



FOTOBANKY – ONLINE PREDAJ OBSAHU AKO ZDROJ POTENCIÁLNEHO PRÍJMU

Petra Hollá Bachanová*

Abstract: Due to the development of information and communication technologies is also developing the e-commerce. The e-commerce market is expanding its borders with new opportunities. One of these options is trading with visual and audio content via photobanks, which provide an interesting opportunity for content creators to earn revenue from selling their content. The article presents the experiences of content authors, offering their works through photobanks, with the system of functioning of these virtual content storage, as well as their experience in earning revenue from this activity. The article also captures their recommendations for best practice in this area.

Keywords: Photobank, Photo Stock, Registration, Type of Content, Frequency of Content Addition, Earnings from Sale of Content.

Úvod

Všetky transakcie kompletizované s použitím počítačových sietí je možno považovať za elektronické obchodovanie. Ide predovšetkým o činnosti spojené s objednávaním tovaru alebo služby, finančným vyrovnaním a dodávkou tovaru zákazníčkovi s využitím informačných a komunikačných technológií, ktorých výsledkom je prenos vlastníctva alebo práv na používanie tovarov a služieb. K takýmto transakciám možno radiť aj transakcie realizované prostredníctvom čoraz viac populárnejších fotobánk. Fotobanka je internetové úložisko obsahu, ktorý je možné využívať na základe určitých licenčných práva. Dalo by sa povedať, že ide o virtuálny priestor, zhromažďujúci obsah vo forme fotografií, grafických prvkov, videí alebo hudby, ktoré sú určené na predaj, prípadne bezplatné stiahnutie zo strany užívateľov, prostredníctvom siete internet. Užívateľmi bývajú často vydavatelia, firmy, reklamné agentúry, umelci či bežní občania, ktorým získanie obsahu takouto formou, šetrí nielen čas ale ja peniaze. Fotobanky môžeme nazvať aj internetovým úložiskom či web stránkou, prípadne sú označované aj ako archívy, ktoré nie sú vytvorené pre konkrétneho klienta. Cieľom je poskytnúť atraktívny a kvalitný obsah širokej skupine užívateľov, za určitú protihodnotu, čím fotobanky vytvárajú zaujímavú príležitosť pre autorov obsahu, získať finančné prostriedky z predaja nimi pridávaného obsahu. [1, 2, 5, 6]

Metodika

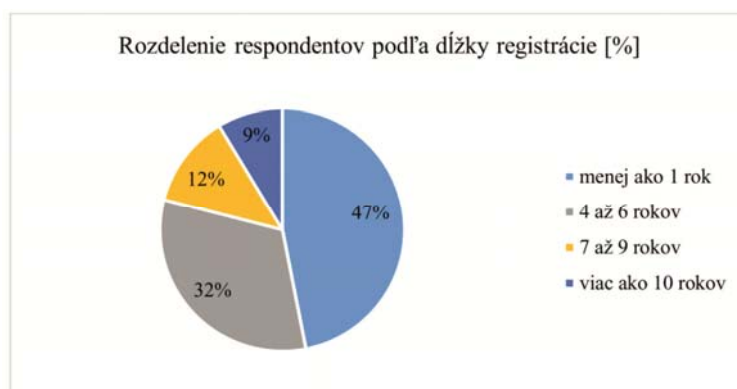
Za účelom zodpovedania si dôležitých otázok, týkajúcich sa predaja obsahu prostredníctvom fotobánk a profitovania z takejto činnosti, bol v roku 2019 zrealizovaný prieskum, zameraný na zistenie skúseností samotných autorov s predajom obsahu

* Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD.,
Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina.
tel.: +421/41/513 31 18, fax: +421 41 513 56 15
e-mail: petra.bachanova@fpedas.uniza.sk

prostredníctvom fotobánk a vyvodenie záverov, či pôsobenie vo fotobanke môže byť dobrým zdrojom dodatočného príjmu autora. Pretože úspech autora závisí od množstva faktorov, zisťovali sa názory a postoje autorov pridávaného obsahu, ktorí vedia túto situáciu zhodnotiť najlepšie, nakoľko si prešli procesom registrácie a pridávaním diel osobne. Cieľovou skupinou pre realizáciu prieskumu boli teda samotní autori pôsobiaci vo fotobankách, pochádzajúci zo Slovenska. Pomocou filtrov dostupných na fotobankách, boli vyfiltrovaní slovenský autori, ktorí boli následne požiadaní o spoluprácu na prieskume, prostredníctvom e-mailových kontaktných údajov uvedených v ich portfóliu na stránkach fotobanky. Základný súbor tvorilo 5 732 autor. Pre výpočte vzorky bola zvolená 95% spoľahlivosť a 5% maximálne prípustné rozpätie chýb. Výberový súbor predstavovalo 361 respondentov. Ako metóda zberu údajov, bola zvolená metóda elektronického dopytovania, prostredníctvom dotazníka, vytvoreného v aplikácii Google forms. Predtest sa uskutočnil na vzorke siedmich respondentov. Dotazník bol na základe predtestu upravený a prípadné chyby boli odstránené. Zber údajov prebehol v mesiacoch Február až Marec. Návratnosť dotazníka bola veľmi nízka a o spoluprácu boli preto požiadaní ďalší slovenskí autori. Celková návratnosť predstavovala 22,38%. Výsledky prieskumu sú uvedené v nasledujúcom texte.

Výsledky a diskusia

Za účelom zistenia závislosti medzi **dĺžkou registrácie** vo fotobanke a priemerným ročným príjmom z predaja obsahu, bola respondentom položená otázka ohľadom dĺžky registrácie. Obrázok 1. zobrazuje rozdelenie respondentov podľa dĺžky registrácie. Takmer polovica respondentov (47%) uviedla, že sú vo fotobanke registrovaní menej ako jeden rok. Ďalšou pomerne veľkou skupinou (32%) boli užívatelia, ktorí boli registrovaní 4 až 6 rokov. Menšia skupina respondentov (12%) pridáva svoj obsah do fotobanky už dlhší čas (7 až 9 rokov), dokonca 9% z opýtaných tu pôsobí viac ako 10 rokov. Toto dlhodobé aktívne zotrvanie autorov vo fotobankách svedčí o tom, že fotobanky môžu byť dobrým potenciálnym zdrojom príjmu. [3]



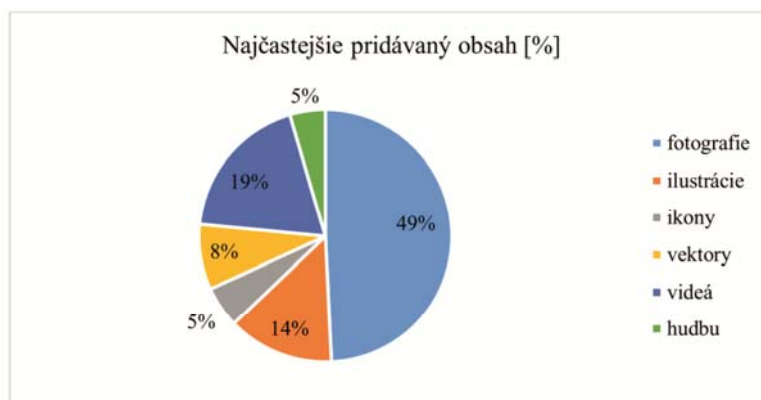
Obrázok 1. Rozdelenie respondentov podľa dĺžky registrácie. (Zdroj: [3])

Keďže proces registrácie je v mnohých prípadoch zložitý a vyžaduje si mnohé úkony ako napríklad podanie žiadosti o registráciu, absolvovanie vstupného testu a predovšetkým vytvorenia kvalitného obsahu. Čiastkovým cieľom prieskumu bolo zistiť, či autori obsahu mali v procese registrácie do fotobanky **problémy** a ak áno aké. Až 65% respondentov považovala proces registrácie za bezproblémový. Zvyšných 35% opýtaných naopak problémy zaznamenalo. Najčastejšie ako komplikáciu pocíťovali zdĺhavý proces schvaľovania obsahu (44%) a taktiež príliš vysoké nároky na kvalitu obsahu (34%). Ako negatívny aspekt v rámci registrácie vnímalo 20% respondentov zdĺhavú reakciu fotobanky na podanú žiadosť. Niektorí vyjadrili nespokojnosť s požiadavkou na veľké množstvo vstupného obsahu, ktorý je schvaľovaný zo strany fotobanky (2%). Výsledky sú graficky prezentované na Obrázku 2. [3]



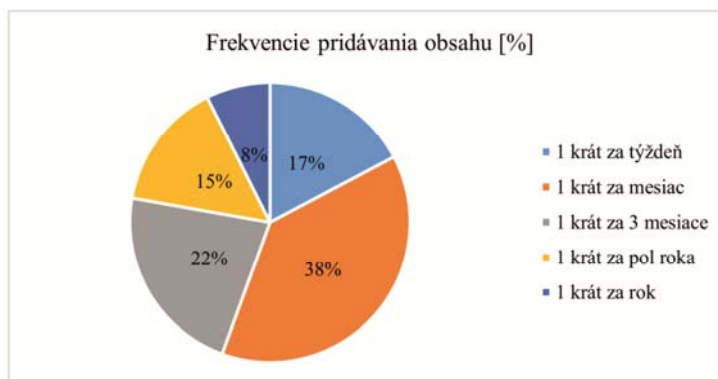
Obrázok 2. Najčastejšie problémy pri registrácii. (Zdroj: [3])

Vzhľadom na rôzne **obsahové zameranie** fotobánk, bolo v rámci prieskumu zisťované, aký typ obsahu respondenti pridávajú najčastejšie. Dopytovatelia tvorcovia obsahu mohli označiť viaceré možnosti. Najväčšiu časť pridávaného obsahu tvoria fotografie (49%). Dôvodom môže byť aj fakt, že práca s fotografiou nie je až tak časovo náročná ako tvorba obsahu, ktorý si vyžaduje častokrát znalosť špecializovaného softvéru a väčšiu kreativitu pri tvorbe. Aj napriek tomu, že u fotografií je pomerne náročná finálna úprava pomocou grafického programu, dnešné zariadenia už umožňujú autorom pokročilé nastavenia a efekty, ktoré zaručia kvalitný výsledok aj s menším úsilím. Často pridávaným obsahom sú aj videá (19%) a ilustrácie (14%). 8% respondentov zásobuje fotobanku aj vektormi (8%), ikonami (5%) a hudbou (5%). Grafické zobrazenie podielu jednotlivých typov obsahu je znázornené na nasledujúcom Obrázku 3. [3]



Obrázok 3. Najčastejšie pridávaný obsah. (Zdroj: [3])

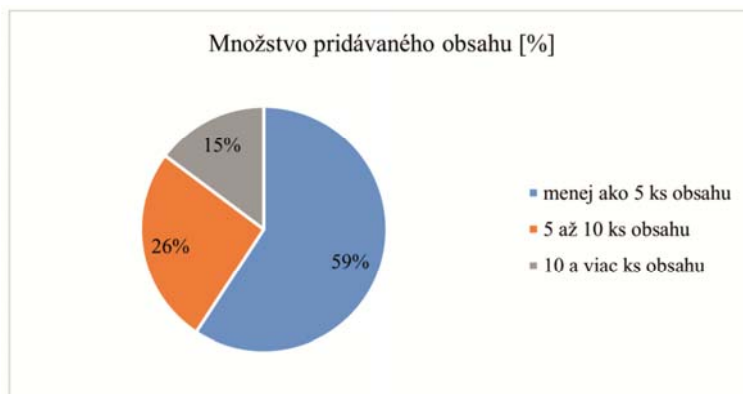
Nakoľko vo väčšine prípadov autori obsahu vykonávajú túto činnosť ako záľubu popri hlavnom pracovnom pomere a vzhľadom na to, že tvorba každého obsahu je pomerne časovo náročná, bolo cieľom ďalšej otázky zistiť **frekvenciu pridávania obsahu** (Obrázok 4.).



Obrázok 4. Frekvencia pridávania obsahu. (Zdroj: [3])

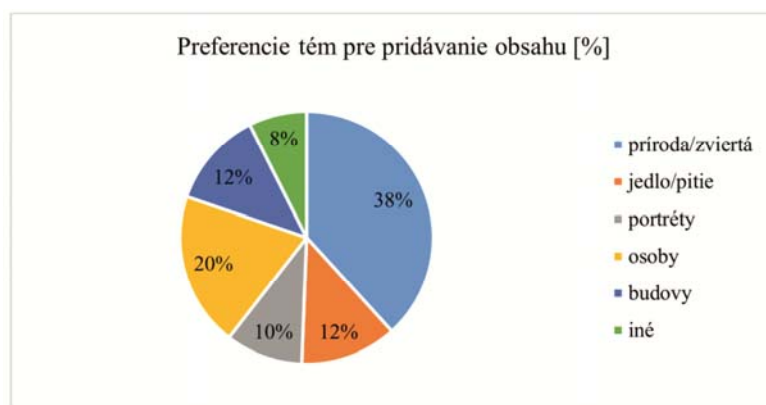
Najčastejšie autori pridávajú obsah 1x mesačne (38%) resp. 1x za 3 mesiace (22%). Našli sa však aj aktívni pridávatelia, ktorí svoju tvorbu do fotobanky nahrávajú pravidelne a to až 1x za týždeň (17%), čo možno považovať za pomerne vysokú angažovanosť. Na druhej strane 15% respondentov označilo, že obsah pridáva len raz za polrok resp. raz za rok (8%). [3]

S frekvenciou pridávania obsahu úzko súvisí aj **množstvo obsahu** (Obrázok 5.) pridávaného naraz. Fotobanky častokrát akceptujú len niekoľko diel s príbuzným obsahom resp. rovnakou témou a ladením, čím sa autorom zužujú možnosti pre nahratie svojich diel. Najčastejšie preto nahrávajú do fotobanky naraz 5 kusov svojich diel (59%). 5 až 10 kusov obsahu pridáva naraz 26% opýtaných a viac ako 10 kusov pridáva len 15% respondentov. [3]



Obrázok 5. Množstvo pridávaného obsahu. (Zdroj: [3])

Aj napriek tomu, že fotobanky vedú vlastné štatistiky ohľadom obľúbenosti **tém pridávaného obsahu**, respondentom bola položená otázka, ktorou sa mali zistiť preferencie autorov na tematické zameranie ich diel. Najviac preferovaným obsahom bol obsah zachytávajúci prírodu a zvieratá (38%) a osoby (20%). Konkrétne na portréty sa zameriava 10% autorov. Vo všeobecnosti obsah, v ktorom sú zakomponované osoby je veľmi obľúbený a zákazníkmi aj veľmi často vyhľadávaný a sťahovaný. Takýto obsah slúži často k doplneniu reklamných materiálov. V súvislosti s dnešným gastronomickým trendom, autori často svoju tvorbu zameriavajú aj na jedlo a nápoje (12%). Viacerí autori tvoria obsah znázorňujúci napr. budovy (12%) alebo iné predmety. Názorné zobrazenie výsledkov je prezentované v nasledujúcom Obrázku 6. [3]



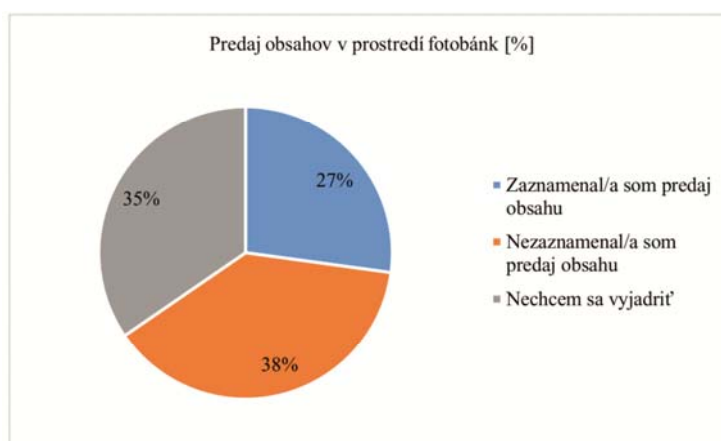
Obrázok 6. Preferencie tém pre pridávanie obsahu. (Zdroj: [6])

Cieľom prieskumu bolo zistiť aj to, aké majú pridávatelia obsahu skúsenosti s **dĺžkou procesu jeho schvaľovania**, zo strany fotobanky. Takmer polovica (44%) uviedla, že s procesom schvaľovania obsahu má pomerne veľmi dobré skúsenosti a väčšina obsahu je

schválená do jedného dňa, v niektorých prípadoch už do niekoľkých hodín (24%). Časový interval schvaľovania súvisí predovšetkým s personálnym zabezpečením konkrétnej fotobanky ale častokrát aj s kvalitou diela. U niektorých fotobánk sa stáva, že obsah je schválený do 3 dní (20%) a niekedy sa tento proces natiahne až na dĺžku jeden týždeň (12%). Ani jeden respondent neuviedol, že by schvaľovanie obsahu trvalo dlhšie ako týždeň.

Tak ako už bolo vyššie uvedené, že autori sa aktivitám zameraným na pridávanie obsahu do fotobánk venujú v prevažnej miere ako voľnočasovej aktivite, sa predpokladalo, že autori obsahu nemajú žiadne **špeciálne vzdelanie** v danej oblasti. Výsledky prieskumu tento predpoklad potvrdili. 32% autorov nemá žiadne špeciálne vzdelanie, ktoré by im pomohlo tvoriť kvalitnejší obsah. Takmer štvrtina autorov (23%) sa v danej oblasti snaží zdokonaľiť samoštúdiom rôznych materiálov, napr. kníh resp. prostredníctvom internetu. Len 17% autorov absolvovala špeciálne vzdelávacie kurzy, napr. na ovládanie technických záležitostí používaného zariadenia, či grafického programu alebo iného softwaru. Keďže tvorba obsahu je pomerne kreatívna činnosť, určité umelecké sklony sú tu vítané. Preto bolo zisťované, či autori v danej oblasti študovali v rámci vzdelávacieho procesu. Výsledky prieskumu ukázali, že 16% autorov absolvovalo základnú umeleckú školu a 7% strednú školu s príbuzným zameraním. Len 6% autorov vyštudovalo vysokú umeleckú školu.

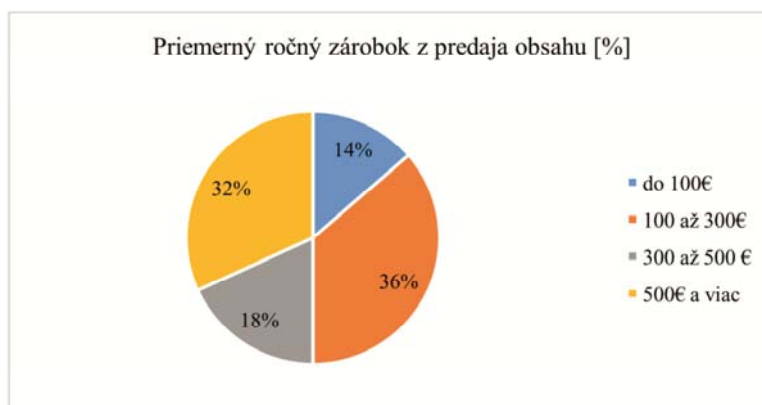
Veľmi dôležitou časťou prieskumu bola časť venovaná **dosahovaniu príjmov** z predaja diel (Obrázok 7.). Prvou dôležitou otázkou, bola otázka či autori zaznamenali predaj nimi pridávaného obsahu. Otázky týkajúce sa finančných záležitostí sú častokrát veľmi citlivé. Preto mali respondenti v rámci odpovedí označiť možnosť, že sa k danej otázke nechcú vyjadriť. Túto možnosť označilo až 35% respondentov. 27% autorov uviedlo, že zaznamenali predaj obsahu. Naopak 38% tento predaj nezaznamenalo. Išlo prioritne o autorov, ktorí sú vo fotobanke zaregistrovaní menej ako 1 rok. Dosiahnúť úspech na fotobanke je pomerne časovo náročný proces, ktorý častokrát trvá dlhšie obdobie. Súvisí to však aj s kvalitou obsahu a frekvenciou pridávania a v neposlednom rade s vytrvalosťou a odhodlanosťou samotného autora. Ako dôvody svojho neúspechu respondenti vidia nedostatočnú popularitu nimi pridávaného obsahu (33%), vysokú konkurenciu (25%), krátku dobu registrácie (20%) alebo sú si vedomí nízkej kvality vlastnej tvorby (17%). Malá časť pridávateľov tento doterajší neúspech pripisuje nedostatočnému know-how, či už v rámci technických, programových a estetických zručností. [3]



Obrázok 7. Predaj obsahu v prostredí fotobánk. (Zdroj: [3])

Autori, ktorí dosiahli určité zisky z predaja svojich diel prostredníctvom fotobanky, v prevažnej miere považujú tento druh činnosti za dobrý zdroj príjmu (64%). Ide o aktívnych pridávateľov, ktorí vo fotobankách pôsobia dlhší čas. 36% respondentov naopak tvrdí, že

predaj obsahu pre nich nepredstavuje dobrý zdroj príjmu. Opäť to môže súvisieť s kvalitou ale aj zaangažovanosťou autorov v procese tvorby a pridávania obsahu. Respondentom, ktorí dosiahli príjem z predaja obsahu bola položená ďalšia citlivá otázka, ktorá mala zistiť aký **priemerný zárobok** (Obrázok 8.) z predaja obsahu dosahujú za rok. Autori mali možnosť vybrať si zo štyroch intervalov. Najčastejšie zvolili možnosť 100 až 300 € (36%). Pomerne veľmi dobrý zárobok – viac ako 500 € ročne, dosahuje až 32% autorov, čo možno pokladať za naozaj úspech vzhľadom na to, že ide o voľnočasovú aktivitu či záľubu, nakoľko v rámci prieskumu až 80% autorov potvrdilo, že túto činnosť vykonáva pre radosť. Len malá časť autorov nepokladá pridávanie obsahu za obľúbenú činnosť. Ide predovšetkým o autorov, ktorí chceli len vyskúšať, či môžu prostredníctvom fotobanky získať nejaký zisk. Ako už bolo uvedené v prevažnej miere sa tejto aktivite venujú mladšie vekové kategórie. Častokrát ide o študentov, ktorí sa snažia takto si privyrobiť popri štúdiu. 300 až 500 € ročne získa z predaja 18% autorov a 14% respondentov uviedlo, že si takto ročne zarobí do 100 €. Aj napriek tomu, že na trhu pôsobí viacero slovenských a zahraničných fotobánk, takmer všetci autori sú zaregistrovaní len v jednej fotobanke. Len 5% z nich svoj obsah pridáva aj do iných fotobánk. Najčastejšie išlo o Fotoliu a iStock. [3]



Obrázok 8. Priemerný ročný zárobok z predaja obsahu. (Zdroj: [3])

V závere boli autori obsahu požiadaní aby vyjadrili svoje odporúčania pre iných autorov a zhodnotili pozitíva a negatíva v rámci pôsobenia vo fotobanke. Ako najväčšie **pozitíva** uvádzali jednoduchý spôsob privyrobienia, dostatočný zisk vzhľadom na námahu pri tvorbe a predaji, pohodlie pri predaji a jednoduchosť. Taktiež pozitívne hodnotili možnosť častého pridávania rôzneho obsahu, vo väčšom množstve (naraz fotografie, vektory, ikony, videá či hudba). Respondenti uvádzali aj to, že pri predaji videí a hudby je zárobok vyšší ako pri predaji fotografií, ilustrácií, vektorov alebo ikon. Jeden respondent dokonca poznamenal, že výškou zárobku je možné zdvojnásobiť svoj bežný príjem alebo ho úplne nahradiť. Medzi **negatívami** sa objavovali fakty ako nízka predajnosť, málo zákazníkov, pomalá reakcia fotobanky na žiadosť o registráciu či priveľká konkurencia v témach pridávaného obsahu. Ďalším často zmieňovaným negatívom boli vysoké nároky a požiadavky fotobánk na kvalitu obsahu, predpísané formáty a náročné parametre pridávaných diel, čo autorom zaberá veľa času pri úprave obsahu, tak aby zodpovedal požiadavkám fotobanky. V odpovediach sa vyskytlo aj tvrdenie o nízkom dopyte po hudbe a videách. V poslednej časti dotazníku mohli autori vyjadriť **odporúčania** pre potenciálnych budúcich pridávateľov a súčasných autorom, ktorí zatiaľ nezaznamenali so svojou tvorbou úspech. Medzi hlavné odporúčania možno zaradiť nasledovné. Autor by si mal v prvom rade nájsť svoju kategóriu, ktorá ho baví, pretože práve to patrí k hlavným motívom, ktoré dokážu vyburcovať autora k dobrému výkonu čím sa zvýši šanca na dosiahnutie zisku. Popri tom je vhodné skúšať a objavovať nové témy a možnosti, ktoré môžu viesť k vyššiemu príjmu z predaja obsahu. Autori odporúčajú pridávať viac fotografií v sériách, čím sa zvyšuje ich cena a taktiež zisk. Veľmi dôležité je podľa autorov nevzdávať sa pri neúspešnom schvaľovacom procese registrácie

alebo procese schvaľovania neskôr pridávaného obsahu. Je potrebné viackrát skontrolovať pridávaný obsah, čím sa dá vyhnúť predĺženiu schvaľovacej doby. Podľa autorov je dobré pridávať obsah do viacerých fotobáň. Niektorí z respondentov sa vyjadrili, že zo strany fotobáň by pomohlo, keby zrýchlili server a zjednodušili navigáciu na webstránke. [3]

Záver

Svet elektronických komunikácií prináša stále nové možnosti a príležitosti či už pre bežných užívateľov alebo podnikavých a angažovaných jedincov, ktorí sa snažia využiť tieto možnosti v spojení so svojou kreativitou a získať tak finančný zisk. Jedným zo spôsobov, ktorý sa v poslednom období veľmi rozmohol je predaj vizuálneho a audio obsahu, prostredníctvom fotobáň. Cieľom článku bolo prezentovať skúsenosti súčasných autorov obsahu s procesom registrácie, pridávaním obsahu ako aj s dosahovaním zisku z predaja obsahu prostredníctvom fotobáň. Vstup do fotobanky prostredníctvom procesu registrácie a schvaľovania obsahu, považujú mnohí autori za pomerne náročný. Často je spojený s absolvovaním kontrolného testu, ktorý preukáže vedomosti autora o základných pravidlách fungovania fotobanky ako aj o dôležitých právnych záležitostiach. Z prieskumu vyplynulo že až 35% autorov zaznamenalo v rámci registrácie určité problémy, ktoré sa týkali predovšetkým zdĺhavého procesu schvaľovania obsahu, ktorý súvisel predovšetkým s vysokými nárokmi na kvalitu pridávaného obsahu. 20% autorov bolo nespokojných so zdĺhavou reakciou fotobanky na podanú žiadosť. Ukázalo sa, že proces schvaľovania obsahu je časovo náročný predovšetkým v rámci procesu registrácie. Akékoľvek ďalšie schvaľovanie obsahu autori nepokladajú za časovo náročné. Takmer polovica z autorov poznamenala, že schvaľovanie obsahu prebehne priemerne v intervale jedného pracovného dňa, v lepších prípadoch už do niekoľkých hodín. Maximálna dĺžka schvaľovacieho procesu, bola podľa respondentov jeden týždeň. Cieľom prieskumu bolo zistiť, či úspech v prostredí fotobáň súvisí s dosiahnutým vzdelaním v oblasti umeleckej tvorby. Viac ako tretina autorov uviedla, že neabsolvovala žiadne odborné vzdelanie ani špecializované kurzy, ktoré by im v rámci tvorby v danej oblasti boli nápomocné. Naopak ďalšia takmer tretina autorov uviedla, že vyštudovala buď základnú resp. vysokú školu s umeleckým zameraním, prípadne strednú školu s príbuzným odborom. Až 23% respondentov sa vzdeláva prostredníctvom samoštúdia resp. 17% autorov absolvovalo špeciálne vzdelávacie kurzy, určené na získanie technických zručností na ovládanie používaného zariadenia či grafického programu alebo iného softwaru slúžiaceho k úprave obsahu. Najčastejšie pridávaným obsahom zo strany autorov sú fotografie (49%), za ktorými nasledujú videá (19%) a ilustrácie (14%). Menšou mierou sú zastúpené vektory, ikony a hudba. Čo sa týka frekvencie, autori najčastejšie pridávajú obsah 1x mesačne (38%). Prieskumu sa však zúčastnili aj autori, ktorí k pridávaniu obsahu pristupujú veľmi iniciatívne a svoje diela nahrávajú pravidelne každý týždeň (17%). Práve táto skupina generovala najvyššie príjmy z predaja diel. Medzi obľúbené motívy patrí predovšetkým príroda a zvieratá (38%) ale taktiež aj osoby (20%). Väčšina autorov pridáva svoje diela v sériách s priemerným počtom kusov päť (59%). Nosnou časťou prieskumu boli zistenia, týkajúce sa dosahovania príjmov z predaja obsahu prostredníctvom fotobáň. Až 35% respondentov potvrdilo, že z tejto činnosti dosahujú uspokojivé príjmy a 27% respondentov síce príjmy zaznamenávalo ale objem dosiahnutých príjmov nenaplnil ich očakávania. Zvyšných 38% autorov nezaznamenalo vôbec žiadne príjmy, ktoré by plynuli z predaja nimi pridávaného obsahu. Išlo predovšetkým o autorov s dobou pôsobenia vo fotobanke kratšou ako 1 rok. Na základe získaných výsledkov je možné tvrdiť, že výška príjmov dosiahnutých z predaja obsahu prostredníctvom fotobanky, závisí v prevažnej miere od samotnej dĺžky pôsobenia vo fotobanke. Autori pôsobiaci vo fotobanke dlhšie časové obdobie (4 a viac rokov), uvádzali, že z tejto činnosti dosahujú viac než uspokojivé príjmy. Dalo by sa konštatovať, že dlhodobšie pôsobenie autora obsahu vo fotobanke, súvisí najmä s vysokou

angažovanosťou v tejto oblasti, rokmi získanými skúsenosťami s plnením požiadaviek na kvalitu a druh pridávaného obsahu ako aj s širším portfóliom ponúkaného obsahu. Autori, ktorí nezaznamenali v rámci pridávania obsahu do fotobanky takmer žiadne príjmy, sú predovšetkým „testujúcimi“ autormi, ktorí pôsobia v rámci fotobanky len krátku dobu resp. takí, ktorí obsah pridávajú len sporadicky a vo veľmi malých dávkach. Ak chce byť autor obsahu pri predaji svojich diel úspešný, musí sa tejto činnosti naplno odovzdať a nevzdať sa pri občasných neúspechoch, čo sa týka procesu schvaľovania obsahu alebo kratšieho obdobia bez dosahovania príjmov. Úspech v tejto oblasti je podmienený predovšetkým kvalitou obsahu, frekvenciou pridávania obsahu a odhodlanosťou samotného autora. Až 64% autorov, ktorí zaznamenali príjmy z predaja obsahu, považujú tento druh aktivity za veľmi dobrý zdroj finančných prostriedkov. Tieto príjmy sa vo väčšine prípadov pohybujú v rozmedzí od 100 do 300 € ročne, čo uviedlo 36% respondentov. Ďalšia tretina respondentov dosahuje počas roka priemerné príjmy vyššie ako 500 €, čo možno pokladať, za celkom slušný zárobok keď vezmeme v úvahu, že ide o činnosť vykonávanú na dobrovoľnej báze v rozsahu určenom zo strany autora. Navyše je tento druh aktivity často spájaný s príjemnejšími aspektami, nakoľko vo väčšine prípadov ide o koníček alebo voľnočasovú aktivitu, čo uviedlo až 80% úspešných autorov. Často ide o mladšie vekové kategórie. Autori mali v závere dotazníku priestor na vyjadrenie svojich názorov na pozitívne a negatívne aspekty ich pôsobenia vo fotobanke a vyjadrenie odporúčaní pre iných autorov. Medzi najčastejšie výhody patrili jednoduchý spôsob privyrobenia si, dostatočný zisk vzhľadom na vynaložené úsilie pri tvorbe obsahu a v neposlednom rade pohodlnosť a jednoduchosť celého procesu predaja. Ako najväčšie negatíva boli zmieňované občasná nízka predajnosť, pomalá reakcia fotobanky v procese registrácie, priveľká konkurencia v témach pridávaného obsahu či vysoké nároky na kvalitu, formáty a parametre pridávaných diel. Respondenti autorom odporúčajú v prvom rade nájsť si kategóriu, v ktorej by sa dokázali naplno prejaviť, no určite im odporúčajú angažovať sa aj v nových témach a skúšať tak svoje šťastie. Viacero autorov odporúča pridávať viac fotografií v sériách. Odporúčaním s asi najvýraznejším apelom od samotných autorov, bolo „nevzdávať sa“, či už pre neúspešnom procese schvaľovania v rámci registrácie alebo neskôr pridávaného obsahu. Taktiež je vhodné nesústrediť pozornosť len na jednu vybranú fotobanku ale svoj obsah ponúknuť na viacerých fotobankách. V závere možno konštatovať, že najdôležitejším aspektom úspechu v akejkoľvek činnosti, ktorú človek vykonáva je jeho vnútorné odhodlanie, nadšenie a skutočná angažovanosť, pretože len to, čo človeka skutočne baví a čo robí rád, mu prináša úspech a duševné a fyzické naplnenie.

Literatúra

- [1] BEAIRD, J.: Principy krásneho webdesignu: průvodce krok za krokem. 1. vydanie. Praha : Grada, 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [2] HAVRAN, R.: Free fotobanky – ako nekradnúť obrázky. Grafika.sk, 2016. [online]. [s.s.]. [Citované 2019-09-1]. Dostupné na: <<https://grafika.sk/clanok/free-fotobanky-nekradnut-obrazky/>>.
- [3] ŠUHAJDOVÁ, V.: Fotobanky – online predaj obsahu ako potenciálny zdroj príjmu. Bakalárska práca. Žilinská univerzita v Žiline, 2019. Evidenčné číslo: 28330420191042.
- [4] VÁCLAVEK, P.: 4 kritéria, podle kterých vyběrejte fotobanku. Podnikatel.cz, 2016. [online]. [s.s.]. [Citované 2019-09-6]. Dostupné na: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/4-kriteria-podle-ktery-ch-vybirejte-fotobanku/>>.
- [5] MADLEŇÁK, R., VACULÍK, J.: Elektronické podnikanie. 1. vydanie, Žilina: EDIS, 2009. 232 s. ISBN 978-80-8070-952-5.
- [6] MADLEŇÁK, R.: Elektronické obchodovanie. 1. vydanie, Žilina: EDIS, 2010. 217 s. ISBN 978-80-554-0237-6.