EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104004/B/2022/36122167630971396

CROWDFUNDING – ALTERNATÍVNY INTERNETOVÝ ZDROJ FINANCOVANIA

Bakalárska práca

Bratislava 2022 **Tomáš Štuller**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

CROWDFUNDING – ALTERNATÍVNY INTERNETOVÝ ZDROJ FINANCOVANIA

Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonómia a manažment podniku
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra podnikových financií
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Veronika Jánošová, CSc.

Bratislava 2022 **Tomáš Štuller**

Poďakovanie za pomoc a odborný dohľad pri záverečnej práci patrí Ing. Veronike Jánošovej, CSc. Zároveň za poskytnutie interných dát ďakujem celému tímu LESMÍR, špeciálne Lei Kurpasovej.

Abstrakt

ŠTULLER, Tomáš: Crowdfunding – alternatívny internetový zdroj financovania. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikových financií. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Veronika Jánošová, CSc. – Bratislava: FPM EU, 2022, 48 strán.

Záverečná práca je vypracovaná na tému crowdfunding ako alternatívny internetový zdroj financovania. Hlavným cieľom záverečnej práce bolo analyzovať priebeh úspešnej crowdfundingovej kampane a teoreticky objasniť problematiku crowdfundingu. Na dosiahnutie hlavného cieľa však bolo potrebné vytýčiť a splniť niekoľko čiastkových cieľov. Bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole bolo nutné pomocou odbornej literatúry a článkov zadefinovať crowdfunding a jeho pôvod. Následne bolo potrebné charakterizovať modely crowdfundingu a platformy, ktoré využívajú jednotlivé modely crowdfundingu. Medzi ďalšie čiastkové ciele, ktoré bolo potrebné splniť v tejto časti práce, môžeme zaradiť opis priebehu crowdfundingovej kampane a definovanie podstaty crowdfundingu. Posledným cieľom teoretickej časti bolo charakterizovať hlavné výhody a nevýhody crowdfundingu. V druhej a tretej kapitole práce sme vytýčili ciele a zvolili metodiku a metódy používané v bakalárskej práci. V poslednej kapitole - praktickej časti bolo hlavným cieľom rozobrať slovenskú crowdfundingovú kampaň, ktorej sa podarilo uspieť na slovenskej platforme StartLab a bližšie charakterizujeme jednotlivé kroky, ktoré sú potrebné pre zvládnutie úspešnej crowdfundingovej kampane.

Kľúčové slová: crowdfunding, platformy, prispievatelia, kampaň, modely crowdfundingu

Abstract

ŠTULLER, Tomáš: Crowdfunding - alternative internet source of financing - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Corporate Finance. - Thesis supervisor: Veronika Jánošová, CSc. - Bratislava: FPM EU, 2022, 48 pages.

The bachelor´s thesis is elaborated on the topic of crowdfunding as an alternative internet source of financing. The main aim of the thesis was to analyse the course of a successful crowdfunding campaign and to theoretically clarify the issue of crowdfunding. However, in order to achieve the main objective, it was necessary to set and meet several sub-objectives. The bachelor thesis is divided into four chapters. In the first chapter, it was necessary to define crowdfunding and its origins using literature and articles. Subsequently, it was necessary to characterize the crowdfunding models and the platforms that use each crowdfunding model. Other sub-objectives that had to be fulfilled in this part of the thesis include describing the course of a crowdfunding campaign and defining the essence of crowdfunding. The last objective of the theoretical part was to characterize the main advantages and disadvantages of crowdfunding. In the second and third chapters of the thesis, we set the objectives and selected the methodology and methods used in the bachelor thesis. In the last chapter - the practical part, the main objective was to analyze the Slovak crowdfunding campaign that succeeded on the Slovak StartLab platform and we characterize in more detail the different steps that are necessary to manage a successful crowdfunding campaign.

Keywords: crowdfunding, platforms, donors, campaign, crowdfunding models

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK 7
SLOVNÍK 8
ÚVOD 9
1 SÚČASNÝ STAV DOMA A V ZAHRANIČÍ 10
1.1 PÔVOD CROWDFUNDINGU 10
1.2 PODSTATA A DEFINÍCIA CROWDFUNDINGU 11
1.2.1 Subjekty pôsobiace v crowdfundingovom projekte 13
1.2.2 Hlavné povinnosti pre subjekty pôsobiace v crowdfundingovom projekte ... 14
1.3 RIEBEH CROWDFUNDIGOVEJ KAMPANE 15
1.4 MODELY CROWDFUNDINGU 17
1.4.1 Crowdfunding založený na darovaní (donation-based crowdfunding) 18
1.4.2 Crowdfunding založený na odmeňovaní (reward-based crowdfunding) 19
1.4.3 Crowdfunding založený na podiele (equity-based crowdfunding, crowdinvesting) 20
1.4.4 Crowdfunding založený na pôžickách (debt crowdfunding, peer-to-peer lending) 21
1.5 VÝHODY A NEVÝHODY CROWDFUNDINGU 22
1.5.1 Výhody crowdfundingu 22
1.5.2 Nevýhody crowdfundingu 23
2 CIEĽ PRÁCE 24
3 METODIKA A METÓDY PRÁCE 25
4 VÝSLEDKY PRÁCE 27
4.1 CROWDFUNDINGOVÁ KAMPAŇ LESMÍR 27
4.1.1 Odmeny poskytnuté prispievateľom 28
4.1.2 Míľniky projektu LESMÍR 30
4.1.3 Fungovanie aplikácie LESMÍR 31
4.1.4 Dostupné chodníky v aplikácií LESMÍR 32
4.1.5 Podporovatelia projektu LESMÍR 34
4.1.6 SWOT analýza projektu LESMÍR 37
4.1.7 Prehľad nákladov projektu LESMÍR 41
4.1.8 Fungovanie LESMÍR-u po ukončení kampane 42
5 DISKUSIA 44
ZÁVER 46
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 47

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

Tabuľka 1 Rozdelenie prispievateľov podľa darovanej sumy 36
Tabuľka 2 SWOT analýza - silné stránky 37
Tabuľka 3 SWOT analýza - príležitosti 38
Tabuľka 4 SWOT analýza - slabé stránky 39
Tabuľka 5 SWOT analýza - hrozby 40
Tabuľka 6 SWOT analýza - výsledná stratégia 41
Tabuľka 7 Nákladové položky projektu LESMÍR 42
Tabuľka 8 Stručný report sezóny 2020/2021 43

Graf 1 Počet prispievateľov k určitým odmenám 29
Graf 2 Vývoj darovanej sumy na projekt LESMÍR 34
Graf 3 Darovaná suma počas dní trvania kampane 35
Graf 4 Percentuálne rozdelenie prispievateľov podľa darovanej sumy 36
Graf 5 Rozdelenie prispievateľov podľa pohlavia 37

Obrázok 1 Rozdiel medzi tradičním investovaním a crowdfundingom 13
Obrázok 2 Priemerný počet prispievateľov počas jednotlivých dní kampane 15
Obrázok 3 Modely crowdfundingu 17
Obrázok 4 Donation based crowdfunding 18
Obrázok 5 Crowdfunding založený na odmeňovaní 19
Obrázok 6 Crowdfunding založený na podiele 20
Obrázok 7 Crowdfunding založený na pôžičkách 21
Obrázok 8 Ako nájsť ďalšiu zástavku – LESMÍR 31
Obrázok 9 Chodník po stopách vlkov 32
Obrázok 10 Chodník návrat do divočiny 33
Obrázok 11 Chodník les očami Tetrova hlucháňa 33
Obrázok 12 Chodník živá rieka 33

SLOVNÍK

Platform – webový portál, kde bol uverejnený projekt

Donators, donors – prispievatelia

Backers – prispievatelia

Enterpreneur – podnikateľ

Influencer – verejne známa vplyvná osoba

Debt – dlh

Donation – dar

Equity – podiel

Reward – odmena

Peer to peer lending – rovnocenný vzťah dvoch fyzických osôb (pri pôžičkách typu ľudia ľudom)

Donate button – darovacie tlačidlo (na webových stránkach)

Keep it all – ponechajte si všetko

All or nothing – všetko alebo nič

ÚVOD

U ľudí, ktorí sa s crowdfundingom ešte nestretli môže tento spôsob financovania nápadu alebo projektu vyvolávať určitú nedôveru. V skutočnosti ide o zaujímavý obchodný model a marketingový nástroj, ktorý dokáže osloviť súčasnú online komunitu na sociálnych sieťach a iných platformách.

Vo všeobecnosti je princíp crowdfundingu založený na časovo obmedzenej ponuke rôznych kultúrnych, sociálnych, charitatívnych a podnikateľských projektov, na ktorých vytvorenie môžu záujemcovia prispieť rôznymi sumami. Každý prispievateľ má za svoju sumu nárok na príslušnú odmenu, toto platí pri každom modely crowdfundingu okrem založeného na darovaní. Hodnota a originalita jednotlivých odmien je často kľúčom k úspechu hoci nie jediným. Dôležitá je aj dostatočne zaujímavá a atraktívna prezentácia projektu a kampane, ktorá motivuje záujemcov aby podporili projekt.

Bakalárska práca pozostáva zo štyroch hlavných kapitol. Prvá kapitola je zameraná na teoretické poznatky o crowdfundingu. Zaoberáme sa históriou a pôvodom crowdfundingu, procesom vytvorenia kampane, štyrmi modelmy crowdfundingu a nakoniec rozoberieme aj výhody a nevýhody crowdfundingu ako alternatívneho internetového zdroja financovania.

Druhá kapitola je zameraná na vytýčenie hlavného cieľa praktickej časti bakalárskej práce, ktorý sa nám podarilo naplniť vďaka čiastkovým cieľom. Tretia kapitola poukazuje na použité metódy pri písaní bakalárskej práce.

V poslednej kapitole sme analyzovali konkrétnu vybranú crowdfundingovú kampaň, ktorá úspešné zvládla zrealizovať svoj nápad za pomoci crowdfundingu ako alternatívneho internetového zdroja financovania až po fungujúci projekt.

1 SÚČASNÝ STAV DOMA A V ZAHRANIČÍ

V prvej časti rozoberáme z teoretického hľadiska pôvod moderného crowdfundingu, ktorý poznáme od začiatku tohoto storočia hoci jeho prvotné formy poznáme už niekoľko storočí.

1.1 PÔVOD CROWDFUNDINGU

Medzi jednu z prvých a najznámejších kampaní financovaných formou crowdfundingu patrí pomoc Francúzska Američanom pri boji za nezávislosť. Výstavba sochy slobody začala v roku 1847 ale po niekoľkých rokoch musela byť pozastavená z dôvodu nedostatku financií. Po vzájomnom dohovore medzi Francúzskom a Spojenými štátmi, na ktorom uzavreli dohodu v rámci ktorej sa dohodli, že výstavbu podstavca, na ktorom bude socha slobody stáť bude financovaná zo strany Spojených štátov. Spojené štáty ihneď konali a pod vedením Josepha Pulitzera, rozbehli kampaň v novinách, ktorej cieľom bolo vyzbierať financie na podstavec sochy slobody. Obyvateľov spojených štátov vyzval aby sa stali súčasťou diela a prispeli na podstavec a tým umožnili dostavanie sochy slobody. Ako prejav vďaky, tí ktorí podporili kampaň dostali malý model sochy slobody. USA vyzbieralo vďaka propagácii v novinách 100 000 amerických dolárov. Bola to prvá kampaň propagovaná médiami, ktorá fungovala na crowdfundingovom princípe.[1]

V roku 1997 sa uskutočnila prvá úspešná crowdfundingová kampaň, financovaná pomocou internetu. V časoch kedy nebolo jednoduché pre menej úspešných umelcov z finančných dôvodov usporiadať turné, jedna z britských rockových kapiel založila online zbierku, kde prispievali fanúšikovia z celej Británie aj mimo nej. Kapele sa podarilo vyzbierať 47 000 amerických dolárov, táto čiastka prevyšovala počiatočný cieľ, ktorý si stanovili na 30 000 amerických dolárov a vďaka kolektívnej finančnej pomoci od fanúšikov mohli usporiadať 21-dňové turné v Spojených štátoch amerických.[2]

[1] IMPACT Guru. 12 Key Moments in the History of Crowdfunding (so far). 2017. [Dostupné na: https://medium.com/@ImpactGuru/12-key-moments-in-the-history-of-crowdfunding-so-far-3f614273d95]
[2] FUNDABLE. The history of Crowdfunding. [Dostupné na: https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding]

V roku 2003 vznikol prvá internetová platforma s podstatou crowdfundingu ArtistShare. Bostonský programátor a hudobník Brian Camellio vytvoril projekt, prostredníctvom ktorého mohli umelci získavať dotácie od svojich fanúšikov na vytvorenie nahrávok, platní alebo kaziet. Platforma ArtistShare sa rozrastala a naberala na popularite a preto neskôr podporovala aj rôzne fotografické a filmové projekty. Vďaka veľkej popularite platformy ArtistShare sa začínali objavovať aj nové platformy zamerané na financovanie pomocou crowdfunding a tak sa odvetvie crowdfundingu začalo rozvíjať až do podoby akú ju poznáme dnes. [3]

1.2 PODSTATA A DEFINÍCIA CROWDFUNDINGU

Crowdfunding je inovatívna internetová metóda financovania podniku, ktorá vznikla ako dôsledok rozvoja finančných technológií. Európska komisia definuje crowdfunding ako „otvorenú výzvu verejnosti, typicky uskutočnenú prostredníctvom internetu, ktorá financuje špecifický projekt.“[4] Podstata crowdfundingu spočíva v tom, že využíva internetové technológie a online platobné systémy aby prepojil investorov s tvorcami projektov (startupov) prípadne transakcie medzi nimi. Predmet crowdfundingového projektu sa môže týkať, ktoréhokoľvek priemyslu alebo odvetvia (technológie, charitatívna činnosť, umelecké diela, výskum) avšak záleží na tom aby projekt zaujal zákazníka (podporovateľa) alebo investora vďaka svojim výhodám, odmenám alebo technologickému pokroku. Začínajúce podniky v skorej fáze podnikania nazývame tzv. startupy, ktoré zatiaľ nemajú jednotnú definíciu, pretože nie je presne dané kedy sa podnikateľský nápad stáva startupom a kedy je braný ako podnik alebo firma. Ministerstvo financií spolu s ministerstvom hospodárstva Slovenskej republiky definovalo startup[5] ako „kapitálovú obchodnú spoločnosť na území Slovenskej republiky, od ktorej vzniku neuplynulo viac ako 36 mesiacov, a zároveň:

- vznikla za účelom tvorby inovatívneho produktu alebo služby

[3] IMPACT Guru. 12 Key Moments in the History of Crowdfunding (so far). 2017. [Dostupné na: https://medium.com/@ImpactGuru/12-key-moments-in-the-history-of-crowdfunding-so-far-3f614273d95]
[4] ESMA. Position Paper: Crowdfunding. 2014. [Dostupné na: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2015/11/2014-smsg-010.pdf]
[5] Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Koncepcia pre podporu startupov a rozvoj startupového ekosystému v SR. [Dostupné na: https://www.mhsr.sk/inovacie/strategie-a-politiky/koncepcia-pre-podporu-startupov-a-rozvoj-startupoveho-ekosystemu-v-sr]

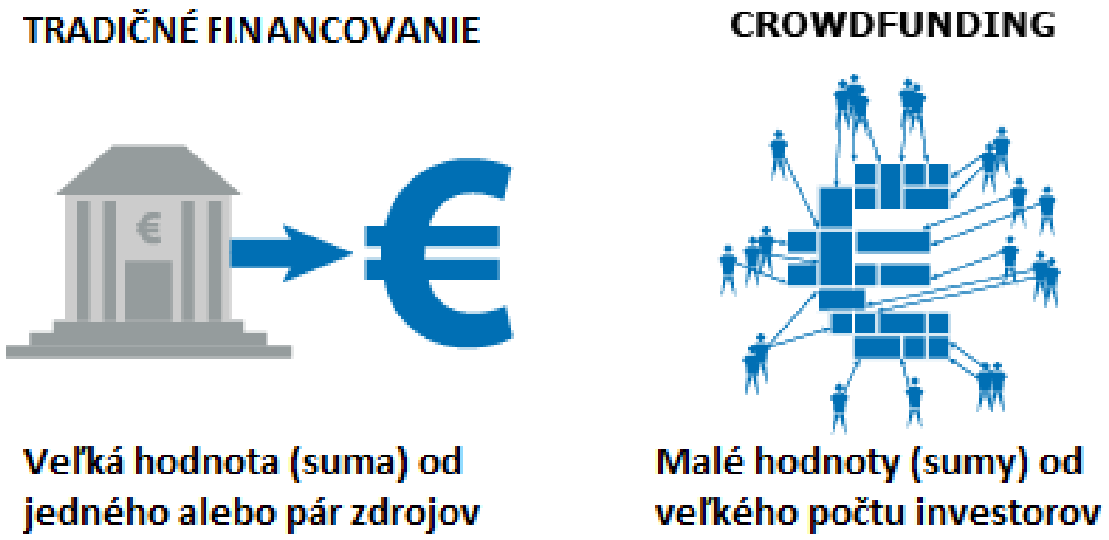
- je mikro, malým alebo stredným podnikom
- sa vyznačuje tým, že väčšia hlasovacích práv patrí fyzickým osobám, ktoré sú jej zakladateľmi

Thomas Elliott Young definuje crowdfunding ako „proces získavania finančných prostriedkov od širokej verejnosti na vytváranie projektov, alebo financovanie podnikov“. [6]

Podľa C. S. Bradforda „novozaložené podniky majú veľký problém pri hľadaní externých zdrojov financovania svojich ekonomických zámerov, či už je to pri vybavovaní bankových pôžičiek alebo pri nadobúdaní vlastného imania. Nové podniky v súčasnosti začali vo veľkej miere využívať financovanie prostredníctvom finančných anjelov, profesionálnych investorov či iných zdrojov, ktoré im pokrývali veľké čiastky neveľkého počtu investorov. Menšie čiastky finančných zdrojov sú zvyčajne financované samými podnikateľmi, poprípade rodinou či priateľmi. Ak však vznikne situácia, že podnikateľ, jeho rodina ani blízky okruh nemá dostatočné finančné zdroje na financovanie, nenájde sa vhodný investor, ktorý by bol ochotný poskytnúť požadovanú čiastku, ani nemá záujem o často veľmi nevýhodné bankové úvery, je tu možnosť financovania pomocou crowdfundingu.“[7]

Ďalšia z definícií od Davida M. Freedmana hovorí, že „Crowdfunding je metóda zbierania mnohých malých príspevkov pomocou platforiem, ktoré využívajú online financovanie, aby tak mohli financovať a získavať kapitál pre svoje podniky.“[8]

[6] YOUNG, E. Thomas. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-bussiness funding. Adams Media. 2013. 288 strán. [ISBN 9781440550331]
[7] BRADFORD, C. S.. Crowdfunding and the federal Securities laws. University of Nebraska College of Law. 2012. [Dostupné na: https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=lawfacpub]
[8] FREEDMAN, M. David a NUTTING, Matthew. A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the US. 2015. [Dostupné na: https://pdf4pro.com/view/a-brief-history-of-crowdfunding-david-m-freedman-219ec7.html]



Obrázok 1 Rozdiel medzi tradičným investovaním a crowdfundingom
Zdroj: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/explained_sk

1.2.1 Subjekty pôsobiace v crowdfundingovom projekte

Pri crowdfundingu ide o spoluprácu 3 subjektov:

Tvorci projektu/podnikatelia (angl. Enterpreneurs) – jednotlivec alebo skupina ľudí, ktorá vytvorila a spravuje crowdfundingový projekt.

Investori/prispievatelia (angl. Donators) – jednotlivec alebo skupina ľudí, ktorá sa rozhodla vložiť svoje finančné prostriedky na realizáciu projektu. Výšku príspevku si investor môže zvoliť na základe ponuky pre jednotlivé projekty.[9]

Mediátori – crowdfundingové platformy slúžia ako sprostredkovateľ medzi investormi a tvorcami projektov. Výber crowdfundingovej platformy záleží od potrieb tvorcu projektu. Existuje množstvo platforiem, ktoré sú založené na rôznych modeloch crowdfundingu. Platformy získavajú provízie z vyzbieraných investícií, ktoré sú určené pri registrácii do platformy v percentuálnej hodnote.[10] [11]

[9] PODNIKAJTE. Čo je crowdfunding a ako funguje. Apríl 2017. [Dostupné na: https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/co-je-crowdfunding]
[10] Národná banka Slovenska. Crowdfunding. [Dostupné na: https://www.nbs.sk/sk/dohlad-nad-financnym-trhom/fintech/crowdfunding#o]
[11] Národná banka Slovenska. Biatek: Crowdfunding. 2017. [Dostupné na: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_06Salajova.pdf]

1.2.2 Hlavné povinnosti pre subjekty pôsobiace v crowdfundingovom projekte

Tvorcovia projektu/podnikatelia:

- Spustenie projektu,
- predstavenie projektu na crowdfundingovej platforme alebo na vlastnej oficiálnej stránke,
- zadanie cieľovej sumy,
- výber modelu crowdfundingovej zbierky,
- zabezpečenie všetkých potrebných informácií o kampani pre potencionálnych prispievateľov,
- odmenenie prispievateľov formou odmeny (záleží na modely crowdfundingu).

Investori/prispievatelia:

- Získanie všetkých potrebných informácií k projektu,
- príspevok (finančná čiastka),
- získanie odmeny (reward-based) alebo forma bez odmeny (donation-based),
- refundácia peňazí v prípade, že projekt nedosiahol svoj cieľ (záleží na modely crowdfundingu).

Mediátori (platformy):

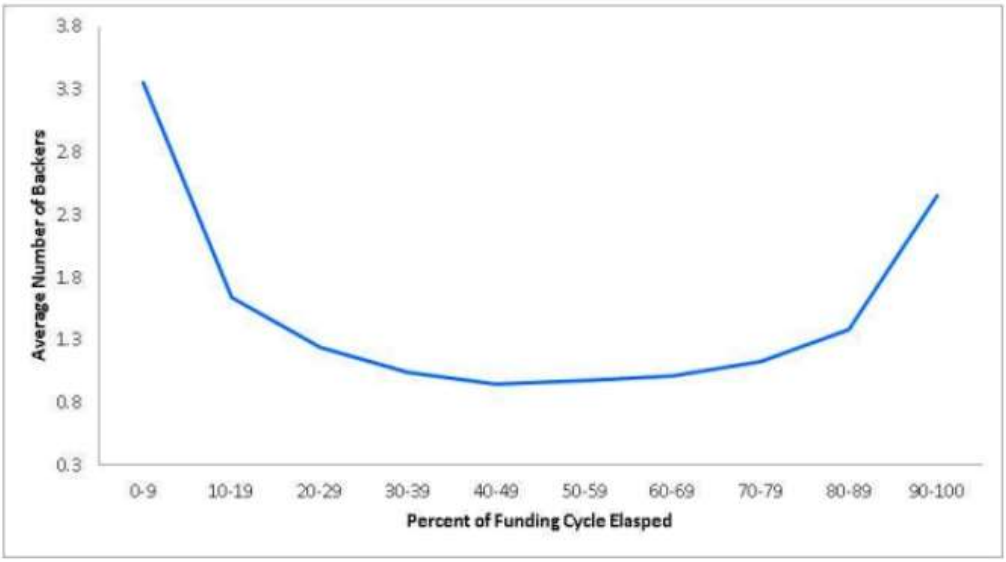
- Sprostredkovanie všetkých peňažných transakcií a informáciách o vyzbieraných čiastkach,
- garantovanie refundácie peňazí v prípade, že cieľ nebol dosiahnutý.[12] [13]

[12] BRANZOV, Todor a MANEVA, Nelly. Crowdfunding Business Models and Their Use in Software Product Development. 2014. [Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/269698095_Crowdfunding_Business_Models_and_Their_Use_in_Software_Product_Development]

[13] Národná banka Slovenska. Biatek: Crowdfunding. 2017. [Dostupné na: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_06Salajova.pdf]

1.3 RIEBEH CROWDFUNDIGOVEJ KAMPANE

Každá crowdfundingová kampaň je odlišná v priebehu v závislosti od vybraného modelu crowdfundingu ale pravidlom je, že kampaň je časovo ohraničená. Mnoho autorov sa zhodlo, že kampaň by mala byť kreatívna, zaujímavá a originálna, pretože v crowdfundingu sa predáva nápad alebo myšlienka a nie produkt samotný. Fáza, v ktorej sa pripravuje projekt pred uvedením na platformu sa považuje za najdôležitejšiu, preto by sa jej autori projektu mali venovať pozorne. V prípravnej fáze kampane by autori projektu mali analyzovať podobné projekty, ktoré boli uvedené na crowdfundingové platformy, určiť si potencionálnych zákazníkov (backerov) a načrtnúť budúci finančný plán spolu s potrebnými finančnými zdrojmi aby sa kampaň vyhla neúspešnej realizácii a eliminovala možné riziká vopred.[14] Medzi tri hlavné prvky, ktoré má každá kampaň patrí: crowdfundingový projekt, prispievatelia (backeri) a stanovený cieľ. V štúdii Kappuswamy a Bayus zistili, že kampane, ktoré úspešne odštartujú a získajú si určitú pozornosť na začiatku, sú všeobecne pravdepodobnejšie, že pred koncom kampane prilákajú ďalších nových potencionálnych zákazníkov. Tak isto zistili, že nie je dobré mať v priebehu kampane vyzbieranú väčšinu alebo úplnú čiastku, pretože to znižuje pravdepodobnosť podporenia projektu ďalšími potencionálnymi zákazníkmi. Zo štúdie vyplýva aj graf priemerného počtu prispievateľov (backerov) v jednotlivých dňoch kampane pripomína tvar U alebo vane (bathtub shaped pattern).



Obrázok 2 Priemerný počet prispievateľov počas jednotlivých dní kampane
Zdroj: KAPPUSWAMY, Venkat. BAYUS, L. 2013. Barry. Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter.

[14] DRESNER. 2014., YOUNG. 2013., STEINBERG. 2012.

Medzi hlavné úlohy tvorcov projektu v priebehu a po skončení kampane zaraďujeme:

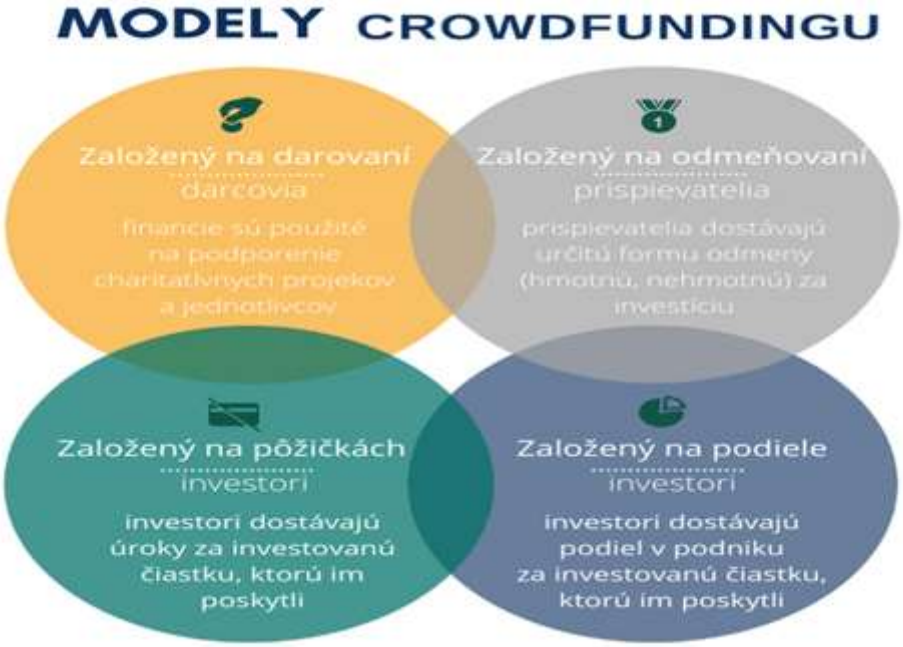
- Podelenie sa o nápad a príbeh, ktorý stojí za podnikom. Potencionálny zákazníci by mali dôverovať produktu, vedieť aký prínos alebo odmenu im produkt prinesie, kto stojí za projektom, čo je predmetom kampane, aké sú plány podniku a aký má rozpočet. Všetky tieto a ďalšie informácie o crowdfundigovej kampani sú dôležité pre legitimitu a dôveryhodnosť projektu v jeho ďalšom fungovaní.
- Ponúknutie protihodnoty vo forme odmien alebo podielu investorom, ktorý sa prispeli na projekt. Potencionálny zákazníci a investori prispievajú predovšetkým na projekty, ktoré majú potenciál do budúcnosti a prinesú im určitú výhodu za príspevok alebo investíciu. Tvorca projektu by mal byť realista a ponúkať len také odmeny, ktoré dokáže vyplatiť po úspešnom ukončení kampane.
- Stanovenie si finančného cieľu crowdfundingovej kampane. Pretože po uvedení projektu na platformu zmena cieľovej čiastky nie je možná. Tvorca projektu by mal vedieť koľko financií potrebuje na spustenie a chod podnikania, koľko prispievateľov musí získať na úspešné splnenie finančného cieľu.
- Propagovanie crowdfundigovej kampane. Súčasné technológie nám ponúkajú veľa odlišných možností propagácie kampane ako napr. pomocou sociálnych sietí, influencerov, médií, blogerov a iných. Tvorca projektu by mal využiť všetky dostupné marketingové kanály na to aby zaujal čo najviac potencionálnych zákazníkov.
- Poskytovanie informácií o zmenách alebo pokroku v kampani prispievateľom. Prispievatelia, ktorý prejavili záujem o kampaň a prispeli by chceli vedieť ako sa projektu darí, ako pokročil alebo v akom štádiu kampane sa momentálne nachádza a preto by tvorca projektu mal podávať čo najreálnejšie informácie aj v prípade, že kampaň narazila na jeden z možných problémov.
- Splnenie si záväzkov voči prispievateľom. Priebeh crowdfundigovej kampane nekončí vyzbieraním stanoveného cieľa ale splnením všetkých záväzkov, doručením odmien prispievateľom a zabezpečením zákazníckej podpory pre ďalšiu komunikáciu.

- Nájdenie výrobcu, ktorý vyrobí produkt. Tvorca projektu by mal dopredu vedieť kto, kde a za koľko mu bude schopný zhotoviť výrobok a či bude schopný výrobok doručiť všetkým svojim prispievateľom.
- Vykonanie zmien na základe spätnej väzby. Tvorca projektu musí brať spätnú väzbu od prispievateľov a zákazníkov vážne, pretože sú to prví zákazníci, ktorí testujú, hodnotia a zlepšujú fungovanie produktu.[15] [16]

1.4 MODELY CROWDFUNDINGU

Crowdfunding sa dynamicky vyvíja od roku 2003 a postupne vznikli rôzne modely, ktoré sa navzájom prelínajú aj odlišujú. Poznáme niekoľko modelov crowdfundingu, ktoré rozdeľujeme podľa toho aké prínosy dostane investor za poskytnuté financie na crowdfundigovú kampaň.

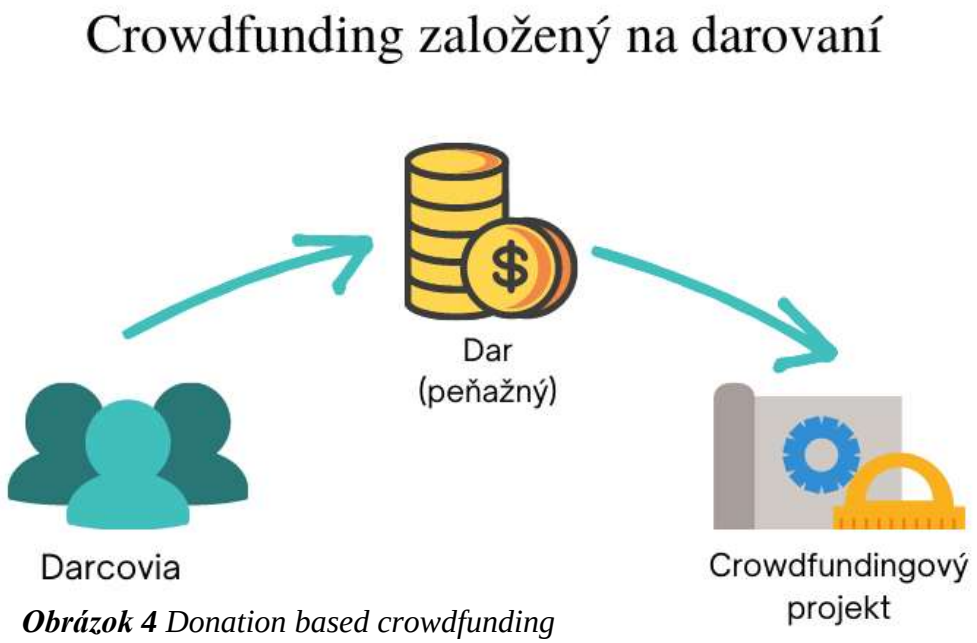
Podľa Younga existujú štyri základné modely crowdfundingu líšiace sa podľa toho, čo získava potencionálny zákazník (backer). Názvy modelov vznikli na základe ich charakteristík a teda poznáme model založený na podiele, odmene, pôžičkách a darovaní.[17] Každý model crowdfundingu bližšie charakterizujeme v nasledujúcej časti.



Obrázok 3 Modely crowdfundingu Zdroj: vlastné spracovanie

[15] VILLEGAS, Samuel. The basics of launching a successful crowdfunding campaign. 2019. [Dostupné na: https://www.eu-startups.com/2019/09/how-to-launch-a-successful-crowdfunding-campaign/]
[16] ENTREPRENEUR. 9 Steps to Launching a Successful Crowdfunding Campaign. 2017. [Dostupné na: https://www.entrepreneur.com/article/288277]
[17] YOUNG, E. Thomas. 2013. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-bussiness funding.

1.4.1 *Crowdfunding založený na darovaní (donation-based crowdfunding)*



Obrázok 4 *Donation based crowdfunding*
Zdroj: Vlastné spracovanie

Crowdfunding založený na darovaní je model, v ktorom darcovia (prispievatelia) podporujú sociálny alebo charitatívny projekt, o ktorý sa zaujímajú alebo im na ňom záleží. Tento model patrí k najviac podporovaným vo svete aj keď, prispievatelia nedostanú žiadny dar či podiel na zisku.[18]

Jeden z prvých projektov novodobého crowdfundingu po spustení platobných brán koncom 20. storočia bola Wikipedia. Webový projekt od Wikimedia Foundation, ktorý poskytuje informácie podobne ako encyklopédia, ktorú môže editovať každý s prístupom na internet. Stránka je bezplatná pre každého ale používateľ môže prispieť ľubovoľnou čiastkou ak sa mu webový projekt páči alebo mu v niečom pomohol pomocou tlačítka darovať (donate button). Wikipedia vyzbierala od prispievateľov od roku 2012 do roku 2014 až 70 miliónov amerických dolárov a vďaka týmto príspevkom dokáže bezplatná encyklopédia fungovať aj po viac ako 20 rokoch.[19]

---

[18] GULSETH, Jim. 4 Crowdfunding Models Your Startup Can Use to Raise Capital. [Dostupné na: https://www.hg.org/legal-articles/4-crowdfunding-models-your-startup-can-use-to-raise-capital-44569]
[19] BRANZOV, Todor a MANEVA, Nelly. Crowdfunding Business Models and Their Use in Software Product Development. Jún 2014. [Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/269698095_Crowdfunding_Business_Models_and_Their_Use_in_Software_Product_Development]

1.4.2 Crowdfunding založený na odmeňovaní (reward-based crowdfunding)

Obrázok 5 Crowdfunding založený na odmeňovaní
Zdroj: Vlastné spracovanie

Crowdfunding založený na odmeňovaní je model, na ktorý prispievatelia prispievajú finančné prostriedky a nečakajú finančnú odmenu na oplátku. Ako odmenu za prejavenú dôveru či podporenie projektu dostanú určenú službu alebo produkt v neskoršej fáze kampane. Najčastejšie ide o špeciálnu ponuku/službu alebo produkt v predpredaji, ku ktorému majú prístup len prispievatelia. Hlavnou výhodou tohoto modelu je, že umožňuje spoločnostiam začať projekt aj keď už majú vystavené objednávky pre zákazníkov a zabezpečený finančný tok. Medzi ďalšie výhody patrí zhromažďovanie publika, ktoré má záujem o náš projekt pred uvedením produktu na trh. Niektoré platformy založené na odmeňovaní ponúkajú dva typy zbierania peňazí a to Keep-it-All, kde v prípade neúspechu projektu na trhu prispievateľ ponecháva podnikateľovi (tvorcovi projektu) investovanú čiastku a nepožaduje refundáciu finančnej čiastky. Druhý typ All-or-Nothing je typ, v ktorom projekt buď dosiahne požadovanú čiastku a začne fungovať, pôsobiť na trhu alebo nedosiahne požadovanú čiastku a projekt sa stane neúspešným a v tom prípade je podnikateľ

povinný prispievateľom vrátiť investovanú čiastku.[20] Najznámejšie crowdfundingové platformy fungujúce na tomto modely sú Indiegogo a Kickstarter (USA).

Pebble v roku 2015 vyzbierala viac ako 20 miliónov amerických dolárov od viac než 78 000 prispievateľov pomocou platformy Kickstarter. Kampaň Pebble dodnes patrí medzi jedny z najviac dotovaných crowdfundingových projektov. Produkt Pebble Time patril k prvým smart hodinkám na trhu preto dosiahol taký úspech. Tvorcovia projektu ponúkali prispievateľom odmenu vo forme smart hodiniek, po uvedení na trh za akciovú cenu. Smart hodinky mali na výber v rôznych farbách za predpredajnú cenu a počet kusov závisel od darovanej sumy.[21]

1.4.3 Crowdfunding založený na podiele (equity-based crowdfunding, crowdinvesting)

Obrázok 6 Crowdfunding založený na podiele
Zdroj: Vlastné spracovanie

Crowdfunding založený na podiele je model, v ktorom investor svojim príspevkom získava vlastnícky podiel a práva v spoločnosti. Investor si crowdfundingový projekt vyberá

[20] ZIMMERMAN, Jackie. Reward-Based Crowdfunding: What It Is, When It Works. 2020. [Dostupné na: https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-crowdfunding]
[21] FREEDMAN, David a NUTTING, Matthew. A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the US. 2015. [Dostupné na: https://pdf4pro.com/view/a-brief-history-of-crowdfunding-david-m-freedman-219ec7.html]

na základe potenciálu, ktorý podnik má a očakáva, že sa bude podniku dariť a bude rásť na trhovej hodnote. Investor si môže podiel spoločnosti alebo podniku ponechať a získavať dividendy, ktoré jeho investíciu do crowdfundingového projektu vrátia. Investor, ktorý neplánuje dlhodobo vlastniť podiel v spoločnosti môže podiel predať po úspešnom uvedení na trh a tým zarobí na raste jeho trhovej hodnoty. Tento model patrí pre investora k najrizikovejším, pretože investoval väčšiu finančnú čiastku do projektu na rozdiel od iných modelov (reward-based, royalty-based) a teda sa musí informovať o všetkých možných nedostatkoch v podnikateľskom pláne alebo na crowdfundingovom projekte ako celku. Z pohľadu podnikateľov (tvorcov projektu) je tento model vhodný v prípade, že nemajú dostatok financií na rozbehnutie potencionálneho podnikania (crowdfundingového projektu) a sú ochotní sa vzdať podielu v ich spoločnosti a tým aj vlastníckych práv. Táto forma crowdfundingu je často označovaná za najpomalšie rozvíjajúci sa model, za čo môžu mnohé regulačné obmedzenia, ktoré sa vzťahujú na takýto typ aktivít.[22] Medzi najvyhľadávanejšie crowdfundingové platformy tohto typu sú Seedrs, Fundable (USA), Companisto (GER), CrowdCube (GB).

1.4.4 *Crowdfunding založený na pôžickách (debt crowdfunding, peer-to-peer lending)*

Obrázok 7 Crowdfunding založený na pôžičkách
Zdroj: Vlastné spracovanie

[22] BRADFORD, C. Steven. Crowdfunding and the federal Securities laws. University of Nebraska College of Law. [Dostupné na: https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=lawfacpub]

Crowdfunding založený na pôžičkách je model v ktorom, podnikatelia (tvorcovia projektu) získavajú finančnú čiastku prostredníctvom investorov (širokej verejnosti) a teda nie od komerčnej banky. Investori očakávajú zhodnotenie (výnos) vo forme dohodnutého fixného úroku za požičanú finančnú čiastku podľa dohodnutého harmonogramu. Platforma založená na tomto modely preveruje bonitu a schopnosť splácania požičaných peňazí klienta pred tým ako zverejní tento crowdfundingový projekt pre investorov (verejnosť). Niektoré platformy majú svoj vlastný systém hodnotenia projektov, ktorý hodnotí rizikovosť projektu podľa požičanej čiastky, splatnosti, účelu projektu a výške úroku. Tento model crowdfundingu patrí medzi rizikovejšie, nakoľko niektoré platformy neposkytujú investorom zábezpeku požičaných peňazí na projekt a teda môžu o svoje investované peniaze prísť, preto požadujú vyššie úroky za podstúpené riziko. Tento model je vhodný v krajinách kde je zložité získať bankový úver, ale nie je vhodný pre startup-y, ktoré nemajú žiadny príjem alebo majetok, pretože by neboli schopný splácať záväzky.[23] Tento crowfundingový model využíva napr. medzinárodná platforma Lending club (USA), Rebuilding Society (USA) alebo Funding Circle (USA).

1.5 VÝHODY A NEVÝHODY CROWDFUNDINGU

1.5.1 Výhody crowdfundingu

- Financovanie crowdfundingového projektu je jedna z najrýchlejších možností ako vyzbierať kapitál na podnikanie bez nutných poplatkov vopred.
- Financovanie projektu pomocou crowdfundingu je alternatívna možnosť pre podnikateľov, ktorý majú problém získať pôžičku od komerčných bánk alebo nenašli vhodného investora pomocou tradičného financovania.
- Tvorca projektu sa nemusí vzdať vlastníckeho podielu v spoločnosti (neplatí pri equity-based crowdfundingu), tým ponechá riadiace práva a podiel na zisku 100% na strane podniku.
- Crowdfunding ponúka možnosť overenia potenciálu budúceho podnikania pred uvedením na trh vďaka spätnej väzbe a profesionálnemu poradenstvu.

[23] FREEDMAN, David a NUTTING, Matthew. A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the US. 2015. [Dostupné na: https://pdf4pro.com/view/a-brief-history-of-crowdfunding-david-m-freedman-219ec7.html]

- Od uvedenia projektu na platformu vytvára komunitu budúcich zákazníkov (prispievateľov), ktorý sa po uvedení na trh môžu stať najvernejšími zákazníkmi spoločnosti.
- Financovanie projektu cez online crowdfundingovú platformu môže byť cenná forma marketingu, ktorá vo výsledku môže prilákať pozornosť médií.
- Crowdfundingové platformy umožňujú investorom sledovať a informovať sa o každom procese alebo pokroku, ktorý nastal v projekte.[24] [25]

1.5.2 Nevýhody crowdfundingu

- Financovanie pomocou crowdfundingu je zložitejší proces oproti tradičným formám získavania kapitálu a nie každý projekt sa dostane na online crowdfundingovú platformu.
- Neúspešné projekty riskujú poškodenie dobrého mena spoločnosti.
- V prípade, že crowdfundingový projekt nedosiahne stanovenú cieľovú čiastku, ktorú si určil, všetky vyzbierané financie z projektu sa vrátia prispievateľom (typ All-or-Nothing).
- Crowdfundingový projekt o informácie o ňom sú dostupné pre širokú verejnosť, čo môže viesť k ukradnutiu nápadu v prípade, že podnikateľský nápad nie je ochránený autorskými právami alebo patentom.
- Crowdfundingový projekt si vyžaduje finančné zdroje a čas na budovanie záujmu potencionálnych zákazníkov pred uvedením na trh.
- Crowdfundingové platformy účtujú poplatky za úspešné kampane (napr. Kickstarter – 5%).
- Financovanie podnikania pomocou crowdfundingu nie je vhodné pre každý typ podnikania, tovary a produkty bývajú úspešnejšie na crowdfundingových platformách oproti službám.[26] [27]

---

[24] NIBUSINESSINFO. Crowdfunding: Advantages and disadvantages of crowdfunding. [Dostupné na: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-crowdfunding]
[25] REYNOLDS, Justin. What are pros and cons of crowdfunding? 2018. [Dostupné na: https://fundbox.com/blog/5-pros-and-cons-of-crowdfunding-your-businesses/]
[26] NIBUSINESSINFO. Crowdfunding: Advantages and disadvantages of crowdfunding. [Dostupné na: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-crowdfunding]

[27] REYNOLDS, Justin. What are pros and cons of crowdfunding? 2018. [Dostupné na: https://fundbox.com/blog/5-pros-and-cons-of-crowdfunding-your-businesses/]

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom teoretickej časti bakalárskej práce je definovanie alternatívneho internetového zdroja financovania, crowdfundingu. Na objasnenie problematiky sme sa sústredili na pôvod a podstatu crowdfundingu ako celku, rozobrali sme priebeh kampane a modely crowdfundingu a na záver sme definovali výhody a nevýhody crowdfundingu. Splnením jednotlivých čiastkových cieľov dôjde k naplneniu hlavného cieľa bakalárskej práce. Pre naplnenie hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele, kde sme:

- rozobrali pôvod a históriu crowdfundingu prostredníctvom významných miľníkov,
- definovali podstatu crowdfundingu,
- podrobne opísali priebeh crowdfundingovej kampane,
- objasnili fungovanie štyroch modelov crowdfundingu a ku každému modelu uviedli platformy, na ktorej daný model funguje,
- definovali výhody a nevýhody crowdfundingu.

Vymedzené čiastkové ciele sme naplnili v teoretickej časti bakalárskej práce. V praktickej časti práce prostredníctvom konkrétnej crowdfundingovej kampane sme objasnili model založený na odmeňovaní, a to pomocou bližšieho skúmania odmien, prispievateľov, nákladov a SWOT analýzy. Tiež sme sa pozreli na fungovanie aplikácie a dostupné produkty projektu LESMÍR.

Hlavným cieľom praktickej časti bakalárskej práce je nahliadnuť do celého procesu crowdfundingovej kampane od začiatku až po súčasné fungovanie kampane ako projektu. Rozobrať slovenskú crowdfundingovú kampaň, ktorej sa podarilo uspieť na slovenskej platforme StartLab.

3 METODIKA A METÓDY PRÁCE

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Hlavným objektom skúmania bakalárskej práce je crowdfunding ako alternatívny internetový zdroj financovania. Charakterizujeme jeho pôvod a podstatu, priblížime štyri najpoužívanejšie modely crowdfundingu, opíšeme priebeh kampane a vytýčime výhody a nevýhody tejto formy financovania. V praktickej časti analyzujeme úspešnú crowdfundingovú kampaň, jej prispievateľov, odmeny a fungovanie projektu po kampani.

3.2 Pracovné postupy

Veľká časť teoretickej časti je napísaná na základe preštudovania zahraničných odborných štúdií, článkov, knižných zdrojov a blogov. Keďže sa jedná o pomerne novú tému, ktorá v slovenských podmienkach nie je až tak rozvinutá, prevažnú časť zdrojov tvoria zahraničné zdroje. Po preštudovaní literatúry a stanovení cieľov sme začali písať praktickú časť, vďaka ktorej sme viac porozumeli problematike crowdfundingu. V praktickej časti sme rozoberali analýzu konkrétnej crowdfundingovej kampane, presnejšie analýzu aplikácie LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou. Ako zdroje nám slúžili dostupné články a interné údaje. Pre hlbšie pochopenie praktickej časti bakalárskej práce sme na úvod predstavili projekt LESMÍR, jeho fungovanie a dostupné produkty. V ďalších častiach bakalárskej práce sme sa podrobnejšie venovali kampani, odmenám, prispievateľom, nákladom a SWOT analýze.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Zdrojmi bakalárskej práce sú informácie získané najmä z internetových zdrojov, knižných publikácií a článkov. V praktickej časti nám ako zdroje slúžili informácie z webových stránok platforiem a interné údaje poskytnuté realizátorkou a manažérkou projektu LESMÍR.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

V teoretickej časti sme využili vedecké metódy ako napríklad pozorovanie, analýza a syntéza, indukcia, dedukcia. Metódu analýzy sme použili na rozloženie skúmaného objektu na menšie celky, ktoré následne poznávame. Opakom analýzy je syntéza, ktorej podstatou je spojiť menšie celky a súvislosti do väčšieho celku a tak poznávať ich vzájomné vzťahy a štruktúru. Metódu indukcie sme použili pri objasňovaní jednotlivých pojmov crowdfundingu. Dedukciu sme využívali na objasnenie všeobecných pojmov, ktoré viedli ku konkrétnym pojmom. V praktickej časti sme použili na analýzu nástroj dátová analytika programu Microsoft Excel. Hodnoty opisnej štatistiky sme interpretovali v rovine finančných príspevkov. Matematicko-štatistické metódy sme použili pri zostavovaní tabuliek a grafickú metódu pri zostavovaní grafov. Nakoniec sme zosumarizovali a interpretovali dostupné poznatky.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 CROWDFUNDINGOVÁ KAMPAŇ LESMÍR

Projekt LESMÍR vznikol pod spoločnosťou WILDEREO J.S.A.. Tím LESMÍR-u je založený milovníkmi prírody Erikom Balážom, Leou Kurpasovou, Jakubom Mrocekom a Petrom Irikovským, ktorí považujú slovenské národné parky za skutočné klenoty a uvažovali nad tým, ako dostať informácie o tom „ako funguje príroda“ k viac ľuďom. Projektom LESMÍR chcú dosiahnuť aby mal každý možnosť spoznať to, na čo sme na Slovensku právom hrdý. „Prišlo mi zvláštne, že po národných parkoch chodia milióny ľudí, no nemajú takmer žiadne informácie o prírode, ktorou prechádzajú“ dodal jeden zo zakladateľov. Projekt poukazuje na nedostatok informačných centier, sprievodcov a informačných tabúľ v našich národných parkoch čo je oproti zahraničiu bežná vec. „Dôsledkom je skutočnosť, že ako návštevníci nemáme informácie o tom, kde sa nachádzame, a čo zaujímavé si tu môžeme všímať. Divočina tak zostáva u nás nepochopená a pritom je tu toho toľko čo sa dá vidieť a zažiť.“ dodali zakladatelia projektu. Samotný zakladateľ Erik Baláž má veľmi pozitívne skúsenosti so sprevádzaním. „Keď som ľuďom rozprával príbehy z prírody, boli často nadšení. Ich vzťah k prírode sa zmenil, bol osobnejší a dovolím si povedať, že boli viac odhodlaní postaviť sa za prírodu“ dodal.

Crowdfunding je dnes už celkom známa, populárna a výhodná forma fundraisingu a nad úverom alebo pôžičkou v LESMÍRE vôbec neuvažovali. Crowdfundingová kampaň je dobrý test toho, či verejnosť považuje nápad za hodnotný a zároveň aj marketingová kampaň, teda výborný spôsob ako dať o projekte vedieť a získať nových používateľov. Crowdfundingová kampaň na platforme StartLab bola v ich prípade podporný spôsob financovania projektu, pretože hlavnú časť zdrojov získali od sponzora.

4.1.1 Odmeny poskytnuté prispievateľom

Projekt LESMÍR je postavený na modely crowdfundingu založenom na odmeňovaní. Každá odmena je nejakým spôsobom prepojená s LESMÍROM. Pri nižších čiastkach boli odmeny vo forme prístupu na vybraný chodník poprípade viac vstupov. Prispievateľom, ktorí podporili projekt vyššou sumou čakal skupinový výlet alebo výlet do divočiny s Erikom Balážom osobne. [28]

Odmenou mi bude dobrý pocit – nižšie ako 15€

- Príspevok, ktorý nezahŕňa žiadnu odmenu.

Prístup na jeden chodník – 15€

- Chodníky v aplikácií LESMÍR budú po spustení projektu spoplatnené,
- prispením sumy aspoň 15€ získate prístup na jeden ľubovoľný chodník zo štyroch.

Prístup na dva chodníky – 30€

- Prispením sumy aspoň 30€ získate prístup na dva LESMÍR-ne chodníky.

Prístup na všetky chodníky – 50€

- Prispením sumy aspoň 50€ získate prístup na všetky chodníky.

Prístup na chodníky + USB filmová trilógia Tajomné Karpaty – 80€

- Prispením sumy aspoň 80€ získate prístup na všetky chodníky projektu LESMÍR a ku tomu USB kľúč s kolekciou dokumentárnych filmov o tatranskej divočine z dielne Arolla Film: Život v oblakoch, Nesmrteľný les a Živá rieka vo fullHD kvalite.

Skupinový výlet s Erikom Balážom – 150€

- Výlet do prírody s Erikom Balážom osobne,
- skupina desiatich ľudí preskúma krásy tatranskej divočiny,

[28] STARTLAB. LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou. [Dostupné na: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/]

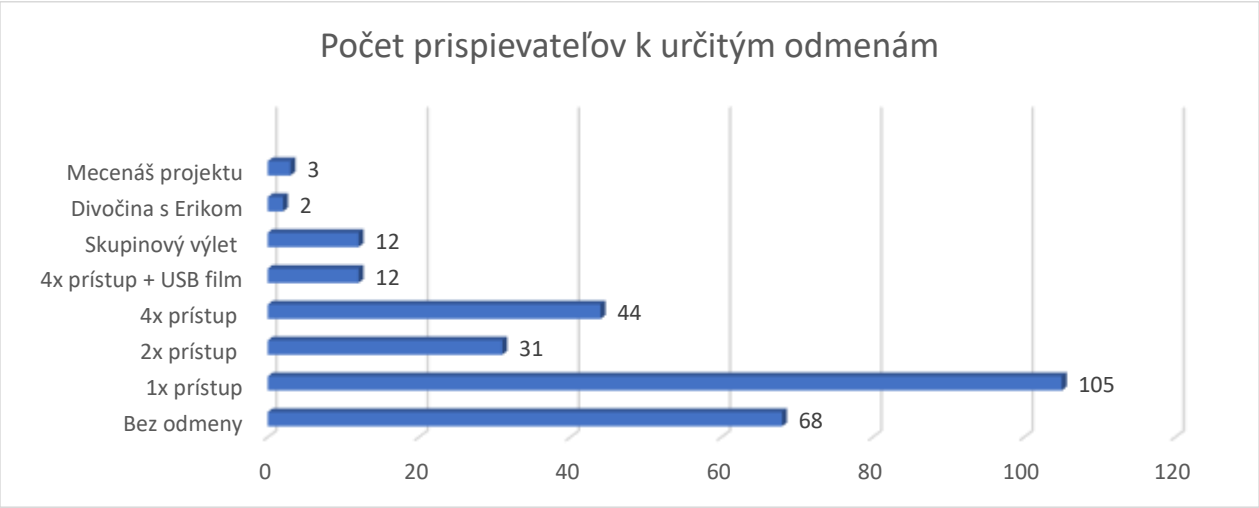
- termíny a lokality boli upresnené po spustení projektu.

Exkluzívny výlet do divočiny s Erikom Balážom – 800€

- Expedícia s Erikom Balážom len pre vás a vašich najbližších,
- skupina piatich vami vybraných kamarátov alebo rodina,
- na trase a náročnosti sa dohodne skupina individuálne .

Mecenáš projektu LESMÍR – 1 000€

- Táto odmena je určená pre prispievateľov, ktorí chcú prispieť vyššou sumou,
- presná odmena nebola určená avšak ako autori projektu uviedli, že po kontaktovaní alebo osobnom stretnutí spolu nájdete spôsob ako sa vám čo najlepšie zavďačia.



Graf 1 Počet prispievateľov k určitým odmenám
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Na grafe vyššie môžeme vidieť, že najčastejšou zakúpenou odmenou v počte 105 bol **Prístup na jeden chodník** v cene 15€. Druhá najčastejšia odmena v počte 68 bola možnosť pri, ktorej **nemáte nárok na žiadnu odmenu** ale len chcete podporiť projekt v ľubovoľnej cene do 15€. Treťou najviac vyberanou odmenou v počte 44 bol **Prístup na všetky chodníky LESMÍRU** v cene 50€. Naopak najmenej zakupovanými odmenami boli **Výlet do divočiny s Erikom Balážom** v počte 2 a to aj z dôvodu pomerne vysokej ceny za odmenu, ktorá predstavovala 800€. Odmenu **Mecenáš projektu** zakúpili len traja prispievatelia v cene 1000€, v tomto prípade šlo o najvyšší možný príspevok na projekt.

Percentuálne využitie odmien projektu LESMÍR:

- **Bez odmeny –** 25%
- **Prístup na jeden chodník –** 38%
- **Prístup na dva chodníky –** 11%
- **Prístup na všetky chodníky –** 16%
- **Prístup na všetky chodníky + USB filmová trilógia –** 4%
- **Skupinový výlet s Erikom Balážom –** 4%
- **Exkluzívny výlet do divočiny s Erikom Balážom –** 1%
- **Mecenáš projektu –** 1%

4.1.2 Míľniky projektu LESMÍR

16.5.2021 bola kampaň LESMÍR spustená na platforme StartLab. 17.5.2021 sa projektu LESMÍR sa na crowdfundingovej platforme StartLab podarilo vyzbierať počas prvých 24 hodín takmer polovicu z cieľovej sumy 10 000€.

28.5.2021 sa projektu LESMÍR podarilo vyzbierať 10 00 0€, čo je cieľová suma kampane. Vyzbierané prostriedky sú určené na dokončenie výroby štyroch chodníkov. Cieľovou sumou kampaň neskončila a oplatilo sa ju aj naďalej podporovať a to aj z dôvodu pripravovaných chodníkov, ktoré by boli pridané ku prvým štyrom, ktoré vyrobili. Kampaň LESMÍR pripravila ďalšie chodníky, pri vyzbieraní 150% cieľovej sumy, teda 15 000 € by projekt LESMÍR pracoval na výrobe Medvedieho a Botanického chodníka, ktoré by sa nachádzali v tatranskom národnom parku. LESMÍR pri vyzbieraní 200% cieľovej sumy, teda 20 000 € pripravil ďalšie dva chodníky v tatranskom národnom parku s názvom Vysokohorský a Lesný chodník. Ako posledný a najvyšší cieľ kampane LESMÍR bolo vyzbieranie 250% cieľovej sumy, teda 25 000 € čím by bola zafinancovaná výroba ďalších dvoch chodníkov v novej lokalite.

Kampaň LESMÍR skončila ako úspešná na platforme StartLab 14.6.2021. Projektu sa podarilo vyzbierať 131% cieľovej sumy, čo je 13 068 € od 277 prispievateľov. Finančné prostriedky boli využité na vytváranie obsahu chodníkov, čo zahŕňa tvorbu kreslených animácií, historických snímok krajiny, natáčanie a postprodukciu. Ďalej boli vyzbierané financie použité na vývoj a rozvoj aplikácie LESMÍR, rozvoj webového portálu a budovanie komunity používateľov. V polovici augusta 2021, necelé tri mesiace od skončenia kampane nebola aplikácia LESMÍR spustená. Aplikácia LESMÍR bola spustená 3.9.2021, teda neskôr

ako plánovali a to aj z dôvodu rozsiahleho procesu schvaľovania aplikácie, s ktorým tvorcovia kampane nepočítali a priznali, že precenili ich sily. [29]

4.1.3 Fungovanie aplikácie LESMÍR

Mobilná aplikácia LESMÍR je dostupná pre všetkých používateľov smartfónov s operačným systémom Android aj iOS. Aplikáciu je možné stiahnuť bezplatne pomocou Google Play alebo App Store avšak chodníky budú sprístupnené len po zaplatení „vstupenky“ na chodník. Aplikácia LESMÍR obsahuje tematické chodníky v prírode, tvorené krátkymi videami, ktoré sú priradené k určitej GPS polohe. Videá chodníkov nie je možné spustiť na inom mieste ako napríklad doma alebo inde v prírode, jedine v blízkosti miesta zástavky chodníka, teda priamo v teréne. Počas kráčania nemusíte sledovať mobilný telefón, pretože aplikácia vás upozorní zvukovou notifikáciou pri príchode na zástavku, kde sa vám náučné videá spustia. Zakladatelia mysleli aj na to, že v prírode nebýva zvyčajne vždy dostupná internetová sieť preto je možné chodník po zakúpení stiahnuť do vášho mobilného zariadenia a v prípade, že budete na mieste bez internetovej siete viete si náučné videá zapnúť.

Obrázok 8 Ako nájsť ďalšiu zástavku – LESMÍR
Zdroj: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/

[29] STARTLAB. LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou. [Dostupné na: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/]

Aplikácia LESMÍR je výnimočná tým, že vás vo videách sprevádza popredný slovenský ekológ a ochranár Erik Baláž, ktorý je známy tým, že dokáže aj komplikované veci podať zrozumiteľne a pútavo. Na určených zástavkách na chodníku vám vysvetlí kde sa práve nachádzate a čo je v okolí zaujímavé. Ďalšou výhodou aplikácie LESMÍR je, že vedomosti získavate priamo na mieste v prírode. Ako poznamenal Erik Baláž: „Jedna vec je pozrieť si video o vzniku Štrbského plesa doma za počítačom, a niečo celkom iné je stáť na jeho brehu a priamo tam sa dozvedieť, že balvany, o ktoré sa opierate tu na konci poslednej doby ľadovej priniesol topiaci sa ľadovec, a vďaka tomu tu vzniklo pleso.“

Aplikácia LESMÍR sa môže pýšiť aj unikátnym vizuálnym obsahom, pretože všetko o čom vo videách hovoria, sa snažia aj čo najlepšie ilustrovať. Súčasťou videí budú preto okrem exkluzívnych záberov divokých zvierat z dielne Arolla Film aj kreslené animácie, historické snímky a prelety krajinou. [30]

4.1.4 Dostupné chodníky v aplikácií LESMÍR

Po spustení aplikácie LESMÍR sú dostupné štyri chodníky Les očami Tetrova hlucháňa, Po stopách vlkov, Návrat divočiny a Živá rieka. Projekt LESMÍR má naplánované aj ďalšie náučné chodníky v tatranskom národnom parku a iných zaujímavých lokalitách po celom Slovensku. [31]

Po stopách vlkov – chodník vás prevedie teritóriom vlčej svorky v Západných Tatrách. Na tejto trase z Bobroveckej vápnice do Sedla Predúvratie sa dozviete ako vlky žijú a lovia, prečo sú dôležité pre celý ekosystém, a možno sa vám podarí nájsť aj ich stopy alebo trus.

Obrázok 9 Chodník po stopách vlkov
Zdroj: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/

[30] LESMÍR. Ako funguje. [Dostupné na: https://lesmir.sk/#ako-funguje]
[31] LESMÍR. Chodníky. [Dostupné na: https://lesmir.sk/chodniky]

Návrat divočiny – chodník vedúci cez Tichú dolinu, ktorá je jedno z mála miest, kde o osude krajiny nerozhoduje človek, ale príroda sama. Na tejto trase sa dozviete ako sa po kalamite vyvíja les bez zásahov človeka, kde trávia medvede najviac času, aj na čo je dobré mŕtve drevo.

NÁVRAT DIVOČINY

ZAŽI DIVOČINU NA VLASTNEJ KOŽI

VYSOKÉ TATRY, TICHÁ DOLINA

NÁROČNOSŤ	DĺŽKA	ČAS	STÚPANIE
3/5	12.5 km	3:30 hod (cesta tam)	370m

V srdci Tatier sa ukrýva jedna z najdivokejších dolín Európy. Tichá dolina je miesto, kde o osude stromov, zvierat, a celých ekosystémov nerozhoduje človek, ale príroda. Poď ju s nami preskúmať!

Obrázok 10 Chodník návrat do divočiny
Zdroj: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/

Les očami Tetrova hlucháňa – je túra zo Štrbského plesa na Jamské pleso. Nenáročná trasa vedie jedným z posledných miest Slovenska, kde tento vzácny vták ešte žije.

LES OČAMI TETROVA HLUCHÁŇA

SPOZNAJ VZÁCNEHO HLUCHÁŇA

VYSOKÉ TATRY, ŠTRBSKÉ PLESO

NÁROČNOSŤ	DĺŽKA	ČAS	STÚPANIE
1/5	4.7 km	1:20 hod (cesta tam)	200m

Tetrov hlucháň bol po tisícročia v našich lesoch úplne bežný vták, no v poslednej dobe sa ocitol na pokraji vyhynutia. Ako je to možné?

Obrázok 11 Chodník les očami Tetrova hlucháňa
Zdroj: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/

Živá rieka – je chodník o rieke Belá. Označovanej ako poslednej divokej rieke na Slovensku. Počas prechodu chodníkom sa dozviete, ako rieka po tisícročia formuje našu krajinu, ako zadržiava vodu a vytvára podmienky pre život mnohých druhov rastlín a živočíchov.

ŽIVÁ RIEKA

OBJAV NAŠU JEDINÚ SLOBODNÚ RIEKU

VAVRIŠOVO

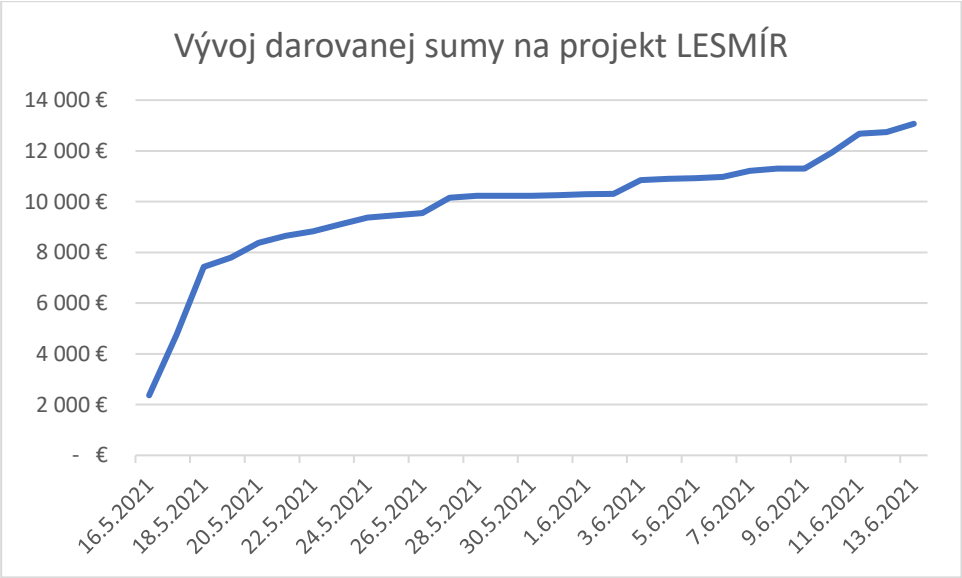
NÁROČNOSŤ	DĺŽKA	ČAS	STÚPANIE
1/5	2 km	1:00 hod (okruh)	10m

Rieka Belá je jediná slobodná rieka na Slovensku. Voľne sa kľukatí krajinou Liptova, a vo svojom okolí vytvára expóziu života. Presvedč sa o tom aj ty!

Obrázok 12 Chodník živá rieka
Zdroj: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/

4.1.5 Podporovatelia projektu LESMÍR

Crowdfundingovej kampani LESMÍR sa počas jej trvania od 16.05.2021 do 14.06.2021 podarilo vyzbierať 13 068 € od 277 prispievateľov, čo predstavuje 131 % z cieľovej sumy. Kampaň LESMÍR sa pokúšala vyzbierať financie vo výške 10 000 €, ktoré sa jej podarilo vyzbierať a kampaň skončila ako úspešná na platforme StartLab.[32] Priebeh vývoja vyzbieraných financií počas trvania kampane môžete vidieť v grafe pod textom.

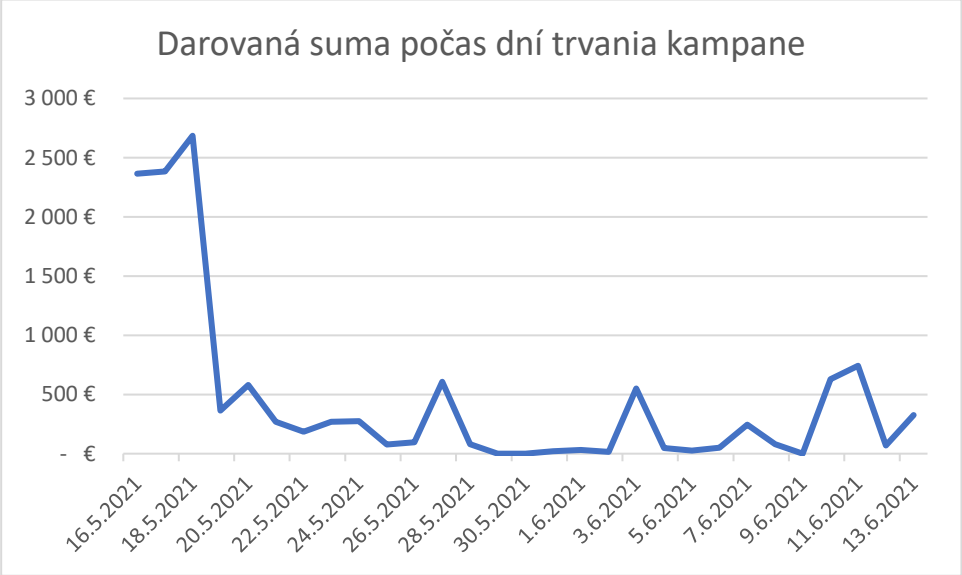


Graf 2 Vývoj darovanej sumy na projekt LESMÍR
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Pre lepšiu interpretáciu a zhodnotenie finančných príspevkov sme využili opisnú štatistiku programu Microsoft Excel. Štatistický súbor tvorilo 277 štatistických znakov, finančných príspevkov. Priemerná výška finančného príspevku bola 47,70 €. Medián finančných príspevkov je 15, čo znamená, že polovica finančných príspevkov bola nižšia alebo rovná 15 € a polovica finančných príspevkov je vyššia ako 15 €. Rovnako aj modus finančných príspevkov je 15, z čoho vyplýva, že 15 € je najčastejší finančný príspevok. Štandardná odchýlka 126,43 naznačuje vysokú variabilitu finančných príspevkov v súbore, čo znamená, že stredná alebo priemerná hodnota je menej presná. Hodnota koeficientu špicatosti je kladná a pomerne vysoká, čo naznačuje, že štatistické znaky súboru sa viac

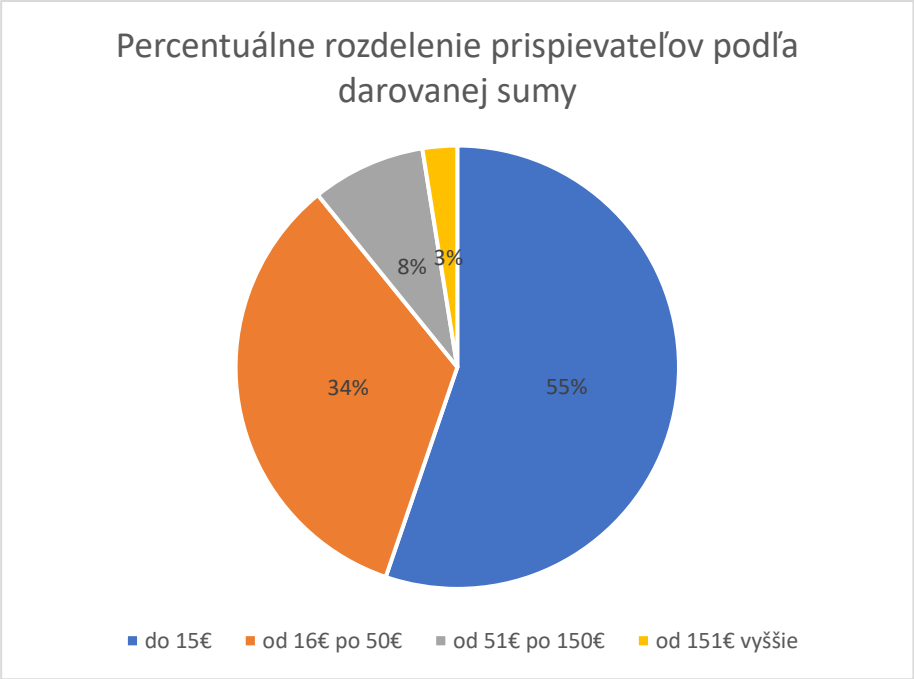
[32] STARTLAB. LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou. [Dostupné na: https://www.startlab.sk/projekty/1979-lesmir-vreckovy-sprievodca-divocinou/]

sústreďujú okolo priemeru ako v súbore s normálnym rozdelením, čo znamená, že rozdelenie je špicatejšie ako normálne rozdelenie. Hodnota šikmosti je taktiež kladná, čo hovorí o pravostrannom zošikmení, a teda väčšina finančných príspevkov bola nižšia ako priemerný príspevok. Najvyššia hodnota štatistického súboru je 1000, teda najvyšší poskytnutý finančný príspevok na projekt bol vo výške 1000 € a naopak najnižšia hodnota štatistického súboru je 5, čo znamená, že najnižší finančný príspevok na projekt bol vo výške 5 €, táto suma je aj minimálnou čistkou na prispenie na platforme StartLab.[33] V nasledujúcich grafoch pod textom sú zobrazené darované sumy počas jednotlivých dní počas trvania kampane a percentuálne rozdelenie prispievateľov podľa darovanej sumy LESMÍR.



Graf 3 Darovaná suma počas dní trvania kampane
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

[33] LESMÍR. Interné údaje.



Graf 4 Percentuálne rozdelenie prispievateľov podľa darovanej sumy
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Finančné prostriedky vyzbierané pomocou crowdfundingu neboli jediné, ktoré projekt LESMÍR použil na vytvorenie aplikácie a s ňou spojené položky. Erik Baláž, známy ekológ a ochranár získal príspevok od sponzora na aplikáciu LESMÍR vo výške 25 000€, vďaka jeho známostiam od spoločnosti PLSD s.r.o., pretože z vyzbieraných financií nemohli byť náklady kompletne pokryté. Celkové vyzbierané financie na projekt LESMÍR teda predstavujú 38 068€ z čoho 25 000€ tvorí dar a 13 068€ sú získané financie za pomoci crowdfundingu. Crowdfundingová kampaň teda bola pre projekt LESMÍR podporný spôsob financovania projektu, pretože väčšiu časť potrebných zdrojov získali od sponzora.[34]

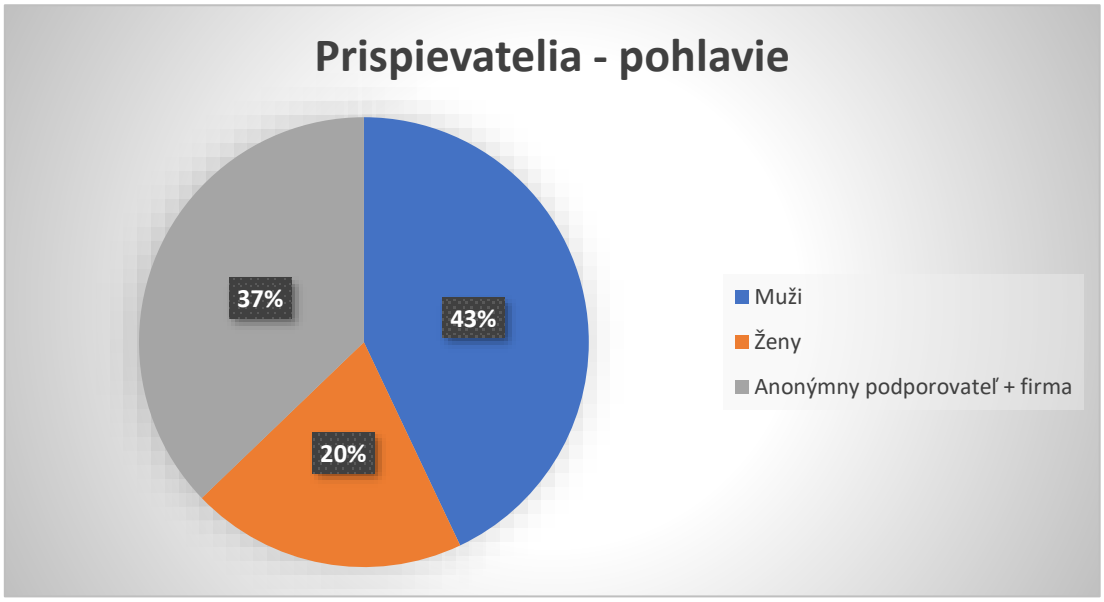
Tabuľka 1 Rozdelenie prispievateľov podľa darovanej sumy

Príspevok	Počet prispievateľov
do 15€	153
od 16€ po 50€	94
od 51€ po 150€	23
od 151€ vyššie	7
	Spolu: 277 darcov

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

[34] LESMÍR. Interné údaje.

Na podporovateľov projektu LESMÍR a ich príspevky sa môžeme pozrieť aj z hľadiska pohlavia. Počet mužov je podstatne väčší ako počet žien. Mužov prispelo 119, čo je viac ako o polovicu oproti ženám, ktorých prispelo 55. Medzi ostatných radíme 103 prispievateľov, ktorý vystupujú ako spoločnosť, firma alebo neuviedli meno a pohlavie, tým pádom chceli vystupovať anonymne.



Graf 5 Rozdelenie prispievateľov podľa pohlavia
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

4.1.6 SWOT analýza projektu LESMÍR

Hlavným cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určovaných trhom. V dnešnej dobe je každý podnik prepojený aj na externé prostredie, vďaka čomu na podnik pôsobí mnoho negatívnych a pozitívnych vplyvov. Konfrontácia silných a slabých stránok spolu s príležitosťami a hrozbami podniku nám pomohla dospieť k určitým výsledkom a na základe toho sme zostavili SWOT analýzu.

Tabuľka 2 SWOT analýza - silné stránky

Silné stránky	*Známka*	*Váha*	*Spolu*
Vysoký rekreačný a turistický potenciál vďaka prírodným a historickým dispozíciám	*2*	*0,1*	*0,2*
Vzdelaní a lojálni zamestnanci	*5*	*0,3*	*1,5*

Jedinečnosť produktu	***4***	***0,3***	***1,2***
Odborný výklad informácií	***3***	***0,2***	***0,6***
Nízka cena produktu	***3***	***0,1***	***0,3***
Spolu	***X***	***1***	***3,8***

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Medzi silné stránky LESMÍRU patria v prvom rade vzdelaní a lojálni zamestnanci, ktorí spolupracujú spolu od začiatku projektu. Všetci sú milovníkmi prírody a spolu vytvorili kolektív, ktorí pracuje na prvej aplikácii, ktorá vzdeláva v oblasti ekológie a histórie našich prírodných krás. Jedinečnosť produktu, teda aplikácie LESMÍR spočíva aj v tom, že sa jedná o prvú aplikáciu svojho druhu na Slovensku. Aplikácia má nahradiť alebo do istej miery aspoň zastúpiť turistických sprievodcov, ktorých je na Slovensku čím ďalej, tým menej a ceny za sprevádzanie sprievodcom po prírode stoja pomerne veľa peňazí ak sa nejedná a skupinu viacerých ľudí, ktorí si dokážu sumu rozdeliť. Projekt LESMÍR chce tento nedostatok vyriešiť tým, že každý z nás si bude schopný zaplatiť svojho sprievodcu na mobilnom telefóne. Cena produktu, teda vstupenky na chodník je v sume 15€, čo je nízka cena v porovnaní oproti objednaniu reálneho sprievodcu v prírode, čiže cenu produktu zaraďujeme medzi silné stránky. Ako ďalšiu silnú stránku vyberáme odborný výklad informácií, pretože hodnota informácií, ktorú si odnesieme po prejdení LESMÍRNEHO chodníka je rovnaká ako pri reálnom sprievodcovi doplnená o animované videá a historické snímky z minulosti. Ako poslednú silnú stránku sme vybrali rekreačný a turistický potenciál, pretože očakávame, že ľudia sa budú chcieť čím ďalej viac vzdelávať v oblasti ekológie a ochrany prírody, čo by do istej miery mohlo zvýšiť dopyt po LESMÍRE alebo reálnych sprievodcov.

Tabuľka 3 SWOT analýza - príležitosti

Príležitosti	***Známka***	***Váha***	***Spolu***
Slabá konkurencia	5	0,3	1,5
Možnosť získania dotácií od vlády	2	0,1	0,2
Vstup na zahraničný trh	3	0,1	0,3
Rozvoj povedomia o ekológii	2	0,2	0,4
Pridanie nových chodníkov	4	0,3	1,2
Spolu	***X***	***1***	***3,6***

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Ako príležitosť projektu LESMÍR na prvom mieste vyberáme slabú konkurenciu, momentálne nefunguje žiadna iná aplikácia, ktorá sprevádza a zároveň vzdeláva v prírode, teda môžeme hovoriť aj o žiadnej konkurencii na trhu, čo by neskôr mohli vyriešiť aj vstupom na zahraničné trhy a pokryť tak nedostatok sprievodcov aj v iných krajinách. Pridaním ďalších náučných chodníkov do aplikácie, ktoré sa nachádzajú v iných lokalitách než tých, ktoré sú už spustené by projekt mal príležitosť na príliv nových používateľov aplikácie, teda zákazníkov. Ďalej ako príležitosť vidíme možnosť získania dotácií od vlády, vďaka čomu by sa naďalej rozširovalo povedomie o ekológii, ktoré by sa vzdelávalo od útleho veku, teda projekt LESMÍR by mohol byť sprístupnený pre základné a stredné školy zadarmo v rámci rozvoja povedomia o ekológii.

Tabuľka 4 SWOT analýza - slabé stránky

Slabé stránky	***Známka***	***Váha***	***Spolu***
Informovanie o novinkách a kontakt s potencionálnymi zákazníkmi na sociálnych sieťach	3	0,1	0,3
Málo spustených chodníkov	5	0,3	1,5
Nedostatočná reklama	3	0,2	0,6
Krátke pôsobenie podniku na trhu	2	0,2	0,4
Obmedzené finančné zdroje	2	0,2	0,4
Spolu	***X***	***1***	***3,2***

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Medzi slabú stránku zaraďujeme nedostatok spustených chodníkov, momentálne v aplikácii LESMÍR fungujú štyri dostupné chodníky, ktoré by mali byť doplnené o ďalšie v priebehu roka a teda dopyt po aplikácii by mohol narásť, pretože by mohli mať záujem o aplikáciu aj ľudia, ktorí nechodia na turistiku alebo na výlet do prírody do iných krajov. Projekt LESMÍR fungoval len vďaka dobrým ohlasom a neplatenej reklame, teda nie každý, ktorý by možno mal záujem o aplikáciu bol o nej informovaný, čo by sa dalo vyriešiť zaplatením reklamy na sociálnych sieťach alebo na iných komunikačných kanáloch čo by pomohlo rozšíreniu počtu potencionálnych zákazníkov. Informovanie o novinkách momentálne stagnuje aj z toho dôvodu, že zatiaľ neboli pridané nové chodníky, na druhú stranu zakladatelia sa zúčastňujú v podcastoch a živo vysielaných reláciách v rádiu, kde sa snažia priblížiť ich myšlienky spojené s prírodou ku ďalším ľudom. Za spomenutie stojí aj neinformovanie o tom, že po skončení kampane trval proces schvaľovania aplikácie dlhšiu

dobu, čo spôsobilo, že prispievatelia mohli vyskúšať aplikáciu až na začiatku septembra, čo niektorí brali negatívne kvôli končiacej sa turistickej sezóne. Pôsobenie LESMÍRU na trhu je krátke, avšak predpokladáme, že v nasledujúcom období nepríde na trh iný projekt, ktorý by vedel robiť aplikácii konkurenciu a teda pôsobenie aplikácie na trhu bude dlhodobé ak nepríde nejaká neočakávaná udalosť. Ako každý začínajúci projekt aj LESMÍR bojoval s obmedzenými finančnými zdrojmi, ktoré potrebovali na spustenie a chod aplikácie, čo sa im podarilo aj vďaka crowdfundingu spolu s darmi od sponzorov.

Tabuľka 5 SWOT analýza - hrozby

Hrozby	***Známka***	***Váha***	***Spolu***
Príchod konkurencie	5	0,3	1,5
Zneužitie aplikácie	3	0,1	0,3
Zásahy štátu a zmena legislatívy	2	0,1	0,2
Zvýšenie nákladov na tvorbu chodníkov	3	0,3	0,9
Úpadok záujmu o turizmus a ekológiu	3	0,2	0,6
Spolu	***X***	***1***	***3,5***

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Ako najväčšiu hrozbu vidíme príchod konkurencie, pretože momentálne aplikácia LESMÍR funguje bez konkurencie na trhu a teda je jediná aplikácia svojho druhu. Aplikácia by mohla byť zneužitá a skopírovaná iným podnikom, ktorý by chcel v budúcnosti začať podnikať v podobnej sfére a teda byť aj prvým konkurentom LESMÍRU na trhu. Ďalšou z hrozieb, ktoré by mohli LESMÍR postihnúť je zvýšenie nákladov na tvorbu chodníkov, teda zvýšenie cien za natáčanie, produkciu a postprodukciu materiálov, animovaných videí alebo cien za doprogramovanie aplikácie či webhosting. Medzi posledné hrozby zaraďujeme zásahy štátu a zmeny legislatívy, ktoré by mali dopad na turizmus ako celok. Radíme medzi to spustenie poplatkov za prechod národnými parkami, chránenými územiami alebo permanentný zákaz prechodu v určitých lokalitách, ktoré by mali negatívny dôsledok následkom čoho by mohol nastať úpadok záujmu o turizmus a ekológiu a teda by sme mohli očakávať znížený dopyt po aplikácii LESMÍR.

Tabuľka 6 SWOT analýza - výsledná stratégia

Silné stránky	***3,8***
Slabé stránky	***3,2***
Príležitosti	***3,6***
Hrozby	***3,5***
Silné stránky - slabé stránky	***0,6***
Príležitosti - hrozby	***0,1***
Výsledná stratégia	***ofenzívna***

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

Po spracovaní SWOT analýzy sme dospeli k záveru, že najvhodnejší variant marketingovej stratégie pre projekt LESMÍR je ofenzívna stratégia. Ofenzívna stratégia je stav kedy sily prevažujú ad slabosťami a príležitosti nad hrozbami, teda projekt LESMÍR ponúka viac silných stránok vďaka, ktorým by mal byť schopný využiť všetky ponúkajúce príležitosti. Napriek silnému postaveniu na trhu je veľmi dôležité sledovať prípadný vstup konkurencie na trh, zlepšovať funkcionalitu a užívateľské prostredie aplikácie a neustále zlepšovať svoju komunikáciu so zákazníkom.

4.1.7 Prehľad nákladov projektu LESMÍR

Náklady projektu LESMÍR sa týkali hlavne naprogramovaniu aplikácie, produkcie a postprodukcie náučných a animovaných videí. Najvyšší náklad projektu LESMÍR predstavovala aplikácia, ktorá bola zafinancovaná z daru od sponzora PLSD s.r.o. vo výške 25 000 €. Náklady na produkciu a postprodukciu videí boli hradené vo vlastnej réžii aj vďaka tomu, že v tíme majú skúseného kameramana a produkciu jednoduchých náučných videí zvládli sami na svojich zariadeniach, čo by bola druhá najvyššia nákladová položka projektu LESMÍR.

Po ukončení kampane na platforme StartLab, LESMÍR odovzdal poplatok 7% za používanie platformy z vyzbieranej sumy čo predstavovalo 914,76 €. Ďalej 1% poplatok za platbu kartou na platforme StartLab vo výške 130,68 €. Nasledovalo promo informačné video o LESMÍR-e vo hodnote 500 €, ktoré mohli uverejniť na sociálnych sieťach a iných marketingových kanáloch, vďaka čomu sa dostali do povedomia viacerých zákazníkov, inak

neboli vynaložené iné náklady na reklamu a propagáciu projektu. Posledné vynaložené náklady projektu boli na dodanie odmien svojim prispievateľom. Prístupy na chodníky boli aktivované v aplikácii a nebolo potrebné vynaložiť žiadne náklady na odovzdanie. Jediná odmena, ktorá predstavovala náklad boli USB kľúče s filmovou trilógiou. USB kľúče v počte 10ks potrebovali nakúpiť, zabaliť a poslať svojim prispievateľom. Cena za 10ks USB kľúčov predstavovala 160 €, zabalenie v hodnote 12 € a odoslanie poštou v hodnote 40 €. Celkové náklady na projekt predstavovali 1757,44 €, čo sa môže zdať pomerne málo ale najväčšie nákladové položky projektu LESMÍR boli hradené z darov a vlastných zdrojov. [35] Prehľad nákladov projektu je zobrazený aj v tabuľke pod textom.

Tabuľka 7 Nákladové položky projektu LESMÍR

Položka	**Množstvo**	**Cena**	**Celkom**
Promo video	1	500,00 €	500,00 €
USB kľúč	10	16,00 €	160,00 €
Balenie	10	1,20 €	12,00 €
Poštovné	10	4,00 €	40,00 €
Poplatok 7% StartLab	1	914,76 €	914,76 €
Poplatok 1% za platbu kartou	1	130,68 €	130,68 €
NÁKLADY SPOLU			***1 757,44 €***

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

4.1.8 Fungovanie LESMÍR-u po ukončení kampane

Aplikácia LESMÍR bola spustená neskôr, až 3.9.2021, čo sme spomenuli v kapitole 4.1.2 miľníky projektu LESMÍR. Momentálne sa LESMÍR pripravuje na svoju druhú sezónu fungovania aplikácie. LESMÍR ponúka svojim novým zákazníkom, ktorí sa zaregistrujú na ich webovej stránke na vyskúšanie **ľubovoľný chodník zadarmo**, čo by mohlo prilákať nových potencionálnych zákazníkov, ktorý by chceli svoju turistiku obohatiť o náučné informácie. Aktuálne produkty, ktoré ponúka aplikácia sme spomenuli v kapitole 4.1.4 dostupné chodníky v aplikácii LESMÍR, po spustení aplikácie znížili cenu za **samostatný**

[35] LESMÍR. Interné údaje.

chodník na 7,70 €, čo je takmer o polovicu menej ako počas crowdfundingovej kampane. Po zakúpení získate prístup na vybraný chodník navždy spolu s neobmedzeným počtom prechodov a doživotné aktualizácie chodníkov zadarmo. Ďalšou možnosťou je zakúpenie **predplatného** za 22 € z pôvodných 33 €, čo zahŕňa prístup na všetky chodníky na jeden rok, neobmedzený počet prechodov, automatický prístup na novopridané chodníky. Poslednou možnosťou, ktorú LESMÍR ponúka je **predplatné plus**, ktoré zahŕňa všetky body ako spomenuté **predplatné**, jediným rozdielom je variabilná cena, pretože máte na výber z dvoch možností. Prvou je USB filmová trilógia Tajomné Karpaty spolu s filmami Život v oblakoch, Nesmrteľný les a Živá rieka v cene 100 €. Druhou z možností je exkurzia do divočiny so sprievodcom, na výber máte z 3 lokalít. Poľana s Jergušom Tesákom, Veľkolélsky ostrov s BROZ alebo NP Poloniny so Zuzkou Burdovou. [36] V tabuľke pod textom je zobrazený stručný report prvej sezóny projektu LESMÍR, na ktorom môžeme vidieť 1003 registrovaných používateľov, z ktorých 625 zakúpilo alebo aktivovalo chodník. Priemerné hodnotenie chodníkov na stupnici od 1 po 5 je 4,93.

Tabuľka 8 Stručný report sezóny 2020/2021

Sezóna 2020/2021 - LESMÍR	
Registrovaní používatelia	**1003**
*Počet aktivovaných chodníkov**	**625**
Priemerné ohodnotenie chodníkov	**4,93**

*zakúpenie alebo aktivovanie chodníka aktivačným kľúčom

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov projektu LESMÍR

[36] LESMÍR. Cenník. [Dostupné na: https://lesmir.sk/kupit]

5 DISKUSIA

Crowdfunding je nová inovatívna internetová metóda financovania podniku, ktorá vznikla ako dôsledok rozvoja finančných technológií. Ľudia majú na výber z viacerých možností financovania a crowdfunding je najdostupnejšou z nich. Ponúka najnižšie byrokratické a administratívne zaťaženie a zároveň nechá o úspešnosti projektu rozhodnúť trh. Projekty na crowdfundingových platformách majú možnosť otestovať dopyt po produkte, zistiť funkčnosť cenovej politiky a tiež môžu vyzbieranými prostriedkami pokryť náklady na realizovanie projektu alebo nápadu. Fungujúce firmy, ktoré sa rozhodli pre crowdfunding môžu finančné prostriedky využiť napríklad na rozšírenie produktového portfólia alebo skvalitnenie už fungujúceho produktu alebo služby. Projekty, ktoré v kampani uspeli a vyzbierali väčšiu časť ako potrebovali môžu finančné prostriedky využiť na skvalitnenie nápadu, marketingové aktivity po kampani a iné.

Skvalitňovanie nápadu s rastom finančných prostriedkov sme mohli vidieť aj na našom príklade crowdfundingovej kampane, kde projekt LESMÍR zvolil viacero finančných miľníkov a ich naplnenie znamenalo rozšírenie projektu o nové produkty v našom prípade nové chodníky v prírode. Pri vyzbieraní 150% cieľovej sumy by boli pridané dva ďalšie chodníky s názvom Medvedí a Botanický chodník. Pri vyzbieraní 200% cieľovej sumy by boli pridané ďalšie dva chodníky spolu s predošlými dvoma s názvom Vysokohorský a Lesný chodník. Posledným miľníkom bolo 200% cieľovej sumy, čo by dodalo ku plánovaným štyrom chodníkom v Tatranskom národnom parku ďalšie dva v novej lokalite. Hoci 150%, 200% a 250% miľníky neboli dosiahnuté, sľubované chodníky budú pridané v nasledujúcich sezónach. Zakladatelia projektu zvolili model založený na odmeňovaní pomocou platformy StartLab, ktorá funguje spôsobom All-or-Nothing, teda v prípade nedosiahnutia cieľovej sumy sa prispievateľom vrátia poskytnuté financie za projekt. Ak by sme výsledky štúdie chceli aplikovať na náš konkrétny príklad, znamenalo by to, že zakladatelia projektu zvolili riskantnejší spôsob s vyšším rizikom, no zároveň si uvedomovali aj potenciál produktu a boli ochotní riziko podstúpiť, čím sa im podarilo získať viac finančných prostriedkov.

Teoretická časť bakalárskej práce nám slúžila ako podklad pre úspešné zvládnutie praktickej časti práce. Všetky vytýčené ciele bakalárskej práce sa nám podarilo splniť, ciele praktickej časti sme splnili najmä vďaka vhodne zvolenej crowdfundingovej kampani.

Hlavným cieľom praktickej časti práce bolo zanalyzovať crowdfundingovú kampaň LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou.

Kampaň hodnotíme ako úspešnú a forma financovania bola vhodne zvolenou formou. Finančný cieľ bol prekročený o 131% a na cieľovú sumu sa dostal v priebehu 11 dní. Kampaň podporilo 277 prispievateľov, z toho viac ako polovica mala záujem len o podporenie projektu a nie o odmenu. Najviac vyberanou odmenou bol prístup na jeden chodník v počte 38% zo všetkých prispievateľov. Čo sa týka pohlavia, takmer polovica prispievateľov prislúchala mužskému pohlaviu. V prvej sezóne sa na webové stránky LESMÍR-u registrovalo 1003 používateľov, z toho 625 zakúpilo alebo aktivovalo prístup na chodník.

Okrem peňažných príspevkov z crowdfundingu evidujeme peňažné dary od sponzora, vďaka čomu mohla byť aplikácia LESMÍR kvalitne naprogramovaná a funkčná. Dopyt po produktoch pretrváva aj po crowdfundingovej kampani, čo naznačuje predaj na vlastnej webovej stránke. Avšak, crowdfunding nemusí byť len úspešnou a výhodnou formou financovania pre každý jeden projekt alebo nápad. Tak isto nemusí byť ani jediným zdrojom finančných prostriedkov projektu ako sme mohli vidieť pri aplikácii LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou.

V konečnom dôsledku hodnotíme kampaň ako úspešnú, a teda forma financovania bola vhodne zvolenou. Nielen vďaka naplneniu finančného cieľa ale aj z dôvodu zvýšenia povedomia o aplikácii, čo pomohlo zvýšiť dopyt po nej. Kampaň sa podarilo zrealizovať s doručením odmien všetkým prispievateľom avšak nemôžeme zabudnúť, že aplikácia LESMÍR bola spustená neskôr a to aj z dôvodu rozsiahleho procesu schvaľovania aplikácie, s ktorým tvorcovia kampane nepočítali a priznali, že precenili ich sily.

ZÁVER

Crowdfunding je nová inovatívna internetová metóda financovania podniku, ktorá vznikla ako dôsledok rozvoja finančných technológií. Ľudia majú na výber z viacerých možností financovania a crowdfunding je najdostupnejšou z nich. Ponúka najnižšie byrokratické a administratívne zaťaženie a zároveň nechá o úspešnosti projektu rozhodnúť trh.

Prvá kapitola bakalárskej práce definuje crowdfunding z teoretického hľadiska. Rozoberáme pôvod crowdfundingu a jeho históriu. Definujeme podstatu crowdfundingu ako celku, charakterizujeme jednotlivé modely crowdfundingu spolu s platformami, ktoré fungujú na určitých modeloch. Ako posledné spomíname výhody a nevýhody využitia crowdfundingu ako jednej z možností financovania podniku. Druhá kapitola je zameraná na vytýčenie hlavného cieľa praktickej časti bakalárskej práce, ktorý sa nám podarilo naplniť vďaka čiastkovým cieľom. Tretia kapitola poukazuje na použité metódy pri písaní práce. V poslednej kapitole sme analyzovali konkrétnu vybratú crowdfundingovú kampaň.

Kampaň hodnotíme ako úspešnú a forma financovania bola vhodne zvolenou formou. Finančný cieľ bol prekročený o 131% a na cieľovú sumu sa dostal v priebehu 11 dní. Kampaň podporilo 277 prispievateľov, z toho viac ako polovica mala záujem len o podporenie projektu a nie o odmenu. Najviac vyberanou odmenou bol prístup na jeden chodník v počte 38% zo všetkých prispievateľov. Kampaň hodnotíme úspešne nielen vďaka naplneniu finančného cieľa ale aj z dôvodu zvýšenia povedomia o aplikácii, čo pomohlo zvýšiť dopyt po nej. V prvej sezóne sa na webové stránky LESMÍR-u registrovalo 1003 používateľov, z toho 625 zakúpilo alebo aktivovalo prístup na chodník. Kampaň sa podarilo zrealizovať s doručením odmien všetkým prispievateľom avšak nemôžeme zabudnúť, že aplikácia LESMÍR bola spustená neskôr a to aj z dôvodu rozsiahleho procesu schvaľovania aplikácie, s ktorým tvorcovia kampane nepočítali a priznali, že precenili ich sily.

Avšak, crowdfunding nemusí byť len úspešnou a výhodnou formou financovania pre každý jeden projekt alebo nápad. Tak isto nemusí byť ani jediným zdrojom finančných prostriedkov projektu ako sme mohli vidieť pri aplikácii LESMÍR – vreckový sprievodca divočinou.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BRADFORD, C. S. 2012. Crowdfunding and the federal Securities laws. University of Nebraska College of Law. 2012. [elektronický zdroj]. [citované 2.10.2020]. [Dostupné na: https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=lawfacpub]

BRANZOV, Todor - MANEVA, Nelly. Crowdfunding Business Models and Their Use in Software Product Development. [elektronický zdroj]. 2014. [citované 14.10.2020]. [Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/269698095_Crowdfunding_Business_Models_and_Their_Use_in_Software_Product_Development]

DRESNER, Steven. A guide to Raising capital on the internet. BLOOMBERG. 2014. 272 strán. [citované 2.11.2020]. ISBN: 978-1-118-49297-0

ENTREPRENEUR. 9 Steps to Launching a Successful Crowdfunding Campaign. 2017. [elektronický zdroj]. [citované 8.10.2020]. [Dostupné na: https://www.entrepreneur.com/article/288277]

ESMA. Position Paper: Crowdfunding. 2014. [elektronický zdroj]. [citované 2.11.2020]. [Dostupné na: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2015/11/2014-smsg-010.pdf]

FREEDMAN, M. David. - NUTTING, Matthew. A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the US. 2015. [elektronický zdroj]. [citované 25.11.2020] [Dostupné na: https://pdf4pro.com/view/a-brief-history-of-crowdfunding-david-m-freedman-219ec7.html]

FUNDABLE. The History of Crowdfunding. [elektronický zdroj]. [citované 11.11.2020]. [Dostupné na: https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding]

GULSETH, James. 4 Crowdfunding Models Your Startup Can Use to Raise Capital. [elektronický zdroj]. [citované 23.10.2020]. [Dostupné na: https://www.hg.org/legal-articles/4-crowdfunding-models-your-startup-can-use-to-raise-capital-44569]

IMPACT GURU. 12 Key moments in the history of crowdfunding (so far). [elektronický zdroj]. 2017. [citované 4.10.2020]. [Dostupné na: https://medium.com/@ImpactGuru/12-key-moments-in-the-history-of-crowdfunding-so-far-3f614273d95]

KAPPUSWAMY, Venkat. - BAYUS, L. Barry. Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. 2013. [elektronický zdroj]. [citované 3.10.2020] [Dostupné na: https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf]

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Koncepcia pre podporu startupov a rozvoj startupového ekosystému v SR. [elektronický zdroj]. [citované

15.10.2020]. [Dostupné na: https://www.mhsr.sk/inovacie/strategie-a-politiky/koncepcia-pre-podporu-startupov-a-rozvoj-startupoveho-ekosystemu-v-sr]

NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Biatek: Crowdfunding. [elektronický zdroj]. 2017. [citované 25.10.2020]. [Dostupné na: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_06Salajova.pdf]

NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Crowdfunding. [elektronický zdroj]. [citované 27.10.2020]. [Dostupné na: https://www.nbs.sk/sk/dohlad-nad-financnym-trhom/fintech/crowdfunding#o]

NIBUSINESSINFO. Crowdfunding: Advantages and disadvantages of crowdfunding. 2020. [elektronický zdroj]. [citované 21.11.2020]. [Dostupné na: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-crowdfunding]

PODNIKAJTE. Čo je to crowdfunding a ako funguje. [elektronický zdroj]. 2017. [citované 12.10.2020]. [Dostupné na: https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/co-je-crowdfunding]

REYNOLDS, Justin. What are the pros and cons of crowdfunding? 2018. [citované 21.11.2020]. [elektronický zdroj]. [Dostupné na: https://fundbox.com/blog/5-pros-and-cons-of-crowdfunding-your-businesses/]

STEINBERG, Scott. – DeMARIA, Rusel. The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project. READ.ME. 2012. 90 strán. [citované 6.10.2020]. ISBN 978-1-105-72628-6

VILLEGAS, Samuel. The basics of launching a successful crowdfunding campaign. 2019. [elektronický zdroj]. [citované 23.11.2020] [Dostupné na: https://www.eu-startups.com/2019/09/how-to-launch-a-successful-crowdfunding-campaign/]

YOUNG, E. Thomas. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-bussiness funding. Adams Media. 2013. 288 strán. [citované 10.10.2020]. ISBN 978-1-440-55033-1

ZIMMERMAN, Jackie. Reward-based crowdfunding: What It Is, When It Works. 2020. [elektronický zdroj]. [citované 17.10.2020]. [Dostupné na: https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-crowdfunding]