

Skupno financiranje (crowdfunding) u Republici Hrvatskoj

Dobutović, Emily

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:675308>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, srpanj 2017.

Emily Dobutović

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD
SKUPNO FINANCIRANJE (CROWDFUNDING) U REPUBLICI
HRVATSKOJ

Emily Dobutović

Osijek, srpanj 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Skupno financiranje (crowdfunding) u Republici Hrvatskoj
PRISTUPNIK: Emily Dobutović

TEKST ZADATKA: Tema ovog rada je proučiti crowdfunding kao alternativni način financiranja i njegov razvoj u Republici Hrvatskoj te analizirati i ocijeniti dvije uspješne hrvatske studije slučaja – projekt financiran u okviru crowdfunding kampanje i startup pothvat financiran prodajom vlasničkih udjela

Osijek, srpanj, 2017

Mentor:

Doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić

Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

Komentor:

Dr. sc. Marija Šain

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD		
Znanstveno područje: društvene znanosti Znanstveno polje: ekonomija Znanstvena grana: financije		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić
Pristupnik: Emily Dobutović		Komentor: Dr. sc. Marija Šain

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Menadžment inovacija.....	2
3. Startup – definiranje pojma	5
3.1. Startup – primjena i praksa.....	6
4. Alternativni oblici financiranja – crowdfunding	10
4.1. Crowdfunding – pojam i povijest	12
4.2. Crowdfunding – vrste/modeli crowdfundinga.....	14
4.3. Primjeri popularnih crowdfunding platformi	17
5. Crowdfunding u Republici Hrvatskoj	21
5.1. Hrvatska crowdfunding platforma - Croinvest.eu	23
5.3. Crowdfunding Academy – Zagreb	25
6. Istraživanje u obliku studije slučaja - primjer dviju hrvatskih kampanja – crowdfunding i startup 28	
6.1. Prva studija slučaja- crowdfunding kampanja Booksa.....	28
6.2. Druga studija slučaja – startup kampanja u:Plug.....	34
6.3. Usporedba dviju studija slučaja- zaključak	39
7. Društvena korist crowdfundinga – promocija i zaštita ljudskih prava	41
8. Prednosti i nedostaci crowdfundinga	44
9. Budućnost crowdfundinga.....	47
9.1. Budućnost crowdfundinga u Hrvatskoj	48
10. Zaključak.....	50
Popis literature.....	52
Popis slika	56

Sažetak

Ovaj rad obrađuje temu skupnog financiranja – crowdfundinga kao alternativnog načina financiranja s posebnim naglaskom na crowdfunding u Republici Hrvatskoj. Prije svega promatra se potreba za pronalaženjem izvora financiranja te inovacije i kreativnost koje su temelj pokretanja poduzetničkih pothvata - *startupa*, čiji je pojam definiran i objašnjen u radu. Zatim se obrađuje crowdfunding kao proces u kojem se od javnosti traži financijska podrška za pokretanje kreativnog projekta ili poduzeća, a proces se odvija putem Interneta, na jednoj od brojnih crowdfunding platformi. Analizira se razvoj, modeli crowdfundinga, prednosti i nedostaci te uloga crowdfundinga u promociji i zaštiti ljudskih prava. Poseban naglasak stavlja se na razvitak crowdfundinga u Republici Hrvatskoj te se metodom studije slučaja analiziraju dva domaća pothvata – crowdfunding kampanja i startup.

Ključne riječi: alternativno financiranje, startup, crowdfunding, Hrvatska Republika

1. Uvod

Digitalizacija, povezanost, globalizacija, širenje ekonomije zasnovane na znanju, ekonomije zabave i slobodnog vremena te jačanje informatičkih grana i intelektualnog kapitala mijenjaju tradicionalne načine razumijevanja tržišta i financiranja. Više nego ikada, kreativnost i inovativnost su na snazi, ali i iznimna svijest o imidžu, stvaranju imidža proizvoda i važnosti marketinških vještina. Prodaja više ne znači samo prodaja nekog dobra ili usluge za neku cijenu, ona znači razumijevanje tržišta, kupca, emotivna vrijednost i prodaja samog sebe u smislu osobnog branda. Primarnom problemu, traženju izvora financiranja, tehnološki napredci, Internet i dijeljenje informacija sve više pronalaze rješenja. Sve je to uvod u rastuće alternativne načine financiranja, u kojima prednjače nove tvrtke (tzv. startup tvrtke) kao poduzetnički pothvati te crowdfunding kao platforma za pronalazak proizvodnih, ali i kreativnih, umjetničkih i humanitarnih projekata koji traže nove izvore financiranja. Skupno financiranje (eng. crowdfunding) je proces u kojem se od javnosti traži financijska podrška za pokretanje kreativnog projekta ili poduzeća. Proces se odvija putem Interneta, a cilj je uključiti što veći broj ljudi različitim motivacijskim modelima, gdje pojedinci malim uplatama dovode do većeg iznosa dovoljnog za ostvarivanje čak i velikih projekata. Crowdfunding se smatra alternativnim oblikom financiranja jer ne dolazi iz tradicionalnog financijskog sustava, a činjenica da uključuje važnost „crowd“ prije „funding“ (Hafner 2013) što bi u prijevodu na hrvatski jezik značilo „zajednica“ ispred „fondacije“ čini ga revolucionarnim načinom poslovanja, ali i razmišljanja. Njegov je utjecaj veći od skupljanja sredstava pa se tako govori o crowdfundingu koji mijenja svijet u smislu društvenih i humanitarnih crowdfunding platformi gdje problemi, ali i potencijali poduzetnih pojedinaca izlaze na vidjelo cijelome svijetu. Hrvatsko, domaće crowdfunding tržište tek je u razvoju, stoga je potrebno širenje informacija i znanja o istomu te o uspješnom načinu vođenja crowdfunding kampanja. Ohrabruje činjenica da Hrvatska ima i svoju crowdfunding platformu, Crowdfunding Akademiju u Zagrebu u okviru koje se organizira sve više poslovnih seminara i konferencija na temu. U ovom radu izložit će se i studija slučajeva dviju hrvatskih pothvata – crowdfunding kampanja kulturno/društvene prirode te mladi hardverski startup. Oba slučaja prikazat će detaljan pregled svih informacija vezanih za kampanje, odnosno pothvate te prezentirati njihove sličnosti i razlike te razloge njihova uspjeha. Uz obrađene važnosti, prednosti i nedostatke crowdfundinga razmotrit će se

potencijalna budućnost ovog načina financiranja i naglasiti sloboda i prednosti ovakvog pristupa i tržišnog načina razmišljanja u prikupljanju financijskih sredstava.

U okviru navedenog, prvi dio rada obuhvaća poglavlje o menadžmentu inovacija kao polazišnu točku za stvaranje novih ideja i proizvoda za koje je potrebno pronaći načine financiranja. S tim u vezi javlja se pojam startup-a kao novoosnovanih tvrtki i pothvata koje počivaju na inovativnim rješenjima problema ili novih poslovnih modela. Nakon definiranja startup-a rad se bavi alternativnim načinima financiranja, s naglaskom na model skupnog financiranja – crowdfunding. U radu je definiran pojam crowdfundinga, njegova povijest, vrste i modeli te primjeri iz prakse. Rad također proučava pojavu i razvoj crowdfundinga u Republici Hrvatskoj. Drugi dio rada izlaže studije slučaja, dva hrvatska uspješna pothvata pri čemu je jedan kulturno/društveni projekt financiran putem crowdfundinga, a drugi je startup pothvat. Rad nadalje diskutira o važnosti crowdfundinga u okviru promocije i zaštite ljudskih prava, analizira prednosti i nedostatke crowdfundinga te zaključno budućnost crowdfundinga u svijetu i Hrvatskoj.

2. Menadžment inovacija

Traženja izvora financiranja (fundraising) u suvremenom društvu postaje nezaobilazni dio poslovanja bilo u poslovnom ili u kulturnom sektoru. Vještina prikupljanja sredstava zapravo je postala nova menadžerska disciplina, koja želi omogućiti produktivan, kontinuiran rad, ali i pružiti nove poslovne prilike malim poduzetnicima, kreativnim pothvatima i otvoriti, odnosno olakšati pristup tržištu poduzetničkim inovacijama. Pristup tržištu prije svega ovisi o (ne)mogućnosti za pronalaženjem adekvatnih financija, tako da je vještina prikupljanja sredstava preduvjet za krajnje plasiranje na tržište. Kada se koristi termin inovacije, najprije se pomisli na nove proizvode, ali inovacije su i poboljšanje već postojećeg procesa proizvodnje ili pružanja usluga. Izradom ili novim poboljšanjem proizvoda ili usluge u bilo kojoj djelatnosti koju nitko drugi do sada nije ponudio, a pritom na ekonomičan način, stvara se izrazita konkurentska prednost.

Inovacije tako utječu na povećanje konkurentske prednosti putem nekoliko načina: „Istraživanja pokazuju da postoji jaka korelacija između tržišnog uspjeha i novih proizvoda. Novi proizvodi omogućuju zahvaćanje i očuvanje tržišnog udjela te povećanje profitabilnosti na tržištima. Ako je riječ o već etabliranim proizvodima, konkurentnost i rast prodaje ne postiže se samo nižom cijenom, nego i putem brojnih nefinancijskih faktora kao što su bolji dizajn, prilagođenost i kvaliteta“ (Prester 2010, 12).

Tako se inovacije mogu podijeliti na inovacije proizvoda, procesa proizvodnje/pružanja usluge i menadžerske inovacije.

Značajnost inovacije mjeri se na neki način njezinim utjecajem na poslovanje ili pak ljudsko društvo, a takozvana „disruptivna“ inovacija smatra se najvišom razinom inovacije jer ima utjecaj na cijelo tržište bilo u smislu procesa, robe ili usluge.

Kao i kod drugih vrsta inovacija i disruptivna ime bezbroj definicija. Standard CEN/TS 16555-6 definira disruptivnu inovaciju kao novu tehnologiju koja ima potencijal učiniti postojeću praksu zastarjelom ili stvoriti novu, uz opasku da razina novosti takve ideje može doduše prouzročiti sporo tržišno prihvaćanje što donosi veći rizik za inovatora. Kao primjeri navode se usisavači bez vrećica i tablet računala (Mađarić 2016).

Svaka inovacija kreće traženjem dobre ideje. Traženje dobre ideje podrazumijeva „pretraživanje unutarnje i vanjske okoline za signalima koji bi pomogli da se dođe do ideje za inovaciju, ali jednako tako i sagledavanje prijetnji iz okoline“ (Prester 2010, 37). Pri tomu se ne pretražuje beskonačan prostor, nego je potrebno ograničiti prostor shvaćanjem faktora koji utječu na prostor koji je potrebno obuhvatiti. Zatim slijedi odabir ideje po principu signala za koje se smatra da će imati najveći utjecaj, a time i uspjeh. Nakon toga slijedi implementacija – provođenje ideje i pokretanja novog proizvoda ili usluge te njegovo lansiranje na domaće ili inozemno tržište. Tada se dolazi do već spomenutog, najvažnijeg dijela uspjeha, a to je prikupljanje resursa. Prikupljanje resursa ne odnosi se samo na novčana sredstva, već su to uvelike resursi znanja. Kad se govori o resursima znanja „tu se prvenstveno misli na znanja odjela I&R¹, na istraživanja tržišta, prikupljanje znanja putem tehnoloških transfera, strateškim alijansama, kupnjom malih poduzetnika s novim proizvodom i slično“ (Prester 2010, 38). Potom slijedi samo izvođenje projekta, koje podrazumijeva brojne neizvjesnosti i važnost donošenja dobrih odluka. Sa sobom nosi tehničke i financijske probleme. U toj je fazi važna suradnja različitih sektora poput marketinga, istraživanja, proizvodnje, ljudskih resursa i slično. To je faza u kojoj će ideja uspjeti ili neće uspjeti pronaći svoje mjesto na tržištu. Konačno, sve faze vode do lansiranja same inovacije kada je naglasak na kupcima s kojima se mora izgraditi pozitivan odnos. Zaključno, na kraju cijelog procesa, čak i ako lansiranje nije uspjelo, ostaju vrijedna stečena iskustva i znanje te je upravo iz navedenog razloga vrlo važno učiti tijekom cijelog procesa kako bi se sagradila baza znanja.

¹ U kontekstu navedenog rada sintaksa „I&R“ se odnosi na istraživanje i razvoj.

3. Startup – definiranje pojma

Menadžment inovacija i proces inoviranja uvelike se veže uz jedan ne toliko nov pojam, ali ipak još relativno mlad na poslovnom tržištu, a to je pojam novih odnosno novoosnovanih tvrtki ili „startupa“. Pojam *start-up* je američkog nazivlja, a nosi brojne definicije, koje se međusobno nadopunjuju. U najširem mogućem značenju startup je tvrtka koja traži svoj poslovni model koji je ponovljiv i mjerljiv u smislu rezultata. (Delimar 2015) Podrazumijeva se da mu je cilj, kao i svakom poduzeću, ostvariti profit.

Konkretnije, startup je poduzetnički pothvat dizajniran za traženje stabilnog poslovnog modela. (Perić 2016) Može biti osnovan u različitim oblicima poput poduzeća, partnerstva ili organizacije. Iako je najčešće riječ o tehnološkim pothvatima, nije isključivo vezan za njih, a vrijedi za sve one koncepte koji uključuju ambiciju, inovaciju, rast i pronalazak stabilnosti u poslovnom okruženju. (Bjelić 2017)

Poduzetnik Steve Blank definira ga kao „organizacije formirane za traženje ponovljivosti i prilagodljivog poslovnog modela“ (Mađarić 2016, 1). Pri tomu je vrlo bitno razlikovati startup od bilo kojeg novootvorenog poduzeća.

Novoosnovane tvrtke istražuju nepoznate ili inovativne poslovne modele na tržištu pa stoga razlikujemo startup, od primjerice novog ugostiteljskog objekta. „Primjer startupa je Amazon, Uber ili Google, ali ne i restoran ustaljene ponude koji radi na zreloom tržištu. Također, dodaje se da *startupi* nisu manje verzije većih tvrtki. *Startupi* su dizajnirani za traženje proizvoda i održivog poslovnog modela, dok je velika tvrtka trajna organizacija koja ima već prepoznatljiv proizvod, formirano tržište i provjeren, jasan, stabilan i dokazan poslovni model“ (Perić 2016, 1).

Nadalje, ciljevi *startupa* su prije svega financijski, ali ovise i o prirodi *startupa* kao i o tržištu. „Cilj je *startupa*, kroz dobro utvrđene procese, povećati novčanu vrijednost tvrtke na 10 milijuna dolara i više, u nekim slučajevima i na nekoliko milijardi“ (Perić 2016, 1). Takav je barem slučaj na inozemnom tržištu. U Republici se Hrvatskoj pak, uz pojam *startupa*, češće vežu novootvorene tvrtke, nego novi poslovni modeli koji donose novčana povećanja milijunskih iznosa. Tako su u Republici Hrvatskoj „najbolji izvor financijskih sredstava za startup poduzetnike njihova vlastita sredstva - ušteđevina. Vlastita sredstva najjeftiniji su i najdostupniji izvor financiranja za poduzetnika početnika.

Poduzetnici najčešće uz to vežu i proces koji nazivamo *bootstrapping*. To je proces u kojemu nastojimo pokrenuti poduzeće uz minimalno angažiranje kapitala“ (Delić et al. 2014, 27). Dakle, domaće novootvorene tvrtke u financijskom smislu kreću uz manje iznose i nadaju se dovoljnom uspjehu prepoznavanja njihovih pothvata na tržištu, gdje će potom pronaći investitore koji će njihov prototip proizvoda odvesti na „višu“ razinu.

Za uspješan poduzetnički pothvat potrebna je i određena edukacija. Mjesta na kojima poduzetnici i pokretači *startupa* pronalaze potrebnu edukaciju vezana za pravila pokretanja *startupa* u svijetu nazivaju se inkubatorima i akceleratorima. Poduzetnički inkubatori okupljaju mlade poduzetnike koji tek započinju poslovanje i ustupaju im prostor za razvoj poslovanja. Osnovna razlika između inkubatora i akceleratora je što u programu akceleratori nakon završenog semestra koji traje između 3-6 mjeseci, pomažu novoosnovanim tvrtkama u pronalaženju investitora. Republika Hrvatska također ima svoje inkubatore i akcelerateore. „Jedan od većih inkubatora u Hrvatskoj je “Core Incubator“ u Zagrebu, a akceleratori koji djeluje na području Republike Hrvatske su “Founder Institute“ i Zagrebački inkubator poduzetništva, ZIP. Kroz povremene aktivnosti na području Republike Hrvatske se pojavljuje i “Seed Camp“ koji kroz razne evente traži zanimljive projekte iz regije“ (*Croatian Business Angels Network* 2017).

Pored njih postoje i takozvani poslovni anđeli. Poslovni su anđeli model preuzet iz zapadnog svijeta, a podrazumijeva uspješne rukovoditelje ili poduzetnike koji financiraju startup projekte na način da ulaze u vlasnički udio i pružaju pomoć u razvoju i komercijalizaciji projekta. Hrvatska mreža poslovnih anđela naziva se “CRANE“ prema skraćenici engleskog naziva - Croatian Business Angels Network, a koja je jedina organizacija poslovnih anđela u Hrvatskoj i najveća u regiji Istočne Europe.

3.1. Startup – primjena i praksa

„*Startupi* se mogu podijeliti u nekoliko faza:

1. Ideja
2. Razvoj
3. Ostvarivanje prihoda
4. Točka pokrića

5. Izlaz“ (Prpić 2017, 1).

Kako CRANE objašnjava, prvu i drugu fazu poduzetnici obično prolaze u inkubatorima ili akceleratorima. Nakon toga dobivaju svoju prvu investiciju koja se još naziva i „Speed Investment“ i obično iznosi od 10-50.000 eura. Tada se razvija prototip i to na trošak tvrtke bez zarade poduzetnika pokretača. Poduzetnik ulaže svoj rad za udio u tvrtki. Investitori za taj novac dobivaju manjinski udio, od 5-30%, ali taj postotak može varirati od investitora do investitora. Nakon završetka prototipa počinje proces zarade prvih prihoda. U toj fazi pokazuje se je li tržište prepoznalo potrebu za ponuđenim novim proizvodom ili uslugom. Ako ga tržište pozitivno prepozna, sljedeća faza „Early Stage“ investicije povećava na 150-750.000 eura. Investitori opet dobivaju manjinski postotak udjela zajedno s poduzetnikom. Predzadnja je faza točka pokrića nakon što prihod premašuje troškove. Posljednja faza ono je čemu svaki startup teži, a to je izlazak ili „Exit“. Navodno od deset investiranih projekata samo jedan dostigne petu razinu izlaza. (*Croatian Business Angels Network 2017*)

„Tipično trajanje faza je

1. Ideja – 3 mjeseca intenzivnog rada (ZIP, FI, SeedCamp)
2. Razvoj – 1-3 godine rada (bootstrapping, Early Seed investicija)
3. Prodaja (Early Stage investicija, Series A, B i C)
4. Točka pokrića – 3-5 godina od ideje
5. Izlaz – 10-12 godina od ideje (IPO, prodaja strateškom partneru)“ (*Croatian Business Angels Network 2017*).

Iz prethodnog je vidljivo da je proces pokretanja *startupa* dugotrajan, ali po svjetskim i sve više i hrvatskim brojkama, pokazuje se da je taj proces itekako isplativ. Treću godinu zaredom Zagrebački inkubator poduzetništva (ZIP) prikupio je informacije o objavljenim investicijama u Hrvatske *startupe* i predstavio ih u obliku info grafike. Info grafika predstavljala je sljedeće informacije: „Investicije hrvatskih startupa u 2016. godini bile su veće za 37 posto u odnosu na prethodnu godinu. U 2016. godini ukupne investicije iznose 14.877.000 eura, što predstavlja rast u odnosu na 2015. godinu kada je ukupan iznos investicija bio 10.805.233 eura. U 2016. godini najveći iznos investicije osigurao je Photomath, startup jednog od osnivača Zagrebačkog inkubatora poduzetništva Damira Sabola, u iznosu od 3.000.000 eura“ (Anonimno 2017, 1).

Ipak, u poslovnim procedurama i zakonima Republike Hrvatske postoji još mnogo barijera koje otežavaju pokretanje i razvoj *startupa* na domaćem tržištu.

Damir Sabol, čiju je mobilnu aplikaciju "PhotoMath" preuzelo više od 45 milijuna ljudi diljem svijeta i koja ima više od 7,5 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, smatra da hrvatski startup ekosustav ide naprijed, ali da se i dalje na njemu ne nalazi dovoljno kapitala za *startupe*. "PhotoMath je zbog toga, kao i činjenice da nam je veliki dio korisnika iz SAD-a, morao kapital prikupiti preko bare", kaže Sabol. Dodaje da Hrvatska po tome ne odskoče od ostatka Europe, ali bi joj takav skok mogao biti kompetitivna prednost" (Ivezić 2017, 1).

Ipak, pozitivan primjer Damira Sabola jedan je od rijetkih. *Startupi*, iako u smislu novootvorenih tvrtki nisu novost, u smislu usustavljene podrške za razvoj *startupa* u Republici Hrvatskoj jesu novina te brojni mladi ljudi imaju vrlo oskudne informacije o istomu ili ne znaju kako započeti s razvojem vlastitog posla. Kako bi Hrvatska što prije došla na put uspješnog poduzetništva trebalo bi biti u interesu gospodarstva države olakšati poslovanje poduzetnicima prvenstveno lakšim načinom dolaženja do potrebnih informacija, edukacijom, a zatim i smanjenjem poreza na dobit te bi rasterećenje startup tvrtki moglo dovesti to bržeg povrata uloženog kapitala. Ipak, grad Zagreb se kroz prvi hrvatski turistički akcelerator pojavio kao jedan od aktivnijih ulagača u hrvatske *startupe*. 2016. je godine uložio u pet *startupa* ukupno 700 tisuća kuna. Frane Šesnić, direktor Tehnološkog parka Zagreb kaže da se taj pilot projekt pokazao uspješnim te da ga planiraju ponoviti i 2017. godine. Ukupan broj hrvatskih *startupa* u koje je bilo uloženo 2016.godine je 28, što je pomak od 2012.godine kada je tek 12 *startupa* primilo investiciju . Uz strane investitore koji su zainteresirani za hrvatske *startupe* te inicijativu grada Zagreba se da zaključiti kako će broj hrvatskih *startupa* kroz 2017.godinu i u nadolazećoj 2018. godini nastaviti rasti. (Ivezić 2017)

4. Alternativni oblici financiranja – crowdfunding

Model financiranja *startupa* otišao je korak dalje i proširio se te značajno utjecao na razvoj novog načina razmišljanja o financiranju van tradicionalnih financijskih modela. Ovaj se inovativni način razmišljanja o oblicima financiranja poslovnih pothvata ne odnosi samo na financiranje softvera i hardvera te sličnih tehnoloških postignuća, nego i na kreativne i kulturne industrije te kreativno poduzetništvo. Poznato je da je najveća prepreka kreativnom poslovanju, pronalaženje izvora financiranja. To je posebice teško u područjima kulture i umjetnosti. U usporedbi s drugim sektorima, lokalna, regionalna i nacionalna vlast jednostavno ne postavlja financijske potrebe kulture i umjetnosti kao prioritet. Iako je poznato u kolikoj mjeri kultura i umjetnost pozitivno utječu na gospodarstvo, turizam i trgovinu te uopće očuvanje kulturne baštine, definiranje i isticanje tih vrijednosti i dalje je težak zadatak. Nadalje, kulturne i kreativne industrije sve se više prepoznaju kao velik i značajan doprinos svjetskom gospodarstvu i BDP-u. Izvješće iz 2016.godine pokazuje brojke gdje kulturne i kreativne industrije čine 2,25 bilijuna USD svjetskog prihoda godišnje, što je znatno više od prihoda telekomunikacijske industrije. Tako čine 3% svjetskog BDP-a i 29,5 milijuna radnih mjesta, odnosno 1% aktivnog svjetskog stanovništva. Velika je uloga KKI u doprinosu globalne digitalne prodaje pa su tako pokretači digitalnog gospodarstva s čak 200 milijardi USD doprinosa digitalnoj prodaji. U Europi kulturne i kreativne industrije čine 535,9 milijardi eura prihoda te doprinose rastu europskog BDP-a za 4.2%, a što čini 7,1 milijun radnih mjesta. (*Kreativna Hrvatska 2016*)

U Hrvatskoj su kulturne i kreativne industrije 2015. godine po prvi put udružile sve sektore od arhitekture, preko glazbe, filma, medija, oglašavanja, dizajna i drugih pod jedno zajedničko nazivlje, a po uzoru na svjetske primjere, što je korak naprijed za razvoj istih. „Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija“ (HKKKI) i „Hrvatska udruga poslodavaca“ oformili su tako zajedničku platformu pod nazivom „Kreativna Hrvatska“.

Cilj je značajnije iskoristiti gospodarski potencijal ovog industrijskog sektora. U Hrvatskoj prema istraživanjima 2016.godine KKI čine više od 15 milijardi kuna prihoda godišnje te 2,3% hrvatskog BDP-a. To je broj od 42.000 radnih mjesta što čini 3% ukupne zaposlenosti u Hrvatskoj. No, kako kaže predsjednica HKKKI, Ivana Nikolina Popović, kulturne i kreativne industrije zapravo su sastavnica svakog proizvoda ili usluge koja se prezentira potencijalnom kupcu, što znači da je rad kreativaca prisutan u 99 posto svih proizvoda ili usluga na tržištu. Smatra da su najveća prepreka većem rastu i razvoju tog sektora, trenutno ograničavajući

propisi i neprepoznavanje ovih industrija kao važnih gospodarskih čimbenika. (*Kreativna Hrvatska 2016*)

Upravo iz tih razloga, nije neobično što se pojedini pokretači kreativnih i društvenih projekata, ali i uopće kreativno poduzetništvo sve više okreće alternativnim načinima financiranja te su alternativni načini financiranja i njihovi oblici sve više središnje teme proučavanja i dijaloga tržišta, odnosno tržišnog kapitala. Među tim oblicima, onaj kojemu sve više raste popularnost, a svoj uspjeh počinje formirati i na hrvatskom tržištu jest skupno ili grupno financiranje, mikrodoniranje ili najpoznatiji naziv preuzet s engleskog jezika – *crowdfunding*.

4.1. Crowdfunding – pojam i povijest

Kako bi se predstavilo skupno financiranje ili crowdfunding i što je on sa sobom donio na tržište, potrebno je najprije definirati sam pojam. Crowdfunding složenica je koja u sebi sadrži riječi “crowd“ i “funding“ što dobro predstavlja i samo značenje pojma. Naime, u crowdfundingu velik je naglasak upravo na “crowd“ ili zajednicu, a ove fondacije ono su što je sekundarno, što dolazi nakon zajednice ljudi. Stručnjaci za crowdfunding tako vole istaknuti da su ljudi uključeni u kampanju, ali i donatori te njihov međudnos koji treba kreirati jednu povezanost, važniji od samih novčanih sredstava koji se skupljaju. Tako se često citiraju stručnjaci, poput izjave Roya Morejona: „Prije nego što počneš graditi crowdfunding kampanju, počni graditi zajednicu“ (Pasalkar 2016, 1). To znači da prije nego što se krene raditi na crowdfunding kampanji, treba pobuditi interes i znatiželju zajednice za ono što se planira razviti.

Grupno financiranje ili crowdfunding proces je u kojem se od šire javnosti traže financijska sredstva, odnosno podrška za pokretanje nekog kreativnog pothvata, inovacije, proizvoda ili samog poduzeća. Proces prikupljanja tih sredstava, ali i predstavljanja pothvata odvija se putem Interneta, kroz različite platforme. Upravo zato što se odvija putem Interneta uključuje velik broj ljudi diljem svijeta te je u tom smislu neograničen fizičkim preprekama. Donatori projekt biraju po subjektivnim preferencijama, odnosno vlastitim interesima i pozitivnoj reakciji na predstavljeni pothvat. Različite su vrste kampanja, odnosno motivacijski faktori koje uključuju i potražuju, od malih donatorskih fondacija do udjela u vlasništvu. Skupno financiranje smatra se alternativnim oblikom financiranja jer ne pripada tradicionalnom financijskom sustavu. Obilježavaju ga transparentnost procesa zbog vidljivih i dostupnih informacija o prikupljenim financijama i odvijanju pothvata u realnom vremenu te je trajanje pojedine kampanje također vremenski ograničeno, poput projekta.

Iako je crowdfunding doživio svoj uzlet pomoću tehnološkog napretka i Interneta, on nije novina u smislu načina financiranja od strane donatorske zajednice. Tako se od govornika koji predstavljaju crowdfunding često može čuti kako je prva „crowdfunding kampanja“ bila upravo prikupljanje novca za konstruiranje i postavljanje Kipa slobode u New Yorku, a medijska platforma pri tomu korištena, u smislu širenja informacije i potreba, bile su novine „The New York World“ te su potrebna sredstva prikupljena donacijama iz cijelog svijeta. „Prvi crowdfunding, kako ga se danas shvaća, javlja se već 1997. godine. Britanski rock sastav financirao je svoju turneju putem „online“ donacija od strane svojih obožavatelja. Inspirirani

ovom metodom financiranja, „ArtistShare“ je postala prva crowdfunding platforma 2000. godine. (Fundable 2017).

ArtistShare projekti rezultirali su velikim uspjehom koji im je prije svega donio album jazz glazbenice Marije Schneider. Kao rezultat njihovog uspjeha, počele su se kreirati i različite, nove platforme na kojima se skupljao novac za različite projekte i na različite načine. Postoji više vrsta crowdfundinga primarno različitih po načinu na koji se prikupljaju novčana sredstva. Najpoznatije platforme nastale su 2008. godine „Indiegogo“ te ona po kojoj je crowdfunding najpoznatiji – „Kickstarter“ nastao 2009. godine. Važan događaj za povijest crowdfundinga zbio se u travnju 2012. godine kada je tadašnji američki predsjednik Barack Obama potpisao „Zakon o pokretanju poslovnih startupova“, također poznat kao „Zakon o financiranju“. Cilj uvođenja ovog zakona je poticanje financiranja malih poduzeća u Sjedinjenim Američkim Državama, odnosno smanjenje i regulacija tereta koji je na malim poduzećima kao i dozvoljavanje udjela u fondovima tvrtkama. Akt o crowdfundingu je tako privukao najveću pozornost jer uključuje uklanjanje zabrane općeg zalaganja koja sprječava poduzetnike da javno objavljuju prikupljanje novca. (Fundable 2017).

Iste je godine, povodom donošenja Zakona, platforma „Fundable“ pokrenula prvu poslovnu crowdfunding kampanju za tvrtke kako bi pomogli poduzetnicima da lakše dođu do sredstava za širenje svog poslovanja putem sistema nagradi i kapitalnog udruživanja. „O snazi i dosegu crowdfundinga jasno govore podatci da je tad u 2012.g. na svjetskoj razini putem crowdfundinga financirano više od 1 milijun projekata s više od 2 milijarde eura“ (Filipović 2015, 1), a kasnije je taj broj samo rastao.

Posebnost *crowdfundinga* je i u različitostima projekata koji se takvim oblikom financiranja mogu služiti. Tako se tvrtke ili projekti koji se financiraju putem *crowdfunding* izvora, često odnose na umjetničke (likovna umjetnost, stripovi, ples, dizajn, moda, film, video, glazba, fotografija, kreativno pisanje, kazalište itd.), društvene (boljitak zajednice, obrazovanje, okoliš, zdravstvo, politika, religija, životinje) te poduzetničke pothvate i pothvatima mikro tvrtki (hrana, sport, igre, izdavaštvo, tehnologija). Kulturnim i kreativnim industrijama ili skraćeno KKI iznimno je važno poboljšati pristup financiranju. U svezi s tim unatrag desetak godina počele su se formirati grupacije, klasteri i investicijski programi. Nastali su kako bi olakšali poteškoće i riješili problemi na koje nailaze oni koji su poduzetnici u KKI poput traženja ravnoteže između kreativnog i komercijalnog, kulturnog i menadžerskog. „Problemi s kojima

se takvi poduzetnici susreću jesu maksimiziranje komercijalnog potencijala svojeg intelektualnog kapitala i privlačenje konkretnih i prikladnih investicija za rast.“ (Hrvatski klaster konkurentnosti kreativne i kulturne i industrije, 15).

Tako se, među drugim mjerama, kreativne i kulturne industrije uvelike okreću crowdfundingu radi poboljšanja pristupa financiranju i upravo je tu velika posebnost i snaga crowdfundinga koji se ističe među alternativnim načinima financiranja čini ne samo poslovnu revoluciju, nego i revoluciju u načinu razmišljanja te nosi velike potencijale i promijene onim strukama i industrijama koje su se susretale s poteškoćama uslijed nedostatka adekvatnih izvora financiranja.

4.2. Crowdfunding – vrste/modeli crowdfundinga

Grupno financiranje ili crowdfunding može se provesti na nekoliko načina. Postoje četiri osnovna modela načina financiranja određene crowdfunding kampanje. Određene platforme imaju određene modele pa je onome tko započinje neki pothvat to najvažniji prvi korak, pronaći odgovarajuću platformu koja najbolje odgovara vrsti pothvata. Trenutno postoji preko 1000 platformi u svijetu, no četiri su glavne kategorije crowdfunding platformi. Tako se govori o platformama temeljenim na:

1. „Donacijama
2. Nagradama
3. Posuđivanju
4. Vlasničkim udjelima“ (Hafner 2017, 10).

- Donacije

Početke crowdfundinga obilježile su platforme bazirane na donacijama. Ove se platforme bave humanitarnim kampanjama pri čemu se nastojalo pomoći ljudima u teškim životnim situacijama. Ovaj model ne uključuje povrat, odnosno zaradu financijera, nego je „nagrada“ upravo uspješan rezultat kampanje, odnosno ostvarena pomoć i ispunjene različite humanitarne potrebe. Iako u manjem dijelu, donacije mogu sadržavati i osobni interes organizacija i pojedinaca budući se prema Zakon o porezu na dobit i Zakon o porezu na dohodak, donacije mogu koristiti kao odbitak od osnovice za oporezivanje, odnosno koristiti kao poreznu olakšicu. „Obzirom na pravne regulacije u većini država, donatori mogu zatražiti odbitak od osnovice za

oporezivanje koja u Republici Hrvatskoj prema Zakon o porezu na dobit iznosi 2% ukupnog godišnjeg prihoda“ (Lauš 2017, 6).

Najpopularnije su donatorske platforme „GoFundMe“ te „Generosity“, u okviru kojih su pokretane i vođene i brojne hrvatske kampanje. Jedna od značajnijih takvih kampanji bila je kampanja uoči poplava na području Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Srbije pri čemu se prikupljao novac za žrtve ovih vremenskih nepogoda. Zanimljivo je primijetiti kako je od svih vrsta platformi, upravo donatorski model na platformi „GoFundMe“ prikupio najviše novca, što govori kako crowdfunding pomiče granice poslovanja i načina razmišljanja te donosi jednu humanu i kreativnu novinu.

- Nagrade

Crowdfunding model pri kojemu se pokretači pothvata financijerima „odužuju“ u obliku različitih nagrada popularizirao je crowdfunding kakvog danas poznajemo. Pokretač nekog pothvata na nagradnim modelima platformi pri lansiranju kampanje nudi materijalne i nematerijalne nagrade u obliku različitih proizvoda, rukotvorina, zahvalnica i usluga, ovisno o vrsti pothvata. Odgovornost pri tome snosi pokretač pothvata. „Bitno je napomenuti da se platforme ograđuju od odgovornosti za isporuku obećanih nagrada i da je u slučaju spora odgovornost za ne isporuku nagrade isključivo na strani pokretača“ (Hafner 2017, 10).

Najpopularnije nagradne platforme su „Kickstarter“ i „Indiegogo“ te su i na njima također provedene brojne hrvatske kampanje. Domaća kampanja koja je prikupila najviše novca u okviru ovog modela je društvena igra Machina Arcana, za čije financiranje se koristila platforma „Kickstarter“. Kako bi igru plasirali na tržište, voditelj projekta odlučio je pokrenuti crowdfunding kampanju na Kickstarteru u okviru koje je planirao prikupiti 20.000 američkih dolara. „Taj je iznos prikupljen već nakon 14 sati kampanje, a ukupno je prikupila 146.000. Machina Arcana je prestigla hrvatski rekord i za sada je najuspješnija hrvatska crowdfunding kampanja“ (Hafner 2013, 1).

- Posuđivanje/Zajmovni model

Zajmovni (*debt-based, peer-to-peer crowdfunding*) model jednostavno rečeno temelji se na mikro zajmovima u kojem je onaj koji pokreće kampanju dužan prikupljeni iznos vratiti uplatiteljima nakon zadanog vremenskog perioda. Ovakav se oblik financiranja obično koristi pri pokretanju profitnih projekata i to najčešće novih startup-ova, a od klasičnih zajmova

razlikuje ga ta prednost što dodatni postotak pri povratu sredstava iznosi manje nego što bi iznosio kod bankovnih kredita. „Prema RateSetteru, prosječni povrat iznosi oko 4,56%. S druge strane, ovakav oblik posudbe dolazi s većim rizikom prema posuditelju jer ako projekt ne uspije, postoji velika mogućnost da neće dobiti povrat uloženi sredstava, iako danas neke platforme za *peer-to-peer crowdfunding* razvijaju određena osiguranja za investitore“ (Blažević et al. 2017, 6).

Najpopularnije zajmovne platforme su „Kiva“ i „Zopa“ na kojim se mogu pronaći različite kategorije od medicine, obrazovanja, agrokulture do različite pomoći za primjerice samohrane majke.

- Vlasnički udjeli

Model vlasničkih udjela (*equity crowdfunding*) razlikuje se od drugih modela po tome što je ograničen samo na pravne osobe, odnosno privatne tvrtke. U ovakvim crowdfunding financijski investitor za svoju podršku od pokretača kampanje dobiva vlasnički udjel u poduzeću koje financira. Ovakav je model posebno privlačan *startupima*. „Ovakav model se ispostavio najprikladnijim i potencijalno najuspješnijim za nove *startup-ove* koji traže relativno nisko financiranje za svoje pokretanje, dok financiranje za razvoj i daljnji rast traže iz drugih izvora. Ovaj oblik financiranja trenutno je stavljen u fokus pravne regulacije, s obzirom na mogućnosti prevara i administrativnih poteškoća“ (Blažević et al. 2017, 6).

Popularne platforme za ovaj model u svijetu su „Crowdcube“, „Angellist“ te „Seedrs“. Upravo je putem platforme „Seedrs“ jedna domaća kampanja prikupila preko 200.000 funti. Radi se o kampanji „Trillanium“, virtualnom 3D šoping centru, a za prikupljeni novac je tvrtka prenijela 10% vrijednosti udjela u kampanji na svoje financijere.

- WordPress i opensource crowdfunding

Iako se većina projekata odvija preko nekih od platformi, to nije nužno. Obzirom da platforme često naplaćuju proviziju, ali imaju i određene pravilnike i politike koje pothvat mora ispunjavati ili su ograničene dizajnom i predviđenim opcijama, postoje i alternativni načini za provedbu takozvane samostalne *crowdfunding* kampanje.

Jedna od takvih samostalnih crowdfunding platformi je „Selfstarter“, web stranica američke domene. Nastala je tako što je 2016. godine projekt po imenu „Lockitron“ – mobilne aplikacije

za otključavanje vrata, uklonjen s „Kickstartera“ zbog restriktivne politike dopuštenih projekata. Nakon što je projekt uklonjen, tvorci „Lockitrona“ odlučili su se za samostalnu crowdfunding kampanju putem vlastite stranice i unutar 24 sata dosegli zadani cilj od 150.000 američkih dolara. „Selfstarter“ je početna točka izgradnje vlastitog rješenja. Postavljen je tako da se financijske transakcije obavljaju preko „Amazon Payment“ mogućnosti, ali inicijator kampanje može odabrati i neki drugi način (*Selfstarter.us* 2017). Stranice poput Selfstartera nisu jedino rješenje. Moguće je i koristiti „Wordpress“ – besplatnu platformu za blogove i osobno izdavaštvo koja s dodatkom i alatom za praćenje kampanje može biti dovoljna za uspješan crowdfunding. „U Hrvatskoj smo imali nekoliko primjera kada je korištena vlastita internet stranica i/ili Facebook stranica s gotovo svim elementima koje koriste globalne *crowdfunding* organizirala udruga Hrabro dijete“ (Hafner 2017, 12).

4.3. Primjeri popularnih crowdfunding platformi

Spomenuto je kako trenutno u svijetu postoji više od 1000 crowdfunding platformi, no nisu sve jednako korištene. Najpopularnije ili najčešće korištene platforme jesu „Kickstarter“, „Indiegogo“, „Crowdcube“ i „Kiva“. Godine 2014. pokrenuta je i prva hrvatska crowdfunding platforma pod nazivom „Croinvest.eu“. 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.eu* 2017)

Obzirom da su kroz ovaj rad spominjane različite crowdfunding platforme ukratko će se na primjeru jedne od najpopularnijih, Kickstarter platforme, objasniti način funkcioniranja platformi koje se temelje na donacijama i nagradama te na primjeru platforme „Crowdcube“ način funkcioniranja investitorskih platformi, odnosno platformi vlasničkog udjela.

U nastavku su pojašnjeni načini rada Kickstarter i Crowdcube crowdfunding platformi.

4.3.1. Crowdfunding platforma: Kickstarter

- Funkcioniranje

Kickstarter je platforma za financiranje kreativnih projekata. Financira se sve od filmova, igara i glazbe do umjetnosti, dizajna i tehnologije. Na ovoj platformi je pokrenut niz kampanja za financiranje ambicioznih, inovativnih i maštovitih pothvata provedenih uz pomoć izravne podrškom drugih.

Tisuće kreativnih projekata financiraju se putem Kickstartera. Svaki projekt je samostalno izrađen od strane inicijatora kampanje. Redatelji, glazbenici, umjetnici i dizajneri koji se nalaze na Kickstarteru imaju potpunu kontrolu i odgovornost nad svojim projektima. Proveli su tjedne gradeći stranica projekta, snimajući svoje videozapise i razmišljajući o tome koje nagrade nuditi ponuditeljima. Kada su spremni, kreatori pokreću svoj projekt i dijele je sa svojom zajednicom. Svaki kreator projekta postavlja cilj i rok financiranja projekta. Ako se ljudima sviđa projekt, mogu se založiti kako bi se projekt ostvario. Ako projekt uspije postići cilj financiranja, sve kreditne kartice potraživat će se u onom trenutku kada istekne unaprijed određeno vrijeme trajanja kampanje. Ako projekt ne uspije, odnosno ne prikupi potreban novčani cilj, novac se ne isplaćuje. Financiranje na Kickstarteru tako funkcionira po principu „sve-ili-ništa“. (Kickstarter 2017)

- Podupiratelji

Ljudi podržavaju projekte iz raznih razloga. Mnogi podupiratelji se okupljaju oko projekata svojih prijatelja. Neki podržavaju ljude kojima su se dugo divili. Mnogi su samo inspirirani novom idejom. Drugi su inspirirani nagradama projekta - kopija onoga što se izrađuje, ograničeno izdanje ili prilagođeno iskustvo vezano uz projekt.

Podupiranje projekta više je od davanja novca. Podržava njihov san da stvore nešto što žele vidjeti, da postoje u svijetu i to je dodana vrijednost i čini razliku prema klasičnim investicijama. (Kickstarter 2017)

- Financiranje

Kickstarter ne nudi mogućnost udjela u vlasništvu. Tvorci projekta čuvaju 100% vlasništva nad svojim radom. Kickstarter se ne može koristiti za financijske prinose ili kapital, ili na njemu tražiti zajmove. Neki projekti koji se financiraju na Kickstarteru mogu nakon završetka kampanje postati profitabilni i zaraditi novac, ali podupiratelji podupiru projekte kako bi im pomogli njihovo pokretanje, a ne s primarnim ciljem ostvarenja financijske koristi. Na

Kickstarteru ne može se financirati bilo što. Platforma dopušta pokretanje kampanja za kreativne projekte u svijetu umjetnosti, stripova, obrtništva, plesa, dizajna, mode, filma i videa, hrane, igara, novinarstva, glazbe, fotografije, izdavaštva, tehnologije i kazališta. Sve na Kickstarteru mora biti projekt. Projekt ima jasan cilj, poput izrade albuma, knjige ili umjetničkog djela. Na kraju će biti dovršen projekt, a nešto će biti proizvedeno. Kickstarter ne dopušta da projekti prikupljaju sredstva za dobrotvorne svrhe ili nude financijske poticaje.

Ako je projekt uspješno financiran, Kickstarter primjenjuje pravilo 5% naknade na prikupljena sredstva. Svi se novčani ulozi sigurno obrađuju od treće strane – partnera za financije. Ukoliko projekt ne dostigne cilj financiranja, naknade se ne naplaćuju. (*Kickstarter 2017*)

- **Odgovornost**

Odgovornost poštivanja zadanih rokova kampanje i ispunjenja kampanje do završetka je isključivo na nositelju projekta. Kickstarter nije uključen u razvoj samih projekata i ne jamči uspješnost projekta niti istražuje sposobnost kreatora da dovrši svoj projekt. Na Kickstarteru podupiratelji u konačnici odlučuju o valjanosti i vrijednosti projekta te samostalno preuzimaju rizik ukoliko projekt odluče financirati.

Trenutne statistike Kickstartera svjedoče o njegovom uspjehu. 12,9 milijuna ljudi podržalo je neki od projekata, a 4,1 milijun ljudi podržalo je više od jednog projekta, dok je 546 tisuća ljudi podržalo čak 10 ili više projekata. O uspješnosti Kickstartera govori i kako je šest filmova financiranih na platformi nominirano za Oscara. Albumi financirani na platformi postili su izuzetan uspjeh na glazbenim top ljestvicama i osvojili nagradu Grammy. Brojni su umjetnički radovi dospjeli na izložbe u svjetske muzeje, poput „Smithsonian“ muzeja te „Kennedy Center“ muzeja. Stripovi su bili nominirani za „Eisner“ nagrade, nove izume usvojili su tehnološki „divovi“ i na desetak predmeta poslano je u Svemir... Kickstarter projekti dolaze u svim veličinama – od onih koji kreiraju vijesti svojom inovativnošću do malih, osobnih projekata koji grade kulturu sutrašnjice. (*Kickstarter 2017*)

4.3.2. Crowdfunding platforma: Crowdcube

- **Funkcioniranje**

„Crowdcube“ je najpopularnija crowdfunding platforma s modelom vlasničkog udjela, a pod domenom Ujedinjenog Kraljevstva. Crowdcube čini ulaganja dostupnim, pristupačnim i isplativim, omogućujući svakodnevnim investitorima ulaganje uz stručnjake i tvrtke s

poduzetničkim kapitalom u startupima, ranim i stabilnim fazama poslovanja. Funkcionira po principu da investitor može posjedovati udio u tvrtkama u čiji rad ili ideju vjeruje. (*Crowdcube* 2017)

- Investitori

Da bi investitor uložio novac na Crowdcubeu, mora biti stariji od 18 godina i imati zakonsko pravo ulaganja. Investitori moraju prebivati u Ujedinjenom Kraljevstvu ili u zemlji u kojoj je moguće legalno primiti financijske promocije one prirode koju pruža Crowdcube i imaju zakonsko pravo uložiti u ponuđena ulaganja. Crowdcube ne oglašava investicijske mogućnosti ljudima u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Japanu ili bilo kojoj drugoj zemlji u kojoj bi bilo nezakonito oglašavati se. Investitori ne smiju registrirati niti pregledavati ponude, ako imaju prebivalište u tim zemljama. Pri registraciji na Crowdcube od prijavitelja (budućeg investitora) će se tražiti da se potvrdi kao jedan od četiri vrste investitora i popuni kratki upitnik koji osigurava da u potpunosti razumije visokorizičnu prirodu ulaganja u startup i početak poslovanja. (*Crowdcube* 2017)

- Investicije

Kako bi se postalo investitorom, prvo je potrebno provesti registraciju kojom se postaje članom platforme, što je preduvjet novčanog ulaganja. Nakon što osoba pronađe ponude u koje bi željeli uložiti, unosi se iznos koji se želi uložiti.

Investicija se naplaćuje putem njihovog pružatelja usluga - plaćanja treće strane pomoću debitne ili „*prepaid*“ kartice. Ne prihvaća se plaćanje kreditnom karticom, čekom ili bankovnim prijenosom. Uplata će izvršiti samo ako je kampanja dostigla željeni novčani iznos, nakon čega osoba dobiva sedam radnih dana za pregled investicije, a pravna dokumentacija je dovršena. Ako kampanja ne dostigne zadani iznos, novac se ne transferira.

Investitoru šalje kopija usvojenog Statuta i daje mu se rok od sedam radnih dana za pregled dokumentacije. Za to vrijeme investitor možete smanjiti ili povući ulaganje ako to odluči. Minimalna ulaganja obično iznose samo 10 funti. Moguće je dobiti povrat novca u slučaju da tvrtka u koju se uloži prestane djelovati.

Crowdcube ima tri glavna sektora poslovanja. To su tehnologija, internetsko poslovanje te sektor hrane i pića odnosno ugostiteljstva i sličnog. Platforma trenutno ima 398.248 registriranih investitora te je u investicije uloženo ukupno 307.826,925 milijuna funti. Prosječna

investicija iznosi 1.789 funti. Broji preko 390.000 članova. Obzirom na prirodu platforme, svoje korisnike upozoravaju na rizičnu prirodu investicija te od investitora zahtijevaju punu sposobnost shvaćanja rizika u koji se ulazi. (*Crowdcube 2017*)

5. Crowdfunding u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj je crowdfunding tek u razvoju pa poduzetnici i osobe koje pokreću svoje kampanje na jednoj od platformi još uvijek vještine upravljanja crowdfundingom, eksperimentiraju te traže najbolji put do uspjeha. Godine 2012. krenuli su začetci crowdfundinga u Hrvatskoj pokretanjem „Doniralice“- prve hrvatske crowdfunding platforme nastale po uzoru na svjetske platforme poput Kickstartera i Indiegogo, a nastala je prije svega za namjenu organizacijama civilnog društva i pojedincima koji surađuju s udrugama. Projekt Doniralica predvodila je udruga „Moslavina Media Servis“ iz Kutine jer je prepoznala potrebu osiguravanja financijskih sredstava za kreativne i humanitarne aktivnosti organizacija civilnog društva. (*PoslovniPlus 2012*)

Hrvoje Hafner, tadašnji pokretač Doniralice, hrvatsko je „ime“ za crowdfunding. Prepoznao je rastući trend crowdfundinga, ali i oskudnost znanja, informacija i vještina po pitanju istog te potrebu za praćenjem svjetskih trendova i noviteta te je pokrenuo crowdfunding blog. Blog se pokazao iznimno korisnim jer omogućuje svima da na jednom mjestu prate razvoj crowdfunding industrije u Hrvatskoj, čitaju o novim trendovima, ali i izravno od Hafnera dobivaju savjete i informacije za svoje kampanje i ideje. Obzirom na veliku potrebu, ove je godine (2017.) Hafner objavio i prvi „Vodič za crowdfunding“ u PDF obliku dostupan svima. Osim Hafnerovog bloga relevantni pokretači crowdfunding tržišta u Hrvatskoj su i četiri platforme: „Croinvest“ koja je fokusirana na poduzetničke i društveno korisne projekte, „Čini pravu stvar“ koja cilja na društveno korisne projekte i inicijative, „Croenegery“ za projekte za obnovljive izvore energije te „Funderbeam“ za rano financiranje startupova. Ipak, domaći crowdfunderi najviše koriste međunarodnu platformu Indiegogo putem koje se 2016. godine od 49 domaćih crowdfunding projekta financiralo čak 44. Važan poticaj razvoju i populariziranju crowdfundinga u Hrvatskoj daju dvije domaće manifestacije - Crowdfunding Akademija i Crowdfunding Konvencija. (Blažević et al. 2017)

Iako je crowdfunding u porastu u Hrvatskoj, prije svega u smislu širenja informacija i znanja o crowdfundingu kao takvom, sve većim brojem seminara i radionica na temu i slično, brojke i dalje zaostaju za drugim državama pa čak i unutar jugoistočne regije. Novija istraživanja pokazuju kako se u Hrvatskoj 2016. godine dogodio značajan pad broja kampanja u odnosu na 2015. godinu, unatoč brojnim novim aktivnostima vezanim za crowdfunding poput Crowdfunding Akademije i Crowdfunding Konvencije za popularizaciju takvog načina financiranja. „U domaćim je crowdfunding kampanjama u protekloj godini prikupljeno je 2.3 milijuna kuna, odnosno 13 milijuna kuna do 2016. Usporedno s iznosom iz 2015. godine od 5.3 milijuna kuna to je duplo manje i to ne samo po iznosu nego i po broju uspješnih projekata. 2016. godine pokrenuto je 49 projekata uglavnom na Indiegogo platformi, od kojih je tek njih 12 prikupilo traženi iznos, za razliku od 23 uspješna projekta 2015“ (Hafner 2017, 1).

Priložena je infografika crowdfundinga u Republici Hrvatskoj iz 2016. godine preuzeta sa stranice *Crowdfunding.hr*

SLIKA 1: Infografika o crowdfundingu u Republici Hrvatskoj za 2016. godinu



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Hafner 2017, 1)

Broj podražavatelja domaćih kampanja u 2016. pao je na 6163 podupiratelja što je manje nego u protekloj 2015. godini. Pokretači kampanja prije svega rade društveno korisne projekte i tek je manji broj iz domene kreativne i proizvodne djelatnosti. Pokretači su većinski iz Zagreba, a

istraživanja pokazuju koliko prosječne kampanje moraju imati podupiratelja da bi uspjele. „Prosječna uspješna kampanja imala je 423 podupiratelja. Ovaj podatak može biti od koristi budućim pokretačima kampanja kao pokazatelj koliki broj ljudi moraju potaknuti na financijski doprinos da bi uspjele. Najviše pokretača odnosno kampanja bilo je u Zagrebu (27), a u Rijeci i Zadru po tri“ (Hafner 2017, 1).

Opadajući trend koji je evidentiran u 2016. godini i čiji se nastavak predviđa i za 2017. godinu izuzev nekih zanimljivih novih projekata od kojih se očekuje uspjeh, vjerojatno je rezultat činjenice da je u kampanje potrebno uložiti velik trud pri čemu se brojnost konkurentskih kampanja konstantno povećava. Unatoč dobrim inicijativama poput Crowdfunding akademije te sve većeg broja dostupnih informacija, crowdfunding zahtjeva i određeni „know-how“ kao skup znanja i vještina te zahtjeva dobru strategiju. Ako pokretač potrebna znanja i vještine ne posjeduje sam potrebno je pronaći osobu koja će biti voditelj njegove kampanje. Moguće je i da se Hrvatima još uvijek teško snalaziti na svjetskom tržištu, odnosno na platformama koje imaju svjetsku konkurenciju.

5.1. Hrvatska crowdfunding platforma - Croinvest.eu

S obzirom na otežanu poziciju hrvatskih kampanja na svjetskom tržištu, zanimljiva je novina, već spomenuta platforma *Croinvest.eu* koja je prva hrvatska crowdfunding platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove. Tako je platforma na hrvatskom jeziku, a navodi deset dobrih razloga zašto koristiti baš nju, a ne neku od popularnih svjetskih platformi. Prema opisu na internet stranici *Croinvest.eu*, ova platforma:

- „1. sadrži sve modele financiranja – donacije, nagrade, pozajmice, vlasničke udjele i udjele u dobiti, dok su inozemne platforme najčešće specijalizirane za jedan do dva modela. Modeli financiranja su potvrđeni od strane državnih institucija i nagrađeni od strane Pravnog fakulteta u Zagrebu;
2. omogućuje više načina plaćanja jer velik broj građana još uvijek nema naviku plaćanja putem kartica. Istraživanja pokazuju da od 75 % hrvatskih građana koji imaju pristup internetu tek četvrtina kupuje putem interneta zbog čega domaće kampanje na inozemnim platformama gube značajan dio novca;

3. ostvaruje značajne financijske uštede za nositelje kampanja jer ne naplaćuje proviziju, dok inozemne platforme ubiru više od 10 % sakupljenog novca usprkos tome što ne doprinose uspješnosti kampanja;
4. fleksibilniji je u svojem djelovanju jer nositelji projekata sami određuju način financiranja i duljinu trajanja kampanje te zadržavaju mogućnost produljenja ili brisanja kampanje. Strane platforme ne dozvoljavaju mogućnost produljenja ili brisanja neuspješno provedene kampanje što za nositelje projekata stvara negativan imidž;
5. omogućuje dodaju uplata sakupljenih na terenu što je naročito korisno na samom početku kampanje za stvaranje pozitivnog psihičkog efekta na druge ulagače;
6. projektima osigurava bolju vidljivost i promidžbu na domaćem tržištu;
7. primjenjuje hrvatski jezik čime uklanja jezičnu barijeru koja za velik broj domaćih građana nastaje na stranim platformama. To je osobito važno jer dosadašnja praksa pokazuje da u domaće crowdfunding kampanje na stranim platformama u glavnini slučajeva ulažu hrvatski građani;
8. uz hrvatski, koristi nekoliko stranih jezika (engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, portugalski, mađarski, slovenski, ruski, arapski, kineski i japanski) kako bi se kampanje mogle predstaviti i globalno;
9. prema ocjeni korisnika i posjetitelja, jednostavniji je za korištenje od stranih platformi što je izuzetno važno jer mnogo građana još uvijek nije upoznato s crowdfundingom i često ne žele odvojiti vrijeme ako se od njih iziskuje dodatan napor. Prema istraživanju kojega je početkom 2014. godine proveo Centar za društvene inovacije i održivi razvoj tek 1% hrvatskih građana, uglavnom mlađe životne dobi, zna što je crowdfunding;
10. zajedno s mnogobrojnim partnerima pruža pomoć u pripremi i provedbi kampanja. Sa svakim nositeljem projekta uspostavlja se izravan kontakt i nastoji pronaći optimalno rješenje“ (*Croinvest.eu* 2017).

Osim navedenih deset razloga koji čine ovu platformu prilagodljivom za Hrvate, također postoji i čimbenik društvene važnosti. Korištenjem hrvatske platforme, a za povećanje investicija i povlačenjem novca iz europskih fondova, Hrvatska ostvaruje jedan od svojih strateških, ali i

monetarnih ciljeva. Također približava alternativne načine financiranja različitih projekata te time stvara nove prilike za razne poduzetničke i umjetničko-kulturne ideje. Nadalje, ova je platforma jedina koja na prostorima srednje i jugoistočne Europe omogućava svih pet objašnjenih modela financiranja putem crowdfundinga. Samo njezino postojanje omogućava povećanje dijaloga o općenito crowdfundingu u Hrvatskoj te predstavlja pomake pravne regulative za ovakve vrste financiranja. Obzirom da je opće znanje Hrvata o crowdfundingu još uvijek u niskim postotcima te ne postoji, osim nedavno izdanih priručnika u PDF formatu, domaća literatura o crowdfundingu kao ni dostupna strana literatura u knjižničnoj građi, hrvatska je platforma velik pomak u napredovanju hrvatskog tržišta i uključivanja hrvatskog tržišta na svjetsko tržište. Nažalost, ostaje činjenica da će ju, s obzirom da se radi o domaćoj platformi, najviše pretraživati domaći investitori. S obzirom na donatorsku svijest koja nije osviještena u dovoljnim postotcima u Hrvatskoj, dok platforma ne postane financijski atraktivnija, većina će Hrvata i dalje odlaziti na „Indiegogo“-najkorišteniju crowdfunding platformu od strane Hrvata te „Kickstarter“.

Osim Croinvest platforme, u Hrvatskoj je u razvoju i Crowdfunding akademija u Zagrebu. Obzirom da crowdfunding, iako djeluje zanimljivo i jednostavno, nije lak način dolaženja do novca te zahtjeva puno truda i pripreme, 2015.godine pokrenuta je Crowdfunding akademija u Zagrebu u obliku natječaja na koje su se mogle prijaviti različite crowdfunding ideje te je odabrano 14 timova s kojima su u razvoju kampanja pomagali stručnjaci, a tri su kampanje uspješno lansirane.

5.3. Crowdfunding Academy – Zagreb

„Crowdfunding Academy“ ili Crowdfunding Akademija, projekt engleskog nazivlja zbog internacionalnog karaktera, pokrenuta je u proljeće 2015. godine kao neformalna edukacija o pripremi i provedbi crowdfunding kampanja iz Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP-a) i društvenog poduzeća Brodoto s ciljem razvoja nacionalnog tržišta crowdfundinga u Hrvatskoj (*Crowdfundingacademy.eu* 2017).

U svrhu utvrđivanja stanja korištenja crowdfundinga kao modela financiranja startup projekata te opsega rada Crowdfunding Academy u Zagrebu, dana 18. lipnja 2017.godine proveden je dubinski intervju s voditeljicom Crowdfunding Academy – Kristina Lauš čiji su zaključci prezentirani u nastavku teksta.

- Dubinski intervju s voditeljicom Crowdfunding Academy – Kristina Lauš

Kroz komunikaciju s Kristinom Lauš, voditeljicom projekata u društvenom poduzeću Brodoto i crowdfunding trenericom za Crowdfunding Academy, slijede dobivene informacije o pokretanju Crowdfunding Akademije i o konkretnom broju projekata i suradnji koje su ostvarene.

Tijekom 2015. organizirana je prva Crowdfunding Academy edukacija kroz koju je educirano 13 organizacija. Nakon njenog završetka, lansirano je ukupno 5 od 13 kampanja, od čega su 4 bile uspješne. Tim Crowdfunding Academy je u rujnu 2015. organizirao prvu Zagreb Crowdfunding Convention te ostvario suradnju s crowdfunding platformom Indiegogo, čime je Crowdfunding Academy postao jedan od službenih crowdfunding brandova na toj platformi i dobio partnersku podstranicu na kojoj se mogu vidjeti kampanje ostvarene u suradnji s Crowdfunding Academy timom. S obzirom da članovi Crowdfunding Academy tima rade i na kampanjama koje nisu kreirane kroz Crowdfunding Academy edukaciju, na toj stranici nalaze se i druge kampanje, poput „Lighten the Load“, „Make Apples Cool“, „Subversive Film Festival“ i „Solar Retro Cutter“. Tim Crowdfunding Academy provodio je kampanje i na drugim crowdfunding platformama, primjerice na platformi „Kitabisi“.

U prosincu 2015. tim Crowdfunding Academy je, predvođen UNDP Hrvatska, a uz potporu UNDP Istanbul Regional Huba i slovačke vlade, organizirao je prvu Globalnu Crowdfunding Academy, namijenjenu UNDP uredima diljem svijeta. Kroz taj program educirano je ukupno 11 UNDP ureda, od čega je kroz narednih godinu dana njih šest - Kyrgyzstan, Tajikistan, Albania, Indonesia, Bangladesh i Lebanon pokrenulo je crowdfunding kampanju, a tri bilo uspješno financirano - Tajikistan, Albania, Indonesia.

U 2016. se, zbog zatvaranja UNDP Hrvatska, kao partnerska organizacija Crowdfunding Academy Brodoto-u se pridružila Zelena Energetska zadruža, a iste godine organizirana je nova Crowdfunding Academy u Hrvatskoj. Iste godine je održana i druga Zagreb Crowdfunding Convention.

U 2017. Crowdfunding Academy širi se van granica Hrvatske, odnosno tim Crowdfunding Academy edukaciju provodi u različitim formatima u drugim državama, poput Crowdfunding Academy u Ukrajini u veljači 2017. te Crowdfunding Academy u Srbiji u srpnju 2017. U lipnju 2017. i Crowdfunding Convention poprima regionalni karakter održavanjem prve Beogradske crowdfunding konvencije na inicijativu društvenog poduzeća Brodoto.

Do lipnja 2017. kroz inicijativu Crowdfunding Academy:

- Educirano je više od 80 organizacija i inicijativa
- potpomognuto je financiranje više od 350,000 USD za različite društveno korisne i poduzetničke projekte

Tim Crowdfunding Academy, kako navodi Kristina Lauš, u 2017. godini čini primarno 5 članova, od kojih je dio zaposlen u društvenom poduzeću Brodoto, a dio u Zelenoj energetskej zadruzi. S njima surađuje još niz predavača, primarno iz područja poduzetništva i odnosa s javnošću.

Crowdfunding u Hrvatskoj i dalje je u početnoj fazi, smatra Kristina Lauš, iako relativno brzo raste. Posebno im je drago što crowdfunding u Hrvatskoj ima izražen društveno odgovorni karakter, tj. značajan broj kampanja bavi se područjima poput zaštite okoliša, ljudskih prava, zaštite marginaliziranih skupina i slično. Potonje vide kao pozitivan smjer razvoja i uvjereni su da je i njihova sustavna edukacija brojnih organizacija tome doprinijela. Mišljenja su kako je crowdfunding dobar model alternativnog financiranja, posebice za mlade poduzetnike i startupove kojima treba podrška zajednice kako bi pokrenuli svoje poslovanje, ali i za udruge civilnog društva koje su često zarobljene u nekoj vrsti ovisnosti o donatorima, državi i Europskoj uniji.

Osim iznimnog rada Crowdfunding Akademije, povećao se i broj događanja ili evenata vezanih uz crowdfunding. 2015. godine održana je prva Crowdfunding konvencija u Zagrebu, a 2016. godine uslijedila je i druga.

Danas se Crowdfunding konvencija održava u organizaciji društvenog poduzeća Brodoto i UNDP Hrvatska uz podršku veleposlanstava SAD-a, Kraljevine Norveške i Kraljevine Nizozemske, Ministarstva financija Republike Slovačke, Europske komisije kroz program Interreg te HUB-a 385. (*Crowdfundingconvention.eu*, 2017) Poznat je i datum sljedeće, koja će se održati 11. listopada 2017. godine. Na konvenciji će se održavati različita predavanja i seminarska izlaganja na temu crowdfundinga, a vezana uz najnovije relevantne teme te će izlagači biti različiti stručnjaci iz Hrvatske, ali i svijeta. Osim toga, ove je, 2017. godine upravo crowdfunding bio tema, sad već tradicionalnog događaja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, stručne konferencije „MARKET&NG“. Organizator Market&NG konferencije je studentska udruga „Bookmark“ zajedno s Katedrom za marketing Ekonomskog fakulteta u Osijeku i Kreativnom agencijom „Adverta“. Sve to pokazuje kako crowdfunding više nije tema koju se

može zanemarivati i da postoji velika potreba za razumijevanjem crowdfundinga i širenjem njegovog korištenja.

6. Studija slučaja - primjer dviju hrvatskih kampanja – financiranje crowdfundingom i startup pothvat

Za potrebe ovog rada, bit će predstavljane dvije studije slučaja. Obje su studije primjer kampanje hrvatskih pokretača, jedna koja je financirana u okviru crowdfunding kampanje te je kulturno-društvene prirode, a druga startup koja je financirana prodajom određenog postotka vlasničkog udjela i tehnološke je prirode. Svaka specifična na svoj način, jednostavna, ali vrlo uspješna, bit će predstavljena u obliku studije slučaja u dva dijela: analiza pojedine kampanje te u obliku dubinskog istraživanja metodom intervjua s osobom koja je pokretač kampanje.

6.1. Prva studija slučaja- crowdfunding kampanja Booksa

- **Opće informacije**

Studija slučaja uključuje pregled pokretača kampanje – „Klub Booksa“ i same kampanje. Dobivene informacije su rezultat razgovora s Anom Profetom, poslovnom tajnicom udruge.

Klub Booksa najdugovječniji je program udruge „Kulturtreger“ koji se uspješno provodi već trinaestu godinu zaredom i koji je stekao vidljivost ne samo u Zagrebu, već i šire. Osim ovoga, udruga provodi i druge programe koji svi zajedno čine zaokruženu cjelinu.

Književni program udruge sastoji se od serija tribina čija je posebnost u tomu što se bave književnim temama koje su slabo ili nimalo zastupljene u književnom komercijalnom svijetu i čine to na način koji se opire ustaljenim konvencijama o književnosti kao umjetnosti koja je namijenjena samo 'jako ozbiljnim ljudima'. Drugim riječima, pristup književnosti na kojemu inzistira Književni program udruge temelji se na neformalnom pristupu, otvorenosti, poticanju izražavanja kritičkog mišljenja, interakciji s publikom i davanju prostora novim, inovativnim pa i eksperimentalnim pristupima književnom stvaralaštvu.

Od 2007. udruga vodi i portal *booksa.hr* koji na dnevnoj osnovi prati domaću i stranu književnu produkciju, sustavno predstavlja mlade hrvatske književnike i književne kritičare iz Hrvatske i regije, donosi informacije o književnim događajima u zemlji i inozemstvu, te objavljuje literarne radove i kolumne. Ovaj je portal prepoznat kao referentno online mjesto za knjigu i

književnost kako u Hrvatskoj, tako i šire te bilježi odličnu posjećenost (30 tisuća jedinstvenih posjetitelja mjesečno).

Treći program udruge je Centar za dokumentiranje nezavisne kulture koji radi na prikupljanju, arhiviranju i digitaliziranju građe koju je proizvela nezavisna kulturna scena od kraja 1980-ih do danas, a kojeg Kulturtreger provodi u partnerstvu s organizacijom Kurziv. Centar djeluje u klubu Booksa i radi na predstavljanju građe široj javnosti organiziranjem malih izložbi u prostoru kluba te na edukaciji organizacija nezavisne kulture u Hrvatskoj i regiji.

Kulturtreger je pokrenuo i Reviju malih književnosti, festival koji domaćoj javnosti predstavlja mlade književnike koji su afirmirani u svojim zemljama no čija djela nisu objavljena u Hrvatskoj. Revija malih književnosti dosad je hrvatskoj čitateljskoj publici predstavila mlade pisce i spisateljice iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Slovenije, Crne Gore, Albanije, Kosova, Rumunjske, Bugarske, Makedonije, Grčke, Latvije, Estonije i Litve.

Edukacijski program udruge čine Radionica kreativnog pisanja proze koju već deset godina vodi jedan od najcjenjenijih hrvatskih pisaca, Zoran Ferić. Tu su potom i Radionica kreativnog pisanja poezije koju vodi nagrađivana pjesnikinja Dorta Jagić, te radionica umjetničke fotografije koju vodi fotograf i aktivist Davor Konjikušić.

Prije tri godine udruga je bila nositeljica regionalnog projekta 'Criticize This!' kojem je cilj bio izobrazba i afirmacija mladih kritičara umjetnosti, a kojeg je financirala EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency) u sklopu EU programa Kultura 2007-2013. Trenutno je Kulturtreger partner u provedbi projekta Prošireni estetički odgoj/ Aesthetic Education Expanded kojeg je nositelj Multimedijalni institut iz Zagreba, a projekt se financira u sklopu programa Kreativna Europa.

Zahvaljujući višegodišnjem kontinuitetu rada i iskustvu u organiziranju, provedbi i promociji kulturnih događaja Booksa je uspostavila kvalitetnu i dugotrajnu suradnju s hrvatskim i regionalnim udrugama, institucijama i organizacijama koje se bave književnošću i nezavisnom kulturom. Klub Booksa redovito surađuje s festivalima (npr. Festival europske kratke priče), strukovnim udruženjima (Hrvatsko društvo pisaca, Hrvatsko društvo književnih prevodilaca), klubovima (Molekula iz Rijeke, Multimedijalni institut, Močvara i Medika iz Zagreba, Rojc iz Pule, Dom mladih iz Splita), mrežama (Savez udruga Klubtura, Savez udruga Operacija grad, Mreža mladih Hrvatske), hrvatskim i organizacijama/institucijama iz EU i regije (Kurziv, Domino, ZG Pride, Beton, SEEcult, Plima, Eurozine, Literature Across Frontiers/ LAF...).

Financijsku podršku radu udruge dosad su pružili Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Grad Zagreb – Gradski ured za obrazovanje, kulturu i sport, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zaklada Kultura nova, EACEA (Culture 2007 – 2013, Kreativna Europa).

U nastavku se analizira projekt i prikazuju osnovni podaci o provedbi ovog uspješnog projekta.

- Opći podatci:

Adresa: Martićeva 14d, Zagreb, Hrvatska.

Ciljevi osnivanja udruge su:

- promicati, razvijati i unapređivati kulturne djelatnosti, posebno unutar nezavisne kulture i kulture mladih;
- kroz svoje programe kreirati prostor sudjelovanja i interakcije lokalne zajednice u kulturnoj razmjeni na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini;
- raditi na promociji književnosti kao poligona za raspravu o društvu i za razvoj kritičke kulture;
- na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini promovirati nove trendove u promišljanju i prezentaciji književnosti kao prostora društvenog djelovanja.

Klub Booksa ima preko 15,000 pridruženih članova/ica.

Misija:

Udruga Kulturtreger i Klub Booksa rade na promociji knjige i književnosti, čitateljskih navika i kritičke kulture prvenstveno među mlađom publikom. Udruga stvara prostor za raspravu o društvu i razvija nove modele interakcije između programa i publike potičući na društvenu odgovornost i angažman. Svojim programima udruga povezuje lokalnu zajednicu sa širim nacionalnim i međunarodnim kulturnim scenama.

- Dubinski intervju s poslovnom tajnicom udruge „Klub Booksa“ - Anom Profetom

Nakon predstavljanja općih informacija o udruzi „Klub Booksa“, kroz razgovor s poslovnom tajnicom udruge, Anom Profetom, dobivene su informacije o tome zašto je i kako nastala njihova crowdfunding kampanja te sve relevantne informacije o samoj kampanji.

Kako gospođa Profeta navodi, crowdfunding su odabrali kako bi osigurali sredstva za preuređenje kluba Booksa što je trošak koji donatori udruge ne pokrivaju, ili pokrivaju u premalom iznosu. Istovremeno provedbe kampanje se u okviru ovog rada, shvatili su kako je crowdfunding i odličan alat odnosa s javnošću pa su ga odlučili iskoristiti u sklopu proslave 10. rođendana kluba Booksa. Proces se obrađuje po relevantnim točkama/sekcijama kampanje.

- Odabir platforme

Na pitanje kako su izvršili odabir same crowdfunding platforme, od brojnih, na koji način i po kojim kriterijima, rečeno je kako u vrijeme kada su pokretali kampanju (prosinac 2014.) nije bilo moguće pokrenuti crowdfunding kampanju za neprofitne inicijative na Kickstarteru pa je automatikom bila odabrana platforma Indiegogo. Postojale su i manje platforme, no njih su izbjegli jer im je trebala pouzdanost i vidljivost veće platforme.

- Kampanja

Trajanje: Ukupno trajanje Booksa-ine kampanje počelo je od priprema koje su trajale od ožujka do prosinca 2014., a sama je kampanja trajala od 5.12.2014. do 31.12.2014.

Financije: Kampanja je prikupila 6.700 američkih USD što je otprilike 44.350,75 HRK.

Broj podržavatelja: Izravno je u kampanju novac uplatilo 138 donatora, no novac su prikupljali i za vrijeme događanja u klubu Booksa kroz cijeli 12. mjesec i taj su novac uplatili u kampanju.

Platforma: Indiegogo

Vrsta kampanje: Kampanja je u svom cilju društveno-kulturne prirode, a novac je prikupljen za preuređenje kluba Booksa, što je podrazumijevalo promjenu znaka na pročelju kluba, ugradnju klima uređaja, preuređenje parketa, promjenu ozvučenja, obnove dijela namještaja, krećenje te još neke manje popravke.

- Dodatno o kampanji

- Ciljevi:** Zadani financijski cilj je premašen za 700 američkih dolara, a isto se može reći i za cilj povećanja vidljivosti kluba – u odnosu na siječanj 2013., u siječnju 2015. bilježili su 40% porasta u prometu kluba i broju učlanjenja
- Medijski kanali:** Sve informacije o kampanji, te pozivi za donacije kao i izvještaji o napredovanju u kampanji bili su distribuirani preko e-mail liste medija (oko 150 adresa medija/redakcija koje prate kulturu, gradska i društvena zbivanja, životni stil i poslovne redakcije), preko klupskog „newslettera“ (tada se slao na oko 8.500 tisuća adresa), preko društvenih mreža Facebook i Twitter te dijelom i preko portala booksa.hr
- Dodatna edukacija:** Dok su pripremali kampanju savjetovali su se s Hrvojem Hafnerom koji se smatra „crowdfunding guruom“ jer je prvi pokrenuo crowdfunding u Hrvatskoj te vodi stranicu *crowdfunding.hr*. Također su proučavali uspješne i neuspješne kampanje na Indiegogo platformi, a savjetovali su se i sa Sandrom Gibson iz Washingtona koja im je u to vrijeme bila mentorica u sklopu edukacije iz menadžmenta u kulturi koju je provodio „DeVos“ institut, a organiziralo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske
- Reakcije podupiratelja:** Reakcije su, navodi Profeta, bile iznimno pozitivne i poticajne. Jedina je prepreka bila, primjećuje, što su ljudi tada bili neskloni online uplatama. Stoga su im omogućili da novčano pridonese na licu mjesta tj. u klubu Booksa te su ta sredstva zatim samostalno prosljedili u online kampanju.
- Donatori:** Donatori su bile osobe koje su surađivale s Booksom, strani i domaći gosti, članice i članovi koji su koristili usluge kluba Booksa ili su surađivali na nekim od drugih projekata udruge, a tek su u manjem dijelu potpuno nepoznate osobe bile donatori.
- Očekivanja:** Kako navodi gospođa Profeta, njihova su očekivanja nadmašena te su bili pozitivno iznenađeni uspjehom ovakvog načina prikupljanja financijskih sredstava.
- Prepreke:** Osnovne prepreke na koje su kroz kampanju nailazili bila je prije svega nesklonost donatora online uplatama te dugo čekanje na servis „PayPal“ koji je glavni servis novčanih transakcija na platformi da im odobri svoje usluge u procesu pripreme provedbe kampanje.

Naučeno: Kako Ana Profeta navodi, nakon uspješno zaključene kampanje naučili su na što obraćati pažnju, što izbjegavati, u više su navrata davali savjete drugim organizacijama koje su razmišljale o pokretanju crowdfunding kampanje, također, glavni je zaključak da je za uspjeh kampanje neophodna kvalitetna i temeljita priprema i savjetovanje sa stručnjacima iz tog polja ili s onima koji su već prošli to iskustvo, osoba ne može ući u crowdfunding i očekivati uspjeh bez dobre pripreme i razumijevanja istog. Njihove su pripreme bile duge i temeljite, uspješno odrađene tako da su, kada je kampanja pokrenuta sve aktivnosti realizirane u skladu s predviđenim planom.

Zadovoljstvo kampanjom: Booksa je uspješno ostvarila svoj cilj te je osim financijskog dobitka, dobila veliku društvenu podršku svojih članica/ova, gostiju, suradnika, prijatelja Bookse. K tomu, primjerice agencija „Brigada“ nije im uplatila sredstva u kampanju, ali su im donirali gotov novi znak na pročelju kluba i njegovo montiranje što je protuvrijednost oko čak 10.000 HRK.

Dojmovi o crowdfundingu: Kako Ana Profeta navodi, u praksi je crowdfunding puno zahtjevniji no što izgleda na prvu, a što se može vidjeti i po činjenici da mali broj kampanja iz Hrvatske postiže zadani cilj. Drugim riječima, snimiti video i pokrenuti kampanju na platformi je 1% posla koji se mora obaviti da bi kampanja uspjela, a velik broj ljudi ulazi u kampanju s uvjerenjem da je to 99% posla. Zbog zahtjevnosti, puno posla koji se podrazumijeva te neophodnog iskustva u kvalitetnom komuniciranju s javnošću, njezino je mišljenje da još nije sigurno da će crowdfunding doživjeti veliki procvat u Hrvatskoj, barem ne u društveno-kulturnom području.

Zaključak: U zaključnom dijelu intervjua, gospođa Ana Profeta navodi kako crowdfunding, koliko god koristan alat alternativnog prikupljanja sredstava, ne smije postati budućnost kulturnog i društvenog sektora. Naime, nije ni približno izvedivo da se ovim putem prikupe sredstva koja su nužna za održiv rad bilo koje iole ozbiljnije organizacije/institucije/udruge/umjetničke skupine iz područja kulture i umjetnosti – hladni pogon (plaće i honorari, održavanje prostora, režije, održavanje opreme itd.) i programski troškovi (troškovi produkcije kulturnih i/ili umjetničkih projekata) daleko premašuju iznos koji je moguće prikupiti crowdfundingom. Jednako je tu problematična i činjenica da bi isto podrazumijevalo i opravdanje niskog postotka koji se iz državnog proračuna

izdvaja za umjetnost i kulturu – 0,49%. Umjetnost i kultura, smatra, tako ne smiju funkcionirati po tržišnim principima jer bi to značilo nestanak svih oblika umjetnosti i kulture (npr. poput književnosti, strip umjetnosti, suvremenog plesa) koji nisu izravno profitabilni, ali su itekako važni. Crowdfunding može biti dobar alat za prikupljanje sredstava za projekte manjeg opsega i kao što je već navedeno, može biti (ako se zna tako iskoristiti) odličan alat poboljšanja odnosa s javnošću. Ništa više od toga, zaključuje Ana Profeta.

6.2. Druga studija slučaja – startup kampanja u:Plug

U ovom su radu već spomenuti *startupi* kao novootvorene tvrtke i poduzetnički pothvati, a čest način financiranja je prodajom poslovnih udjela u startup tvrtki. Upravo jedan takav uspješan primjer, domaća je inovacija, pokrenuta u Osijeku od strane tadašnjeg studenta Fakulteta elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija u Osijeku, Ivana Jelušića. Kao nastavak na prethodnu studiju slučaja crowdfunding kampanje kulturno-društvene prirode, bit će predstavljena startup kampanja ili pothvat tehnološke prirode, odnosno razvoja proizvoda. Iz ovih dviju studija slučaja bit će vidljive razlike kao i posebnosti obaju pristupa te koji je pogodan za koju vrstu projekta. Studija slučaja, informacije o razvijenom proizvodu te dubinski intervju provedena je s osnivačem *startupa*, Ivanom Jelušićem.

Prije svega bitno je ponoviti kako crowdfunding i startup nisu usporedivi pojmovi, startup se općenito može definirati kao svaka mlada organizacija/poduzeće koje radi nešto inovativno, dok je crowdfunding niz platformi koje mogu koristiti pojedinci, udruge, pokretači poslovanja, ali ju isto tako mogu koristiti i *startupi* i druge organizacije kako bi odaslale svoju poruku i jednostavnije prodali svoj proizvod ili financirali proizvodnju. Može se tako reći da postoje *startupi* koji su svoju ciljnu skupinu odnosno ciljno tržište pronašli preko crowdfundinga, a postoje i oni koji su to napravili putem drugih kanala i načina.

- **Opće informacije**

Primjer: u:Pluga, pripada *startupu*, ali ne dijele svi *startupi* isti put do tržišta. Tako je razvoj u:Plug ideje započeo 2013. godine i to problemom na koji su naišli Ivan Jelušić i Daniel Rupić. Naime, nakon nekoliko desetaka skica i nebrojnih sati provedenih na proučavanju postojećeg problema, došli su na ideju kako napraviti ono što oni nazivaju najboljom utičnicom na svijetu- „smart“ utičnica kojoj je cilj pametnim telefonima, tabletima i ostalim napravama osigurati

efikasno i sigurno punjenje jednostavno putem USB kabela. Pothvatu u:Plug uskoro se pridružio i Mitko Cabevski, stručnjak za marketing i osoba s iskustvom rada u jednom od najvećih telekoma. Uspjesima na „Startup Campu“ u Rijeci i „Mini Seed Campu“ na Hvaru privukli su početnu medijsku pozornost, a zatim je uslijedila vijest o potencijalnom interesu za investiciju u njihov proizvod, bugarskog fonda „Eleven“, u kojem se već našlo nekoliko hrvatskih startupa.

Nakon uspješne prezentacije proizvoda pred Elevenovom investicijskom komisijom, u:Plug je osigurao 125 tisuća eura za daljnji razvoj poslovanja i proizvoda. U proljeće 2016.godine u svega sedam dana proveli su kompletan proizvodni ciklus.

Ivan Jelušić, suosnivač i direktor u:Pluga, tako objašnjava kako su smatrali kako je neprihvatljivo da je upravo onaj uređaj na koji se napajaju sve skupocjene naprave zastario i nije prilagođen današnjim napredcima u tehnologiji i dizajnu. Tako je zajedno sa svojim timom i suosnivačem Mitkom Cabevskim odlučio promijeniti zastarjelu utičnicu novim tehnologijama, proizvodnim procesima i vrhunskim dizajnom. Rezultat toga je u:Plug – utičnica koja je ne samo estetski privlačna, nego i iznimno korisna jer produljuje trajanje baterije uređaja, a ujedno i štedi novac korisnika kroz uštedu energije. Jedna od prednosti u:Pluga također je i jednostavnost korištenja i instalacije jer se može pričvrstiti na svaku utičnicu samo jednim vijkom, bez potrebe za diranjem žica. U tom je smislu ova mlada osječka tvrtka upravo definicija jednog mladog hardverskog startupa.

- **Dubinsko istraživanje – metoda intervjuja**

Informacije koje slijede nastale su kao rezultat razgovora s glavnim izvršnim direktorom u:Pluga Ivanom Jelušićem dana 18. lipnja 2017.godine.

Financiranje: Financiranje razvoja i prvog ciklusa proizvodnje osigurali su tako što su bugarskim investitorima Elevenu prodali poslovni udio u tvrtki. Na tržište su izašli na način da su otvorili online trgovinu te razgranali mrežu trgovina u kojima se proizvod može kupiti.

Model za koji su se odlučili je financiranje prodajom poslovnih udjela.

Upravo za taj su se model odlučili prije svega zbog brzine i smanjenog rizika. Naime, crowdfunding zahtjeva dugotrajnost i rizik toga hoće li uopće rezultirati financijskim uspjehom, što je kako Jelušić navodi, bila mana koju

su prepoznali i odlučili zaobići. Investitori su se na neki način pojavili i sami pa tako odredili cijeli razvoj poslovanja.

Promocija: Kao promociju koristili su regionalne i domaće medije, koji su kroz podršku njima kao mladom timu i tvrtki, pomogli prodati prvi ciklus proizvodnje. Prvotna zamisao bila im je koristiti crowdfunding te putem platforme promovirati i prodavati proizvod, međutim, uspjeli su i bez platforme osigurati financiranje i tržište.

Važnu je „ulogu“ imalo i to što su na neki način dobili poticaj medija zbog prirode mladog poduzetničkog pothvata što je rezultiralo besplatnim medijskim prostorom za odnose s javnošću. Iako im je to uvelike pomoglo, s druge su strane nailazili na novinarski senzacionalizam, što je pokazalo da besplatna medijska promocija ima i svoje mane jer mediji oblikuju poruku na koju tim nema utjecaj.

Strategija: Nakon pokretanja ideje i prvih prototipa, tim je odlučio izravno tražiti investicijske fondove i prezentirati im svoju ideju. Nakon nekog vremena doživjeli su uspjeh te je Elevenov fond odlučio za iznosu od 1 milijun HRK kupiti određeni poslovni udio.

Takav je model za njihov proizvod bio dobar je označava sintagmu „smart money“ što podrazumijeva dodane vrijednosti pri čemu investitori ulažu i svoje vrijeme i kontakte, ulažu vrijednosti koje nisu isključivo novčane. Pri takvom modelu, poznatomu kao rizični kapital, rizik snosi nositelj kapitala - investitor, dok poduzetnici ne snose gotovo nikakav rizik.

Uspjeh: Ključ uspjeha, kako navodi Jelušić, bila je prije svega hrabrost. Također je bitan takozvani osobni „branding“ pri čemu se mladi ljude trebaju znati istaknuti među brojnim poduzetničkim pothvatima. Potrebna je određena svijest o vlastitom imidžu jer pri prodaju ideje, kako kaže Jelušić, prije svega „prodaješ“ sebe.

Uspjeh im je također donio kontinuirani razgovor s domaćim distributerima koji su u konačnici odlučili staviti njihov proizvod na svoje police, čime su osigurali prodaju, ali i kroz brojnost razgovora saznali puno novih i korisnih informacija. Također su se trudili komunicirati svoja iskustva sa zajednicom

i uspostaviti odnos koji će se temeljiti ne samo na koristi, nego i na trajnoj komunikaciji te širenju znanja.

Prodaja: Links.hr njihov je ekskluzivni distributer za Hrvatsku te je kroz njihove kanale prodaje prošlo 80% od ukupno 500 jedinica uređaja koje su proizveli. Ostalih je 20% prodano pojedincima koji su uređaj kupili putem online prodajnih kanala. Vrlo je važno prodavati problem, napominje Jelušić jer se pokazalo da ako prodaju problem, a ne rješenje, kupci i investitori postaju dio rješavanja problema te se time i osobno angažiraju za projekt te dijele osjećaj uzbuđenja oko uspješnog ostvarenja projekta. Pritom je tim shvatio, da je najvažnije naučiti kako što bolje prezentirati problem na tržištu, a ne samo rješenje.

Značajan je iznos novčanih sredstava također uložen u produkciju i distribuciju digitalnih materijala o proizvodu, pri čemu su sebi postavili visoke ciljeve pa im je tako uzor bio „Apple“.

U zaključku, kako Jelušić navodi, prodajni rezultat ne donosi samo jedan uspješno ostvaren segment, nego je to skup svih relevantnih faktora koji moraju biti jednako dobro ostvareni kako bi zajedničkom sinergijom rezultirali uspješnom prodajom.

Naučeno: Kroz rad, kao mladi i poduzetni ljudi, tim je naučio prije svega, da je u poduzetničkom pothvatu jedna od najvažnijih stvari poduzetnička fleksibilnost u smislu prepoznavanja trenutnih stanja tržišta i pravovremene reakcije.

Također su važni izvori informacija koji trebaju biti što širi pa je tako osim imati saznanja o domaćem tržištu, potrebno i biti upućen u informacije o svijetu i svjetskim događanjima.

Umrežavanje, ističe Jelušić, neizbježno je potrebna vještina svakog poslovanja 21. stoljeća jer je „know how“ postao „know who“. To znači da je skup vještina i znanja koje netko posjeduje nedovoljan te da je važnije imati širok krug poznanika i poznavati osobe koje ideje mogu pomoći ostvariti.

O naučenom, Jelušić naglašava, primarno je znati se predstaviti. Kao što je poznato iz literature o poslovnoj komunikaciji, prvi je dojam onaj koji

najčešće određuje daljnji tijek i ton razgovora. Stoga je izuzetno važno znati se ispravno predstaviti što podrazumijeva znanje o „govoru tijela“ u poslovnoj komunikaciji i njegovom značenju; od rukovanja do načina na koji se osoba predstavlja i ophodi. To je ono, smatra, što je njemu i njegovom timu donijelo puno dobrih prilika.

Poslovno zadovoljstvo: Nakon početnog uspjeha, u:Plug nastavio je poslovanje, razvijaju nove koncepte proizvoda, pripremaju otvorenja novih tržišta, vode se pregovori s investitorima i bankama i slično. Proizvod u:Plug nakon uspješnog zatvaranja prvog proizvodnog ciklusa, sada se kreće nešto sporijim vremenskim slijedom, ali s jednako ambicioznim planovima.

Razvoj projekta u:Plug: Osim što je uspio kao proizvod, ovaj je proizvod projektnom timu omogućio stjecanje znanja i vještina koji su tvrtki omogućili razvoj i pokretanje novih projekata. Tako Jelušić i njegov tim u 2017. godini vode tvrtku za razvoj i proizvodnju uređaja potrošačke elektronike unutar koje rade na vlastitim „brandovima“ te razvijaju i proizvode za druge klijente, a imaju i savjetodavnu ulogu za novootvorene tvrtke.

Osvrt na *startupe* i poduzetničku klimu: Hrvati su izuzetno nepoduzetni, smatra Jelušić, nemaju poduzetnički mentalitet, neskloni su riziku te teško izlaze iz ustaljenih i naučenih pravila.

Prvi korak saniranja tih problema, navodi, prije svega je emotivne prirode pri čemu je potrebno uvesti pozitivan poduzetnički duh i način razmišljanja koji za sobom nosi i lakši put do uspjeha.

Zaključak: Jelušić smatra da je grad Osijek pun potencijala i razvoja te je poslovni prostor u kojem tim djeluje upravo u osječkom poduzetničkom inkubatoru, što pokazuje kako Osijek ima platformu za poduzetnike i svu potrebnu infrastrukturu za uspjeh. Jedan od važnih dionika ekosustava je i „Osijek Software City“ te služi kao poveznica između svih tvrtki koje djeluju u Osijeku, ali i šire te je važan dionik industrije i svojim je uspjehom prepoznat u cijelom svijetu.

Jelušić zaključuje, kako je za grad Osijek, ali i cijelu Hrvatsku te svaku mladu osobu koja djeluje ili tek planira djelovati, potreban prije svega osjećaj

podrške. Podrške zajednice, vlasti, ali i prije svega jedni drugih. Kada bi pojedinci dijelili osjećaj zadovoljstva zbog međusobnih uspjeha unutar zajednice, smatra Jelušić, kreirali bi i puno „plodniju“ i bolju okolinu, radnu, ali i životnu.

6.3. Usporedba dviju studija slučaja- zaključak

Predstavljene su kampanje pri čemu je jedna ostvarena putem financijskog modela crowdfundinga, a druga je startup tvrtka koja je takoreći uspješnom kampanjom zainteresirala investitore i financirala se prodajom vlasničkog udjela. Oba su pothvata uspješno ostvarila svoje ciljeve, a zahvaljujući prije svega dobroj pripremi i znanju o vlastitim ciljevima. Obzirom na prirodu svojih ciljeva, oba su pothvata pronašla najbolji model kako iste i ostvariti. Tako se može reći da je vrlo važno precizno i točno odrediti svoje ciljeve i poznavati prirodu svoje ideje. Osnovna je razlika između tehnoloških i društvenih kampanja što tehnološku kampanju investitor „kupuje“ postajući vlasnik ili suvlasnik tvrtke s ciljem ostvarenja profita na uloženi kapital, dok je u društvenim kampanjama više naglasak na financijskoj podršci društveno-odgovornih projekata bez očekivanja povrata od ulaganja. Time je zapravo jasno da je za tehnološku vrstu proizvoda, navedenog u: Plug-a, osnivanje startup tvrtke bio bolji način dolaženja do cilja – pronalaženje najprije investitora koji će kupiti vlasnički udio i potom krajnjih kupaca njihovog proizvoda, nego crowdfunding. Također je vidljivo, da je crowdfunding kampanja Bookse, kojoj je cilj bio ne samo prikupiti financijska sredstva za obnovu udruge, nego i dobiti podršku zajednice i poboljšati odnose s javnošću, pravi izbor bio crowdfunding.

Kulturno društvene kampanje možda se ponajviše od tehnoloških razlikuju po tome što nema mogućnosti stvarne prodaje proizvoda – kod društvenih se projekata prije svega radi o podršci i solidarnosti. U tom je smislu možda i teže ostvariti ciljeve takvih projekata jer ono što nude podupirateljima zauzvrat nije toliko atraktivno kao ono što može ponuditi tehnološki projekt.

Dok tehnološki projekti iznimno dobro uspijevaju na tržištu 21. stoljeća, kulturni i društveni projekti još uvijek imaju poteškoće u prikupljanju dovoljnih financijskih sredstava zbog činjenice da donatori, sponzori, investitori itd. znaju da većina takvih projekata nije profitabilna. Na poslovnom tržištu, brojke u smislu financijskih izračuna su te koje dokazuju isplativost određenog projekta, što za sobom vuče i mjerenje vrijednosti tog projekta. Kulturni i društveni

projekti nisu bezvrijedni, ali im vrijednost nije primarno financijska. Njihove primarne vrijednosti su očuvanje povijesti, baštine, morala građana, njegovanje intelekta, umjetničkih aspiracija, povezivanje zajednice te održavanje dijaloga i komunikacije, širenje informacija, gradnja svijesti o kulturi sebe i drugih...Njihova vrijednost na taj način u konačnici pozadinski utječe na financije, ali to nije „opipljivo“.

Zato ni crowdfunding, koliko god atraktivan način alternativnog načina financiranja, nije dovoljan i nije rješenje razvoja kulturnog i društvenog sektora. Crowdfunding je dugotrajan i često novčano neisplativ proces, u kojem su od novčanih sredstava možda važnije dodatne vrijednosti. U tom smislu, kulturni, umjetnički i društveni projekti mogu se poslužiti crowdfundingom kao alatom za prikupljanje potrebnih financijskih sredstava no također i prenošenja poruke, vrijednosti, upoznavanja i osvješćivanja zajednice o problematici kojom se bave te stvaranje mreže kontakata. Ipak, za financijski uspjeh takvih projekata, u slučaju da su potrebni veći novčani iznosi, potrebno je potražiti i druge načine financiranja i osmisliti načine njihova profitabilnog poslovanja, nakon što crowdfunding kampanja završi.

7. Društvena korist crowdfundinga – promocija i zaštita ljudskih prava

Alternativni načini financiranja, a prije svega crowdfunding, osim što omogućuju dolaženje do potrebnih sredstava za provedbu pothvata, ujedno su odličan alat odnosa s javnošću, podizanja svijesti okoline o određenom problemu, ali imaju i jedan veći utjecaj, koji možda ne dolazi prvotno do izražaja, a to su humanizam i socijalna osjetljivost ili promocija i zaštita ljudskih prava. Naime, sve je više crowdfunding platformi koje se bave upravo pomaganjem potrebitima te imaju kampanje humanitarne prirode. Kao što je već rečeno, u samoj srži crowdfundinga važniji je „crowd“, nego „funding“. To znači da je važnija zajednica ljudi i ono što ljudi, udruživanjem donacija i sredstava postižu, odlučujući se za projekte prije svega zbog emotivnih razloga, za one projekte u koje vjeruju i koje žele vidjeti uspješno ostvarene. Tako crowdfunding zapravo ima značajan sociološki utjecaj i predstavlja revolucionaran način povezivanja ljudi u svijetu. Baš kao što su primjerice nekada „Facebook“ i ostale društvene mreže značile revoluciju informacija i načina komunikacije koja nema geografska i vremenska ograničenja, tako crowdfunding na neki način znači revoluciju u poslovnom svijetu, gdje su ljudi oslobođeni tradicionalnih izvora financiranja, gdje svaki pojedinac ima priliku ostvariti ideju, ali također znači i globalno udruživanje i globalno tržište. Tako dolaskom na internacionalnu platformu i služeći se univerzalnim monetarnim servisima poput „PayPal“ načina plaćanja i naplate, nestaju barijere koje ograničavaju internacionalno poslovanje te je prije svega osobna priča ta koju potencijalni ulagači čitaju i odlučuju poduprijeti. Crowdfunding kampanja tako nije samo niz brojki na papiru poslovnog pothvata, nego su to stvarni ljudi sa stvarnim potrebama i idejama. Kada se tomu dodaju humanitarni i sociološki oblici kampanja tada se zbilja može reći kako crowdfunding mijenja svijet i tržište. Naime, postoji niz crowdfunding platformi koje se bave upravo kampanjama humanitarne i socijalne prirode. Platforma pod nazivom „Razoo“ trenutno je broj jedan u svijetu, služi kao pokret za ljude koji žele dobročinstvo učiniti dijelom svakodnevice, a preko 14.000 projekata iskoristilo je ovu platformu kako bi prikupili oko 100 milijuna dolara. Platforma „Causes“ još je jedna takva platforma, koja se specijalizirala za žrtve prirodnih katastrofa i ljudska prava, osnovana 2007.godine, a do 2015.godine je prikupila oko 30 milijuna dolara. Tu je i platforma „Crowdrise“ koja se tiče širenja socijalne svijesti i povezuje volontere i filantrope. Osobito je tržišno zanimljiva i „StartSomeGood“ platforma koja potiče rad takozvanih socijalnih poduzetnika i inovatora te tako potiče socijalno poduzetništvo. (Briggman 2015)

StartSomeGood je platforma za crowdfunding isključivo za inicijative društvene promjene. Postoji kako bi pomogla socijalnim poduzetnicima, neprofitnim organizacijama i društvenim skupinama da prikupe sredstva koja su im potrebna da bi promijenili određene situacije na bolje. Žele osnažiti svakoga tko ima dobru ideju da ju realizira s ciljem poboljšanja uvjeta življenja. Inicijatorima kampanja pružaju prilagođenu podršku kako bi im pomogli pokrenuti kampanje, okupiti zajednicu podupiratelja i prikupiti sredstva kako bi stvorili utjecaj koji mijenja svijet. Njihov tim osobno selektira i sve prijavljene projekte te potrebna odobrava sredstva. Platforma je osnovana jer tradicionalne odluke o financiranju donosi određeni broj ljudi i kao rezultat toga, novi, inovativni projekti ne dobivaju dovoljno sredstava jer tekuće financiranje često zahtijeva dokazano iskustvo. To smanjuje inovativnost koja je potrebna za dobre promjene u svijetu. Zato ova platforma želi donijeti nove, inovativne ideje, a to čine demokratizacijom financiranja, stavljanjem financijske moći u ruke zajednice. U okviru ove platforme je prikupljeno 6 milijuna dolara za provedbu projekata u 35 zemalja, a postotak uspješnih kampanja od ukupnog broja kampanja iznosi 53% što je daleko iznad prosjeka industrije. (*StartSomeGood* 2017)

Na ovoj i drugim humanitarnim i socijalnim crowdfunding platformama tako postoje razne kategorije u okviru kojih je moguće pokrenuti kampanju; od zaštite prava životinja, preko umjetnosti, zaštite prava djece, edukacije, hrane, medicine, sporta do volontiranja, socijalnog poduzetništva i znanosti. Projekti su različitih razmjera pa se tako mogu ticati općeg poboljšanja prava žena u nekoj državi do konkretnih osoba kojima donator može omogućiti školovanje. Dodatna je prednost što s obzirom na pravnu prirodu i uređenje funkcioniranja ovakvih platformi, osoba može biti sigurna da novac ide upravo onoj kampanji koju je odlučio podržati. Ovakva vrsta humanitarnih donacija otvara i vrata isticanja raznih korporacija te važan alat u izgradnji imidža i odnosa s javnošću te pozicioniranja tvrtki kao društveno-odgovornih gospodarskih subjekata. S obzirom da se zajednica često angažira oko pojedine kampanje, dijeli informacije na društvenim mrežama i emotivno se veže uz ostvarenje njezina cilja, različite humanitarne organizacije mogu takvu svijest i globalno širenje iskoristiti za vlastitu promidžbu, kao i za privlačenje sponzora putem brojčane uspješnosti određene kampanje. Davanjem manjeg novčanog iznosa u više različitih vrsta humanitarnih kampanji organizacija isto tako može ispitati situaciju i saznati na kakve vrste kampanji zajednica najbolje reagira te zatim preusmjeriti svoj angažman upravo u kampanje koje iniciraju najveći odjek. Sve to dokazuje kako i humanitarni crowdfunding „igra“ važnu ulogu na tržištu projekata humanitarnog karaktera, ali i poslovnom tržištu, obzirom da se njime korporacije mogu poslužiti u svoju korist. Ta korist koju organizacije putem crowdfundinga postižu postajući investitorom nekog

projekta za koji zajednica mari je velika; poput koristi širenja svog utjecaja na tržištu, povećanja svijesti o svojim proizvodima kod potrošača, povećana aktivnost na društvenim mrežama, bolji odnosi s javnošću, reakcije i simpatija potrošača i slično. U tom smislu se ovaj način rada kojim se stječe tržišna korist može nazvati tržišnom manipulacijom crowdfundingom budući da na ovaj način humanitarni projekti pomoću crowdfunding kampanje utječu i na tržišna kretanja te promjenu percepcije dionika u crowdfundinga.

8. Prednosti i nedostaci crowdfundinga

Knjiga koja se bavi temom je li crowdfunding najbolja prilika ili prijevara u povijesti, svojim naslovom i temom provocira javnost i sve one koji su na bilo koji način dio crowdfunding zajednice. Tako ističe da je crowdfunding životna prilika za bilo koga da prikupi novac u području filma, glazbe, književnosti, poslovne inovacije itd. Ističe kako je „industrija narasla s 2.7 bilijuna američkih dolara 2012. godine na 34.5 bilijuna američkih dolara 2015. godine te se procjenjuje da će do 2025. godine narasti na vrijednost od 95 bilijuna američkih dolara“ (Thomspon, Khambita 2016, 2).

Tako je do 2016. godine nastalo preko 2000 crowdfunding platformi, a predviđa se da će uskoro crowdfunding industrija preteći i koncept poslovnih anđela i dijeljenog kapitala omogućujući tako 250 milijuna Amerikanaca da sudjeluju i investiraju pod novim pravnim regulativama crowdfundinga. Djelo nadalje ističe, kako je loša strana toga to što većina crowdfunding platformi stvara prilike za nekolicinu, naplaćuje velike naknade, a ljudi koji to sve omogućuju dobiju tek zahvalnice, nagrade ili netestirane prototipe proizvoda te nemaju nikakvu korist od uspjeha poslovanja. (Thomspon, Khambita 2016)

Nesumnjivo je da proučavanjem crowdfundinga proizlazi velik broj pozitivnih vrijednosti, kako poslovnih, tako i društvenih i da je nemoguće ne složiti se kako je crowdfunding omogućio jedno posve novo tržište i svakom pojedincu dao priliku da svoju ideju iskuša i potencijalno realizira, što je revolucionarno i iznimno vrijedno. No, svaka velika globalna promjena mora sadržavati i neke negativne strane. Mogu li se zapravo odrediti prednosti i nedostaci crowdfundinga?

Osim novca, kao očite prednost, crowdfunding nudi i druge prednosti jer ako bi se radilo samo o novcu, postoje jednostavniji i brži načini kako ga prikupiti od crowdfunding kampanja. U nastavku slijede jedne od glavnih prednosti crowdfundinga.

- Potvrda tržišta

Potvrda tržišta jedan je od najvažnijih razloga za odabir crowdfundinga među svim alternativnim metodama prikupljanja početnog kapitala. Razvojem određenog proizvoda ili usluge osoba prije svega dobije informaciju od obitelji i prijatelja o svojoj ideji i prototipu. No, obitelj i prijatelji uglavnom će poduprijeti ideju. Ono što doista treba saznati je bi li i stranci bili spremni sudjelovati u kampanji svojim teško zarađenim novcem kako bi kupili baš taj određeni proizvod ili uslugu. Putem crowdfundinga tako se mogu dobiti predbilježbe za

razvijenu ideju i smanjiti rizik razvoja prototipa. Polučeni rezultati pokazuju što ljudi misle o određenoj ideji i kako je ona prihvaćena.

- Povratne informacije potrošača

Crowdfundingom ne samo da se dobiva potvrda o kvaliteti nečije ideje nego se također omogućuje i pristup velikoj zajednici budućih kupaca koji će tijekom kampanje, u realnom vremenu postavljati pitanja, davati povratne informacije, zatražiti izmjene ili prilagodbe koje će otkriti nedostatke ili mane ideje. Upravo su ti podatci neprocjenjivi. Do kraja kampanje i realizacije projekta te početka proizvodnje, inicijator zna što treba prodavati i kojem ciljanom tržištu jer je dobila informacije koje su kreirale bolji i profitabilniji proizvod.

- Legitimnost i izloženost

Većina popularnih crowdfunding platformi pruža projektu legitimnost provjerom i verifikacijom svih podataka pri registraciji projekta prije nego što će projekt izložiti zajednici te potiče stalno ažuriranje informacija, slika i video materijala tijekom trajanja kampanje.

Zajednica kojoj je projekt izložen može biti jedna vrlo angažirana zajednica koja će pomoći oko uspjeha projekta. Veze koje sama platforma posjeduje mogu činiti veliki postotak prometa i interesa oko projekta. Prikupljanjem novca na neki od tradicionalnih načina financiranja ne dobiva se dodatna vrijednost promocije i širenja informacija koja se može dobiti crowdfundingom.

- Sredstva

Nepobitno je da su sama financijska sredstva ipak najvažnija svrha crowdfundinga. Ono što je prednost, ali i mana tih sredstava je da se najčešće razmjenjuju za određene nagrade, a ne za mogućnost dijeljenja zarade. To je korisno za pokretače projekata jer ako im pothvat uspije, ne moraju ni s kim dijeliti dobit.

Uz brojne prednosti, potrebno je i kritički sagledati ovaj način financiranja pa tako crowdfunding ima i neke nedostatke koji su dani u nastavku.

- Opseg posla

Crowdfunding kampanja zahtjeva vremenski puno kvalitetne pripreme, najmanje tri mjeseca. (Knipp 2017) Također je potreban određeni iznos početne investicije uložene u marketing. Tako

da iako se radi o prikupljanju novca, osoba mora imati početna sredstva. Također, u početku je potrebno odvojiti 15-20 sati tjednog rada na kampanji te oformiti tim od barem 2-4 osobe.

Ako je inicijatoru jedini cilj doći do značajnijih novčanih sredstava, onda crowdfunding možda nije optimalna metoda. Prosječni iznos prikupljen u kampanjama crowdfundinga je 5.000 američkih dolara. Takav iznos nije proporcionalan trudu i radu kojeg je potrebno uložiti. Ako inicijator ne treba dodatne vrijednosti koje donosi crowdfunding, bolje su mogućnosti pozajmiti novac od prijatelja i obitelji ili uzeti zajam.

- Postotak naknade

Postotak naknade koji se isplaćuje odabranoj platformi otprilike iznosi 8-12% na ostvaren iznos prikupljenih sredstava. Svaka platforma ima malo drugačiju strukturu naknada, ali gotovo uvijek iznosi oko 10% prikupljenog iznosa. Pokretač projekta treba od početka biti svjestan postotka naknade i uračunati potencijalni trošak.

- Neuspjeh

Zbog brojnosti kampanji diljem crowdfunding platformi, možda nije dovoljno izražena činjenica da oko 60% kampanji doživi neuspjeh. Od 40% kampanji koje postignu svoj primarni novčani cilj, samo polovica prikupi više od 10% iznad zadanog cilja. Iako neke kampanje zarade rekordne novčane iznose, one nisu pravilo, nego izuzetci.

- Raspoređivanje sredstava

S obzirom da se većina kampanji vezanih uz financiranje oslanja na model nagrada koje su često usluga ili proizvod koji se teži razviti, svaki dobiveni dolar donosi stvarnu kratkoročnu obvezu prema donatoru za proizvodnju i isporuku. To obično ostavlja dovoljno sredstava za pokrivanje troškova proizvodnje, ali ne i dovoljno sredstava za rast poslovanja. Strateškim planiranjem, potrebno je stvoriti određenu rezervu sredstava koja bi pomogla u daljnjem razvoju ako pothvat doživi početni uspjeh i ako poslovanje nakon toga teži daljnjem rastu. Zapravo, većina novijih rasprava o crowdfundingu upravo se bavi pitanjem toga što dolazi nakon isteka kampanje i shvaća crowdfunding kao dio potvrde i dio radnog kapitala koji projektu daje kredibilitet i dokaz inicijatoru da nastavi i teži poslovnom rastu i ostvarenju profita. (Knipp 2017)

9. Budućnost crowdfundinga

Može se zaključiti kako je crowdfunding vrlo zanimljiv i kvalitetan pristup alternativnom financiranju 21. stoljeća. Međutim, tijekom istraživanja teme, jedna od činjenica koja se ističe je da uspjeh izravno ovisi o pripremi i nemoguće je ostvariti „prečac“ do rezultata. Takvo financiranje donosi neke opipljive prednosti uz financiranje novih, inovativnih projekata i projekata koji mogu polaziti iz različitih sektora, ali se kampanja mora pažljivo voditi pa čak i strateški planirati kako bi se postigli njezini ciljevi. Za takvo vodstvo potrebna su određena znanja i vještine koje sam pokretač projekta najčešće ne posjeduje. To otvara nove uloge vezano uz crowdfunding, poput menadžera crowdfunding kampanja, konzultanata, crowdfunding stručnjaka, marketing stručnjaka i velike uloge odnosa s javnošću. Nešto slično već se radi u organizacijama poput zagrebačke Crowdfunding Akademije gdje se inicijatora konzultira i pomaže voditi uspješnu kampanju. Moguće je da će upravo crowdfunding menadžer biti jedno od novih zanimanja skore budućnosti. Vrijeme će pokazati hoće li *crowdfunding* u svijetu nastaviti rasti i zavladata tržištem, smanjujući nedostatke koje trenutno postoje, ili će mu popularnost vremenom opadati. Trenutno *crowdfunding* ima prednost među alternativnim vrstama financiranja te mu se predviđa još veći rast. (Scholz 2015) Porastom crowdfunding platformi, raste i konkurencija među kampanjama pa se da pretpostaviti kako će ostvarenje uspjeha crowdfunding kampanjom postati još teže i nimalo jednostavan zadatak uslijed zasićenosti tržišta velikim brojem crowdfunding inicijativa. Ipak, „recept“ koji se da slijediti jest dobra priprema, kvalitetan tim, vremenska posvećenost, marljivost i primarno - dobra ideja koja originalna, inovativna i ostvariva te bliska ne samo pokretaču, nego i mnogo široj zajednici. Ideja uz koju će se zajednica vezati i htjeti ju pomoći ostvariti, ili će ju, u slučaju proizvoda i usluga pak investitori prepoznati kao profitabilnu, korisnu i inovativnu ideju koja će proizvesti novi proizvod u koji će potom htjeti uložiti novac.

Nadalje, crowdfunding i dalje je rizičan alat te možda nikada neće preuzeti ulogu tradicionalnog financiranja, ali između crowdfundinga i institucionaliziranih ulagača te zajmova i kredita mogao bi se razviti odnos suradnje te bi se alternativna i tradicionalna financiranja mogla međusobno nadopunjavati. To bi rezultiralo većim brojem ulaganja koja bi bila sigurnija, boljim uvjetima kredita i uopće korisnijim korištenjem novčanih sredstava. Budućnost crowdfundinga također ovisi i zakonodavnom okviru. Po trenutnim postupcima, crowdfunding se zakonski otežava, birokratizira i ograničava. Jasno je da širenjem ovog načina financiranja dolazi i potreba za regulacijom i kontrolom, ali pretjeranim, kao i nedovoljno promišljenim zakonodavstvom, samo će se umanjiti sve dobro što donosi *crowdfunding* pri čemu postoji

opasnost od toga da crowdfunding postane jednako neatraktan kao i tradicionalni načini financiranja. Zakonodavstvo prije svega treba uređivati odnose u praksi, tim više što se radi o relativno novoj pojavi koja zbog svoje „nezrelosti“ nosi opasnosti pogrešnih tumačenja zakonske regulative ili korištenja nereguliranih područja za potrebe ostvarivanja brzih profita posrednika na teret inicijatora kampanja.

9.1. Budućnost crowdfundinga u Hrvatskoj

Što se tiče Hrvatske, crowdfunding se trenutno još uvijek čini velikom izazovom. „Najveće slabosti su mu mali broj stanovnika i korisnika interneta, niska informatička pismenost, slaba razvijenost i nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju, skupe poštanske usluge prema inozemstvu, nepoticajan zakonodavni okvir i osiromašenje građana“ (Bačelić 2017, 1).

Također, uvriježeno je mišljenje da je dovoljno pokrenuti kampanju i da će uspjeh neminovno uslijediti. No, crowdfunding kampanja je u svojoj srži marketinška kampanja jer je naglasak na predstavljanju i dobivanju reakcije zajednice, a čiji uspjeh ovisi o prethodno dobroj pripremi i osmišljavanju kampanje. *Crowdfunding* nije samo oblik financiranja za projekte inovatora, ali o kakvom god pothvatu da je riječ, zahtjeva određenu inovativnost u pristupu i prezentaciji. U suvremenom svijetu 21. stoljeća, globalnih informacija i svakodnevnog tehnološkog napretka, nije lako biti inovativan i zaintrigirati investitore. Potrebno je, ne samo razumijevanje vrijednosti vlastitog projekta, nego i vještina uvjeravanja drugih u tu vrijednost. S obzirom da Hrvatska još uvijek ima nedovoljno uređen sektor poduzetništva, a marketing i odnosi s javnošću, koliko god rašireni, još su relativno mlade discipline i profesije u Republika Hrvatska jasno je da postoje poteškoće sa savladavanjem svih izazova koje crowdfunding stavlja pred poduzetnike.

Hrvatska tržišno nije velika zemlja, tek se uči projektnom menadžmentu i najboljim načinima prikupljanja sredstava i korištenja fondova Europske unije. Također, po pitanju crowdfundinga, za sada nedostaje literature, tumačenja pa čak i razumijevanja ili uopće poznavanja metodologije i prepoznavanja samog pojma *crowdfundinga*.

„U kontekstu hrvatskog prava, potrebno je učiniti više izmjena, a posebno smanjiti troškove i olakšati osnivanje i prijenos vlasničkih udjela kod društva s ograničenom odgovornošću, proširiti krug osoba koje se mogu baviti internet trgovinom i predvidjeti porezne olakšice za dodatnu stimulaciju građana na korištenje crowdfundinga. U kontekstu Europe i svijeta, najveći problem predstavlja neujednačenost zakonodavstva. Europska komisija je nedavno najavila mogućnost reguliranja crowdfundinga na razini EU... Prerano reguliranje bi moglo značajno

naštetiti crowdfundingu i zbog toga se zasad treba oduprijeti inicijativama koje idu u tom smjeru“ (Bačelić 2017, 1).

Pored savladavanja svih ovih problema, Hrvatska bi u pogledu crowdfundinga trebala razmišljati o platformama koje bi izbjegle nedostatke već postojećih, inozemnih platformi te učiti iz njihova primjera. Tako se u svijetu pokazalo kako isključiv model nagrađivanja nije zasebno održiv. Naime, dok većina pojam crowdfundinga veže uz platforme poput Kickstartera s modelom nagrađivanja, *startupi* kao i rastuća poduzeća skupljaju milijune američkih dolara koristeći platforme s modelom vlasničkih udjela.

Smatra se kako će upravo modeli vlasničkih udjela postati budućnost financiranja malih poduzeća te da označavaju promjenu formacije kapitala. Ako model vlasničkih udjela nastavi pozitivno napredovati i za investitore i za poduzetnike, kontinuitet ponude i potražnje može rezultirati velikim porastom privatnog tržišta kapitala, ali i svojevrsnom transformacijom, ne samo u smislu pojačanog internetskog poslovanja, nego i pojednostavljenog poslovanja, lakših sklapanja ugovora te novih poslovnih entiteta strukturiranih isključivo za modele crowdfunding financiranja vlasničkim udjelima. (Freedman, Nutting 2015)

S tim u vezi, bilo bi dobro razmišljati o platformi koja povezuje nagradni model i model vlasničkih udjela. Hrvatska bi tako mogla pokrenuti svoja mala poslovanja i poduzeća. Nadalje, snaga i konkurentnost platforme bila bi jača ako bi se razvijala regionalno. Trenutno na svjetskim platformama postoji velik broj kampanja pokrenutih od strane investitora iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije, Makedonije, Slovenije, koje se natječu s kampanjama cijelog svijeta u privlačenju interesa investitora i prikupljanja financijskih sredstava. Stoga postoji potencijal u razvoju platforme koja bi okupljala isključivo kampanje tih država koje bi pregledavali investitori na globalnoj razini svjetskog tržišta te bi tako mogle činiti veliku crowdfunding platformu koja bi imala određeni „brand“ prepoznatljivosti u svijetu i bila posjećenija od primjerice samo Hrvatske platforme.

Ipak, neovisno o tome u kojem postotku i koliko uspješno hrvatski poduzetnici koriste crowdfunding, ostaje činjenica da je on dostupan, razumljiv i iskoristiv. Tako svaki pojedinac, što su brojni uspješni hrvatski projekti i pokazali, ima priliku iskušati svoju ideju, bez zaduživanja i preuzimanja financijskih obveza dobiti određeni novčani iznos koji je potreban za pokretanje poslovnog pothvata te iskoristiti ovaj alat za potencijalni uspjeh.

10. Zaključak

Alternativni načini financiranja prijeko su potrebni današnjem tržišnom svijetu, a povećanje broja vlastitih pothvata, samozapošljavanja i poduzetništva utjecalo je na razvoj i popularnost crowdfundinga kao financijskog modela. Poduzetnik, inicijator *crowdfunding* kampanje mora prije svega analizirati tržište i poznavati prirodu svog projekta te alternativnih načina financiranja kako bi znao koji je optimalno odabrati. Uključivanje crowdfundinga u postojeće alate za prikupljanje sredstava, korisno je kako za pojedine organizacije, tako i za tržište u cjelini. Crowdfunding postaje model financiranja koji jednako privlači organizacije i pojedince koji žele učiniti svijet boljim mjestom i pomoći ostvariti određene projekte ljudi diljem svijeta, kako bi poboljšali svoje i tuđe živote. Inovativnost, kreativnost, optimalizacija, novost i zajednica neke su od asocijacija kojima bi se mogao opisati crowdfunding. Njegova očita korist je prikupljanje novca. Crowdfunding se prije svega pripisuje prevladavanju financijskih prepreka malim lokalnim projektima koji nemaju pristup bankama i velikim donatorima. No, u provedbi crowdfunding kampanja se često ne radi samo o novcu, već i u osnaživanju. Organizacija njime šire svoje institucionalne strukture, a podupiratelji nesvjesno postaju besplatni i dodatni ambasadori, marketinški tim promovira nečiji projekt putem društvenih mreža, ali i u krugu prijatelja i obitelji... U tom smislu možemo i govoriti o tržišnoj manipulaciji crowdfundingom.

Druga sporedna vrijednost je testiranje popularnosti i učinkovitosti projekta s vrlo malo sredstava prije nego što se projekt istinski krene razvijati. Tu iznimnu vrijednost imaju savjeti, reakcija zajednice i komunikacija koja se zatim implementira u poboljšanje projekta. Tu se nalazi zanimljiva i emotivna komponentna crowdfundinga, kao i društvena, humanitarna i socijalna. Crowdfunding u tom vidu zbilja je revolucija poslovanja i tržišta jer ljudi doista mare za tuđe projekte i žele ih pomoći ostvariti.

Ipak, neprofitne organizacije lako mogu „prenagliti“ ulaskom u crowdfunding. On se čini kao savršeno rješenje za neprofitne projekte, kulturu, književnost i umjetnost, ali nikako nije trajno rješenje za financiranje redovitih poslovnih aktivnosti. Nadalje, proučavanjem crowdfundinga inicijator kampanje shvaća da uspješna kampanja nije ni malo jednostavan proces budući da više od polovice kampanja doživi neuspjeh.

I dok svijet već mijenja zakonske okvire crowdfundinga, Hrvatska tek počinje shvaćati njegove prednosti. Rad akademija, povećanje broja poslovnih događanja i udruga u Hrvatskoj koje šire

znanja i informacije o crowdfundingu, daje nadu kako će i Hrvatska postati dionik crowdfunding „scene“.

Na kraju krajeva, crowdfundingom ne samo da se ostvaruju poduzetnički projekti, nego se svakom kampanjom postaje i globalnim naratorom koji Internet zajednici predstavlja svoje osobne naracije – priče. Putem projekata iznose se ideje i potrebe poput skupljanja sredstava za izdavanja knjige do prikupljanja sredstava za bolju reprezentaciju žena u politici. Svi proizvodi, umjetnost, filmovi, protesti, sve su to dijelovi ljudske kreativnosti iz cijeloga svijeta koji na ovaj način ugledaju „svjetlo dana“. Kao što je jedna ispitanica u istraživanju o motivaciji za crowdfunding rekla: „Sudjelovanje u crowdfundingu me je nagnalo da shvatim kako ne želim da moji projekti budu samo moji...Želim da drugi ljudi budu dio mojih projekata“ (Gerber, Hui 2013, 11).

Popis literature

1. Blažević, Ivan, Ivan Tranfić, Kristina Lauš. 2017. Crowdfunding anonymus - Domaća iskustva i izazovi. Zagreb: Gong i Zaklada Solidarna, Brodoto
2. Delić, Anamarija, Sunčica, Oberman Peterka, Julia, Perić. 2014. Želim postati poduzetnik. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Freedman, David M., Matthew, R. Nutting. 2015. „The Growth of Equity Crowdfunding – Crowdfinance options for private companies and secondary markets for investors will keep expanding“. The Value Examiner July/August 2015: 6-7
4. Geber, Elizabeth M., Julie, Hui. 2013. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ACM Transactions on Computing-Human Interaction Vol. 20 (6) 34:11
5. Hafner, Hrvoje. 2017. Vodič za crowdfunding. Rijeka: Udruga za razvoj civilnog društva SMART Hrvatski klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija,
6. Hrvatska udruga poslodavaca. 2016. Kreativna Hrvatska. Zagreb: Hrvatsko društvo skladatelja, Zaštita autorskih muzičkih prava Zagreb
7. Prester, Jasna. 2010. Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
8. Radna skupina za strategiju Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija 2013.-2020. Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativne i kulturne industrije
9. Scholz, Nadine. 2015. The relevance of crowdfunding – The impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms. Manchester: Springer Gabler
10. Thompsom, Matrix, Sarika Khambita. 2016. Crowdfunding: The greatest con in the history of the human race or the greatest opportunity. Pamper Me Network
11. Anonimno 1. 2017. „Investicije hrvatskih startupa u 2016. godini porasle 37 posto“. <https://www.vecernji.hr/techsci/investicije-hrvatskih-startupa-u-2016-godini-porasle-37-posto-1154933> (19.lipnja 2017. godine)

12. Anonimno 2. 2015. „Hrvatska udruga poslodavaca, Kulturne i kreativne industrije, vrijedne više od 15 milijardi kuna, očekuju rast i u 2016.“.
<http://www.hup.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016.aspx> (19.lipnja 2017. godine)
13. Anonimno 3. 2017. „The history of crowdfunding“.
<https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding> (19.lipnja 2017. godine)
14. Anonimno 4. 2017. *Selfstarter* službena web stranica. <http://www.selfstarter.us/> (20.lipnja 2017. godine)
15. Anonimno 5. 2017. *Croinvest.eu* službena web stranica. <http://croinvest.eu/o-projektu/> (20.lipnja 2017. godine)
16. Anonimno 6. 2017. *Kickstarter* službena web stranica.
<https://www.kickstarter.com/> (20.lipnja 2017. godine)
17. Anonimno 7. 2017. *Crowdcube* službena web stranica.
<https://www.crowdcube.com/investing-your-money> (20.lipnja 2017. godine)
18. Anonimno 8. 2012. „Hrvatski Kickstarter: Doniraliza.hr – dobivamo prvu domaću crowdfunding platformu!“. <http://www.poslovnipuls.com/2012/09/18/doniraliza-crowdfunding/> (20.lipnja 2017. godine)
19. Anonimno 9. 2017. „Zašto odabrati crowdfunding platformu Croinvest.eu“.
<http://croinvest.eu/zasto-odabrati-crowdfunding-platformu-croinvest-eu/> (20.lipnja 2017. godine)
20. Anonimno 10. 2017. *Crowdfundingacademy.eu* službena web stranica.
<http://www.crowdfundingacademy.eu/> (21.lipnja 2017. godine)
21. Anonimno 11. 2016. „Zagreb Crowdfunding Convention“.
<http://www.crowdfundingconvention.eu/1> (21.lipnja 2017. godine)
22. Anonimno 12. 2017. *StartSomeGood* službena web stranica.
https://startsomegood.com/about?view=what_we_do (21.lipnja 2017. godine)
23. Bačelić, Matilda. 2017. „Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga“.
<http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (21.lipnja 2017. godine)

24. Bjelić, Marjana. 2017. „Što je zapravo startup?“
<http://www.sombermind.com/dresscode/joomla/index.php/startup/definicija-startupa> (28.lipnja 2017.godine)
25. Briggman, Salvador. 2015. „Top 10 Crowdfunding Sites for Nonprofits“.
<http://www.crowdcru.com/top-10-crowdfunding-sites-for-nonprofits> (21.lipnja 2017.godine)
26. Delimar, Domagoj. 2015. „Što je to startup uopće“.
<http://zipzg.com/sto-je-to-startup-uopce/> (28.lipnja 2017.godine)
27. Filipović, Antun Matija. 2015. „Financiranje putem Crowdfundinga –Prošlost, sadašnjost i budućnost“.
<http://www.poslovnipuls.com/2015/05/07/crowdfunding-povijest/> (19.lipnja 2017. godine)
28. Hafner, Hrvoje. 2013. „Društvena igra Machina Arcana – novi hrvatski crowdfunding rekord“.
<http://www.crowdfunding.hr/drustvena-igra-machina-arcana-na-kickstarteru-2310> (19.lipnja 2017. godine)
29. Hafner, Hrvoje. 2017. „[INFOGRAFIKA] Crowdfunding u Hrvatskoj 2016.“.
<http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620> (10.lipnja 2017. godine)
30. Ivezić, Bernard. 2017. „Hrvatski start-upi privukli 111,6 milijuna kuna“.
<http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/hrvatski-startup-privukli-1116-milijuna-kuna-325234> (19.lipnja 2017. godine)
31. Knipp, Kirsten. 2017. „Benefits and drawbacks of crowdfunding“.
<https://www.bigcommerce.com/blog/benefits-and-drawbacks-of-crowdfunding/> (21.lipnja 2017. godine)
32. Mađarić, Mirlosav. 2016. „Inovacija...disruptivna!“.
<http://www.ictbusiness.info/kolumne/inovacija-disruptivna> (18. lipnja 2017. godine)
33. Narodne novine. 2004. „Zakon o porezu na dobit“.
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_177_3067.html (6. srpnja 2017.godine)
34. Narodne novine. 2004. „Zakon o porezu na dohodak“.
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_177_3066.html (6. srpnja 2017.godine)
35. Pasalkar, Pragya. 2016. „Famous quotes from the world of crowdfunding“.
<http://magazine.coassets.com/2016/11/30/famous-quotes-from-the-world-of-crowdfunding/> (19.lipnja 2017. godine)

36. Perić, Dijana. 2016. „Sve što trebate znati o pojmu start up: definicija, faze razvoja, ciljevi“. <http://manager.ba/clanak/sve-sto-trebate-znati-o-pojmu-start-up-definicija-faze-razvoja-ciljevi> (18. lipnja 2017. godine)
37. Prpić, Hrvoje. 2017. „Croatian Business Angels Network“. <http://www.crane.hr/startup/> (19. lipnja 2017. godine)

Popis slika

Slika 1. Infografika o crowdfundingu u Republici Hrvatskoj za 2016. godinu.....	23
---------------------------------------------------------------------------------	----