

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo: 101006/B/2020/36114651034964740

**Crowdfunding a crowdberry: inovatívne formy
financovania podnikov**

Bakalárska práca

2020

Veronika Benkovská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

**Crowdfunding a crowdberry: inovatívne formy
financovania podnikov**

Bakalárska práca

Študijný program: Financie, bankovníctvo a investovanie

Študijný odbor: Financie, bankovníctvo a investovanie

Vedúci práce: Doc., Ing. Katarína Belanová, PhD.

Školiace pracovisko: Katedra financií NHF

Bratislava 2020

Veronika Benkovská

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že celú záverečnú prácu na tému „Crowdfunding a crowdberry, inovatívne formy financovania podnikov“ som vypracovala samostatne, a to s použitím literatúry, ktorá je kompletne uvedená v priloženom zozname.

Dátum: (podpis študenta)

ABSTRAKT

BENKOVSKÁ, Veronika: Crowdfunding a crowdberry, inovatívne formy financovania podnikov. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra financií. – doc. Ing. Katarína Belanová, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2020, 49 s.

Cieľom záverečnej práce je zhrnúť a objasniť poznatky o crowdfundingu a konkrétnymi projektami poukázať, aké je jeho využitie v praxi podnikov na Slovensku.

Práca je rozdelená do troch kapitol a obsahuje jednu tabuľku a desať obrázkov.

Prvá kapitola je venovaná charakteristike crowdfundingu. Opisuje, čo crowdfunding znamená a aké rôzne výhody a nevýhody môže mať. Zaoberá sa aj rôznymi typmi modelov, v ktorých sa môže vyskytovať a ukazuje, ako sa počas rokov crowdfunding rozvíjal. Teoretická časť je zameraná aj na konkrétne platformy na Slovensku a v zahraničí, a na rozdiely medzi nimi. Porovnáva aj hlavný rozdiel medzi klasickým crowdfundingom a financovaním pomocou Crowdberry.

V ďalšej časti sa charakterizujú rôzne slovenské projekty, ktoré sú rozdelené podľa crowdfundingovej platformy, ktorú využívajú. Praktická časť je podľa čiastkových cieľov rozdelená do piatich častí. Prvá časť rozoberá charakteristiku a fungovanie troch vybraných slovenských projektov uverejnených na platforme Crowdberry a druhú časť tvorí ich analýza. Tretia časť popisuje zahaničnú platformu Indiegogo a projekty uvedené na nej, a štvrtú časť tak isto tvorí ich následná analýza. Ich porovnaním sme určili najúspešnejšiu platformu pre slovenské projekty. Piatu časť tvorí zhodnotenie faktorov úspešných projektov, ktorými by sa mal každý projekt riadiť.

Záverečná kapitola sa zaoberá rozdielmi medzi vybranými platformami.

Výsledkom riešenia danej problematiky sú faktory, ktoré sú dôležité pre úspech projektu.

Kľúčové slová: Crowdfunding, Crowdberry, financovanie, platforma, projekt, kampaň, zdroje financovania

ABSTRACT

BENKOVSKÁ, Veronika: Crowdfunding and crowdberry, innovative forms of business financing. – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of finance. – doc. Ing. Katarína Belanová, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2020, p.49

The aim of the final work is to summarize and clarify the knowledge about crowdfunding and to point out specific projects, what is its use in the practice of companies in Slovakia.

The work is divided into three chapters and contains one table and ten pictures.

The first chapter is devoted to the characteristics of crowdfunding. It describes what crowdfunding means and what various advantages and disadvantages it can have. It also looks at the different types of models in which it can be seen and shows how crowdfunding has evolved over the years.

The theoretical part is also focused on specific platforms in Slovakia and abroad, and the differences between them. It also compares the main difference between traditional crowdfunding and Crowdberry financing.

The next part characterizes various Slovak projects, which are divided according to the crowdfunding platform they use. The practical part is divided into five parts according to the sub-objectives. The first part discusses the characteristics and functioning of three selected Slovak projects published on the Crowdberry platform and the second part consists of their analysis. The third part describes the Indiegogo foreign platform and the projects mentioned on it, and the fourth part also consists of their subsequent analysis. By comparing them, we determined the most successful platform for Slovak projects. The fifth part is an evaluation of the factors of successful projects, which should guide each project.

The final chapter deals with the differences between selected platforms.

The result of solving this problem are factors that are important for successful projects.

Key words: Crowdfunding, Crowdberry, funding, platform, project, campaign, sources of funding

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Teoretická definícia Crowdfundingu	11
1.2 Porovnanie crowdfundingu a tradičných foriem financovania	12
1.2.1 Vlastné financovanie	13
1.2.2 Cudzie financovanie	14
1.3 Vznik a história crowdfundingu.....	16
1.4 Modely crowdfundingu	17
1.4.1 Crowdfunding založený na darovaní.....	18
1.4.2 Model odmeňovania	18
1.4.3 Model produktívneho predpredaja	18
1.4.4 Model založený na požičiavaní	19
1.5 Crowdfunding v zahraničí.....	19
1.5.1 KICKSTARTER.....	20
1.5.2 INDIEGOGO.....	20
1.5.3 CROWDFUNDER	21
1.5.5 GOFUNDME	21
1.6 Crowdfunding na Slovensku	22
1.6.1 Dobrá krajina	22
1.6.2 Ľudia ľuďom	22
1.7 Crowdberry	23
1.8 Výhody a nevýhody financovania prostredníctvom crowdfundingu	24
1.8.1 Výhody	24
1.8.2 Nevýhody	25
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	27
2.1 Uvedenie cieľov	27
2.2 Metodológia	28
3 Výsledky práce a diskusia.....	29
3.1 Slovenské projekty na Crowdberry platforme	29
3.2 Analýza projektov Ecocapsule, Boataround a Ixworx	35
3.3 Slovenské projekty na Indiegogo platforme	36

3.4 Analýza Slovenských projektov na Indiegogo platforme	41
3.5 Zhodnotenie faktorov úspešného projektu	42
3.6 Diskusia.....	43
Záver	45
Zdroje.....	47

Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1: Rozdelenie financovania	13
Obrázok 2: Ecocapsula	30
Obrázok 3: Ecocapsula z vnútra	30
Obrázok 4: Logo registračnej stránky Boataround	31
Obrázok 5: Internetová stránka Boataround	32
Obrázok 6: Ixworx aplikácia.....	34
Obrázok 7: Bicykel Zedo	37
Obrázok 8: Poskladaný bicykel Zedo	38
Obrázok 9: Natáčanie filmu Remnants a jeden zo zakladateľov, Jozef Plichtík	39
Obrázok 10: Čaj Fibronal	40
Tabuľka 1: Údaje CF (2019).....	17

Úvod

Pokrok ide dopredu veľmi rýchlo a v dnešnej dobe je vo svete veľmi veľa ambiciózných a nápaditých ľudí, ktorí prichádzajú s novými podnikateľskými nápadi. Prvým krokom je nájsť zaujímavý a nezvyčajný nápad. Ak sa niekomu aj pri dnešnej veľkej konkurencii podarí ho nájsť, môže nastať druhý problém, ktorým je nedostatok finančných prostriedkov. Pri rozvíjaní novej myšlienky sú začiatky ťažké, a preto sa pred realizáciou podnikateľského plánu musíme najprv zamyslieť nad všetkými existujúcimi možnosťami. Väčšinou sa podnikatelia najprv obrátia na profesionálnych účastníkov, ako sú banky. Môžu sa napríklad obrátiť aj na priateľov a rodinu, investov rizikového kapitálu, podnikateľských anjelov a ďalších. Ak ale tieto možnosti zlyhajú, môžu sa obrátiť aj na relatívne nový inovatívny spôsob financovania, a tým je crowdfunding. [4]

Crowdfunding je jedným zo spôsobov, ako financovať nápaditú podnikateľskú myšlienku a je to veľmi zaujímavá alternatíva financovania. Názov vznikol spojením dvoch anglických slov „crowd“ a „funding“, ktoré v preklade znamenajú „dav“ a „financovanie“. Tieto dve slová nám dávajú spolu voľný preklad „financovanie davom“. Znamená to, že podnikateľ dostáva financie od skupiny ľudí, ktorí majú záujem dobrovoľne poslať peniaze na určitý projekt, ktorý sa im zapáčil. Na trhu sa schádzajú dve strany, podporovateľ a žiadateľ. Mohli by sme povedať, že princípom crowdfundingu je spájať ľudí, ktorí majú podobný cieľ, teda spájať dav ľudí s podnikmi. Zjednocuje tých, ktorí sa rozhodli investovať vlastné peniaze do projektu s tými, ktorí potrebujú peniaze na zrealizovanie svojich myšlienok. [18]

V porovnaní so zahraničím, na Slovensku zatiaľ crowdfunding veľmi rozšírený nie je. Mnohí ľudia o ňom dokonca ani nikdy nepočuli. Nie je tu síce tak veľmi zaužívaný a známy ako v zahraničí, ale môžeme povedať, že sa stále posúva do popredia a má veľký potenciál do budúcnosti. Je pomerne viac rozšírený od krízy, pretože úvery v bankách mali v tom čase prísnejšie kritériá a ľudia sa začínali viac informovať o tejto alternatíve. V zahraničí sa táto novovzniknutá inovatívna forma uchytila pomerne rýchlo a poznáme veľa úspešných platforiem, ktoré neskôr uvedieme a charakterizujeme. [6]

Podporovatelia a žiadatelia sa schádzajú hlavne pomocou internetu a online portálov na webe. Tieto online portály sa presnejšie nazývajú platformy a budeme sa im bližšie venovať v ďalšej časti. Z hľadiska zamerania práce sa osobitne budeme zaoberať platformou Crowdberry. [6]

Formálne práca pozostáva z 3 častí. V prvej, teoretickej časti mojej bakalárskej práce si charakterizujeme ako crowdfunding funguje, aká je jeho história a v ktorom roku vznikol oficiálny názov. Porovnáme ho s ďalšími tradičnými zdrojmi financovania a rozdelíme ho podľa určitých kritérií. Vymenujeme si najhlavnejšie modely, podľa ktorých sa crowdfunding rozdeľuje a rôzne formy, v ktorých sa vyskytuje. Predstavíme si aj najznámejšie portály, cez ktoré sa crowdfunding realizuje. Niektoré sa stali celosvetovo úspešné, niektoré sa zviditeľnili len v domácom štáte, preto rozoberieme aj portály, ktoré vznikli na Slovensku. Nakoniec si zhrnieme jeho najväčšie výhody a nevýhody, ktoré by mal poznať každý začínajúci podnikateľ alebo investor. Druhá časť práce je zameraná na cieľ a metódy práce a tretia časť je praktická. Budeme sa v nej venovať konkrétnym projektom zverejnených na dvoch známych platformách Indiegogo a Crowdberry. Porovnáme si ich a určíme faktory, ktoré je potrebné splňať, aby bol projekt úspešný.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Teoretická definícia Crowdfundingu

Začínajúci podnikatelia v súvislosti so zakladaním nových projektov môžu čeliť rôznym problémom. Jedným z nich je otázka, kde a ako získať štartovací kapitál na podnikanie. Pri získavaní kapitálu na nový projekt môžeme využívať napríklad pomoc od priateľov a rodiny, taktiež sa môžeme obrátiť na profesionálnych účastníkov ako sú banky alebo podnikateľských anjelov, venture kapitál, private equity, atď. Možností je veľa, ale ak sa žiadna nepodarí, podnikateľ sa môže obrátiť na širšiu verejnosť prostredníctvom internetu. Tento postup získavania financií sa nazýva crowdfunding, ktorý by sme mohli voľne preložiť ako financovanie davom. [15]

Crowdfunding môžeme definovať viacerými spôsobmi. Môžeme povedať, že je to spôsob získavania peňazí pomocou internetu a médií. Jeho cieľom je osloviť veľké množstvo ľudí a požiadať ich, aby prispeli dobrovoľnou sumou peňazí. Funguje tak, že jednotlivci zhromaždia finančné prostriedky pomocou internetových platforiem, ktoré sú následne použité na vopred zverejnený projekt. Je to vlastne metóda, pomocou ktorej sa zozbiera veľa malých príspevkov od verejnosti. Projekty, ktoré sa pomocou neho dajú financovať sú hlavne rôzne typy verejných projektov, inovácií, charitatívnych činností, výskumov a iných podnikateľských zámerov. Môže sa vyskytovať vo viacerých formách, napríklad vo forme peňažného daru, výmeny za budúci projekt, službu alebo odmenu. Ľudia, ktorí požadujú finančné prostriedky sa nazývajú tvorcovia a ľudia, ktorí ich poskytujú sa nazývajú donori. [6]

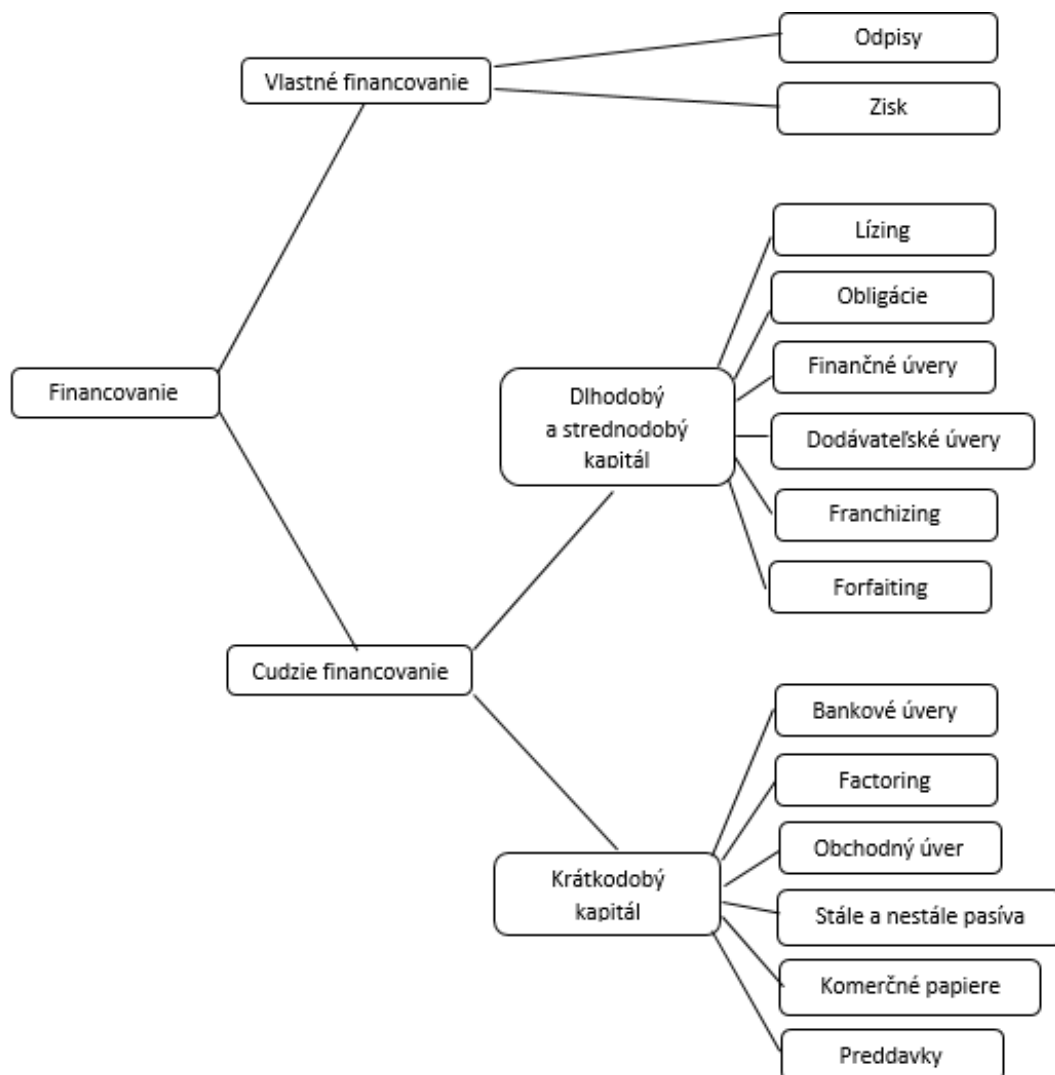
Celý crowdfunding funguje prostredníctvom online webu a je založený na internetovej komunikácii bez finančných sprostredkovateľov. Tvorcovia vytvoria profil s podrobnými informáciami o svojom projekte na crowdfundingovej platforme, kde potom tento projekt čaká na finančnú podporu. Vysvetlia, s akým cieľom bol projekt vytvorený, ako plánujú použiť vyzbieraný fond a aký bude ich časový harmonogram. Preto si tvorcovia pred realizovaním projektu musia najprv dobre premyslieť svoju kampaň a podnikateľský zámer, a zvážiť všetky faktory. [6]

1.2 Porovnanie crowdfundingu a tradičných foriem financovania

Financovanie je určitý proces, pri ktorom sa poskytujú finančné prostriedky na rôzne činnosti. Môžu nimi byť napríklad nákupy a investície alebo obchodné činnosti. Medzi finančné inštitúcie patria najmä banky zaoberajúce sa poskytovaním kapitálu. Snažia sa pomôcť podnikateľom a investorom, aby dosiahli svoje ciele. Môžeme povedať, že umožňujú podnikom uskutočniť svoje vízie. [22]

Typy financovania môžeme rozdeľovať podľa viacerých kritérií. Napríklad podľa účelu (peniaze a kapitál), z časového hľadiska (dlhodobé, krátkodobé, časovo neobmedzené), z hľadiska prameňa (externé a interné) a podľa vlastníctva (vlastné a cudzie). V nasledujúcej schéme je financovanie rozdelené na vlastné a cudzie zdroje. Z tohto rozdelenia budeme vychádzať v ďalšej charakteristike zdrojov financovania. [22]

Obrázok 1: Rozdelenie financovania



Zdroj: Vlastné spracovanie

1.2.1 Vlastné financovanie

„Vlastné financovanie je financovaním zvyšujúcim vlastné imanie podniku“.¹ O vlastnom financovaní sa hovorí, ak vlastný kapitál do podniku vloží sám podnikateľ. Teda ak je podnik financovaný vlastným kapitálom. Hovoríme o ňom pri založení podniku alebo pri ďalšej potrebe podniku. Alebo tam môžu patriť zdroje, ktoré sú vytvorené vo vnútri podniku. Tam patria napríklad odpisy alebo zisk.

¹ KRIŠTOFÍK, P. Podnikové financie, 1. vyd. Banská Bystrica : DUMA, 2000. s. 11 ISBN 80-967833-3-5

Odpisy - Sú vlastne zníženie hodnoty dlhodobého majetku a ukazujú nám, ako sa majetok časom opotreboval. Veľkosť odpisov závisí od ceny obstarania majetku a od zaradenia majetku do určitej odpisovej skupiny. Odpisových skupín poznáme 6 a sú rozdelené podľa dĺžky obdobia odpisovania. [22]

Zisk – Je to čiastka, ktorá nám aj po zaplatení všetkých povinných výdavkov zostane. Má aj nevýhodu, ktorou je nestálosť zisku, a teda nemôžeme predpovedať jej vývoj do budúcnosti. [22]

1.2.2 Cudzie financovanie

„Cudzie financovanie je financovaním zvyšujúcim cudzie zdroje v podniku“.² Cudzie financovanie môžeme definovať ako určitý dlh podniku, ktorý vieme, že v budúcnosti budeme musieť splatiť v dohodnutej lehote. Cudzí kapitál môžeme ďalej rozdeľovať z hľadiska lehoty splatnosti. Delí sa na dlhodobý, strednodobý a krátkodobý kapitál. „Do dlhodobého a strednodobého zaraďujeme lízing, obligácie, finančné úvery, dodávateľské úvery, franchizing, forfating. Ku krátkodobému patria bankové úvery, factoring, obchodný úver, stále a nestále pasíva, komerčné papiere a preddavky.“³

Súčasťou cudzích zdrojov financovania sú aj rôzne inovatívne formy financovania, kam patrí hlavne aj spomínaný crowdfunding alebo podnikateľskí anjeli. Cudzie financovanie sa využíva z rôznych dôvodov, ktorými sú napríklad nedostatok vlastného kapitálu, snaha eliminovať vstup nových spoločníkov alebo snaha zvýšiť výnosnosť vlastného kapitálu. Niektoré z nich si podrobnejšie rozoberieme. [22]

Bankové úvery – Sú využívané najčastejšie, avšak aj tie sa delia na ďalšie skupiny úverov. S rozhodovaním, ktorý úver si vyberieme, nám môže pomáhať bankový poradca, ktorý nám

² KRIŠTOFÍK, P. Podnikové financie, 1. vyd. Banská Bystrica : DUMA, 2000. s. 11 ISBN 80-967833-3-5

³ BEŇOVÁ, E. a kol. Financie a mena. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2003. s. 69 ISBN 80-225-1659-7

poradí, aká ponuka je pre nás najvýhodnejšia. Rozhodnúť sa môžeme medzi kontokorentným úverom (jeho výhodou je, že financie z neho môžu byť vybrané kedykoľvek a naopak nevýhodou, že má najvyššiu úrokovú mieru), prevádzkovým úverom (tento typ je krátkodobejšieho charakteru, splatnosť 1-3 roky), investičným úverom (tu môžeme hovoriť o dlhšom časovom úseku až do 15 rokov) alebo hypotekárnym úverom (zameraným na opravu alebo výstavbu nehnuteľností). Ďalej poznáme ešte napríklad revolvingový, eskontný, akceptačný, lombardný úver, atď. [5]

Lízing – Môžeme charakterizovať ako prenájom nejakého majetku. Je to nájomný vzťah, v ktorom na základe platnej zmluvy nájomca pravidelne platí prenajímateľovi nájomné. V čase splácania nájomca voľne používa prenájom. Vlastníkom stále zostáva prenajímateľ a až po splatení poslednej splátky môže vlastnícke právo prejsť na nájomcu podľa dohodnutých podmienok v zmluve. Poznáme operatívny a finančný lízing. Podstatou operatívneho lízingu je, že po skončení zmluvy je prenajímateľ stále vlastníkom a stále má zodpovednosť za všetky riziká. Tento typ lízingu sa uzatvára na čas kratší, ako je celková životnosť prenájomacieho predmetu. Finančný lízing má naopak dlhšiu dobu prenájomu, kde nakoniec väčšinou predmet prejde do vlastníctva nájomcu. [5]

Faktoring – Je spájaný s predajom pohľadávky od dodávateľa odberateľovi faktorovi starajúcemu sa o jej inkaso. Faktori poskytujú rôzne služby, napríklad: „preberajú všetky administratívne práce spojené so správou pohľadávok, oceňujú rizikovosť potenciálnych odberateľov svojich klientov a financujú svojho klienta odkupovaním pohľadávok.“⁴ [5]

Obligácie – Sú to vlastne cenné papiere. Vydáva ich emitent, pretože chce nadobudnúť dlhodobý úver a financie získa až predajom obligácie na kapitálovom trhu. Obligácie vlastne znamenajú záväzok emitenta vyplatiť úrokový výnos majiteľovi obligácie a vrátiť dlh v stanovenom termíne. [5]

⁴ BEŇOVÁ, E. a kol. Financie a mena. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2003. s. 74 ISBN 80-225-1659-7

Forfaiting – „Je formou strednodobého a dlhodobého úverovania vývozu. V praxi to znamená, že exportér dodá tovar importérovi na úver, pričom importér vystaví v prospech exportéra zmenku alebo uzná svoj dlh formou dlžobného úpisu. Ak exportér potrebuje získať peniaze pred splatnosťou zmenky, môže zmenku predať forfaitrovi. Forfaiter po zrážke úroku a provízie vyplatí zmenku exportérovi, pričom na seba preberá všetky riziká z nezaplatenia importéra.“⁵ [5]

1.3 Vznik a história crowdfundingu

Ako sme už spomínali, táto forma financovania je pomerne nová a len nedávno sa stala populárnou. Napriek tomu jej základné princípy siahajú hlbšie do histórie a mohli sme sa s touto metódou stretnúť už v minulosti. Môžeme ho charakterizovať ako spôsob myslenia v rôznych oblastiach, ktorý sa desaťročia formoval do dnešnej podoby, ktorej hovoríme moderný crowdfunding. Pozrieme sa na pár úspešných rokov crowdfundingu, ktoré ho ovplyvňovali a vďaka ktorým sa vyformoval až do dnešnej podoby. Názov crowdfunding sa objavuje už od 90-tych rokov. [31]

Rok 1997 charakterizujeme ako začiatok crowdfundingu moderného dňa. V tomto roku sa v Anglicku rocková skupina rozhodla financovať hudobné turné pomocou darov vo forme finančných príspevkov, ktoré im poskytli ich fanúšikovia. Táto veľmi inovatívna metóda sa stala inšpiráciou pre vôbec prvú špecializovanú online platformu, ktorá sa nazýva ArtistShare. Bola založená v roku 2000. Bol to veľmi moderný nápad. Motivoval k vzniku ďalších platforiem, ktoré sa začali vytvárať krátko potom. [30]

Stal sa populárny pomerne rýchlo. Bol zároveň aj dobrou možnosťou, ako si podnikatelia mohli popreverovať a zhodnotiť úspešnosť svojich nápadov, pretože takto mohli zistiť, či sa nápady páčia aj širokej verejnosti. A samozrejme k tomu aj získať financie. „V roku 2009 dosiahol crowdfunding výnosy 530 miliónov a o dva roky neskôr sa dokonca strojnásobil na

⁵ BEŇOVÁ, E. a kol. *Financie a mena*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2003. s. 71 ISBN 80-225-1659-7

1,5 miliardy dolárov“.⁶ Ďalej pokračoval rýchlym tempom dopredu a mal ročnú mieru rastu až vo výške 74%. Stal sa dôležitým hlavne preto, lebo ostatné fondy, do ktorých môžeme zaradiť napríklad pôžičky združenia malých podnikov, sa naopak podstatne znížili. [30]

Crowdfunding sa dočkal aj podpory z Washingtonu v roku 2011 podpísaním zákona Jumpstart Our Business Startups (JOBS). Podpísal ho vtedajší prezident Barak Obama. Tento zákon sa mohol prezývať aj ako „zákon o crowdfundingu“ a bol zameraný na zníženie regulačného zaťaženia malých podnikov. Navyše aj legalizoval crowdfunding akcií. Patrílo sem odstránenie zákazu všeobecného obťažovania, ktoré bránilo podnikateľom zverejňovať, že zbierajú peniaze. [30]

Od svojho vzniku zaznamenával len pokrok a v nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť zaujímavé údaje o crowdfundingu z roku 2019.

Tabuľka 1: Údaje CF (2019)

Globálna suma získaná crowdfundingom	34 miliárd dolárov
Crowdfunding založený na odmenách a daroch vyzbieral	5,5 miliárd dolárov
Úspešná crowdfundingová kampaň zarobí	7 000 dolárov
Priemerná suma darovaná do kampaní crowdfunding	88 dolárov
Počet pracovných miest, ktoré crowdfunding vytvoril	270,000
Globálna priemerná miera úspechu pri crowdfundingových kampaniach	50%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>

1.4 Modely crowdfundingu

Crowdfunding od začiatku vzniku nepraktizoval odmeny za príspevok žiadneho typu. Príspevky boli čisto dobrovoľné a neposkytovali žiadne dary ako náhradu. Neskôr sa však začali používať aj odmeny materiálneho typu a z toho sa podľa daného typu odmeny neskôr vyvinuli rôzne modely, o ktorých si teraz povieme. Od darov bez viazanosti až po kapitálové investície poznáme štyri modely crowdfundingu. Tieto modely sa odlišujú podľa toho, akým spôsobom budú odmenení ľudia, ktorí sa aktívne zapojili do investovania a prispeli nejakou

⁶ <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

čiastkou. Bližšie si povieme o darovacom a odmeňovacom modeli, modeli produktívneho predaja a o modeli založenom na požičiavaní a investíciách. [27]

1.4.1 Crowdfunding založený na darovaní

Je to najzákladnejší a najstarší model, pri ktorom neexistuje na poskytnutie finančnej čiastky žiadna motivácia v podobe výnosu. Za poskytnutý príspevok ľudia neočakávajú žiadny typ odmeny, teda funguje na báze dobrovoľnosti. Vopred ľudia vedia len do akého projektu chcú investovať a svoju odmenu nájdu v uspokojení, že ich financie sa použijú na dobrú vec. Napríklad môžu pomôcť charitatívnej činnosti, môžu pomôcť financovať techniku a vedu alebo jednoducho podporia svojimi financiami projekt, ktorý sa im páči a chcú ho mať zrealizovaný. [27]

1.4.2 Model odmeňovania

Crowdfunding založený na odmeňovaní je pravdepodobne najznámejším modelom, ktorý je v súčasnosti veľmi rozšírený. Ako si môžeme domyslieť z názvu, tento typ využíva odmeny. Špecializujú sa naňho práve také internetové platformy, kde si priaznivci môžu vybrať sumu peňazí, ktorou prispievajú a za tento príspevok potom dostanú špeciálne výhody. Hovoríme o odmene, ktorá nie je finančného charakteru, a ktorá môže byť vo forme služby alebo tovaru. Samozrejme, tieto odmeny sú len symbolické a nemajú takú veľkú hodnotu ako samotný príspevok. Platí ale, že čím viac peňazí vloží jednotlivec do projektu, tým väčšia alebo hodnotnejšia je jeho odmena. Okrem toho, že odmeny sú veľkou motiváciou pre ľudí podporujúcich projekty, môže slúžiť aj ako poďakovanie investorom za ich príspevky. Majú podobu produktu alebo nejakej služby. [6]

1.4.3 Model produktívneho predpredaja

Táto metóda je tiež populárna pre zaujatie davu. Je podobná modelu odmeňovania, pretože investori za svoje príspevky dostávajú hotové produkty. Môžu v tom byť zahrnuté aj produkty, ktoré ešte nie sú oficiálne v predaji, čo predstavuje ešte väčšiu motiváciu. Pri tomto modeli ale nie je možné poskytnúť ľubovoľnú nízku sumu. Platí tu pevná cena, ktorá je založená na trhovej hodnote a výrobných nákladoch. A práve kvôli týmto nákladom by si

podnikatelia mali dobre premyslieť, či ich podnikateľský plán umožňuje včasnú výrobu, a mali by si presne vypočítat náklady na prepravu a výrobu. [27]

1.4.4 Model založený na požičiavaní

Platí v krajinách, ktoré to podľa zákona dovoľujú. Platformy umožňujú podnikateľom a investorom zobrať si priame pôžičky typu per-to-per alebo P2PL (kde aktivisti sú dlžníci a prispievatelia sú veritelia). Dlžníkmi sú podniky alebo súkromné osoby. Veriteľom umožňujú vybrať si investíciu samy, aby mohli podnikatelia využiť nižšie úrokové sadzby. Môžu sa rozhodnúť aj poskytovať sociálne pôžičky s minimálnym alebo žiadnym úrokom alebo v prípadoch, kedy sa projekt stal ziskovým, je možnosť aj odpustiteľná pôžička. V P2PL pôžičkách sú nevýhody napríklad také, že pôžičky nie sú založené na zmluvách a nedajú sa ľahko získať právne záruky pre jednu zo strán alebo môžu byť nejasne vysvetlené. [27]

1.5 Crowdfunding v zahraničí

V dnešnej dobe existuje veľmi veľa internetových stránok, ktoré umožňujú vyhľadávať projekty a podporiť ich. Ukážeme si, aké kroky treba podstúpiť.

Prvým krokom je výber platformy, ktorá najviac vyhovuje požiadavkám. Každá totiž poskytuje iné funkcie a faktory, ako sú napríklad poplatky, zameranie a doba trvania projektu. Dôležité je, aby tvorca vedel, či sa chce zaoberať činnosťou iba vo svojej krajine alebo má záujem o globálny crowdfunding. Podľa toho si zvolí platformy buď tuzemské alebo celosvetové. [10]

Poplatky - Niektoré portály vedia poskytnúť vytvorenie bez poplatkov. Niektoré, naopak, poskytnutie poplatku vyžadujú. Ten je jednorazový a môže sa pohybovať od 1% do 10% z celkovej sumy, ktorá bude vzbieraná. Tieto poplatky slúžia na prevádzku internetovej stránky, transakčné prostriedky, marketing alebo sa z nich vyplácajú zamestnanci. Čo sa týka daňového zaťaženia, to závisí od krajiny, v ktorej sa projekt realizuje. Nemusí byť v každej krajine jednotný. [10]

Dĺžka trvania projektu - Niektoré platformy sú ohraničené určitou dobou, počas ktorej sa zbierky realizujú, napríklad jeden týždeň, mesiac alebo rok. Iné môžu byť aj otvorené dobu neurčitú bez obmedzenia a čakajú, kým sa nazbierajú všetky potrebné financie. Záleží to od konkrétneho typu projektu, avšak platí, že čím kratšia doba, tým je projekt viac dôveryhodnejší v očiach darcov. [10]

Predstavenie kampane - V dnešnom modernom svete je šírenie odkazov na internete pomerne jednoduché. Môžeme tak spraviť napríklad prostredníctvom sociálnych sietí, ako je Facebook, Instagram, Twitter, atď.. [10]

Platformy v zahraničí - V zahraničí poznáme veľa crowdfundingových platforiem, a preto si popíšeme len niektoré najzákladnejšie. Rozoberieme si napríklad, v čom sa líšia a ako fungujú.

1.5.1 KICKSTARTER

Môžeme povedať, že Kickstarter je najväčšia crowdfundingová platforma na svete. Na internete bola založená 28. apríla 2009 a od vtedy sa na tejto stránke financovalo 173 283 projektov. Projekty podporilo 17 miliónov ľudí a bolo sľúbených 4,7 miliardy dolárov. Táto platforma veľmi pomáha aj umelcom, hudobíkom, filmovým tvorcom, dizajnérom alebo iným tvorcom nájsť podporu a zdroj, ktoré potrebujú pri realizovaní nápadov. Je to obrovská komunita, ktorá stojí na veľmi kreatívnych projektoch. Podporujú ho dokonca ľudia zo všetkých kontinetov na zemi. Majú veľký úspech, ktorý nemerajú podľa dosahovaného zisku, ale podľa toho, ako dobre dosahujú dané poslanie. Vďaka tomu sa v roku 2015 Kickstarter zaradil medzi Benefit Corporation (ziskovú spoločnosť povinnú posudzovať vplyv rozhodnutí na spoločnosť). Neskôr si stanovili určité ciele a záväzky v oblasti umenia, kultúry alebo napríklad boja proti nerovnosti. A samozrejme sa pri tom stále snažili pomáhať kreatívnym projektom ožiť. V posledných rokoch stále ako spoločnosť rastú a majú rozpracované aj viaceré veľké kampane. [21] [3]

1.5.2 INDIEGOGO

Podobne ako s Kickstearterom, aj túto stránku navštevuje veľké množstvo ľudí z celého sveta. Chcú nájsť rôzne nápady, ktoré by vyriešili každodenné malé aj veľké

problémy. Ako všetky platformy, aj Indiegogo slúži podnikateľom na vyzdvihnutie priekopníckych projektov na trhu. Ako aj hovoria na svojej webovej stránke, majú poslanie, podľa ktorého chcú zjednocovať ľudí myšlienkami, ktoré sú dôležité, a realizovať ich. Platforma vznikla v roku 2008 a odvtedy pomohla viac ako 800 000 inovatívnym projektom. Má veľmi veľa podporovateľov. Dnes je to viac ako 9 000 000, čo zahŕňa 235 krajín. Zakladatelia vytvorili túto platformu, pretože verili, že práve my môžeme hľadaním inovácií a voľbou nápadov zmeniť svet. [19]

1.5.3 CROWDFUNDER

Úlohou tejto platformy je riešiť problémy, ktoré sa môžu vyskytnúť v spoločnosti. Tieto problémy sa dajú riešiť najmä zaujímavými nápadmi, ktoré vyjdú z davu ľudí. Ide vlastne o spojenie projektov nápaditých ľudí s podporovateľmi, pretože podľa tejto platformy, ľudia majú právo meniť nápady na realitu. A to je sila Crowdfunderu. Pomocou davu a začínajúcich podnikateľov totižto získala táto platforma viac ako 60 miliónov pre začínajúce startupy, do ktorých patrili rôzne charitatívne organizácie, nápady, kluby a hnutia, atď. Táto suma bola vyzbieraná vďaka 650 000 ľuďom, ktorí podporili vyše 175 000 nápadov. To z nej robí najväčšiu Britskú platformu. [9]

1.5.5 GOFUNDME

Touto platformou sa splnomocňujú jednotlivci alebo neziskové organizácie, ktorí chcú premeniť nápady na skutky. Takýmto spôsobom prichádzame k zmenám. Získavanie finančných prostriedkov je bezplatné. Poskytujú priestor, kde môžu jednotlivci a organizácie bojovať o prílev financií na najlepšie myšlienky. GoFundMe poskytuje nástroje, vďaka ktorým sa nápady môžu stať skutočnosťou. Na trh bol uvedený v roku 2010 a komunitu tvorí viac ako 50 miliónov darcov, ktorí pomáhajú získavať prostriedky na rôzne účely. Vyzbieralo sa viac ako 5 miliárd dolárov. Na rozdiel od iných platforiem, GoFundMe začala poskytovať záruku na ochranu darcov, ktorá je prvá v tomto odvetví. Samozrejme, na ochrane a bezpečnosti pracujú neustále. Poskytujú aj veľmi rýchle služby, na rozdiel od ostatných platforiem. Iní uvádzajú na vyzbieranie prostriedkov 7 až 30 dní, zatiaľ čo táto platforma dokáže vyzbierať financie okamžite. Po Hurikáne Harvey nazbierala pre ľudí, ktorých postihla búrka, neuveriteľných 27 miliónov dolárov. [16]

1.6 Crowdfunding na Slovensku

Ak porovnáme crowdfunding na Slovensku a v zahraničí, môžeme povedať, že u nás je menej používaný a pomerne nerozvinutý, a stále sa len rozbieha. Čo sa týka platforiem na Slovensku, máme ich oveľa menej ako v zahraničí. Nájdú sa u nás samozrejme aj projekty, ktoré boli úspešne realizované, aj keď je ich oveľa menej v porovnaní so svetom. V nasledujúcej časti sa budeme venovať trom najznámejším slovenským platformám a rozoberieme si všetky informácie potrebné pre darcov. [6]

1.6.1 Dobrá krajina

„Dobrá krajina je darcovský portál Nadácie Pontis. Od roku 2009 tisícky darcov pomáhajú dennodenne bojovať proti chudobe, chrániť prírodu, odhaľovať korupciu či pomáhať zdravotne znevýhodneným ľuďom.“⁷ Rozvíjajú darcovstvo tým, že ho spájajú s projektami prospešnými pre našu krajinu. Nadácia Pontis každoročne starostlivo vyberá len tie najlepšie projekty a ručí za to, že všetky peniaze darované tomuto portálu slúžia na dobrú vec. Na svojej stránke ručia aj za to, že všetky projekty sú overené a starostlivo vyberané. Má za sebou aj rôzne úspechy, a to napríklad len v roku 2018 sme mohli na tomto portály vidieť až 64 projektov zameraných na vzdelanie, chudobu, zdravotne znevýhodnených alebo boj proti korupcii. Ľudia prispeli čiastkou až 192 944 eur. Každým rokom stúpa vopred a napríklad z roku 2017 na rok 2018 stúpila až o 29%. [25]

1.6.2 Ľudia ľudom

Bol to prvý model darcovstva na Slovensku. Na webe sa môžu pochváliť prehľadnou stránkou s množstvom zaujímavých informácií a s databázou výziev. O úspechu projektov nerozhoduje prevádzkovateľ, ale samotní ľudia. Celý tento proces je však kontrolovaný verejnosťou. Počet darov a miera naplnenosti je viditeľná pre všetkých. Ak prispejeme finančnou čiastkou, bude nám vystavená darcovská zmluva, na základe ktorej budeme mať prístup k informáciám, či bol náš príspevok použitý na projekt, na ktorý sme chceli. Táto

⁷ <https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>

platforma dokonca vlastní aj samostatné podplatformy, ktoré sú zamerané napríklad na aukcie, blogy a na dobrovoľnú prácu. [23]

Treťou, na Slovensku využívanou platformou, je crowdberry, ktorej z hľadiska zamerania práce budeme venovať osobitnú pozornosť.

1.7 Crowdberry

Crowdberry, ako aj ostatné platformy, bola založená na pomoc začínajúcim investorom na Slovensku. Predstavuje prepojenie medzi equity investovaním a investovaním pomocou podnikateľských anjelov. Hlavnou podstatou z finančného hľadiska je umožniť podnikateľom získať finančné prostriedky, aby sa navýšil potrebný kapitál. Na rozdiel od iných platforiem ako IndieGogo alebo Kickstarter, táto platforma ponúka za dodanie investícií podiel na zisku alebo podiel vo firme. Investori, ktorí sa rozhodnú zapojiť do takéhoto projektu sa dostanú do spoluvlastníctva spoločnosti. Zameriavajú sa na výkonnosť podniku z dlhodobého hľadiska. Spája tento prístup s rizikovým kapitálom, a práve v tomto bode sa odlišuje od ostatných platforiem. Jej cieľom je vytvoriť úspešné veľké projekty a pomôcť firmám nájsť nových zákazníkov alebo spoločníkov. Tí sa potom budú podieľať na raste tohto projektu alebo firmy. Crowdberry spravuje profesionálny tím, ktorý má dlhoročné skúsenosti, čo sa týka riadenia financií, bankovníctva, marketingu alebo rizikového kapitálu. Na svojej webovej stránke poskytujú rady, ako postupovať v prípade, ak zháňame investíciu alebo ak chceme investovať svoje financie. Takže okrem finančných prostriedkov dokáže pomôcť firmám aj s know-how. Stihla už pomôcť projektom ako napríklad Boataround alebo Ecocapsule. Crowdberry vznikla v roku 2015 pre ľudí, ktorí sa začínali venovať start-upom ale nevedeli ako sa dostať k informáciám. Bola to diera na trhu. Po vzniku sa spoločníkom Crowdberry stala Tatra banka a pomohla mu s klientskými vzťahmi a logistikou. Vyzerá to, že táto platforma môže mať veľkú perspektívu do budúcnosti, pretože spája inovatívny crowdfunding s privátnym bankovníctvom. Má za sebou viacero úspešných kampaní a chystá sa rozbehnúť ďalšie. [14] [24]

1.8 Výhody a nevýhody financovania prostredníctvom crowdfundingu

Každé financovanie má určité plusy a mínusy. Ak už podnikateľ zvažuje voľbu tejto alternatívy, mal by si preštudovať všetky výhody a nevýhody, s ktorými sa môže v crowdfundingu stretnúť.

1.8.1 Výhody

Medzi výhody môžeme zaradiť rýchlosť, akou vieme získať peniaze. Keďže každý človek môže prispieť ľubovoľne malou čiastkou, prispieva viac a viac ľudí. A pre zakladateľa to navyše znamená, že nemá žiadne finančné zaťaženie. Nemusí poskytovať žiadne vlastné finančné prostriedky. Ak sa aj nepodarí peniaze vyzbierať a vrátiť sa naspäť svojim majiteľom, zakladateľ sa síce môže dostať na začiatok, nie však do mínusu. Takže môžeme hovoriť o lacnom získaní kapitálu. [17]

Crowdfunding sa narozdiel od iných financovaní môže pýšiť jednoduchým prístupom. Vyberáme si ho v situáciách, ak nedokážeme získať prístup k financiám z bánk. [17]

Budujú sa hlavne projekty, ktoré si ľudia vyžadujú, teda najžiadanejšie projekty. Ak chcú viacerí ľudia dobrovoľne investovať do jedného projektu, určite má ten daný projekt nejaký potenciál. Takisto to slúži aj na získanie spätnej väzby. Podľa veľkosti investícií zakladateľ uvidí, či sa ľuďom projekt páči alebo nie. Takže k tejto výhode môžeme priradiť druhé pozitívum, ktorým je úzke prepojenie medzi davom a spoločnosťou. [17]

Ešte si spomenieme výhodu nazývanú prekonávanie geografických bariér, čo vlastne znamená, že na určitý projekt môžeme dostať financie aj z druhého konca sveta. Väčšina je síce orientovaná v domácich okruhoch, no všetko záleží od použitých platforiem. Ak je použitá celosvetová platforma, je tu možnosť prilákať darcov z hociktorého miesta na svete. Domáce tuzemské platformy však financujú hlavne domáci ľudia žijúci v danej krajine, hlavne ak ide o projekt týkajúci sa ich blízkeho okolia. [17]

1.8.2 Nevýhody

Existujú tu samozrejme aj rôzne nevýhody. Jednou z najdôležitejších je riziko krádeže. Nápad, ktorý vložíte na internet si môžu všimnúť iní ľudia a vydávať ho za svoj. Tieto nápady sú viditeľné pre širokú verejnosť a krádeži myšlienky môžeme najlepšie predísť, ak si nápad vopred patentujeme. [6]

Ďalej tu neexistuje žiadna záruka, ktorá by nám povedala, či sa daný projekt nakoniec uskutoční alebo nie. Všetko závisí od toho, či sa nakoniec vyzbiera dostatočné množstvo peňazí. To sa, bohužiaľ, dozvieme až na konci. Z pohľadu investora je pred investovaním veľmi dôležité, aby si vopred našťudoval potrebné informácie, zvažil platformu, ktorú použije a pozorne vybral projekt, ktorý má záujem investovať. Projekt síce môže nakoniec zlyhať, ale to pre ľudí znamená, že sa im naspäť vrátia financie. Ak sa totiž nepodarí vyzbierať všetky financie, vrátia sa naspäť majiteľom. Pre podnikateľov to znamená, že stratia všetko, čo dovtedy dostali, a preto je ďalšou ich nevýhodou, že dostanú buď všetko alebo nič. [6]

Poznáme aj riziko podvodu, ktoré hovorí, že poskytnutie peňazí na určitý projekt nám nezaručuje ich použitie na ten konkrétny projekt, ktorý sme si vybrali. Keďže nehovoríme o bankových subjektoch, neexistuje tu žiadny systém ochrany vzťahov. Takže môžeme povedať, že naše financie nemusia ísť tam, kam majú. [6]

Problémom môže byť aj limitovaný objem financií, pretože podnikateľ nikdy nevie, koľko ich dostane. Na platformách totiž existuje obrovské množstvo projektov, do ktorých môžeme investovať. Projekt musí ľudí naozaj zaujať, aby sme si vybrali práve jeho. Ak aj dostane dostatočné množstvo, musí počítať s istými výdavkami, ako napríklad výdavky pre potenciálnych zamestnancov alebo marketing, ktorý tiež stojí peniaze. [6]

Zo strany promotérov sa môžeme stretnúť aj so zavádzajúcimi reklamami, ktoré sú vlastne klamlivé. Promotéri zverejnia niečo, čo vyzerá dobre pre ľudí, no pravda môže byť však úplne iná. Toto riziko je veľmi podobné ako vyššie spomínané riziko podvodu. [6]

Platí tu aj veľká závislosť od internetovej platformy, keďže celý crowdfunding sa uskutočňuje na webe. Bez internetu a platforiem by sa nedalo takéto skupinové financovanie uskutočniť. Od platformy závisí aj to, ktorý projekt zverjený a ktorý nie. A preto je možné, že jedna platforma sa rozhodne projekt zamietnuť kvôli nesplneným podmienkam, ktoré môžu byť napríklad protiprávneho charakteru. Môžeme sa stretnúť aj s tým, že celková príprava a proces môže byť veľmi časovo náročná, a takisto aj veľmi náročná na administratívu. [6]

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Uvedenie cieľov

Cieľom záverečnej práce je zhrnúť teoretické poznatky o crowdfundingu a na konkrétnych projektoch poukázať na jeho využitie v praxi slovenských podnikov. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili aj jednotlivé čiastkové ciele.

Čiastkové ciele teoretickej časti:

- Predstaviť Crowdfunding a Crowdberry a špecifikovať rozdiel medzi nimi
- Podrobnejšie rozobrať zahraničné a slovenské platformy
- Analyzovať výhody a nevýhody Crowdfundingu
- Porovnať Crowdfunding s tradičnými formami financovania

Čiastkové ciele praktickej časti:

- Slovenské projekty na Crowdberry platforme, ktoré vyzbierali vopred stanovený cieľ
- Analýza Slovenských projektov na Crowdberry platforme
- Slovenské projekty na Indiegogo platforme, ktoré nevyzbierali vopred stanovený cieľ
- Analýza Slovenských projektov na Indiegogo platforme
- Zhodnotenie faktorov úspešného projektu.

2.2 Metodológia

Pri zhotovovaní bakalárskej práce sme využili niekoľko postupov a rôzne vedecké metódy, napríklad metódy komparácie, analýzy a abstrakcie. Prácu sme zhotovili pomocou niekoľkých etáp. Do etáp patrí napríklad príprava, do ktorej môžeme zahrnúť voľbu témy, spracovanie osnovy, stanovenie vopred určených cieľov a zoskupenie potrebných informácií o danej téme. Druhou etapou je samotné vypracovanie záverečnej práce, ktorého súčasťou je spracovanie týchto informácií do konečnej verzie. Poslednou etapou je záverečná časť, a tá zahŕňa úpravu vizuálnej stránky textu a jeho formálnu úpravu, prekontrolovanie gramatických chýb, vytlačenie, zviazanie a odovzdanie záverečnej práce.

Čo sa týka vedeckých metód, pri spracovaní sme využili hlavne komparáciu, analýzu a abstrakciu. Pod komparáciou rozumieme porovnávanie, ktoré je dôležité pri zisťovaní zhodných alebo rozdielných vlastností. Dopracujeme sa tým k zisteniu, či sú informácie rovnaké, podobné alebo odlišné. Táto metóda mi pomohla najmä pri porovnávaní tradičných foriem financovania s Crowdfundingom a pri porovnávaní Crowdfundingových platforiem na Slovensku a v zahraničí.

Ďalšou metódou je metóda analýzy, ktorej podstatou je rozloženie zložitej ekonomickej témy na viacero jednotlivých častí. Pozostáva aj z následného skúmania týchto častí a skúmania vzájomných vzťahov medzi nimi. Najviac sme ju využili v praktickej časti, kde sme analyzovali úspešné projekty na Crowdfundingovej platforme Crowdberry.

V prípadoch, v ktorých sa treba sústrediť najmä na podstatné prvky hovoríme o metóde abstrakcie. V ekonomike patrí táto metóda k najdôležitejším nástrojom. Zvýrazňuje len to najpodstatnejšie a výsledkom abstrahovania sú napríklad kategórie alebo pojmy. Naopak vylučuje nepodstatné znaky, vzťahy a vlastnosti. Využitá bola hlavne pri opisovaní Crowdfundingových platforiem a pri analyzovaní výhod a nevýhod.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Slovenské projekty na Crowdberry platforme

Projekt Ecocapsule - Projekt Ecocapsule patrí k najznámejším projektom na Slovensku, ktorému sa podarilo preraziť aj v zahraničí. Môžeme ho charakterizovať ako prenosný dom, ktorý je malý, ekologický a vysokokvalitný. Je aj samoudržateľný a celkovo energeticky nezávislý. Táto prenosná kapsula, ktorá je určená na bývanie, sa nachádza v prírode, a je aj veľmi dizajnovo a moderne zariadená. Ide o inteligentný príbytok kompaktnej veľkosti, ktorý čerpá energiu z vetra a slnka. Autori Ecocapsule z architektonickej firmy Nice Architects ju vidia ako formu karavanu, chaty na pozemku bez energetických sietí alebo ako špecifický hotel. Je vybavená solárnymi článkami aj veternou turbínou. Medzi jej funkcie patrí napríklad to, že dokáže zbierať dažďovú vodu a následne ju dokáže sama filtrovať. Môžeme o nej povedať, že je energeticky autonómna. Tento dom je veľmi výhodný najmä v tejto dobe, kedy sa naša zem stretáva s rôznymi klimatickými problémami. Ecocapsula je vybavená sprchovacím kútom, kuchynským kútom, WC, skladačimi lôžkami pre dve osoby, úložným aj pracovným priestorom. Jeho celá obývacia plocha tvorí 8,2 m². Jedna ecocapsula má hodnotu 80 000 eur. Tento projekt je veľmi úspešný a ďalším cieľom zakladateľov je predávať každý rok 200 kapsúl. Dokonca sa o Ecocapsule zaujíma aj svetový magazín Forbes, ktorý ich zviditeľnil na jeho titulnej strane. Nie je to však ani zďaleka prvýkrát čo sa tím Ecocapsule teší svetovej mediálnej pozornosti, písal o nich už medzi inými aj americký CNN či nemecký Die Welt. [29]

Tím Ecocapsule si spomedzi našich vybraných projektov stanovil najvyšší cieľ v hodnote 750-tisíc eur a pomocou Crowdberry sa mu túto sumu peňazí aj podarilo vyzbierať. Vďaka tejto sume mohli rozbehnúť prípravu prototypovania a začatie malosériovej výroby. Rovnako sa mu pomocou tejto platformy podarilo získať aj 11 nových medzinárodných investorov, ktorí zabezpečili výrobu všetkých Ecocapsúl objednaných od zákazníkov. [29]

Obrázok 2: Ecocapsula



Zdroj: <https://techbox.dennikn.sk/>

Prvý návrh Ecocapsule bol vytvorený v roku 2009 dvoma slovenskými architektmi, Tomášom Žáčkom a Soňou Pohlovou. Najprv sa vytvorila len vizualizácia tohto projektu, ktorá sa neskôr zrealizovala pomocou investícií vyzbieraných cez portál Crowdberry. Tvorcovia čakali s uskutočnením prvej realizácie do roku 2014, pretože na realizáciu všetkých svojich plánov a vízií bolo potrebné, aby sa technológie dostali na vyššiu úroveň. [29]

Obrázok 3: Ecocapsula z vnútra



Zdroj: <https://techbox.dennikn.sk/>

Tento dom, o ktorom môžeme povedať, že je v tvare vajca, môžeme využívať kdekoľvek na svete. Môže byť postavený v prírode na tráve, v horách a dokonca aj na streche hotela. Môžeme si ho užiť kdekoľvek a cítiť sa pritom ako v luxusnom hoteli. Vnútri síce nemá najväčší priestor, ale zato má veľa úložného priestoru. [11]

Projekt Boataround - Boataround je spoločnosť, ktorá vyvinula a prevádzkuje online rezervačný systém pre rekreačné jachty a motorové člny. Rieši systémy pre zarezervovanie jacht po celom svete a pomocou neho môžeme zarezervovať jachtu jednoducho len dvoma klikmi. Platforma Crowdberry zakladateľom spoločnosti v oblasti financií veľmi pomohla. Pomohla im však aj v počte zákazníkov, ktorý sa vďaka portálu vyšplhal na tisíce. Finančná investícia pomocou tohto portálu umožnila spoločnosti pokračovať v rýchlom raste, a aj naďalej rozširovať a zlepšovať svoje služby. Zo začiatku vlastnila spoločnosť 200 lodí, ktoré prenajímala. Teraz má najväčší vlastný katalóg lodí na svete a množstvo rezervácií sa im zvyšuje každým dňom. Investičné kolá na platforme Crowdberry boli dve a ich spoločnosť podporilo 27 investorov celkovou investíciou 1,15 milióna EUR. A tým umožnilo ich spoločnosti zvýšiť počet destinácií z pôvodných 23 na viac ako 26-krát. Tento projekt vyzbieral svoju stanovenú sumu a považujeme ho za veľmi úspešný. [28]

Obrázok 4: Logo registračnej stránky Boataround



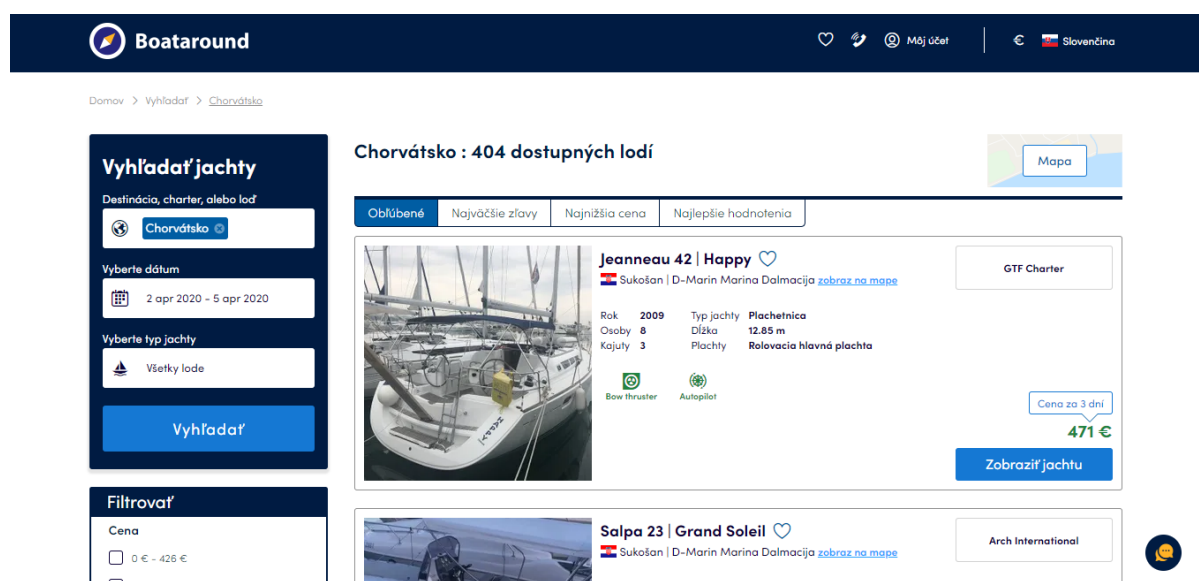
Boataround

Easy way to book a yacht

Zdroj: <https://www.eurozoznam.sk/item/boataround-prenajom-jacht-lodi-online/>

Môžeme zhrnúť, že služby, ktoré Boataround ponúka sú dostupné na celom svete a ponúkajú viac ako 10 500 plavidiel v 485 destináciách. Poskytuje prenájom jacht, digitalizáciu, transparentnosť a jednoduché užívateľské rozhranie. To sú prvky, ktoré sú v iných odvetviach už štandardom. Spoločnosť veľmi vzrástla už pomocou prvého investičného kola. Jeho užívateľská základňa, objem objednávok, a počet cieľových miest a plavidiel priamo pripojených k systému sa viac ako strojnásobil. [8]

Obrázok 5: Internetová stránka Boataround



Zdroj: <https://www.boataround.com/>

Boataround založili a uviedli na trh Pavel Pribiš a Jana Escher. Obaja zakladatelia majú viac ako 10 rokov skúseností v oblasti elektronického obchodu a služieb, ktoré získali na vedúcich pozíciách v Booking.com, najväčšom rezervačnom systéme ubytovania v Rakúsku, na Slovensku, v Českej republike, Maďarsku, na Ukrajine a v Ázii. [8]

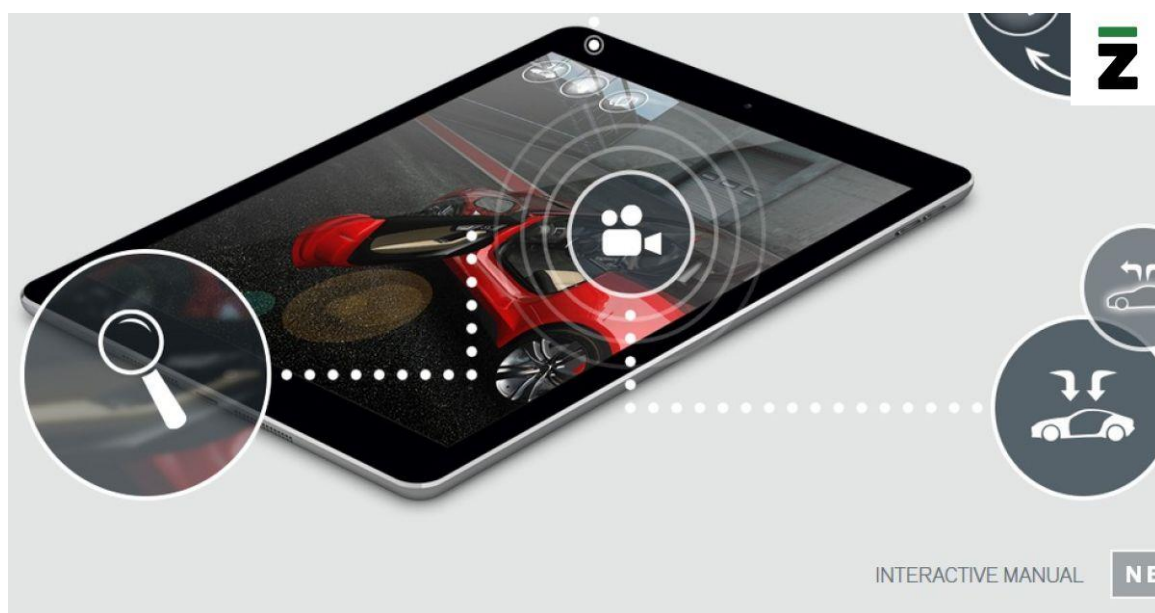
Táto jednotka v online vyhľadávaní a rezerváciách jacht napríklad už v roku 2017 za prvý kvartál dosiahla výsledky, ktoré predbehli všetky očakávania. Za prvé 4 mesiace ďalšieho roku 2018 Boataround dosiahol 80 % objemu rezervácií celého predošlého roku. Dynamický rast spoločnosti naznačovalo 1000 potenciálnych zákazníkov spolu s už prijatými objednávkami na nasledujúce roky. V tom čase bola najväčšou objednávkou jachta na 10 dní na ostrov Bora-Bora v sume 27 000 eur. Boataround vychádza v ústrety svojim zákazníkom zo všetkých kútov zeme a spustila v poradí už 12. a 13. jazykovú verziu svojho

webu – nórsku a maďarskú. Na skvelé vyhliadky budúcnosti spoločnosť reaguje aj rozširovaním svojho tímu o niekoľko nových členov. [7]

Projekt Ixworx - Ixworx je projekt, ktorý poskytuje služby a softvér pre interaktívne 3D prezentácie luxusných a industriálnych produktov, a bol založený v roku 2014. Je to softvér na úpravu 3D grafiky pre rozšírenú a virtuálnu realitu, ktorý má už v súčasnosti prvých používateľov po celom svete. Vďaka investíciám zakladateľa vyvinuli a spustili produkt optimum 3D a dokončili software authoring tool. Podarilo sa im niekoľkonásobne zhodnotiť firmu pre svojich investorov. Tento unikátny software pomáha dizajnerom komerčných 3D modelov po celom svete a urýchľuje prácu až o 70%. Záujmy spoločnosti zahŕňajú ako treba podať informácie o produktoch zákazníkovi kreatívne a hlavne zrozumiteľne. [32]

Používateľské manuály sú často veľmi komplikované na pochopenie. Častokrát sa v nich nachádza množstvo neusporiadaných informácií alebo nezrozumiteľných schém a fotografií s popismi. Preto sa nemôžeme čudovať, že väčšina ľudí návody na použitie nečíta. A väčšinou na to aj, samozrejme, doplatia. Preto je veľmi prospešné, že niekto vymyslel zariadenie, ktoré môžu mať ľudia stále poruke alebo vo vrecku. Toto zariadenie zvládne aj vizuálne atraktívnejšie spracovanie. Manuál na displeji tabletu či smartfónu môže byť v trojrozmernom vyhotovení (3D), interaktívny a s prvkami rozšírenej a virtuálnej reality. V niektorých sektoroch a oblastiach sa to už začína používať čoraz viac a viac. [1]

Obrázok 6: Ixworx aplikácia



Zdroj: <https://zive.aktuality.sk/>

Začalo sa to napríklad využívať pri predaji nehnuteľností. Funguje to tak, že zákazníci si nasadia okuliare a na „vlastné oči“ absolvujú virtuálnu prehliadku svojho potenciálne nového bytu. [1]

Väčšina investícií tejto spoločnosti pochádza od súčasného investora v oblasti rizikového kapitálu Neulogy Ventures a od súkromných investorov, pričom časť prichádza priamo od klientov Crowdberry a Private Bankingu Tatra banka. Crowdberry tak preukázal svoju schopnosť spolupracovať v súčasnom investičnom ekosystéme na Slovensku. Spoločnosť Ixworx, ktorá mala dobre pripravené obchodné plány a informácie pre investorov, pritiahla od začiatku značnú pozornosť. Rýchlo sa ukázalo, že záujem investorov bude výrazný, a to hneď pri prvom uvedení aplikácie. Tím Crowdberry má veľkú radosť, že stále viac klientov má záujem investovať do inovatívnych spoločností. [20]

Projekt vytvoril úspešný zakladateľ Slavo Hazucha, ktorý predtým pôsobil v hernom priemysle, v ktorom sa naučil pracovať s objemnými dátami. Keďže to bol veľmi dobrý nápad, ktorý bol vytvorený pre ľudí a ich potreby, rozhodol sa skúsiť financovať ho pomocou crowdberry. Crowdberry má množstvo výhod, ktoré sme si v teoretickej časti vymenovali. Vďaka nim zakladateľ zvolil práve túto formu financovania namiesto klasického úveru. Zo

začiatku bol dopyt veľmi malý ale v priebehu niekoľkých rokov sa projekt rozbehol a dopyt sa niekoľkonásobne zväčšil. Zvolil si internetovú platformu Crowdberry, cez ktorú do projektu začali investovať privátny investory, vďaka ktorým sa podarilo vyzbierať potrebné investície v hodnote 800 000 eur. Investície boli vyzbierané v dvoch investičných kolách v hodnote 300 000 a 500 000 eur. Ixworx sa tak stal prvou firmou, ktorá úspešne dokončila aj druhé investičné kolo. Tento projekt pomocou crowdfundingu vyzbieral vopred stanovený, finančný cieľ a projekt sa vďaka tomu podarilo uskutočniť. [32]

3.2 Analýza projektov Ecocapsule, Boataround a Ixworx

Crowdberry platforma patrí k najväčším platformám v Slovenskej aj v Českej republike. Medzi prvými začala využívať investovanie davom a pôsobiť na Slovensku aj v Česku zároveň. Ako sme už spomínali v teoretickej časti, jej úlohou je poskytnúť súkromným investorom možnosť investovať do spoločností výmenou za vlastnícky podiel, čo im dáva príležitosť podieľať sa na vytváraní úspešnej budúcnosti pre slovenské a české obchodné podniky. Označuje sa ako equity investičná platforma a na rozdiel od ostatných portálov je jej podstatou výmena finančného kapitálu za podiel vo firme alebo na zisku. [2]

Crowdberry pomohol získať finančné prostriedky množstvu úspešných projektov. Medzi tieto úspešné projekty patria aj projekty Ecocapsule, Boataround a Ixworx, ktoré sme si bližšie predstavili v praktickej časti. Tieto tri projekty pomocou portálu Crowdberry vyzbierali až 1,6 milióna eur. Ich investormi sú hlavne klienti Private Banking Tatra Banky, pretože ako sme už spomínali, Tatra Banka je strategickým partnerom Crowdberry. Okrem týchto troch projektov sa ešte medzi významné projekty radí napríklad výrobca sirupov Herbert, ktoré sú na prírodnej báze a vyzbierali 275 tisíc eur alebo cloudová služba na automatizované spracovanie faktúr Datamolino, ktorá vyzbierala až 300 tisíc eur. Všetky tri kampane sa stretli so záujmom investorov a cieľové sumy boli pri všetkých dosiahnuté na sto percent. Vyplýva to z informácií uverejnených na portáli Crowdberry. [2]

Každý z nich bol vytvorený pomocou veľmi kreatívnej myšlienky a aj keď majú všetky projekty slovenský pôvod, dokázali osloviť aj investorov zo zahraničia. Prvým krokom po vytvorení nápadu je jeho financovanie. Na začiatku je potrebné vymyslieť zdroj financovania a zistiť, koľko vlastných zdrojov máme. Projekt Ecocapsule na začiatku hľadal

svojich investorov tak, že prototyp vystavili na startupovej výstave Pioneers. Odvtedy im prichádzalo veľké množstvo e-mailov od ľudí, ktorí chceli investovať do projektu ale aj od potencionálnych zákazníkov. Tento projekt neskúšal získať financie pomocou úveru v banke, pretože získať úver môže byť komplikované a problémy môžu byť napríklad v nestabilnom príjme. Nakoniec si vybrali financovanie pomocou portálu Crowdberry, ktorý im získal 750 tisíc eur a tým im pomohol celý projekt zrealizovať. [2]

3.3 Slovenské projekty na Indiegogo platforme

Projekt Zedo: Prvý bicykel, ktorý sa dá zložiť do vášho batohu - Ako je z názvu na prvý pohľad jasné, tento projekt hovorí o bicykli. Je to prvý bicykel, ktorý je štandardnej veľkosti a zároveň sa dá zložiť na veľkosť batohu. Je to možné vďaka prepracovanej štruktúre skladacích kolies a rámu. Vďaka svojmu vzhľadu je tiež pútavý, štýlový a pohodlný. Bol navrhnutý tak, aby bol ľahko prenosný ale zároveň praktický aj spoľahlivý. Materiály použité na dosiahnutie týchto cieľov sú ľahké hliníkové a uhlíkové vlákna, ktoré sú tiež mimoriadne silné a trvanlivé. Tento bicykel funguje veľmi jednoducho. Jednoduchým stlačením tlačidla môžeme ľahko zamknúť rám alebo ho uvoľniť v zloženej alebo rozloženej polohe. Pneumatiky sú odolné proti prerazeniu a sú vyrobené z kompozitného materiálu. Bol navrhnutý hlavne pre ľudí, ktorí používajú svoje bicykle často a nosia ich stále so sebou. Normálny bicykel nemôžeme zobrať napríklad do autobusu, lietadla alebo sa nemusí zmestiť ani do výtahu. A keďže sa bicykel Zedo dá zložiť a vložiť do batohu, prenosnosť bicykla už nemusí predstavovať žiaden problém. Môže byť uskladnený aj v tých najmenších priestoroch, napríklad pod posteľou alebo v skrini. [33]

Obrázok 7: Bicykel Zedo



Zdroj: <https://www.indiegogo.com/projects/zed-o-the-first-bike-to-fold-into-your-backpack>

Na tento kompaktný spôsob dopravy pre nezávislých ľudí sa snažili majitelia projektu cez portál Indiegogo vyzbierať 100 000 dolárov. Táto suma bola potrebná, aby boli schopní zaplatiť náklady za všetko, čo je potrebné na dokončenie prototypu a zavedenie výroby prvých bicyklov. Ich cieľ financovania na Crowdberry bol len časťou celkovej sumy bicykla, pretože na výrobu získavali aj prostriedky z iných zdrojov. Príspevky vyzbierané na Crowdberry sa mali použiť na úhradu materiálov a výliskov. Ako odmenu za finančnú výpomoc ponúkali tento produkt za oveľa nižšiu cenu ako mala byť maloobchodná cena, takže v tomto prípade bol použitý model odmeňovania. Každý bicykel mal byť spojený s originálnym batohom, do ktorého sa celý bicykel zmestí. Platforma Indiegogo fungovala na princípe, pri ktorom klienti dostali zľavu podľa výšky vloženého vkladu. Napríklad ak klient poslal 9€ , dostal 5% zľavu na bicykel, pri 28€ dostal zľavu 15% a pri odoslaní sumy 734€ mal klient zaručený bicykel Zedo. Celých 100 000 dolárov pomocou crowdfundingu však nevyzbierali. Už pri 13 350 dolároch zistili, že toto investovanie ide veľmi pomalým tempom. Bolo to kvôli nevýraznej kampani a slabému marketingu. Našli si však iných investorov mimo platformy Indiegogo a oznámili, že výrobné náklady budú pokrývať oni. Cieľ znížili, a vyzbieranú sumu 13 350€ použili na prototypovanie. Cez Indiegogo teda vyzbierali len 13 350 dolárov zo 100 000, ale projekt úspešne dokončili vďaka investorom, ktorí sa rozhodli do zaujímavého projektu investovať. [34]

Obrázok 8: Poskladany bicykel Zedo



Zdroj obr. č. 7: <https://www.indiegogo.com/projects/zed-o-the-first-bike-to-fold-into-your-backpack>

Projekt REMNANTS - Zakladateľmi tohto projektu sú Jozef Plichtík a Martin Hartiník, ktorý pochádzajú zo Žiliny. Chceli vyzbierať finančné prostriedky na svoj animovaný sci-fi film s názvom Remnants pomocou platformy Indiegogo. Ide o detektívny príbeh z budúcnosti a jeho dej sa odohráva po tom, čo bolo zničené Slnko. Hlavné postavy sú Robot a Detektív, ktorí sa snažia prežiť budúcnosť. Film hovorí o príbehu robota, ktorý sa maskuje za človeka a detektíva, ktorý takéto roboty loví. Zároveň môžeme pozorovať rozvíjajúci sa vzťah medzi robotom a jeho pánom. Film mal trvať len 30 minút. [26]

Cieľom tohto projektu bolo vyzbierať 12 078 eur. Tieto peniaze mali byť určené na 3D tlačiareň, materiály na vytvorenie zvyšku miest a postáv a prenájom. Tento projekt, takisto ako projekt Zedo bicykel, využíval odmeňovací model s rôznymi zľavami. Napríklad za investíciu 19€ dostaneme digitálne stiahnutý film a pri sume 54€ dostaneme obrázok z filmu, digitálne stiahnutie, Blu-ray kópiu a hlavnú pesničku filmu. Na tento projekt bolo vyzbieraných 70€, takže sa, bohužiaľ, projekt zrušil kvôli nedostatku záujmu. Zrušil sa z dôvodu nedostatočnej kampane a marketingu. Neoslovil veľa investorov aj z dôvodu, že animovaný film o robotovi nepatrí ku kreatívnym nápadom, ktoré nám vedia uľahčiť život. Nepatrí ani k jedinečnej myšlienke, keďže filmov a rozprávok o robotoch poznáme veľa. Zakladatelia si vyzbierané peniaze, bohužiaľ, nemohli ponechať, takže sa projekt

neuskutočnil. Z tohto neúspešného projektu si odniesli veľa skúseností s vyrábaním filmu, a aj ponaučenie, čo nabadúce treba zlepšiť. Určite by mali zlepšiť celkovú kampaň projektu vrátane marketingu, aby projekt prilákal čo najširšie okolie záujemcov. [26]

Obrázok 9: Natáčanie filmu *Remnants* a jeden zo zakladateľov, Jozef Plichtík



Zdroj: <https://www.indiegogo.com/projects/remnants-stop-motion-movie/>

Projekt Fibronal, čaj s prírodnou silou - Projekt Fibronal je liečivý čaj, ktorý bol objavený a vyrobený na pomoc miliónom žien s ovariálnymi cystami po celom svete. Jeho cieľom bolo dodať tento liečivý čaj všetkým, ktorí majú problémy s ovariálnymi cystami a inými menštruačnými poruchami. Všetky ingrediencie sú prírodné, vyrobené z rôznych vybraných bylín. Ovariálne cysty sú jedným z najbežnejších problémov postihujúcich ženy ale väčšinou prirodzene zmiznú a spôsobia len malé, ak vôbec nejaké problémy. V zriedkavých prípadoch však môže lekár zistiť rakovinovú cystickú hmotu vaječníkov. Ak sa tieto cysty neliečia, môžu sa stať ťažkou komplikáciou spojenou s bolesťou v dolnom bruchu. Môžu sa prejavovať závažným krvácaním, silnou panvovou bolesťou, horúčkou a mnohými ďalšími. Lekári nepoznajú žiadnu špecifickú liečbu, ktorá by bez možných vedľajších účinkov odstránila alebo zmenšila cysty. V takýchto prípadoch môže pomôcť čaj Fibronal. Objavila ho Ivana Soltysová a pomohol jej s liečením jej zdravotných problémov. Postupne začala o svojom úspechu hovoriť a pomáhať ním svojim známym. Všetci blízky

boli po použití uzdravení zo svojich problémov a tak dostala nápad tento čaj predávať aj verejne. [13]

Všetky bylinky vo Fibronale sú schválené zdravotníckymi organizáciami ako EMA a FDA. Fibronal sa vyrába zo 7 druhov bylín, ktoré poskytujú pozitívne účinky, ako je detoxikácia, lepší krvný obeh, podpora funkcie pečene, protizápalové, okysličovanie tkanív, posilnenie tkaniva maternice, správny vývoj reprodukčných orgánov a mnoho ďalších. Jedno balenie Fibronalu obsahuje 226 čajových vrecúšok so špecifickým množstvom sušených bylín. Dávky v prvom mesiaci sú 2-krát denne, v druhom 3-krát denne a v treťom taktiež 3-krát denne. Celý liečebný cyklus je celkovo 3 mesiace denného používania. Čaj je určený hlavne pre liečenie spomínaných zdravotných problémov ale piť ho samozrejme môže hocikto, kto si ho zakúpi. [13]

Obrázok 10: Čaj Fibronal



Zdroj: <https://www.indiegogo.com/projects/fibronal-the-tea-with-power-of-nature#/>

Na tento projekt sa stanovila hranica 60 389€. Aj Fibronal využíval Crowdfundingový model odmeňovania, to znamená že za príspevok ponúkali rôzne odmeny. Ak darujeme 1€, dostaneme email s poďakovaním. Pri sume 14€ dostaneme Fibronal náramok a 5% zľavu na produkt. Pri sume 51€ už dostaneme čaj Fibronal, ktorý obsahuje 226 čajových vrecúšok. Stanovená hranica peňazí slúži na objednanie všetkých bylínok od pestovateľov, škatúl, čajových vreciek a tašiek na hygienické skladovanie čajových vreciek. Celý tento proces, kým by sa začal čaj plne vyrábať, by trval dva alebo tri mesiace. Vďaka Crowdfundingu by mohli mesačne vyrobiť 500 až 1250 balíkov čaju. [13]

Nakoniec sa tento projekt nepodaril realizovať. Vďaka predpisom FDA nemohli predávať výrobky na americkom trhu a neskôr sa ukázalo, že sa nenašli ani prostriedky na jeho klinické skúšky. Takže nebolo možné oficiálne tvrdiť, že účinky tohto čaju pomáhajú a nie sú inak škodlivé. V dôsledku toho sa na tento projekt nepodarili vyzbierať peniaze a projekt sa úplne zrušil. [13]

3.4 Analýza Slovenských projektov na Indiegogo platforme

Indiegogo patrí k najväčším svetovým platformám a milióny ľudí z celého sveta ho navštevujú, aby našli nové nápady, ktoré riešia každodenné problémy. Využíva model odmeňovania, čo znamená že pri každej investícii do projektu môžeme získať odmenu. Väčšinou má táto odmena podobu produktu, do ktorého sme sa rozhodli investovať alebo určité zníženie ceny na daný projekt v budúcnosti. Nachádza sa na nej veľké množstvo projektov, medzi ktoré patria aj Zedo bicykel, čaj Fibronal a film Remnants.

Tieto tri projekty pomocou Indiegogo vyzbierali okolo 13 420€, čo ani zďaleka nepredstavuje požadovanú sumu. Na začiatku každého projektu je hlavné získať prvých zákazníkov, pretože málokto investuje do projektu, do ktorého neinvestoval ešte nikto pred ním. To znamená, že na začiatku treba osloviť svojich známych, kamarátov alebo rodinu. Týmto spôsobom je ideálne vyzbierať tak 15-20% celkovej sumy, aby sa projekt rozbehol a aby bol prítiažlivejší aj pre neznámych podporovateľov. Už tento prvý krok sa v našich projektoch nesplnil, a preto bolo pre nich ťažké upútať podporovateľov a vyzbierať požadované sumy.

Indiegogo navyše funguje na princípe, kedy si pred začatím projektu musíme vybrať z dvoch možností. Buď si zvolíme Flexible Funding, pri ktorom si zakladateľ ponechá vyzbieranú sumu aj keď sa nedosiahne stanovený cieľ alebo Fixed Funding, pri ktorom si zakladateľ nemôže ponechať peniaze, pokiaľ nie je vyzbieraná celá požadovaná výška peňazí. Tento typ sa nazýva aj „všetko alebo nič“. Naše projekty fungovali práve na tomto type, takže keďže sa čaj Fibronal a film Remnants nepodarili vyzbierať, zakladateľ si nemohol peniaze ponechať. V prípade bicykla Zedo sa taktiež nevyzbierala vopred stanovená suma ale zakladateľ v priebehu zbierky znížil požadovanú sumu, a tú sa im už vyzbierať podarilo.

3.5 Zhodnotenie faktorov úspešného projektu

Jedným z čiastkových cieľov záverečnej práce je identifikácia faktorov, ktoré by mal mať úspešný projekt. Najhlavnejším je celková kampaň projektu. Veľa ľudí má určitú predstavu o projekte a myslia si, že produkt sa po pridaní na platformu predá sám. Tak to ale nefunguje, a je to jedným z dôvodov, prečo projekty končia neúspešne. A tým od crowdfundingu odrádzajú aj ďalších ľudí. Na platformách neuspeje väčšina projektov, a preto netreba podceňovať hlavne prípravu, kde je potrebné mať dobrý štart. Ak si projekt vopred zozbiera informácie o cieľovej skupine, celková príprava môže trvať 2 až 3 mesiace.

Ak chceme vlastniť úspešný projekt, základom je hlavne nikdy neprestať študovať potrebné informácie. Na spustenie kampane existuje veľa dobrých materiálov v podobe internetových stránok aj kníh. Avšak treba každú radu a informáciu dobre zvážiť, pretože crowdfunding podlieha dlhodobým trendom, ktoré sa neustále menia. Kampaň zahŕňa hlavne neustálu komunikáciu s verejnosťou. Na crowdfundingovej platforme je aj miesto na diskusiu, kde sa môže vyjadriť a spýtať otázky každý záujemca. Títo potenciálni spotrebitelia, ktorí zareagovali na projekt, nám môžu touto cestou aj poskytnúť dôležité informácie. Dôležité sú ich názory a nápady, ktoré sa následne dajú aj analyzovať. Môžeme ich aj vyzvať, aby hlasovali o štruktúre, materiáli, farbe alebo o rôznych možnostiach produktu alebo služby, aby sme vystihli potreby a vkus záujemcov. V prípade neúspešného projektu by sme vedeli, kde sme spravili chyby a čo treba spraviť inak.

Crowdfundinová kampaň sa skladá z troch krokov. Zahŕňa predprípravu, samotnú kampaň a po-kampaňové obdobie. Do predprípravy patrí hlavne zváženie, či má náš projekt perspektívu a či je tento nápad vhodný. Patrí tam aj pripravenie celého plánu a stratégie kampane aj s vizuálom. Do samotnej kampane zahŕňame proces celej realizácie, vytvárame pútavé video a celkové grafické prevedenie projektu, ktorý dokáže zaujať verejnosť. Dôležitým faktorom je aj vhodné nastavenie odmien, ktoré dokáže ľudí presvedčiť, že je aj pre nich výhodné investovať do projektu. Po kampani začína po-kampaňové obdobie, a vtedy je stále potrebné komunikovať ohľadom priebehu realizácie a splnenia cieľov a prísľubov.

3.6 Diskusia

V bakalárskej práci sme uviedli projekty, ktorých zakladatelia hľadali zdroje na ich financovanie prostredníctvom Crowdfundingu, resp. Crowdberry. Na porovnanie sme si vybrali projekty uverejnené na dvoch úspešných platformách, Crowdberry a Indiegogo. Ako sme uviedli, Crowdberry na rozdiel od všetkých ostatných platforiem využíva ako odmenu investovania podiel na vlastníctve spoločnosti. Ďalej sa odlišujú aj v krajine pôvodu. Crowdberry patrí medzi najväčšie slovenské platformy a Indiegogo pochádza z Ameriky, a patrí medzi najväčšie svetové platformy. Podľa analýzy slovenských projektov, ktoré boli na nich uverejnené, sme dospeli k záveru, že oveľa úspešnejšia bola platforma Crowdberry. Na nej boli všetky tri vybrané projekty úspešne vyzbierané a zrealizované, čo môžeme pripísať tomu, že Ecocapsule, Boataroad a Ixworx sú veľmi inovatívne a premyslené nápady, ktoré naozaj vedia ľuďom uľahčiť život.

Naopak na Indiegogo sa hlavný cieľ nevyzbiehal u žiadneho z nich, aj keď zo zahraničných platforiem patrí k najviac preferovaným u Slovákov. K najviac preferovaným u Slovákov patrí preto, pretože na Indiegogo môže projekt zverejniť prakticky každý, a projekt navyše ani nie je kontrolovaný samotnou platformou. Aby sa projekt stal úspešným, je potrebné mať zaujímavý a inovatívny nápad, a skombinovať to s dobrou kampaňou. Keďže Indiegogo samotné projekty uverejnené na stránke neschvaľuje, nájdú sa tam aj skvelé nápady so zlou kampaňou, nie veľmi zaujímavé nápady, ktoré ľudia podporia kvôli úspešnej kampani alebo kombinácia nezaujímavého nápadu aj kampane. V takých prípadoch je ešte možné aj znížiť prvotnú požadovanú sumu na nižšiu a snažiť sa ju nahradiť iným spôsobom.

V prípade našich vybraných troch projektov Zedo bicykel, čaj Fibronal a film Remnants prišlo taktiež k neúspešnej kombinácii nápadu s kampaňou, keďže ani jeden z nich nevyzbiehal vopred stanovený cieľ. Dokonca sa k nemu ani z polovice nepriblížili. Môže to byť aj tým, že ľudí mimo Slovenska nemusia zaujímať slovenské nápady, ako napríklad slovenský film o robotoch alebo jednoducho tieto projekty neboli vôbec atraktívne pre verejnosť a nepôsobili potrebné. Ak projekt nenaplní svoj cieľ a vyzbieranú sumu si majiteľ nemôže ponechať, môže si z projektu odniesť ponaučenie a informácie, ktoré sa

počas procesu dozvedel. Majiteľ tak môže zanalyzovať, aké mal projekt chyby a čo mohol vylepšiť.

Zistili sme, ako presne fungujú dané platformy a čo všetko musí projekt spĺňať. Najdôležitejším faktorom je veľmi kreatívna myšlienka, ktorá je dobre premyslená a dokáže osloviť veľké množstvo ľudí. Mal by to byť nápad, ktorý nám dokáže v živote pomôcť a uľahčiť nám ho. V druhom rade je potrebné mať aj pútavú kampaň, ktorá projekt prezentuje. V prípade, že sa projektu aj napriek splneným predchádzajúcim podmienkam stále nedarí, hlavné je nevzdávať sa. Projekty sa dajú financovať aj inými spôsobmi, pretože Crowdfunding je len jednou z mnohých možností.

Záver

Crowdfundig patrí k úspešným formám financovania, ktorej princípom je verejná zbierka realizovaná pomocou internetových platforiem. Na jednotlivých platformách môžu autori zverejniť svoj nápad a konkrétny projekt. Ten si následne môžu na stránke prezerať ľudia, ktorí ho môžu finančne podporiť dobrovoľnou sumou. Tento spôsob financovania je rozvinutý po celom svete. Jeho najhlavnejšou úlohou je pomôcť zakladateľom rôznych projektov získať potrebný kapitál. Môže poskytovať aj iné výhody, ako napríklad informácie o dopyte po produktoch a službách alebo aké sú celkové preferencie cieľového trhu.

Predmetom záverečnej práce bolo predstaviť Crowdfunding a porovnať úspešnosť projektov na dvoch známych platformách Crowdberry a Indiegogo. Zistili sme, ktorá z nich bola v súvislosti so slovenskými projektami úspešnejšia a zhodnotili sme, aké faktory by mal projekt spĺňať, aby bol čo najviac úspešný.

V teoretickej časti sme si definovali pojem Crowdfunding a podrobnejšie sme popísali jeho históriu. Je to pomerne nová forma a populárna sa stala len nedávno. Aj keď patrí medzi novšie formy, tak princíp, na ktorom funguje, siaha do dávnej histórie. Zistili sme, v akých podobách sa Crowdfunding vyskytuje. Je rozdelený do viacerých modelov, ktoré sa odlišujú najmä v typoch odmien. Porovnali sme ho s ďalšími zdrojmi financovania a zistili sme, že tradičné zdroje financovania sa delia na cudzie a vlastné financovanie, a patria tam napríklad odpisy, zisk, lízing, finančné úvery, obligácie, bankové úvery a ďalšie. Charakterizovali sme viaceré slovenské aj zahraničné známe platformy. Nakoniec sme analyzovali jeho výhody a nevýhody. Medzi hlavné výhody zaraďujeme rýchlosť získavania peňazí a to, že prispieť na projekt môže hocikto aj z druhého konca sveta. K nevýhodám patrí hlavne neistota a riziko krádeže nápadu.

V praktickej rovine medzi čiastkové ciele patrilo popísať slovenské projekty rôzneho typu uverejnené na dvoch známych portáloch Indiegogo a Crowdberry. Rozobrali sme si projekty Ecocapsule, Boataround, Ixworx, Zedo, Remnants a Fibronal. Niektoré projekty boli úspešnejšie ako iné a okrem platformy sa líšili aj napríklad v tom, či sú to služby alebo produkty, alebo vo výške vyzbieraných peňazí. V čiastkových cieľoch sme zhrnuli aj

faktory, ktoré by mal poznať každý vlastník projektu. Prvým najhlavnejším faktorom je vymyslieť dobrý, kreatívny nápad. Novinka, ktorú ešte nikto nevymyslel. Pretože je menej efektívne vytvárať už existujúce produkty, ktorým len mierne zmeníme výzor. Samozrejme, aj také projekty sa môžu stať úspešné ale pravdepodobnosť je tam menšia, ako napríklad v prípade nášho filmu Remnants. Najdôležitejšie však je, aby sme tento projekt vedeli zaujímavo odprezentovať verejnosti, a preto je potrebné nepodceniť kampaň a marketing. Ak spojíme naozaj kreatívny nápad s dobrou kampaňou a marketingom, úspech je takmer istý. Veľmi dôležitá je aj komunikácia s investormi a potenciálnymi zákazníkmi, a samozrejme je potrebné sa v oblasti crowdfundingu neustále vzdelávať.

V praktickej časti sme porovnali podmienky financovania oboch spomenutých platforiem. Zistili sme, že viac úspešných projektov a vyzbieraných peňazí bolo zverejnených na platforme Crowdberry. Boli na nej uverejnené veľmi premyslené a inovatívne projekty, ktoré si získali pozornosť investorov a cieľové sumy boli vyzbierané do posledného centu. Indiegogo, naopak, nemalo až takú úspešnosť. Financovanie slovenského projektu na celosvetovo známej platforme bolo menej efektívne, pretože projekty nemali najlepšiu kampaň a neoslovili zahraničných investorov.

Pri vytváraní projektov sa netreba báť potencionálneho neúspechu a pri prvej prekážke sa hneď vzdávať. Ak chceme aby nám projekt vyšiel, je potrebné trochu zariskovať a nenechať sa ovplyvniť nepriaznivými faktormi.

Zdroje

1. ANDACKÝ, J., Ixworx: Pridajú do návodov tretí rozmer a virtuálnu realitu. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2017/cislo-34/pridaju-do-navodov-treti-rozmer-a-virtualnu-realitu.html>
2. ANTALICKÝ, J., Investičný portál Crowdberry pomohol k peniazom trojici slovenských startupov. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/technologie/investicny-portal-crowdberry-pomohol-peniazom-trojici-slovenskych-start-upov>
3. BARNETT, CH., Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising. 2013. [online]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/#23efc7293850>
4. BELLEFLAMME, P. – LAMNERT, T. –SCHVEINBACHER, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. In: Journal of Business Venturing. Vol. 29 (5), pp. 585-609. [online]. 2014. Dostupné na internete: https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A157830/datastream/PDF_01/view
5. BEŇOVÁ, E. a kol. Financie a mena. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2003. 346 s. ISBN 80-225-1659-7
6. BIELIKOVÁ, T., STROKOVÁ, Z. Crowdfunding: Nový trend vo financovaní. [online]. 2014. Dostupné na internete: https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/strokova%20bielikova.pdf
7. Boataround sa teší rastúcemu počtu objednávok. 2018. [online]. Dostupné na internete: <https://www.Crowdberry.eu/en/news/109/>
8. Boataround successfully closed its Crowdberry investment campaign. 2018. [online]. Dostupné na internete: <https://www.Crowdberry.eu/en/news/boataround-successfully-closed-its-Crowdberry-investment-campaign-120/>
9. Crowdfunder. [online]. Dostupné na internete: <https://www.crowdfunder.co.uk/about-us>
10. Crowdfunding. [online]. Dostupné na internete: <https://www.crowdfunding.com/>
11. Ecocapsule. [online]. Dostupné na internete [online]: <https://www.ecocapsule.sk/>

12. EDWARDS. L., Best personal loans online 2019: Find the perfect loan for your credit. 2020. [online] Dostupné na internete: <https://crowdfunding-sites-review.toptenreviews.com>
13. Fibronal, the Tea with Power of Nature. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.indiegogo.com/projects/fibronal-the-tea-with-power-of-nature#/>
14. GAŠPAR, D., Crowdberry. 2019. [online]. Dostupné na internete: https://www.crowdberry.eu/o-crowdberry/?gclid=Cj0KCQiA2b7uBRDsARIsAEE9XpFAR8P8WvUHvz1-zDp-IL9Y4lnXmLWHquCqm-WIYsGBh79UFmvY2N0aAmFzEALw_wcB
15. GERBER, E. M., HUI, J. S., KUO, P., Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. [online]. Dostupné na internete: <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
16. Gofundme. [online]. Dostupné na internete: <https://www.gofundme.com/c/about-us>
17. GOLIC, Z., Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium-sized enterprises. 2014. [online]. Dostupné na: <http://doisrpska.nub.rs/index.php/zrefis/article/download/1440/1342>
18. HUSTÁK, Z., Crowdfunding – nové príležitosti a regulatorní implikace. [online] 2015 Dostupné na internete: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2015/05-2015/06_biatic_5-15_hustak.pdf
19. Indiegogo. [online]. Dostupné na internete: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
20. Ixworx has collected 300 000 euros with Crowdberry's help. 2016. [online]. Dostupné na internete: <https://www.Crowdberry.eu/en/news/ixworx-has-collected-300-000-euros-with-Crowdberrys-help-44/>
21. Kickstarter. [online]. Dostupné na internete: <https://www.kickstarter.com/about>
22. KRÍŠTOFÍK, P. Podnikové financie, 1. vyd. Banská Bystrica : DUMA, 2000. 95 s. ISBN 80-967833-3-5
23. Ludia ľudom. [online]. Dostupné na internete: <https://www.ludialudom.sk/Info/onas>

24. MELUCH. J., Novým podnikom bude pomáhať investičná platforma Crowdberry. [online]. 2019. Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/firmy/jm-novym-podnikom-bude-pomahat-investicna-platforma-crowdberry.html>
25. O dobrej krajine. [online]. Dostupné na internete: <https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>
26. PLICHTÍK. J., REMNANTS Stop-motion movie. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.indiegogo.com/projects/remnants-stop-motion-movie#/>
27. The 4 Types of Crowdfunding. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://pitchstor.com/blog/2016/11/28/the-4-types-of-crowdfunding/>
28. The Boataround Story. 2018. [online]. Dostupné na internete: <https://www.Crowdberry.eu/en/news/the-boataround-story-78/>
29. The Ecocapsule Story. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.Crowdberry.eu/en/news/the-ecocapsule-story-81/>
30. The History of Crowdfunding. [online]. Dostupné na internete: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>
31. The History of Crowdfunding. 2014. [online]. Dostupné na internete: <https://www.syndicatoroom.com/blog/a-history-of-crowdfunding>
32. The ixworx Story. 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.Crowdberry.eu/en/news/the-ixworx-story-84/>
33. ZED'O: The first bike to fold into your backpack. 2016. [online]. Dostupné na internete: <https://backerclub.co/project.php?id=7229>
34. ZED'O: The first bike to fold into your backpack. 2016. [online]. Dostupné na internete: <https://www.indiegogo.com/projects/zed-o-the-first-bike-to-fold-into-your-backpack#/comments>