieľom je zvýšiť kapitál), **forfaiting** (odkupovanie strednodobých a dlhodobých pohľadávok bankou)¹⁰ a **franchising** (je prenájom práv na podnikanie, keď jedna strana poskytuje licenciu a obchodnú značku a druhá strana podľa určených pravidiel pod touto značkou samostatne podniká¹¹).

⁵ HAYES, Adam. Financing: What It Means and Why It Matters [elektronický zdroj]. 06.06.2022 [cit. 30.09.2022] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/f/financing.asp>

⁶ PODNIKAM. Financovanie. [elektronický zdroj]. 2022 [cit. 30.09.2022] Dostupné na: <https://podnikam.sk/kategorie/financovanie/>

⁷ MIHALČOVÁ, Bohuslava - Jozefína HVASTOVÁ. Mezanínové financovanie - jeho význam a úloha v ekonomike. Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie. Bratislava: Ústav slovenskej a svetovej ekonomiky SAV. 2008. s. 973 - 986 ISSN 0013-3035.

⁸ EURÓPSKA KOMISIA. How EU Funding Works. [elektronický zdroj]. 2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-eu-funding-works/types-funding/grants_sk

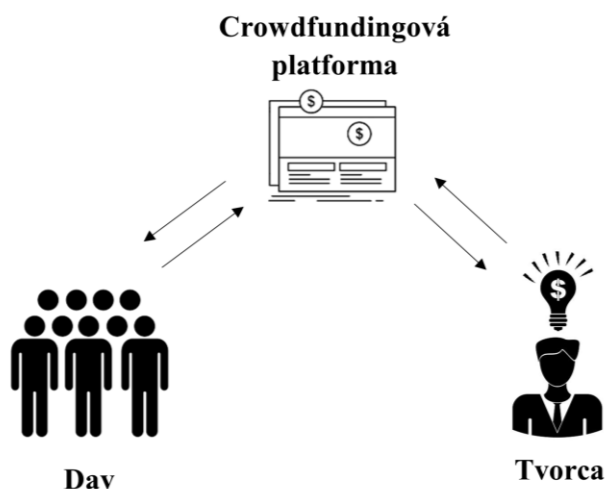
⁹ KENTON, Will. What Is Bootstrapping? What It Means and How it's Used in Investing. [elektronický zdroj]. 09.01.2023 [cit. 15.01.2023] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/b/bootstrapping.asp>

¹⁰ REDAKCIA PODNIKAJTE. Osobitné formy financovania. [elektronický zdroj]. 07.01.2010 [cit. 07.04.2023] Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/osobitne-formy-financovania>

¹¹ TOPFRANCHIZING. Čo je to Franchising?. [elektronický zdroj]. 26.09.2014 [cit. 07.04.2023] Dostupné na: <https://www.topfranchising.cz/co-je-franchising/>

Prejdeme na hlavnú otázku tejto práce, a to, čo je crowdfunding ? Je to používanie malého množstva kapitálu od jednotlivcov určeného na financovanie nového podnikania a podporovanie projektov. Využíva ľahkú dostupnosť záujemcov pomocou sociálnych médií a webových stránok orientovaných na CF.¹²

Pri crowdfundingu ide o spoluprácu troch subjektov:



Ilustrácia 1 Subjekty a ich spolupráca pri fungovaní crowdfundingu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA - Ako funguje crowdfunding v praxi - <https://nbs.sk/dohlad-nad-financnym-trhom/fintech/crowdfunding/>

Ako funguje crowdfunding? Vieme identifikovať troch „hráčov“, a to tvorcu, dav a crowdfunding platformu. Tvorca vytvára nové projekty, kampane a snaží sa vyzbierať peňažné prostriedky od davu. Dav sú prispievatelia, rozhodujú či projekt podporia alebo nie. Ich rozhodnutie je podmienené vonkajšími výhodami (odmeny) a vnútornými výhodami (napr. altruizmus – nezištná služba iným ľuďom). Crowdfundingová platforma umožňuje ostatným dvom hráčom výmenu hodnôt.¹³ Crowdfundingový priestor je pestrý, má obrovský potenciál na zlepšenie ekonomického a sociálneho dopadu, mení spôsob rozdelenia kapitálu.¹⁴

¹² SMITH, Tim. Crowdfunding: What It Is, How It Works, Popular Websites. [elektronický zdroj]. 14.07.2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

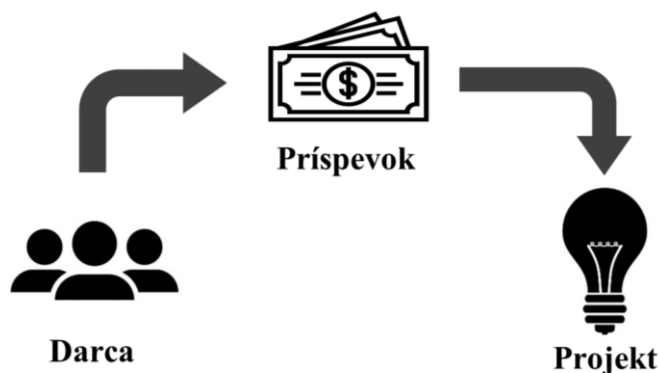
¹³ RYU, Sunghan, *Beauty of crowdfunding: Blooming Creativity and Innovation in the Digital era*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. Routledge frontiers of business management, 2019. 132 s. ISBN 978-0-367-19853-4.

¹⁴ LAWTON, Kevin - MAROM, Dan, *The crowdfunding revolution: social networking meets venture financing*. Lexington, KY: thecrowdfundingrevolution. 2010. 254 s. ISBN 978-1-4563-3472-7.

1.3 Modely

Rozdelenie modelov podľa Národnej banky Slovenska pozostáva zo skutočnosti, či finančné prostriedky podporovateľ dostane bez protiplnenia alebo s protiplnením. Ak je model bez protiplnenia, je založený na darovaní, čo znamená, že je donačný. Čo sa týka modelov s protiplnením, rozdeľujú sa na tri podskupiny, a to crowdfunding založený na odmene, na požičiavani a na investičný, resp. podielový crowdfunding.¹⁵

1.3.1 Model crowdfundingu na báze darov (crowdfunding bez protihodnoty)



Ilustrácia 2 Crowdfunding založený na darovaní

Zdroj: vlastné spracovanie podľa pressfarm. Dostupné na: <https://press.farm/different-types-of-crowdfunding/>

Crowdfunding bez protihodnoty, alebo na báze darov, je špeciálne prispôbený pre mimovládne a charitatívne organizácie, ktoré hľadajú určité platformy pre ich neziskové aktivity. Všetko sa to začína vytvorením kampane jednotlivcom alebo mimovládnu organizáciou. Ďalej ide o šírenie povedomia danej veci prostredníctvom sociálnych sietí alebo akejkoľvek inej formy marketingu. Človek, ktorý podporí kampaň sa nazýva „darca.“ Môže prispieť koľko mieni, keďže neexistuje minimálna ani maximálna suma na darovanie.¹⁶

¹⁵ NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Crowdfunding. . [elektronický zdroj]. 2021 [cit. 3.11.2022] Dostupné na: <https://nbs.sk/en/financial-market-supervision1/fintech/crowdfunding/>

¹⁶ DO, Aram. Donation-Based Crowdfunding – all you need to know about. [elektronický zdroj]. 19.02.2020 [cit. 12.11.2022] Dostupné na: <http://www.doaram.com/blog/donation-based-crowdfunding-all-you-need-to-know-about>

Cieľom crowdfundingu, ako inovatívneho fundraisingového kanálu, je využiť silu davu na podporu rôznych projektov, pre ktoré nie je ľahké získať finančnú podporu tradičnými spôsobmi.¹⁷ Keby porovnáme tradičné charitatívne stratégie s crowdfundingom na báze darov, zistili by sme, že kampane poskytujú potenciálnym darcom spôsob ako osloviť jednotlivcov alebo skupiny ľudí, ktorí potrebujú pomoc, bez obmedzenia fyzickej vzdialenosti.¹⁸ V porovnaní s inými modelmi crowdfundingu predstavujú dary jeden z objemovo najmenších modelov vo väčšine regiónov.¹⁹

Ako takéto kampane dosahujú úspech? Ich tajomstvom je mať dobrý nápad a sieť verných podporovateľov. Silná kampaň je založená na „SMART“ cieľoch. Tieto ciele sú konkrétne (specific), merateľné (measurable), akčné (action-oriented), realistické (realistic) a časovo obmedzené (time-limited).²⁰

Pri plánovaní online fundraisingu je dôležité poznať tri kľúčové princípy. Prvým princípom je tvorenie a upevňovanie vzťahov s darcami. Druhým kľúčovým faktorom je snaha o úspešné šírenie popularity kampane medzi ľuďmi.²¹ Tretím faktorom je získanie si dôvery podporovateľov. Rizikom pri tejto forme financovania je, že autor môže ale nemusí vyzbieranú hodnotu peňazí na danú charitu využiť.²²

Príkladom zo zahraničia je platforma GoFundMe. Je to fundraisingová platforma založená na snahe pomôcť iným. Ide o globálnu komunitu, kde si navzájom pomáha 100

¹⁷ BELLEFLAMME, Paul - LAMBERT, Thomas - SCHWIENBACHER, Armin, Individual crowdfunding practices: *Venture Capital*. 2013. Vol. 15, no. 4, s. 313–333. DOI: 10.1080/13691066.2013.785151.

¹⁸ TANAKA, Katie G. - VOIDA, Amy, 2016. Legitimacy Work: Invisible Work in Philanthropic Crowdfunding. v: *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. San Jose California USA: ACM. 2016. s. 4550–4561. ISBN 978-1-4503-3362-7.

¹⁹ SHNEOR, Rotem - ZHAO, Liang - FLÅTEN, Bjørn-Tore. *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*. Cham: Springer International Publishing. 2020. 543 s. ISBN 978-3-030-46308-3.

²⁰ SALIDO-ANDRES, Noelia a kol. Mapping the Field of Donation-Based Crowdfunding for Charitable Causes: Systematic Review and Conceptual Framework. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2021. Vol. 32, no. 2, s. 288–302. DOI: 10.1007/s11266-020-00213-w.

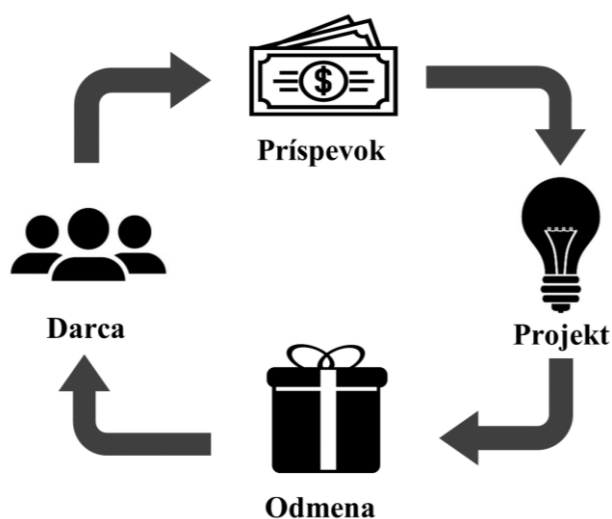
²¹ DO, Aram. Donation-Based Crowdfunding – all you need to know about. [elektronický zdroj]. 19.02.2020 [cit. 12.11.2022] Dostupné na: <http://www.doaram.com/blog/donation-based-crowdfunding-all-you-need-to-know-about>

²² FICEK. Crowdfunding na Slovensku. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://ficek.sk/crowdfunding-na-slovensku-108>

miliónov ľudí. ²³ Umožňujú ľuďom, aby zhromaždili podporu pre osobné a charitatívne účely.²⁴

Príkladom slovenskej platformy je ĽudiaĽuďom.sk. Táto platforma sa využívala v období covidu, kedy sa zbierali peniaze na zdravotné potreby a na podporu zdravotníkov. Základnými piliermi kampane sú adresnosť, efektívnosť a transparentnosť. Darcovia majú možnosť na základe darcovskej zmluvy vyžadovať informácie o tom, ako bol ich príspevok využitý.²⁵

1.3.2 Model crowdfundingu na báze odmeny



Ilustrácia 3 Crowdfunding založený na odmene Zdroj: vlastné spracovanie podľa pressfarm. Dostupné na: <https://press.farm/different-types-of-crowdfunding/>

Tento model funguje na princípe poskytnutia materiálnej (nefinančnej) odmeny podporovateľom. V neskoršom štádiu projektu je jednotlivcom, ktorí podporili projekt, poskytnutá nefinančná odmena vo forme tovaru alebo služby.²⁶

²³ GOFUNDME. O Platforme GoFundMe. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://www.gofundme.com/c/about-us>

²⁴ GOFUNDME. Ako Funguje Crowdfunding na Platforme GoFundMe. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://www.gofundme.com/c/crowdfunding>

²⁵ ĽUDIAĽUĎOM. O Platforme ĽudiaĽuďom. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://www.ludialudom.sk/Info/onas>

²⁶ NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 2021 [cit. 3.11.2022] Dostupné na: <https://nbs.sk/en/financial-market-supervision1/fintech/crowdfunding/>

Pre podnikateľov, ktorí disponujú prototypom, je vhodná forma predpredaja, keďže potrebujú peniaze na začatie výroby. Podporovatelia majú možnosť kúpiť si prototyp v predpredaju za akciovú cenu, v limitovanej edícii alebo popríklad s inou pridanou hodnotou, ktorá po uplatnení kampane nebude ďalej poskytovaná. Produkty budú investorom zaslané hneď po ich dokončení.²⁷

Crowdfunding na báze odmeny je obzvlášť vhodný na získavanie počiatočných finančných prostriedkov pre malé podniky. V tejto fáze je firma len nápadom alebo konceptom, bez vykonávania komerčných operácií. Prístup ku kapitálu je preto mimoriadne dôležitý pre prieskumu trhu, financovanie vývoja produktov a náboru obchodných partnerov. Kolektívne financovanie založené na odmenách môže ponúknuť ľahší prístup k tomuto typu financovania a pri relatívne nízkych kapitálových nákladoch.²⁸

Novým fenoménom je crowdfunding mimo platforiem, kde jednotliví iniciátori projektov uverejňujú svoje výzvy na svojej webovej stránke. Aby bola webová stránka majiteľa úspešná, musí mať veľký počet finančne zdatných návštevníkov a v závislosti od typu financovania môže byť tento druh financovania dokonca nezákonný, čo by mohlo spôsobiť problémy.²⁹

Čo sa týka návrhu úspešných odmien, každá kampaň ich udeľuje inak. Ich spoločnými znakmi je skutočnosť, že by mali byť spojené s projektom. Odporúčané množstvo odmien je v rozsahu päť až osem. Dôvodom tohto rozsahu je, že autor dokáže trafiť všetky možné ceny, ktoré podporovatelia prispejú. Najpoužívanější suma je zvyčajne 25 €. Odmena v tejto sume by mala byť najlepšia zo všetkých možností, keďže bude pravdepodobne najviac dosiahnutá.³⁰

Príkladom modelu na báze odmien v zahraničí je platforma s názvom Kickstarter.³¹ Je to najcitovanejší, analyzovaná a jedna z najstarších a najväčších crowdfundingových

²⁷ FICEK. Crowdfunding na Slovensku. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://ficek.sk/crowdfunding-na-slovensku-108>

²⁸ COX, Joe - NGUYEN, Thang, Does the crowd mean business? An analysis of rewards-based crowdfunding as a source of finance for start-ups and small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2018. Vol. 25, no. 1, s. 147–162. ISSN: 1462-6004.

²⁹ KUTI, MÓNKA a GÁBOR MADARÁSZ. Crowdfunding. *Public Finance Quarterly* [elektronický zdroj]. 2014, vol. 59, no. 3, s. 355-366. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/1961508065/abstract/600F0A276D124CC7PQ/1>

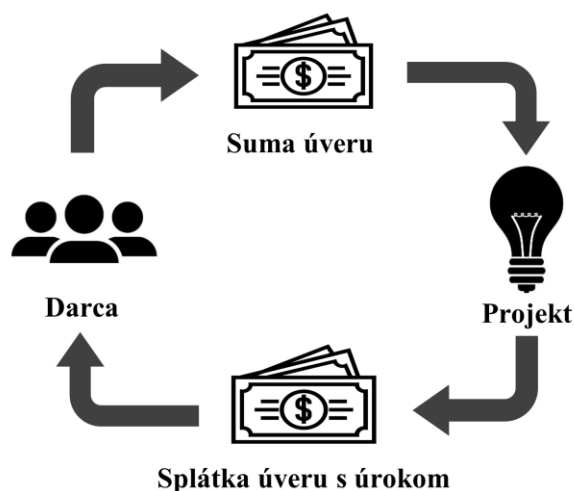
³⁰ YOUTUBE. How Do I Develop Good Crowdfunding Rewards?. [elektronický zdroj]. 2014, [cit. 15.11.2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=OZHnk885s7k>

³¹ KRAUS, Sascha a kol. Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2016. s. 13–23. DOI: 10.1016/j.jik.2016.01.010.

platformiem. Projekty založené na odmene sú často neziskové organizácie, napríklad registrované združenia.³²

Príkladom slovenskej platformy je Startlab. Spája ľudí, ktorí chcú realizovať projekty, no chýbajú im zdroje, s tými ľuďmi, ktorí sú ochotní sa o dané zdroje podeliť. Veria, že crowdfunding je odpoveďou na podporovanie a budovanie spoločnosti zdola a zvyšovanie jej dôvery medzi ľuďmi v širokej verejnosti na Slovensku.³³

1.3.3 Model crowdfundingu na báze pôžičiek



Ilustrácia 4 Crowdfunding založený na pôžičke

Zdroj: vlastné spracovanie podľa pressfarm. Dostupné na: <https://press.farm/different-types-of-crowdfunding/>

Crowdfunding na báze pôžičky funguje tak, že dav požičiava peniaze podniku a očakáva, že úver bude splatený s úrokmi³⁴. Investori poskytujú úročené skupinové úvery konkrétnym osobám, na ich podnikateľské aktivity. Tento typ crowdfundingu zahŕňa aj poskytovanie pôžičiek spôsobom „peer to peer“ (nazývaným aj „P2P“ alebo „person-to-

³² FRYDRYCH, Denis a kol. Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*. 2014. Vol. 16, no. 3, s. 247–269. DOI 10.1080/13691066.2014.916512.

³³ STARTLAB. Čo je StartLab. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/co-je-startlab/>

³⁴ PROBASCO, Jim. Crowdfunding is an Incredibly Popular Source of Borrowing for Small Businesses Looking to Grow. [elektronický zdroj]. 25.02.2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/personal-finance/debt-crowdfunding>

person“). Existuje niekoľko spôsobov, ako sa v praxi zosúladujú ponuky a dopyty po takomto financovaní.

Model s pevnou úrokovou sadzbou úveru funguje tak, že úrokovú sadzbu určuje správca platformy. Žiadosť o pôžičku spolu s informáciami o účele projektu, výške a splatnosti pôžičky sa zverejňujú na crowdfundingovú platformu. Investori môžu potenciálnemu dlžníkovi ponúknuť celú sumu pôžičky alebo jej časť za konkrétnu úrokovú sadzbu. Jednotliví investori sa potom rozhodujú, ktorú z ponúkaných oblastí alebo účelov podporia svojimi úvermi.³⁵ Finančné prostriedky, ktoré prispeli veritelia sa vyplácajú žiadateľom ako osobné pôžičky bez finančného sprostredkovania a kolaterálu, čo predstavuje vysoké riziká. Všetky formy crowdfundingu majú určité riziká a ako pokus o minimalizáciu strát podporovatelia požičiavajú menšie čiastky príspevkov na individuálne úvery.³⁶

Existuje viac typov pôžičkového crowdfunding, a to peer-to-peer (P2P), mikroúvery, mini-dlhopisy a financovanie na základe faktúr. V modely **P2P** požičiavajú investori peniaze priamo spoločnosti. P2P spája podniky, ktoré hľadajú kapitál až do výšky 470 000 € s potenciálnym investorom. **Mikroúvery** sú podobné ako P2P s tým rozdielom, že požičané sumy sú zvyčajne nižšie ako 47 000 € a dlžníkmi sú často malé podniky v núdzi. **Mini-dlhopisy** majú lehotu troch až piatich rokov. Vyžadujú od dlžníkov, aby počas tohto obdobia pravidelne platili úroky veriteľom a na konci obdobia vrátili istinu. **Financovanie na základe faktúr** poskytuje podnikom financovanie alebo revolvingovú úverovú linku na základe peňazí, ktoré im zákazníci dlžia.³⁷

Príkladom tohto modelu je platforma s názvom LendingClub.com v Amerike. Ich členovia majú prístup ku širokej škále finančných produktov a služieb prostredníctvom tejto fintech platformy. Je navrhnutá tak, aby pomohla platiť menej pri požičiavaní a zarábať viac pri sporení³⁸

³⁵ NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 2021 [cit. 3.11.2022] Dostupné na: <https://nbs.sk/en/financial-market-supervision1/fintech/crowdfunding/>

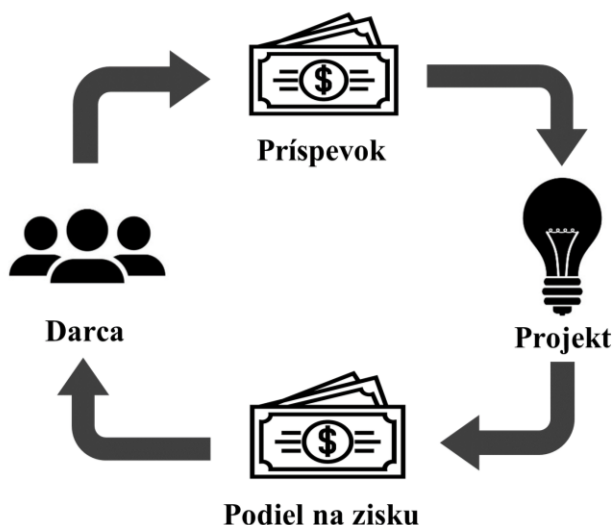
³⁶ KUTI, M., & MADARÁSZ, G. (2014). Crowdfunding. Public Finance Quarterly, 59(3), 355-366. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/crowdfunding/docview/1961508065/se-2>

³⁷ ³⁷ PROBASCO Jim. Crowdfunding is an Incredibly Popular Source of Borrowing for Small Businesses Looking to Grow. [elektronický zdroj]. 25.02.2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/personal-finance/debt-crowdfunding>

³⁸ LENDUNGCLUB. O Platforme LendingClub. [elektronický zdroj]. 2018 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.lendingclub.com/company/about-us>

Príkladom takéhoto modelu na Slovensku je platforma „Invest in Slovakia.“ Spája ľudí z celého sveta prostredníctvom finančnej superaplikácie a plánujeme investície do výnimočných projektov. Každý jeden investičný projekt dbá na tieto kľúčové hodnoty, transparentnosť, spravodlivý výnos a prínos pre okolie.³⁹

1.3.4 Model crowdfundingu na báze podielu



Ilustrácia 5 Podielový model crowdfundingu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa pressfarm. Dostupné na: <https://press.farm/different-types-of-crowdfunding/>

Podielový crowdfunding zahŕňa lacnú emisiu akcií prostredníctvom internetu, kde investori môžu za malé množstvo peňazí získať akcie v korporáciách s nárokom na budúci cashflow spoločnosti.⁴⁰

V tomto crowdfundingovom modeli si priaznivci získavajú podiel v podnikaní určitej spoločnosti alebo sa stávajú jej spolujemajiteľmi. Podporovatelia môžu mať nárok na výkon

³⁹ INVESTINSLOVAKIA. O Platfome Invest in Slovakia. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://investinslovakia.eu/sk/o-nas/>

⁴⁰ KUTI, MÓNKA a GÁBOR MADARÁSZ. Crowdfunding. Public Finance Quarterly [elektronický zdroj]. 2014, vol. 59, no. 3, s. 355-366. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/1961508065/abstract/600F0A276D124CC7PQ/1>

hlasovacích práv, teda zapojenie sa do rozhodovania o vedení spoločnosti a môžu mať nárok aj na výplatu dividend zo zisku spoločnosti.⁴¹

Existujú 3 kroky k získaniu kapitálu pomocou akciového crowdfundingu. Prvým krokom, ktorý dopomáha pri získaní kapitálu je **výber správnej crowdfundingovej platformy**. Je potrebné začať výskumom platforiem a zameranie sa na také ktoré podporujú projekty podobné vašim. Druhým krokom je **prezentácia vášho projektu**. Investorov môžete zaujať prostredníctvom písomnej ponuky vášho projektu, alebo videa, ktoré ho vystihuje. Posledným krokom je **propagácia vašej kampane**. Uistite sa, že rozumiete propagačnej štruktúre platformy, ktorú si vyberiete. Ak nebudete vašu kampaň propagovať, veľa ľudí ju nenavštívi a tak neoslovíte možných investorov. Po vypršaní času sa kampaň ukončuje.⁴²

Príkladom platformy podielového crowdfundingu je Fundable.com. Ide o najväčšie platformu v Amerike venovanú výlučne na pomoc spoločnostiam pri získavaní kapitálu. Táto platforma umožňuje spoločnostiam získať kapitál od investorov, zákazníkov a priateľov.⁴³

Príkladom tohto modelu na Slovensku je Crowdberry.sk. Umožňuje súkromným investorom vložiť kapitál do českých a slovenských firiem podľa vlastného výberu. Investori v nich získajú podiel a zhodnocujú či budú znova investovať alebo si nechajú vyplatiť podielu na zisku. Spoločnosti získajú financie pre rozvoj podnikania a rast.⁴⁴

1.4 Výhody a nevýhody crowdfundingu

Crowdfunding je vynikajúcim spôsobom na to, ako si zabezpečiť včasné financovanie bez zadlžovania sa alebo rozdávania vlastného kapitálu vo svojej spoločnosti.

Výhodou môže byť, že **kampaň môže získať veľké množstvo peňazí**. Crowdfunding môže byť skvelý spôsob, ako **otestovať trh** bez budovania webovej stránky alebo spoločnosti.

⁴¹ NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 2021 [cit. 3.11.2022] Dostupné na: <https://nbs.sk/en/financial-market-supervision1/fintech/crowdfunding/>

⁴² PROBASCO, Jim. Equity Crowdfunding Gives Startups an Alternative to Venture Capital by Rising Money from Smaller Investors. [elektronický zdroj]. 18.07.2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/personal-finance/equity-crowdfunding>

⁴³ FUNDABLE. O Platforme Fundable. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.fundable.com/about>

⁴⁴ CROWDBERRY. Ako Funguje Platforma Crowdberry. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.crowdberry.eu/howItWorks>

Celkové riziko spojené s nastavením crowdfundingovej kampane je relatívne nízke.⁴⁵ Poslednou výhodou je, že crowdfunding poskytuje výhody komunitám prostredníctvom miestnych aj globálnych prostriedkov. Crowdfunding bude nástrojom pre ľudí na investovanie do svojich vlastných komunit, čo pomôže vytvoriť **udržateľné ekonomické zdravie**.⁴⁶ Pri spustení kampane môžu nastať **nové príležitosti**. Medzi podporovateľmi sa môžu objaviť veľkí investori, ktorí môžu ponúkať expozíciu a odborné znalosti.

Hoci je crowdfunding skvelým spôsobom pre startupy, ako financovať nový podnik alebo produkt, nie je bez určitých nevýhod. Príkladom nevýhod je, že väčšina kampaní nespĺňa ciele financovania, čo znamená, že ich **úspešnosť je nízka**. Crowdfundingové platformy generujú príjmy cez **poplatky** účtované firmám, ktoré tieto kampane vedú. Tieto platformy si berú určité percento z výnosov z úspešnej kampane (väčšinou 5%). Okrem toho majú určité stránky aj **prísne pravidlá** týkajúce sa vedenia kampaní. Obmedzujú druhy odmien, ktoré môžete ponúkať a informácie, ktoré do svojej kampane môžete zahrnúť. Pri podielovom crowdfundingu sú tieto pravidlá ešte prísnejšie, pretože súvisia s ochranou vás a vášho investora.⁴⁷ Ďalšie riziko predstavuje, že váš nápad ukradnú lepšie financovaní investori alebo veľké korporácie.⁴⁸ Nakoniec, crowdfunding je plný **scamov**. Kvôli tomuto klesá dôvera medzi tvorcami a prvými užívateľmi.⁴⁹

⁴⁵ STARTUPS.COM. Crowdfunding: Pros and Cons. [elektronický zdroj]. 12.04.2022 [cit. 20.11.2022] Dostupné na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/crowdfunding-pros-cons>

⁴⁶ KITCHENS, Ron – TORRENCE, Phillip D. The Jobs Act - CROWDFUNDING AND BEYOND. Economic Development Journal. 2012, vol. 11, no. 4, s. 42-47. ISSN: 15391922.

⁴⁷ SEXTON, Matthew. 10 Pros and Cons of Business Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 29.03.2022 [cit. 20.11.2022] Dostupné na: <https://fitsmallbusiness.com/pros-cons-business-crowdfunding/>

⁴⁸ VALANCIENE, Loreta - JEGELEVICIUTE, Sima. Valuation of crowdfunding: Benefits and Drawbacks. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 2013. Vol. 18, no. 1, s. 39–48. ISSN: 1822-6515.

⁴⁹ STARTUPS. Crowdfunding: Pros and Cons. [elektronický zdroj]. 12.04.2022 [cit. 20.11.2022] Dostupné na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/crowdfunding-pros-cons>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je priblíženie crowdfundingu ako alternatívneho zdroja financovania a náhľad do fungovania crowdfundingovej kampane, aké mala začiatky a aký bol priebeh, určiť či si autor vybral vhodný spôsob na financovanie projektu a, či bol StartLab.sk vhodný výber platformy a zistiť, ako sa im podarilo uspieť vo vyzbieraní cieľovej sumy. Na objasnenie problematiky sme brali ohľad na históriu, teda pôvod CF, charakterizovali sme dôležité pojmy, ďalej sme charakterizovali modely a nakoniec výhody a nevýhody crowdfundingu. K splneniu hlavného cieľa nám dopomohli čiastkové ciele, ktoré obsahujú:

- rozbor histórie a jej rozdelenie na historický crowdfunding, kde sme skúmali jeho vznik a moderný crowdfunding, kde sme sledovali jeho vývoj, a to, ako sa postupne menil na tú podobu, v akej ho poznáme dnes. Ďalej priblíženie crowdfundingu na Slovensku a v Českej republike, kde sme si vybrali najvýznamnejšie platformy a opísali ich,
- definície pojmov spojených s crowdfundingom ako alternatívnym zdrojom financovania,
- charakteristiku a opis fungovania štyroch modelov crowdfundingu a príklady platforiem ku každému z nich. Ako príklady sme si určili jednu platformu zo Slovenska a jednu zo zahraničia a charakterizovali sme ich,
- výhody a nevýhody crowdfundingu,
- priblíženie si modelu na báze odmien prostredníctvom konkrétnej kampane - #SOCIALSPIRITCARDS,
- analýza odmien, darcov, príspevkov a nákladov vynaložených na daný projekt,
- riziká a výhody konkrétnej kampane a vytvorenie SWOT analýzy,

Informácie čerpáme od autorky vybraného projektu #SOCIALSPIRITCARDS.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristiku objektu skúmania

Objektom skúmania tejto práce je kampaň #SOCIALSPIRITCARDS na platforme StartLab.sk. Projekt je zameraný na menšie podniky, neziskové organizácie a rozvoj menších značiek, ktoré majú averziu voči podnikaniu na sociálnych sieťach alebo s týmto podnikaním nemajú žiadne skúsenosti. Produktom tejto kampane je 60 kariet rozdelené na 3 kategórie – motivačné, strategické a inšpiratívne. Karty fungujú na báze náhodného výberu jednej z kategórií podľa potreby a vzbudzujú v klientoch kreativitu, inšpiráciu a motiváciu. Karty pozostávajú z textovej a ilustračnej časti. Každá karta má jedinečnú ilustráciu na zadnej strane, ilustrovanú členkou tímu kampane. Na kampani spolupracovali 7 ľudí, a to autorka Nikola Kökényová, ilustrátorka, grafik, 2 kontrolórky a rodičia autorky, ktorí plnili funkciu kontroly a balenia kariet. Kampaň trvala 40 dní a bola úspešne ukončená s cieľovou sumou 4 800 € a vyzbieranou sumou 5 042 €.

3.2 Pracovné postupy

Začiatky sú spojené so spoluprácou so školiteľkou, Veronikou Jánošovou, a dohodnutými stretnutiami raz do týždňa. Prvý týždeň sme sa venovali hľadaniu knižných a internetových zdrojov, ktoré by sme vedeli použiť do teoretickej časti bakalárskej práce. Naše druhé stretnutie prebiehalo tak, že sme dostali za úlohu priniesť so sebou osnovu, podľa ktorej budeme teoretickú časť písať. Osnova pozostávala podľa odporúčení školiteľky, z histórie crowdfundingu, jeho charakteristiky, modelov a výhod a nevýhod jeho používania. Ďalšie odporúčenie bolo nájsť si kampaň, ktorá bude s nami spolupracovať. Informácie, ktoré sme v práci využili, čerpáme z kníh, odborných článkov a Google Študovne, čo slúži na vyhľadávanie odborných internetových dokumentov.

Po dokončení a úpravách teórie bakalárskej práce sme prešli na praktickú časť, ktorá mala podobné začiatky ako teoretická. Podarilo sa nám skontaktovať sa s autorkou kampane, Nikolou Kökényovou a dostali sme od nej súhlas na spracovanie kampane, ktorú viedla. Pripravili sme si osnovu a snažili sme sa podľa nej riadiť. Osnova pozostávala z charakteristiky projektu, zdôvodnenia výberu kampane, z opisu priebehu kampane a jej úspešnosti. Táto osnova bola postupom času zmenená do podoby v akej je aktuálne, a to

z toho dôvodu, že autorka projektu poskytla ponuku na rozhovor ohľadom spomínanej kampane. Po spracovaní charakteristiky projektu, kde sme informácie čerpali z oficiálnej stránky produktu, sme spísali hlavné body, podľa ktorých sme postupovali pri výbere vhodnej kampane na spracovanie do mojej práce. Ďalej sme realizovali náš dohodnutý rozhovor, kde sme si prichystali 13 otázok. Tento rozhovor trval hodinu a všetky informácie, ktoré sme vďaka nemu získali sme použili v 4 podkapitole výsledkov práce s názvom „rozhovor s autorkou kampane.“ V diskusií sme si vytvorili SWOT analýzu, ktorej údaje sme doplnili podľa informácií z oficiálnej stránky produktu a rozhovoru s autorkou.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Zdroje pre teoretickú časť pozostávajú z knižných zdrojov, odborných článkov a odborných internetových zdrojov získaných cez Google Študovňu. Všetky knihy použité, ako zdroje sú v anglickom jazyku, keďže na Slovensku nie je tento spôsob financovania veľmi rozbehnutý. Takisto aj odborné články, z ktorých sme čerpali sú v anglickom jazyku. Internetové zdroje, ktoré prevažujú medzi ostatnými zdrojmi boli v anglickom, slovenskom a aj v českom jazyku. Ďalším zdrojom, vďaka ktorému sme získali značné množstvo informácií pre praktickú časť práce bol už spomínaný rozhovor s autorkou kampane. Rozhovor pozostával z 13 otázok, kde sme sa pýtali na nápad, ako vznikol, prečo karty, atď. Ďalšie otázky boli spojené s kampaňou, jej trvaním, príspevkami, odmenami, podporovateľmi, propagáciou, výškou nákladov a rozhovor sa ukončil otázkami na budúcnosť produktu, aké má vízie a či plánuje aj nový projekt.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri vyhodnotení a interpretácií výsledkov sme používali najmä analýzu a syntézu. Syntéza bola využívaná pri spracovávaní celej práce, keďže sme ju dopĺňali každý týždeň o nové údaje, vďaka ktorým je práca ukončená ako celok. Čo sa týka analýzy, využívali sme ju pri charakteristike projektu a kampane. Začali sme s charakteristikou kampane pomocou autorkinej webovej stránky a postupovali sme podrobným opisom kampane a produktu prostredníctvom dohodnutého rozhovoru. Ďalšia metóda, ktorá bola v práci použitá je komparácia, ktorá bola využitá pri porovnávaní teórie a praxe v úvode a závere práce. Na záver bola použitá SWOT analýza na zistenie výhod a rizík financovania projektov daným spôsobom.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole sa budeme venovať konkrétnemu projektu #SOCIALSPIRITCARDS. Tento projekt bol uverejnený na platforme StartLab.sk, ktorá využíva model na báze odmien.

4.1 Charakteristika projektu #SOCIALSPIRITCARDS: Hravá pomôcka pre tvorcov na sieťach

„Projekt #SOCIALSPIRITCARDS patrí medzi prvé slovenské edukačné pomôcky pre jednotlivcov a tvorivé tímy ľudí, ktorí majú záujem rozbehnúť svoj projekt či biznis v prostredí sociálnych sietí. Obsahuje 60 kariet, ktoré vyvolávajú kreatívne myslenie, pomôžu vám zväziť vašu social media stratégiu, vytvárajú kreatívny a funkčný obsah a pritom sa sústreďujú na to, aby ste mali motiváciu k vašej tvorbe a k pokračovaniu na ceste, ktorú ste si vybrali.“⁵⁰

Ako vznikla táto myšlienka? Autorka Nikola Kőkényová bola práve na cestách autobusom niekde medzi Panamou a Kostarikou, keď si uvedomila, že veľa ľudí, ktorí sa snažia podnikáť, sociálne siete nebavia alebo im prídu povrchné. Dostala nápad zužitkovať svoje znalosti a skúsenosti v oblasti marketingu a sociálnych sietí. V minulosti pracovala v reklamných agentúrach a korporáte na marketingových pozíciách, no rozhodla sa pre iný smer, a to pomáhanie malým značkám, aby dosiahli úspech. Pre rozvoj malých značiek sú ideálnym prostredím sociálne siete a takto sa vlastne začala realizácia daného projektu.⁵¹

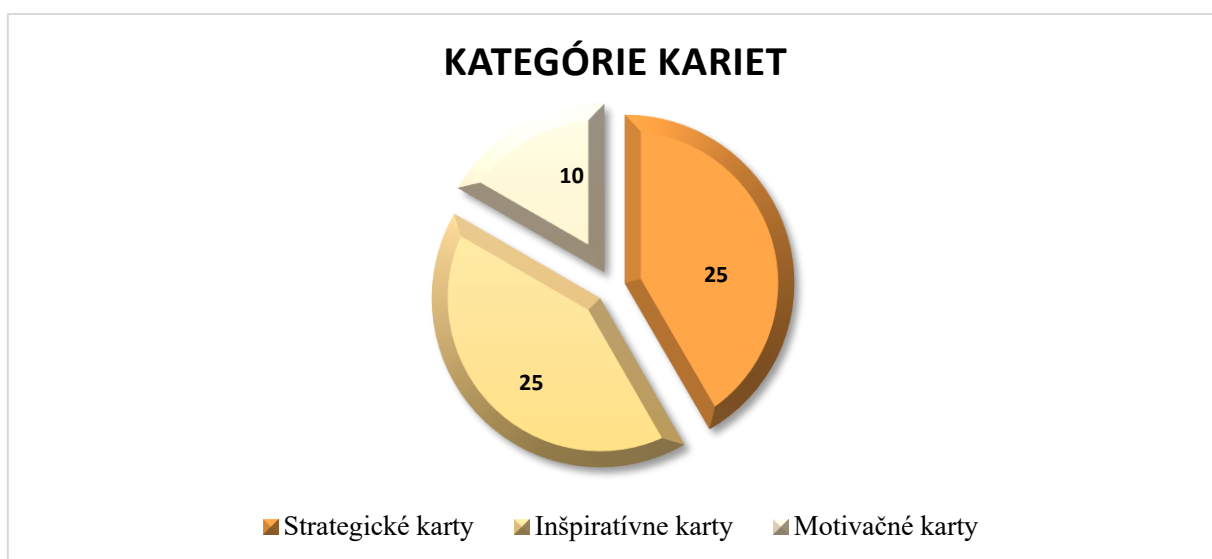
Jej cieľom bolo pomôcť nie len malým značkám, ale aj malým podnikom, neziskovým organizáciám či osobným značkám s komunikáciou na sociálnych sieťach. Takto vznikla značka SOCIAL SPIRIT, ktorá hovorí o tom, že „nestačí byť odborníkom na social media marketing, ale je nutné mať v tom celom svoju dušu (spirit).“ Autorka už z vlastných skúseností vedela, že na to, aby sme dokázali spravovať profily na sociálnych sieťach a dosahovať pri tom nejaké výsledky nemusíme byť social media expertom. Stačí len správna stratégia a motivácia.

⁵⁰ STARTLAB. Projekty: SOCIALSPIRITCARDS – Hravá Pomôcka pre Tvorcov na Sieťach. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 02.02.2023] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/projekty/2932-socialspiritcards-hrava-pomocka-pre-tvorcov-na-sietach/>

⁵¹ SOCIALSPIRIT. SOCIALSPIRITCARDS. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 02.02.2023] Dostupné na: <https://socialspirit.sk/social-spirit-cards/>

Ako bolo vyššie spomenuté, projekt pozostáva zo 60 kariet rozdelených do 3 kategórií, a to stratégia, inšpirácia a motivácia.

- **Strategické karty** – každá z 25 kariet obsahuje praktickú úlohu, ktorá slúži na lepšie uchopenie vašich myšlienok. Po prejdení všetkých kariet budete mať podklady pre vašu stratégiu na sociálnych mediach.
- **Inšpiratívne karty** – nájdete tu 25 kariet s nápadmi na príspevky, ktoré môžete kreatívne rozvinúť podľa seba.
- **Motivačné karty** – v tejto kategórii nájdete 10 kariet, ktoré obsahujú správnu dávku motivácie.



Graf 1 Prehľad kategórií kariet

Zdroj: vlastné spracovanie podľa webovej stránky Social spirit. Dostupné na: <https://socialspirit.sk/social-spirit-cards/>

Projekt #SOCIALSPIRITCARDS vychádzajú z reality, že všetci sme prirodzene tvoriví, no niekde medzi prácou a každodennými povinnosťami sme našu kreativitu stratili a úlohou týchto kariet je nám ju vrátiť späť. Karty obsahujú interaktívne úlohy a odporúčania k stratégií,

obsahu a podnikaniu na sociálnych sieťach a zároveň symbolické a jedinečné ilustrácie tatérky Diany (Dee) Tohol, ktoré nájdete na zadných stranách kariet.⁵²

Ilustrácie sú spojením rukopisu Tatérky Dee a symboliky #socialspirit. Zámerom týchto ilustrácií je, aby uviedli naše myšlienkové procesy do pohybu a aby nás prinútili rozvíjať kreatívne myslenie.⁵³

4.2 Platforma StartLab

Ako je spomenuté vyššie, kampaň, ktorú budeme analyzovať bola spustená na platforme StartLab.sk.

4.2.1 Charakteristika

Startlab je platforma, ktorá spája ľudí, ktorí majú dobré nápady a chcú realizovať dobré veci, no nemajú dostatok financií na uskutočnenie týchto nápadov. Veria, že crowdfunding je správna cesta k podpore a snažia sa o zvyšovanie dôvery medzi ľuďmi v širokej verejnosti na Slovensku.

Keďže táto platforma funguje už dlhšiu dobu, môžeme povedať, že sú skúsení a zodpovední. Od roku 2015 pomohli financovať stovky projektov po celom Slovensku. Zastrešuje ich Nadácia Centra pre filantropiu. Čo sa týka realizácie projektov, snažia sa minimalizovať riziko tak, že financie vyplácajú ak kampaň dosiahne minimálnu cieľovú sumu, čo motivuje autorov k aktívnej práci. Financovanie je zabezpečené z výnosov z úspešných kampaní znížené o dobrovoľné príspevky od darcov. Startlab pomáha financovať najmä slovenské projekty. Záleží im na našej krajine a podporujú projekty, ktoré ju rozvíjajú.⁵⁴

Kto môže využiť StartLab? Platforma slúži pre každého. To znamená, že každá fyzická či právnická osoba, iné subjekty a združenia, ktoré majú záujem získať prostriedky na realizáciu projektov, si tu môžu spustiť kampaň.

⁵² STARTLAB. Projekty: SOCIALSPIRITCARDS – Hravá Pomôcka pre Tvorcov na Sieťach. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 05.02.2023] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/projekty/2932-socialspiritcards-hrava-pomocka-pre-tvorcov-na-sietach/>

⁵³ SOCIALSPIRIT. SOCIALSPIRITCARDS. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 05.02.2023] Dostupné na: <https://socialspirit.sk/social-spirit-cards/>

⁵⁴ STARTLAB. Čo je StartLab. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 05.02.2023] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/co-je-startlab/>

Ako to funguje? Všetko to začína dobrým nápadom, ak máte projekt, na ktorý hľadáte financie, môžete chystať kampaň. Predtým, ako začnete vám StartLab odporúča pozrieť si ich návody, magazínové články a kritéria posudzovania kampaní. Po registrácii si vytvoríte kampaň v štyroch krokoch, ktoré obsahujú informácie o projekte, o vás a o vašej kampani. Do troch pracovných dní vám dajú vedieť, či je všetko v poriadku alebo či treba niečo zmeniť. Schválenú kampaň spustíte, keď vám to bude vyhovovať. Od toho momentu plynie doba trvania kampane, kedy oslovujete svoje okolie a verejnosť a motivujete ich k podpore vášho projektu. Ak sa vám podarí vyzbierať cieľovú sumu, môžete do kampane pridať ďalšie ciele, a tak navyšovať váš cieľ. Ak je kampaň úspešná, do 10 dní od ukončenia vám pošlú získané prostriedky, ak sa vám nepodarí vyzbierať cieľovú sumu, príspevky sa vrátia podporovateľom.

Aký projekt môžete financovať cez StartLab? Je možné financovať akýkoľvek verejnoprospešný projekt, ktorý sa dá zaradiť do týchto oblastí:

- rozvoj, obnova a ochrana duchovných a kultúrnych hodnôt,
- tvorba a rozvoj občianskej spoločnosti,
- ochrana ľudských práv a základných slobôd alebo iných humanitných cieľov,
- ochrana a rozvoj zdravia,
- ochrana práv detí a mládeže,
- podpora regionálneho rozvoja a zamestnanosti,
- tvorba a ochrana životného prostredia,
- rozvoj vedy a výskumu,
- rozvoj vzdelávania a telovýchovy,

Aké poplatky sú spojené s využitím StartLabu? Poplatok sa platí iba v prípade úspešnej kampane. Jeho výška je 7% a rozkladá sa medzi autora a podporovateľov, ktorí ho môžu znížiť dobrovoľnými darmi. Pre autora platí, že z vyzbieranej sumy bude platiť poplatok cca 3,5%. Tieto poplatky využíva platforma na rozvoj, vzdelávanie, komunikáciu a starostlivosť o účastníkov stránky.⁵⁵

⁵⁵ STARTLAB. Čo by ste mali vedieť ako prvé. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 20.02.2023] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/co-by-ste-mali-vediet-ako-prve/#content>

4.3 Zdôvodnenie výberu

Pri výbere vhodnej crowdfundingovej kampane sme postupovali podľa určitých kritérií, a to:

- zaujímavá a niečím výnimočná kampaň,
- úspešné ukončenie a dostatok informácií, o ktorých sa bude dať v praktickej časti písať,
- povolenie od autora projektu, aby sme mohli o ich kampani písať,
- potrebná spolupráca s autorom projektu, aby nám pomohol pri nejasnostiach, a zároveň prístup k interným informáciám ohľadom vybraného projektu,
- model na báze odmien,

#SOCIALSPIRITCARDS spĺňa všetky kritéria, ktoré sme si určili. Kampaň bola zaujímavá najmä jej jedinečnosťou, kreatívnym nápadom a snahou autorky pomôcť záujemcom, ktorí si chcú vytvoriť biznis v oblasti sociálnych sietí, ktorý je v dnešnej dobe obzvlášť rozšírený. Po spracovaní teoretickej časti bakalárskej práce sme prišli na to, že model na báze odmien bude obsahovať mnoho rôznorodých projektov, z ktorých si budeme vedieť vybrať, a aj toto bol dôvod výberu kampane založenom na odmenách.

4.4 Rozhovor s autorkou kampane

Po úspešnom skontaktovaní sa s autorkou sme sa dohodli, že si zavoláme a porozprávame sa o začiatku, priebehu a celom procese kampane. Zaujímali nás interné informácie a prešli sme si zaujímavosti okolo tvorby projektu, tvorby tímu a všetkého čo sa okolo danej kampane dialo.

Autorky sme sa spýtali tieto otázky:

1. Ako vznikol nápad?
2. Prečo si si vybrala karty a prečo majú 3 kategórie?
3. Kedy bola kampaň spustená a ako dlho trvala?
4. Koľkí ste spolupracovali na projekte?
5. Prečo si si vybrala platformu StartLab?
6. Použila si funkciu Matching?

7. Ako dlho trvalo, kým nieto prispel a kedy dosiahla najviac príspevkov?
8. Uskutočnili sa podcasty a mentoring?
9. Kde bol projekt propagovaný?
10. Aká je spokojnosť zákazníkov?
11. Aké boli výhody a riziká kampane?
12. Aké máš vízie do budúcnosti s kartami a máš naplánovaný nejaký iný projekt?
13. Je niečo, čo by si urobila inak?

4.4.1 *Nápad*

Ako jednu z prvých otázok sme sa autorky spýtali na **vznik nápadu**. V časti „Charakteristika projektu“ máme informácie, ktoré sme našli na sociálnych sieťach produktu, no počas rozhovoru sme sa dozvedeli, že tento nápad vznikol predminulý rok. Presný dátum, kedy sa autorka rozhodla, že by projekt chcela realizovať je 4.8.2021. Autorka napísala grafikovi s víziou, že produkt bude obsahovať 100 kariet a zároveň mu popísala celý nápad. Koncom roka začali uvažovať o zadnej časti kariet, keďže nechceli, aby boli len textové a takto sa pridala do ich tímu aj ilustrátorka. Ich spolupráca spočívala vo vytváraní nápadov, ilustrácií a dizajnu a navzájom si členovia tímu dávali feedback. Nápady neboli odsúhlasené len členmi tímu, ale autorka zároveň uverejňovala určité ilustrácie a plány aj na príbehy na Instagrame s cieľom zapojiť fanúšikov projektu do jeho realizácie.

Ďalšia otázka, ktorú sme položili, bola **prečo si vybrali karty**? Keď ešte autorka chodila na vysokú školu, používala motivačné kartičky, čo ju inšpirovalo k výberu kariet. Ďalším dôvodom je, že hľadala hravý spôsob využitia jej nápadov a karty boli ideálne. Hlavným cieľom bolo, aby s nimi pracovala jej cieľová skupina, čo sú menšie značky, čo nemajú vzťah k sociálnym sieťam. Chcela niečo „offlinové“, niečo, čo by mohli používať fyzicky. Na otázku, **„Prečo majú karty 3 kategórie?“**, nám autorka povedala, že počas toho, ako cestovala si mnoho nápadov zapisovala a najskôr mala pocit, že jej fanúšikovia nebudú mať záujem o motivačné karty. No po zverejnení ankety do jej príbehu dostali motivačné karty najviac hlasov, čo ju podnietilo k voľbe 3 kategórií, ktoré boli spomenuté v charakteristike projektu. Chcela do nich zakomponovať všetko, čo ľudia potrebujú, aby sa v nich prebudila ich prirodzená kreativita a aby obsahovali všetko, čo budú potrebovať na sociálnych sieťach. Motivačné karty obsahujú myšlienky, ktoré si autorka spísala do zápisníka.

4.4.2 Kampaň

Kampaň bola uverejnená na platforme StartLab. Cieľová suma, ktorá predstavovala 4 800 € bola úspešne vyzbieraná, dokonca sa vyzbieralo o 5 % viac. Dokopy sa teda vyzbieralo 5 042 €. Projekt podporilo 88 podporovateľov zo Slovenska a aj z Česka. Náklady na zrealizovanie projektu dosahovali výšku 5 070 €. Najväčšiu položku predstavovalo tlač kariet a krabíc, a to 2 300 €.

Vďaka 3 otázke sme sa dozvedeli, že sa kampaň **začala** 1.10.2022 a **trvala** 40 dní. **Tím Pudí, čo pracovali na zhotovení projektu** pozostával s autorky, grafika ilustrátorky, dvoch členov, ktorí sa zaoberali korektúrou a kontrolou, a kontrolou, balením kariet a odoslaním daných kariet fanúšikom pomáhali autorkini rodičia, čo z nich robí tiež súčasť tímu. Predtým, ako sa kampaň začala, si tím zaobstaral prototyp, aby otestovali či je hrúbka papiera správna, či sedí hrubosť krabičky, aká je kvalita tlače atď. Zo 62 kariet bolo potrebné opraviť 22. Ďalej tento prototyp posunuli ľuďom na odskúšanie. Potrebovali spätnú väzbu ohľadom toho, čo sa im páči a čo nie a čomu nerozumejú. Grafik potom karty podľa ohlasov a nájdených chýb opravil a karty boli pripravené na tlač. Pri snahe zohnať partnera – firmu, ktorá by jej pomohla s realizáciou, resp. tlačou kartičiek – sa stretli s jedným nedostatkom, tlačiarne reagujú viac na telefonáty ako na maily. Kvôli tomuto nedostatku sa autorke ozvali naspäť len 2 slovenské tlačiarne, z toho jedna z nich s nimi neskôr spolupracovala. Prototyp bol pomôckou aj pre samotnú autorku. Využívala ho pri vytváraní jej obsahu na cestách. Zároveň prototyp použili aj na fotky, ktoré sú uverejnené na platforme StartLab.sk, kde sú odfotení 3 členovia tímu, (ilustrátorka vľavo, autorka v strede a grafik vpravo) ako používajú karty.



Obrázok 1 Členovia tímu s prototypom kariet

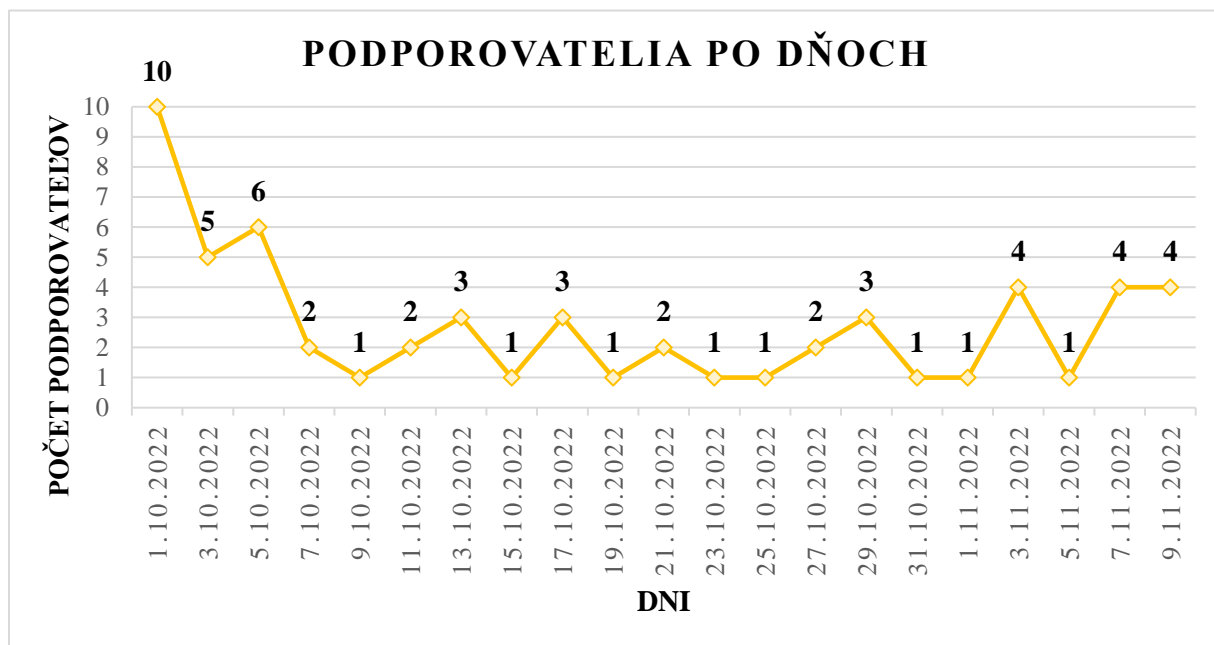
Zdroj: Webová stránka Socialspirit.sk. Dostupné na: <https://socialspirit.sk/social-spirit-cards/>

Autorka ďalej odporúča vyčleniť si čas na korektúry, gramatiku, štylistiku a uistiť sa či sedia tlačové dáta. Po tlači 200 balíkov kariet totiž objavili chybu na úvodnej kartičke a na spodnej časti krabičky – mená autorov boli obrátené dolu hlavou. Táto drobná chyba, ktorú objavili počas priebehu kampane, ich stála ďalších 300 €.

Prečo si autorka vybrala platformu StartLab? S platformou mala skúsenosti kvôli projektom, s ktorými v minulosti spolupracovala a vďaka klientovi, ktorému pomáhala cez Startlab zhotoviť kampaň. Funkciu **matching autorka nevyužila**, no neskôr sa jej ozvali tlačiarne s ponukou o spoluprácu.

4.4.3 Príspevky

Ako dlho trvalo kým niekto prispel? Kedy sa príspevky najviac rozbehli? Dozvedeli sme sa, že pred spustením kampane, si autorka prostredníctvom sociálnej siete Instagram založila fanúšikovskú základňu. Pomocou fanúšikov mala kampaň na začiatku obrovský úspech. Priebeh príspevkov si ukážeme na grafe.

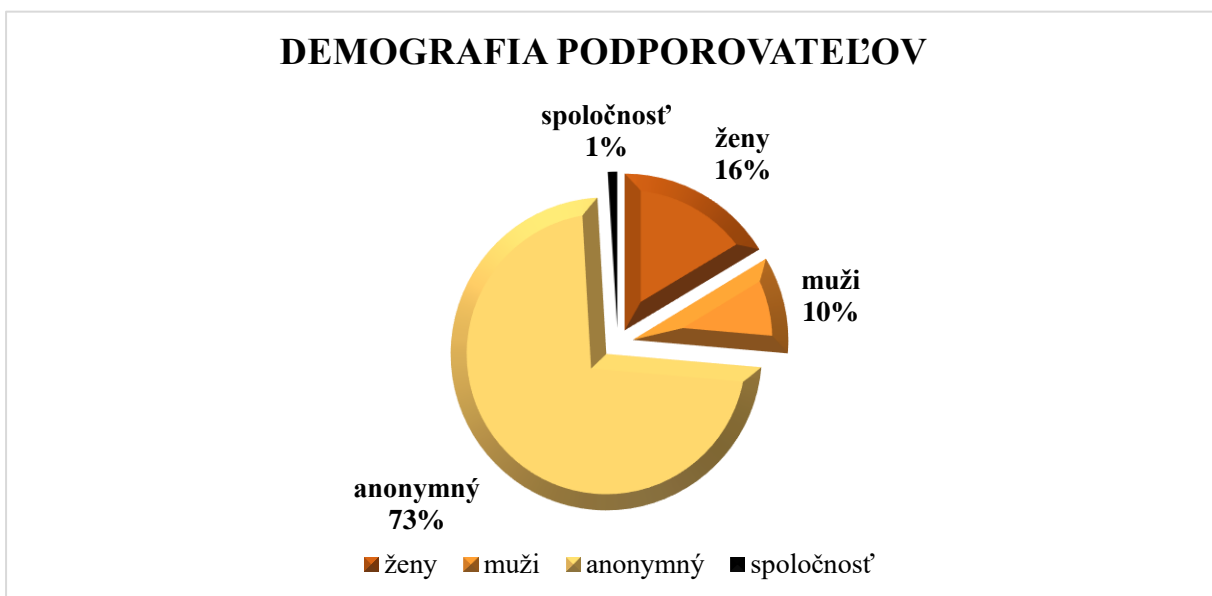


Graf 1 Podporovatelia po dňoch

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kókényovou

V grafe 2 môžeme pozorovať počet podporovateľov za určité dni. Na osi x používame len nepárne dni z dôvodu veľkého množstva údajov a lepšej prehľadnosti grafu. Najviac záujemcov za deň bolo 10 a najmenej 1. Autorka mala pred kampaňou založenú fanúšikovskú základňu, čo odôvodňuje najväčší počet podporovateľov hneď pri spustení kampane, a to 1.10.2022. Prvý týždeň bol najúspešnejší, keďže kampaň podporilo 23 fanúšikov. Ďalšie týždne podporilo projekt menej záujemcov. Posledný deň kampane, a to 9.11.2022, podporili projekt 4 zájemci. Dohromady prispelo na realizáciu projektu 88 podporovateľov.

V ďalšom grafe sa budeme venovať demografií všetkých záujemcov a fanúšikov projektu.



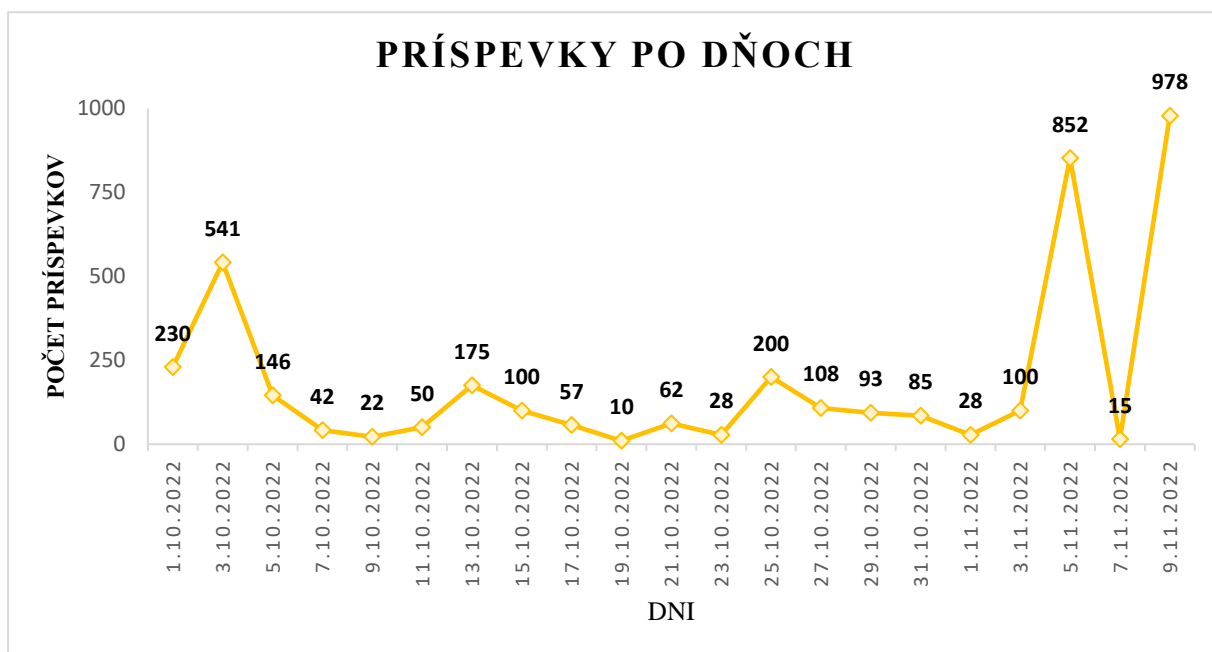
Graf 2 Demografia podporovateľov projektu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kőkényovou

Na grafe 3 môžeme pozorovať percentuálne prerozdelenie demografie podporovateľov projektu #SOCIALSPIRITCARDS. Z 88 podporovateľov tvorilo 16% ženy, 10% muži a 73% si vybrali možnosť podporiť projekt v anonymite. V číselnej hodnote bolo z celkového množstva 18 žien, 11 mužov a 58 záujemci boli anonymní. Projekt podporila aj spoločnosť, Združenie domových samospráv, o.z. a preto tvorí 1% z demografie podporovateľov. Čo sa týka príspevkov, vieme povedať, že ženy súhrnne prispeli sumou 777 €, muži 384 €, anonymní fanúšikovia prispeli 3 844 € a spoločnosť sumou 37 €. Od autorky vieme, že najviac

podporovateľov našlo projekt prostredníctvom platformy StartLab, na druhom mieste je sociálna sieť Facebook, kde ho propagovala pomocou reklamy a na druhom mieste bola sociálna sieť Instagram, kde projekt taktiež propagovala cez príspevky a časté príbehy.

V nasledujúcom grafe načrtujeme koľko príspevkov denne vyzbierala kampaň.



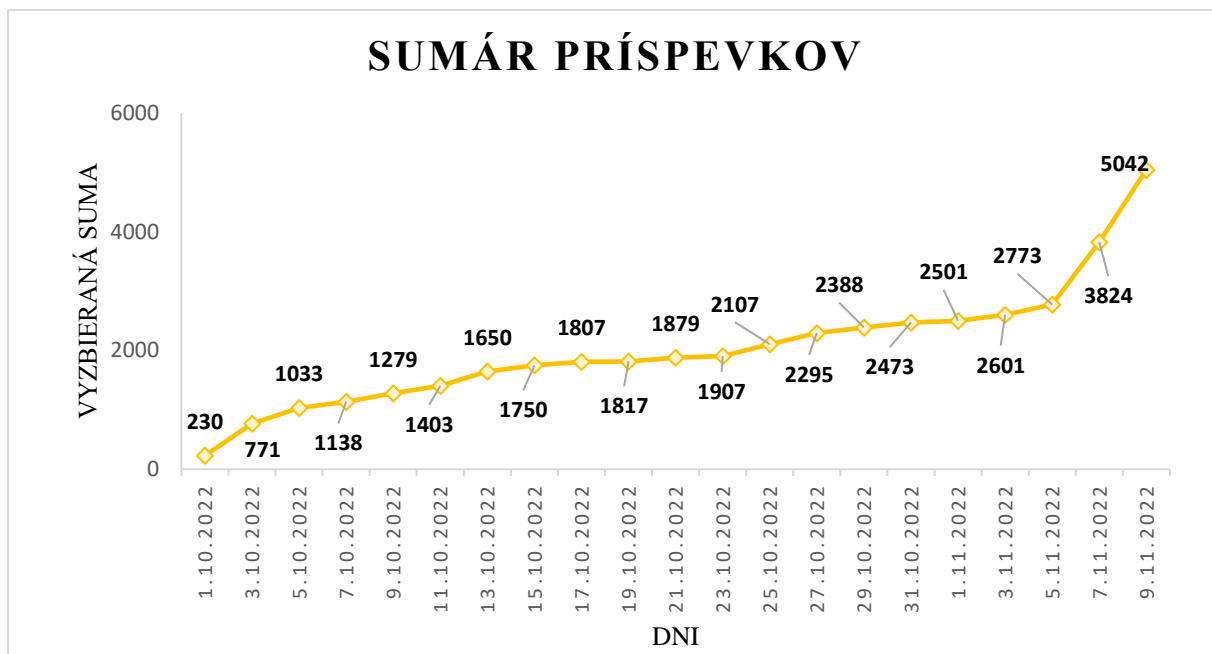
Graf 2 Príspevky po dňoch

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kőkényovou

V grafe 2 sme mohli vidieť, že mal projekt zo začiatku najviac podporovateľov za celé trvanie kampane. Čo sa týka príspevkov, v grafe 4 môžeme vidieť, že to je takmer naopak. Na začiatku kampane, 1.10.2022 sa vyzbieralo 230 €. Začiatok kampane bol úspešný, keďže sa fanúšikom takmer do týždňa podarilo vyzbierať štvrtinu z cieľovej sumy. Ako môžeme vidieť, boli aj dni, kedy fanúšikovia neprispeli veľkou sumou, ako napríklad 9.10.2022, kedy projekt dostal podporu 22 €. Najmenší príspevok za celú kampaň predstavuje 10 € a najväčší bol v posledný deň kampane, kedy sa podporovatelia rozhodli pomôcť kampani uspieť príspevkom až 978 €. Z platformy Startlab, kde sú všetci podporovatelia uvedení, sme zistili, že najmenší príspevok za jednu osobu bol 5 € a najväčší bol v hodnote až 852 €. Ďalšou zaujímavosťou, čo sme našli na platforme je, že niektorí fanúšikovia darovali autorke dobrovoľný príspevok, ktorý slúži na zníženie poplatkov platforme za jej používanie. Týmto príspevkom pomohlo autorke

27 ľudí, ktorí dohromady vyzbierali 200 €. Najmenší dobrovoľný príspevok bol v sume 1€ a najväčší bol 150 €.

Túto časť bakalárskej práce ukončíme ukážkou sumáru príspevkov prostredníctvom posledného grafu.



Graf 3 Sumár príspevkov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kőkényovou

Na grafe 5 pozorujeme ako príspevky postupne rástli, až kým kampaň dosiahla svoju cieľovú sumu. Ako bolo spomenuté v predošlom grafe, začiatok kampane bol úspešný, keďže fanúšikovia v pomerne krátkom čase vyzbierali štvrtinu z cieľovej sumy. V strede kampane môžeme vidieť, že príspevky stúpali pomalšie ako na začiatku. Táto situácia zapríčinila, že si autorka sama prispela sumou približne 1 000 € s cieľom vyvolať v ľuďoch chuť podporiť projekt, keďže mu chýbalo málo k dosiahnutiu cieľovej sumy. Jej snaha bola úspešná, pretože v posledných 30 minútach kampane sa podporovateľom podarilo vyzbierať cieľových 4 800 €. Nakoniec vyzbierali o 242 € viac a kampaň bola ukončená s vyzbieranou sumou 5 042 €.

4.4.4 Odmeny

Prejdeme na časť odmeny, kde v skrate charakterizujem aké odmeny autorka vybrala, povieme si koľko podporovateľov si vybralo odmeny a aké a koľko peňazí sa za ne dokopy vyzbieralo. Tieto údaje môžeme vidieť v tabuľke 1.

Začneme krátkou charakteristikou odmien:

- **Odmenou mi bude dobrý pocit** – ako názov naznačuje, ako odmenu nedostanú podporovatelia nič a prispajú len dobrovoľným príspevkom.
- **#SOCIALSPIRITCARDS** – túto odmenu dostali ľudia, ktorí prispeli minimálnou výškou príspevku 25 €. Odmenou je hravá edukačná pomôcka so 60-timi kartami #SOCIALSPIRITCARDS
- **#INSTASTORIES** – táto odmena bola prístupná pre podporovateľov, ktorí prispeli sumou minimálne 35 €. Odmenou sú karty #SOCIALSPIRITCARDS so 74 stranovou príručkou INSTASTORIES S DUŠOU, kde môžete nájsť viac ako 30 obrázkových návodov ako tvoriť interaktívne príbehy, alebo „stories“, a ďalšie cenné postupy.
- **#WALLPAPER** – táto odmena slúžila pre fanúšikov ilustrácií na kartách #SOCIALSPIRITCARDS a rukopisu ilustrátorky a taterky Dee. Je to plagát obsahujúci jej tvorbu, ktorý bol limitovaný na 10 kusov a súčasne boli odmenou aj spomínané karty. Túto odmenu mali sprístupnenú podporovatelia, ktorí prispeli minimálne 45 € na realizáciu projektu.
- **#H*RNYPPOPCORNY** – odmena s minimálnou výškou príspevku 100 €. Odmena pre fanúšikov taterky Dee bola darčeková poukážka na tetovanie v jej štúdiu a karty.
- **#LIVEDATE** – odmenou bola príležitosť stretnúť sa s Nikou a získať konzultáciu a spoločný obed kdekoľvek na Slovensku. Táto odmena bola vymedzená len pre 3 fanúšikov. Dodatočným darčekom k odmene boli karty #SOCIALSPIRITCARDS. Minimálna výška príspevku predstavuje 120 €.
- **#WEBINAR** – Odmena za minimálny príspevok 150 €, ktorá bola online webinár šitý na mieru projektom, biznisu či organizácií záujemcov. Odmena bola limitovaná na 3 projekty. Súčasťou odmeny sú aj karty.
- **#ONLINECOURSE** – odmenou sú karty a autorkin kurz SOCIÁLNE SIETE S DUŠOU vo svojej uvádzacej cene, ktorá sa už nikdy neopakovala. Je to odmena

určená pre tých, čo chcú mať vlastnú stratégiu na sociálnych sieťach. Zakúpením tejto odmeny majú záujemcovia doživotný prístup k tomuto kurzu. Minimálna výška príspevku je 300 €.

- **#MENTORING** – odmena s minimálnou výškou príspevku 350 € obsahovala karty a zvýhodnený individuálny 1:1 mentoring s autorkou. V mentoringu sa bude venovať podnikaniu záujemcov a pretaveniu ich vízie do social media stratégie.
- **#SOCIALSPIRITPODCAST** – odmenou sú karty a zároveň možnosť získať hodinový online rozhovor o podnikaní či projekte záujemcov. Minimálny príspevok je vo výške 80 €.
- **#EARLYBIRD** – odmena bola populárna na začiatku kampane, keďže prvých 20 fanúšikov malo možnosť získať karty **#SOCIALSPIRITCARDS** za zvýhodnených podmienok, len za minimálnu výšku príspevku 20 €. Z tohto dôvodu bola vypredaná ako prvá.⁵⁶

ODMENA	POČET	SUMA
Odmenou mi bude dobrý pocit	20	765 €
#SOCIALSPIRITCARDS	25	722 €
#INSTASTORIES	15	769 €
#WALLPAPER	0	0 €
#H*RNYPOPCORNY	2	200 €
#LIVEDATE	0	0 €
#WEBINAR	0	0 €
#ONLINECOURSE	0	0 €
#MENTORING	3	1 906 €
#SOCIALSPIRITPODCAST	3	240 €
#EARLYBIRD	20	440 €
SPOLU	88	3 136 €

Tabuľka 1 Odmeny, ich popularita a vyzbieraná suma

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kőkényovou

⁵⁶ SOCIALSPIRIT. SOCIALSPIRITCARDS. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 14.03.2023] Dostupné na: <https://socialspirit.sk/social-spirit-cards/>

V tabuľke 1 máme sumarizáciu všetkých zakúpených odmien, ich popularitu medzi podporovateľmi a celkovú vyzbieranú sumu. Ako môžeme vidieť najpopulárnejšie odmeny boli #SOCIALSPIRITCARDS a #EARLYBIRD. Keďže karty #EARLYBIRD boli v obmedzenom množstve, môžeme povedať, že ak by ich autorka vymedzila viac, boli by určite najpopulárnejšie. Ďalej si podporovatelia najviac vybrali možnosť „odmenou mi bude dobrý pocit“ a odmenu #INSTASTORIES. Najviac peňazí sa autorke podarilo vyzbierať prostredníctvom odmeny #MENTORING, a to sumu 1 906 €. Medzi odmenami nájdeme aj také, ktoré si nikto nezakúpil, a to sú #WALLPAPER, #LIVEDATE, #WEBINAR a #ONLINECOURSE. Spolu za všetky odmeny sa vyzbierala suma 3 136 €.

Počas rozhovoru s autorkou sme sa spýtali, či sa už **uskutočnili zakúpené podcasty a mentoring?** Na túto otázku nám autorka povedala, že podcasty sú naplánované na máj. Zúčastnia sa ich prvý dvaja záujemcovia. Čo sa týka mentoringu, ten aktuálne skončil v marci. Autorka absolvovala 8 hodín mentoringu so svojimi podporovateľmi.

Mojou ďalšou otázkou bolo, či **sú fanúšikovia spokojní so svojimi odmenami**, na čo nám autorka povedala, že sa odmeny každému páčili, má len pozitívne ohlasy o tom ako im karty pomáhajú, či už rozvojom kreativity, inšpirácie alebo motivácie. Pre zákazníkov, ktorí nevedia ako karty používať natočila autorka krátke video, kde pomocou ankety, kde hlasovali fanúšikovia vybrala karty z každej kategórie a prečítala im, čo na nich je. Cieľom týchto kariet je, že si ich máte náhodne vytiahnuť a vnuknú vám nápady, ktoré presne v daný moment potrebujete, či už ide o motiváciu, stratégiu alebo inšpiráciu.

Jedna dobrá rada, ktorú nám autorka prezradila bola, že si treba premyslieť odmeny. Autorka sa riadila tým, že chcela odmeny, ktoré ju nebudú stáť vysoké náklady, ale skôr čas. Chcela niečo, čo si jej klienti inde získať nemôžu, preto sa rozhodla pre kurzy ako sú mentoring a online kurzy so špeciálnou zľavou. Treba si uvedomovať, koľko váš to môže stáť, aby sme dokázali celý projekt, alebo len nejakú časť, pokryť cieľovou sumou, ktorú sme si určili.

4.4.5 Náklady

Prejdeme si všetky náklady, ktoré autorka potrebovala pokryť pre realizáciu kampane. Druhy nákladov a ich cenu môžeme vidieť v tabuľke 2.

Náklady	Suma
Tlač kariet a krabíc	2 300 €
Vývoj krabice a prototyp	270 €
Odmeny spolupracovníkom	1 100 €
Kompletizácia setov (karty + krabičky)	165 €
Poštovné a balné	400 €
Platená reklama	420 €
Poplatky súvisiace so Startlabom (platby kartou, sprostredkovateľský poplatok)	415 €
Náklady spolu	5 070 €

Tabuľka 2 Náklady za realizáciu kampane

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kőkényovou

V tabuľke 2 vidíme, že náklady spolu dosiahli sumu 5 070 € a najväčšou nákladovou položkou bola tlač kariet a krabíc v hodnote 2 300 €. Karty boli tlačené na hrubší papier a krabice na kartónový papier, čo vysvetľuje danú sumu. Autorka nám počas rozhovoru povedala, že počas tlače prototypu našli mnoho menších aj väčších chýb, no niektoré si nevšimli ani pri viacerých kontrolách a našli ich až na finálnom produkte a museli spraviť pre tlač, čo tiež môže byť dôvodom uvedenej sumy nákladov. Druhou najväčšou položkou sú odmeny spolupracovníkom v hodnote 1 100 €. Ako bolo spomenuté, na projekte pracovala autorka, ilustrátorka, grafik, 2 kontrolórky a dopomáhali im aj autorkini rodičia s balením a kontrolou kariet. Čo sa týka nákladov na platenú reklamu zistila som, že autorka svoj projekt propagovala najmä na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Reklamy boli úspešné, keďže tieto 2 platformy jej priniesli značné množstvo záujemcov a podporu kampane. Náklady za poplatky súvisiace so StartLabom predstavovali originálne 450 €, ale vďaka podporovateľom, ktorí darovali autorke peniaze na zníženie tejto sumy sa cena znížila na 415 €. Ostatné dobrovoľné príspevky boli použité na poštovné a balné.

4.4.6 Úspešnosť projektu a plány do budúcnosti

V poslednej časti nášho rozhovoru sme sa autorky spýtala 3 otázky, a to, **aké má vízie do budúcnosti ohľadom analyzovaného projektu**, či má **naplánované nejaké budúce projekty** a či si uvedomila niečo, čo by **v budúcnosti spravila inak?**

Vízie do budúcnosti sú otáznive, ak prejavia fanúšikovia záujem o dotlač, splní im ich želanie. Na otázku „budúce projekty“ nám autorka povedala, že to necháva otvorené preto, lebo má viac príležitostí, ktoré jej prídu zaujímavejšie. S istotou nám ale prezradila, že novú kampaň v blízkej budúcnosti neplánuje a to preto, lebo to bolo pre ňu psychicky namáhavé.

Čo by urobila inak? Autorka spomínala, že ľutuje, že sa nepropagovala viac a že neinvestovala viac do platenej reklamy. Odporúča „ukázať sa viac“, ukázať vnútro produktu a ako s ním pracovať, prečo má produkt existovať a prečo je jeho existencia benefit. Ďalej čo by zmenila je komunikácia v tíme. Treba si dohodnúť presné pravidlá spolupráce a treba sa viac sústrediť na komunikáciu, aby sa všetci správne pochopili a nedošlo k nedorozumeniam.

Projekt bol medzi jej fanúšikmi a klientmi úspešný a karty sa naďalej predávajú na jej e-shope a v predajni Panta Rhei. Sú už len v obmedzenom množstve a práve z tohto dôvodu autorka čaká, či bude o ne záujem a bude potrebná dotlač.

5 Diskusia

Financovanie kampane prostredníctvom crowdfundingu nie je až tak jednoduché, ako sa to zdá. Po rozhovore s autorkou projektu, na základe ktorej túto prácu píšeme sme sa dozvedeli, že vytváranie kampane a snaha o jej úspešné ukončenie má mnoho rizík ale aj výhod. Tieto zistené údaje sme si spracovali prostredníctvom SWOT analýzy.

5.1 SWOT analýza projektu

SILNÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none">• unikátny koncept na Slovensku a v Čechách,• fanúšikovská podpora,• zdieľanie projektu na sociálnych sieťach všetkých členov tímu,• načasovanie kampane pred Vianocami,
SLABÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none">• neskoré objavenie chýb a vyššie náklady kvôli ich oprave,• častejšia propagácia,• komunikácia v tíme,
PRÍLEŽITOSTI	<ul style="list-style-type: none">• práca s novým finančným a marketingovým nástrojom,• autorka sa stala ambasádorkou pre magazín „akčné ženy“,• spolupráca s Panta Rhei,
HROZBY	<ul style="list-style-type: none">• neúspech kampane,• podporovateľom nepríde projekt zaujímavý,• nevyzbiera sa veľa peňazí a projekt bude musieť dofinancovať autorka,• produkty boli vytlačené pred začiatkom kampane, keby sa tlačia neskôr investori by dlho čakali na odmeny,

Tabuľka 3 SWOT analýza projektu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa rozhovoru s autorka kampane Nikolou Kőkényovou

Každá kampaň má nejaké silné a slabé stránky. Jednou zo silných stránok tohto projektu je unikátny koncept na Slovensku a v Čechách. Karty tohto štýlu zatiaľ neexistovali a sú niečím novým a výnimočným. Toto môže byť tiež dôvodom úspechu kampane. Projekt vznikol ako pomôcka pre podnikateľov na sociálnych sieťach. Keďže sú v tejto dobe sociálne siete veľmi populárne, ak v nich niekto podniká má možnosť zviditeľniť sa aj na miestach, kde by to bez pomoci sociálnych sietí mohlo byť namáhavé až nemožné. Ďalšou silnou stránkou je fanúšikovská podpora. Ako bolo spomenuté v predošlej časti, propagácia je veľmi dôležitá. Počas analýzy podporovateľov a ich príspevkov sme mohli vidieť, že najviac ľudí podporilo projekt hneď na začiatku kampane, čo by bez vytvorenej fanúšikovskej základni nebolo možné. To, že bol projekt už známy a podporovaný pred začiatkom kampane bolo veľmi nápomocné pre jeho úspešné ukončenie. Takisto, ako vytvorenie fanúšikovskej základni pomohlo projektu aj jeho zdieľanie na sociálnych sieťach všetkých členov tímu. Projekt sa rozšíril medzi veľké množstvo ľudí, ktorí sa takisto mohli stať jeho fanúšikmi a aj podporovateľmi. Poslednou silnou stránkou, ktorú sme uviedli je načasovanie začiatku kampane. Keďže autorka spustila kampaň 1.10. 2022, podporovatelia si mohli tieto karty zakúpiť aj ako potenciálny darček na Vianoce.

Slabé stránky projektu pozostávajú najmä z neskoro nájdených chýb a dodatočných nákladov, ktoré boli na ich opravu vynaložené. Vo výsledkoch práce v časti „nápad“ bolo spomenuté, že autorka najskôr vytlačila prototyp kariet, aby našli čo najviac chýb a svojim podporovateľom poskytlí bezchybný produkt. No počas posledných úprav sa prehliadla chyba, ktorá spôsobila vyššie dodatočné náklady, a to chyba na obale kariet. Keďže bol obal z tvrdšieho papiera, jeho dotlač bola drahšia. Ďalšou slabou stránkou, ktorú nám autorka spomínala, je častejšia propagácia. Autorka mala pocit, že ak by projekt propagovala každý deň, jej fanúšikovia by prišli o záujem podporovať ju. Po dokončení kampane si však uvedomila, že na dosiahnutie cieľov treba svoje produkty propagovať čo najviac, a preto nám v rozhovore povedala, že ak bude robiť ďalšiu kampaň, propagáciu bude robiť určite častejšie. Poslednou slabou stránkou je komunikácia v tíme. Dozvedeli sme sa, že mali občas v tíme nedorozumenia, ktoré by sa určite dali odvrátiť správnou komunikáciou. Aj toto je niečo, čo autorka spomínala, že by určite zmenila, aby sa týmto nedorozumeniam v budúcnosti vyhli.

Čo sa týka príležitostí, vďaka kampani autorka pracovala s novými finančnými a marketingovými nástrojmi, vďaka ktorým získala nové skúsenosti a dosiahla seba rozvoj.

Ďalej sa autorka stala ambasadorkou pre magazín akčné ženy. Ich spolupráca fungovala tak, že im autorka robila workshopy a oni jej za odmeny robili PR články a propagovali kampaň. Nakoniec po úspechu kampane ju kontaktovalo kníhkupectvo Panta Rhei s ponukou o možnosť predávať jej karty v ich predajniach.

Najväčšiu hrozbu predstavoval neúspech kampane. Keďže je tento projekt unikátny, ďalšia hrozba bola, že fanúšikom nepríde autorkin nápad zaujímavý a projekt, preto nepodporia. Ďalšia hrozba bola dofinancovanie projektu z vlastného vrecka. Autorka vynaložila veľké množstvo úsilia a peňazí na realizáciu projektu. Ak by projekt nepodporilo dostatočné množstvo investorov, musela by si ho zaplatiť sama. Podpora fanúšikov ukazovala aj záujem, čiže ak by nebola veľká, autorka by projekt ukončila ako neúspešný a prišla by o veľa peňazí. S týmto bodom úzko súvisí aj posledná hrozba. Produkty už boli vytlačené pred začiatkom kampane, preto, lebo autorka použila ponúkala v každej odmene aj balík kariet. Nechcela, aby investorom prišla odmena veľmi neskoro, tak podstúpila tento risk.

5.2 Vyhodnotenie výsledkov

Pomocou SWOT analýzy sme zistili, že vytvorenie a financovanie projektov prostredníctvom kampane na crowdfundingových platformách pozostáva z mnohých predpríprav. Autorka kampane #SOCIALSPIRITCARDS tieto prípravy zvládla bezproblémovo, ale taktiež je vždy priestor na zlepšenie a tým pádom by odporúčania v tomto prípade predstavovalo to, aby bol prototyp produktu kontrolovaný viackrát, aby sa zamedzilo vyššie spomenutým chybám v budúcnosti.

Ak chceme financovať naše nápady týmto spôsobom, navrhujeme zohnať si spoľahlivý tím, vďaka ktorému môžeme naše nápady premeniť na skutočnosť. Čo sa týka nápadov, je nevyhnutné, aby boli zaujímavé a originálne. Takisto rozhodujúcim faktorom, ktorý môže ovplyvniť úspešnosť nášho projektu, je počet podporovateľov. Preto sa musíme uistiť, že o nápad bude dostatočný záujem na spustenie kampane. Ďalší podstatný faktor je propagácia a dostatok financií na všetky náklady, ktoré budú využité pri vytváraní projektu.

Crowdfunding nám prináša mnoho možných príležitostí no zároveň má aj veľké množstvo hrozieb. Je to užitočný spôsob financovania. Má viac modelov, z ktorých si autor môže vybrať a je vhodný pre projekty s dobrým nápadom, ale s potrebou finančnej podpory.

Záver

Crowdfunding je prospešný spôsob financovania projektov. Pozostáva z náročných príprav a ešte náročnejšej snahy o úspešné ukončenie kampaní. Hlavným cieľom tejto práce bolo oboznámiť čitateľov s crowdfundingom z teoretického, ale aj z praktického hľadiska a tento cieľ sa nám podarilo splniť. V teórii je čitateľom prednesená história crowdfundingu, charakterizovali sme crowdfunding, alternatívne zdroje financovania a takisto aj financovanie. Ďalej sme prešli na modely. Charakterizovali sme štyri vybrané modely a popísali sme k nim všetky dôležité informácie, aby čitateľ chápal, ako fungujú. Takisto sme ku každému modelu vložili ilustrácie pre lepšie pochopenie ich fungovania. Prvá časť bola zakončená výhodami a nevýhodami crowdfundingu a týmto sme splnila ciele v prvej časti práce. V nasledujúcej kapitole sme opísali ciele práce a metodiku práce a metódy skúmania. V metódach práce a v metodike skúmania je charakteristika objekt skúmania, pracovné postupy, spôsob získavania údajov a ich zdroje a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.

Vo štvrtej časti bakalárskej práce sme sa venovali crowdfundingu v praxi. Vďaka autorke kampane #SOCIALSPIRITCARDS, Nikole Kőkényovej, sme mali prístup k interným informáciám vybraného projektu. Oboznámili sme čitateľov so vznikom, nápadu, s jeho predprípravami, priebehom. Ďalej sme opisovali kampaň a jej priebeh. Prispievateľov sme sa snažila čitateľom priblížiť prostredníctvom grafov 2,3,4 a 5, kde môžeme vidieť koľko podporovateľov mala kampaň za určité dni, ich demografiu, koľko fanúšikov projektu prispeli za určité dni a posledný graf predstavuje sumár príspevkov, kde vidíme, ako sa postupne vyzbierali peniaze až, kým dosiahli cieľovú sumu. Ďalej sme pomocou tabuliek 1 a 2 predstavili odmeny a náklady. Prácu sme zakončili SWOT analýzou, návrhmi a odporúčeniami, čo by sme na analyzovanej kampani zmenili a akým chybám by sme sa prostredníctvom týchto zmien vyhli.

Vďaka SWOT analýze sme zistili, že financovanie projektov týmto spôsobom má riziká, ale aj výhody. Jedno z najväčších rizík tohto financovania je neúspešné ukončenie kampane. Autorovi sa nemusí podariť vyzbierať požadovanú cieľovú sumu a jeho projekt bude neúspešný. Z tohto dôvodu je dôležité spýtať sa možných budúcich zákazníkov či by mali záujem o produkt a založiť si potom okolo neho fanúšikovskú základňu. Malý počet kampaní dosiahne úspech bez počiatočného množstva fanúšikov daného produktu. Samozrejme, zostavenie si

fanúšikovskej základne neznamena okamžitý úspech. Preto je dôležitá aj neustála propagácia projektu, aby priťahoval nových záujemcov. Aj autor si môže prispieť nejakou čiastkou, ak už vyzbieral väčšie množstvo peňazí a verí, že projekt má šancu stať sa úspešným. Od autorky analyzovanej kampane sme sa dozvedeli, že aj to, že si autor sám daruje peniaze na kampan, môže záujemcov prilákať. Funguje to ako nejaký psychologický faktor, ktorý ich podnecuje prispieť, keď vidia, že už tej kampani nechýba veľa k úspechu. Autorka projektu, ktorý sme analyzovali tvrdila, že si všimla väčší záujem o podporu projektu, keď bol vďaka jej vlastnej podpore bližšie k cieľovej sume. Ďalším veľkým rizikom môže byť minucie vlastných peňazí na produkt, ktorý sa bude len krátkodobo predávať, a tieto peniaze sa autorovi naspäť nevrátia. Môže sa stať, že aj keď má autor fanúšikov a cieľová suma kampane sa podarila vyzbierať, produkt nemusí byť dlhodobo kupovaný. Táto skutočnosť by znamenala, že by bol autor v strate a celú kampan by robil zbytočne. Crowdfunding je síce plný rizík a hrozieb, no so správnym nápadom môže priniesť aj mnoho výhod a príležitostí. V diskusií sme rozoberali príležitosti, ktoré sa naskytili autorke vďaka realizovaniu kampane, ktorú sme analyzovali. Stala sa ambasádorkou pre magazín „akčné ženy“ a začala spolupracovať so spoločnosťou Panta Rhei, ktorá predáva jej produkt. Výhody tohto spôsobu financovania sú, že vám projekt pomôžu zafinancovať investori a nemusíte ho celý platiť sami, ak bude projekt populárny medzi záujemcami. Ďalej môžeme povedať, že je to pomerne rýchly spôsob získania financií, keďže kampan môže trvať maximálne 40 dní. A poslednú výhodu, ktorú si uvedieme je získanie si nových kontaktov a záujemcov o budúce projekty. Je možné, že sa autorovi vďaka kampani podarí založiť si pevnú fanúšikovskú základňu, ktorá mu bude podporovať projekty aj v budúcnosti. Diskusiu sme ukončili odporúčaním na kontrolu prototypu produktu viackrát, aby autorka predišla zbytočným chybám a vyšším nákladom a návrhmi, ako postupovať pri financovaní projektov touto alternatívou.

Veríme, že sa crowdfunding stane populárnejším zdrojom financovania, ako je dnes. Medzi podnikateľmi to nie je neznámy spôsob financovania a dúfame, že sa v blízkej budúcnosti rozšíri viac a bude zaužívanější.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje a odborné články:

- [1.] BELLEFLAMME, Paul - LAMBERT, Thomas - SCHWIENBACHER, Armin, *Individual crowdfunding practices: Venture Capital*. 2013. Vol. 15, no. 4, s. 313–333. DOI 10.1080/13691066.2013.785151.
- [2.] COX, Joe - NGUYEN, Thang, *Does the crowd mean business? An analysis of rewards-based crowdfunding as a source of finance for start-ups and small businesses*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2018. Vol. 25, no. 1, s. 147–162. DOI 10.1108/JSBED-05-2017-0165
- [3.] FRYDRYCH, Denis a kol. *Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding*. *Venture Capital*. 2014. Vol. 16, no. 3, s. 247–269. DOI 10.1080/13691066.2014.916512.
- [4.] KRAUS, Sascha a kol. *Strategies for reward-based crowdfunding campaigns*. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2016. s. 13–23. DOI: 10.1016/j.jik.2016.01.010.
- [5.] LAWTON, Kevin - MAROM, Dan, *The crowdfunding revolution: social networking meets venture financing*. Lexington, KY: thecrowdfundingrevolution. 2010. 254 s. ISBN 978-1-4563-3472-7.
- [6.] MIHALČOVÁ, Bohuslava - Jozefína HVAŠTOVÁ. *Mezanínové financovanie - jeho význam a úloha v ekonomike*. *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava: Ústav slovenskej a svetovej ekonomiky SAV. 2008. s. 973 - 986 ISSN 0013-3035.
- [7.] RYU, Sunghan, *Beauty of crowdfunding: Blooming Creativity and Innovation in the Digital era*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. *Routledge frontiers of business management*, 2019. 132 s. ISBN 978-0-367-19853-4.
- [8.] SALIDO-ANDRES, Noelia a kol. *Mapping the Field of Donation-Based Crowdfunding for Charitable Causes: Systematic Review and Conceptual*

Framework. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2021. Vol. 32, no. 2, s. 288–302. DOI: 10.1007/s11266-020-00213-w.

- [9.] SHNEOR, Rotem - ZHAO, Liang - FLÅTEN, Bjørn-Tore. *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*. Cham: Springer International Publishing. 2020. 543 s. ISBN 978-3-030-46308-3.
- [10.] TANAKA, Katie G. - VOIDA, Amy, 2016. *Legitimacy Work: Invisible Work in Philanthropic Crowdfunding*. v: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. San Jose California USA: ACM. 2016. s. 4550–4561. ISBN 978-1-4503-3362-7.
- [11.] VALANCIENE, Loreta - JEGELEVICIUTE, Sima. *Valuation of crowdfunding: Benefits and Drawbacks*. ECONOMICS AND MANAGEMENT. 2013. Vol. 18, no. 1, s. 39–48. ISSN: 1822-6515.

Internetové zdroje:

- [12.] CENTRUM PRE FILANTROPIU. *Správa o Činnosti Nadačného Fondu Kaufland za rok 2021*[elektronický zdroj]. 2021 [cit. 20.02.2023] Dostupné na:<https://cpf.sk/sprava-o-cinnosti-nadacneho-fondu-kaufland-za-rok-2021/>
- [13.] CROWDBERRY. *Ako Funguje Plaforma Crowdberry*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.crowdberry.eu/howItWorks>
- [14.] DO, Aram. *Donation-Based Crowdfunding – all you need to know about*. [elektronický zdroj]. 19.02.2020 [cit. 12.11.2022] Dostupné na:<http://www.doaram.com/blog/donation-based-crowdfunding-all-you-need-to-know-about>
- [15.] EURÓPSKA KOMISIA. *How EU Funding Works*. [elektronický zdroj]. 2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-eu-funding-works/types-funding/grants_sk

- [16.] FICEK. *Crowdfunding na Slovensku*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022]
Dostupné na: <https://ficek.sk/crowdfunding-na-slovensku-108>
- [17.] FUNDABLE. *History of Crowdfunding*. [elektronický zdroj]. 2022 [cit. 27.09.2022] Dostupné na: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>
- [18.] FUNDABLE. *O Platfome Fundable*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022]
Dostupné na: <https://www.fundable.com/about>
- [19.] GOFUNDME. *Ako Funguje Crowdfunding na Platfome GoFundMe*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na:
<https://www.gofundme.com/c/crowdfunding>
- [20.] GOFUNDME. *O Platfome GoFundMe*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://www.gofundme.com/c/about-us>
- [21.] HAYES, Adam. *Financing: What It Means and Why It Matters* [elektronický zdroj]. 06.06.2022 [cit. 30.09.2022] Dostupné na:
<https://www.investopedia.com/terms/f/financing.asp>
- [22.] INVESTINSLOVAKIA. *O Platfome Invest in Slovakia*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://investinslovakia.eu/sk/o-nas/>
- [23.] KENTON, Will. *What Is Bootstrapping? What It Means and How it's Used in Investing*. [elektronický zdroj]. 09.01.2023 [cit. 15.01.2023] Dostupné na:
<https://www.investopedia.com/terms/b/bootstrapping.asp>
- [24.] KITCHENS, Ron – TORRENCE, Phillip D. *The Jobs Act - CROWDFUNDING AND BEYOND*. Economic Development Journal. 2012, vol. 11, no. 4, s. 42-47.
Dostupné na:
https://www.iedconline.org/clientuploads/Economic%20Development%20Journal/EJ_12_Fall_Kitchens.pdf.

- [25.] KUTI, MÓNICA a GÁBOR MADARÁSZ. *Crowdfunding. Public Finance Quarterly* [elektronický zdroj]. 2014, vol. 59, no. 3, s. 355-366. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/1961508065/abstract/600F0A276D124CC7PQ/1>
- [26.] LENDUNGCLUB. *O Platfome LendingClub*. [elektronický zdroj]. 2018 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.lendingclub.com/company/about-us>
- [27.] ĽUDIALUĎOM. *O Platfome LudiaLud'om*. [elektronický zdroj]. 2020 [cit. 13.11.2022] Dostupné na: <https://www.ludialudom.sk/Info/onas>
- [28.] NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. *Crowdfunding*. [elektronický zdroj]. 2021 [cit. 3.11.2022] Dostupné na: <https://nbs.sk/en/financial-market-supervision1/fintech/crowdfunding/>
- [29.] PODNIKAM. *Financovanie*. [elektronický zdroj]. 2022 [cit. 30.09.2022] Dostupné na: <https://podnikam.sk/kategorie/financovanie/>
- [30.] PROBASCO, Jim. *Crowdfunding is an Incredibly Popular Source of Borrowing for Small Businesses Looking to Grow*. [elektronický zdroj]. 25.02.2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/personal-finance/debt-crowdfunding>
- [31.] REDAKCIA PODNIKAJTE. *Osobitné formy financovania*. [elektronický zdroj]. 07.01.2010 [cit. 07.04.2023] Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/osobitne-formy-financovania>
- [32.] SEXTON, Matthew. *10 Pros and Cons of Business Crowdfunding*. [elektronický zdroj]. 29.03.2022 [cit. 20.11.2022] Dostupné na: <https://fitsmallbusiness.com/pros-cons-business-crowdfunding/>
- [33.] SMITH, Tim. *Crowdfunding: What It Is, How It Works, Popular Websites*. [elektronický zdroj]. 14.07.2022 [cit. 16.11.2022] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

- [34.] SOCIALSPIRIT. *SOCIALSPIRITCARDS*. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 02.02.2023] Dostupné na: <https://socialspirit.sk/social-spirit-cards/>
- [35.] STARTLAB. *Čo by ste mali vedieť ako prvé*. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 20.02.2023] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/co-by-ste-mali-vediet-ako-prve/#content>
- [36.] STARTLAB. *Projekty: SOCIALSPIRITCARDS – Hravá Pomôcka pre Tvorcov na Sieťach*. [elektronický zdroj]. 2023 [cit. 02.02.2023] Dostupné na: <https://www.startlab.sk/projekty/2932-socialspiritcards-hrava-pomocka-pre-tvorcov-na-sietach/>
- [37.] STARTUPS. *Crowdfunding: Pros and Cons*. [elektronický zdroj]. 12.04.2022 [cit. 20.11.2022] Dostupné na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/crowdfunding-pros-cons>
- [38.] TOPFRANCHIZING. *Čo je to Franchising?*. [elektronický zdroj]. 26.09.2014 [cit. 07.04.2023] Dostupné na: <https://www.topfranchising.cz/co-je-franchising/>
- [39.] YOUTUBE. *History of Crowdfunding*. [elektronický zdroj]. 2018, [cit. 27.09.2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=UZMFDmYo6D8>
- [40.] YOUTUBE. *How Do I Develop Good Crowdfunding Rewards?*. [elektronický zdroj]. 2014, [cit. 15.11.2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=OZHnk885s7k>
- [41.] ZELENÁKOVÁ, Dominika. *Slovenské a České Crowdfundingové Platformy – prehľad a porovnanie*. [elektronický zdroj]. 24.4.2017 [cit. 29.09.2022] Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>