

Suvremeni izvori financiranja - crowdfunding

Kralj, Manuela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:223525>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poduzetništvo

Manuela Kralj

Suvremeni izvori financiranja – crowdfunding

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poduzetništvo

Manuela Kralj

Suvremeni izvori financiranja – crowdfunding

Završni rad

Kolegij: Financiranje poduzetničkog pothvata

JMBAG: 01111399279

e-mail: mkralj1@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Anamarija Delić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Entrepreneurship

Manuela Kralj


Crowdfunding – new source of financing

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Manuela Kralj

JMBAG: 01111399279

OIB: 31675859359

e-mail za kontakt: manuelakralj9@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Poduzetništvo

Naslov rada: Suvremeni izvori financiranja - crowdfunding

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Anamarija Delić

U Osijeku, 12. 09. 2022. godine

Potpis Manuela Kralj

SAŽETAK

Crowdfunding (hrv. skupno ili grupno financiranje) je oblik prikupljanja resursa pomoću donacija, koje dolaze od velikog broja pojedinaca koji najčešće uplaćuju manje iznose. To je relativno nov način financiranja koji modificira ideju klasičnog ulaganja, primjenjujući internet za komunikaciju sa potencijalnim donatorima u svrhu realizacije ideje. *Crowdfunding* funkcionira na način da oni koji traže sredstva postavljaju projekt sa detaljnim opisom na određenu platformu te koriste društvene medije za oglašavanje tog projekta.

Cilj rada je predstaviti *crowdfunding* kao nov način financiranja sa svim njegovim prednostima i nedostacima. Rad prikazuje razvoj *crowdfundinga* te vrste modela i razlike između njih. Također detaljno prikazuje nekoliko najpoznatijih platformi te način na koje one funkcioniraju. U radu je prikaz i *crowdfunding* u Hrvatskoj sa opisom trenutne situacije i nekih hrvatskih kampanja. U praktičnom dijelu prikazuje se što je sve potrebno za provedbu kampanje kroz primjer kampanje pod nazivom „Modom do spasa planete“.

Ključne riječi: financiranje, platforme, *crowdfunding*

ABSTRACT

Crowdfunding is a way of collecting funds through donations, from a large number of people who usually pay small amounts. It is a relatively new way of financing that changes the idea of traditional investing, using the Internet to communicate with potential donors in order to realize the idea. *Crowdfunding* works in such a way that those seeking funding post a project with a detailed description on a certain platform and use social media to advertise that project.

The goal of this paper is to present *crowdfunding* as a new way of financing with all its advantages and disadvantages. The paper shows the development of *crowdfunding* and types of models and the differences between them. Then it shows in detail several of the most famous platforms and how they work. The following is a presentation of *crowdfunding* in Croatia with a description of the current situation and some Croatian campaigns. The practical part shows what is needed to implement the campaign through the example of the campaign called "Mode to save the planet".

Key words: financing, platforms, *crowdfunding*

SADRŽAJ

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 3. Teorijske odrednice <i>crowdfundinga</i> | 3 |
| 3.1. Definiranje <i>crowdfundinga</i> | 3 |
| 3.2. Obilježja <i>crowdfundinga</i> | 4 |
| 4. Povijest razvoja <i>crowdfundinga</i> | 5 |
| 5. Modeli <i>crowdfundinga</i> | 6 |
| 5.1. Donacijski model | 6 |
| 5.2. Nagradni model | 7 |
| 5.3. Zajmovni model | 7 |
| 5.4. Model temeljen na vlasničkim udjelima | 8 |
| 6. <i>Crowdfunding</i> platforme | 9 |
| 6.1. Kickstarter | 9 |
| 6.2. Indiegogo | 10 |
| 6.3. GoFundMe | 11 |
| 7. Modeli financiranja | 12 |
| 7.1. Fiksni model | 12 |
| 7.2. Fleksibilni model | 13 |
| 8. Prednosti <i>crowdfunding</i> financiranja | 15 |
| 8.1. Prednosti za poduzetnika | 15 |
| 8.2. Prednosti za donatora | 16 |
| 9. Izazovi <i>crowdfunding</i> financiranja | 17 |
| 10. Crowdfunding u Hrvatskoj | 19 |
| 11. Priprema kampanje kroz primjer | 22 |
| 11.1. Društveni dokaz i osobnost kampanje | 23 |
| 11.2. Trajanje kampanje | 23 |
| 11.3. Financijski cilj | 24 |
| 11.4. Nagrade | 25 |
| 12. Zaključak | 28 |
| 13. LITERATURA | 29 |
| 14. POPIS SLIKA | 31 |

1. Uvod

Glavni problem s kojim se susreću mnoga poduzeća prilikom pokretanja poslovanja odnosi se na izvor financiranja koji bi im omogućio dovoljno sredstava za realizaciju poslovne ideje. Mnogi poduzetnici teško pronalaze rješenje tog problema što dovodi do toga da mnoge dobre ideje ne budu realizirane. Većina poslovnih ideja zahtijeva kapital koji nije jednostavno osigurati, a za poduzetnika je naročito izazovna točka pod nazivom „dolina smrti“ gdje su troškovi veći od prihoda što otežava daljnji rast i razvoj. U Hrvatskoj se najčešće primjenjuje financiranje u obliku bankarskih kredita, a da bi to bilo ostvarivo potreban je koleteral koji odgovara uvjetima kreditiranja kako bi se banka osigurala. Krediti su uobičajeni oblici financiranja, a jedan od suvremenih, tzv. alternativnih oblika financiranja je *crowdfunding* koji je i tema ovoga rada. *Crowdfunding* je relativno novi način financiranja pomoću kojih se platformi prikupljaju novčana sredstva od velikog broja ljudi koji podupiru neku poduzetničku ideju. U Hrvatskoj *crowdfunding* još uvijek nije dovoljno raširen i poznat, ali banke smatraju kako bi im u budućnosti sa svojim razvojem mogao stvarati prijetnju i konkurenciju. Poduzetnici se mogu odlučiti između nekoliko vrsta *crowdfundinga*, ali najpopularnija vrsta je ona bazirana na nagradama, gdje donatori za uloženi novac dobivaju unaprijed poznatu (određenu) nagradu. Osim poslovnih ideja postoje kampanje koje su orijentirane humanitarnoj pomoći, ali ovaj rad obrađuje kampanje koje prikupljaju donacije za pokretanje poslovanja.

Posebno je opisano nekoliko poznatih platformi poput Kickstarter, Indiegogo i GoFundMe te su opisane neke od uspješnih kampanja upravo s tih platformi. Spominje se i nekoliko najuspješnijih kampanja sa obrazloženjem zašto su baš te kampanje postale toliko uspješne. Hrvatska je jedna od zemalja koje kasne u *crowdfundingu*, ali bez obzira na to počele su pokretati i neke domaće kampanje koje su ostvarile odlične rezultate. U praktičnom djelu nalazi se primjer kampanje sa sloganom „Modom do spasa planete“ kroz koji je objašnjen postupak kako kampanja treba izgledati i što sve treba sadržavati.

Glavni razlog za odabir ove teme vezan je upravo za slabo poznavanje *crowdfundinga*, odnosno njegovu nedovoljnu raširenost u Hrvatskoj i jer ljudi koji su i svjesni da *crowdfunding* postoji nisu sigurni u njegovu funkcionalnost i još uvijek su više okrenuti tradicionalnim izvorima financiranja.

2. Metodologija rada

U radu su korišteni sekundarni podaci. Izvori podataka i literatura upotrijebljena u kreiranju ovoga završnog rada bazirani su na različitim domaćim stručnim knjigama, stručnim člancima, istraživanjima kao i elektroničkoj bazi podataka. Rad je napisan primjenom znanstvenih metoda kroz opažanje i analizu informacija i činjenica prikupljenih u navedenim izvorima. Prikazani su statistički podaci o *crowdfundingu* koji su prikupljeni sa službenih stranica poput portala Crowdfunding.hr koji prikazuje hrvatske kampanje. Rad započinje sa uvodom u kojem je ukratko opisan problem i tema kojom se rad bavi. Drugi dio obuhvaća metodologiju koja prikazuje načine na koje su podaci prikupljeni. Treće poglavlje opisuje sam pojam *crowdfundinga* te njegova obilježja. Četvrto poglavlje prikazuje povijest razvoja *crowdfundinga*. U petom poglavlju su opisani modeli koji se odnose na donacijski, nagradni, zajmovni model i model koji se temelji na vlasničkim udjelima. Šesto poglavlje sadrži *crowdfunding* platforme, a opisuje jedne od najpoznatijih platformi kao što su: Kickstarter, Indiegogo i GoFundMe. Sedmo poglavlje posvećeno je fiksnom i fleksibilnom modelu, dok se osmo i deveto poglavlje bazira na prednostima i izazovima *crowdfunding* financiranja. Deseto poglavlje obuhvaća *crowdfunding* u Hrvatskoj, njegov razvoj i prikaz uspješnih kampanja. Jedanaesto poglavlje je priprema kampanje kroz praktičan primjer i na samom kraju se nalazi zaključak i literatura.

3. Teorijske odrednice *crowdfundinga*

Crowdfunding ima namjenu financirati projekte kroz prikupljanje sredstava putem različitih platformi. To je strategija koja među poslovnim subjektima još nije stekla visoku razinu prepoznatljivosti, ali teži povećati svoju aktualnost i sve ju češće prihvaćaju poslovne organizacije koje nastoje kroz kampanje prikupiti sredstva za realizaciju svojih poslovnih ideja.

Poslovni subjekti putem *crowdfundinga* prikupljaju financijska sredstva od mnoštva ljudi, a to im je omogućeno kroz online mrežne platforme. *Crowdfunding* je dobar izbor za financiranje tek osnovanih poduzeća ili onih kojima su potrebna dodatna financijska sredstva kako bi održali poslovanje ili se proširili, a nisu u mogućnosti financirati se putem kredita. *Crowdfunding* osim što pruža financijsku potporu poduzeću, ujedno stvara i zajednicu oko svojih proizvoda i povezuje ljude koji su donirali te im stvara osjećaj pripadnosti. Prilikom kampanje mnogi ljudi tek saznaju za određene proizvode i poduzeća što im omogućava jednostavnije spajanje njihovih proizvoda i usluga sa novim potencijalnim kupcima.

3.1. Definiranje *crowdfundinga*

Kao jedan od novijih načina financiranja poslovnih pothvata je upravo *crowdfunding*. To je postupak kojim se od javnosti zahtijeva novčana potpora za realiziranje određenog projekta, a taj postupak se odvija putem interneta i uključuje velik broj ljudi koji uplatama stvaraju ključan iznos koji osigurava realizaciju važnih projekata. Za vlasnike malih poduzeća *crowdfunding* je bolji način financiranja jer omogućuje prikupljanje sredstva bez zaduživanja. Financiranje putem *crowdfundinga* smatra se suvremenim načinom financiranja jer ne spada u tradicionalne oblike financiranja. On omogućuje da potencijalni donatori za svaki projekt u realnom vremenu vide koja je količina novca prikupljena i od koliko ljudi te koliko je još projekt aktivan. Prikupljanje novca vremenski je ograničeno te kampanje ne mogu trajati neograničeno, a najčešći rok prikupljanja je 30 do 60 dana. *Crowdfunding* modificira dosadašnje financiranje na nekoliko razina. Prva razina osigurava realizaciju same ideje i prije dolaska gotovog proizvoda na tržište. Još jedna bitna prednost je lakši pristup kapitalu bez tradicionalnog zaduživanja gdje banka najčešće zahtijeva hipoteku na nekretninu ili neki stroj. Kod ovog oblika financiranja postoji i disperzija rizika za pokretača kampanje kao i za donatora. Osnivač kampanje prilikom izrade plana kampanje mora znati koja mu je količina

novca potrebna za pokretanje poslovnog pothvata te u slučaju da ne skupi potrebna sredstva neće pokrenuti posao. S druge strane donatori najčešće uplaćuju manje iznose te ne gube puno u slučaju da projekt ne bude ostvaren isto tako mogu donirati u isto vrijeme u više kampanja te su velike vjerojatnosti da će neka od njih biti realizirana. Posljednji razlog je marketinški dizajn koji je bitan za uspjeh kampanje, a osim što osigurava uspješnost kampanje već i promovira budući poslovni pothvat.

3.2. Obilježja *crowdfundinga*

Kada se pojedinac odluči pokrenuti vlastitu kampanju u želji za ostvarivanjem poslovne ideje pomoću *crowdfundinga*, mora se odlučiti koja je od mnogobrojnih platformi najbolja za njegovu poslovnu ideju. *Crowdfunding*, odnosno skupno financiranje omogućuju platforme za takav oblik financiranja, a to su mrežne stranice koje spajaju ljude kojima je potreban novac i one koje žele uložiti u tuđe ideje. Za povezivanje mrežne stranice primaju određenu proviziju ako je kampanja bila uspješna. Platforme funkcioniraju na nekoliko načina, a najčešće je načelo „sve ili ništa“. To je najpovoljnija opcija i za pokretača i za ulagača jer u slučaju da se prikupi dovoljna količina novca, pokretač ih dobiva, a u slučaju da ne prikupi dovoljno novca, sva prikupljena sredstva ostaju za razvoj platforme. Uz to postoje platforme koje omogućuju da u slučaju kada se ne prikupe dovoljno sredstva, osnivač odlučuje hoće li vratiti prikupljena sredstva ili će ih zadržati te uz pomoć drugih izvora financiranja pokrenuti pothvat. Sve kampanje koje se pokreću imaju unaprijed definiran iznos koji se treba prikupiti kao i vrijeme prikupljanja koje ograničava trajanje kampanje. *Crowdfunding* pruža pogodnosti i za pokretače projekta i za investitore jer pokretači na relativno jednostavan način mogu prikupiti potrebna sredstva, a investitori doniranjem mogu doći do proizvoda koji bi možda kupili prije ili kasnije također mogu pridonijeti gospodarskom razvoju zemlje.

4. Povijest razvoja *crowdfundinga*

Financiranje putem *crowdfundinga* najčešće se prezentira kao novi način financiranja iako njegovi početci sežu daleko u povijest. Jedan od najpoznatijih primjera *crowdfundinga* je prikupljanje sredstava za postolje Kipa slobode. Kip slobode bio je poklon francuskog naroda američkim građanima, ali za kip je bilo potrebno postolje na koje bi se on instalirao te čvrsto stajao. Postolje je bilo velika investicija te je izdavač Joseph Pulitzer 1885. godine došao na ideju da u novinama objavi oglas u kojem poziva građane da doniraju novac. Oko 125.000 ljudi je doniralo novac, ovisno o svojim mogućnostima. Neki su donirali samo 1 USD, ali u konačnici prikupljeno i više sredstava nego što je bilo potrebno. Kako bi se zahvalili svim donatorima bez obzira na veličinu donacije, njihova imena objavljena su u novinama New York World u kojima su i bili pozvani da sudjeluju. Kroz povijest se mogu pronaći i drugi primjeri, no *crowdfunding* je svoj procvat doživio tek 2000. godine zbog dvije važne okolnosti. Prvi razlog je financijska kriza koja se je dogodila 2008. godine zbog koje poduzetnici nisu mogli financirati bankarskim kreditima. Niti drugi izvori poput prijatelja i obitelji nisu bili dovoljni, a poslovni anđeli tražili su samo profesionalne pothvate te je nastupilo razdoblje nestašice kapitala. U to vrijeme stvoren je world wide web 2.0 koji je korisnicima omogućio stvaranje web sadržaja, a time i veću suradnju i komunikaciju korisnika.¹ To je potaknulo razvoj socijalnih medija poput Facebooka, MySpacea, LinkedIna i slično, a nakon njih i razvio se je čitav niz internetskih stranica kao što su Groupona, Airbnb, Blablacera, Ubera i slično. S jedne strane nalazili su se ljudi kojima su bila potrebna financijska sredstva dok s druge strane laka komunikacija s velikim brojem ljudi. To je dovelo do iskorištavanja trenutne prilike i komunikacije između velike količine ljudi što je pokazalo koliko je masa koja ulaže važna, to je dovelo do razvoja *crowdfundinga*.

¹ Institut za javne financije (2017.), *crowdfunding – hrvatska pravna perspektiva i usporedba s drugim izvorima financiranja*, dostupno na: <https://www.ijf.hr/upload/files/file/OP/47.pdf>, (pogledano 31.08.2022)

5. Modeli crowdfundinga

Grupno financiranje relativno je nov pojam u poslovnom svijetu tako se različiti modeli financiranja još uvijek razvijaju, a koji na različite načine potiču poduzetnike i njihove poduzetničke ideje. U ovom radu opisuju se četiri glavna modela financiranja, a opisana su s obzirom na poticaje koje nude pokretači kampanja te što očekuju donatori koji financiraju kampanju. Detaljnije su opisani sljedeći modeli:

1. Donacijski model
2. Nagradni model
3. Zajmovni model
4. Model temeljen na vlasničkim udjelima²

5.1. Donacijski model

Kao i što mu sam naziv govori, ovo je model koji se zasniva na donacijama i nema materijalnih nagrada za donatore osim osjećaja zadovoljstva za pruženu pomoć. Motiv za ulaganje je želja za podupiranjem kampanja koje se temelje najčešće na humanitarnim akcijama. Ovaj model najviše je namijenjen neprofitnim organizacijama, humanitarnim organizacijama poput hrvatskog Crvenog križa ili pojedinaca koji prolaze kroz teške životne situacije, a financijska pomoć im je nužna za rješavanje tih situacija.

Ovaj model *crowdfundinga* ima važnu ulogu u financiranju upravo zbog svoje donacijske naravi jer omogućuje prikupljanje sredstava za najugroženije skupine. Ovim modelom traži se što više osoba koje će svojim doprinosom pomoći u realizaciji projekta. Ti projekti vezani su uz socijalne probleme, a prikupljaju novčana sredstva za liječenje ljudi i životinja, oporavke od elementarnih nepogoda i svih ostalih negativnih situacija.

² Vodič za crowdfunding (2017.), Što je crowdfunding, dostupno na: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf, (pregledano 31.08.2022)

5.2.Nagradni model

Ovaj model pogodan je za start-upove i za inovativne proizvode i usluge te je najpopularniji od svih *crowdfunding* modela jer privlači ulagače zbog nagrada. To ne moraju biti vrijedne i velike nagrade već sitnice zbog kojih će ulagači imati osjećaj da za svoj ulog dobiju nešto zauzvrat. Nagradni model funkcionira tako da ulagači ulažu određenu svotu novca, a ovisno o iznosu dobiju nagradu za uloženi novac.

Upravo ovaj model je popularizirao skupno financiranje. Nagrade koje se nude mogu biti materijalne ili nematerijalne ili u obliku usluge, a veličina nagrade ovisi o veličini uloga. Sve vezano za nagrade od vrste nagrada, količine nagrada i iznosu koji je potreban za određene nagrade odluka je pokretača kampanje. Najpoznatije platforme za financiranje temeljene na nagradnom modelu su Kickstarter i Indiegogo.

Unutar nagradnog modela postoje 2 načina financiranja, a to su fiksno i fleksibilno financiranje. Fiksno financiranje (sve ili ništa) u kojoj pokretač kampanje mora odrediti konačni iznos koji želi prikupiti. U slučaju da prikupljeni iznos odgovara traženom ili da premašuje taj iznos, pokretaču će biti isplaćen cijeli iznos prikupljenih sredstava. S druge strane ako se dobije manji iznos od postavljenog, sav prikupljen ostaje za razvoj platforme i poticanje drugih ideja i pothvata. Kod fleksibilnog financiranja pokretač kao i kod fiksnog načina financiranja određuje iznos koji treba prikupiti. Razlika je u tome da bez obzira koliko novca je prikupljeno u fleksibilnom modelu sva sredstva odlaze pokretaču kampanje. I fiksni i fleksibilni model imaju svoje prednosti i nedostatke, ali u praksi fiksni model daje bolje rezultate. Razlog tome je što ulagači imaju osjećaj kontrole nad kampanjom i da o njima ovisi hoće li neki projekt zaživjeti ili ne. Također potiče ulagače na veće iznose jer imaju dojam da su upravo njihovi ulogi doprinijeli uspješnosti kampanje.

5.3.Zajmovni model

Zajmovni model bazira se na tome da veći broj ljudi pozajmljuje manju količinu novca koji nakon određenog vremena koji je unaprijed definiran, pokretač vraća uplatitelju zajedno sa pripadajućom kamatom. Ono što razlikuje ovaj način financiranja od bankarskih zajmova je taj što banke traže veće kamate, a uplatitelji osim što mogu nešto zaraditi imaju dojam da potiču kreativne ljude da ostvare svoje poslovne ideje te imaju šansu za investiranjem. Ovaj model svoju je popularnost stekao u zadnje vrijeme te je najnoviji oblik financiranja od četiri

navedenih načina financiranja. Zajmovni model funkcionira na principu da pokretači kampanja koji žele pozajmiti novac postavljaju svoje uvjete dok investitori koji pristaju na te uvjete posuđuju novac koji očekuju nazad uz pripadajuću kamatu nakon točno definiranog vremenskog perioda.

5.4. Model temeljen na vlasničkim udjelima

Crowdfunding koji se temelji na vlasničkim udjelima jedan je od načina financiranja u kojem investitori ulažu u novo poduzeće, a zauzvrat dobivaju udio u vlasništvu. U konačnici ulagači očekuju dobit od poduzeća u koju ulažu kao nagradu za uloženi novac. Pojedinci koji ulažu imaju djelomično vlasništvo u poduzeću, a u slučaju da tvrtka propadne ulagači mogu izgubiti jedan dio ili cijeli iznos koji su uložili.

Kako i sam naziv kaže ovaj model kao nagradu za ulaganje ima vlasnički udjel u poduzeću koje je i pokretač kampanje. „Model temeljen na vlasničkim udjelima ograničen je samo na pravne osobe.“ (Hafner, 2017:10). Zbog oblika nagrade ovaj način financiranja najviše se koristi u svrhu prikupljanja sredstava za pokretanje novog poduzeća ili rast postojeće tvrtke. Često ovakve vrste kampanja naposljetku financiraju investicijska društva ili poslovni anđeli.

6. *Crowdfunding* platforme

Postoje različiti oblici *crowdfunding* platformi pomoću kojih pokretači projekata traže od pojedinaca da doniraju i tako pomognu financiranje kampanja. Za društvene i neprofitne organizacije najčešće se koristi donacijski model. To je jedan od najjednostavnijih modela jer ne zahtjeva nikakvu nagradu, a namijenjen je kao pomoć ljudima u teškim životnim situacijama. GoFundMe te Indiegogo najpoznatije su platforme za ovaj model. U slučaju da pokretač kampanje želi potaknuti ulagače na investiranje, može to učiniti sa materijalnim ili nematerijalnim nagradama ili u obliku usluge. Tada će vlasnik kampanje odabrati nagradni model. Kickstarter i Indiegogo najkorištenije su za nagradni model. Zajmovni model temelji se na više manjih uloga te nema garancije da će projekt biti ostvaren, ali ulagači ulažu sa željom za povrat uložениh sredstava uvećanih za kamatu nakon određenog vremena. Kod zajmovnog modela najpoznatiji su modeli Kiva i Zopa. Još jedan model je model temeljen na vlasničkim udjelima kojeg mogu pokrenuti pravne osobe. On funkcionira na način da uplatitelji postaju suvlasnici poduzeća kojemu su pružili financijsku potporu za osnivanje ili rast, a najpoznatije platforme za ovaj model su Seedrs, Crowdcube i Angellist.

Kod skupnog financiranja s jedne se strane nalazi pokretač projekta dok s druge strane se nalaze ulagači. Subjekti koji se prijavljuju za skupljanje sredstava mogu biti mala i srednja poduzeća kao i nova poduzeća, samozaposlene ili nezaposlene osobe, tijela javne vlasti ili od javnog interesa, projekti u području ekologije i inovacije, kao i znanstvenici i potrošači. Subjekti koji ulažu mogu se nalaziti u kontekstu skupnog financiranja ili financiranja sa povratom sredstava.

6.1. **Kickstarter**

Kickstarter je jedna od mnogobrojnih platformi za financiranje na kojoj kreatori mogu postaviti i zainteresirati pojedince za određenu kreativnu kampanju koju žele pokrenuti. Kreatori mogu postaviti na stranicu prikaz pojedinosti svojeg projekta kroz tekst, video i fotografije kako bi dočarao svaki detalj svoje kampanje. Autor postavlja ciljane financijska sredstva kao i krajnji rok za prikupljanje tih sredstava zajedno sa predviđenim nagradama koje ovise o iznosu uloga. Najčešće što je veću ulogu time je veća i nagrada. Ako je nagrada gotov proizvod koji sami ulagači podupiru, moraju čekati određeno vrijeme da se projekt realizira, ovisno o složenosti projekta i izradi proizvoda ili usluga. Prilikom pokretanja projekta ne

moгу sve kampanje biti odobrene. Kako bi kampanja bila odobrena bitno je da autor prati smjernice i pravila platforme. Kickstarter je namijenjen za mnogobrojne kreatore u području filma, glazbe, dizajna, umjetnosti kao i svih ostalih kreativnih pojedinaca koji imaju ideju za pokretanje poslovnog pothvata. Bez obzira na sva područja koja ova platforma pokriva, najčešća kategorija koja se financira je u području tehnologije. Kickstarter djeluje na pravilu „sve ili ništa“ što znači da vlasnik kampanje dobiva prikupljena sredstva samo ako je postignut financijski cilj u suprotnom pokretač ostaje bez svega. Ovo pravilo postoji kako bi se smanjio rizik za obje strane. U slučaju da projekt ne prikupi ciljana sredstva ne postoji šansa da će pokretač manji prikupljeni iznos iskoristiti u neku drugu svrhu, a s druge strane pokretač uvijek može pokušati ponovno sa kampanjom. Još jedno pravilo Kickstartera su nagrade. Od pokretača projekata očekuje se da svojim ulagačima pruže određenu vrstu nagrade neovisno koliko je kampanja jednostavna ili razrađena. Prilikom odabira kampanja potencijalni ulagatelji mogu vidjeti popularne projekte kao i nedavne uspješne projekte ili projekte koji se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini. Odabir se može temeljiti i na kategorijama pomoću kojih potencijalni ulagači mogu pretraživati područje koje ih zanima. Kategorije uključuju sve vrste umjetnosti od stripa, filma, videa, mode, dizajna, fotografije, kazališta do novinarstva, tehnologije ili kulinarstva. Prema tome Kickstarter nudi pomoć u financiranju svih kreativnih pojedinaca.

6.2.Indiegogo

Indiegogo je platforma koja je namijenjena svima, to uključuje pojedince, tvrtke i neprofitne organizacije. Kreatorima kampanja omogućuje da svoj projekt predstavite uvodnim videozapisom te opisom kampanje koji navodi ciljeve projekta. Indiegogo kako bi opstao ima određenu naknadu koju korisnici plaćaju. To je platforma koja uzima 9% provizije na prikupljena sredstva, ali vraća 5% u slučaju da je ostvaren postavljeni cilj. To znači da ako je kampanja bila uspješna ostaje bez 4% prikupljenih novčanih sredstava. Iako je Indiegogo još jedna platforma za *crowdfunding* kao i Kickstarter postoji nekoliko razlika između njih. Kickstarter je platforma koja je namijenjena za kreativne projekte dok s druge strane Indiegogo može financirati bilo što. Indiegogo daje veću slobodu u pokretanju kampanja. Kod Kickstartera svaka kampanja mora proći prijavu prije nego što bude odobrena. To nije slučaj s Indiegogom kod kojeg kampanja prije pokretanja ne mora biti unaprijed odobrena, kampanja sa prikupljanjem sredstava može započeti odmah po postavljanju. Jedna od najvećih i ključnih

razlika između te dvije platforme je vezana za prikupljanje sredstava. Kod Kickstartera u slučaju da nije postignut postavljen cilj, tj. da nije prikupljen iznos sredstava koji su se tražili, kreator ne dobiva novac. Indiegogo s druge strane omogućuje pokretačima kampanja da zadrže bilo koji iznos sredstava koji su prikupili, bez obzira da li je postignut zadan cilj ili ne, sve dok je financiranje postavljeno kao fleksibilno. U slučaju da ne dosegnu ciljani iznos plaćaju 9% provizije, a kada kampanja prikupi traženi iznos ili ga premaši plaća 4% provizije od prikupljenog iznosa.

6.3.GoFundMe

GoFundMe je jedna od *crowdfunding* platformi koja je namijenjena prikupljanju novčanih sredstava za različite događaje koji mogu uključivati i proslave ili izazovne situacije poput nesreća i bolesti. GoFundMe je razvio poseban dio koji je namijenjen pojedincima kojima je potreban novac kako bi osigurali osobne troškove. Korisnici ove platforme imaju mogućnost izrade vlastite web stranice na kojoj opisuju uzrok svog problema te novčani iznos koji žele prikupiti i tako potiču donatore da se odluče podržati baš njihovu kampanju. Nakon što su izradili vlastitu web stranicu imaju mogućnost da ju podijele sa ljudima preko društvenih platformi i e-maila.

Ovo je specifična platforma gdje pojedinci mogu rješavati svoje privatne probleme bez obzira jesu li oni vezani za neke nezgode ili sretne trenutke poput financiranja hobija ili putovanja. Iako ova platforma ima niz kategorija i mogućnosti, većina se svela na korištenje u privatne svrhe i rješavanje svojih ili tuđih problema, a manje za kreativne i poslovne ideje. Ova platforma se poneka promatra i kao „pesimistična“ jer većina pojedinaca koristi ovu platformu kao izlaz iz teške životne situacije. Razlika između GoFundMe i Kickstartera su nagrade, za razliku od Kickstartera, GoFundMe ne zahtijeva nagrade za donatore. Također GoFundMe pruža mogućnost postavljanja popisa željenih stvari koje donatori mogu kupiti umjesto da doniraju određenu svotu novca. Primjer može biti putovanje, a na popisu želja može stajati kamera ili slična oprema.

7. Modeli financiranja

Prije nego što se pojedinac odluči pokrenuti vlastiti posao, veliki upitnik stoji iznad financiranja tog pothvata. Jedan od načina financiranja je putem *crowdfunding* kampanja, ali i kod te odluke stoji još nekoliko pitanja o kojima pokretač mora odlučiti. Jedna od bitnih odluka koja prati financiranje kroz potporu javnosti je financiranje putem postojećih *crowdfunding* platformi ili financiranje putem vlastitih internetskih stranica i postojeće mreže kontakata namijenjenih za poticanje ulagača na ulaganje. Kada se korisnik odluči na financiranje putem postojećih *crowdfunding* platformi, postoje dva temeljna modela financiranja kampanji. Postoji fiksni i fleksibilni model financiranja te korisnici moraju dobro razmotriti što žele pri pokretanju kampanja jer određene platforme pružaju oba modela, a neke sadrže isključivo jedan od njih.

7.1. Fiksni model

Kod fiksnog modela korisnik mora odrediti fiksni iznos sredstava koji želi prikupiti. To znači da će pokretaču kampanje biti isplaćen prikupljeni iznos samo ako je taj iznos jednak postavljenom ili ga premašuje. U slučaju da prikupljeni iznos bude manji od postavljenog financijskog cilja, sva sredstva koja su se prikupila vratiti će se ulagačima, tada pokretač mora tražiti nove izvore financiranja ili može pokušati kasnije ponovno pokrenuti kampanju uz bolju promocijsku potporu. (Hafner, 2017)

Ovaj model ima nekoliko prednosti, a to su (Hafner, 2017):

- **manji rizik za ulagače** – u slučaju da kampanja ne prikupi dovoljan iznos financijskih sredstava, pokretačima neće biti isplaćen prikupljeni iznos pa ga ne mogu iskoristiti u neke druge svrhe što povećava sigurnost za ulagače.
- **bez naknade** – ako kampanja nije uspješna i ne prikupi ciljani iznos sredstava u određenom periodu, platforma ne uzima nikakvu proviziju tj. naknadu.
- **„make or break“** – daje donatorima osjećaj da oni imaju moć i da su oni ti koji mogu upravljati. Oni odlučuju hoće li kampanja biti uspješna svojim uplatama. Ako se ne uključe ne dobivaju ništa. To naročito ima učinka pred kraj kampanje kada donatori vide da upravo njihove posljednje uplate imaju utjecaj na opstanak ili propast kampanje.

- **veći iznosi uplata** – ovaj model apelira na veće iznose uplata te donatori koji su uplatili veće iznose također imaju pravo i na veće nagrade, ali imaju dojam da su upravo oni sa svojim većim donacijama pridonijeli uspješnoj kampanji.

Pored prednosti postoje i nedostaci ovoga modela, a to su:

- **povrat prikupljenih sredstava** – kampanja mora biti dobro postavljena kako bi potaknula što veći broj ljudi da ulažu svoja sredstva, u suprotnom ako kampanja ne prikupi ciljani iznos sva se sredstva vraćaju donatorima i pokretač kampanje ostaje bez svega.

- **vremensko ograničenje kampanje** – kampanja je ograničena na određeni vremenski period te ne dopušta povlačenje prikupljenih sredstava u trenutku kada to vlasniku kampanje odgovara. Istek vremena trajanja kampanje omogućava pokretaču da dođe do prikupljenih sredstava u slučaju da je ostvaren financijski cilj.

7.2. Fleksibilni model

Fleksibilni model vlasnicima kampanja osigurava da zadrže sva prikupljena sredstva bez obzira da li su ona dostigla postavljeni financijski cilj ili su ga premašila. Druga bitna razlika fleksibilnog modela u odnosu na fiksni je taj da fleksibilni model osigurava povlačenje prikupljenih sredstava nakon što se postigne financijski cilj i bez završetka trajanja kampanje. Za ovaj model najpoznatije platforme su GoFundMe i Indiegogo.

Uz gore navedene prednosti takav oblik financiranja ima više nedostataka:

- **plaćanje naknada** – kako ovaj model osigurava da se sva prikupljena sredstva uruče pokretaču kampanje potrebno je platiti određeni postotak od prikupljenih sredstava bez obzira da li je kampanja prikupila željeni iznos ili ne.

- **nedostatak sredstava** – u slučaju da kampanja nije uspješna i ne prikupi traženi iznos to za vlasnika kampanje predstavlja problem jer nema dovoljno novca za pokretanje željene kampanje.

- **ne postoji garancija** – nema garancije da će donatori dobiti obećanu nagradu za svoju donaciju jer u slučaju da se ne prikupi dovoljno sredstava da se realizira projekt ili kampanja donatorima se ne mogu isporučiti proizvodi koji nisu proizvedeni kao ni karte ili ulaznice za određeni događaj koji neće biti realiziran.

- **velika provizija** – *crowdfunding* platforme koje omogućavaju fleksibilni model financiranja imaju već provizije tj. postotak od prikupljenih sredstava od fiksnih modela financiranja. (Hafner, 2017)

- **nisko samopouzdanje** – kada pokretač kampanje odabere fleksibilni model financiranja to može značiti da nije siguran u uspjeh kampanje, a to donatore može odvratiti od ulaganja.

8. Prednosti *crowdfunding* financiranja

Kako je već prethodno navedeno, *crowdfunding* ima svoje prednosti i nedostatke. U ovom će poglavlju biti navedene i objašnjene prednosti financiranja putem *crowdfunding* platformi. *Crowdfunding* je oblik financiranja koji dopire ravno do potrošača, pomaže u istraživanju tržišta te olakšava dolazak do financijskih sredstava onima kojima je to potrebno. Od velike je pomoći za mlade poduzetnike koji imaju ideje, ali ne i sredstva za pokretanje poslovanja. Tu *crowdfunding* pomaže pojedincima prebroditi početne izazove i plasirati poduzetne ideje na tržište. Bitna prednost kod skupnog financiranja je raspršenost rizika gdje mnogo ulagača ulaže jedan dio sredstava te u slučaju neuspjeha projekta, nitko od ulagače ne trpi velike financijske posljedice. Još jedna prednost je podržavanje projekata koji su odobrili i izabrali građani, jer oni su ti koji u moru kampanja odlučuju u koju će uložiti tj. koji smatraju bitnom i potrebnom. Prema tome *crowdfunding* ima dosta prednosti koje se mogu svrstati u dvije kategorije: prednosti za donatora i prednosti za poduzetnika.

8.1. Prednosti za poduzetnika

Ovaj način financiranja ima određene prednosti u odnosu na ostale modele financiranja. Ovisno što se želi financirati, pomoću koje platforme ili modela financiranja te se prednosti razlikuju, ali za sve platforme postoje neke zajedničke prednosti³:

- **Brzina i dostupnost:** jedna od glavnih karakteristika koja je privlačna *crowdfunding* korisnicima je brzina kojom mogu pokrenuti kampanju. Korisnici koji žele pokrenuti vlastitu kampanju ne trebaju imati prethodno obrazovanje ili znanje iz domene *crowdfundinga*. Za oko sat vremena mogu stvoriti kampanju na jednoj od mnogobrojnih platformi te je učiniti vidljivom za potencijalne donatore. Prema tome dostupna je za sve kreativne poduzetne osobe koje žele pokrenuti svoj posao ili unaprijediti postojeći.

- **Marketabilnost:** jedna od ključnih stvari kako bi kampanja bila uspješna je ta da što veći broj ljudi dozna za nju te da poraste „vidljivost“, a to je moguće kroz korištenje određenih marketinških kampanja ili svladavanjem algoritama za pretraživanje na internetu. Kako bi kampanja bila što privlačnija potrebni su popratni videozapisi i fotografije.

³ StartupNation (2018): The Advantages and Disadvantages of Crowdfunding for Entrepreneurs, dostupno na: <https://startupnation.com/start-your-business/advantages-disadvantages-crowdfunding/> , (pregledano 28.06.2022)

- **Povratna informacija:** *crowdfunding* omogućuje korisnicima da u najranijim fazama pokretanja svojeg pothvata vide kolika je zainteresiranost tržišta za njihov proizvod ili uslugu. Prema njihovoj zainteresiranosti za ulaganjem u kampanju mogu saznati hoće li projekt biti uspješan ili ne. Time mogu izbjeći pokretanje pothvata za koji ne postoji potražnja.

8.2. Prednosti za donatora

Crowdfunding osim prednosti za poduzetnike ima i nekoliko prednosti za donatore, a one se mogu okarakterizirati kao motivacijski faktori za uključivanje u kampanju. Tu spadaju:

- **Klasični tržišni interes:** ovdje je bitan ekonomski faktor gdje pojedinci pronalaze projekt koji smatraju bitnim i potrebnim na tržištu te iz tog razloga ulažu u tu kampanju. Svakom donatoru je u interesu da kampanja uspije te da se projekt ostvari kako bi se na tržištu pojavio proizvod ili usluga koji građani smatraju važnim.

- **Emocionalna veza:** kod uobičajenog ekonomskog modela ljudi financiraju vlastite želje i potrebe za proizvodima, u *crowdfundingu* je moguće doći do emocionalne veze između kampanje i donatora. To su pojedinci koji sudjeluju u kampanji najčešće od osnivanja te im to pruža osjećaj da su oni dio toga. Uspjeh ili neuspjeh kampanje doživljavaju kao vlastiti uspjeh ili neuspjeh. Kada doniraju novac u kampanju stvaraju osjećaj pripadnosti kao da su i oni sami poduzetnici.

- **nagrade i udjeli:** za sudjelovanje u određenim kampanjama donatori mogu ostvariti nagrade razmjerno svojim ulozima ili mogu postati djelomični vlasnici. Zarada ili nagrada čest su motiv koji pokreću ljude da doniraju i sudjeluju u nekoj od kampanja. Te nagrade mogu biti gotovi proizvod ili usluga koji se trebaju razviti ili nešto vezano uz projekt.

9. Izazovi *crowdfunding* financiranja

Prije samog odlučivanja i pokretanja *crowdfunding* kampanje poduzetnici, ali i svi ostali sudionici trebaju biti upoznati sa pravilima i određenim rizicima koji dolaze sa pristupanjem kampanji. Ovo su određeni problemi s kojima se suočavaju sudionici *crowdfundinga*:

- **Zaštita intelektualnog vlasništva:** kod tradicionalnog načina financiranja poslovne se ideje prikazuju isključivo poslovnim suradnicima, dok kod *crowdfundinga* se poslovne ideje iznose široj javnosti te svatko ima uvid u poslovni plan. To nije problem ako je projekt baziran na ideji koja je već svima poznata ili takav proizvod i usluga već postoje. Kada se radi o inovativnom proizvodu koji je drugačiji postoji rizik krađe intelektualnog vlasnika, tj. imitiranje projekta nekoga tko u tom trenutku ima potrebna sredstva. Konkurenti mogu jednostavno kopirati projekt i patentirati proizvod kao svoj.

- **Oportunitetni trošak:** ili trošak propuštene prilike u ovom slučaju upotrebom *crowdfundinga* za financiranje poslovanja propušta se prilika kod profesionalnih investitora poput poslovnih anđela ili fondova rizičnog kapitala. Oni imaju niz prednosti u odnosu na *crowdfunding*, oni imaju više iskustva, monitoring, poslovnu ekspertizu, te određeni status na tržištu i u industriji.

- **Upravljanje odnosima s investitorima:** jedan od velikih zadataka koje ima svaki pokretač kampanje je održavanje odnosa sa donatorima tj. investitorima. Na tržištu postoji veliki broj kampanja isto tako i veliki broj potencijalnih donatora koji investiraju u projekte male iznose. Zbog toga je teško zadobiti njihovo povjerenje i potaknuti ih da doniraju baš u određenu kampanju. Često imaju upite i zahtjeve koji pokretačima projekata oduzima dosta vremena.

- **Rizik od neuspješne kampanje:** bez obzira o kojem modelu financiranja se radi uvijek postoji rizik da se kampanjom ne prikupi dovoljno sredstava. To osobiti problem kod fiksnog modela financiranja gdje pokretač ostaje bez svih sredstava ako iznos ne pokriva postavljeni financijski cilj.

- **Izbor platforme:** zbog velikog broja platformi i niza mogućnosti, početnici koji prvi put pokreću kampanje mogu pogriješiti u odabiru platforme kojom će se koristiti. Osim pogrešne platforme može se pogriješiti i prilikom odabira modela rada, načina financiranja, naknade koja se naplaćuje i slično. Odabir prave platforme za određenu kampanju je od ključne važnosti jer dobra kampanja na pogrešnoj platformi može postati neuspješnom. Također može zbuniti potencijalne investitore ili obeshrabriti pokretača da ponovno postavi kampanju.

- **Buduće financiranje:** *crowdfunding* može biti i dvosjekli mač koji s jedne strane promovira proizvod ili uslugu u njegovoj najranijoj fazi te priopćuje javnosti o postojanju tog proizvoda, ali s druge strane onemogućuje buduće financiranje na tržištu dionica.

- **Izloženost ulagača rizicima:** sve osobe koje se odluče ulagati u *crowdfunding* moraju znati da postoji rizik i opasnosti koje nose takvi poslovni pothvati. Najčešći rizici su prevare, likvidnosti, disperzije vlasništva kao i sam rizik provedbe projekta. Procjenu rizika vrše profesionalni investitori koji imaju znanja i iskustva iz prijašnjih projekata. To je za poduzetnike vrlo zahtjevno pa ju često izbjegavaju. To umanjuje osjećaj sigurnosti u očima investitora. Poduzetnici su često optimistični, ponekad i previše što ih dovodi do loših poslovnih odluka. Također to može dovesti do situacije da investitori nasjednu na projekte te doniraju pojedincima kojima je cilj prevariti investitora. S druge strane postoji i puno iskrenih i poštenih poduzetnika koji nemaju dovoljno iskustva i znanja u *crowdfunding*u te zbog toga njihova kampanja ne bude uspješna.⁴

⁴ Čondić-Jukić, I. (2015): 78, dostupno na: http://www.notitia.hr/uploads/pdf/notitia_casopis_broj1.pdf (pregledano 28.06.2022)

10. Crowdfunding u Hrvatskoj

U svijetu, a naročito u zemljama Zapadne Europe, *crowdfunding* doživljava procvat dok se u Hrvatskoj još uvijek nalazi u fazi razvoja. Jedna od glavnih prepreka razvoja *crowfundinga* je njegovo nepoznavanje. Tek je mali broj građana upoznat sa pojmom *crowdfunding*. U svijetu postoji nekoliko pristupa pravnom okviru *crowfundinga*, a Hrvatska još nema posebne zakonske podloge za provedbu ovog načina prikupljanja sredstava. Zakoni koji uređuju investicije i financijske transakcije te poduzetničke aktivnosti su isti zakoni koji uređuju i djelovanje *crowfundinga*. Iz tog razloga ne postoji direktna regulativa što otežava njegovo širenje. Bez obzira na nisku razvijenost *crowfundinga* u Hrvatskoj postoji nekoliko platformi. „Croinvest.eu je prva hrvatska *crowdfunding* platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove.“ (Croinvest). Namijenjena je za sve domaće pravne i fizičke osobe kao i strani državljani koji imaju namjeru investirati u Hrvatsku. Još jedna platforma je Zezinvest, „to je prva platforma za grupno ulaganje u Hrvatskoj koja omogućuje transparentno i jednostavno ulaganje u projekte putem mikro zajmova.“ (ZEZinvest). Capital.hr još je jedna zanimljiva platforma koja djeluje na principu investicijskog partnerstva ili zadruge za izgradnju nekretnina gdje manji broj ulagača skuplja određeni budžet za izgradnju zgrada ili kuća na kojima se zarađuje prilikom daljnje prodaje ili kroz najam. S druge strane Croenergy.eu je platforma namijenjena društveno korisnim projektima iz područja zaštite okoliša i energetike.

Kako u Hrvatskoj još uvijek nije zaživjela plaćanje putem Stripe opcije, hrvatske kampanje se na najvećim i najpoznatijim svjetskim kampanjama prijavljuju uz posrednike. Na taj način je teško voditi evidenciju o broju hrvatskih kampanja na najvećim *crowdfunding* platformama, te njihovoj uspješnosti u prikupljanja financijskih sredstava.

Crowdfunding u Hrvatskoj još uvijek zaostaje u usporedbi sa svijetom, ali neke pokrenute kampanje ostvarile su iznimno uspješne rezultate, a 2017. godina bila je najuspješnija godina u kojoj je prikupljeno oko 15 milijuna kuna. Ovo su pet najuspješnijih (Lider, 2020):

1. Include mladog solinskog poduzetnika i inovatora Ivan Mrvoša prošle je godine prikupio 1,47 milijuna eura putem Funderbeama, čime je njegova kampanja postala i globalno najuspješnija na toj platformi.

2. Pivovara Medvedgrad u siječnju 2018. je godine u samo devet dana prikupila milijun eura namijenjenih otvaranju novog, modernijeg pogona.

3. Prednosti grupnog financiranja iskoristio je i jedan glazbeni festival, Fresh Island koji se svake godine održava na Zrću. Organizatori festivala u studenom 2019. su prikupili 700.000 eura koje će iskoristiti za realiziranje nekih novih glazbenih projekata, kao i veliki esports event.

4. Konzultantska tvrtka Sense Consulting 2018. je godine osigurala 667.000 eura, dokazavši da crowdfunding mogu koristiti i već etablirane kompanije.

5. Kampanja 'micro:bit STEM revolucija', iza koje su među ostalima stajali BBC, Microsoft i Amazon, na Kickstarteru je 2017. godine privukla rekordnih 2364 podržavatelja projekta čiji je cilj bio uvođenje BBC micro: bit tehnologije u hrvatske škole. Prikupljeno je više od 233.000 eura.

Zadnji podaci o broju i uspješnosti hrvatskih kampanja na najpoznatijim platformama datiraju iz 2020. godine. Tu su istaknute tri platforme: Croinvest, Kickstarter i Funderbeam. „Nebo je granica: pomozimo Zvezdarnici Višnjan educirati nove generacije znanstvenika“ kampanja je koja je pokrenuta na platformi Croinvest. Cilj kampanje je bio prikupiti 1.185.000 HRK za obrazovanje nove generacije znanstvenika, „lovaca na asteroide“. Kroz uplate 2456 pratitelja prikupljeno je 1.299.789 HRK. Još jedna uspješna kampanja platforme Croinvest bila je Nutrivor - obrt za internetski portal „Autoimuni nutrivor - priručnik i kuharica bez alergena“ - cilj kampanje je bio prikupiti 220.000 HRK. Prikupljeno je 237.085 HRK uplatama 927 pratitelja. Kickstarter je također platforma putem koje je pokrenuto nekoliko uspješnih kampanja. Tu se ističe kampanja „CirciutMess Batmobile - a DIY AI-powered smart robot car“ Set za sastavljanje automobila, pomoću kojega se uči o elektronici i programiranju. Cilj kampanje je bio prikupiti 15.000 USD, a uplatama 2427 pratitelja prikupljen je iznos od 388.783 USD. Kao i kampanja „Tree Elements eco-kind retreat“ Svrha kampanje je izgraditi retreat u mjestu Rastoke s kućicom na drvetu. Cilj kampanje je bio prikupljanje 35.000 USD. Pratitelji, njih 606, uplatilo je iznos od 77.253 USD. Funderbeam još je jedna od platformi koja je pomogla u realizaciji uspješnih kampanja. Miret d.o.o. Hrvatski brend ekoloških tenisica je pokrenuo kampanju za dokapitalizaciju poslovnog subjekta. Cilj kampanje je bio prikupiti 560.000 EUR, dok je MobilityONE u svrhu daljnjeg razvoja softverskog rješenja za

upravljanje voznim parkovima poslovnih subjekata, pokrenuta je kampanja za prikupljanje kapitala u iznosu od minimalno 200.000 EUR., a prikupljeno je 283.000 EUR⁵.

⁵ CEPOR, Izvešće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2021., dostupno na: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/CEPOR-Mala-i-srednja-poduze%C4%87a-u-HR-u-vrijeme-pandemije-COVID-19.pdf> (pregledano 30.07.2022)

11. Priprema kampanje kroz primjer

Tekstilna industrija jedna je od velikih zagađivača okoliša, a proizvodnja odjeće, obuće i ostalih tekstilnih dodataka doprinose onečišćenju voda, emisijama stakleničkih plinova i gomilanju otpada na odlagalištima⁶. Za to je relativno kriva „brza moda“ koja je trenutno vrlo popularna, stalno se proizvode novi odjevni predmeti po relativno niskim cijenama što u konačnici rezultira zatrpavanje odjećom koja se proizvodi i baca.

„Za proizvodnju tekstila potrebne su velike količine vode, ali i zemljišta za uzgoj pamuka i drugih vlakana. Procjenjuje se da je globalna tekstilna i odjevna industrija 2015. potrošila 79 milijardi kubičnih metara vode, dok je ukupna potrošnja cjelokupnoga gospodarstva EU-a 2017. iznosila 266 milijardi kubičnih metara. Prema procjenama, za proizvodnju jedne pamučne majice potrebno je 2 700 litara pitke vode, količina koju jedna osoba popije u dvije i pol godine.“ (Vijesti Europski parlament, 2020).

To je potaknulo ovu kampanju kojom se nastoji riješiti barem dio zagađivanja okoliša. U želji za većim recikliranjem pokrenuta je kampanja „Modom do spasa planete“. Ova kampanja podrazumijeva recikliranje stare odjeće koja više nije upotrebljiva ili pojedincima više nije zanimljiva. Reciklaža bi se odvijala pomoću kontejnera koji bi bili postavljeni po gradu Osijek u koje bi se mogla odlagati stara odjeća u bilo kojem trenutku. Nakon toga prikupljena odjeća nosila bi se u iznajmljeni prostor koji je opremljen šivaćim mašinama i strojevima za izradu novih odjevnih predmeta. Tu se ne radi o „brzoj modi“ te masovnoj proizvodnji već o jedinstvenih proizvodima koji su izrađeni od nekoliko starih odjevnih predmeta. Ovaj projekt nalazi se na platformi Kickstarter bez obzira što ta platforma ne osigurava isplatu prikupljenih sredstava osim ako je zadovoljen postavljen cilj. Ovaj projekt pokazuje društvenu odgovornost i smatra se važnim za spas planete te zbog toga ima veliku sigurnost o prikupljanju dovoljno sredstava. Kako bi bilo koja kampanja bila uspješna i kako bi projekt zaživio potrebno je obratiti pozornost na određene elemente kampanje, a u nastavku su opisani ti elementi i što oni sadrže.

⁶ Utjecaj proizvodnje tekstila i tekstilnog otpada na okoliš, dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20201208STO93327/utjecaj-proizvodnje-tekstila-i-tekstilnog-otpada-na-okolis-infografika> , (pregledano 28.06.2022)

11.1. Društveni dokaz i osobnost kampanje

Svaka kampanja kako bi zapela za oko potencijalnim donatorima mora imati priču i važnost za pojedince. Ova priča o zaštiti planete jedna je od mnogobrojnih važnih kampanja, a kako bi to pojedinci shvatili potrebno je iznesti konkretne brojke i opisati situaciju u kojoj se nalaze i kako im ova kampanja može pomoći. „Agencija France-Presse (AFP) otkrila je da oko 59.000 tona odjeće svake godine završi u luci u Čileu. Od toga se najmanje 39.000 tona premjesti na deponije u pustinji." (tportal.hr, 2021). To znači da najsušna pustinja, čileanska Atacama neprestano se zatrpava sa gomilom nenošene odjeće iz cijeloga svijeta. U pustinji to izgleda kao planine od tekstila koje konstantno rastu i šire se. Još jedan izazov je taj što odjeća nije biorazgradiva te sadržava kemijske supstance koje su štetne za okoliš.

Sami pokretači kampanje su oni koji je provode i promoviraju od njezinog početka do kraja. Oni trebaju iskoristiti svoj društveni kapital te kontaktirati važne i ozbiljne prijatelje kao i obitelj kako bi došli do prvih donacija i iskrenog mišljenja o kampanji. Ako najbolji prijatelji i obitelj nisu spremni pomoći teško je to očekivati od potpuno nepoznatih ljudi. Nepoznati ljudi najčešće doniraju kada vide da su i ostali donirali i to ih pokreće. *Crowdfunding* je na neki način igra povjerenja. Vjerodostojnost projekta leži na osobnosti pokretača i njegovog tima. Svatko tko pokreće kampanju treba biti spreman izložiti se kritikama javnosti i prihvatiti te kritike kako bi mogao popraviti eventualne nedostatke. Na samom početku osobnost je jedini kapital koji pokretači imaju, a svoje profile na društvenim mrežama potrebno je povezati sa kampanjom na platformi.

11.2. Trajanje kampanje

Trajanje kampanje jedno je od čestih pitanja koje si pokretači postavljaju. „Različite *crowdfunding* platforme imaju različita ograničenja. Kickstarter i Indiegogo imaju maksimalno vrijeme kampanje od 60 dana, a minimalno čak 1 dan. Prosječno trajanje kampanje je ipak bliže 30 dana, ali to nije pravilo. Pokretači često misle da duže vrijeme kampanja ujedno znači i da će prikupiti više novca tijekom kampanje. No to nije nužno slučaj i često može razvodniti kampanju i izazvati efekt ‘ma imamo još vremena’. Kraće vrijeme

kampanje je poseban motivator, kako za pokretača da svoje vrijeme u potpunosti posveti kampanji, tako i za potencijalnu publiku da se uključe što prije.⁷

Možda čak važnija stvar od trajanja kampanje je odabrati pravi trenutak u kojem će ona započeti i završiti. Božićni blagdani i početak nove godine, kao ni ljetna sezona, nisu najsretnije vrijeme ni za pokretanje ni za provođenje kampanje. Trajanje kampanje i iznos koji se treba prikupiti dvije su stvari koje su fiksirane jednom kada se pokrene kampanja.“ (Hafner, 2017:17). One se ne mogu mijenjati tijekom kampanje, zato je o njima potrebno dobro razmisliti. Ako se radi o osobnom projektu rođendan je idealno vrijeme jer tada će poznanici i prijatelji imati još veću motivaciju donirati određeni iznos kao rođendanski poklon.

Predviđeno vrijeme trajanje ove kampanje je 2 mjeseca jer se smatra da nije niti predugo niti prekratko i da za to vrijeme dovoljno ljudi stigne biti upućeno u projekt, ali nemaju dovoljno vremena i da ga zaborave.

11.3. Financijski cilj

Javnost često stvara dojam kako su milijunske kampanje vrlo česta pojava iako su u stvarnosti iznimke. Iako se u javnosti stječe dojam da su milijunske kampanje vrlo učestale, one su ustvari više iznimka nego pravilo. Kada osnivač razmišlja o postavljanju određenog iznosa kao cilj koji želi ostvariti treba se zapitati da li bi tu kampanju mogao provesti sa manje novca. Iznos koji se prikuplja treba biti realan jer za već viđene kampanje i investitori imaju osjećaj koliko je novca realno potrebno. Ako je iznos prevelik ili premali to može poljuljati povjerenje kod investitora te on može odustati od ideje da sudjeluje u tom projektu. Također puno je bolje postaviti manji iznos koji će se zatim premašiti i ta kampanje bude uspješna nego da se postavi preveliki iznos koji se neće moći prikupiti i sva sredstva biti će vraćena donatorima. Za potrebe ove kampanje prikuplja se 9.000 dolara koji će biti iskorišteni za kontejnere za odlaganje odjeće, šivaće mašine te ostali šivači pribor i najam prostora za idućih 6 mjeseci.

⁷ Vodič za crowdfunding (2017.), Što je crowdfunding, dostupno na: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf, (pregledano 31.08.2022)

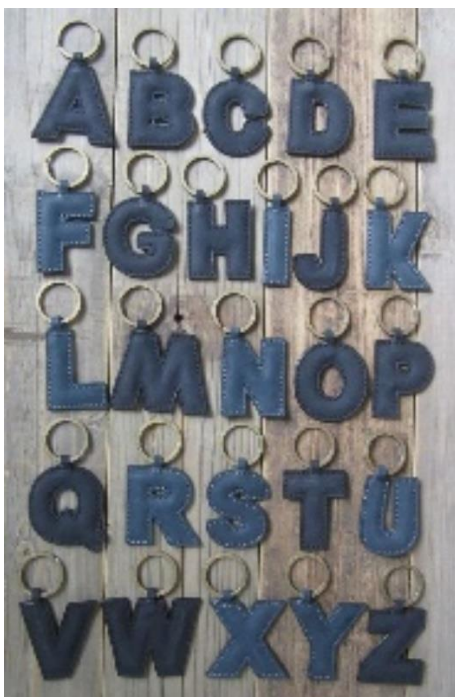
11.4. Nagrade

Nagrade su često osnovni pokretač da pojedinci podrže kampanju i to je jedan od glavnih motiva zašto je odabran Kickstarter. Kampanje koje distribuiraju nove proizvode obično nude opipljive nagrade za razliku od donacijskih kampanja koje nude najčešće simbolične nagrade. Upravo ova kampanja pruža mogućnost izrade raznih modnih dodataka i odjevnih predmeta i ukrasa koji mogu biti nagrade za uložene donacije. Nagrade su ono što će investitori dobiti od inicijatora kampanje u slučaju da je projekt postigao financijski cilj, te uspješno realiziran. Na taj način pokretači kampanje zahvaljuju velikodušnim investitorima. Kako bi si osnivači olakšali izbor nagrada mogu se zapitati što bi njima bile prihvatljive nagrade za uloženi novac. Odgovor bi trebao biti nešto uzbudljivo i kreativno što se može dobiti samo doniranjem u tu kampanju. „Jednostavna zahvala na Facebook profilu ili Twitteru vjerojatno nije razlog zašto bi netko podržao određenu kampanju, ali je dobar početak za uplatu od npr. 1 dolara. Majice, karte za film ili koncert, pristup novoj tehnologiji, download aplikacije, knjige ili filma, VIP iskustvo, sve su to primjeri koji se često koriste u izradi nagrade za *crowdfunding* kampanje.“ (Hafner, 2017:19). Kod kreiranja nagrada potrebno je imati na umu:

- Projekt bi trebao sadržavati više različitih nagrada, barem desetak nagrada u određenim cjenovnim rangovima, te ih po potrebi kreirati i tijekom kampanje ako se otkrije da postoji potreba.
- Nagrade bi trebale biti povezane sa projektom koji se financira.
- Nagrada mora imati vrijednost koja je u skladu sa vrijednosti doniranog iznosa.
- Trošak izvedbe i dopreme nagrada je ponekad dosta velik pa ga treba uzeti u obzir.

Nagrade koje se nalaze u ovoj kampanji su jastučnice, platnene torbe, privjesci od tkanine, platnene igrače i slične sitnice ovisno o iznosu uplate. Sve nagrade su izrađene od reciklirane odjeće, a donator za doniranih 5\$ dobiva privjesak (slika 1.), za 10\$ jastučnicu (slika 2.), za 20\$ torbu (slika 3.) ili za 30\$ križić-kružić igru (slika 4.).

Slika 1: privjesak od reciklirane odjeće



Izvor: slika preuzeta, <https://www.pinterest.com/pin/709879960032698802/> (30.07.2022.)

Slika 2: jastučnica od reciklirane odjeće



Izvor: slika preuzeta, <https://www.pinterest.com/pin/701998660675800373/> (30.07.2022.)

Slika 3: torba od reciklirane odjeće



Izvor: slika preuzeta, <https://www.pinterest.com/pin/701998660675796294/> (30.07.2022.)

Slika 4: križić-kružić igra od reciklirane odjeće



Izvor: slika preuzeta, <https://www.pinterest.com/pin/701998660675796316/> (30.07.2022.)

12. Zaključak

Poslije proučavanja o započinjanju novog projekta, može se zaključiti kako je skupno financiranje tj. *crowdfunding* kao suvremeni način financiranja, jedan od najboljih metoda pokretanja vlastitih ideja. Uzrok tome je ponajviše to što vlasnik kampanje, osim ideje, ima šansu doći do financijskih potpora kako bi tu ideju doveo do realizacije, a da pri tome se ne koristi tradicionalnim načinima financiranja kao što su kredit i zaduživanje.

Osim toga, ulagači koji žele uložiti svoj novac u određeni projekt mogu imati od toga neke koristi. Pa tako mogu postati djelomični vlasnici, dobiti određene nagrade ili imati osjećaj da su napravili dobro djelo time što su podržali određenu kampanju. To ovisi da li se radi o nagradnom ili donacijskom modelu, ali ne pokreće sve pojedince materijalna nagrada, neki su potaknuti humanim djelima i znaju da će se bolje osjećati ako nekome pomognu. Postoji također i zajmovni model gdje pokretači prikupljeni iznos nakon nekog vremena vraćaju investitorima uz određenu kamatu koja je najčešće manja nego kod bankarskih kredita. Kada se radi o pravnim osobama, koristi se model koji se temelji na vlasničkim udjelima. Ovdje investitor koji ulaže određeni iznos postaje i djelomični vlasnik tvrtke.

Crowdfunding podržava mnogobrojne kampanje, a osim ovih navedenih u radu djeluju i platforme kao što su: Generosity, RocketHub, Seedrs, PledgeMusic, Croenergy, Startnext, Ulule te razne druge. Sve navedene platforme imaju svoje prednosti i nedostatke, ali i stvaraju određenu vezu između pokretača kampanje i investitora. Time povezuju ljude iz cijeloga svijeta te im omogućuju da ostvaruju svoje ciljeve kroz financijsku podršku. Čak i oni koji nisu pokretači kampanja, a niti su donatori kroz razne platforme mogu saznati što se dešava u njihovom okruženju ili mogu pronaći inspiraciju za svoju kampanju i projekt.

13.LITERATURA

Knjige:

1. Cvijanović, V., Marović, M., Struk, B., (2008). Financiranje malih i srednjih poduzeća, Hrvatska Private Equity & Venture Capital Asocijacija, Zagreb
2. Grbac, B., (2007). Realizacija poslovne ideje : od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
3. Pešić, M., (2011). Financiranje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik: časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku, str. 430-435
4. Vukičević, M., (2006). Financije poduzeća, Zagreb

Internet stranice:

1. Razvoj crowdfundinga u Hrvatskoj i pitchevi nove generacije, dostupno na: <https://www.brodoto.com/collections/razvoj-crowdfundinga-u-hrvatskoj-nove-ideje-trece-generacije-crowfundera> (pristupljeno: 24.06.2022.)
2. Hafner, H., (2017). Vodič za crowdfunding, dostupno na: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (pristupljeno: 24.06.2022.)
3. Planine tekstila, dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/video-foto-ako-ste-se-pitali-gdje-zavrshi-odjeca-iz-ducana-koja-se-ne-proda-evo-odgovora-groblje-brze-mode-u-najsusoj-pustinji-na-svijetu-raste-iz-dana-u-dan-foto-20211109/print> (pristupljeno: 14.07.2022.)
4. Utjecaj proizvodnje tekstila i tekstilnog otpada na okoliš, dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20201208STO93327/utjecaj-proizvodnje-tekstila-i-tekstilnog-otpada-na-okolis-infografika> (pristupljeno: 14.07.2022.)
5. Croinvest, dostupno na: <https://croinvest.eu/>, (pristupljeno: 28.06.2022.)
6. Zezinvest, Što je Zezinvest?, dostupno na: <https://zezinvest.community/>, (pristupljeno 28.06.2022.)
7. Kickstarter, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/> (pristupljeno: 28.06.2022.)
8. Indiegogo, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/> (pristupljeno: 28.06.2022.)
9. GoFundMe, dostupno na: <https://www.gofundme.com/> (pristupljeno 29.06.2022.)
10. Crowdfunding, dostupno na: <https://marketingiraj.me/crowdfunding/> (pristupljeno: 29.06.2022.)

11. Croinvest, Kako uspješno pripremiti crowdfunding kampanju?, dostupno na: <https://croinvest.eu/kako-uspjesno-pripremiti-crowdfunding-kampanju/> (pristupljeno: 29.06.2022.)
12. 9 najboljih crowdfunding platformi za ljude s kreativnim idejama, dostupno na: <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/9-najboljih-crowdfunding-platformi/>, (pristupljeno: 29.06.2022.)
13. Što je crowdfunding i kako napraviti uspješnu crowdfunding kampanju?, dostupno na: <https://finjak.net/crowdfunding/>, (pristupljeno: 28.06.2022.)
14. CEPOR, Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2021.: MALA I SREDNJA PODUZEĆAU HRVATSKOJ U UVJETIMA PANDEMIJE BOLESTI COVID-19, dostupno na: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/CEPOR-Mala-i-srednja-poduze%C4%87a-u-HR-u-vrijeme-pandemije-COVID-19.pdf> (pristupljeno: 30.07.2022.)
15. Institut za javne financije (2017.), crowdfunding – hrvatska pravna perspektiva i usporedba s drugim izvorima financiranja, dostupno na: <https://www.ijf.hr/upload/files/file/OP/47.pdf>, (pristupljeno: 31.08.2022)

Časopisi:

1. Čondić-Jurkić, I. (2015), Zdravlje i zdravstveni sustavi: od Milenijskih razvojnih ciljeva do Ciljeva održivog razvoja, *Notitia – časopis za održivi razvoj*, prosinac 2015. str. 78.

14.POPIS SLIKA

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: privjesak od reciklirane odjeće..... | 26 |
| Slika 2: jastučnica od reciklirane odjeće | 26 |
| Slika 3: torba od reciklirane odjeće..... | 27 |
| Slika 4: križić-kružić igra od reciklirane odjeće..... | 27 |