

ÜZLETI TERV

Benefit Barcode Inc.

Közösségek összekapcsolása
és monetizálása

2026

www.bercode.com



Tartalomjegyzék

1	Vezetői összefoglaló	5
1.1	Piaci probléma azonosítása, mérete, jellemzői	5
1.2	A jelenlegi megoldások korlátai és a Bercode piaci lehetősége	5
1.3	Megoldás: A Bercode – Benefit Barcode, a plusz előnyök vonalkódja	5
1.4	Célcsoport	6
1.5	Iparág, szegmens.....	6
1.6	Marketing és sales	6
1.7	Bevételek típusa.....	7
1.8	Kidolgozottság foka	8
1.9	Befektetési igény.....	9
2	Vállalkozási ötlet.....	10
2.1	Bercode B2B2C platform és szolgáltatási ökoszisztéma	10
2.1.1	A Bercode ökoszisztéma három szereplője	10
2.1.2	A bercode felépítése	10
2.1.3	Értékteremtés a háromszereplős ökoszisztémában	11
2.1.4	Bercode Platform és mobilalkalmazás	12
2.1.5	VirtualMerch és 3D AR merchandise	13
2.1.6	Kiegészítő szolgáltatási irányok.....	14
2.1.7	Freemium belépés és fizetős szolgáltatások.....	14
2.1.8	Versenylőny.....	14
2.1.9	Bercoin és NFT Marketplace – hosszú távú technológiai jövőkép	15
2.2	Küldetés és célok.....	16
2.2.1	Küldetés	16
2.2.2	Stratégiai célok.....	16
2.3	Fejlesztés és piacra lépés ütemezése.....	17
2.3.1	Eddig elért eredmények.....	17
2.3.2	A növekedéshez szükséges tevékenységek ütemezése.....	17
3	Piac- és iparágelemzés.....	19
3.1	Piaci áttekintés (kereslet-elemzés)	19
3.1.1	A hűségprogramok szerepe 2026-ban	19
3.1.2	Azonnali érték és hosszú távú kötődés	19
3.1.3	Digitális hozzáférés és többcsatornás használat.....	20
3.1.4	A creator economy és a merchandise piac	21
3.2	Célpiac és vevőszegmensek	21
3.2.1	Európa: szervezeti és alkotói kibocsátók	21
3.2.2	Egyesült Államok: alkotók, ügynökségek és nagy közösségek.....	22

3.2.3	Ázsia és kiegészítő célcsoportok	22
3.3	Versenykörnyezet elemzés (kínálati elemzés)	23
3.3.1	A versenyhelyzet következményei	23
3.4	Belépési korlátok	24
3.4.1	A piac általános belépési korlátai	24
3.4.2	A Bercode meglévő előnyei és a nemzetközi növekedés feltételei	24
3.4.3	Felhasznált piaci források (2025-2026)	24
3.5	Piacra lépési és értékesítési stratégia	25
3.5.1	Piacszerzési és bevételi stratégia – freemium modell	25
3.5.2	Marketing és értékesítési stratégia	25
3.5.3	Nemzetközi növekedés	26
3.6	Vevői szerepek és döntéshozók	26
3.7	Termékek és szolgáltatások	27
3.7.1	Bercode Platform és brcode-hordozók	27
3.7.2	VirtualMerch és 3D AR merchandise	27
3.7.3	Tagnyilvántartó modul	28
3.7.4	QR-kódos digitális névjegy	28
3.8	Értékesítési csatornák	29
3.9	Bevételi források	29
3.9.1	Jelenlegi és rövid távon bevezethető bevételi források	29
3.9.2	Későbbi, kiegészítő bevételi lehetőségek	30
3.10	Kommunikáció és marketing	31
3.10.1	B2B albrandek és célcsoport-specifikus kommunikáció	31
3.11	Értékesítési és partnerkapcsolati csapat	31
3.12	SWOT analízis	32
4	Működés	33
4.1	Üzleti modell	33
4.1.1	A működés közös platformja	33
4.1.2	Standardizált csatlakozás és önkiszolgáló működés	33
4.1.3	Érték- és pénzáramlás	33
4.1.4	A három régió működési modellje	34
4.1.5	Bővíthető működés és hálózati hatás	34
4.2	A projekt kockázatai	34
4.2.1	Kockázatkezelési áttekintés	35
4.3	Menedzsment	36
4.3.1	Tervezett szervezeti bővítés	36
5	Pénzügyi elemzés	38

5.1	Árbevétel.....	38
5.2	Jövedelmezőség.....	39
5.3	Finanszírozás és cash-flow	40
5.4	Megtérülés és Exit.....	41
6	Fogalmak, rövidítések és idegen kifejezések.....	42
7	Elérhetőség.....	44
8	Záradék.....	44

1 Vezetői összefoglaló

1.1 Piaci probléma azonosítása, mérete, jellemzői

Az influenszerek, alkotók, tagsági szervezetek, nonprofit közösségek és vállalatok egyre nagyobb követői vagy tagsági bázist építenek, de ennek kereskedelmi értékét ma csak korlátozottan tudják mérni és bevétellé alakítani. A közösség által generált vásárlási forgalom jellemzően nem követhető végig megbízhatóan az ajánlástól a tranzakción át a jutalékszámolásig.

A kedvezmény-, tagsági és hűségprogramok többnyire zárt szigetként működnek: saját adatbázist, saját előnyrendszert és saját partnerhálózatot építenek. Emiatt nemcsak az adott közösségben marad kihasználatlan érték, hanem a különböző közösségek sem tudják egymás elérését, elfogadóhelyeit és vásárlóerejét közös hálózatban hasznosítani.

A közösségek tagjai és követői ma már nemcsak alkalmi kedvezményeket keresnek. Egyre fontosabb számukra az egyszerű mobilos hozzáférés, a személyre szabott előny, az exkluzív tartalom és a közösséghez való kézzelfogható kapcsolódás. A piacon ezek az elemek jellemzően különálló rendszerekben érhetők el, ezért a közösségek több szolgáltatást kénytelenek párhuzamosan működtetni, miközben a kereskedelmi eredmény továbbra sem mérhető és számolható el egységesen.

1.2 A jelenlegi megoldások korlátai és a Bercode piaci lehetősége

A hagyományos kedvezmény-, tagsági és hűségprogramok többnyire zárt, helyi rendszerek: saját kártyával, saját adatbázissal és korlátozott elfogadói körrel működnek. Az alkotói platformok elsősorban tartalom-előfizetésből, támogatásból vagy saját merchandise-értékesítésből teremtenek bevételt, de ritkán kapcsolják össze a közösséget más közösségek előnyeivel és a mérhető kiskereskedelmi forgalommal.

A virtuális merchandise-megoldások, a tagságkezelés, a kedvezmények és az affiliate elszámolás ma jellemzően különálló eszközök. Nem alkotnak egységes rendszert, amely a kibocsátó saját márkája alatt kezeli a jogosultságot, a vásárlást, a partneri forgalmat és a közösségek közötti kapcsolódást.

A piacon ezért továbbra is hiányzik egy olyan, white-label módon használható B2B2C platform, amely egyetlen rendszerben egyesíti:

- a közösségi és tagsági digitális azonosítást, a tagságkezelést és az exkluzív hozzáféréseket;
- a több közösséghez és kereskedelmi partnerhez kapcsolható kedvezményeket és előnyöket;
- az online és fizikai vásárlások mérését, valamint a jutalékok automatizálható felosztását;
- a virtuális és 3D AR merchandise-termékeket, valamint a közösségek közötti hálózati együttműködést.

1.3 Megoldás: A Bercode – Benefit Barcode, a plusz előnyök vonalkódja

A Bercode Platform egy működő, white-label B2B2C keretrendszer. A rendszerben a közösséget létrehozó alkotó vagy szervezet a bercode-kibocsátó, a hozzá kapcsolódó személy a bercode-birtokos, a kedvezményt vagy más előnyt nyújtó kereskedő vagy szolgáltató pedig a bercode-elfogadóhely. Az egyedi, 18 számjegyű bercode – a plusz előnyök vonalkódja – a kiválasztott bercode-hordozó megvásárlásakor jön létre, és ehhez az egy hordozóhoz kapcsolódik. Egy bercode-birtokos több hordozóval, így több bercode-dal is rendelkezhet. Ugyanaz az azonosító kapcsolja össze a jogosultságot, a vásárlást és az elszámolást.

A rendszer azonosíthatóvá és elszámolhatóvá teszi a kibocsátó közösségéhez kapcsolódó vásárlásokat és partneri forgalmat. Az alkotó vagy szervezet saját márkája alatt kínálhat szolgáltatásokat, előnyöket és vásárlási lehetőségeket a közösségének; a bercode-elfogadóhely célzott vásárlóerőt érhet el; a Bercode pedig összekapcsolja a jogosultságot, a tranzakciót és az elszámolást. Minden új aktív közösség, bercode-elfogadóhely és használati eset növelheti a hálózat üzleti értékét.

SZEMLÉLTETŐ JÖVŐKÉP: EGY KONCERT. TIZENÖT PERC. EGY TÖRTÉNET, AMELYET MÁSNAP MINDENKI LÁT.

Elindul egy világsztár teltházás koncertje. A fellépő mögötti kivetítőn megjelenik egy, aznap este készült exkluzív kép. Ugyanez a vizuális tartalom pillanatokon belül rákerül a VirtualMerch-webshop limitált bögréjére vagy pólójára. A közönség telefonján megjelenik az ajánlat: aki a következő tizenöt percben megvásárolja az adott bercode-hordozót, az esemény szabályai szerint részt vehet egy sorsolásban. A nyeremény backstage-találkozó, közös fotó és rövid személyes videó a fellépővel.

A sorsolás időpontjában a kivetítőn személynevek helyett a nyertes bercode-ok jelennek meg. A nyertesek a backstage bejáratához mennek, ahol a biztonsági személyzet a Bercode alkalmazással beolvassa az azonosítót, és azonnal ellenőrzi a belépési jogosultságot.

Néhány perccel később a fotók és videók már a közösségi médiában terjednek. Másnap nemcsak a koncertről beszélnek, hanem arról is, hogyan vált egy rajongó az este nézőjéből annak főszereplőjévé. A következő esemény közönsége már tudja: a lehetőség valós.

A vásárlás élménnyé, az élmény megosztható státusszimbólummá, a megosztás pedig a következő kampány marketingjévé válik.

1.4 Célcsoport

Európa – ezen belül Magyarország, mint működési és referencia-piac – a szervezeti, tagsági, kedvezmény- és közösségkezelési megoldások elsődleges validációs terepe. A célcsoportok közé tagsági szervezetek, szakszervezetek, kamarák, egyesületek, nonprofit közösségek, alkotók és véleményformálók tartoznak.

Az Egyesült Államok a Benefit Barcode elsődleges nemzetközi növekedési piaca. Itt a kiemelt célcsoportot az alkotók, influenszerek, művészek, sportolók, valamint az őket képviselő ügynökségek és jogtulajdonosok jelentik. Az elfogadóhelyi oldalon olyan kereskedők és szolgáltatók kapcsolódhatnak, amelyek mérhetően szeretnék elérni ezeknek a közösségeknek a vásárlóerejét.

Az ötéves terv harmadik növekedési régiója Ázsia, ahol a piacépítés csak megfelelő helyi partnerrel, igazolt kereslettel és elegendő működési kapacitással indul. A három régió eltérő szerepet tölt be: Európa referenciát és szervezeti stabilitást adhat, az Egyesült Államok a nagy alkotói közösségekre épülő növekedés fő piaca, Ázsia pedig megfelelő helyi partnerségek esetén tovább bővítheti a kibocsátói és bercode-elfogadóhelyi hálózatot.

1.5 Iparág, szegmens

A Bercode több, egymással összekapcsolódó piaci területen működik: a hűség- és kedvezményprogramok, a digitális tagságkezelés, a creator economy, az influenszermarketing, az affiliate és kereskedelmi forgalom-hozzárendelés, valamint a virtuális és 3D AR merchandise piacán.

Üzletileg a kibocsátók, a bercode-elfogadóhelyek és az általuk létrehozott kereskedelmi kapcsolatok alkotják a piacot; a bercode-birtokos a kibocsátó saját márkája alatt használja a rendszert. Az ökoszisztéma szereplőit a [2.1.1 fejezet](#) mutatja be, a részletes piac-, célcsoport- és versenyelemzést pedig a [3. fejezet](#) tartalmazza.

1.6 Marketing és sales

A piacépítés a három régió eltérő szerepére és lehetőségeire épül. Európában a meglévő szervezeti kapcsolatokra, a tagsági és nonprofit közösségekre, valamint célzott alkotói megkeresésekre épülő értékesítés teremt korai referenciát és használati visszajelzést.

Az Egyesült Államokban a Los Angelesben kialakított személyes, média-, kulturális és szórakoztatóipari kapcsolatrendszerre, valamint az alkotókat képviselő ügynökségek közvetlen megkeresésére építjük a stratégiai partnerakvizíciót. Egy alkotói együttműködés önmagában referencia; egy ügynökségi kapcsolat viszont teljes alkotói portfóliót és ismétlődő kampányokat nyithat meg.

A piacra lépést célcsoport-specifikus B2B albrandek és landing oldalak segítik – VirtualMerch, ProfitableDonations és EasyPayMembership –, amelyek ugyanazon Bercode Platform eltérő üzleti felhasználásait mutatják be. A regionális bővítéshez helyi üzletfejlesztési és Market Lead szerepek kapcsolódhatnak.

A nagyobb egyedi integrációt nem igénylő partnerek számára önkiszolgáló onboarding, beépített súgók, oktatóvideók és tudásbázis készül; közvetlen emberi támogatásra főként a pilotoknál, stratégiai partnereknél és integrációknál lehet szükség. A tapasztalatok alapján a folyamatok fokozatosan automatizálhatók.

A kibocsátó közvetlenül érdekelt saját közösségének bevonásában és új bercode-elfogadóhelyek ajánlásában. Az AR-megjelenítés támogatja a kampányok láthatóságát és közösségi megosztását, az ügynökségi együttműködések pedig több alkotót és ismétlődő kampányokat hozhatnak a rendszerbe. A Bercode ezekhez mérési és elszámolási alapot biztosít.

1.7 Bevételek típusa

- **bercode-használati díjbevétel – fizetős szolgáltatási szintek**

A Classic, Extra és Business szintekhez kapcsolódó, fizetős bercode-ok időarányos használati díja. A pénzügyi modell a különböző szintek és érvényességi idők átlagaként havi 3 USD bevétellel számol egy fizetős, használatban lévő bercode-ra; ez tervezési átlag, nem minden partnerre azonos szerződéses tarifa.

- **Tagnyilvántartó modul bevétele**

Az új tagnyilvántartó modul használatához kapcsolódó szolgáltatási díj a Benefit Barcode Inc. bevétele. A tagsági kártyákhoz, tagdíjbeszedéshez, digitális tartalmakhoz vagy közösségi hozzáféréshez kapcsolódó bercode-ok után ugyanaz a bercode-használati díj érvényes, mint bármely más felhasználási esetben.

- **Forgalomszervezési jutalék**

A bercode-dal azonosított vásárlások után fizetett bruttó jutalék a Benefit Barcode Inc. bevételeként jelenik meg; a modell szerint ennek kétharmada a jogosult kibocsátói szereplőkhöz kerül, egyharmada pedig a Benefit Barcode Inc.-nél marad.

- **bercode-létrehozási díj**

Minden új vagy megújított bercode-hordozóhoz kapcsolódó bercode létrehozásához, illetve megújításához díj kapcsolható. A pénzügyi alapforgatókönyv 0,05 USD bercode-alapdíjjal számol; ezt a bercode-birtokos fizetheti, vagy a kibocsátó részben vagy egészben átvállalhatja. A kibocsátó ennél magasabb díjat is beállíthat, és az alapdíjon felüli rész az ő bevétele.

- **Kiegészítő szolgáltatási bevételek**

White-label megoldások, egyedi integrációk, VirtualMerch- és 3D AR-kampányok, tartalom-előkészítés, marketingcsomagok és speciális fejlesztések külön megállapodás alapján további bevételt jelenthetnek. Hosszabb távon a megfelelő méretű és jogszerűen kezelt tranzakciós adatbázis anonim, aggregált piaci statisztikák és elemzési szolgáltatások alapja is lehet. Ezeket a pénzügyi alapforgatókönyv csak számszerűsített és ellenőrizhető feltételezés esetén tartalmazza.

1.8 Kidolgozottság foka

A Bercode Platform és a mobilalkalmazás működő rendszer. A vállalat white-label tapasztalattal, virtuális kártya- és QR-névjegyfunkcióval, működő merchandise- és webshopfunkcióval, virtuális bögreélménnyel, valamint API-kapcsolatokkal rendelkezik. A mobilalkalmazás az elfogadóhelyeken a bercode leolvasását és a tranzakciók rögzítését támogatja. A történeti kibocsátás meghaladta az 1 millió plastik bercode-kártyát; az aktív bercode-ok száma jelenleg is közel 1 millió. Az „aktív” itt a rendszerben érvényes és kezelhető bercode-ot jelent; nem azonos a rendszeresen vásárló, tranzakcióaktív vagy fizető bázissal.

Az eddigi fejlesztési szakaszban a társaság a technológia, a kibocsátói bázis és a használati tapasztalatok felépítésére összpontosított. A meglévő szolgáltatások jelentős részét díjmentesen biztosította, ezért a jelenlegi árbevétel nem a platform teljes monetizációs képességét, hanem ezt a tudatos fejlesztési és piac-előkészítési szakaszt tükrözi. Az elfogadóhelyi hálózat építése jelenleg is folyik, de egyedi tárgyalásokra és fokozatos bevezetésre épül. A rendszerben ma nincs olyan országos, nagy gyakoriságú FMCG- vagy üzemanyag-partner, amely önmagában rendszeres tömeges használatot generálna, ezért a jelenlegi elfogadóhelyi forgalom nem tekinthető a jövőbeli modell reprezentatív mércéjének.

A következő szakasz feladata a már működő rendszer bevételi modelljeinek bevezetése és felfuttatása. Ennek része a bercode-létrehozási díj és az egyszerű tagnyilvántartó modul bevezetése, valamint a platform nagyobb terhelésre való felkészítése a közös technikai alapréteg, a grafikai előállítás leválasztása és a későbbi kiberbiztonsági stabilizálás révén.

Az amerikai alkotói piac érdemi megnyitásának további előfeltétele, hogy a VirtualMerch ne egyetlen működő termékkel, hanem a klasszikus merchandise-alaptermékek teljes, egységesen kezelhető portfóliójával jelenjen meg. A működő virtuális bögre igazolja a technológiai alapot; az újrahazsnosítható 3D AR keretrendszer feladata, hogy a további alaptermékek külön webshopfejlesztés nélkül kapcsolódhassanak a vizuális személyre szabás, az AR-megjelenítés, az értékesítés, a jogosultságkezelés és a mérés folyamatához.

A finanszírozás célja a működő technológiai alap továbbfejlesztése, a monetizáció bevezetése, a klasszikus VirtualMerch-portfólió elkészítése és az ezekre épülő nemzetközi – elsősorban amerikai – piacnyitás előkészítése.

1.9 Befektetési igény

A Benefit Barcode Inc. alapítója a tulajdonában álló 13 910 meglévő részvényt kíván értékesíteni összesen 1 000 000 USD vételárért. A befektető vagy befektetők ezzel az 1 000 000 kibocsátott részvény 1,391%-át szerzik meg.

A konstrukció célja, hogy a társaság növekedéséhez szükséges finanszírozást új részvények kibocsátása és a meglévő részvényesek hígulása nélkül biztosítsa. Az alapító ezért a meglévő részvények értékesítéséből származó összeget a megvalósítás tényleges üteméhez igazodva, teljes mértékben hátrasorolt tulajdonosi kölcsön formájában bocsátja a társaság rendelkezésére. A kölcsön tőkéje és esetleges kamata csak akkor fizethető vissza, ha a társaság valamennyi esedékes külső, működési, adó-, munkavállalói és szállítói kötelezettségét teljesítette, nincs fizetési késedelemben, és a visszafizetés sem a folyamatos működését, sem a jóváhagyott fejlesztési és növekedési terv végrehajtását nem veszélyezteti. A finanszírozás tervezetten szakaszos. A részletek folyósításának ütemét, feltételeit, a mérföldkövek igazolásának módját, valamint a befektető információs és ellenőrzési jogait a végleges szerződéses dokumentáció rögzíti.

A társaság rendelkezésére bocsátott forrás a Barcode Platform és a kapcsolódó modulok továbbfejlesztését, a 3D AR-megoldások piacra vitelét, a regionális piacépítést, a partnerkapcsolati és értékesítési rendszer kialakítását, a megfelelési és infrastruktúra-feladatokat, a korábbi kötelezettségek rendezését és a likviditási tartalékot szolgálhatja. A tényleges felhasználást a projekt előrehaladása, a felmerülő költségek és a teljesített mérföldkövek határozzák meg. A társaság 1 000 000 engedélyezett és 1 000 000 kibocsátott, 0,001 USD névértékű részvénnel számol; további részvénykibocsátás és hígulás nem része a tervnek.

A pénzügyi alapforgatókönyv az 1 000 000 USD összegű részvényvásárlási példára a 3. projektév végére 7,1059-szeres MOIC-ot jelez. Ez a modell feltételezéseiből számított becslés, nem garantált hozam vagy rögzített exitígéret.

1 000 000 USD	13 910	1,391%
tervezett részvényértékesítés vételára	értékesíteni kívánt meglévő részvény	az 1 000 000 kibocsátott részvényből

A társasági finanszírozás fő felhasználási területei
Barcode Platform: közös technikai alapréteg, tagnyilvántartó és 3D AR keretrendszer
projektvezetés, fejlesztői és operatív csapat
európai, amerikai és ázsiai piacépítés
partnerkapcsolati rendszer, infrastruktúra, kiberbiztonság, jog, audit és megfelelés
rendezendő kötelezettségek és likviditási tartalék

2 Vállalkozási ötlet

2.1 Bercode B2B2C platform és szolgáltatási ökoszisztéma

A Bercode a közösségek, a bercode-birtokosok és a kereskedelmi partnerek együttműködését támogató B2B2C platform. Technológiai alapja a 18 számjegyű bercode, amely személyhez, közösséghez, tagsághoz, kedvezményhez, digitális tartalomhoz, hozzáféréshez vagy merchandise-termékhez kapcsolható.

A bercode a kiválasztott hordozó megvásárlásakor jön létre, és ehhez az egy hordozóhoz kapcsolódik. Fizikai, nyomtatott, alkalmazásbeli, webes vagy – ahol lehetséges – AR-megjelenése ugyanannak a hordozónak az eltérő formája. Az azonosító kapcsolja a birtokost a kibocsátó saját márkájú szolgáltatásaihoz, jogosultságaihoz és a Bercode-hálózathoz.

2.1.1 A Bercode ökoszisztéma három szereplője

A platform három alapvető szereplőt kapcsol össze. A bercode-kibocsátó lehet alkotó, művész, sportoló, szervezet, vállalat vagy nonprofit közösség. A bercode-birtokos egy vagy több hordozóval rendelkezhet; minden hordozóhoz a vásárláskor külön bercode jön létre, amely az alkalmazásban vagy a webes felületen is megtekinthető és felmutatható. A bercode-elfogadóhely olyan kereskedő vagy szolgáltató, amely a bercode bemutatásakor kedvezményt, jutalmat vagy más előnyt biztosít.

2.1.2 A bercode felépítése



Ábra 1. a bercode felépítése

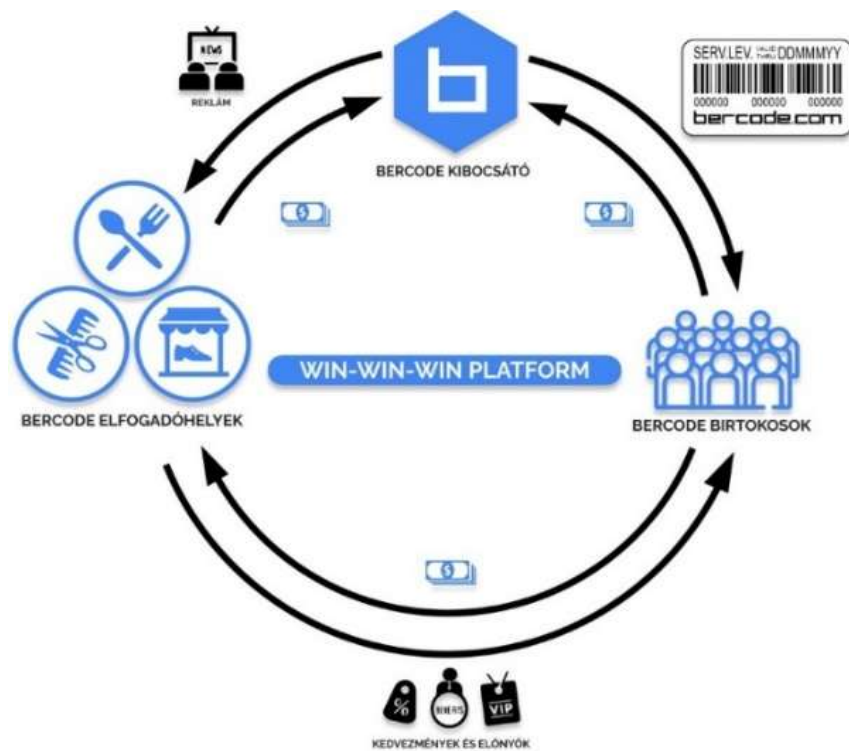
A 18 számjegyű azonosító három hatjegyű csoportban jelenik meg:

AAAAAA	BBBCCD	EEFFGG
A bercode-kibocsátó azonosítója	A bercode sorszáma (BBB), ellenőrzőszáma (CC) és szolgáltatási szintje (D)	Az érvényesség napja (EE), hónapja (FF) és évének utolsó két számjegye (GG)

A szolgáltatási szintet a 12. számjegy jelöli: 2 – Basic, 3 – Light, 4 – Classic, 5 – Extra, 6 – Business. A konkrét jogosultság és a bercode-elfogadóhely által biztosított előny a Bercode Platformon ellenőrizhető.

2.1.3 Értékteremtés a háromszereplős ökoszisztémában

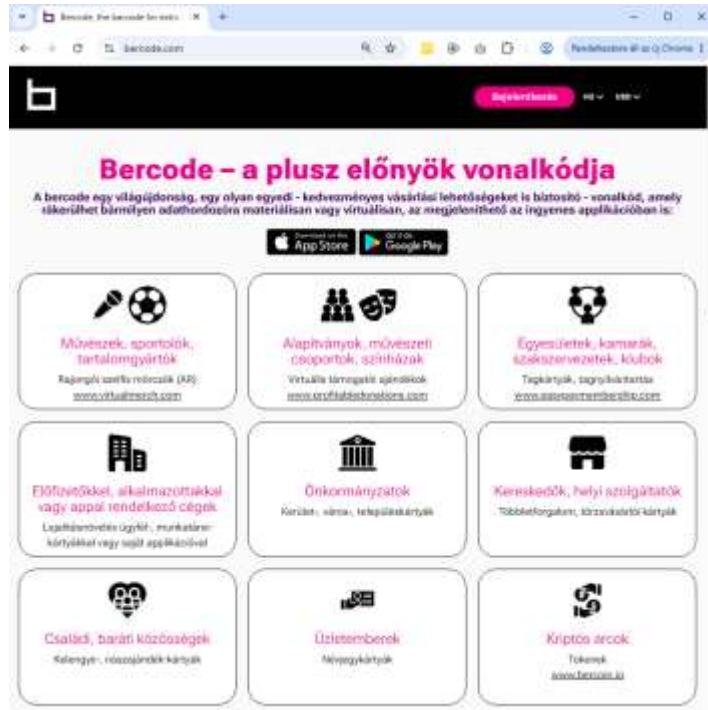
A kibocsátó bevételt, mérhető közösségi aktivitást és partneri forgalmat érhet el. A brcode-birtokos exkluzív tartalmakhoz, tagsági vagy támogatói szolgáltatásokhoz és kedvezményekhez férhet hozzá. A brcode-elfogadóhely célzott, mérhető vásárlói forgalmat kaphat. A Benefit Barcode a technológiai infrastruktúrát, az adminisztrációt és az elszámolást biztosítja. A közös hálózatban egy új brcode-elfogadóhely vagy előny megfelelő jogosultság esetén nemcsak egy, hanem több kibocsátó közössége számára is elérhetővé válhat.



Ábra 2. Win-win-win platform

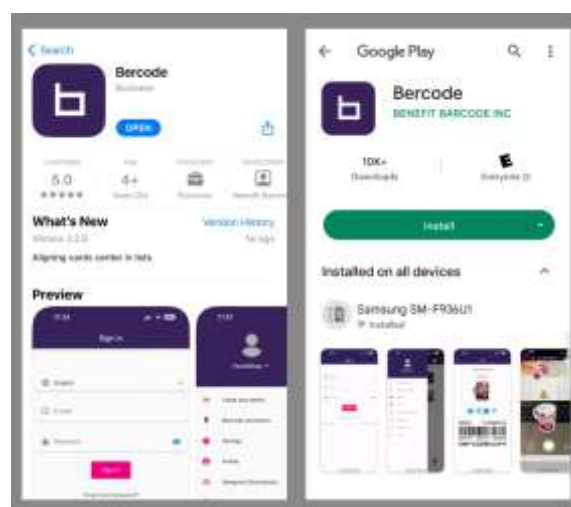
2.1.4 Bercode Platform és mobilalkalmazás

A működő webes platform a bercode-ok kibocsátását, kezelését, szolgáltatási szintekhez és jogosultságokhoz rendelését, valamint a kibocsátók és elfogadóhelyek adminisztrációját támogatja. A rendszer nagyobb partnerek informatikai környezetéhez API-kapcsolaton keresztül is illeszthető, miközben a központi B2B CRM csak üzleti partnereket kezel.



Ábra 3. A Bercode Platform webes felülete

A birtokos az alkalmazásban vagy a webes felületen megtekintheti hordozóit és bercode-jaikat. A bercode-elfogadóhely a bercode-ot vizuálisan, a Bercode alkalmazással, a webes felületen vagy API-integrációval ellenőrizheti; a vásárlás az alkalmazásban, a webes felületen vagy az integrált pénztárgépszoftverben rögzíthető. A platform követhetővé teszi a forgalmat és a partneri elszámolást.



Ábra 4. A Bercode mobilalkalmazás

2.1.5 VirtualMerch és 3D AR merchandise

A VirtualMerch a Bercode Platform alkotókat, influenszereket, sportolókat, klubokat, családokat, szervezeteket és más közösségi szereplőket megszólító albrandje. A szolgáltatás a virtuális merchandise-termékek létrehozását, személyre szabását, megosztását és értékesítését egységes folyamatba rendezi. A termékhez bercode, kedvezmény, exkluzív tartalom, hozzáférés, tagsági státusz és elfogadóhelyi előny is kapcsolható.

A működő virtuális bögre és annak kiterjesztett valóságú megjelenítése igazolja a technológiai alapot. A következő fejlesztési szakaszban újrahasznosítható 3D AR-keretrendszer készül, amelyre a meghatározott klasszikus merchandise-alaptermékek teljes portfóliója felépíthető. Egy sapka, póló, táská vagy későbbi termék 3D modellje szabványosan betölthető, majd külön webshopfejlesztés nélkül kapcsolható a vizuális személyre szabáshoz, az AR-megjelenítéshez, a webshophoz, a megosztáshoz, a jogosultságkezeléshez és a konverzióméréshez. Így egy új alkotói kampány már nem önálló fejlesztési projektként, hanem a meglévő rendszer új felhasználásaként indítható. A klasszikus merchandise-portfólió elkészülte az amerikai alkotói piac érdemi megnyitásának előfeltétele.



Ábra 5. Működő, kiterjesztett valóságban megjelenített virtuális bögre

2.1.6 Kiegészítő szolgáltatási irányok

A közös platform több kapcsolódó szolgáltatást is kiszolgál:

- Tagnyilvántartó modul és kapcsolódó tagsági szolgáltatások: a tagok, érvényességek, jogosultságok és bercode-hordozók egységes kezelése, amelyhez a kibocsátó tagsági díjat, egyszeri digitális terméket, exkluzív tartalmat vagy közösségi hozzáférést kapcsolhat.
- QR-kódos digitális névjegy: gyorsan megosztható kapcsolattartási felület, amely önálló szolgáltatásként és a Bercode-rendszer első használati pontjaként is működhet.
- White-label és egyedi integrációk: nagyobb partnerek saját arculatú vagy informatikai rendszerhez illesztett megoldásai, amelyek közben kapcsolódhatnak a közös elfogadóhelyi és közösségi hálózathoz.

2.1.7 Freemium belépés és fizetős szolgáltatások

A Bercode alacsony belépési küszöbre épít. A Basic és Light szintű bercode-ok után a kibocsátót nem terheli használati díj, míg a Classic, Extra és Business szinteknél a díj a szolgáltatási szinttől, az érvényességi időtől és a mennyiségtől függ. A fizetős szolgáltatási szintek, a tagnyilvántartó modul, a forgalomszervezési jutalék és a bercode-létrehozási díj egymást kiegészítő bevételi rétegek; részletes árazási logikájukat a [3.9 fejezet](#) ismerteti.

2.1.8 Versenyelőny

A Bercode versenyelőnye az integrált, hálózatos működés. Virtuális terméket vagy AR-demót más szolgáltató is létrehozhat, de a következő elemek egyetlen rendszerben történő összekapcsolása lényegesen összetettebb: az alkotó, a közösség, a bercode-hordozó és annak különböző megjelenési formái, a jogosultság, a webshop, a bercode-elfogadóhely, a vásárlásmérés, a jutalékfelosztás és a közösségek közötti átjárhatóság:

- ugyanaz az azonosító és platform kapcsolja össze a tagságot, a bercode-hordozót, a kedvezményt, a mérhető vásárlást és az elszámolást;
- a kibocsátók saját márkájuk és önállóságuk megtartása mellett kapcsolódhatnak közös elfogadóhelyi és közösségi hálózathoz;
- ugyanaz a bercode-hordozó több megjelenési formában is elérhető, miközben a mobilos, webes és API-alapú ellenőrzés, valamint a white-label működés egyaránt támogatott;
- a kibocsátó, a birtokos és az elfogadóhely gazdaságilag is érdekeltté tehető, a partner által generált forgalom pedig mérhető és jutalékalapon elszámolható;
- a hálózat értéke minden új aktív közösséggel, elfogadóhellyel és használati esettel növekedhet, ami nehezebben másolható előnyt teremt, mint egy önálló tagsági vagy kedvezményfunkció.

2.1.9 Bercoin és NFT Marketplace – hosszú távú technológiai jövőkép

A Benefit Barcode egy korábbi fejlesztési szakaszban létrehozta saját utility tokenjét, a Bercoint, és kidolgozta egy bercode-alapú NFT Marketplace koncepcióját. A token létezik, a piactér fejlesztése azonban finanszírozási okok miatt nem valósult meg.

A társaság ezt az irányt később újraértékelheti, amikor a Benefit Barcode már érdemi szereplő az amerikai virtuális merchandise-piacon, és megfelelő alkotói, bercode-birtokosi és tranzakciós bázissal rendelkezik. A jelenlegi finanszírozási terv sem a fejlesztési költségét, sem a várható bevételét nem tartalmazza.



Ábra 6. Bercoin utility token

2.2 Küldetés és célok

2.2.1 Küldetés

A Benefit Barcode küldetése, hogy mérhető és kölcsönösen előnyös kapcsolatot teremtsen a közösségek, tagjaik és követőik, valamint a kereskedelmi partnerek között. A platform ehhez szolgáltatásokat, mérhető kereskedelmi kapcsolatot és átlátható bevételmegosztást biztosít.

A társaság olyan technológiai infrastruktúrát fejleszt, amelyben a közösségek saját márkájuk alatt kínálhatnak szolgáltatásokat és bevételi lehetőségeket, miközben hozzáférhetnek más közösségek és a közös bercode-elfogadóhelyi hálózat előnyeire.

2.2.2 Stratégiai célok

2.2.2.1 Rövid távú célok

- a működő Bercode Platform fokozatos felkészítése a nagyobb terhelésre: a közös technikai alapréteg, a monitoring, a mentési és helyreállítási rend, a hozzáféréskezelés és a grafikai előállítás fejlesztése, majd a stabilizálási szakaszban külső kiberbiztonsági vizsgálat;
- a bercode-létrehozási díj és a tagnyilvántartó rendszer bevezetése, továbbá az újrahasznosítható VirtualMerch 3D AR-keretrendszer és a klasszikus merchandise-alaptermékek portfóliójának kialakítása, hogy az új termékek külön webshopprogramozás nélkül kapcsolódhassanak a teljes értékesítési folyamathoz;
- az önkiszolgáló partnerbeléptetés, a riportálás és az elszámolás egységesítése, hogy az egyedi integrációt nem igénylő partnerek önállóan is használhassák a szolgáltatást;
- a meglévő referenciákra építve új európai és amerikai referencia-partnerek, pilotok és mérhető tranzakciós eredmények létrehozása.

2.2.2.2 Középtávú célok

- az európai szervezeti és alkotói kibocsátói hálózat bővítése, Magyarország referencia-szerepének megtartásával;
- az amerikai alkotói és ügynökségi partnerhálózat bővítése regionális üzletfejlesztési kapacitással;
- a közösségek közötti előny- és elfogadóhelyi hálózat növelése, valamint a mérhető jutalékbevételek felfuttatása;
- az ázsiai piac előkészítése helyi partnerekkel, valamint a partneri és birtokosi folyamatok automatizálása.

2.2.2.3 Hosszú távú célok

- az európai, amerikai és ázsiai kibocsátói és elfogadóhelyi hálózat fenntartható bővítése;
- a 3D AR és virtuális merchandise-termékcsalád további formátumokkal történő bővítése;
- az élő eseményekhez kapcsolódó sorsolási és beléptetési modul pilotfejlesztése, amely a dinamikus merchandise-vásárlást exkluzív élménnyel és bercode-alapú beléptetéssel kapcsolja össze;
- a Bercode-hálózat nemzetközi bővítése úgy, hogy az önálló közösségek egyre több közös bercode-elfogadóhelyhez, előnyhöz és kereskedelmi kapcsolathoz férhessenek hozzá;
- a Bercoin és az NFT Marketplace üzleti és technológiai újraértékelése csak akkor, amikor a felépített hálózat már valós használati és tranzakciós környezetet biztosít hozzá.

A fejlesztések és piacnyitások ütemét a rendelkezésre álló likviditáshoz, valamint a pilotok, a partnerek és a bevételek mérhető eredményeihez kell igazítani. A cél a hálózat fokozatos, pénzügyileg fenntartható bővítése.

2.3 Fejlesztés és piacra lépés ütemezése

2.3.1 Eddig elért eredmények

A Benefit Barcode működő technológiai és üzleti platform. Az eddigi szakaszban a társaság a fejlesztésre, a kibocsátói bázisra és a használati tapasztalatokra összpontosított, miközben szolgáltatásainak jelentős részét díjmentesen biztosította. A következő szakasz feladata a monetizáció bevezetése, a rendszer korszerűsítése és a nemzetközi bővítés feltételeinek megteremtése.

A következő működő technológiai, piaci és üzleti elemek már rendelkezésre állnak:

- Működő webes platform és mobilalkalmazás a bercode-ok kibocsátására, kezelésére és elfogadására.
- A platform magyar, angol, szlovák és német nyelven is elérhető.
- A korábbi programokban több mint 200 kibocsátó összesen több mint 1 millió plastik bercode-kártyát adott ki; a pénzügyi modell közel 1 millió, a rendszerben érvényes és kezelhető bercode kiinduló állománnyal számol. Ez nem azonos a rendszeresen vásárló, tranzakcióaktív vagy fizető bázissal.
- Elfogadóhelyi mobilalkalmazás és API-alapú csatlakozási lehetőség a bercode-ok leolvasására, a tranzakciók mérésére és a jutalékok elszámolására.
- A Bercode Platform működő merchandise- és webshopfunkciója, amelyben a kártyák és kulcstartók mellett személyre szabott termékek – jelenleg bögre és póló – hozhatók létre és saját, platformon belüli webshopban értékesíthetők; a VirtualMerch ennek az alkotókra és közösségi szereplőkre szabott albrandje.
- bercode-alapú QR-kódos digitális névjegykártya-szolgáltatás.
- Az első működő 3D AR-megoldás, a mobiltelefonon kiterjesztett valóságban megjeleníthető virtuális bögre.
- A VirtualMerch, ProfitableDonations és EasyPayMembership szolgáltatási koncepciók és B2B márkák kialakítása.
- A Bercoin utility token technikai létrehozása a későbbi NFT Marketplace-koncepció alapjaként.
- Magyarországi működési és integrációs tapasztalat, valamint Los Angelesben kialakított személyes és üzletfejlesztési kapcsolati háttér; a működés alapvetően távoli együttműködésre épül (remote-first).

2.3.2 A növekedéshez szükséges tevékenységek ütemezése

Az első projektévben a társaság bevezeti a gyorsan piacra vihető funkciókat, és felkészíti a platformot a nagyobb terhelésre. Az első három hónapban elkészül a bercode-létrehozási díj, a közös technikai alapréteg és az egyszerű tagnyilvántartó modul. Ezután leválik a nagy tömegű grafikai előállítás, és elkészül a klasszikus merchandise-alaptermékek portfólióját kiszolgáló VirtualMerch 3D AR-keretrendszer. A külső kiberbiztonsági vizsgálat és a szükséges javítások a stabilizálási szakaszban következnek.

2.3.2.1 0–3. hónap – a bercode-létrehozási díj bevezetése

Az első szakaszban a társaság bevezeti az egyszeri bercode-létrehozási díjat, elkészíti a közös technikai alapréteget és a pilotképes tagnyilvántartó modult. Minden bercode-hordozóhoz kapcsolódó bercode létrehozása és megújítása rögzíthető és számlázható lesz; a kibocsátó dönthet arról, hogy a díjat a bercode-birtokos fizeti, ő vállalja át, vagy az alapidíjon felül saját díjrészt számít fel. Az első mérföldkő a működő díj- és próbalogika, a pilotképes nyilvántartás, valamint az elszámoláshoz és számlázáshoz szükséges adatok ellenőrzött átadása.

2.3.2.2 4–6. hónap – párhuzamos fejlesztési ágak

A második szakaszban párhuzamosan leválik a grafikai előállítás és felépül a VirtualMerch 3D AR-keretrendszer. Az előbbi csökkenti a tömeges bercode- és merchandise-generálás platformterhelését;

az utóbbi külön fejlesztés nélkül kapcsolja az új 3D modelleket a személyre szabáshoz, az AR-megjelenítéshez, a webshophoz és a méréshez. Ekkor készül el az amerikai piacnyitáshoz szükséges klasszikus merchandise-portfólió.

2.3.2.3 7–12. hónap – európai és amerikai piaci validáció

A stabilizálási szakaszt külső kiberbiztonsági vizsgálat, a kritikus és magas kockázatú hibák javítása és kapacitásfigyelés zárja. Közben megkezdődik az európai szervezeti és alkotói partnerek bevonása. Az amerikai alkotók és ügynökségek érdemi megkeresése a klasszikus merchandise-alaptermékek egységes 3D AR-folyamatának elkészülte után indul. A mérés a partnerkonverzióra, a fizető brcode-ok arányára, az aktivitásra, a kosárértékre, a jutalékbevételekre, az onboarding idejére és a partnermegtartásra összpontosít.

Az első projektév kontrollálható cash működési költsége 574 820 USD; a kibocsátóknak továbbadott, forgalomarányos 118 613 USD jutalékkal együtt 693 433 USD. A 80 000 USD-s T04–T10 program a közös technikai alaprétet, a grafikai leválasztást, a kiberbiztonságot, a tagnyilvántartó modult, a VirtualMerch 3D AR-keretrendszert, a brcode-létrehozási díjat és a programtartalékot finanszírozza. Hardver csak konkrét eszközlista alapján kerülhet a tervbe. A 12. havi felülvizsgálat jelöli ki a nagyobb második éves keretet kapó csatornákat és termékeket.

2.3.2.4 13–24. hónap – skálázható értékesítés és működés

A második projektévben az amerikai alkotói és ügynökségi partnerhálózat, valamint az európai szervezeti jelenlét bővítése mellett standardizálni kell a partnerbeléptetést és támogatást, illetve felkészíteni a jutalékszámolást a nagyobb tranzakciós terhelésre.

A 24. havi értékelés a termék-piac illeszkedést, az egy partnerre és tranzakcióra jutó bevételek és költségek arányát, a partnermegtartást, a fizető és aktív brcode-ok arányát, a forgalomszervezési jutalékot és a működési kapacitást vizsgálja. Ázsiai piacnyitás csak megfelelő helyi partner és igazolt kereslet esetén indul.

2.3.2.5 25–36. hónap – a hálózat kritikus tömegének elérése és ázsiai belépés

A harmadik projektév célja a három régió kibocsátóit és brcode-elfogadóhelyeit összekötő hálózat bővítése. A modell ekkor Európában 85 szervezeti és 10 alkotói, az Egyesült Államokban 5 szervezeti és 303 alkotói, Ázsiában 10 szervezeti és 10 alkotói partnerrel számol. A partnerdarabszám tudatosan mérsékelte: egy nagy közösséget elérő alkotó, szervezet vagy ügynökség több kampányon keresztül tíz- vagy százezres közönséget érhet el, így a gazdasági hatás nem arányos a partnerek számával.

A 36. havi mérföldkő egyszerre üzleti és befektetői értékelési pont: felülvizsgálja a hálózati aktivitást, a regionális eredményeket, a saját tőkeértéket és a következő finanszírozási vagy exit-lehetőségeket. A további kapacitásbővítés csak fenntartható bevételi és cash-flow pálya mellett indokolt.

2.3.2.6 4–5. projektév – nemzetközi bővítés és működési optimalizálás

A negyedik és ötödik év a regionális hálózatok, a közösségek közötti átjárhatóság, az infrastruktúra és a megfelelési rendszer bővítésének időszak. Az ötödik év pályája Európában 100 szervezeti és 40 alkotói, az Egyesült Államokban 50 szervezeti és 600 alkotói, Ázsiában 100 szervezeti és 100 alkotói partnerrel számol. Az óvatos alapforgatókönyv nem számszerűsíti az ismert alkotók sikeres, eseményhez kötött 3D AR merchandise-kampányai nyomán megjelenő további kampányok többletnövekedését.

A Bercoin és az NFT Marketplace fejlesztése és bevétele nem része az ötéves alapforgatókönyvnek; újraértékelésük érdemi alkotói, közösségi és tranzakciós használat mellett indokolt.

3 Piac- és iparágelemzés

3.1 Piaci áttekintés (kereslet-elemzés)

3.1.1 A hűségprogramok szerepe 2026-ban

A friss nemzetközi kutatások alapján a hűségprogramok továbbra is erősen befolyásolják a fogyasztói megtartást és költést, ugyanakkor a pusztán tagság önmagában már nem elegendő. A Bond és a Visa 2026-os amerikai kutatásában a megkérdezettek 85%-a nagyobb valószínűséggel folytatná üzleti kapcsolatát egy olyan márkával, amely hűségprogramot kínál, 73%-uk pedig többet is költ emiatt. A jelentős különbséget tesz a mérhető aktivitás és a valódi preferenciát teremtő érzelmi hűség között.



Ábra 7. The Bond Loyalty Report 2026 – a lojalitás aktivitása és valódi üzleti hatása.
Forrás: Bond és Visa, The Bond Loyalty Report 2026, amerikai kutatás, n = 20 591 programtag.

Az Antavo 2026-os globális kutatása több mint 3 000 marketing- és lojalitási szakértő, 10 000 fogyasztó és több mint 500 millió tagsági aktivitás adatára épül. A programtulajdonosok 83,0%-a elégedett, 92,7%-uk pozitív megtérülésről számolt be, a pozitív ROI-t mérők átlagos megtérülése pedig 5,3-szoros volt.

3.1.2 Azonnali érték és hosszú távú kötődés

A fogyasztók belépését továbbra is elsősorban a közvetlen pénzügyi érték ösztönzi: az Antavo kutatásában 70,8% a kuponokat, kedvezményeket vagy cashbacket jelölte meg csatlakozási motivációként. A megtartáshoz azonban ennél több kell. A Bond szerint az elsőbbségi hozzáférés, a különleges bánásmód és a releváns előnyök a legerősebb lojalitási tényezők közé tartoznak. A Bercode mindkét igényt kezeli: az azonnali kedvezmény belépési okot adhat, a kibocsátóhoz kapcsolódó exkluzív élmények és közösségi előnyök pedig tartósabb kötődést teremthetnek.

A kutatások jelentős különbséget mutatnak a szolgáltatói szándék és a fogyasztói tapasztalat között. Az Antavo felmérésében a marketingesek 82,6%-a úgy gondolta, hogy programja értékesnek érezteti a vásárlót, miközben a fogyasztóknak csak 56,2%-a érezte ugyanezt. A különbség arra utal, hogy a

funkciók száma önmagában kevés; az előnyöknek könnyen elérhetőnek, érthetőnek és valóban relevánsnak kell lenniük.



Ábra 8. Antavo Global Customer Loyalty Report 2026 – globális lojalitási kutatás.

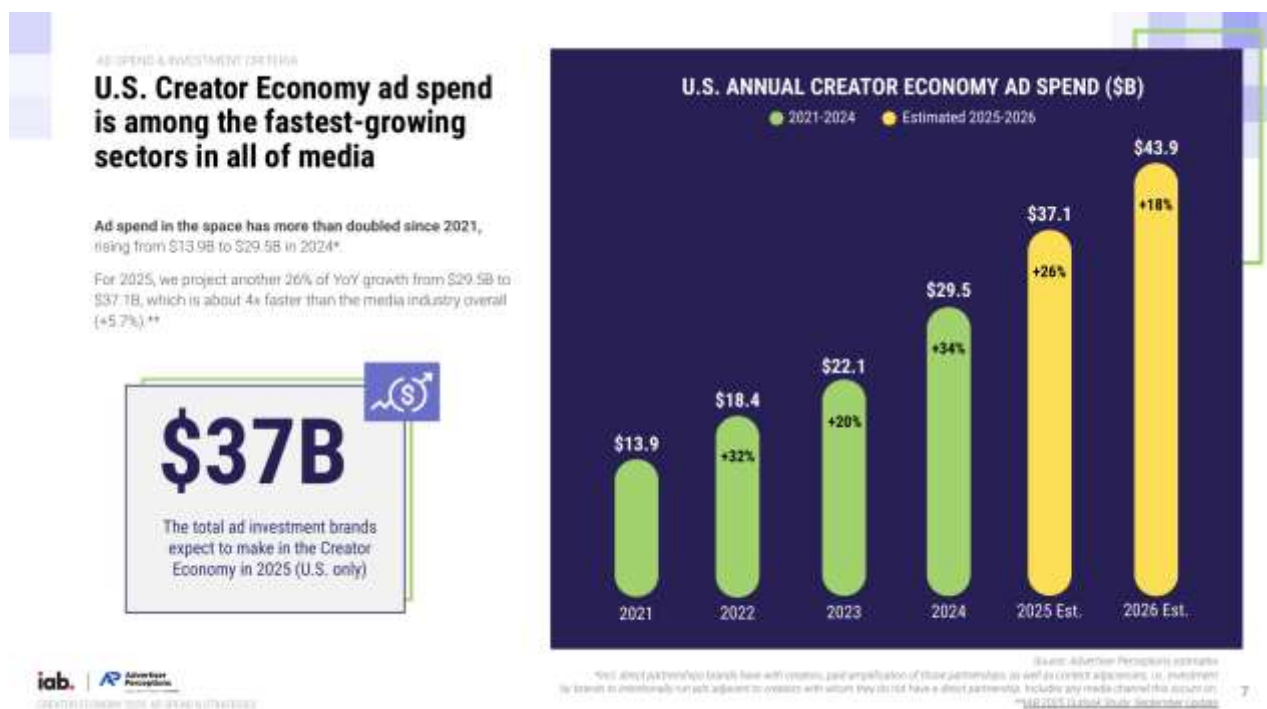
Forrás: Antavo, Global Customer Loyalty Report 2026.

3.1.3 Digitális hozzáférés és többcsatornás használat

A lojalitási hozzáférés egyre kevésbé köthető egyetlen formátumhoz. Az Antavo 2026-os eredményei szerint 44,1% mobilalkalmazáson keresztül, 42,4% telefonra mentett digitális hűségkártyával, 41,0% pedig plastikkártyával szeret kapcsolatba lépni a programokkal. A közel azonos arányok azt mutatják, hogy nincs egyetlen, mindenki számára megfelelő hozzáférési forma. A Bercode rendszerben ezért ugyanaz a bercode-hordozó többféleképpen érhető el: fizikai formában is kérhető, kinyomtatható, megjeleníthető a mobilalkalmazásban vagy a webes felületen, illetve az erre alkalmas termékek kiterjesztett valóságban is megtekinthetők.

3.1.4 A creator economy és a merchandise piac

Az amerikai alkotói növekedési irányt a creator economy bővülése támogatja. Az IAB és az Advertiser Perceptions 2025-ös kutatása az Egyesült Államok creator gazdaságához kapcsolódó hirdetési költséget 37,1 milliárd USD-re becsülte 2025-re, ami 26%-os éves növekedést jelentett; a 2026-os előrejelzés 43,9 milliárd USD. A terület a vizsgált időszakban többször gyorsabban nőtt, mint a teljes médiapiac.



Ábra 9. Az amerikai creator economy hirdetési költségének alakulása és 2025-2026-os becslése.

Forrás: IAB és Advertiser Perceptions, 2025 Creator Economy Ad Spend & Strategy Report, 7. oldal.

A Licensing International 2026-os Global Licensing Industry Study jelentése szerint a licencelt termékek és szolgáltatások globális kiskereskedelmi forgalma 2025-ben 389,8 milliárd USD-t ért el, 5,45%-kal meghaladva az előző évet. A Bercode nem a teljes licencelt termékpiacot kívánja kiváltani. Lehetősége abban áll, hogy a virtuális merchandise-t, a közösségi kapcsolatot, a kedvezményt és a mérhető kereskedelmi aktivitást egy rendszerben kapcsolja össze.

3.2 Célpiaç és vevőszegmenssek

A Bercode több felhasználási területet képes kiszolgálni, de az ötéves terv régióként eltérő partnerösszetétellel számol. A célpiaçokat a meglévő kapcsolatok, a közösségmért, a fizetvé válás valószínűsége, a helyi partneri háttér és a kereskedelmi forgalom alapján különíti el.

3.2.1 Európa: szervezeti és alkotói kibocsátók

Európában a tagsági szervezetek, szakszervezetek, egyesületek, klubok, kamarák, vállalati és nonprofit közösségek mellett alkotók és véleményformálók is célcsoportot jelentenek. Magyarország a működési, integrációs és referencia-piaç, ahol a szervezeti felhasználások mellett a művészek, előadók, zenekarok, színtársulatok és más kulturális közösségek használati eseteit is ki lehet próbálni. A menedzsment és a tulajdonosi kör művészeti kapcsolatai lehetővé teszik a használati esetek gyors kipróbálását; a magyarországi referenciák az európai piacépítést támogatják.

A szervezeti partnereknél a döntéshozó jellemzően a vezetés, a pénzügy, a tagságkezelés vagy az informatika felelőse. A korai elfogadók azok a szervezetek, amelyek már kezelnek tagsági vagy kedvezménykártyát, és új bevételi vagy partneri előnyrendszert keresnek.

3.2.2 Egyesült Államok: alkotók, ügynökségek és nagy közösségek

Az amerikai piac elsődleges B2B-vevői az alkotók, előadók, influenszerek, sportolók, jogtulajdonosok, valamint az őket képviselő menedzsment-, marketing- és merchandise-ügynökségek. Egy közvetlen alkotói szerződés egy közösséget nyit meg; egy ügynökségi partnerség egyszerre több alkotót, több kampányt és folyamatos termékbevezetési lehetőséget hozhat. A végfelhasználó a barcode-birtokos, vagyis a rajongó vagy követő; a gazdasági döntéshozó azonban a kibocsátó vagy annak üzleti képviselője.

3.2.3 Ázsia és kiegészítő célcsoportok

- Az ázsiai piacépítés a harmadik projektévtől, helyi partnerrel és igazolt kereslettel indulhat. A régióban szervezeti közösségek és nagy követőbázissal rendelkező alkotók egyaránt célcsoportok.
- Kereskedők és szolgáltatók, amelyek mérhető, közösségi alapú forgalmat kívánnak elérni, és ezért forgalomszervezési jutalékot vállalnak.
- Nonprofit, támogatói, vállalati és üzleti közösségek, amelyek digitális azonosítást, exkluzív hozzáférést, kedvezményt vagy közösségi bevételi lehetőséget keresnek.

Az egyes régiók és szegmensek nem egyszerre kapnak azonos erőforrást. A kapacitás a mérföldkövek eredményeihez igazodik. A cél egymással is kapcsolatba lépő közösségek és barcode-elfogadóhelyek hálózatának felépítése, nem sok elszigetelt pilot párhuzamos futtatása.

3.3 Versenykörnyezet elemzés (kínálati elemzés)

A Bercode olyan piacon működik, ahol a lojalitás, az alkotói bevéelteremtés, a merchandise, a tagságkezelés és az adománygyűjtés területén külön-külön érett szolgáltatók vannak jelen. A különbséget az integrált működés, a white-label használat, a többoldalú bevételmegosztás és a közösségek közötti hálózati kapcsolat együtt adja.

Versenyter	Példák	Jellemző erősség	Kapcsolat a Bercode-dal
Lojalitási és promóciós platformok	Antavo, Talon.One, LoyaltyLion	Pontok, szintek, promóciók, ajánlások, digitális kártyák, e-kereskedelmi és vállalati integrációk.	A lojalitási technológiában közvetlen versenytársak. A Bercode a közösségi kibocsátói működést, a white-label használatot, a mérhető jutalékszámolást és a több közösséget összekötő hálózatot kapcsolja össze.
Creator commerce és merchandise	Fourthwall, Patreon	Creator webshopok, tagságok, digitális termékek, fizikai merchandise, gyártás és fulfilment.	Az alkotói bevételekért közvetlen verseny folyik. A Bercode a tagsági és merchandise-bevételt közös kedvezmény- és brcode-elfogadóhelyi hálózattal, valamint mérhető kereskedői forgalommal egészíti ki.
Tagság- és szervezetkezelés	WildApricot, MemberPress	Tagadatbázis, díjfizetés, megújítás, kommunikáció, hozzáférések és online közösségek.	Közvetlen verseny a tagságkezelési funkciókban. A Bercode hozzáadott értéke a saját márkájú tagsági rendszer, a brcode-azonosítás, a kedvezmény és a más közösségekkel közös hálózat.
Nonprofit adománygyűjtés	Givebutter és más fundraising platformok	Adományozási oldalak, fizetés, események, donor-CRM, kampány- és kommunikációs eszközök.	A ProfitableDonations nem a fizetési infrastruktúrát váltja ki, hanem tartós támogatói kapcsolatot, digitális hordozót, közösségi előnyöket és partneri hálózatot ad hozzá.

3.3.1 A versenyhelyzet következményei

- A platform egyes funkciói könnyen összehasonlíthatók specializált, erős és jól finanszírozott szolgáltatókkal.
- A nagy alkotói, lojalitási és tagságkezelési platformok saját kínálatuk bővítésével beléphetnek a Bercode által célzott átfedő területekre.
- Az AGIP elfogadóhelyi időszakának tapasztalatai azt mutatták, hogy egy széles körben használt, exkluzív előnyt kínáló brcode-elfogadóhely jelentősen növelheti az aktivitást. Hasonló szerepet tölthet be például egy patikahálózat vagy más, a mindennapi életben gyakran igénybe vett szolgáltató. A következő növekedési szakaszban ezt a hatást nagyobb partnerhálózaton és több közösségben kell megismételni.
- A nyitott API és a white-label működés ugyanakkor lehetővé teszi, hogy egyes versenytársak vagy specializált szolgáltatók integrációs, fizetési, fulfilment- vagy technológiai partnerré váljanak.

3.4 Belépési korlátok

3.4.1 A piac általános belépési korlátai

- Többoldalú és közösségek közötti hálózat felépítése: a kibocsátók, a bercode-birtokosok és a bercode-elfogadóhelyek csak egymással együtt teremtenek elegendő értéket; a hálózati előnyhöz aktív, nem pusztán regisztrált szereplők szükségesek.
- Integrációs és elszámolási megbízhatóság: a tranzakciók, kedvezmények és jutalékok pontos kezelése partneri bizalmi követelmény.
- Adatvédelem, információbiztonság és helyi megfelelés: a személyes adatok, vásárlási események és nemzetközi működés több jogi környezetet érinthet.
- Partnerakvizíció és onboarding: ismert művészek, ügynökségek és nagy tagsági szervezetek döntési ciklusa hosszú, a belépéshez működő referencia szükséges.
- Tartalom-előállítás és partnerkiszolgálás: gyors növekedés esetén az AR-tartalmak elkészítése, a partnerek beállítása és az elszámolás kapacitáshiányt okozhat.

3.4.2 A Bercode meglévő előnyei és a nemzetközi növekedés feltételei

- A Benefit Barcode működő webes és mobiltechnológiával, API-kapcsolatokkal, magyarországi partneri tapasztalattal és közel 1 millió, a rendszerben érvényes és kezelhető bercode-dal rendelkezik. A platform fejlesztése több mint 500 ezer kódsort, 30 ezer mérnökórát és 2 millió USD-t meghaladó ráfordítást képvisel.
- A meglévő technológiai alap már kiszolgál tagsági kártya-, tagdíjfizetési, kedvezmény- és elfogadóhelyi használatot, valamint merchandise- és webshopfolyamatokat. A következő szakasz ezeket egységesíti, automatizálja és nagyobb partner- és tranzakciószámra készíti fel; új fejlesztési elemként az egyszerű tagnyilvántartó modul és az újrahaznosítható 3D AR-keretrendszer kapcsolódik hozzá.
- A webes platform nemzetközileg is elérhető. A további növekedéshez helyi partnerkapcsolatok, jogi és adózási megfelelés, a helyi üzleti kultúrához igazodó piacépítés és a partnerek számával bővíthető támogatás szükséges. A működés remote-first; új iroda vagy joghatósági jelenlét csak valós üzleti szükséglet alapján indokolt.

3.4.3 Felhasznált piaci források (2025-2026)

- *Bond és Visa: The Bond Loyalty Report 2026*
- *Antavo: Global Customer Loyalty Report 2026*
- *Antavo: Loyalty Program Trends - Global Customer Loyalty Report 2026*
- *IAB és Advertiser Perceptions: 2025 Creator Economy Ad Spend & Strategy Report*
- *Licensing International: 2026 Global Licensing Industry Study*
- *Antavo, Talon.One, LoyaltyLion, Fourthwall, Patreon, WildApricot és Givebutter hivatalos termékoldalai*

3.5 Piacra lépési és értékesítési stratégia

3.5.1 Piacszerzési és bevételi stratégia – freemium modell

A Bercode piacszerzési modelljének alapja az alacsony belépési küszöb. A Basic és Light szint lehetővé teszi a kipróbálást, majd a tényleges használat, a jogosultságok és a közösségi program bővülése alapján választható magasabb szolgáltatási szint, tagságkezelési funkció vagy kiegészítő szolgáltatás.

Az ingyenes belépés önmagában nem cél. A modell akkor működik, ha a kipróbálásból fizető kibocsátók, aktív bercode-birtokosok, mérhető forgalom és jutalékot fizető bercode-elfogadóhelyek jönnek létre. A közösségek közötti hálózati érték csak aktív használat mellett épül fel.

A díjszabás részletes logikáját és a pénzügyi modellben alkalmazott tervezési átlagokat a [3.9 fejezet](#) mutatja be.

3.5.2 Marketing és értékesítési stratégia

A marketing és az értékesítés régióként eltérő megközelítést követ. Európa a szervezeti és referencia-hálózat, az Egyesült Államok az alkotói növekedés elsődleges piaca, Ázsia pedig a harmadik évtől, helyi partnerrel nyitható meg.

3.5.2.1 Európai piacépítés – meglévő kapcsolatokra és közösségi hálózatra építve

Az európai piacépítés a meglévő szervezeti, művészeti és nonprofit kapcsolatokra épül. A célcsoportba tagsági és kedvezményprogramot működtető szervezetek mellett művészek, előadók, színtársulatok, adománygyűjtő és nonprofit közösségek is tartoznak. Magyarországon a meglévő kapcsolatok, működő programok és referenciák csökkentik a belépési költséget, és lehetővé teszik, hogy a Bercode különböző használati eseteit gyorsan kipróbáljuk.

Az önálló programokat közös bercode-elfogadóhelyi és előnyhálózathoz kell kapcsolni. Így egy partnerkapcsolatból többféle bevétel keletkezhet: fizetős szolgáltatás, bercode-létrehozási díj, merchandise-értékesítés és közösségek közötti partneri forgalom.

3.5.2.2 Amerikai piacépítés – teljes termékportfólióra és referenciákra építve

Az amerikai alkotói piac érdemi megnyitása a klasszikus merchandise-alaptermékek teljes, egységesen kezelhető 3D AR-portfóliójának elkészülése után kezdődik. A kezdeti értékesítés néhány jól kiválasztott alkotó, előadó, influenszer vagy sportoló, valamint az őket képviselő ügynökség bevonásával mutatja be a termék kereskedelmi, kommunikációs és közösségi értékét.

Az első együttműködésekben létrejövő 3D AR-termékek, rövid bemutatóvideók, rajongói megosztások, vásárlási és aktiválási adatok, valamint esettanulmányok a további értékesítést is támogatják. A közvetlen megkereséseket később ajánlások, ügynökségeken keresztül, több alkotóra kiterjedő terjeszkedés és a közösségek közötti hálózati hatás egészítheti ki.

Az eseményhez kötött sorsolási és beléptetési modul ennek későbbi, erős formája lehet. A backstage-találkozóról, VIP-belépésről vagy a fellépővel készült személyes fotóról és videóról szóló bejegyzés nem hagyományos reklám, hanem hiteles rajongói történet. A nyertes megosztása továbbviszi a kampány hírért; egy sikeres sorsolás növelheti a következő esemény figyelmét, a limitált merchandise iránti keresletet és az ismételt részvételi hajlandóságot. Egyetlen esemény így azonnali vásárlásokat és később is felhasználható közösségimédia-tartalmat hozhat létre.

3.5.2.3 TOP-DOWN és BOTTOM-UP partnerbevonás

A Bercode a nagy közösségeket és ismert kibocsátókat célzó TOP-DOWN, valamint a kisebb, erős bizalmi kapcsolatokkal rendelkező szervezeteket célzó BOTTOM-UP megközelítést egyaránt alkalmazza.

A TOP-DOWN stratégia gyors láthatóságot és nagy bercode-birtokosi bázist teremthet. A BOTTOM-UP stratégia kisebb közösségeken, egyesületeken és klubokon keresztül erősebb bizalomra épül. A két módszer kombinációjának külön értéke, hogy a nagy és kis közösségek ugyanazon elfogadóhelyi és előnyhálózathoz kapcsolódhatnak.

3.5.2.4 Kommunikációs és értékesítési eszközök

A partnerbevonást személyes és online bemutatók, működő AR-demók, rövid videók, célzott ügynökségi megkeresések, szakmai rendezvények, pilot projektek és esettanulmányok támogatják. A kommunikáció középpontjában a kibocsátó új bevétele, a közösség megtartása, a mérhető forgalom és a más közösségekkel létrejövő hálózati érték áll.

A digitális névjegykártya önálló szolgáltatásként és belépőtermékként is használható. Segítségével üzleti felhasználók és szakmai közösségek is megismerhetik a Bercode-rendszert, majd később további tagsági, merchandise- vagy kedvezményfunkciókat kapcsolhatnak hozzá.

3.5.3 Nemzetközi növekedés

A nemzetközi növekedés ütemét a rendelkezésre álló finanszírozás, a mérföldkövek eredményei és a helyi partneri lehetőségek határozzák meg. A társaság nem épít egyszerre teljes infrastruktúrát több országban: remote-first működéssel, regionális Market Leadekkel és külső szakértőkkel azokra a piacokra és partnerekre összpontosít, ahol már látható a kereslet.

Európa a szervezeti és referencia-piac, az Egyesült Államok az alkotói és 3D AR növekedés fő terepe, Ázsia pedig a harmadik projektévtől, megfelelő partneri háttérrel kapcsolódhat be. Állandó iroda vagy nagy helyi szervezet csak tényleges forgalom és működési szükséglet alapján indokolt.

Az eseményhez kötött 3D AR merchandise rövid idő alatt nemzetközi figyelmet hozhat. Ha egy ismert előadó, sportoló vagy más közszereplő koncert, mérkőzés vagy más élő esemény közben tesz elérhetővé személyre szabott virtuális terméket, a rajongók azt azonnal megjeleníthetik magukon, lefényképezhetik és megoszthatják. Ezek a megosztások más alkotók és ügynökségek számára is láthatóvá teszik az új bevételi és közösségépítési lehetőséget, és további csatlakozásokat indíthatnak el. A pénzügyi alapforgatókönyv nem számol ilyen gyors, kampányszerű terjedéssel, ezért ez a tervben szereplő növekedésen felüli lehetőség.

A regionális terjeszkedés önmagában nem cél. A döntés feltétele a megfelelően előkészített partnerakvizíciós és partnerkezelési folyamat, a helyi jogi és adózási megfelelés, az onboarding- és támogatási kapacitás, a várható egységgazdaságosság és a közösségi hálózathoz hozzáadott érték.

Az organikus nemzetközi növekedést erősítő tényezők:

- a kibocsátók közvetlenül érdekeltek saját közösségük bevonásában és új bercode-elfogadóhelyek ajánlásában;
- az egy közösség által bevont elfogadóhely vagy előny megfelelő jogosultság esetén más közösségek számára is értéket teremthet;
- a növekvő közösségi és kereskedői hálózat új kibocsátók csatlakozását ösztönözheti;
- az eseményhez kötött 3D AR-termékek rajongói megosztása más országokban is felkeltheti az alkotók és ügynökségek érdeklődését.

3.6 Vevői szerepek és döntéshozók

A Bercode üzleti modelljében el kell különíteni a szerződő B2B ügyfelet, a gazdasági döntéshozót, a bercode-birtokost és az elfogadóhelyet. A Benefit Barcode központi B2B CRM-je csak üzleti partnereket kezel; a bercode-birtokosok felé a kibocsátó kommunikál saját márkája alatt. A platform használatához kapcsolódó technikai problémákat ugyanakkor a Benefit Barcode kezeli.

A három elsődleges döntéshozói csoport:

1. Alkotók, jogtulajdonosok és ügynökségek:

A döntésben a követői aktivitás, a jogok kezelhetősége, a saját értékesítési csatorna, a merchandise- és tagsági bevétel, valamint a referenciaérték a meghatározó. A kapcsolattartó gyakran menedzser, ügynök, üzletfejlesztési vagy merchandise-felelős.

2. Tagsági, nonprofit, munkavállalói és más szervezeti közösségek:

A döntéshozó jellemzően a vezetés, a pénzügy, a tagságkezelés, a kommunikáció vagy az informatika felelőse. A legfontosabb szempont a nyilvántartás, a díjfizetés, a jogosultság, a kedvezmény, a partneri bevétel és a saját márkájú kommunikáció egysége.

3. Elfogadóhelyek, stratégiai és integrációs partnerek:

A kereskedelmi, marketing-, pénzügyi vagy informatikai döntéshozók számára a mérhető közösségi forgalom, az egyszerű csatlakozás, a jutalék- és kedvezményelszámolás, valamint a több közösséghez való hozzáférés jelenti a fő értéket.

3.7 Termékek és szolgáltatások

A Benefit Barcode termékportfóliójának közös technológiai alapja a Bercode Platform. A szolgáltatások különböző célcsoportokat és üzleti helyzeteket szolgálnak ki, de ugyanazt az azonosítási, jogosultság-, tranzakció- és elszámolási infrastruktúrát használják.

3.7.1 Bercode Platform és bercode-hordozók

A részletes technológiai működést a [2.1.2 fejezet](#) ismerteti. Piaci termékként a Bercode Platform a bercode-ok és a hozzájuk kapcsolódó jogosultságok, szolgáltatási szintek és partneri előnyök kezelését biztosítja. A bercode-hordozó lehet például kártya, kulcstartó vagy merchandise-termék; minden hordozóhoz a vásárláskor külön bercode jön létre. A hordozó fizikai formában is kérhető, kinyomtatható, a mobilalkalmazásban vagy a webes felületen megjeleníthető, illetve az arra alkalmas termékek kiterjesztett valóságban is megtekinthetők.

A platform a kibocsátók, a birtokosok és az elfogadóhelyek közötti kapcsolatot kezeli, lehetővé teszi a tranzakciók rögzítését és a jutalékok elszámolását. Nagyobb partnereknél API-n keresztül integrálható. A kibocsátó saját márkája és adatkezelési szerepe megmarad, miközben hozzáférhet a közös hálózat előnyeihez.

A kapcsolódó díj- és bevételi struktúrát a [3.9 fejezet](#) részletezi.

3.7.2 VirtualMerch és 3D AR merchandise

A VirtualMerch a Bercode Platform alkotók, előadók, influenszerek, sportolók, fesztiválok és ügynökségeik számára kialakított albrandje. A partner saját arculatú merchandise-termékeket hozhat létre és a platformon belüli saját webshopban értékesítheti őket; a termékekhez bercode, kedvezmény, tartalom, tagsági vagy támogatói szolgáltatás kapcsolható.

A működő merchandise- és webshopfunkció, valamint a virtuális bögre AR-megjelenítése jelenti a továbbfejlesztés alapját. A következő fejlesztési lépés az újrahasznosítható 3D AR-keretrendszer és a klasszikus merchandise-alaptermékek teljes portfóliójának elkészítése. A sapka, póló, táska és a későbbi termékformátumok 3D modellje szabványosan tölthető be, majd a vizuális személyre szabástól az AR-megjelenítésen, fotózáson és közösségi megosztáson át a webshopos vásárlásig és a bercode-alapú jogosultságig ugyanabban a folyamatban kezelhető.

A szolgáltatás fő előnyei:

- virtuális formában nincs szükség mintagyártásra, készletezésre, csomagolásra és szállításra, így mérsékelhető a túltermelés és az eladatlan készlet környezeti terhe;

- az új termékek és kampányok közös keretrendszerben, külön teljes webshopfejlesztés nélkül indíthatók;
- a rajongói megosztások közvetlenül növelhetik a kampány elérését, és más alkotók érdeklődését is felkelthetik;
- a bercode-hoz kedvezmények, exkluzív tartalmak, tagsági és elfogadóhelyi előnyök kapcsolhatók;
- a bercode-dal a kampányhoz kapcsolódó aktiválás és kereskedelmi forgalom mérhetővé válhat.

3.7.2.1 További fejlesztési lehetőség – eseményhez kötött sorsolás és beléptetés.

A VirtualMerch későbbi fejlesztési iránya lehet egy élő eseményekhez kapcsolódó modul, amely a dinamikus frissíthető merchandise-terméket, a vásárlást, a sorsolást és a beléptetést egyetlen mérhető folyamatban kapcsolja össze. Egy koncert, fesztivál vagy sportesemény alatt a kibocsátó valós időben lecserélheti a webshopban elérhető bercode-hordozó képét az adott helyszínen készült exkluzív vizuális tartalomra, majd időben korlátozott kampányt indíthat.

A kibocsátó meghatározhatja a jogosult bercode-hordozókat vagy termékeket, az érvényes vásárlási időszávot, a részvétel további feltételeit és a nyertesek számát. A sorsolás időpontjában a rendszer a feltételeknek megfelelő bercode-ok közül választ, az eredmény pedig a helyszíni kivetítőn személynevek helyett bercode-azonosítókkal jeleníthető meg. A beléptetési ponton a személyzet a Bercode alkalmazással beolvassa a nyertes bercode-ját, és azonnal ellenőrzi, hogy az adott jogosultság érvényes-e.

A nyeremény backstage-találkozó, VIP-hozzáférés, személyes fotó vagy videó, dedikált termék, exkluzív eseményrészvétel vagy más, korlátozottan elérhető élmény lehet. A mechanizmus a ritkaságot, az esemény pillanatnyi érzelmi intenzitását, a merchandise-vásárlást és a közösségi megosztást kapcsolja össze. A funkció nincs beépítve a jelenlegi pénzügyi alapmodellbe; a bevezetéshez partneri pilot, fejlesztési döntés és piaconként megfelelő jogi, promóciós és adatkezelési szabályozás szükséges.

3.7.3 Tagnyilvántartó modul

A Bercode Platform már jelenleg is használható tagsági kártyák kibocsátására, tagdíjak beszedésére, valamint a tagokhoz kapcsolódó kedvezmények és jogosultságok kezelésére. Ezt a működést bizonyítja például a Vegyipari Dolgozók Országos Szakszervezetének programja, amelyben a tagok a saját kártyájuk mellett a bercode-elfogadóhelyek előnyeit is igénybe vehetik.

Az új tagnyilvántartó modul ehhez egy egyszerű, központi nyilvántartási felületet ad a tagok, státuszok, érvényességek és kapcsolódó bercode-hordozók kezelésére. A modul kiegészítő fejlesztés, amely külön szolgáltatási díj alapja lehet, de nem változtatja meg a Bercode már működő tagsági, díjfizetési és kedvezményfunkcióit.

A közösség saját márkája alatt tagsági vagy támogatói rendszert működtethet, hozzáférést, exkluzív tartalmat vagy digitális terméket értékesíthet, miközben tagjai a közös elfogadóhelyi hálózat előnyeit is használhatják. A tagnyilvántartó modul ezt a működést egyszerűbb adminisztrációval egészíti ki.

3.7.4 QR-kódos digitális névjegy

A már elérhető QR-kódos digitális névjegy gyors és könnyen megosztható kapcsolattartási felületet biztosít magánszemélyek, vállalkozók és szervezetek számára. A névjegy a hagyományos elérhetőségek mellett online profilokhoz, tartalmakhoz és bercode-alapú szolgáltatásokhoz is kapcsolható.

A digitális névjegy önálló szolgáltatásként, valamint a Bercode-rendszer első használati pontjaként is működhet. A partner később tagságkezelési, kedvezmény-, merchandise- vagy más közösségi funkciókat is igénybe vehet.

3.8 Értékesítési csatornák

A korai piacépítés elsődleges eszköze a célzott, közvetlen B2B-megkeresés. Az Egyesült Államokban ez alkotókra, jogtulajdonosokra és ügynökségekre, Európában szervezeti és alkotói kibocsátókra, Ázsiában pedig helyi stratégiai partnerekre irányul. A Los Angelesben meglévő személyes kapcsolatok támogatják a tárgyalásokat, de a működés remote-first.

A közvetlen értékesítést adatbázis-alapú kampányok, személyes ajánlások, szakmai rendezvények, pilotok és esettanulmányok támogatják. A kibocsátók saját weboldalai, webshopjai, közösségimédia-, e-mailes és tagsági kommunikációja éri el a bercode-birtokosokat. Az ügynökségekkel, szervezeti ernyőkkel és bercode-elfogadóhelyi partnerekkel kialakított egyetlen kapcsolat több kibocsátóhoz, közösséghez vagy elfogadóhelyhez is elvezethet.

3.9 Bevételi források

A Benefit Barcode pénzügyi alapforgatókönyve négy számszerűsített bevételi forrásra épül: bercode-használati díjbevételekre, a tagnyilvántartó modul bevételeire, bruttó forgalomszervezési jutalékokra és bercode-létrehozási díjra. A white-label, integrációs és marketingbevételek további lehetőségek, de csak számszerűsíthető feltételezés esetén épülnek be a modellbe.

3.9.1 Jelenlegi és rövid távon bevezethető bevételi források

3.9.1.1 Bercode-használati díjbevétel – fizetős szolgáltatási szintek

A Basic és Light szinthez nem kapcsolódik kibocsátói használati díj. A Classic, Extra és Business szintek díja a szolgáltatási szinttől, az érvényességtől és a mennyiségtől függ. A modell a különböző konstrukciók időarányos átlagaként havi 3 USD bevétellel számol egy fizetős, használatban lévő bercode-ra; ez nem egységes listaár.

3.9.1.2 Tagnyilvántartó modul bevétele

A tagnyilvántartó modulhoz kapcsolódó szolgáltatási díj a Benefit Barcode Inc. bevétele. A pénzügyi alapmodell a szolgáltatás 7. projekthavi indulásával, az első három projektévben 4, 10 és 20 fizető szervezettel, szervezetenként havi legalább 30 000 HUF díjjal számol. A tagsági kártyákhoz, tagdíjbeszedéshez, digitális tartalmakhoz és közösségi hozzáférésekhez kapcsolódó bercode-ok után emellett a szokásos bercode-használati díj érvényes.

Ez az első három projektévben 2 250, 11 250 és 22 500 USD tagnyilvántartási bevételt jelent a 320 HUF/USD tervezési árfolyamon. A nagyobb egyedi szerződésekből származó többlet csak tényleges megállapodás esetén kerül a modellbe.

3.9.1.3 Bercode-létrehozási díj

Az új vagy megújított bercode-hordozóhoz kapcsolódó bercode platformon történő létrehozása, illetve megújítása önállóan rögzíthető és számlázható esemény. Az első létrehozás díjmentes próba lehet. A díjat a bercode-birtokos fizetheti, vagy a kibocsátó átvállalhatja. A pénzügyi modell hordozónként 0,05 USD bercode-alapdíjjal számol; a kibocsátó ennél magasabb díjat is meghatározhat, és az alapdíjon felüli rész az ő bevétele.

Ez a bevétel nem azonos a fizetős Classic, Extra és Business szintek használati díjával: a létrehozáshoz vagy megújításhoz kapcsolódik, ezért a freemium Basic és Light szinteknél is keletkezhet. A konzervatív alapforgatókönyv az összes új és megújított bercode 35%-ánál számol alapdíjfizetéssel. Az egyedi összeg alacsony, de nagy kibocsátási és megújítási volumen mellett érdemi, sok kis tételből összeálló bevételt adhat.

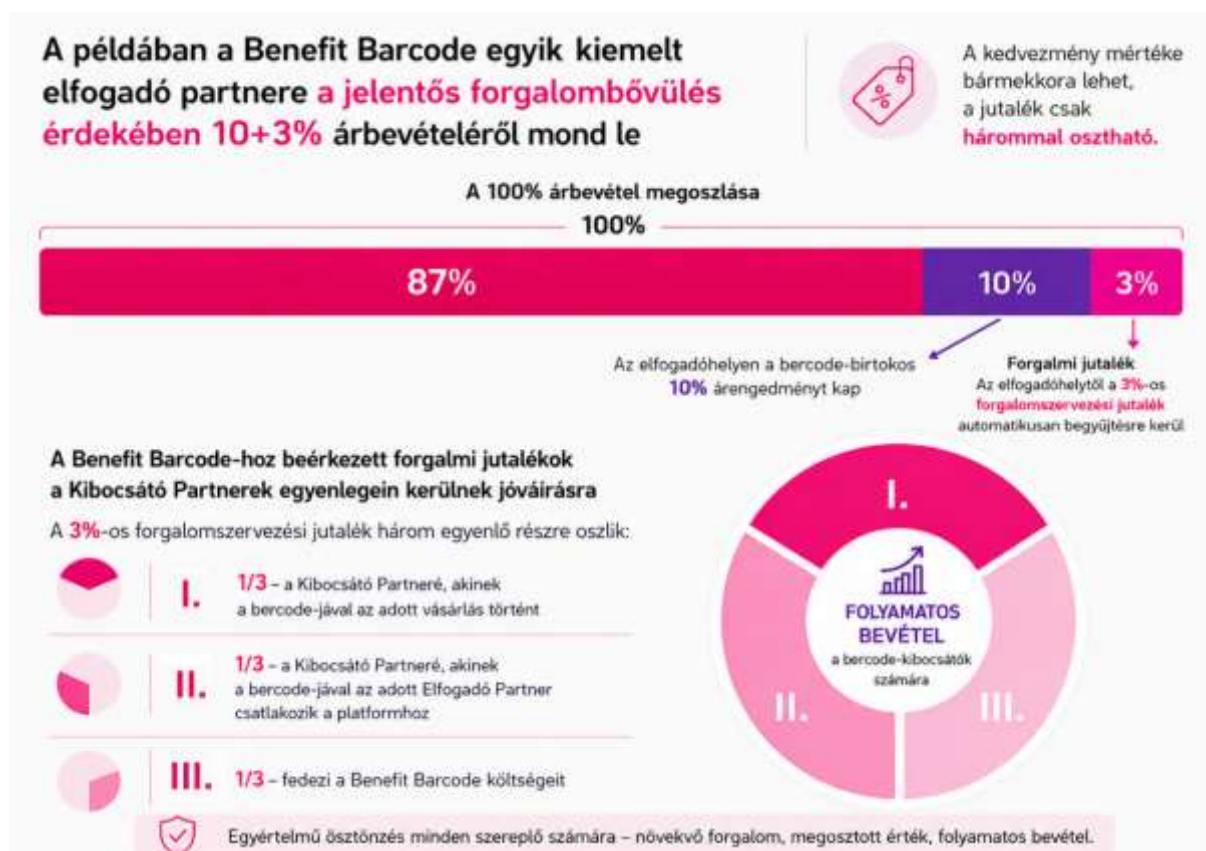
3.9.1.4 White-label és egyedi integrációs díjak

Nagyobb partnerek saját arculatú, saját folyamataikhoz és informatikai rendszerükhöz illesztett megoldást igényelhetnek. Az API-integráció, az egyedi jogosultság- és riportlogika, valamint a speciális adminisztráció külön díjazható.

Ezek a bevételek nem automatikusan részei a pénzügyi alapforgatókönyvnek; beépítésükhöz szerződéses vagy kellően megalapozott értékesítési feltételezés szükséges.

3.9.1.5 Forgalomszervezési jutalék

A kiemelt elfogadóhelyeken végrehajtott, barcode-dal azonosított vásárlások után bruttó forgalomszervezési jutalék keletkezik. A modell szerint egyharmad marad a Benefit Barcode Inc.-nél, kétharmad pedig a jogosult kibocsátói szereplőkhöz kerül. A hálózati modell lehetővé teszi, hogy az elfogadóhelyet bevonó és a vásárló közösségét képviselő kibocsátó külön szereplő legyen.



Ábra 10. Forgalomszervezési jutalék

3.9.2 Későbbi, kiegészítő bevételi lehetőségek

Megfelelő hálózati méret, adatminőség és jogszerű adatkezelési háttér mellett a platform anonim, aggregált tranzakciós adatokra épülő elemzési szolgáltatásokat is értékesíthet. A rendszer önbevallás helyett tényleges vásárlási eseményekből képes időszak, régió, közösségtípus, termék- és szolgáltatáskategória szerint trendeket és piaci mintázatokat feltárni. Standard statisztikai csomagok, automatizált trendriportok és egyedi kutatási megrendelések kínálhatók kereskedőknek, szolgáltatóknak, kutatóintézeteknek és más döntéshozóknak – kizárólag személyazonosításra alkalmatlan, megfelelően aggregált formában.

Az anonim piaci adatokból, kiemelt ajánlatokból, célzott kereskedői megjelenésekből, fizetési vagy adminisztrációs tranzakciós díjakból, továbbá a Bercoinból és az NFT Marketplace-ből származó bevételek nem részei a jelenlegi pénzügyi alapforgatókönyvnek. Az adatüzletág csak megfelelő méretű,

jogszerűen kezelhető és statisztikailag értelmezhető tranzakciós bázison, a Bercoin és az NFT Marketplace pedig csak érdemi virtuális merchandise-jelenlét után indítható.

3.10 Kommunikáció és marketing

3.10.1 B2B albrandek és célcsoport-specifikus kommunikáció

A Benefit Barcode a potenciális kibocsátók megszólítására három célcsoport-specifikus B2B albrandet használ. Az albrandek ugyanannak a Bercode Platformnak az adott célcsoport számára releváns felhasználási lehetőségeit mutatják be; nem különálló technológiai rendszerek.

VirtualMerch



Az alkotók, influenszerek, művészek, sportolók és ügynökségeik számára kialakított B2B albrand. A VirtualMerch a virtuális és 3D AR merchandise-termékeket, a tagsági vagy exkluzív tartalmi lehetőségeket, a kedvezményhálózatot és a mérhető kereskedelmi forgalmat kapcsolja össze. Az alkotói partnert a látványos termékélménnyel szólítja meg, a szolgáltatást pedig ugyanaz a Bercode-infrastruktúra kezeli, mint a többi felhasználási esetet.

ProfitableDonations



Az egyesületek, alapítványok és támogatói közösségek számára kialakított B2B albrand. A ProfitableDonations az egyszeri támogatáshoz digitális hordozót, közösségi előnyöket és partneri hálózatot kapcsol, hogy a támogatóval hosszabb távú kapcsolat alakulhasson ki.

EasyPayMembership



A tagsági szervezetek, szakszervezetek, kamarák, egyesületek, klubok és más közösségek számára kialakított B2B albrand. Az EasyPayMembership a tagsági díjat, a digitális azonosítást, a tartalmakat, a jogosultságokat, a kedvezményeket és a partneri bevételi lehetőségeket egyesíti.

Az albrandek feladata a B2B partner megszólítása. A bercode-birtokos jellemzően a kibocsátó saját márkájával, arculatával és kommunikációjával találkozik. A Benefit Barcode a háttérben biztosítja a technológiai, adminisztrációs és elszámolási infrastruktúrát, valamint a közös hálózathoz való kapcsolódást.

3.11 Értékesítési és partnerkapcsolati csapat

A korai értékesítési modell közvetlen, menedzsment által vezetett B2B partnerakvizícióra épül. A finanszírozást követően a partnerbeléptetés, a regionális üzletfejlesztés, a marketing és a támogatás fokozatosan külön funkcióvá válik. A pénzügyi modell a belső core csapat 192 000 USD éves alapjára épül; a teljes személyi költségkeret az öt projektévben 192 000, 459 875, 795 250, 1 610 631 és 2 124 004 USD, a bővülés pedig csak a tényleges partnerállományhoz és működési terheléshez igazodik.

A platform fejlesztési alapelve az önkiszolgáló onboarding. Az áttekinthető felület, a tudásbázis, az útmutatók, a rövid oktatóvideók és később egy AI-asszisztens teszi lehetővé, hogy az egyedi integrációt

nem igénylő partnerek a lehető legnagyobb mértékben önállóan haladjanak. Az emberi csapat a stratégiai partnerekre, az integrációkra, a kivételes esetekre és a regionális hálózatépítésre összpontosít.

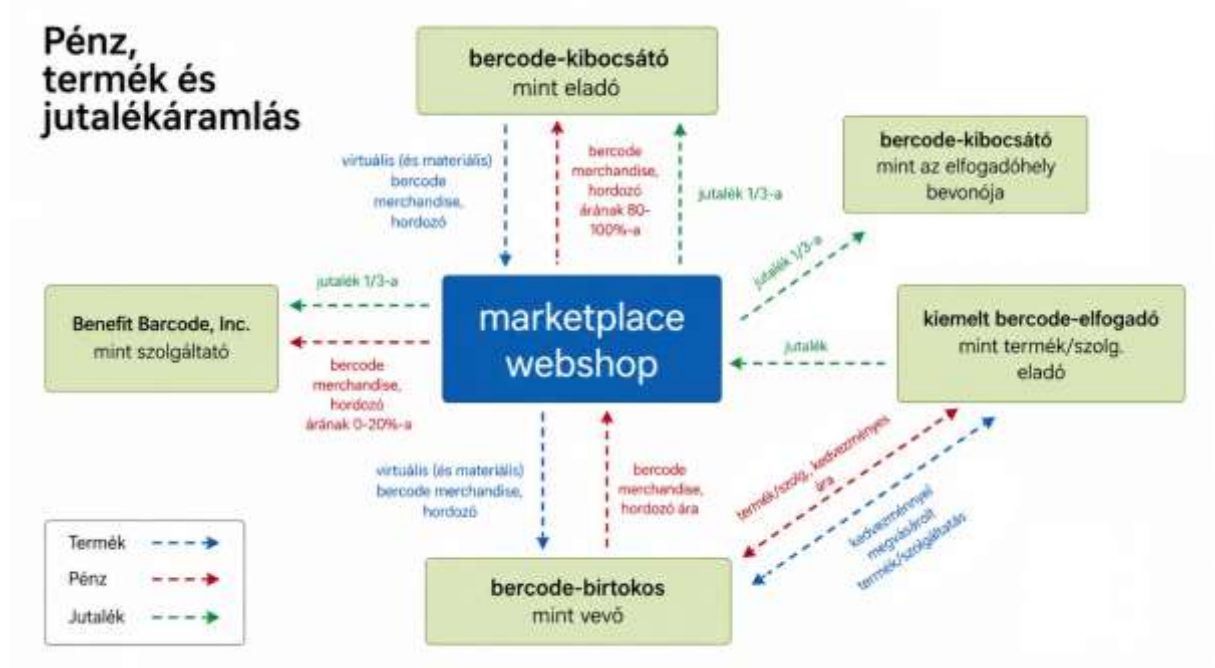
A nagy számú kibocsátó, elfogadóhely és stratégiai partner kezeléséhez külön B2B CRM szükséges. Ez az első megkereséstől a bemutatón, piloton, ajánlaton, szerződéskötésen és onboardingon át az aktív partneri működésig követi a kapcsolatokat, a státuszokat, a következő feladatokat, a szerződéseket és az aktivitást. A B2B CRM nem a bercode-birtokosok nyilvántartása, hanem a partnerakvizíciós és partnerkezelési folyamat közös munkaeszköze.

3.12 SWOT analízis

Erősségek	Gyengeségek
• Működő, többnyelvű webes platform, mobilalkalmazás és API-kapcsolatok. • Történeti kibocsátás több mint 1 millió kártyával; közel 1 millió aktív bercode. • White-label működés és több bevételi réteg: használati díj, tagnyilvántartó modul díja, létrehozási díj, jutalék. • Az egyes közösségek saját bevételt érhetnek el, miközben más közösségekkel és közös bercode-elfogadóhelyekkel is kapcsolatba léphetnek. • Működő merchandise- és webshopfunkció, működő AR-bögreélmény, valamint ezekre építhető VirtualMerch 3D AR-termékcsalád. • A virtuális merchandise mérsékelheti a mintagyártás, a készletezés, a csomagolás, a szállítás és az eladatlan készletek környezeti terhet.	• A technológiai alap és a kibocsátói bázis monetizációja még kezdeti szakaszban van; az eddigi szolgáltatások jelentős része díjmentes volt. • A nemzetközi bővítés külső finanszírozást és következetes megvalósítást igényel. • A tagnyilvántartó modul, az újrahasznosítható 3D AR-keretrendszer, az önkiszolgáló onboarding és a riportálás egy része még fejlesztendő. • A gyors nemzetközi növekedés nagyobb infrastruktúra-, támogatási és megfelelési kapacitást igényelhet.
Lehetőségek	Fenyegetések
• A hűségprogramok kimutatott fogyasztói és üzleti hatása. • A 2026-ra 43,9 milliárd USD-re becsült amerikai creator hirdetési piac. • A 2025-ben 389,8 milliárd USD-s globális licencelt termék- és szolgáltatáspiac. • Tagsági, nonprofit, munkavállalói és alkotói közösségek digitalizációja. • A közösségek és bercode-elfogadóhelyek összekapcsolásából származó hálózati előny.	• Nagy alkotói, lojalitási és tagságkezelési platformok funkcióbővítése. • A partnerakvizíció, a fizetővé válás és az aktív használat elmaradhat a tervtől. • Adatvédelmi, fogyasztóvédelmi, adózási és joghatósági követelmények változása. • Technológiai függőségek, AR-platformváltás és információbiztonsági kockázatok. • A finanszírozás késedelve vagy a gyors növekedés miatt kialakuló kapacitáshiány.

4 Működés

4.1 Üzleti modell



Ábra 11. Pénz, termék és jutalékáramlás

4.1.1 A működés közös platformja

A működés alapja, hogy a termékek és albrándok ugyanazt a technológiai rendszert használják. A Bercode Platform közös azonosítási, jogosultságkezelési, webshop-, tranzakciókövetési és elszámolási infrastruktúrát biztosít. Így egy új alkotó, termék, közösség vagy bercode-elfogadóhely nem különálló fejlesztésként, hanem a meglévő rendszer új üzleti felhasználásaként kapcsolódhat be.

A Benefit Barcode a B2B partnerekkel, az integrációkkal és az elszámolással foglalkozik. A bercode-birtokosokkal a saját közösségük kibocsátója kommunikál, míg a platform használatához kapcsolódó technikai problémákat a Benefit Barcode kezeli. Így a központi csapat az üzleti partnerekre és a technikai működésre összpontosíthat, a közösségek pedig megtarthatják saját arculatukat és közvetlen kapcsolatukat a bercode-birtokosokkal.

4.1.2 Standardizált csatlakozás és önkiszolgáló működés

A standard szolgáltatások egységes feltételekkel vehetők igénybe; nem igényelnek minden partnerrel külön kialakított szerződéses és működési konstrukciót. A kibocsátó a regisztrációval, a felhasználási feltételek és az aktuális díjszabás elfogadásával csatlakozhat. Az önkiszolgáló onboarding célja, hogy az egyedi integrációt nem igénylő programok közvetlen emberi közreműködés nélkül is elindíthatók legyenek. Személyes koordinációra elsősorban a pilotoknál, a stratégiai partnereknél és az integrációknál van szükség.

4.1.3 Érték- és pénzáramlás

A kibocsátó saját közössége számára bercode-hordozót – például kártyát, kulcstartót vagy merchandise-terméket –, digitális terméket, exkluzív tartalmat, névjegyet, illetve tagsági vagy támogatói programot hozhat létre. A pénzügyi tervben számszerűsített bevételek a bercode-használati díjból, a tagnyilvántartó modul szolgáltatási díjából, a bercode-létrehozási díjból és a forgalomszervezési jutalékból származnak.

A bercode-dal azonosított vásárlások után forgalomszervezési jutalék keletkezhet. A modell szerint ennek egyharmada a Benefit Barcode Inc.-nél marad, kétharmada pedig a forgalmat, illetve az elfogadóhelyet biztosító jogosult kibocsátókhöz kerül. A felosztás az érintett kibocsátókat új kereskedelmi kapcsolatok kialakítására és tényleges vásárlási forgalom létrehozására ösztönzi.

4.1.4 A három régió működési modellje

Az egyes régiók eltérő értékesítési, onboarding- és támogatási modellt igényelnek. Európában a meglévő szervezeti, művészeti és nonprofit kapcsolatokra épülő referencia- és partnerhálózat bővítése, az Egyesült Államokban az alkotói és ügynökségi partnerkezelés, Ázsiában pedig a helyi stratégiai partnerre épülő piacnyitás kap hangsúlyt.

A közös technológiai rendszer minden régióban azonos, a helyi eltérések pedig a díjszabásban, a jogi és adózási megfelelésben, a támogatási kapacitásban, a tartalom-előkészítésben és a partneri szerződésekben jelennek meg. Az erőforrások bővítése minden régióban előre meghatározott mérföldkövekhez és tényleges forgalomhoz kötött.

4.1.5 Bővíthető működés és hálózati hatás

Az üzleti modell bővíthetőségét három tényező támogatja. Az újrahasznosítható 3D AR-keretrendszer gyorsabb kampányindítást és könnyen megosztható termékélményt tesz lehetővé. Egy ügynökségi megállapodás több alkotóhoz és ismétlődő termékbevezetésekhez adhat hozzáférést. A közösségi hálózat minden új aktív kibocsátóval és bercode-elfogadóhellyel bővítheti a korábban csatlakozott szereplők lehetőségeit. A hálózati hatáshoz aktív közösségek, releváns előnyök, valódi tranzakciók és megbízható elszámolás szükséges. Ha ezek teljesülnek, ugyanahhoz a közösséghez több, egymást kiegészítő bevételi forrás kapcsolódhat: tagsági díj, merchandise-értékesítés, szolgáltatási díj, partneri forgalom és újabb kampányok.

4.2 A projekt kockázatai

A projekt egy már működő technológiai alap továbbfejlesztésére épül, ezért az alapvető technológiai megvalósíthatóság kockázata kisebb, mint egy újonnan induló fejlesztésnél. A fő kockázatokat a finanszírozás időzítése, a piaci bevezetés, a nemzetközi terjeszkedés, az aktív használat elérése és a partnerhálózat bővítése jelenti; ezek kezelése mérföldkövekhez kötött végrehajtást igényel.

A kockázatkezelés eszközei a fejlesztések szakaszolása, a közös technikai alapréteg és a grafikai előállítás szétválasztása, a külső kiberbiztonsági vizsgálat, a három régió eltérő ütemezése, valamint a likviditás és a KPI-ok rendszeres követése. A társaság a létszám-, marketing- és infrastruktúra-bővítést a finanszírozás tényleges rendelkezésre állásához és az előző mérföldkövek teljesüléséhez igazítja.

4.2.1 Kockázatkezelési áttekintés

Kockázat	Valószínűség	Leírás	Kockázatkezelés
Finanszírozás időzítése és likviditás	Közepes-magas	A fejlesztési, szervezetépítési és piacra lépési ütem a forrás beérkezésétől függ. A tervezett finanszírozási részletek csúszása közvetlenül érinti az első év havi likviditását.	Tervezetten mérföldkövekhez kötött finanszírozás; havi cash-flow kontroll; bővítés csak igazolt szükséglet alapján.
Fejlesztési ütem és technológiai függőségek	Közepes	A Bercode Platform stabilizálása, a tagnyilvántartó rendszer, az AR-migráció, a 3D termékek és az integrációk a vártnál több időt vagy külső kapacitást igényelhetnek.	Moduláris fejlesztés; külön munkafolyamatok; 3. és 6. havi felülvizsgálat; alternatív szolgáltatók; dokumentált feladatlista.
Nemzetközi partnerbevonás és termék–piac illeszkedés	Közepes-magas	A partnerek döntési ideje, fizetési hajlandósága és aktivitása elmaradhat a tervtől.	Referencia-pilotok; régiós KPI-k; ajánlat- és ártesztek; Ázsia csak helyi partnerrel és igazolt kereslettel.
Bercode-birtokosi aktivitás és konverzió	Közepes	A bercode-birtokosok a vártnál kisebb arányban válhatnak fizetővé vagy használhatják aktívan a kapcsolódó szolgáltatásokat és kedvezményeket.	Egyszerű aktiválás; ár- és tartalomtesztek; fizetői arány, aktivitás, kosárérték és megtartás mérése.
Elfogadóhelyi és közösségi hálózat bővülése	Közepes	A közösségek elszigetelten maradhatnak, az elfogadóhelyek bevonása és a jutalékos forgalom lassabban épülhet fel.	Kibocsátói érdekltség; egyszerű csatlakozás; közös ajánlatok; hálózati aktivitás és jutalékbevételek mérése.
Gyors növekedés és működési kapacitás	Közepes	Gyors növekedés esetén az onboarding, a tartalom-előkészítés, a támogatás, a megfelelés és az elszámolás szűk keresztmetszetté válhat.	Standardizálás; automatizálás; terhelésalapú kapacitásbővítés; regionális Market Leadek és külső szakértők.
Verseny, adatbiztonság és szabályozás	Közepes	Nagy platformok hasonló funkciókat vezethetnek be; a nemzetközi adatkezelési, adózási, fizetési és fogyasztóvédelmi követelmények változhatnak.	Közös platform és partnerhálózat; rendszeres jogi, adózási és biztonsági felülvizsgálat; megfelelés az adóügyi jelenlét szerint.

A pénzügyi tervet, a fejlesztési sorrendet és a piacra lépés ütemét a finanszírozás, a pilotok, a partneri aktivitás és a tényleges tranzakciós adatok alapján rendszeresen felül kell vizsgálni. A Bercoin és az NFT Marketplace nem része az alapforgatókönyvnek, ezért jelenleg nem terheli a működési költséget.

4.3 Menedzsment

A Benefit Barcode vezetői csapatának tagjai a kedvezmény- és hűségprogramok, az informatikai rendszerek, a digitális innováció, az üzletfejlesztés és a nemzetközi kommunikáció területén szereztek tapasztalatot. A kis létszámú szervezet elsődlegesen távoli együttműködésben dolgozik; a stratégiai irányítás, az operatív és pénzügyi koordináció, a termékdöntések és a kiemelt partnerkapcsolatok a belső vezetői csapatnál maradnak.



Jäger László
alapító

A Bercode koncepciójának megalkotója, több mint két évtizedes tapasztalattal a kedvezménykártya- és hűségprogramok területén. A társaság hosszú távú stratégiai irányainak, üzleti modelljének, tulajdonosi és befektetői kapcsolatainak alakításáért, valamint a stratégiai partnerek bevonásáért felel.



Boér László
vezérigazgató

Több mint harmincéves informatikai és vezetői tapasztalattal rendelkezik. A Benefit Barcode vezérigazgatójaként a mindennapi működésért, a pénzügyi és operatív koordinációért, a fejlesztési projektek összehangolásáért, valamint a partneri, befektetői és szolgáltatói kapcsolatok kezeléséért felel.



Hosszú Tamás
innovációs igazgató

Pénzügyi és technológiai területen szerzett tapasztalatot, többek között automatizált kereskedési algoritmusok és digitális üzleti megoldások kialakításában. Részt vesz az új termékek és alkalmazások koncepciójának kidolgozásában. Többek között ő a Bercoin és a Bercode Platform NFT Marketplace koncepciójának kidolgozója.



Vida Virág
vezető ügyfélkapcsolati
menedzser

Los Angelesben élő, nemzetközi újságírói és kommunikációs háttérrel rendelkező üzletfejlesztési szakember. Média-, kulturális és szórakoztatóipari kapcsolatrendszere az alkotókkal, ügynökségekkel, befektetőkkel és stratégiai partnerekkel történő kapcsolatépítést támogatja. Feladata a B2B partnerkapcsolatok építése; a bercode-birtokosok támogatása nem tartozik a szerepkörébe.

4.3.1 Tervezett szervezeti bővítés

A finanszírozást követően a működés állandó belső magját, vagyis core csapatát az alapítói-stratégiai vezetés, az operatív és pénzügyi koordináció, az innováció, az ügyfélkapcsolat és az üzletfejlesztés adja. A speciális fejlesztési feladatokat külső fejlesztői csapat végzi; a jogi, számviteli, audit-, kiberbiztonsági,

megfelelési, kreatív és egyéb szakfeladatokat külső partnerek látják el. A belső szervezet a tényleges partnerállományhoz és működési terheléshez igazodva bővül.

A regionális bővüléssel európai, amerikai és ázsiai Market Leadek, valamint partnerkapcsolati, onboarding- és támogatási munkatársak kapcsolódhatnak be. A jelenlegi külső fejlesztői, szolgáltatói és szakértői kapacitások az egyes projektfeladatokhoz igazodva bővíthetők. Magyarországi iroda nyitását a terv nem tartalmazza; állandó helyi jelenlétre csak igazolt üzleti szükséglet esetén kerül sor.

A menedzsment rendszeresen értékeli a fejlesztési mérföldköveket, a likviditást, a partnerbevonást, az aktív és fizető brcode-ok arányát, a forgalmat, a jutalékbevételeket és a partnermegtartást. A kapacitásbővítés ezekhez a mérhető eredményekhez igazodik.

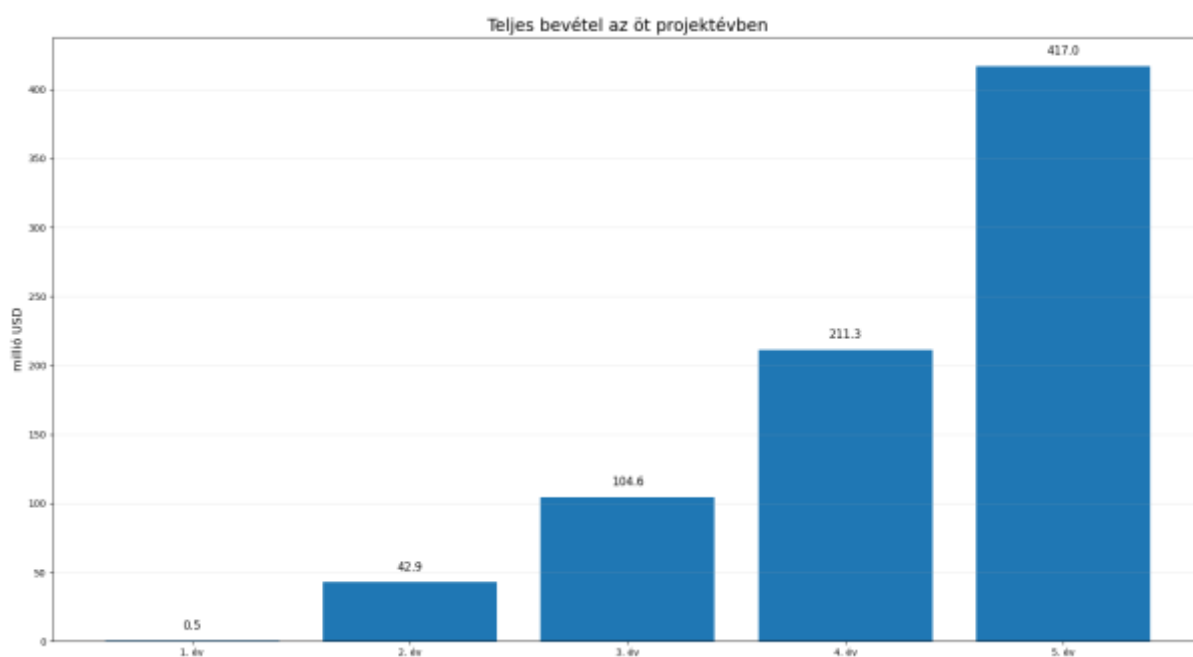
5 Pénzügyi elemzés

A pénzügyi elemzés a társaság aktualizált, öt projektévre szóló alapforgatókönyvéből indul ki. A tervezett időszak 2026. szeptember 1-jétől 2031. augusztus 31-ig tart. Ha a finanszírozás később zárul, a projektévek kezdete ennek megfelelően eltolódik. A befektetői értékelés időpontja a 3. projektév vége.

A számítások USD-ben, 320 HUF/USD tervezési árfolyamon készültek. Az alapforgatókönyv négy számszerűsített bevételi forrást tartalmaz: a bercode-használati díjat, a tagnyilvántartó modul díját, a bruttó forgalomszervezési jutalékot és a bercode-létrehozási díjat. Nem számol az anonim, aggregált adat- és elemzési szolgáltatásokkal, a Bercoinnal, az NFT Marketplace-szel, valamint a még nem számszerűsített egyedi fejlesztésekből származó bevételekkel.

5.1 Árbevétel

A bevételi előrejelzés régiónkénti partnerbővülésen alapul. A 3. projektév végére Európában 85 szervezeti és 10 alkotói, az Egyesült Államokban 5 szervezeti és 303 alkotói, Ázsiában pedig 10 szervezeti és 10 alkotói partnerrel számol. Az 5. projektév végére ugyanezek a számok rendre 100 és 40, 50 és 600, valamint 100 és 100. A partnerállományra vonatkozó számok piackutatás, iparági összehasonlító adatok és a társaság meglévő kapcsolatai alapján kialakított tervezési feltételezések, nem garantált eredmények.



Ábra 12. A teljes bevétel növekedési pályája

A modell régióként eltérő közösségmérettel, fizetői aránnyal és kosárértékkel számol. Az átlagos szervezeti, illetve alkotói közösség mérete Európában 1 500 és 25 000 fő, az Egyesült Államokban mindkét csoportnál 50 000 fő, Ázsiában pedig 50 000 és 75 000 fő. A fizetős bercode-ok aránya 10–15%, az aktivitási ráta a 3–5. évben 18–22%, az átlagos kosárérték pedig 17–50 USD. A feltételezések nemzetközi piackutatásokon, iparági összehasonlító adatokon és a Bercode korábbi működési tapasztalatain alapulnak; a pilotok eredményei alapján később pontosíthatók.

Bevételi forrás	Egység	1. projektév	2. projektév	3. projektév	4. projektév	5. projektév
Bercode Platform használatából származó díjbevétele	USD	250 080	10 208 206	28 344 842	47 120 000	79 875 000
Tagnyilvántartó modul bevétele	USD	2 250	11 250	22 500	22 500	22 500
Bruttó forgalomszervezési jutalékbevétele	USD	177 919	32 318 739	75 729 352	163 646 890	336 140 759
bercode-létrehozási díj	USD	37 161	323 136	461 000	484 247	918 872
TELJES BEVÉTEL	USD	467 410	42 861 331	104 557 694	211 273 637	416 957 131

A teljes bevétel az öt projektévben 467 410 USD, 42,861 millió USD, 104,558 millió USD, 211,274 millió USD és 416,957 millió USD. Az első év a fejlesztés és a piac előkészítésének időszaka. A második évtől a forgalomszervezési jutalék adja a bevétel legnagyobb részét; ezt a bercode-használati díj, a tagnyilvántartó modul díja és a bercode-létrehozási díj egészíti ki. Az első évek számításának fő paraméterei a fizetős, használatban lévő bercode-onként havi 3 USD átlagbevétel, az új és megújított bercode-ok 35%-ánál felszámított 0,05 USD alapidj, valamint a 7. hónaptól induló tagnyilvántartó modul 4, 10 és 20 fizető szervezete, havi 30 000 HUF minimumdíjjal. A modell nem tartalmazza az AR-kampányok közösségi terjedéséből származó, előre nem számszerűsíthető többletforgalmat, sem egy későbbi adat- és elemzési szolgáltatás bevételét. A 2. évre tervezett, mintegy 92-szeres bevételnövekedés az alapforgatókönyv része, nem garantált pálya. Lassabb konverzió esetén a következő finanszírozási és piacépítési szakasz üteme a tényleges eredményekhez igazítható.

5.2 Jövedelmezőség

A modell az első projektévben –226 023 USD EBITDA-val számol, mert a technológiai stabilizálás, a termékfejlesztés és a piacra lépés költségei megelőzik a bevételek érdemi növekedését. A második évtől az EBITDA pozitív: rendre 19,835 millió, 51,283 millió, 98,292 millió és 187,965 millió USD; az EBITDA-marzs a 2–5. évben 45,1–49,0%.

Mutató	Egység	1. projektév	2. projektév	3. projektév	4. projektév	5. projektév
EBITDA	USD	–226 023	19 835 030	51 283 485	98 292 227	187 964 810
EBITDA-marzs	%	–48,4%	46,3%	49,0%	46,5%	45,1%
Adózás utáni eredmény	USD	–226 023	15 973 708	40 513 953	77 650 859	148 492 200
FCFF	USD	–226 023	15 973 708	40 513 953	77 650 859	148 492 200

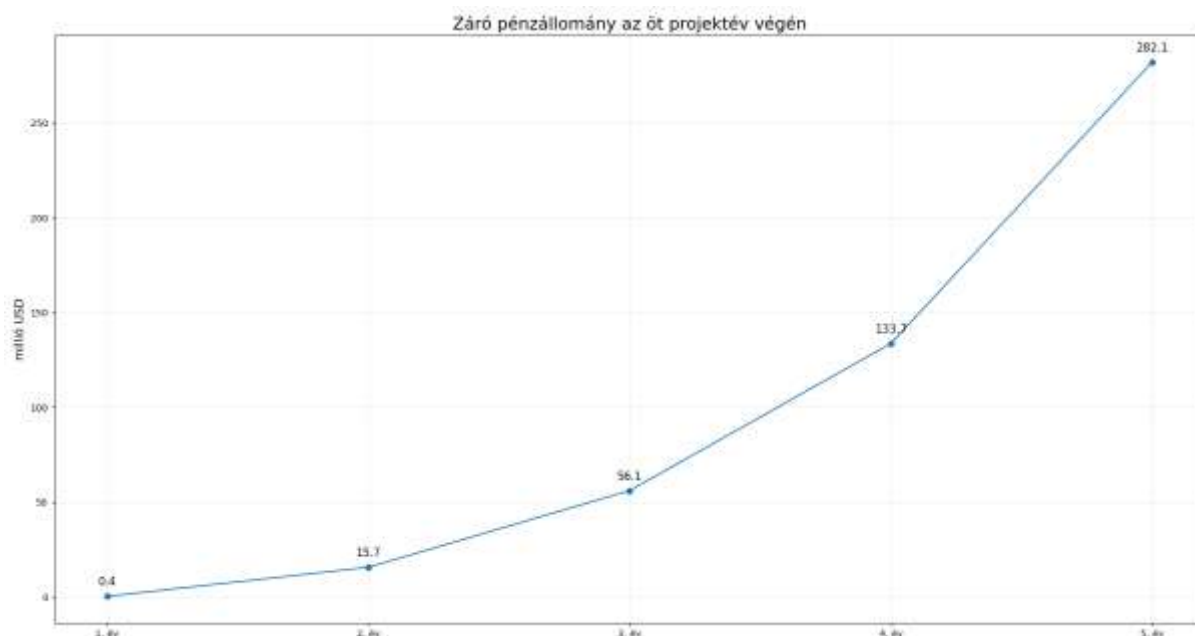
A bruttó forgalomszervezési jutalék kétharmada a jogosult kibocsátókhöz kerül, ezért ez a forgalommal együtt növekvő változó költség. A legfontosabb kontrollálható költségek a teljes munkáltatói személyi ráfordítás, a platform-infrastruktúra, a VirtualMerch/AR működés, a kibocsátók, bercode-elfogadóhelyek és stratégiai partnerek kezelését támogató B2B partnerkapcsolati rendszer (CRM), a marketing és piacépítés, az utazás, valamint a jogi, számviteli, audit-, megfelelési és biztosítási költségek.

Az öt projektév teljes cash működési költsége rendre 693 433 USD, 23,026 millió USD, 53,274 millió USD, 112,981 millió USD és 228,992 millió USD. A növekedést elsősorban a kibocsátóknak továbbadott, forgalomarányos jutalék okozza. A kontrollálható cash OPEX ennél jóval mérsékeltebben, 574 820

USD-ről 4,898 millió USD-re nő. Az első évben a belső core csapat teljes cash költsége havi 16 000 USD; a T04–T10 fejlesztési program 80 000 USD-s külső projektkeretként szerepel.

5.3 Finanszírozás és cash-flow

Az alapító a tulajdonában álló 13 910 meglévő részvényt kínálja értékesítésre összesen 1 000 000 USD vételárért; ez az 1 000 000 kibocsátott részvény 1,391%-a. A konstrukció célja, hogy a társaság növekedéséhez szükséges finanszírozást új részvények kibocsátása és a meglévő részvényesek hígulása nélkül biztosítsa. Az alapító ezért a meglévő részvények értékesítéséből származó összeget a megvalósítás tényleges üteméhez igazodva, teljes mértékben hátrasorolt tulajdonosi kölcsön formájában bocsátja a társaság rendelkezésére. A kölcsön tőkéje és esetleges kamata csak akkor fizethető vissza, ha a társaság valamennyi esedékes külső, működési, adó-, munkavállalói és szállítói kötelezettségét teljesítette, nincs fizetési késedelemben, és a visszafizetés sem a folyamatos működését, sem a jóváhagyott fejlesztési és növekedési terv végrehajtását nem veszélyezteti. A finanszírozás tervezetten szakaszos. A részletek folyósításának ütemét, feltételeit, a mérföldkövek igazolásának módját, valamint a befektető információs és ellenőrzési jogait a végleges szerződéses dokumentáció rögzíti.



Ábra 13. Likviditási pálya és záró pénzállomány

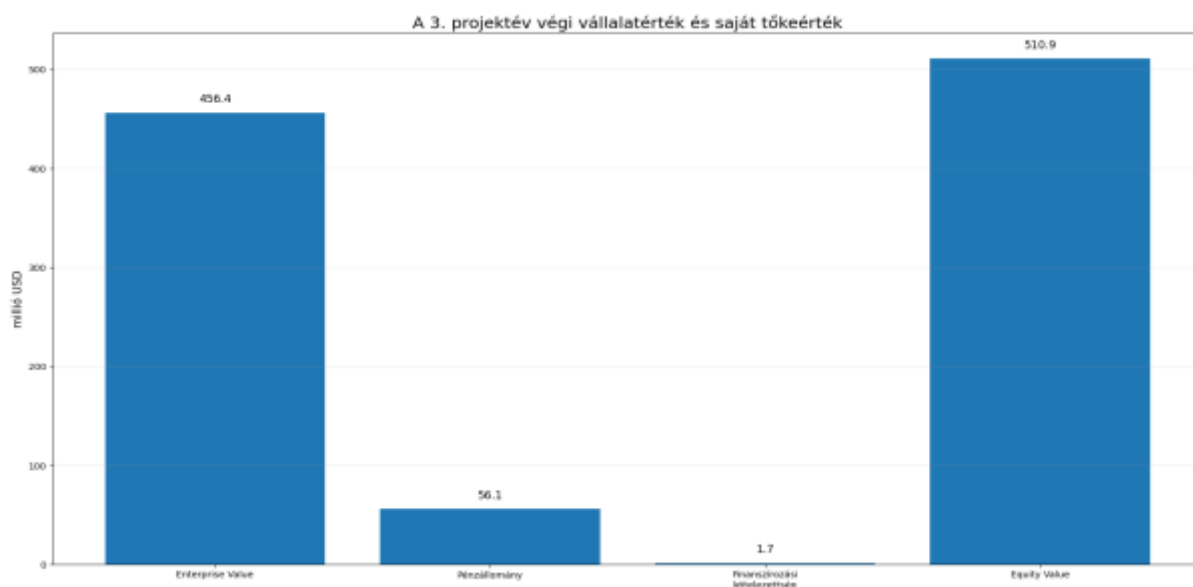
A pénzügyi modell a korábbi kötelezettségek fokozatos, a társaság likviditásához igazított rendezésével számol. A működéshez és a növekedési terv végrehajtásához szükséges pénzügyi tartalék minden időszakban elsőbbséget élvez. Az új és a korábbi alapítói finanszírozás egyaránt hátrasorolt; az alapfatókönyv ezek automatikus visszafizetésével nem számol.

Cash-flow- és finanszírozási mutató	Egység	1. projektév	2. projektév	3. projektév	4. projektév	5. projektév
Összes tartozás- és kölcsön-visszafizetés	USD	48 438	653 125	75 000	100 000	66 584
Záró összes visszafizetendő kötelezettség	USD	2 426 640	1 773 515	1 698 515	1 598 515	1 531 932
Záró pénzállomány	USD	367 745	15 688 328	56 127 281	133 678 140	282 103 757

Az öt projektév végi záró pénzállomány rendre 367 745 USD, 15,688 millió USD, 56,127 millió USD, 133,678 millió USD és 282,104 millió USD. Az első évben a modell fenntartja az egyhavi, 42 385 USD-s minimum likviditási tartalékot, miközben a rögzített prioritási sorrend szerint megkezdí a korábbi kötelezettségek rendezését. A cash-flow előrejelzést az első finanszírozási részlet tényleges beérkezési dátuma alapján újra kell számolni.

5.4 Megtérülés és Exit

A 3. projektév végi Enterprise Value értékelése elsődlegesen 8,9-szeres EV/EBITDA szorzón alapul, DCF-alapú ellenőrzéssel. Az így számított Enterprise Value 456 423 013 USD. Ehhez hozzáadódik az 56 127 281 USD záró pénzállomány, és levonjuk az 1 698 515 USD fennmaradó finanszírozási kötelezettséget. A becsült Equity Value így 510 851 778 USD.



Ábra 14. Enterprise Value, Equity Value és befektetői megtérülés

Befektetői és értékelési mutató	Érték
Befektetői vételár	1 000 000 USD
Befektetői tulajdoni hányad	1,391%
Enterprise Value a 3. projektév végén	456 423 013 USD
Záró pénzállomány	56 127 281 USD
Levonandó finanszírozási kötelezettségek	1 698 515 USD
Becsült Equity Value a 3. projektév végén	510 851 778 USD
A befektető részesedésének becsült értéke	7 105 948 USD
Befektetői MOIC	7,1059x
Becsült értéknövekmény a vételáron felül	6 105 948 USD

Az 1 000 000 USD összegű részvényvásárlási példában az 1,391%-os részesedés becsült értéke 7 105 948 USD. Ez 7,1059-szeres MOIC-nak és 6 105 948 USD becsült értéknövekménynek felel meg a vételárhoz képest. A 3. projektév vége a pénzügyi modell értékelési pontja, nem garantált exitdátum. A tervezett fő exitirány a Benefit Barcode tőzsdei bevezetése; a befektető ezt megelőzően vagy emellett későbbi részvényértékesítés, új finanszírozási kör, stratégiai befektető bevonása vagy vállalatfelvásárlás során is realizálhatja a megtérülést.

6 Fogalmak, rövidítések és idegen kifejezések

A jegyzék az üzleti tervben használt legfontosabb technológiai, pénzügyi és üzletfejlesztési kifejezéseket foglalja össze. A magyarázatok a dokumentumban alkalmazott jelentést követik.

Kifejezés / rövidítés	Jelentés a dokumentumban
3D AR	Háromdimenziós kiterjesztett valóság: virtuális 3D termék vagy tárgy megjelenítése a valós környezetben, mobiltelefon vagy más eszköz kameraképén.
Affiliate	Teljesítményalapú partneri értékesítés, amelyben a közvetítő az általa generált, mérhető vásárlás vagy forgalom után jutalékot kap.
API	Application Programming Interface: szabványos technikai kapcsolódási felület, amelyen keresztül két informatikai rendszer adatot és műveleteket ad át egymásnak.
B2B	Business-to-business: vállalkozások vagy szervezetek közötti üzleti kapcsolat.
B2B2C	Business-to-business-to-consumer: olyan modell, amelyben a platform üzleti partnereken keresztül jut el a végfelhasználóhoz, esetünkben a bercode-birtokoshoz.
Bercode / Bercode Platform / bercode	A Bercode a Benefit Barcode márkája és szolgáltatási ökoszisztémája. A Bercode Platform a platformtermék önálló márkaneve. A bercode kis kezdőbetűvel a hordozó megvásárlásakor létrejövő, ahhoz az egy hordozóhoz kapcsolódó, 18 számjegyű azonosító.
bercode-birtokos	Az a személy, aki egy vagy több bercode-hordozót birtokol; minden hordozóhoz külön bercode tartozik.
bercode-elfogadóhely	Olyan kereskedő vagy szolgáltató, amely a bercode bemutatásakor kedvezményt, jutalmat vagy más előnyt biztosít.
bercode-hordozó	A birtokos által kiválasztott termék vagy digitális objektum, amelyhez a vásárláskor egyedi bercode kapcsolódik. Fizikai, nyomtatott, alkalmazásbeli, webes vagy – ahol lehetséges – AR-megjelenése ugyanannak a hordozónak az eltérő formája.
bercode-kibocsátó	Alkotó, szervezet, vállalat vagy közösség, amely saját márkája alatt bercode-okat és hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat bocsát ki.
CAPEX	Capital Expenditure: beruházási vagy eszközbeszerzési kiadás, amely jellemzően több időszakon keresztül szolgálja a működést.
Cash flow	Pénzáramlás: a tényleges pénzbevételek és pénzkidadások időbeli alakulása.
Compliance	A működésre vonatkozó jogi, szabályozási, adózási, adatvédelmi és belső előírásoknak való megfelelés.
Core csapat	A társaság állandó, belső alapcsapata, amely a stratégiai, operatív, pénzügyi, innovációs és partnerkapcsolati feladatokat viszi.
Creator economy	Az alkotók, influenszerek, előadók és közösségi tartalomkészítők köré épülő gazdaság, amelyben a közönség többféle bevételi forrást teremthet.
CRM	Customer Relationship Management: a partnerekhez, értékesítési folyamatokhoz és kapcsolattartáshoz kapcsolódó adatok és feladatok kezelésére szolgáló rendszer.
DCF	Discounted Cash Flow: vállalatértékelési módszer, amely a várható jövőbeli pénzáramokat jelenértékre számítja.
EBITDA	Kamatok, adózás, értékcsökkenés és amortizáció előtti eredmény; a működési teljesítmény egyik gyakran használt mutatója.
Enterprise Value (EV)	Vállalatérték: a teljes működő vállalkozás becsült értéke, a finanszírozási szerkezettől elkülönítve.
Equity Value	Saját tőkeérték: a tulajdonosokhoz rendelhető becsült érték, jellemzően az Enterprise Value, a pénzállomány és a finanszírozási kötelezettségek alapján.
Exit	A befektetés értékének realizálása, például részvényértékesítéssel, tőzsdei bevezetéssel, stratégiai befektető bevonásával vagy vállalatfelvásárlással.
FCFF	Free Cash Flow to Firm: a vállalkozás finanszírozói számára rendelkezésre álló, működésből származó szabad pénzáram.
Freemium	Olyan üzleti modell, amelyben az alapfunkciók díjmentesen vagy alacsony belépési költséggel érhetők el, a magasabb szolgáltatási szintek pedig fizetősek.
KPI	Key Performance Indicator: kulcsfontosságú teljesítménymutató, amely egy cél vagy folyamat eredményességét méri.

Kifejezés / rövidítés	Jelentés a dokumentumban
Market Lead	Egy adott ország vagy régió üzletfejlesztési és partnerkapcsolati növekedéséért felelős vezető szerep.
Merchandise	Márkához, alkotóhoz vagy közösséghez kapcsolódó, fizikai vagy virtuális termék, például bögre, póló, sapka, táská vagy virtuális termékélmény.
MOIC	Multiple on Invested Capital: a befektetés becsült vagy realizált értékének és a befektetett tőkének az aránya.
Nexus	Olyan gazdasági vagy működési kapcsolat egy joghatósággal, amely adózási vagy más megfelelési kötelezettséget keletkeztethet.
NOL	Net Operating Loss: elhatárolt működési veszteség, amely a vonatkozó szabályok szerint későbbi adóalap csökkentésére használható.
NFT	Non-Fungible Token: blokkláncon nyilvántartott, egyedi digitális eszköz vagy jogosultság.
Onboarding	Új B2B partner – barcode-kibocsátó vagy barcode-elfogadóhely – beléptetési, beállítási és betanítási folyamata.
OPEX	Operating Expenditure: a vállalkozás rendszeres működési ráfordítása.
Pilot	Korlátozott körű, valós környezetben végzett próba, amely a termék, szolgáltatás vagy üzleti folyamat működését és piaci fogadtatását méri.
Remote-first	Elsődlegesen távoli munkavégzésre épülő szervezeti működés, amelyben a feladatok és döntési folyamatok nem állandó közös irodára épülnek.
ROI	Return on Investment: a befektetés eredményének vagy értéknövekményének aránya a befektetett összeghez képest.
Utility token	Olyan digitális token, amely egy rendszerben meghatározott szolgáltatáshoz, jogosultsághoz vagy funkcióhoz ad hozzáférést.
White-label	Olyan technológiai vagy szolgáltatási megoldás, amelyet a partner saját márkája és arculata alatt használhat.

7 Elérhetőség

További információ és üzleti egyeztetés:

Jáger László

alapító

laszlo.jager@benefitbarcode.com

Benefit Barcode Inc.

www.bercode.com

+1 (323) 334-6255

+36 (20) 344-1969

+36 (1) 219-7101

8 Záradék

Jelen üzleti terv a Benefit Barcode Inc. rendelkezésre álló információin, az alkalmazott tervezési feltételezéseken, piaci adatokon és a pénzügyi alapforgatókönyvön alapul. A dokumentumban szereplő előrejelzések, célok, vállalatértékek és megtérülési számítások jövőre vonatkozó becslések, amelyek teljesülése nem garantálható.

A tényleges eredmények többek között a finanszírozás rendelkezésre állásától, a fejlesztési mérföldkövek teljesülésétől, a partnerakvizíció sikerétől, a rendszer szereplőinek aktivitásától, a piaci és szabályozási környezet változásától, valamint más, részben a társaság ellenőrzésén kívül álló körülményektől függhetnek.

A dokumentum tájékoztatási és üzleti tervezési célokat szolgál; nem minősül nyilvános részvényajánlatnak, befektetési tanácsadásnak vagy garantált hozamígéretnek. Egy konkrét befektetési tranzakció feltételeit kizárólag az arra vonatkozó szerződéses és jogi dokumentumok határozhatják meg.