

Mjerenje uspješnosti projekata skupnog financiranja

Mišir, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:870888>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Financijski menadžment*

Ena Mišir

**MJERENJE USPJEŠNOSTI PROJEKATA SKUPNOG
FINANCIRANJA**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Financijski menadžment*

Ena Mišir

**MJERENJE USPJEŠNOSTI PROJEKATA SKUPNOG
FINANCIRANJA**

Završni rad

Kolegij: Statistika

JMBAG: 0010233043

E-mail: ena.misir1@efos.hr

Mentorica rada: prof. dr. sc. Josipa Forjan

Sumentorica: Ivana Jobst, univ. mag. oec.

Lektor: Zdenka Baković, prof. hrvatskog jezika i književnosti

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study *Financial management*

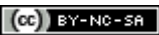
Ena Mišir

**MEASURING THE PERFORMANCE OF CROWDFUNDING
PROJECTS**

Final paper

Osijek, 2024

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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Ena Mišir

JMBAG: 0010233043

OIB: 44232743620

e-mail za kontakt: ena.misir@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Financijski menadžment

Naslov rada: Mjerenje uspješnosti projekata skupnog financiranja

Mentorica rada: prof. dr. sc. Josipa Forjan

Sumentorica: Ivana Jobst, univ. mag. oec.

Lektor: Zdenka Baković, prof. hrvatskog jezika i književnosti

U Osijeku, 18. rujna 2024. godine

Potpis _____



Mjerenje uspješnosti projekata skupnog financiranja

SAŽETAK

Skupno financiranje, poznato kao *crowdfunding*, u suvremenom poslovnom okružju koje podrazumijeva uporabu naprednih digitalnih tehnologija sveprisutniji je oblik financiranja različitih projekata, događaja ili razvojnog poslovanja. Skupno financiranje predstavlja alternativni način prikupljanja financijskih sredstava zamišljen kao proces u kojemu investitor može sudjelovati i pružiti financijsku potporu izabranom subjektu, inicijatoru projekta. Skupno financiranje odvija se putem mrežnih platformi skupnog financiranja, najčešće u ograničenom vremenskom razdoblju. Ulozi investitora potpuno su transparentni te je u svakom trenutku vidljivo trenutačno stanje prikupljenih novčanih sredstava za određenu kampanju. Osim platformi skupnog financiranja, bitan čimbenik u skupnom financiranju čine i društvene mreže putem kojih postoji mogućnost oglašavanja postojećih kampanja i pristup široj skupini pojedinaca kao potencijalnih investitora.

Svrha je rada prikazati i analizirati prisutnost skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj te opisati njegovu prisutnost u Republici Hrvatskoj. U radu se donosi pregled platformi skupnog financiranja i analizira jedna kampanja hrvatskih poduzetnika. Skupno financiranje temelji se na djelovanju tri sudionika projekta: inicijator, platforma skupnog financiranja i investitor. Cilj je rada prikazati dinamiku uspješnosti skupnog financiranja kroz analizu njegove implementacije i održivosti u poslovnoj zajednici. Istraživački segment rada predstavlja analiza kampanje *MIRET – prvi hrvatski brend ekoloških tenisica* koja je pokrenuta 2020. godine. Kampanja MIRET doživjela je uspjeh na platformi Kickstarter, nakon čega se poduzeće uključuje na tržište i započinje prodaju tenisica.

U radu su istaknute ključne odrednice skupnog financiranja kampanje MIRET uz analizu njezine uspješnosti. Rezultati analiziranog poslovnog slučaja MIRET ističu prednosti i nedostatke kampanje u smislu skupnog financiranja, ali i promišljanje o točki pokrića koja će označavati ostvarivanje pozitivnog financijskog rezultata.

Ključne riječi: skupno financiranje, platforme skupnog financiranja, investitori, kampanja skupnog financiranja, modeli skupnog financiranja

Measuring the performance of crowdfunding projects

ABSTRACT

Collective financing, known as crowdfunding, in the modern business environment, which implies the use of advanced digital technologies, is the most ubiquitous form of financing various projects, events or development operations. Crowdfunding represents an alternative way of collecting financial resources conceived as a process in which the investor can participate and provide financial support to the chosen subject, the project initiator. Crowdfunding takes place through online crowdfunding platforms, usually for a limited period of time. Investors' stakes are completely transparent, and the current state of collected funds for a specific campaign is visible at all times. In addition to crowdfunding platforms, social networks are also an important factor in crowdfunding, through which there is the possibility of advertising existing campaigns and access to a wider group of individuals as potential investors.

The purpose of the paper is to show and analyze the presence of crowdfunding in the Republic of Croatia and to define when it appears in the Republic of Croatia, what types of crowdfunding platforms there are, and finally to analyze a successful campaign of Croatian entrepreneurs. Crowdfunding is based on the actions of three project participants: the initiator, the crowdfunding platform and the investor. The aim of the paper is to show the dynamics of the success of crowdfunding through the analysis of its implementation and sustainability in the business world. The research segment of the work is an analysis of the MIRET campaign - the first Croatian brand of ecological sneakers that was launched in 2020. The MIRET campaign was a success on the Kickstarter platform, after which the company entered the market and began selling sneakers.

The paper highlights the key determinants of crowdfunding of one campaign (MIRET) with an analysis of their success. The results of the analyzed MIRET business case highlight the advantages and disadvantages of the campaign in terms of crowdfunding, but also reflection on the coverage point that will indicate the achievement of a positive financial result.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding platforms, investors, crowdfunding campaign, crowdfunding models

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Struktura i sadržaj rada	2
2. Metodologija rada	4
3. Osnovni modeli skupnog financiranja	5
4. Platforme i ključne odrednice skupnog financiranja	7
4.1. Glavne kategorije platformi skupnog financiranja	7
4.1.1. Platforme donacijskog modela	7
4.1.2. Platforme nagradnog modela.....	8
4.1.3. Platforme zajmovnog modela.....	9
4.1.4. Platforme modela temeljenog na vlasničkim udjelima.....	9
4.2. Globalne platforme skupnog financiranja	10
4.2.1. GoFundMe	10
4.2.2. Indiegogo.....	11
4.2.3. Kickstarter	13
4.3. Platforme skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj	14
4.3.1. CroInvest	14
4.3.2. Croenergy	15
4.3.3. Čini pravu stvar	15
4.4. Ključne odrednice skupnog financiranja	16
4.4.1. Prednosti i nedostaci skupnog financiranja	16
5. Analiza skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj	18
5.1. Analiza uspješnosti kampanje MIRET – prvi hrvatski brend ekoloških tenisica	20
6. Rasprava i zaključna promišljanja	24
LITERATURA	26
POPIS TABLICA	30
POPIS SLIKA	30
POPIS GRAFIKONA	30

1. Uvod

Skupno financiranje (engl. *crowdfunding*) suvremen je i alternativni pristup financiranja poslovnih subjekata. Pojam skupnog financiranja pojavljuje se početkom 21. stoljeća, sukladno rastu i razvoju informacijske tehnologije. Prema Belleflamme, Lambert i Schwienbacher (2012) skupno financiranje moguće je promatrati kao širi koncept masovnog prikupljanja (engl. *crowdsourcing*), poslovnog koncepta koji koristi „masu“ u svrhu prikupljanja povratnih informacija, ideja i rješenja koja nadalje služe za razvoj korporativnih aktivnosti. Termin skupno financiranje dolazi od engleske riječi *crowdfunding* te se sastoji od riječi *crowd* (masa, skupina) i riječi *fund* (financiranje). Prema Hafneru (2017) skupno financiranje smatra se alternativnim načinom financiranja jer ne polazi iz tradicionalnog financijskog sustava. Tradicionalni načini financiranja podrazumijevaju uključenost financijskih institucija, dok skupno financiranje podrazumijeva oslanjanje na vanjske izvore financiranja. Skupno financiranje važan je čimbenik u suvremenom poslovnom svijetu zbog dostupnosti te jednostavnosti korištenja.

Cilj je skupnog financiranja omogućiti poduzetnicima jednostavniji način prikupljanja financijskih sredstava kako bi ostvarili svoje vizije i ideje pretvoriti u praksu. Prethodna istraživanja korištena u radu pružaju osnove za definiciju skupnog financiranja, ključne odrednice, prednosti i nedostatke te vrste skupnog financiranja. Istraživanja pokazuju kako je skupno financiranje kao alternativni pristup financiranja poslovnih subjekata utjecao na izmijenjeni koncept financiranja u današnjem vremenu zbog većeg broja prednosti u odnosu na tradicionalno financiranje. Svrha je ovog rada prikazati djelovanje skupnog financiranja unutar Republike Hrvatske, definirati kada se skupno financiranje pojavljuje na prostorima Republike Hrvatske i koje platforme djeluju unutar Republike Hrvatske. U empirijskom dijelu rada prikazuje se i analizira jedna uspješna kampanja skupnog financiranja. Poslovni koncept u skupnom financiranju putem mrežnih platformi privlači velik broj pojedinaca koji doprinose s malim ulaganjima kako bi se u konačnici prikupio ciljni iznos kampanje. Karthikeyan (2021) smatra kako se koncept skupnog financiranja temelji na djelovanju tri sudionika, a to su inicijator projekta, pojedinci ili grupa koji podupiru projekt (investitori) i organizacija koja okuplja sudionike (platforma) kako bi ostvarili projekt putem skupnog financiranja. Različite nagrade koje investitori mogu dobiti zauzvrat ulaganju u projekt čine kampanju atraktivnom za ulaganje. Nagrade mogu biti u novčanom obliku, primjerak određenog proizvoda za koji je pokrenut projekt ili pak vlasnički udio, ovisno o tome na kojoj vrsti modela se platforma temelji.

Muhamed Yunus, dobitnik Nobelove nagrade, poznat je kao začetnik modernog koncepta mikrofinanciranja. Pokrenuo je 1976. godine projekt čiji je cilj bio pružiti financijsku pomoć ljudima s nižim primanjima. Ideja je bila pružanjem financijske podrške smanjiti siromaštvo i eksploataciju. Istovremeno, stvorile su se mogućnosti samozapošljavanja i podizanja životnog standarda među siromašnijim slojevima društva te je na navedenom primjeru uočena sličnost s pojmom skupnog financiranja, upravo zbog korištenja vanjskih izvora financiranja. Prva mrežna platforma namijenjena skupnom financiranju, ArtistShare, nastala je 2001. godine. Putem ArtistShare platforme glazbenicima je omogućeno prikupljanje novčanih sredstava putem skupnog financiranja. Osim platforme ArtistShare, jedna od prvih mrežnih platformi namijenjenih skupnom financiranju, Kiva, nastala je 2005. godine. Putem Kiva platforme, osim financiranja raznih projekata i razvojnih poduzeća, postoji mogućnost studentskih zajmova, za koje se sredstva prikupljaju na jednak način kao i za financiranje projekata. Platforma Kickstarter nastala je 2009. godine i jedna je od svjetski najpoznatijih platformi skupnog financiranja te je pokrenula suvremeni pojam skupnog financiranja. Putem Kickstarter platforme 2012. godine Pebble Technology Corporation prikupila je više od 10 milijuna dolara za financiranje vlastitog projekta za pametni sat Pebble. Prvi projekti skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj pojavljuju se razvojem platformi skupnog financiranja. Prva takva platforma u Hrvatskoj je Croinvest, putem koje su uspješno prikupljena sredstva za različite vrste projekata.

1.1 Struktura i sadržaj rada

Uvodni dio rada opisuje predmet istraživanja, ciljeve i svrhu završnog rada. Teorijski okvir donosi pregled definicija i povijesni razvoj skupnog financiranja na globalnoj i nacionalnoj razini. U poglavlju Metodologija rada prikazuju se metode korištene prilikom prikupljanja podatka i vrsta podataka. Treće poglavlje pojašnjava dva osnovna modela skupnog financiranja, fiksni i fleksibilni model. Opisuje se na koji način funkcioniraju fiksni i fleksibilni model te razlike između dva modela. Četvrto poglavlje opisuje ključne odrednice skupnog financiranja i platforme za skupno financiranje. Peto poglavlje pojašnjava poslovni slučaj rada i analizira jednu uspješnu kampanju skupnog financiranja hrvatskih poduzetnika. U tom poglavlju opisana je dinamika razvoja skupnog financiranja u Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine te su uspoređeni kvantitativni podatci prikupljeni putem službenih stranica. U zaključnom poglavlju rada, uz raspravu o modelima i platformama za skupno financiranje, iznose se

zaključna razmišljanja o prednostima, nedostacima te korisnostima odabira modela skupnog financiranja.

2. Metodologija rada

Metodologija znanstvenog rada predstavlja znanstvenu disciplinu koja obuhvaća pojedine metode i tehnike, ali i pokušava analizirati opravdanost, dobre i loše strane i spoznajnu vrijednost upotrebe određenih metoda i tehnika. Proučavanje metodologije može se svesti na tri cilja: razumijevanje znanstvene literature, osposobljavanje za znanstveno razmišljanje te provođenje vlastitih znanstvenih i stručnih istraživanja (Pavić i Šundalić, 2013).

Prema Horvat, Forjan i Jobst (2024) ne postoji jedna opće prihvaćena metodologija. Navode kako je primjerena metodologija ona za koju postoje teorijska objašnjenja i potom dosljedna primjena koja je popraćena dokazima.

Empirijska analiza provodi se na primarnim ili sekundarnim podacima. Primarni podatci su oni koje istraživač sam prikuplja za potrebe istraživanja, dok su sekundarni podatci prikupljeni od strane drugih istraživača / institucija te javno objavljeni. Prednost koju pružaju sekundarni podatci su brzina i jednostavna dostupnost te preuzimanje bez troškova. Nedostatak sekundarnih podataka je njihova prilagođenost određenom istraživanju, dok su primarni podatci prikupljeni upravo za svrhu kojoj služe (Pavić i Šundalić, 2013). Dodatno, Horvat i Mijoč (2019: 16) ističu kako je digitalno doba dopustilo mogućnost (otvorena) pristupa već prikupljenim podacima i uspostavljenim bazama podataka (datotekama) što znači kako istraživači mogu posegnuti za sekundarnim podacima i analizirati ih kao da je riječ o primarnima.

Podatci koji su promatrani, prikupljeni i analizirani u ovom radu su sekundarni podatci, objavljeni putem mrežnih izvora, a vremenski obuhvat ograničen je na razdoblje od 2011. do 2024. godine. Predmet je rada analiza kampanje skupnog financiranja *MIRET – prvi hrvatski brend ekoloških tenisica*. Analiza i ocjenjivanje uspješnosti kampanje *MIRET - prvi hrvatski brend ekoloških tenisica* provedeni su na temelju prikupljanja sekundarnih podataka i analize te usporedbe istih. Podatci su prikupljeni putem službenih stranica te platformi skupnog financiranja (Kickstarter, Funderbeam, GoFundMe, Indiegogo i ostale spomenute platforme), nakon čega su analizirani podatci prikazani tablično i grafički. Navedene platforme korištene su zbog jasno prikazane strukture financiranja projekata, objavljenih podataka o projektima te transparentnosti.

3. Osnovni modeli skupnog financiranja

Skupno financiranje alternativni je oblik financiranja novijeg datuma. Njegova primjena u većem broju u projekata povećala se pojavom mrežnih platformi, mrežnih medija i društvenih mreža. Prema Cumming, Leboeuf i Schwienbacher (2015) skupno financiranje temelji se na dvije osnovne vrste modela skupnog financiranja, fiksno financiranje (engl. *All or nothing*) i fleksibilno financiranje (engl. *Keep it all*). Ovisno o platformi koja se koristi, ponuđena je neka od dvije ili obje vrste financiranja. Fiksno financiranje temelji se na principu *sve ili ništa*. Inicijator projekta koji želi prikupiti sredstva putem platforme skupnog financiranja postavlja fiksni traženi iznos te se taj iznos mora prikupiti u cijelosti ili iznad punog iznosa kako bi bila moguća isplata prikupljenih sredstava inicijatoru kampanje. Ako je prikupljeni iznos niži od zadanog, ne postoji mogućnost isplate prikupljenog iznosa investitorima. Također, fiksni model podrazumijeva ograničeno vremensko razdoblje unutar kojeg se zadani novčani iznos mora prikupiti. Cumming, Leboeuf i Schwienbacher (2015) smatraju kako pokretači projekta koji odaberu fiksni model financiranja, time nastoje pokazati kako su zainteresirani samo za projekte koji su uspješno prikupili temeljni kapital. Upravo zbog toga investitori su više motivirani uložiti u model fiksnog financiranja jer mogu biti sigurni kako će uložena sredstva dobiti natrag ako nije prikupljen zadani iznos projekta. Fiksni i fleksibilni model imaju svojih prednosti i nedostataka. Fiksni model koristi jedna od najpoznatijih svjetskih platformi skupnog financiranja, platforma Kickstarter. Prema Hafneru (2017) primarni nedostaci fiksnog financiranja su rizik i neizvjesnost koji se javljaju zbog činjenice da sredstva koja su prikupljena nije moguće isplatiti inicijatoru projekta ako ona nisu prikupljena u cijelosti. Hafner (2017) također smatra kako je prednost fiksnog financiranja jednaka i najvećem nedostatku zbog velikog rizika i neizvjesnosti koji investitorima stvaraju određenu sliku izazova koja će ih više motivirati na odluku ulaganja u projekt ove vrste financiranja. Riječ je o ulaganju koje investitorima predstavlja izazov, ali i razinu sigurnosti koja proizlazi iz činjenice da će investitorima uložena sredstva biti naplaćena ako se prikupi ciljni iznos. Zbog razloga poput velikog rizika i neizvjesnosti, statistički podatci prikazuju veće uplate novčanih sredstava u fiksnom modelu.

Drugi model skupnog financiranja je fleksibilno financiranje ili model koji se temelji na principu *zadrži sve*. Fleksibilni model razlikuje se od fiksnog modela jer se postavljeni iznos ne mora prikupiti u cijelosti. Konačno prikupljeni iznos (neovisno o ostvarenom cilju za traženim sredstvima) isplaćuje se pojedincu koji prikuplja sredstva (investitoru) čak i ako je niži od

ciljnog iznosa. Primarna prednost fleksibilnog modela financiranja jest mogućnost isplate unatoč visini prikupljenog iznosa. Platforma koja koristi fleksibilni model financiranja je platforma Indiegogo, svjetski priznata platforma u svijetu skupnog financiranja. Nedostatak je ovog modela manja privlačnost investitorima zbog ciljnog iznosa koji ne mora biti zadovoljen i neće pobuditi zainteresiranost investitora kao u slučaju fiksnog modela. Upravo vremensko razdoblje koje nije ograničeno čini projekt manje privlačnim za ulaganje investitorima i razlog zbog kojeg investitori primarno ulažu u fiksne modele financiranja. Jedan od značajnih nedostataka ovog modela je što pojedinci koji prikupljaju sredstva možda ipak neće biti u mogućnosti investitorima osigurati i isporučiti obećanu povlasticu, odnosno bilo kakvu vrstu naknade koja je dogovorena.

Prema istraživanju Cumming, Leboeuf i Schwienbacher (2015) na Indiegogo platformi za 94,8% kampanja skupnog financiranja korišten je fleksibilni model te je za ostalih 5,2% korišten fiksni model financiranja. Unatoč učestalijem korištenju fleksibilnog modela financiranja na Indiegogo platformi, kampanje financirane fiksnim modelom bile su uspješnije, odnosno imale su veći omjer dovršenosti (64%). Kampanje financirane fleksibilnim modelom imale su 34% omjer dovršenosti. Sukladno podacima Cumming, Leboeuf i Schwienbacher (2015) vidljivo je kako kampanje financirane fiksnim modelom, unatoč manjoj učestalosti, u praksi daju značajno uspješnije rezultate. Fiksni model financiranja investitorima predstavlja manji rizik jer se inicijator projekta neće upustiti u proizvodnju ako ne prikupi ciljni iznos novčanih sredstava.

4. Platforme i ključne odrednice skupnog financiranja

Razvojem tehnologije omogućen je brz, lak i pristupačan način provedbe kampanja skupnog financiranja kao oblika alternativnog financiranja projekata. Prema Schneoru i suradnicima (2024) razvoj tehnologije odigrao je ključnu ulogu u industriji skupnog financiranja tako što je olakšao proces prikupljanja sredstava nudeći globalni pristup mogućnosti ulaganja. Razvojem platformi namijenjenih skupnom financiranju, svatko ima mogućnost započeti vlastiti projekt, odnosno kampanju. Ovisno o načinu financiranja koji je potreban za određenu kampanju, postoji mogućnost odabira između nekoliko vrsta platformi koje su opisane u nastavku potpotglavlja.

4.1. Glavne kategorije platformi skupnog financiranja

Postoje različite vrste platformi skupnog financiranja te prema podjeli Čondić-Jurkić (2015) platforme skupnog financiranja razlikuju se prema vrstama nagrada koju investitori imaju od ulaganja u projekt skupnog financiranja:

1. platforme donacijskog modela,
2. platforme nagradnog modela,
3. platforme zajmovnog modela,
4. platforme modela temeljenog na vlasničkim udjelima.

Razvoj platformi skupnog financiranja olakšao je proces pokretanja inovativnih projekata zbog standardiziranog procesa provedbe kampanji, veće vidljivosti i praćenja projekata kao i kampanji među zainteresiranim investitorima populacijom. Pojava platformi skupnog financiranja ubrzala je razvoj skupnog financiranja na međunarodnoj razini (Herve i Schwienbacher, 2019) te povećala vrijednost tržišta alternativnog financiranja.

4.1.1. Platforme donacijskog modela

Platforme donacijskog modela temelje se na dobrovoljnim novčanim donacijama, bez ikakvih očekivanih povlastica zauzvrat. Belleflamme i suradnici (2015) smatraju kako su platforme donacijskog modela usmjerene na potporu projekata humanitarnog i umjetničkog karaktera. Investitori putem ovog modela mogu dobrovoljno pridonijeti kampanji za koju se prikuplja novac i od ulaganja u projekt ne dobivaju zauzvrat nikakav novčani niti nenovčani iznos.

Belleflamme i suradnici (2015) uspoređuju platforme donacijskog modela s tradicionalnim kampanjama nevladinih i dobrotvornih organizacija. Čondić-Jurkić (2015) navodi kako unatoč fleksibilnosti ove vrste kampanja u financiranju, one su ipak funkcijski daleko od dobrotvornih organizacija. Primarna razlika platformi donacijskog modela u odnosu na dobrotvorne kampanje su nedostatak nadzora i revizije u donacijskom modelu. Primjer platforme koja se temelji na donacijskom modelu je GoFundMe, jedna od svjetski poznatih platformi skupnog financiranja. Uspješna kampanja provedena u obliku donacijskog modela je kampanja America's Food Fund. Riječ je o kampanji koja je nastala u travnju 2020. godine za vrijeme epidemije koronavirusa. Imala je za cilj prikupiti novčana sredstva za socijalno i ekonomski ugrožene pojedince i osigurati ljudima potrebne obroke i jednaku distribuciju hrane među ugroženima. Kampanju su, u ime GoFundMe platforme, pokrenuli poznati američki glumac Leonardo DiCaprio i filantropistkinja i direktorica poduzeća Emerson Collective, Laurene Powell Jobs te je prikupljeno novčanih sredstva u iznosu od 45 tisuća dolara.

4.1.2. Platforme nagradnog modela

Platforme nagradnog modela funkcioniraju na način da investitori u zamjenu za uloženi novčani iznos na kraju kampanje primaju određene nagrade, materijalnog ili nematerijalnog karaktera. Prema Mollicku (2014) platforme nagradnog modela najrašireniji su oblik platformi skupnog financiranja. Mollick (2014) navodi kako neke od nagrada mogu biti kreativni doprinosi proizvodima u razvoju, upoznavanje kreatora projekta, „pretprodaja“ proizvoda, pristup proizvodima po boljoj cijeni ili druge posebne pogodnosti. Nagradni je model prvi oblik skupnog financiranja koji se pojavljuje i njime započinje uzlazni trend skupnog financiranja. Najpoznatije svjetske platforme skupnog financiranja koje se temelje na nagradnom modelu su Kickstarter i Indiegogo platforma. Čondić-Jurkić (2015) smatra kako je zanimljivost platforme nagradnog modela u tome što zainteresiranost investitora može dati dobru povratnu informaciju o potražnji za proizvodom (projektnom idejom) i predvidjeti buduću zainteresiranost javnosti za proizvod koji se planira prodavati u budućnosti. Primjer uspješne kampanje provedene na platformi nagradnog modela skupnog financiranja je kampanja osmišljena za PebbleTime pametni sat. Kampanja je pokrenuta 2016. godine na platformi Kickstarter te je u kratkom vremenskom razdoblju prikupljeno više od 20 milijuna dolara. Sudjelovalo je gotovo 79 tisuća investitora. Investitori su kao nagradu za financijsku potporu projektu dobili vlastite primjerke proizvoda ili više njih, ovisno o novčanom iznosu koji su uložili u projekt.

4.1.3. Platforme zajmovnog modela

Zajmovni model platforme model je u sklopu kojeg investitori daju zajmove osobama koje oglašavaju kampanju i ono što očekuju zauzvrat je uloženi novčani iznos zajedno s određenim iznosom kamata. Hafner (2017) smatra kako je zajmovni model utemeljen na mikro zajmovima u kojima inicijator projekta vraća prikupljena novčana sredstva zajedno s minimalnom kamatom nakon određenog dogovorenog vremenskog razdoblja. Ovaj model sličan je kreditnom financiranju putem financijskih institucija. Financiranjem putem kredita od strane financijskih institucija, kreditni rizik preuzima samo jedan subjekt, a to je financijska institucija, odnosno banka. Prema Čondić-Jurkić (2015) financiranjem putem zajmova skupnog financiranja kreditni rizik preuzima velik broj investitora i samim time rizik postaje manji jer je raspršen na velik broj pojedinaca. Poznate platforme koje se temelje na ovom modelu su Kiva, prva platforma skupnog financiranja i Lending Club. Primjer uspješne kampanje zajmovnog modela je zajednička kampanja Kiva i Visa Foundation pokrenuta 2020. godine koja je zaposlenicima Visa Foundation-a omogućila donaciju u iznosu od 50 dolara zajma odabranom malom poduzeću putem Kiva platforme. Tijekom 2023. godine u kampanji je sudjelovalo više od 23 tisuće zaposlenika Visa Foundation te je pozajmljeno 1,5 milijuna dolara za približno 20 tisuća malih poduzeća. Prema dostupnim podacima u razdoblju od 2020. godine do 2023. prikupljeno je 3,6 milijuna dolara za 71,9 tisuća poduzeća.

4.1.4. Platforme modela temeljenog na vlasničkim udjelima

Platforme koje se temelje na vlasničkim udjelima investitorima zauzvrat pružaju određeni vlasnički udio unutar poduzeća koje pokreće projekt i kampanju skupnog financiranja. Belleflamme i suradnici (2015) definiraju model temeljen na vlasničkim udjelima kao model u kojemu investitori djeluju kao ulagači ili zajmodavci, odnosno procjenjuju rizik ulaganja i rade procjenu uspješnosti kampanje. Unutar ovog modela postoje određeni nedostaci, kao što je brzina povrata uloženog. „S obzirom na nepostojanje sekundarnog tržišta za vlasnička *crowdfunding* ulaganja, investitor će za ostvarenje svoje kapitalne dobiti najčešće morati pričekati do trenutka kada *startup* postane cilj za preuzimanje od strane veće kompanije ili kada menadžment počne otkupljivati udjele investitora ili startup procesom inicijalne javne ponude počne samostalno kotirati na burzi“ (Čondić-Jurkić 2015: 3).

Neki od primjera platformi koje se temelje na vlasničkim udjelima su Crowdcube i Crowdfunder. Primjer uspješne kampanje provedene putem ove vrste platforme je Monzo

Bank, kampanja koja je 2017. godina pokrenuta putem Crowdcube platforme. Ideja Monzo Bank kampanje bila je kreirati banku putem telefonske aplikacije, odnosno promijeniti tradicionalni način bankarstva i omogućiti sve potrebne financijske usluge dostupnima putem mobilne aplikacije. Kampanja je bila vrlo uspješna i u prvoj minuti nakon objavljivanja prikupila je novčani iznos od milijun funti.

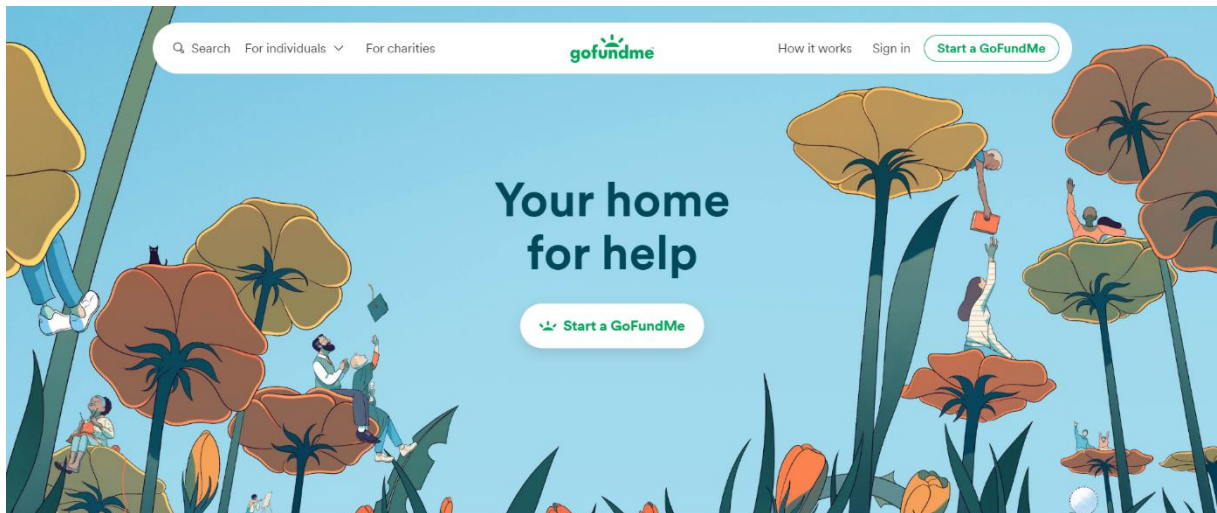
4.2. Globalne platforme skupnog financiranja

Prva globalna platforma za skupno financiranje je ArtistShare. Na mrežnoj stranici Artistshare-a navodi se kako je platforma osnovana 2001. godine kada je jedan glazbeni bend odlučio, prema principu danas poznatom kao skupno financiranje, prikupiti novac za svoju turneju. Najveći broj korisnika i iznosa prikupljenih sredstava bilježe platforme temeljene na donacijskom i nagradnom modelu budući da upravo platforme GoFundMe, Indiegogo i Kickstarter zbog jednostavnosti, brzine upotrebe i broja korisnika imaju najveći broj uspješno provedenih kampanja. Prema istraživanjima Schneora i suradnika (2024) kampanje koje bilježe najviše donatora tijekom 2022. godine su kampanje vezane uz razvoj računalnih igrica i dizajn. U istraživanju Schneora i suradnika (2024) izdvajaju se države s najvećim brojem financiranih kampanja za 2022. godinu, a prvih pet mjesta zauzimaju Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Kanada, Hong Kong i Australija.

4.2.1. GoFundMe

GoFundMe platforma temelji se na donacijskom modelu i jedna je od najpoznatijih platformi skupnog financiranja u svijetu. Na ovoj platformi, od njezinog osnivanja do 2024. godine, prikupljeno je više od 30 milijardi dolara izravno iz njihove zajednice, a više od 150 milijuna pojedinaca doniralo je svoj novac (Apnews, 2024). Uspjeh platforme vidljiv je kroz činjenicu kako se putem GoFundMe platforme svake sekunde donira novčani iznos za neku od aktualnih kampanja, a zajednica ove platforme broji više od 100 milijuna članova. Platforma nudi mogućnost pružanja pomoći i sudjelovanja u kampanjama raznih vrsta, kao što su medicina, obrazovanje, neprofitne organizacije i pomoć u kriznim situacijama. Putem bloga u sklopu GoFundMe platforme svakodnevno se objavljuju razni članci o temama poput načina financiranja kampanje, savjetima za uspješno pokretanje kampanje, načina odabira prikladne platforme za kampanju i slične teme. Platforma također sadrži upute o načinu pokretanja kampanje te ih objašnjava u tri jednostavna koraka. Prvi je korak postaviti ciljni iznos koji se

nastoji prikupiti kampanjom, drugi je korak oglašavati kampanju te ju podijeliti putem društvenih mreža i bliskih ljudi, a posljednji je korak prihvatiti donacije, zahvaliti se donatorima i povući prikupljeni novčani iznos. Donatori putem GoFundMe platforme imaju mogućnost donacije željenog novčanog iznosa, nakon čega se sredstva uplate željenoj kampanji te donatori putem e-mail adrese budu obaviješteni o aktualnim novostima vezanim uz kampanju za koju su donirali novčana sredstva. Na Slici 1. prikazuje se početna stranica GoFundMe platforme.



What to expect

Slika 1. Naslovna stranica GoFundMe platforme

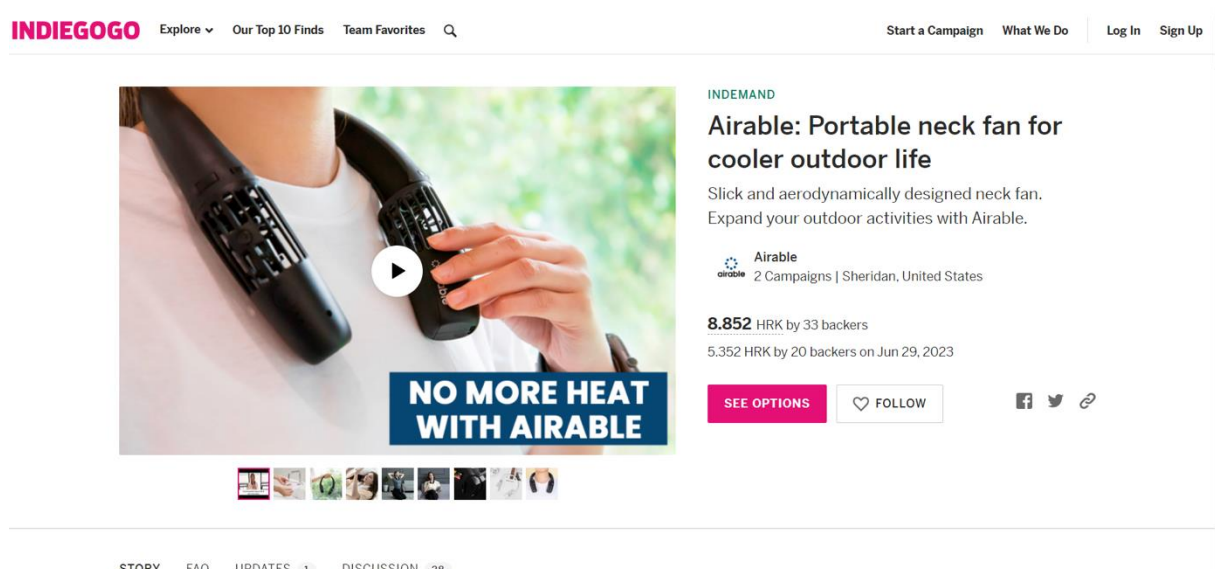
Naslovna stranica ove platforme sadrži opcije pretraživanja dosadašnjih kampanja, započinjanja vlastite kampanje i osnovne informacije o tome kako funkcionira ova platforma i na koji način je moguće pokrenuti vlastitu kampanju. Jedna od najpoznatijih kampanja pokrenutih na GoFundMe platformi je America's Food Fund, kampanja usmjerena na sprječavanje problema gladi tijekom pandemije koronavirusa. Riječ je o kampanji koja je prikupila novčana sredstva u iznosu većem od 45 milijuna dolara unutar dvije godine.

4.2.2. Indiegogo

Indiegogo je platforma skupnog financiranja temeljena na nagradnom modelu, a nastala je 2008. godine. Putem Indiegogo platforme financirano je više od 800 000 različitih projekata i kampanja, a njihova zajednica broji više od devet milijuna investitora. Prema dostupnim podacima na mrežnoj stranici Indiegogo (2024), mjesečno se objavi nešto više od 19 tisuća novih kampanja i projekata. Žene su vlasnici 47% kampanja koje su uspješno prikupile tražena

sredstva putem ove platforme. Indiegogo platforma nudi pomoć i vođenje kroz proces kreiranja kampanje, što uvelike pojednostavljuje proces pojedincima koji žele prvi put pokrenuti kampanju putem ove platforme. Putem platforme moguće je zatražiti savjete i upute od iskusnih i uspješnih poduzeća koja preporučuju zaposlenici Indiegogo platforme. Platforma sadrži edukacijski centar putem kojeg se moguće informirati i istražiti procese planiranja kampanje, kreiranja kampanje, razvoja proizvoda, služenja marketingom i oglašavanjem te razne druge procese koji su važni za uspješnu kampanju. Prema korisničkoj podršci na mrežnoj stranici Indiegogo vidljivo je kako je nedostatak geografsko ograničenje jer platforma Indiegogo omogućava kreiranje kampanja samo državljanima određenih država navedenih na službenoj stranici.

U nastavku je prikazana naslovna stranica Indiegogo platforme (Slika 2.). Naslovna stranica prikazuje aktualne kampanje, opcije istraživanja prethodnih kampanja, najboljih 30 kampanja pokrenutih putem ove platforme i osnovne informacije o funkcioniranju kampanje i mogućnostima pokretanja vlastite kampanje.



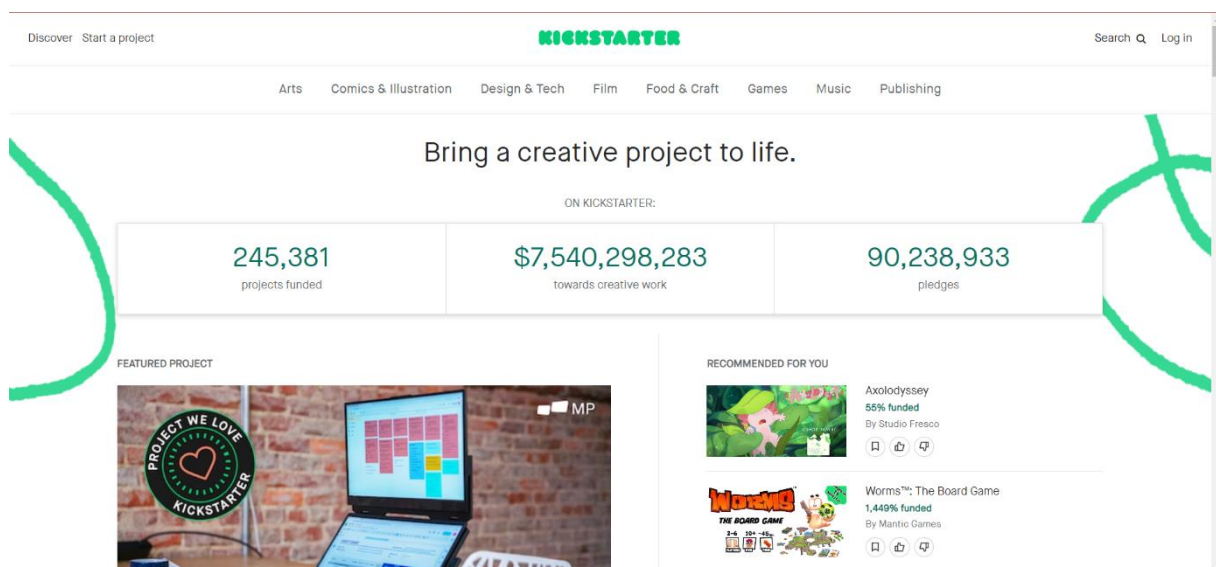
The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, the Indiegogo logo is on the left, and navigation links for 'Explore', 'Our Top 10 Finds', 'Team Favorites', 'Start a Campaign', 'What We Do', 'Log In', and 'Sign Up' are on the right. The main content area features a campaign card for 'Airable: Portable neck fan for cooler outdoor life'. The card includes a video player with a play button and a blue banner that reads 'NO MORE HEAT WITH AIRABLE'. To the right of the video, the campaign title is displayed in bold, followed by a description: 'Slick and aerodynamically designed neck fan. Expand your outdoor activities with Airable.' Below the description, the campaign is attributed to 'Airable' with '2 Campaigns | Sheridan, United States'. Funding progress is shown as '8.852 HRK by 33 backers' and '5.352 HRK by 20 backers on Jun 29, 2023'. At the bottom of the card, there are buttons for 'SEE OPTIONS' and 'FOLLOW', along with social media sharing icons for Facebook, Twitter, and a link icon. Below the main video player, a row of small thumbnail images represents other campaigns. At the very bottom of the page, navigation links for 'STORY', 'FAQ', 'UPDATES 1', and 'DISCUSSION 28' are visible.

Slika 2. Naslovna stranica Indiegogo platforme

Najpoznatija i najuspješnija kampanja Indiegogo platforme bila je kampanja za MATE X električni bicikl za koju je prikupljeno gotovo 17,6 milijuna dolara i kampanja za Flow Hive 2 košnicu za pčele za koju je prikupljeno gotovo 15 milijuna dolara.

4.2.3. Kickstarter

Kickstarter predstavlja najpoznatiju i najuspješniju platformu skupnog financiranja nastalu 2009. godine, a temeljenu na nagradnom modelu. Platforma Kickstarter ima najopsežniju zajednicu koja broji gotovo 23 milijuna investitora od početka osnivanja platforme i gotovo sedam milijuna aktivnih investitora. Dostupni podatci na mrežnoj stranici Kickstarter (2024) navode kako je broj kampanja koje su uspješno financirane od osnivanja do 2024. godine putem spomenute platforme veći od 200 tisuća, a ukupno je u kampanje objavljene putem Kickstarter platforme uloženo više od sedam milijardi dolara. Kickstarter platforma najviše se zalaže za podržavanje i ulaganje u kreativne kampanje i projekte, primjerice filmove, računalne igrice, dizajnere, umjetnike i glazbenike. Nedostatak Kickstarter platforme je onemogućeno kreiranje kampanja ako pojedinac nema rezidencijalni račun ili registrirano poduzeće unutar američkog tržišta. Pojedinci koji žele kreirati kampanju putem Kickstarter platforme imaju mogućnost korištenja vodiča za kreatora unutar kojeg je objašnjen način i proces kreiranja kampanje. Vodič za kreatora sadrži informacije o načinu kreiranja kampanje, načinu financiranja kampanje, predstavljanja priče koja stoji iza kampanje, odabiru nagrada za investitore te komunikaciju s investitorima. Investitori mogu podržati željenu kampanju odabirom željene nagrade u sklopu kampanje ili mogu donirati novčana sredstva bez nagrade zauzvrat. Nakon što investitor odabere željenu nagradu i novčani iznos kojim podržava kampanju, prima zahvalnicu putem e-mail adrese te će novčani iznos koji je uloženo u kampanju biti naplaćen kada kampanja završi. U nastavku je prikazana naslovna stranica Kickstarter platforme (Slika 3.).



Slika 3. Naslovna stranica Kickstarter platforme

Naslovna stranica Kickstarter platforme prikazuje tekuće kampanje, kategorije prema kojima je moguće pronaći kampanje koje su završile ili su i dalje u tijeku. Naslovna stranica također otkriva izbornike poput ukupno prikupljenog novčanog iznosa putem platforme i ukupnog broja financiranih projekata. Najuspješnija kampanja na ovoj platformi je kampanja za Pebble Time pametni sat, koja je u razdoblju od godinu dana uspjela prikupiti novčana sredstva u iznosu većem od 20 milijuna dolara.

4.3. Platforme skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj

Skupno financiranje u Republici Hrvatskoj pojavljuje se nekoliko godina nakon prvih globalnih uspjeha kampanja svjetskog financiranja. Kampanje skupnog financiranja pojavljuju se u Republici Hrvatskoj tijekom 2012. godine kada je pokrenuta kampanja zagrebačke rock grupe Sane putem platforme Rockethub. Njihova ideja bila je putem platforme prikupiti novčane iznose potrebne za financiranje svog albuma. Nakon nekoliko tjedana aktivne kampanje uspjeli su prikupiti nešto više od 2 tisuće dolara (Jutarnji, 2012). U današnje vrijeme govori se o sve većem broju uspješnih kampanja i većim iznosima prikupljenih sredstava putem skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj. Platforme skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj koje aktivno djeluju su CroInvest (potpoglavlje 4.3.1.), Croenergy (potpoglavlje 4.3.2.) i Čini pravu stvar (potpoglavlje 4.3.3.) te se objašnjavaju u nastavku poglavlja.

4.3.1. CroInvest

CroInvest prva je hrvatska platforma skupnog financiranja namijenjena alternativnom načinu financiranja poduzetničkih i društveno značajnih pothvata. Platforma je temeljena na svim modelima, odnosno uključuje donacijski model, zajmovni model, nagradni model i model temeljen na vlasničkim udjelima. Prednost je ove platforme lakoća korištenja zbog upotrebe na hrvatskom jeziku i veća pristupačnost u odnosu na inozemne platforme skupnog financiranja. Također, putem CroInvest platforme moguće je plaćanje kriptovalutama, mobilnim bankarstvom i karticama što predstavlja značajan čimbenik modernizacije takvih platformi u Hrvatskoj. Platforma CroInvest od velike je društvene važnosti jer predstavlja temelj skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj i na temelju CroInvest platforme također je osnovana platforma Croenergy (Croinvest, 2024). Kampanja koja je prikupila najveći iznos novčanih sredstava i najuspješnija kampanja na spomenutoj platformi bila je kampanja *Nebo je granica* koja je objavljena 2020. godine. Kampanja je namijenjena prikupljanju novčanih sredstava za

zvjezdarnicu Višnjan, kako bi se educirale nove generacije znanstvenika. Ovom kampanjom prikupljeno je gotovo 1,3 milijuna eura, odnosno 10% više od ciljnog iznosa kampanje (Croinvest, 2024).

4.3.2. Croenergy

Croenergy specifična je platforma skupnog financiranja jer se temelji na financiranju projekata koji se bave obnovljivim izvorima energije i energetsom učinkovitosti. Jednako kao i platforma CroInvest, platforma Croenergy temeljena je na sva četiri modela financiranja (nagradni model, donacijski model, zajmovni model i model temeljen na vlasničkim udjelima). Platforma Croenergy prva je koja uvodi CorvusPay i postaje prva platforma skupnog financiranja u Hrvatskoj koja je implementirala sustav kartičnog plaćanja (Croinvest, 2024). Jedna od uspješnih kampanja je *Ti i ja, zajedno za vrtić u Pregradi*, kojom je 2015. godine prikupljeno 21% više od ciljnog iznosa. Sredstva su namijenjena financiranju dječjeg vrtića koji ima namjeru unaprijediti svoje izvore energije i postati energetska neovisan. Putem spomenute kampanje prikupljeno je gotovo 13 tisuća eura dok je ciljni iznos bio nešto više od 10 tisuća eura. Također, kampanja *Zdraviji školski obroci za naše đake* pokrenuta 2016. godine imala je za cilj unaprijediti kvalitetu prehrane djece u osnovnim školama te je uspješno prikupila ciljni iznos od 5 tisuća eura.

4.3.3. Čini pravu stvar

Platforma Čini pravu stvar nastala je 2016. godine te se temelji na donacijskom modelu financiranja. Platformu je 2016. godine pokrenulo poduzeće A1 u sklopu svojeg programa društvene odgovornosti (Crowdfundingvision, 2024). Riječ je o dobrotvornom prikupljanju novčanih sredstava za različite udruge i projekte, kao što su Udruga roditelja djece s poteškoćama u razvoju Vukovarski leptirići, Udruga Plavi telefon, Zaklada za ljudska prava i solidarnost i Hrvatski Crveni križ. Uspješna akcija prikupljanja sredstava bila je kampanja za Hrvatski Crveni križ pokrenuta 2016. godine putem koje je prikupljeno 137 tisuća eura te je omogućila velikom broju djece kvalitetniju medicinsku skrb i kvalitetnije obrazovanje. Platforma je od osnivanja do 2024. godine pomogla ukupno 63 udruge te je prikupljen novčani iznos od 302 tisuće eura donacija (Crowdfundingvision, 2024).

4.4. Ključne odrednice skupnog financiranja

Slijedom iznesenog teorijskog okvira teme moguće je zaključiti kako je je skupno financiranje uspješno pronašlo svoj put do investitora, odnosno ciljanih skupina čime je potvrđeno da se financiranje ne mora odvijati nužno tradicionalnim načinima putem financijskih institucija. Skupno financiranje uspjelo je spojiti pojam umreženosti i interneta s pojmom financiranja i zajedno je stvorilo funkcionalnu zajednicu unutar koje sva tri subjekta uključena u proces (investitor, inicijator i platforma) mogu imati koristi. U sljedećem se poglavlju razmatraju prednosti i nedostaci koji čine podlogu za procjenu odluke o financiranju kampanji skupnog financiranja.

4.4.1. Prednosti i nedostaci skupnog financiranja

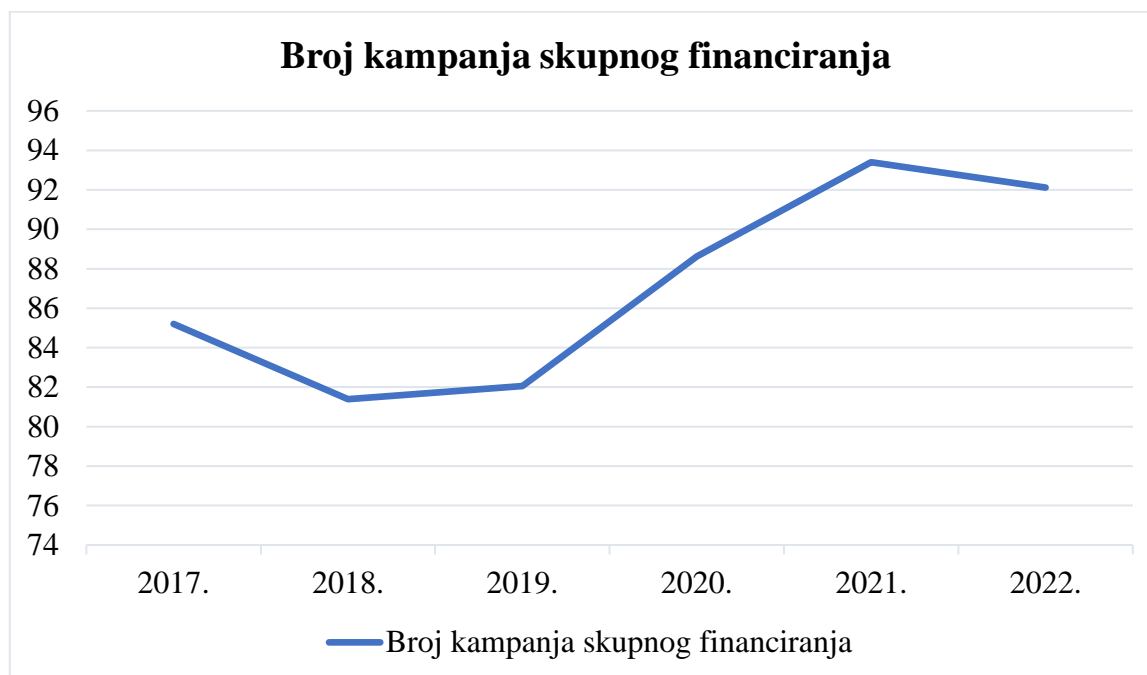
Prednost skupnog financiranja nalazi se u jednostavnosti prikupljanja novčanih sredstava u odnosu na pribavljanje novčanih sredstava putem tradicionalnog načina financiranja kroz financijske institucije. Agrawal i suradnici (2011) navode kako su čimbenici koji objašnjavaju uspjeh skupnog financiranja razvoj web tehnologije koja je omogućila razvoj platformi za skupno financiranje, gospodarska kriza koja je smanjila investicije i ulaganja u poduzetničke projekte i dosadašnji uspjeh u skupnom financiranju. Bago i Pilipović (2016) smatraju kako se motivi ulagača za investiranjem mogu podijeliti na ostvarivanje materijalnih, socijalnih ili financijskih povrata, dok socijalni povrati znače osobno zadovoljstvo zbog uspjeha projekta u koji su uložena novčana sredstva. Važno je napomenuti kako je jedna od prednosti skupnog financiranja i disperzija rizika. Prilikom tradicionalnog načina financiranja financijske institucije snose velik kreditni rizik, ali pri skupnom financiranju velik broj investitora u mogućnosti je sudjelovati s manjim novčanim iznosom koji se u slučaju neuspjeha kampanje može smatrati zanemarivim. Najvažnije je spomenuti kako su platforme skupnog financiranja stekle veliku prednost zbog činjenice da je velikom broju mladih poduzetnika omogućen alternativni način financiranja koji nije složen poput tradicionalnog načina financiranja.

Bago i Pilipović (2016) smatraju kako su najznačajniji nedostaci skupnog financiranja postojanje prevara i pranja novca, nepostojanje sekundarnog tržišta, povećana odgovornost te drugačiji pristup od tradicionalnog pristupa. Informacije koje se nalaze na platformama skupnog financiranja su jedine informacije koje su poznate o određenoj kampanji te investitor ne može u potpunosti biti siguran u legitimnost projekta u koji ulaže. Prema Valenciene i Jegeleviciute (2013) nedostaci skupnog financiranja su administrativne i računovodstvene

prepreke, činjenica da je skupno financiranje temeljeno na digitalnim mrežnim platformama, mogućnost krađe ideja zbog javne dostupnosti i nedovoljna zaštita investitora. Jednako kao što je teško provjeriti i utvrditi vjerodostojnost projekata, tako je i otežana provjera podrijetla novca te je moguće u nekim slučajevima sumnjati na pranje novca ili nezakonito podrijetlo novca (Bago i Pilipović, 2016). Oglašavanje i marketing također su neizostavan čimbenik pri korištenju platformi skupnog financiranja. Inicijator projekta koji se odluči na pristup skupnog financiranja mora biti spreman uložiti svoja znanja i vještine kako bi projekt bio vidljiv širokoj javnosti. Potrebno je uložiti značajna sredstva u oglašavanje projekta, a posebno putem društvenih mreža.

5. Analiza skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj

Razvoj skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj počinje 2012. godine kada je nastala prva hrvatska kampanja skupnog financiranja rock grupe Sane na platformi Rockethub (Jutarnji, 2012). Prva hrvatska platforma skupnog financiranja osnovana je 2014. godine, platforma CroInvest. Skupno financiranje nastaje zbog potrebe za alternativnim načinom financiranja poduzetničkih pothvata, projekata i kampanja (Poslovni.hr, 2014). Ostvaruje se negativan trend od 2017. do 2018. godine koja je, prema podacima službene stranice Statista, bila izrazito neuspješna za skupno financiranje u Hrvatskoj, jer je zabilježen najmanji broj pokrenutih kampanja za navedeno razdoblje. Slaba razvijenost i niska razina digitalne pismenosti, kao i mali broj stanovništva mogu se navesti kao neki od razloga zbog kojih skupno financiranje za razdoblje od 2017. do 2018. godine bilježi negativan trend. U nastavku je prikazan grafikon koji prati kretanje broja kampanja skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj (Grafikon 1.).

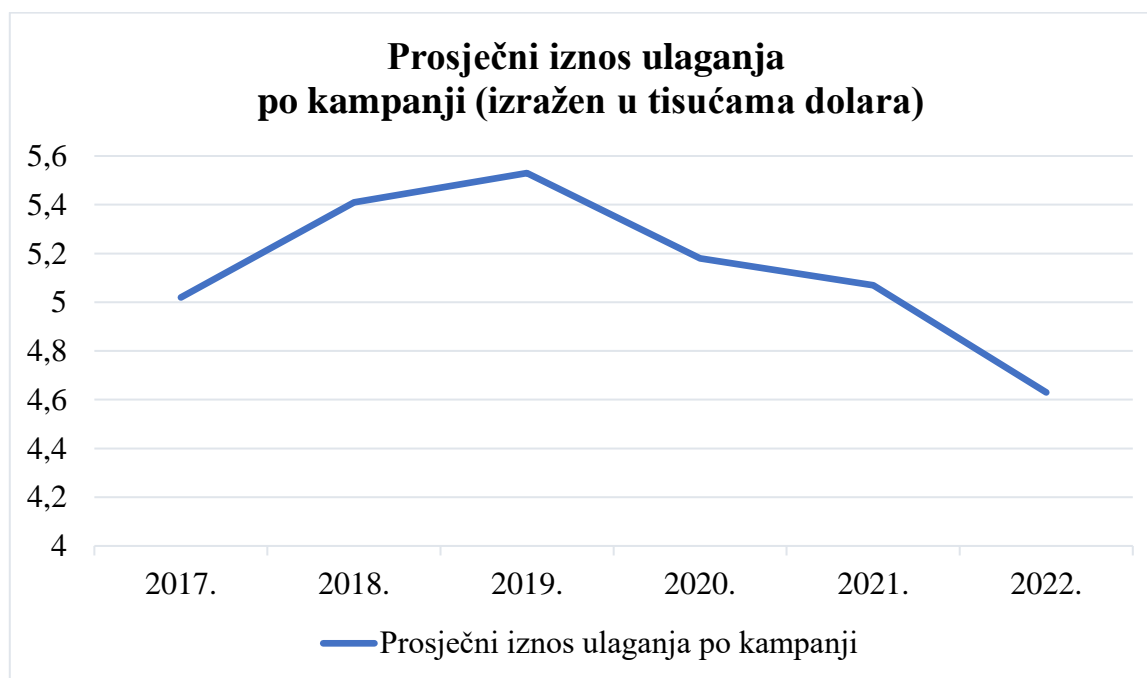


Grafikon 1. Broj kampanja skupnog financiranja tijekom promatranog razdoblja

Izvor: izrada autorice prema podacima Statiste

Na grafikonu se prikazuje broj kampanja skupnog financiranja za razdoblje od 2017. do 2022. godine. Spomenuta 2017. godina utjecala je negativno na trend korištenja skupnog financiranja u Hrvatskoj te je primjetno kako se iduće godine broj pokrenutih kampanja nastavlja smanjivati. Narednih godinu dana ponovno se bilježi trend smanjenja, a nakon 2018. godine pa sve do

2021. postoji znatno povećanje broja pokrenutih kampanja i prisutan je pozitivan trend rasta. Takav značajan rast u razdoblju od 2018. godine pa sve do 2021. može se pripisati tome da je poslovna zajednica sve više postala upoznata s pojmom skupnog financiranja, mediji su počeli izvještavati o tome kao novom alternativnom načinu financiranja što je zainteresiralo investitore. Dodatno, dogodilo se nekoliko svjetski poznatih kampanja koje su potvrdile kako je ipak moguće uspješno i sigurno putem platformi skupnog financiranja prikupiti novčana sredstva i realizirati željene ideje. Također, važno je spomenuti kako su značajnu ulogu u razvoju skupnog financiranja imale i društvene mreže koje se koriste kao izvrstan alat oglašavanja i promocije, jednostavne su za korištenje i zbog sveprisutnosti lakše je doprijeti do ciljne skupine. U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje prosječni iznos ulaganja po kampanji skupnog financiranja za razdoblje od 2017. do 2022. godine (izražen u tisućama dolara).



Grafikon 2. Prosječni iznos ulaganja po kampanji za promatrano razdoblje

Izvor: izrada autorice prema podacima Statiste

Grafikon prikazuje prosječan iznos ulaganja po kampanji izražen u tisućama dolara za razdoblje 2017. do 2022. godine. Primjećuje se kako grafikon prati suprotan trend od prethodnog grafikona gdje je prikazan broj kampanja koje su pokrenute za isto promatrano razdoblje. Razliku koja je uočena može se pripisati tome da se prosječan iznos ulaganja po kampanji smanjuje kako se broj kampanja za to razdoblje povećava. Razlog tomu je što pri velikom broju kampanja investitori moraju odlučiti gdje će rasporediti planirani novac za ulaganje i samim

time je prosječni iznos ulaganja po kampanji manji. Vidljivo je kako se za razdoblje od 2019. godine pa sve do danas smanjuje prosječni iznos ulaganja po kampanji zbog sve većeg broja pokrenutih kampanja.

Važno je naglasiti kako su na području Republike Hrvatske u proteklih pet godina zabilježene brojne uspješne kampanje skupnog financiranja, a jedna od njih je kampanja *MIRET – prvi hrvatski brend ekoloških tenisica* koja je odabrana za poslovni slučaj rada. Kampanja je pokrenuta 2020. godine na mrežnoj platformi za skupno financiranje Kickstarter gdje doživljava uspjeh i visok interes investitora. Razlozi zainteresiranosti investitora, uspjeh kampanje, kao i sama ideja i vizija projekta, analizira se u nastavku poglavlja. Odabrana kampanja u svojoj proizvodnoj misiji zagovara korištenje ekološki održivih materijala i predstavlja budućnost proizvodnje obuće i obuće.

5.1. Analiza uspješnosti kampanje *MIRET – prvi hrvatski brend ekoloških tenisica*

Razvojno poduzeće MIRET osnovali su Hrvoje i Domagoj Boljar, dva brata iz Hrvatske koja su naslijedila obiteljski posao svog oca. Njihovo je poslovanje u početku bilo usmjereno na izradu luksuzne obuće u suradnji s prestižnim brandovima. Ipak se odlučuju poslušati svoje ideje i svoje poslovanje preokrenuti u potpunosti. Danas su vlasnici poslovanja koje se bavi izradom ekološki održivih tenisica koje imaju minimalne okolišne učinke, suprotno klasičnom modelu tradicionalno izrađenih tenisica. MIRET je mikropoduzeće koje broji 6 zaposlenika, u odnosu na prethodne dvije godine kada broje 5 i 8 zaposlenika, respektivno (CompanyWall, 2023). Prema podacima s Internet stranice CompanyWall.hr, poduzeće MIRET za 2023. godinu ima prosječnu bruto plaću po zaposleniku u iznosu od 868,81 eura, za razliku od prethodne godine kada je prosječna bruto plaća po zaposleniku iznosila 1.480,91 eura. Smanjenje iznosa prosječne bruto plaće po zaposleniku rezultat je rastućih troškova poduzeća. Ciljna skupina MIRET-a mlađe su generacije, točnije generacija Z, za koje vjeruju da su voljni izdvojiti veći novčani iznos za ekološki održive proizvode, pa tako i njihovu obuću.

Prva kampanja za MIRET tenisice objavljena je 2020. godine na platformi Kickstarter. Ideja braće Boljar bila je predstaviti svijetu tenisice koje su kompatibilne s prirodom i nisu proizvedene od materijala poput gume i poliestera koji su pogubni za očuvanje okoliša. Njihove tenisice uz pomoć proizvođača predstavljene su kao prve hrvatske ekološke tenisice proizvedene u potpunosti od održivih materijala poput konoplje, lana, eukaliptusa i novozelandske vune. Korištenjem održivih i razgradivih materijala žele redizajnirati samu industriju proizvodnje obuće i ukazati na to da je moguće kupovati obuću koja je kvalitetnog i

ekološki prihvatljivog sastava, a ipak vizualno privlačna i napravljena da bude udobna za svakodnevno korištenje. Predstavili su pet inačica tenisica koje se razlikuju prema materijalu proizvodnje i to su Hempies, Woolies, Fluffies, Veggies i Woodies tenisice. Detalj kojim se ovaj projekt može pohvaliti je da su svi navedeni modeli tenisica dostupni u širokom spektru veličina, od broja 34 do broja 49. Kako bi bili investitor ove kampanje, bilo je moguće odabrati jedan od deset ponuđenih „paketa“ u sklopu kojeg se dobije određen broj pari tenisica za određenu cijenu koja je znatno niža od tržišne cijene. Putem Kickstarter platforme prikupili su novčana sredstva od 58 tisuća dolara u čemu je sudjelovalo 562 investitora u vremenskom razdoblju od dva sata, prema podacima sa službene stranice.

Druga kampanja MIRET tenisica objavljena je na platformi Funderbeam krajem 2021. godine. Podatci s Funderbeam platforme otkrivaju kako je cilj kampanje bio prikupiti novčana sredstva kako bi postigli povećanje prodaje izravno potrošačima i prodaje ostalim poduzećima. Drugom kampanjom na platformi Funderbeam željeli su se još više približiti proizvodnji obuće koja nema loš učinak na okoliš što naposljetku i uspijevaju te nastavljaju s rastom i razvojem svog poslovanja. MIRET 2021. godine objavljuje i svoju prvu reklamu što pomaže njihovoj vidljivosti na tržištu. Ciljni iznos novčanih sredstava koji su željeli prikupiti putem Funderbeam platforme bio je između 400 i 560 tisuća eura kako bi povećali prodaju direktno potrošačima i prodaju između poduzeća. Prema podacima s Funderbeam platforme MIRET je završetkom projekta prikupio 517 tisuća eura kojima nije zadovoljio ciljani iznos, ali je ipak prikupljeno značajno više od zadanog minimalnog iznosa i kampanja je uspješno provedena. Poduzeće MIRET 2024. godine u ožujku mijenja ime u Earthbound, čime osigurava međunarodnu prepoznatljivost i predstavlja srž poslovanja poduzeća.

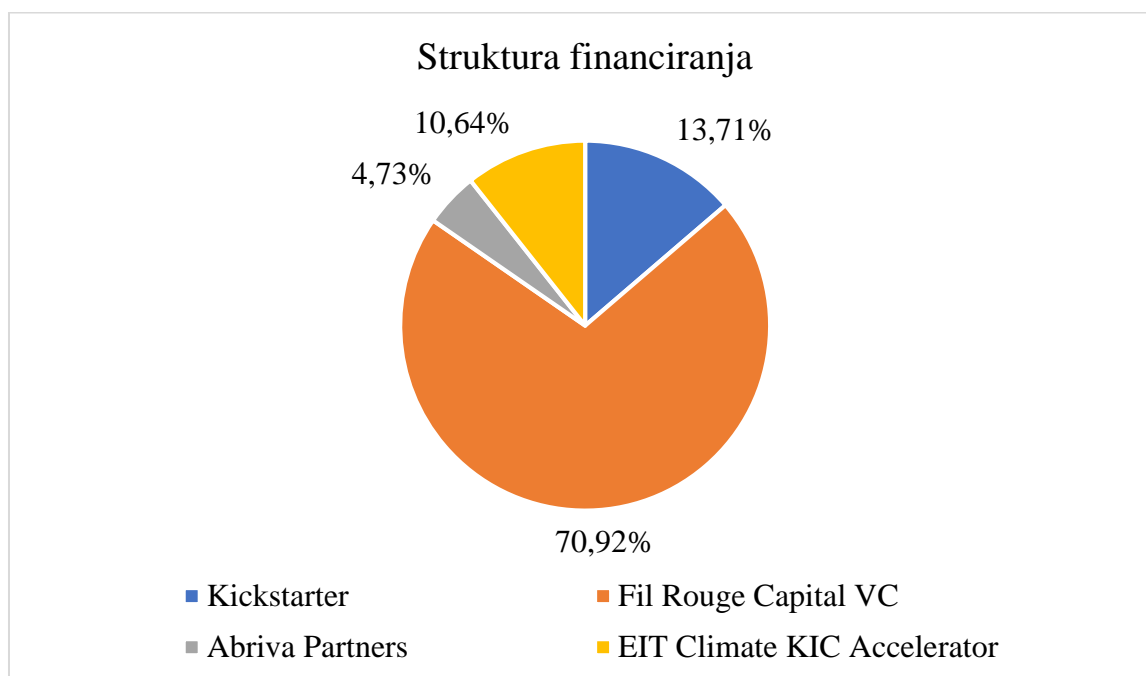
Tijekom 2021. godine MIRET je svoje projekte lansirao na tržište i objavljuje svoju prvu reklamu. Krajem 2021. godine bilježe prodaju 1 205 pari tenisica. Njihovi podatci iz prethodnih godina prikazuju ukupne prihode, ukupne rashode te dobit ili gubitak za razdoblje 2018. do 2023. godine i vidljivi su u tabličnom prikazu u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Neto dobit, troškovi i dobit/gubitak poslovne godine - izraženi u eurima

Godina	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Poslovni prihodi	13.448,80	53.025,94	106.983,21	147.945,32	308.741,79	479.701,90
Poslovni rashodi	6.367,51	52.482,45	177.163,32	284.334,60	536.794,88	585.531,39
Porez na dobit	849,69	115,86	0,00	0,00	0,00	0,00
Dobit/gubitak tekuće godine	6.231,60	427,63	(70.180,11)	(136.389,28)	(228.053,09)	(105.829,49)

Izvor: izrada autorice prema podacima iz Registra godišnjih financijskih izvješća

Tablica 1 prikazuje kontinuirano smanjenje dobiti svake godine, osim u 2023. godini kada je poduzeće ostvarilo manji gubitak u odnosu na prethodnu godinu. Dobit se za to razdoblje smanjuje jer poduzeće ima sve veće troškove proizvodnje, prodaje, oglašavanja i ostale troškove. MIRET je u razdoblju od 2018. do 2021. godine prikupio iznos od 423 tisuće eura kombinacijom različitih vrsta financiranja. Jedan od značajnih Struktura financiranja poduzeća MIRET vidljiva je na grafičkom prikazu u nastavku (Grafikon 3.).



Grafikon 3. Struktura financiranja MIRET-a od 2018. do 2021. godine

Izvor: izrada autorice prema podacima sa Funderbeam platforme

Unutar prikazane strukture financiranja vidljivo je kako se najveći udio odnosi na Fil Rouge Capital VC koji su financirali MIRET s 300 tisuća dolara što čini više od 70% udjela u ukupnoj strukturi financiranja. Nakon toga slijedi platforma Kickstarter na kojoj je prikupljeno 58 tisuća dolara i čini približno 14% udjela u ukupnoj strukturi financiranja. EIT Climate KIC Accelerator financirao je MIRET sa 45 tisuća dolara što u ukupnoj strukturi čini nešto više od 10%, a najmanji udio u strukturi čine sredstva kojima je Abriva Partners financirao MIRET s približno 5%, odnosno, novčani iznos od 20 tisuća dolara.

Sredstva koje MIRET namjerava prikupiti putem Funderbeam platforme namjerava usmjeriti točno određenim čimbenicima koji su važni za rast i razvoj brenda. Namjeravaju 57,5% prikupljenih sredstava uložiti u troškove rasta i razvoja, 17,5% u troškove zaposlenih, 7,5% u troškove istraživanja, 7,5% u troškove IP certifikata i 10% u ostale troškove.

Konkurencija MIRET tenisicama može se podijeliti na izravnu i neizravnu konkurenciju. Izravnom konkurencijom smatraju se slični startupovi poput MIRET-a koji su sami izgradili svoje temelje i započeli sa trendom ekološke osviještenosti pri izradi odjeće i obuće. Primjerice Allbirds, koji se bavi izradom odjeće i obuće od održivih materijala i VEJA, francusko poduzeće koje se bavi izradom obuće i modnih dodataka od održivih materijala poput organskog pamuka. Izravna konkurencija je i Vivobarefoot, poduzeće koje se bavi izradom obuće od održivih materijala, a njihova prepoznatljiva karakteristika je to što proizvode obuću koja promovira lakoću i udobnost i stvara osjećaj bosih nogu pri nošenju. Neizravna konkurencija MIRET-u su veliki svjetski poznati brandovi obuće koji izdaju posebne linije koje promoviraju održivost i ekološku osviještenost, kao što su primjerice Nike, Reebok i Adidas.

U 2023. godini MIRET ima svoju mrežnu trgovinu na kojoj se nalazi široka ponuda tenisica po cijenama vrlo sličnima onoj obući koja nije izrađena od održivih materijala. Prema podacima iz Registra godišnjih financijskih izvještaja (RGFI) MIRET je na kraju 2023. godine prema računu dobiti i gubitka bio u gubitku približno 105 tisuća eura i taj gubitak se raspodijelio u preneseni gubitak u idućoj godini jer iz prethodne godine nije postojala dobit koja bi se mogla iskoristiti za namirivanje tekućeg gubitka.

Današnji svijet brze mode i jeftinih materijala za proizvodnju obuće omogućio je ljudima pristup vizualno privlačnoj, nekvalitetnoj te samim time i jeftinoj obući. Odjeća i obuća proizvedena od održivih materijala jest budućnost i čini potpuni zaokret dosad poznatog načina poslovanja. Poduzeće MIRET osvježenje je na tržištu dizajna i proizvodnje obuće. Vizija i ideja ekološki održivih tenisica ipak je koncept za koji će trebati izvjesno vrijeme za potpuno implementiranje prvotne ideje inicijatora, povrat uložениh sredstava inicijatora i investitora te bilježenje dobiti poduzeća.

6. Rasprava i zaključna promišljanja

Razvojem informacijske tehnologije i globalizacijom dolazi do nastanka alternativnog načina financiranja koji se naziva skupno financiranje koje svoje početke bilježi u prvim godinama 21. stoljeća. Proces skupnog financiranja temelji se na djelovanju tri vrste dionika: inicijator projekta, platforma skupnog financiranja i investitori. Podatci prikupljeni prilikom istraživanja literature su sekundarni podatci, većinski prikupljeni putem znanstvenih članaka, istraživačkih i znanstvenih radova te podataka sa službenih stranica platformi skupnog financiranja.

Skupno financiranje predstavlja inovativni i suvremeni način prikupljanja sredstava različitih projekata i područja interesa. U radu je analiziran poslovni slučaj predstavljen kampanjom *MIRET – prvi hrvatski brend ekoloških tenisica* u sklopu razvojnog poduzeća MIRET. Osim što je kampanja zainteresirala investitore, ova kampanja svoju popularnost je stekla jer se bavi očuvanjem društvene zajednice i okoliša uz korištenje ekološki održivih materijala. Kampanja je u vremenskom razdoblju od dva sata prikupila novčana sredstva u iznosu od 58 tisuća dolara te je sudjelovalo 562 investitora. Iduću kampanju kreirali su na platformi Funderbeam nakon uspješno provedene prve kampanje. Spomenuta kampanja i dalje je aktualna i prihvaća ulaganja novčanih sredstava. Ciljna dobna skupina ove kampanje su mlađe generacije za koje se smatra da su ekološki više osviještene te da će samim time biti spremniji izdvojiti veći novčani iznos za kupnju proizvoda koji je proizveden prema ekološkim standardima i od održivih materijala. Prema pregledu strukture financiranja poduzeća MIRET, podatci bilježe smanjenje dobiti u odnosu na svaku prethodnu godinu. Može se pretpostaviti da se razlog spomenutog problema nalazi u činjenici da je MIRET poduzeće koje ulaže velika novčana sredstva u ekološki održive materijale i kvalitetu procesa izrade tenisica te još nije prošlo dovoljno vremena kako bi poduzeće izjednačilo prihode i rashode. Ulaganje velikih novčanih sredstava u materijale i proizvodnju podrazumijeva veće troškove poduzeća, ali i veću cijenu proizvoda na temelju čega se može zaključiti da je poduzeće na dobrom putu da izjednači prihode i rashode te u konačnici ostvari dobit. Poduzeće MIRET danas ima vlastitu mrežnu trgovinu putem koje se mogu odabrati i kupiti neki od proizvoda iz predstavljenog asortimana. Unatoč suočavanju s početnim izazovima poput smanjenja dobiti zbog ulaganja u održive materijale i proizvodnju, predanost poduzeća održivom konceptu poslovanja pozicionira poduzeće za dugoročni uspjeh.

Projekt koji je poduzeće MIRET pokrenulo i provelo u praksu predstavlja potpuni zaokret načina poslovanja i proizvodnje te izazov za poduzeće. Ovakvi projekti ukazuju na potencijal korištenja skupnog financiranja, ali je nužno prije početka samog projekta razmotriti sve

prednosti i nedostatke različitih vrsta skupnog financiranja te odabrati odgovarajuću vrstu prema potrebama projekta. Korištenje ekološki održivog procesa proizvodnje velik je korak za svako poduzeće i predstavlja početak puta prema budućnosti proizvodnje odjevnih predmeta i obuće. Platforme skupnog financiranja predstavljaju vrijedan alat za ambiciozne i inovativne poduzetnike koji žele prikupiti financijska sredstva na alternativan način i uključiti javnost u sam proces projekta, ali i za javnost koja može financijski poduprijeti ideju u svom području interesa. Time platforme skupnog financiranja stvaraju veliku zajednicu zainteresiranih te pružaju nove mogućnosti razvojnim poduzećima i investitorima.

LITERATURA

1. Agrawal A. K., Catalini, C. i Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. Dostupno na: <https://www.nber.org/papers/w16820> (datum pristupa: 5. 9. 2024.)
2. Agrawal A. K., Catalini, C. i Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. Preuzeto s <http://www.nber.org/papers/w19133> (datum pristupa: 9. 1. 2024.)
3. America's Food Fund. GoFundMe. Dostupno na: <https://www.gofundme.com/f/AmericasFoodFund> (datum pristupa: 7. 8. 2024.)
4. ArtistShare.com. (2024). Dostupno na: <https://www.artistshare.com/about> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
5. Bago, A. i Pilipović, O. (2016). Skupno financiranje. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2016), str. 23-36. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/169159> (datum pristupa: 9. 6. 2024.)
6. Beaty, T. (2024). GoFundMe says \$30 bilion has been raised on its crowdfunding and non-profit giving platforms. Dostupno na: <https://apnews.com/article/gofundme-crowdfunding-tim-cadogan-classy-nonprofits-e89b4e9871b8e8bdc0173d4dce22272d> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
7. Belleflamme, P., Lambert, T. i Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the right crowd. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228263793_Crowdfunding_Tapping_the_Right_Crowd (datum pristupa: 4. 9. 2024.)
8. Belleflamme, P., Omrani, N. i Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/315435388_The_Economics_of_Crowdfunding_Platforms (datum pristupa: 7. 9. 2024.)
9. CompanyWall (2023). MIRET d.o.o. Dostupno na: <https://www.companywall.hr/tvrtka/miret-doo/MMHfG22Y> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
10. Croenergy.eu platforma za Crowdfunding. Dostupno na: <https://croenergy.eu/> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
11. Croinvest platforma za Crowdfunding. Dostupno na: <https://croinvest.eu/> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)

12. Crowdcube platforma za Crowdfunding. Dostupno na: <https://www.crowdcube.eu/>
(datum pristupa: 5. 9. 2024.)
13. Crowdfunding - Croatia. Statista.com. Dostupno na:
https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia?fbclid=IwAR2l2BH0WN-RjwaOxiWPTM03_ngjmx4u_nGZ9nZIHv56_HBPPn0TUiInMxk (datum pristupa: 13. 6. 2024.)
14. Crowdfunding.com (2016). Predstavljena nova hrvatska crowdfunding platforma Čini pravu stvar. Dostupno na: <https://crowdfundingvision.com/predstavljena-nova-hrvatska-crowdfunding-platforma-cini-pravu-stvar/> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
15. Cumming D. J., Leboeuf G., Schwienbacher A. (2015), Crowdfunding models: Keep - it - all vs. all – or - nothing. Dostupno na:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2447567 (datum pristupa: 10. 8. 2024.)
16. Čini pravu stvar platforma za Crowdfunding. Dostupno na:
<https://www.cinipravustvar.hr/> (datum pristupa: 5. 6. 2024.)
17. Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?, *Notitia - časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 1(1), str. 71-83. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/151755> (datum pristupa: 7. 6. 2024.)
18. Đurđenić K. Crowdfunding – Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016. Dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/file/269777> (datum pristupa: 10. 6. 2024.)
19. Herve, F. Schwienbacher, A. Crowdfunding and innovation. *Journal of economic surveys*. 2018. 5 (32). Dostupno na:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119565178.ch11> (datum pristupa: 16. 9. 2024.)
20. Funderbeam.com platforma za Crowdfunding. Dostupno na:
<https://www.funderbeam.com/> (datum pristupa: 10. 6. 2024.)
21. GoFundMe platforma za Crowdfunding. Dostupno na: <https://www.gofundme.com/>
(datum pristupa: 5. 6. 2024.)
22. Hafner, H. 2017. Vodič za Crowdfunding. Udruga za razvoj civilnog društva SMART. Preuzeto s: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (datum pristupa: 13. 6. 2024.)

23. Heiring, B. Visa and Kiva partner on most successful employee engagement campaign to date. Kiva. Dostupno na: [On lending-based CFPs funders are offered a certain interest rate on successful projects if the project pays out. Here lending bypasses traditional](#) (datum pristupa: 8. 9. 2024.)
24. Horvat, J. Forjan, J. i Jobst, I. (2024). Lekcionar kreativne industrije. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
25. Horvat, J. i Mijoč, J. (2019.). Istraživački SPaSS. Zagreb: Naklada Ljevak.
26. Indiegogo platforma za Crowdfunding. Dostupno na: <https://www.indiegogo.com/> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
27. Jegeleviciute S., Valanciene L. (2013). Dostupno na: <https://ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713> (datum pristupa: 4. 9. 2024.)
28. Jutarnji.hr (2012). Popularni zagrebački rock-band Sane prvi su Hrvati u vodama crowdfundinga. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/video-hrvatski-pearl-jam-popularni-zagrebacki-rock-band-sane-prvi-su-hrvati-u-vodama-crowdfundinga-1204088> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
29. Karthikeyan C, Karthikeyan C. (2021). Crowdfunding. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349044126_Crowdfunding (datum pristupa: 15. 8. 2024.)
30. Kickstarter platforma za Crowdfunding. Dostupno na: <https://www.kickstarter.com/> (datum pristupa: 5. 6. 2024.)
31. MIRET. Dostupno na: https://www.miret.co/?gad=1&gclid=CjwKCAjw-vmkBhBMEiwAlrMeF67VgcnHArJ1qhH_PUSvT5CNLdkGZcMEwU_LRBKsJIURfFx4Ez_v7xoCRFgQAvD_BwE (datum pristupa: 13. 6. 2024.)
32. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of business venturing. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259133171_The_Dynamics_of_Crowdfunding_An_Exploratory_Study (datum pristupa: 9. 8. 2024.)
33. Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2021) Uvod u metodologiju društvenih znanosti (drugo, dopunjeno izdanje). Osijek. Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dostupno na: https://www.bib.irb.hr:8443/1128637/download/1128637.Metodologija_prijelom.pdf (datum pristupa: 16. 9. 2024.)

34. Payments & fees: Before you launch (2024). Indiegogo platforma. Dostupno na: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/115002299827-What-is-My-Country-of-Legal-Residence-and-Bank-Account-Location> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
35. Pebble Time – Awesome smartwatch, no compromises. Kickstarter platforma. Dostupno na: https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=discovery_most_funded (datum pristupa: 10. 8. 2024.)
36. Poslovni dnevnik (2014). Otvorena prva hrvatska crowdfunding platforma. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/otvorena-prva-hrvatska-crowdfunding-platforma-274063> (datum pristupa: 18. 9. 2024.)
37. Registar godišnjih financijskih izvještaja. Dostupno na: https://www.fina.hr/rgfi?fbclid=IwAR20jHHuaciJORTPsIunZJNm1wxbK0ZzsE-k9WhzBuAhy9d6Jh35jp1_xq4 (datum pristupa: 16. 6. 2024.)
38. Shneor R., Wenzlaff K., Boyko K., Baah-Pepurah P., Odorović A. i Okhrimenko O. 2024. The European Crowdfunding Market Report 2023. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/377841529_The_European_Crowdfunding_Market_Report_2023 (datum pristupa: 18. 9. 2024.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Neto dobit, troškovi i dobit/gubitak poslovne godine - izraženi u eurima	22
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Naslovna stranica GoFundMe platforme	11
Slika 2. Naslovna stranica Indiegogo platforme	12
Slika 3. Naslovna stranica Kickstarter platforme	13

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj kampanja skupnog financiranja tijekom promatranog razdoblja.....	18
Grafikon 2. Prosječni iznos ulaganja po kampanji za promatrano razdoblje.....	19
Grafikon 3. Struktura financiranja MIRET-a do 2021. godine	22