Crowdfunding u nakladništvu

Selimović, Damir

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:804935

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti – knjižničarstvo

Damir Selimović

Crowdfunding u nakladništvu

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti – knjižničarstvo

Crowdfunding u nakladništvu

Završni rad

Student/ica:
Damir Selimović

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Franjo Pehar

Zadar, 2016.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Damir Selimović,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom ***Crowdfunding u nakladništvu*** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 19. lipnja 2016.

Sadržaj

1. Uvod ... 3
2. Nakladničko poslovanje ... 4
3. Modeli u nakladništvu ... 5
   3.1. Poslovni modeli elektroničkog nakladništva ... 6
   3.2. Razvoj poslovnih modela za nakladnike ... 6
      3.2.1. Samoizdavaštvo ... 7
      3.2.2. Pretplata ... 10
      3.2.3. Otvoreni pristup ... 11
      3.2.4. Tisak na zahtjev ... 13
4. Pojava i oblici kolektivnog financiranja ... 14
   4.1. Povijesni pregled ... 14
   4.2. Oblici ... 17
   4.3. Razlozi odabira kolektivnog financiranja ... 17
5. Kolektivno financiranje u nakladništvu ... 18
   5.1. Kolektivno financiranje u brojkama ... 19
   5.2. Budućnost kolektivnog financiranja u nakladništvu ... 23
6. Zaključak ... 24
7. Literatura ... 27

Sažetak

U ovom radu nastojalo se utvrditi pojavu i načine primjene modela financiranja nakladničkih proizvoda poznatog u suvremenoj literaturi kao kolektivno financiranje (engl. *crowdfunding*). Cilj je ovoga rada izdvojiti i prikazati neke od poznatijih primjera objave raznih nakladničkih i kulturnih proizvoda s pomoću navedenog modela kolektivnog financiranja. Uzimajući u obzir društveni i ekonomski aspekt ovakvog načina finaciranja u nakladništvu, nastojat će se prikazati njegove pozitivne i negativne strane. Pregledom literature bit će također prikazane temeljne ideje i procesi nakladničkog poslovanja. Poseban naglasak bit će stavljen na elektroničke poslovne modele te njihove veze s nakladništvom i kolektivnim financiranjem. U ostvarenju navedenih ciljeva koristit će se pregled do sada objavljene literature kao i studija slučaja i usporedba izdvojenih dostupnih podataka.

Ključne riječi: društveno financiranje, *crowdfunding*, kolektivno financiranje, nakladništvo, poslovni modeli, modeli u nakladništvu

1. Uvod

Nakladništvo se smatra granom kulturne industrije u čijem procesu se prikupljaju i objavljuju djela bilo u tiskanom i elektroničkom obliku. Nakladništvo odnosno izdavaštvo definira se kao poslovni put pomno odabranog rukopisa koji zatim ulazi u nakladnički proces gdje se grafički oblikuje, uređuje, tiska i predstavlja javnosti kroz različite marketinške aktivnosti. Najčešći takvi nakladnički proizvodi prvenstveno su tiskane knjige i knjige u elektroničkom obliku.

Definiciju nakladništva potrebno je navesti jer čitajući ju otkriva se važno pitanje financijskih sredstava, koja su neophodna da bi se proveo cijeli nakladnički put knjige bilo u tiskanom ili nekom drugom obliku. Osim potrebnih financijskih sredstava za objavljivanje javlja se i problem zemljopisne naravi kreativnih projekata, a to je da su takvi projekti najčešće lokalizirani i osuđeni na širenje samo preko poznanstava i dobrog glasa. Uvjetovano tim poslovnim nepogodnostima i svjetskom krizom, sve više se javljaju ideje za alternativnim izvorima financiranja, od kojih je kolektivno financiranje upravo tema ovog rada. Kolektivno financiranje na raznim platformama ne poznaje granice, ono omogućuje potpunim strancima iz svakog kraja svijeta da podrže projekt ili nakladu ako je ono područje njihova interesa. Osim podržavanja projekata također se omogućuje malim i srednjim poduzetnicima kao pokretačima kolektivnog financiranja, lansiranje u svijet velikog poslovanja ili malih izdavača u svijet velikih naklada. Pored teme rada važno je napomenuti da je u naslovu namjerno upotrijebljen engleski naziv *crowdfunding* zato što u vrijeme pisanja ovog rada nije bio etabliran odnosno uspostavljen odgovarajući prijevod na hrvatski jezik. Osim toga, na taj se način želi skrenuti pozornost na problematiku nedostajanja prijevoda te će iz tog razloga u radu biti korišten prijevod koji se smatra najadekvatnijim u odnosu na druge (kolektivno[1]).

[1]Hrvatski jezični portal. URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eltkUBg%3D&keyword=kolektivan (2016-05-03)

2. Nakladničko poslovanje

Nakladništvo kao grana kulturne industrije prije svega je poslovno-pravni odnos između nakladnika odnosno izdavača i autora. Na početku je potrebno odmah rasčlaniti i objasniti pojmove spomenute u prethodnoj rečenici. Nakladništvo posjeduje pravni aspekt jer pored poslovnog (npr. prihodi, rashodi, marketing) iziskuje vrlo dobro poznavanje zakona o autorskim pravima i ostalih dokumenata donesenih od strane državnih legislativa. No osim poslovanja prema zakonu nakladnik je obvezan pružiti autoru i svoju moralnu odgovornost prema njegovu radu odnosno rukopisu. Iako se ta odgovornost također ovjerava s pomoću dokumenta koji se zove nakladnički ugovor, nakladnik treba ostati dosljedan i informirati autora o postupanju (npr. promjenama i izmjenama) prema njegovu rukopisu. U spomenutom dokumentu definiraju se obveze nakladnika ali i autora, gdje se nakladnik obvezuje autoru isplatiti dogovoren iznos naknade za ustupanje rukopisa i preuzeti odgovornost distribucije i marketinga djela. Nadalje, pored definiranih numeričkih podataka kao što su rokovi predaje rukopisa, rokovi za izdavanje rukopisa i slično, u ugovoru se definira moralna odgovornost autora koji se potpisom izjašnjava da neće ponuditi rukopis drugoj nakladničkoj kući ako bude prihvaćen kod određenog urednika odnosno nakladnika, iako to ne isključuje mogućnost da autor može tražiti ponude otkupa svojega rukopisa u ostalim nakladničkim kućama.[2] Uspješnim potpisivanjem nakladničkog ugovora i stjecanjem autorova rukopisa ili djela ulazi se u drugu fazu nakladničkog procesa, odnosno života kulturnog proizvoda – knjige. Druga faza očituje se radom nad „sirovim“ rukopisom koji kao takav prolazi stručno, jezično i naposljetku grafičko uređivanje, odnosno kreira se proizvod spreman za distribuciju i prodaju, s napomenom da svi ti procesi iziskuju financijske izdatke nakladnika. Stoga nakladnik treba imati dobro razvijeno znanje o trenutnoj potražnji i ponudi na tržištu te u skladu s tim da ne bude u gubitku, mora definirati cijenu i autorski honorar. Knjiga postaje proizvod onda kada dobije vrijednost izraženu u cijeni i mogućnost kupnje, zatim kada je knjiga stavljena u prodaju nakladnik je obvezan ugovorom isplatiti autoru dogovorenu naknadu i obavještavati ga o brojčanim podacima vezanim uz prodaju.

U kratkom opisu velike nakladničke industrije i još većih nakladničkih procesa koji znaju trajati godinama vidljivo je da ništa od navedenog ne bi bilo moguće realizirati ako, uz znanje o poslovanju i poduzetništvu, nemamo financijska sredstva. Upravo taj problem

[2]Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 30-33.

donekle rješavaju modeli kolektivnog financiranja, ali i omogućuju da pojedinac u ovom slučaju postane sam svoj autor, nakladnik, lektor, uređivač i distributer. Možda je odveć ambiciozno reći da rješavaju problem financija, ali sigurno dodatno ohrabruju kreativce i one osobe koje se žele okušati u distribuciji svojih djela. Osim što dodatno potiče na pokretanje projekata koji rezultiraju proizvodnjom kulturnih proizvoda, fenomen kolektivnog financiranja dodaje jednu novu, pozitivnu psihološku stimulaciju na pojedinca, a to je da mu olakšava ideju da postane spomenuti nakladnik sadržan samo u jednoj osobi. Osim što kolektivno financiranje olakšava navedeni poslovni proces nakladništva na način da pojedinac preskače dugotrajan proces vezan za administraciju kreiranja knjige i jednim klikom otvara projekt na platformi preko koje prikuplja sredstva za svoju knjigu, ono pridonosi povećanju kulturnih proizvoda na tržištu, kulturnom izražavanju pojedinca, a tako i razvoju cijele kulturne industrije. Naime, brojčano ipak ima više računala s pristupom internetu nego nakladničkih kuća i na temelju takve dostupnosti svatko s priključkom na internet može biti stimuliran postati nakladnikom ili može jednostavno podržati svojim sredstvima neki proizvod kulturne industrije. Nadalje, s pretpostavkom da pojedinac poznaje poslovne modele sadržane u sljedećem poglavlju i temeljne principe funkcioniranja tržišta, s dobrom idejom i pomno odabranom platformom za kolektivno financiranje, zaključujući po analiziranoj literaturi, povećavaju se izgledi za poslovni uspjeh.

3. Modeli u nakladništvu

Poslovne modele možemo promatrati kao uzorke ili shemu po kojoj se mogu organizirati ili rasporediti razni prihodi i rashodi kako bi proizvodnja i razmjena dobara i usluga bila na održivoj razini temeljenoj na prihodu kojeg ostvaruje.[3] Izmjene u poslovnim modelima neizbježne su pogotovo zbog prijelaza s tradicionalnog na elektroničko-digitalizirano nakladništvo. Ovisno o profilu nakladnika, vrsti sadržaja ili medija, ciljanoj publici danas u elektroničkom nakladništvu postoji nekoliko poslovnih modela od kojih su najpopularniji pretplata, otvoreni pristup, samoizdavaštvo i tisak na zahtjev. Navedeni modeli opstaju pred izazovima razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije te su se pokazali i najučinkovitijim.

[3] Usp. Martin, Bill; Tian, Xuemei. Books, Bytes and Business: The Promise of Digital Publishing. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2012. Str. 9.

3.1. Poslovni modeli elektroničkog nakladništva

Elektronički poslovni modeli predstavljaju nove načine posredovanja klijenata i sudjelovanje više njih na tržištu u usporedbi s tradicionalnim poslovnim modelima. Takvi modeli najbolje se reflektiraju na kompanijama čije platforme omogućuju ogromne količine i dostavu dobara i usluga ovisno o rastućim interesima i osobitim potrebama klijenata, no također se mogu i razlikovati po svrsi dobara i usluga koje omogućuju.[4] Kao posljedicu uznapredovale i brze digitalizacije elektroničke poslovne modele teško je kategorizirati po pretpostavljenim vrijednostima ili stvarnom dohotku. Naravno, kompanija ili poduzetnik su ti koji biraju kojim će se modelom koristiti sukladno svojim potrebama, npr., izdavač može kombinirati reklamni sadržaj na raznim platformama, postaviti svoje transparente (*bannere)* na ostale stranice ili uvesti plaćanja klikom (*pay-per click),* a na kraju također može i javno emitirati sadržaj svog proizvoda na društvenim mrežama ili predstaviti proizvod kao otvoren *(open source).*[5]

Poslovni model ključna je i neophodna vizija poduzetnika ili kompanije koja oblikuje strategiju poslovanja u vrijednosne poduhvate, odnose s klijentima i vrjednuje njihovu međusobnu povezanost. Uspješni poslovni model nije onaj koji formira vlastite modele ili slijepo slijedi već utvrđene modele kako bi došlo do ostvarenja cilja, nego onaj koji je u mogućnosti podnijeti promjene i prilagodbe u određenim situacijama. Poduzetnik naravno mora realno procijeniti kako trenutni poslovni model funkcionira u danom trenutku, mora prepoznati potencijal samog modela i utjecaja na njega od strane poslovanja, uvođenja novih uloga ili prihvaćanja novih izazova i naravno mora se prilagoditi dizajnom, uvođenjem novih i izmijenjenih modela koji predstavljaju alternativu za sve nadolazeće promjene.[6]

3.2. Razvoj poslovnih modela za nakladnike

S obzirom na razne poslovne modele za različita područja postoji i okvir poslovnih modela za nakladnike, a time i određena područja koja iziskuju promjene. Promjene su donekle potrebne i zbog različitih izmjena na tržištu, tehnologiji te su najčešće kobne za već postojeće nakladnike. Zbog toga izdavači najčešće kako bi opstali moraju prilagoditi ili smisliti nove modele i uključiti izmjene u cijenama ili prihvatiti moguće gubitke.[7]

---

[4] Ibid, str. 149.
[5] Ibid, str. 150-151.
[6] Usp. Martin, Bill; Tian, Xuemei. Books, Bytes and Business: The Promise of Digital Publishing. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2012. Str. 155-157.
[7] Ibid, str. 159.

Sukladno digitalizaciji i primjeni novih načina u poslovanju mijenja se i utjecaj autora, vlasnika ili nakladnika s obzirom na platformu na kojoj djeluju. Neke od glavnih prilagodbi koje nakladnik mora razviti jesu dizajn, marketing i uredništvo sukladno modernizaciji.[8]

Martin i Xuemei u knjizi *Books, Bytes and Business – The Promise of Digital Publishing* opisuju neke od kategorija elektroničkih poslovnih modela koji mogu varirati ovisno o kontekstu čak i unutar pojedine industrije – u ovom slučaju nakladništva. Većina kategorija samo je odraz transakcija između kupca i prodavača, međutim te kategorije sadrže i modele koji se baziraju na proviziji besplatnih usluga za korisnike. Neki od tih modela uključuju:

- samoizdavaštvo,
- pretplatu,
- otvoreni pristup,
- tisak na zahtjev.

Navedeni modeli pojašnjeni su dalje u radu, a izabrani su jer se odnose na kontekst nakladništva i dijelom na kontekst društvenog financiranja.

3.2.1. Samoizdavaštvo

Proces samoizdavaštva uvelike se razlikuje od tradicionalnog izdavaštva gdje autor nakon završetka svog djela kontaktira izdavača sa zamolbom ili upitom da objave njegovo djelo. Urednik potom odlučuje je li djelo primjereno za izdavačku kuću te ga ili odbacuje ili prihvaća objaviti.[9] Ako se izdavač odluči objaviti djelo, kupuje autorska prava od autora, potom bira dizajn i tiska knjigu. Kod samoizdavaštva autor je taj koji odlučuje sam o objavi knjige i time postaje izdavač. Dužnost je autora lektorirati svoj tekst i osigurati financijska sredstva koja su potrebna za dizajn korica i objavljivanje knjige. Sam autor odgovoran je za marketing i distribuciju knjige, ispunjavanje narudžbi i vođenje reklamnih kampanja. Prije je autor sam odlučivao o broju tiskanih primjeraka od kojih bi nerijetko velika količina ostala neprodana. Kod samoizdavaštva moguće je tiskati manje primjeraka i time zaobići takve propuste. Nadalje, još jedan od razloga zašto je samoizdavaštvo bolje jest taj što kod tradicionalnog izdavaštva autor svoje djelo mora slati kod više izdavača prije nego bude

[8] Ibid, str. 172.
[9] Usp. Fedke, Stephen...[et al]. Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books: Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die Zukunft des digitalen Buches. Heidelberg: Springer Verlag, 2012. Str. 16-17.

prihvaćeno.[10]Kod samoizdavaštva pak autor sam postaje izdavač i u mogućnosti je tiskati samo traženi broj primjeraka. Još jedan nedostatak tradicionalnog izdavaštva jest da autor mora uzeti u obzir da je velikim izdavačkim kućama potrebno čak i do šest mjeseci da pregledaju pristigle upite, a potom je potrebno čekati još najmanje godinu dana za objavu knjige. Danas ovisno o kompaniji s kojom autor surađuje moguće je imati tiskanu verziju u roku od šest mjeseci, što naravno može biti i kraće ako su u pitanju e-knjige.

Bitna razlika postoji i u financiranju. Naime, kod samoizdavaštva autor sam plaća tisak ovisno o kompaniji s kojom odabere surađivati, dok kod tradicionalnog izdavaštva izdavačka kuća prije tiska otkupljuje djelo od autora, te potom sama pokriva troskove tiska. Oni također vrše uspješniju promociju knjiga temeljenu na višegodišnjem iskustvu koju financiraju iz vlastitih sredstava, uz pomoć vlastitih kontakata. Autor u samoizdavaštvu sam financira dizajn, uredništvo, tisak, promidžbu i distribuciju svoje knjige kako bi plasirao knjigu na tržište, a na kraju i u ruke publike. U ovom slučaju samoizdavaštvo jest opcija ako je autor uspješan u marketingu vlastitog djela ili proizvoda, a pritom je pozitivna stvar što autor onda ima kontrolu nad svim.[11]

Nadalje, još jedna važna stavka jest da sa samoizdavaštvom autor ima puno veću kontrolu sadržaja svog djela, dizajna, promocije i distribucije te može izbjeći bilo kakve izmjene sadržaja koje su moguće kod urednika izdavačke kuće pretvarajući tako djelo u nešto što nije ili pak odbijanje objave knjige čiji sadržaj je kontroverzan, ne upotpunjuje očekivane standarde izdavačke kuće ili nije materijal za tržište.[12]

Navedene karakteristike postaju još zanimljivije kada se dodaju profili samoizdavača odnosno autora prema Carolanu i Evainu[13] koji ih dijele u tri kategorije:

- „Velike ribe u velikoj bari“,
- „Velike ribe u maloj bari“,
- „Male ribe u velikoj bari“[14] (preveo Damir Selimović).

Prvi tip autora, odnosno „Velike ribe u velikoj bari“, dalje se dijeli na dvije potkategorije od kojih je prvi uspješan autor koji se ne bavi samo objavljivanjem radova nego

[10] Usp. Traditional publishing versus self-publishing. URL: https://www.scribendi.com/advice/traditional_versus_self_publishing.en.html (2016-05-03)
[11] Ibid.
[12] Usp. Traditional publishing versus self-publishing. URL: https://www.scribendi.com/advice/traditional_versus_self_publishing.en.html (2016-05-03)
[13] Carolan, Simon; Evain, Christine. Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture. New York: Springer, 2013. Str. 286.
[14] Ibid.

je također prisutan u marketingu i distribuciji djela, dakle može se reći prisutan u gotovo cijelom nakladničkom procesu. Dok druga potkategorija čini one uspješne autore koji također objavljuju svoja djela, ali donekle imaju (manju od prethodne kategorije) kontrolu nad nakladničkim procesom. Takvoj kategoriji autora pripada Joanne Kathleen Rowling, čiji primjer navodi Carolan i Evain. Naime, J. K. Rowling, autorica poznatog serijala o *Harryju Potteru,* postigla je veći korak u prisutnosti autora tijkom životnog ciklusa djela tako da je u 2011. godini pokrenula platformu *Pottermore.* Cilj je platforme veoma jednostavan, pružiti zainteresiranim korisnicima korištenje djela serijala u elektroničkom obliku. No za ovo poglavlje i ovaj rad valja napomenuti promjenu i izmjenu koja se dogodila u autorstvu serijala. J. K. Rowling preko te platforme polaže potpuna prava na distribuciju djela i postaje veliki poduzetnik, dok je tu zadaću prije obavljala nakladnička kuća Bloomsburry koja je izdala svih sedam nastavaka u tiskanom obliku. Drugim riječima, Bloomsbury je i dalje uključen u rad platforme, ali dobiva zaradu samo kada netko naruči tiskanu knjigu nekog serijala.

Druga podjela autora, „Velike ribe u maloj bari", odnosi se na samoizdavače odnosno autore koji perfektno poznaju konkretno, specijalizirano tržište (mala bara) kojemu žele lansirati knjigu. U povodu takvog dobrog poznavanja područja i tržišta, ti autori uspijevaju izgraditi i svoj poduzetnički duh. Takvom uspjehu također pridonosi karakteristika malih tržišta koji više odgovaraju modelu samoizdavaštva jer knjige sa specijaliziranom tematikom lakše je predstaviti određenoj javnosti, nego cijelom tržištu. Drugim riječima, preko malog tržišta garantiramo prodaju. Primjer takvog uspješnog modela jest autor James Redfield koji je prodao više od 100 000 primjeraka religiozno-psihološke knjige *The Celestine Prophecy*. Njegovo malo tržište bilo je ciljano i pomno ispitano dok je njegov kanal prodaje bio stari automobil marke *Honda* kroz čiji je prtljažnik prošlo 100 000 primjeraka navedene knjige. Toliko velika naklada bila je okidač za nakladničku kuću Warner Books da preuzme nakladu i objavljivanje knjige.[15]

Treći i posljednji tip podjele samoizdavajućih autora odnosi se na veliko tržište i mali utjecaj samoizdavača. Autori o tom tipu samoizdavaštva govore da su izgledi za uspjeh minorni zbog velikog broja ostalih samoizdavača. „[...]relevantna je metafora plankton ili ameba u bari"[16] (Preveo Damir Selimović). Takav tip autora u prosjeku ima nakladu od 75 prodanih primjeraka, gdje se preporučuje takvim autorima da se okrenu *eBook* formatima iz

[15] Carolan, Simon; Evain, Christine. Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture. New York: Springer, 2013. Str. 288.
[16] Ibid, str. 289.

razloga što su troškovi manji od tiskanja.[17] Nadalje, navode problem da većina takvih autora ne izlazi u javnost i ne predstavlja svoj rad zainteresiranim skupinama ili potencijalnim čitateljima što smatraju da je ključni korak u povećanju naklade.

Osim kontinuiranog prikazivanja svog rada javnosti ističe se važnost pravog trenutka puštanje naklade u prodaju. Taj faktor važan je za svaki od navedene tri podjele.

3.2.2. Pretplata

Poslovni model pretplate izveden je od tradicionalnog poslovnog modela plati-koliko-koristiš, preciznije rečeno to je kontinuirano povremeno plaćanje za proizvod ili uslugu. Pretplatnik pruža platformi informacije o kreditnoj kartici kako bi ostvario trajni nalog vezan za određenu uslugu ili proizvod sve dok pretplata ne istekne ili bude otkazana. S pomoću opcije plaćanja trajnim nalogom pretplatnik se ne mora brinuti o tome je li pretplata plaćena ili riskirati propuštanje proizvoda ili usluge. Za pružatelja usluge ili proizvoda taj način plaćanja od velike je dobrobiti čineći prodaju predvidljivom, osiguravajući sigurna sredstva te garantirajući kontinuiranu uslugu ili proizvod održava broj korisnika. Ovo je također jedan od modela koji zahtijeva poslovanje preko platforme.[18]

Otkako su navike potrošača sve više usmjerene na jednostavniju kupnju, povećava se potražnja za pretplatama, štoviše, taj model poslovanja duguje svoj uspjeh balansiranju ponuđenih proizvoda i potražnje potrošača.[19]

Neki od najpoznatijih izdavača kao što su HarperCollins, Penguin, Simon & Schuster podupiru platforme s mogućnostima pretplate kao što su Scribd i Oyster. Jedan od prvih koji se okušao s modelom pretplate jest HarperCollins i omogućio većinu svojih izdanja dostupnim na platformama. Osim Scribda i Oystera surađuju i s Epic! platforma pretplate samo za djecu s preko 1000 naslova.[20]

---

[17] Usp. Fedke, Stephen...[et al]. Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books: Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die Zukunft des digitalen Buches. Heidelberg: Springer Verlag, 2012. Str. 28.
[18] Zuora: Recurring Billing Definition. URL: https://www.zuora.com/billing-topics/recurring-billing-definition/ (2016-05-07)
[19] Longanecker, Chuck. Why You Should use a Subscription Business Model, 2015. URL: https://www.entrepreneur.com/article/243573 (2016-05-07)
[20] Greenfield, Jeremy. Ebook Subscription Model Gains Acceptance Among Biggest Publishers, 2014. URL: http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2014/05/22/ebook-subscription-model-gains-acceptance-among-biggest-publishers/#7abbb4c5e7bd (2016-05-07)

Među glavnim razlozima zašto se većina izdavača počinje koristiti modelom pretplate na platformama jest zato što žele bolju distribuciju i veće prihode. Osim toga, autorima koji žele izdavati svoja djela na taj način potreban je izdavač koji se razumije u potražnju na tržištu i već ima velike baze korisnika te je veća mogućnost uspjeha. Pretplatničke platforme svoje početke mogu zahvaliti malim i srednje velikim izdavačima i korisnicima, ali sve više poznatijih izdavačkih kuća počinju objavljivati na taj način, osim toga omogućit će i autorima da sami objavljuju svoja djela sa sličnim uvjetima poslovanja kao i izdavačke kuće.

Takve platforme omogućuju sasvim novo iskustvo koje nije samo čitanje više knjiga za manju cijenu, već i istraživanje, mogućnost promjene knjiga, pretraživanje naslova i informacija unutar knjiga naplaćujući jedno sasvim novo iskustvo pristupa virtualnoj knjižnici.[21] Tom opisu također odgovara i već spomenuti virtualni serijal *Harry Pottera* pod platformom *Pottermore.*[22] Također, primjer platforme *Pottermore* navode i autori Fedke...[et al] uz bok *Amazon Primeu* gdje govore da je preko *Amazona* bilo prvi put omogućeno knjige „[...] preuzimati kao što puštamo vodu kroz slavinu.“[23] (Preveo Damir Selimović) Upravo zbog takvog sistema preuzimanja knjiga dogodila se „[...] egzistencijalna kriza“[24] e-knjiga u njihovoj pretplatničkoj platformi. Naime, dok god određena e-knjiga nije vraćena, drugi korisnici ne mogu preuzeti i koristiti se tom knjigom. *Amazon* je tako pokušao reproducirati klasični period čekanja koji susrećemo u fizičkim knjižnicama.

3.2.3. Otvoreni pristup

U današnje vrijeme internet je omogućio jeftiniju distribuciju digitalnog sadržaja od uobičajenog tiska i dostave pogotovo novinskih izdanja čiji je opstanak bio uvjetovan određenim brojem korisnika. Predstavljen paralelno s tradicionalnim modelom pretplate poslovni model otvorenog pristupa poslovni je model temeljen na tehnologiji koji postaje sve više prihvaćen. Dostupnost digitalnog sadržaja značajno je nadvladala tržištem pogotovo u smislu objavljivanja znanstvenih radova i također omogućila nove načine za objavljivanje bilo

[21] Greenfield, Jeremy. Scribd CEO Trip Adler on the Economics of Ebook Subscription Models, the ‘Big Five,’ and the Competition, 2013. URL: http://www.digitalbookworld.com/2013/scribd-ceo-trip-adler-on-the-economics-of-ebook-subscription-models-the-big-five-and-the-competition/ (2016-05-07)
[22] Pottermore. URL: https://www.pottermore.com/ (2016-05-07)
[23] Fedke, Stephen...[et al]. Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books: Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die Zukunft des digitalen Buches. Heidelberg: Springer Verlag, 2012. Str. 37.
[24] Ibid, str. 38.

kakve znanstvene literature ili istraživanja. Ono što je revolucionarno jest da je sam proces pretraživanja, dostupnosti i korištenja sadržaja postao brži i jednostavniji.[25]

Pod otvorenim pristupom smatra se neograničen *online* pristup člancima koji su objavljeni u znanstvenim časopisima. Postoje dva načina kojim se ostvaruje otvoreni pristup rezultatima znanstvenih istraživanja: *zlatni otvoreni pristup i zeleni otvoreni pristup.*

Zlatni otvoreni pristup pristup je gdje je dokument objavljen od strane izdavača kojem je predan i čiji sadržaj je u cijelosti ili djelomično besplatno dostupan javnosti. Ta kategorija ima razni spektar publikacija uključujući izdanja koja objavljuju nekoliko članaka godišnje i izdanja koja objavljuju i po nekoliko stotina članaka po izdanju. Također, tu kategoriju moguće je podijeliti na *izravni otvoreni pristup* gdje je cijelo izdanje objavljeno bez ikakvih ograničenja, dok *otvoreni pristup sa zadrškom* objavljuje u cijelosti izdanja dostupna samo pretplatnicima. Također je moguć i *hibridni otvoreni pristup* gdje autor ili ustanova plaćaju da članak bude besplatno dostupan u nekom pretplatničkom časopisu.[26]

Zeleni otvoreni pristup predstavlja autorovo samoarhiviranje radova, koji mogu biti originali, predtiskovna izdanja koja je autor sam arhivirao na svoju stranicu ili repozitorij svoje ustanove. Također je moguć i predmetni repozitorij gdje je dopušteno arhiviranje članaka koji se odnose na određeno područje znanosti.[27]

Model otvorenog pristupa je u prednosti u odnosu na model pretplate prvenstveno zbog povećanja cijena objavljenih izdanja u pretplati i budžeta knjižnica koje kupuju ta izdanja te zbog toga dolazi do smanjenja pretplata od strane knjižnica. Također, povećan je broj objavljenih izdanja pogotovo znanstvenih što je proširilo količinu dostupnih znanstvenih istraživanja koja si knjižnice mogu priuštiti. Iz tih razloga model otvorenog pristupa bolja je opcija za potrebe naučnika te omogućuje autorima veću publiku. Nadalje, prema istraživanjima je dokazano da članci dostupni preko otvorenog pristupa imaju veći utjecaj od oni koji su objavljeni u tiskanim izdanjima ili pretplati.[28] Također, Open Access model pogoduje i izdavačima jer postoji već spomenuto povećanje korištenja odnosno čitanja, što znači da će biti i povećanja citiranja takvih djela što rezultira doticanjem još šireg spektra

[25] Usp. Laakso, Mikael...[et al]. The Development of Open Access Journal Publishing from 1993 to 2009. // PloS ONE 6, 6(2011), str. 1-2.
[26] Usp. Hurme, Pertti. Academic Journal Publishing and Open Access. // Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments 11, 2(2015), str. 95.
[27] Usp. Laakso, Mikael...[et al]. The Development of Open Access Journal Publishing from 1993 to 2009. // PloS ONE 6, 6(2011), str. 1-2.
[28] Crow, Raym; Goldstein, Howard. Guide to Business Planning for Launching a New Open Access Journal. New York: Open Society Institute, 2003. Str. 6-7.

korisnika. Taj nakladnički model smatra se vrlo utjecajnim te omogućuje doradu podmodela (*gold* i *green* modela), pa je tako Sveučilište u Oxfordu stvorilo zaseban model pod imenom *Oxford Open Model.*[29] U tom modelu autoru se daje na izbor ako želi platiti naknadu netom prije objavljivanja rada da njegov rad bude besplatno vidljiv na stranici časopisa, što znači da korisnici neće trebati aktivnu pretplatu za pregledavanje tog rada. Ako autor ne želi platiti naknadu prije objave, takav rad neće biti besplatno dostupan na stranicama časopisa.

Kao što je već spomenuto, moguće su dorade OA modela, pa tako Oxford predviđa da će se i dalje morati izrađivati novi OA modeli ili dorađivati već postojeći, no bez obzira na to ističu kako je potrebno podržavati OA ideju bez obzira u kojem smjeru se razvija.[30]

3.2.4. Tisak na zahtjev

Zbog posljedice velikog utjecaja na financijsko stanje poslovanja sve više izdavača uvodi tisak na zahtjev kao svoj poslovni model. Smanjenje ili potpuno uklanjanje potrebe za tiskanim oblikom umanjuje udio kapitala u čitavom procesu, smanjuje cijenu knjige za iznos skladištenja kod tradicionalnog izdavačkog modela te umanjuje poslovni rizik i omogućuje nakladniku uvijek rasprodati svoj proizvod.[31] Tako postoji *online* servis pod imenom *ShopMyBook,* koji donosi na tržište tisak na zahtjev za nakladnike i svakome tko želi izdati knjigu.[32] Takav način nudi mogućnost tiska po želji. Tisak na zahtjev usluga je digitalnog tiskanja knjiga u malim nakladama od samo 20, 50, 100 ili više primjeraka, prema potrebi naručitelja, a može se realizirati već od jednog primjerka.

Od ranih početaka u 90-ima digitalni tisak se uspio plasirati kao valjan način tiskanja bilo to u kratkoročnom modelu ili u modelu tiska na zahtjev. Digitalni tisak, kao dio modela tiska na zahtjev, potaknuo je stvaranje novih poslovnih modela koji su ključni za lanac opskrbe knjigama. Tisak na zahtjev donio je ključne promjene u tradicionalnim i netradicionalnim načinima tiskanja i lancima opskrbe knjigama. Savršenom kombinacijom može se nazvati odnos između modela tiska na zahtjev, koji je u mogućnosti ekonomično tiskati primjerak knjige u trenutku narudžbe, i modela prodaje knjige internetom koja

[29] Oxford Journals. URL: http://www.oxfordjournals.org/en/oxford-open/index.html (2016-07-05)
[30] Ibid.
[31] Usp. Gallagher, Kelly. Print-on-Demand: New Models and Value Creation. // Publishing Research Quarterly 30, 2(2014), str. 244-246.
[32] Create My Books. URL: https://www.createmybooks.com/BE/en/how-does-it-work (2016-05-10)

omogućuje pojedincu brz pronalazak i kupnju naslova. Tisak na zahtjev nije samo tisak već distribucija i prodaja i plasiranje na tržištu. Takvi poslovni poduhvati prodaje i plasiranja vidljivi su na svakoj *Print on Demand*[33] internetskoj stranici, pa možemo reći da je to neka vrsta nakladništva iz udobnosti našeg doma.

4. Pojava i oblici kolektivnog financiranja

U ovom poglavlju prikazat će se kratki povijesni pregled kolektivnog financiranja, oblike, najčešće razloge odabira i statistike kolektivnog financiranja. Potraga za alternativnim načinima financiranja najčešće se pripisuje malim i srednjim poduzetnicima, no ta potraga ne rezultira samo pronalaženjem novčanih sredstava već i povećava iskustvo i profesionalnost navedenog poduzetnika pored prikazivanja svog rada javnosti. Nadalje, tim alternativnim načinima kretanja malih i srednjih poduzetnika pridonijela je prisutnost svjetske krize u svim poslovnim segmentima što je uvjetovalo upravo okretanjem prema takvim „lakim" financijama. Osim svjetske krize, takvi poslovni modeli podpomognuti su također jeftinim pristupima na internet te besplatnim socijalnim mrežama odnosno platformama koje se često koriste za oglašavanje jer ne ograničavaju sudjelovanje zainteresiranim korisnicima (ulagačima) iz razloga šzo kolektivno financiranje nije geografski omeđeno.

4.1. Povijesni pregled

Zahvaljujući nobelovcu Muhammadu Yunusu koji je popularizirao mikrofinanciranje i mikrokreditiranje danas imamo kolektivno financiranje ili *crowdfunding*. Mikrokrediti i mikrofinanciranja omogućuju ključne financijske potpore onima koji nisu u mogućnosti ili nemaju dovoljno sredstava da bi im istu pružila banka. Općenito su banke za ljude s novcem, a ne bez novaca.[34]

Mikrokrediti kao i mikrofinanciranja spadaju u skupinu inovativnih financijskih usluga. To je usluga za one s nedostatkom financijskih sredstava i nemogućnosti njihova ostvarivanja iz više razloga, kao što su nedostatak stalnog zaposlenja i sl. Mikrofinanciranjem i mikrokreditima otvaraju im se nove mogućnosti i potiče ekonomski rast s niskim rizicima. Neke od pozitivnih karakteristika mikrofinanciranja jesu zajmovi bez kolaterala (sredstava

[33] BookBaby. URL: https://www.bookbaby.com/print-on-demand (2016-05-10)
[34] Van Maanen, Gert. Microcredit: Sound Business or Development Instrument. Hoevelaken: SGO Uitgeverij, 2004. Str. 17.

osiguranja) i jamaca, brza isplata malih iznosa, dok pod nedostatke spadaju visoke kamatne stope, dužničko ropstvo ne samo člana pojedinca nego i čitave formirane skupine dužnika.[35]

Međutim, prema Song i Boeschotenu kolektivno financiranje jedan je od učinkovitijih načina kojim se koriste poduzetnici kako bi potakli financiranje vlastitih projekata.[36] Pojedinci kao i organizacije u posljednje vrijeme posvećuju puno pozornosti novim platformama za kolektivno financiranje. U ranim fazama razvijanja projekata, najčešće poduzetnici, koriste se društvenim medijima kako bi plasirali i predstavili svoju ideju publici jer u ranoj fazi najteži dio je ostvariti bilo kakvo stvaranje fonda, to jest financiranje. U posljednje vrijeme to je jedan od najjednostavnijih načina traženja financijske pomoći od publike (*the crowd*) umjesto obraćanja bankama ili drugim poslovnim ulagačima.

U posljednje vrijeme raste broj platformi za kolektivno financiranje preko kojih se odvija svaka interakcija između osnivača i donatora kojih zanima kolektivno financiranje. Također, mnoge europske zemlje i organizacije, poput Europske komisije zainteresirane su za uvođenje propisa i uredaba koje se odnose na platforme za kolektivno financiranje, što samo po sebi govori o tome kako one postaju sve zastupljenije. Kolektivno financiranje u ovom se trenutku čini kao obećavajuća stavka u budućem financiranju raznih projekata, a osobito onih kreativne naravi.

Platforme za kolektivno financiranje prvotno su se počele razvijati kao platforme temeljene na nagradi ili kao donacijske platforme gdje pojedinac za vlastito ulaganje i sudjelovanje ne očekuje ništa ili sam proizvod prije nego postane dostupan širim masama. Pretpostavlja se da su pokrovitelji kampanja pojedinci koji imaju potrebu sudjelovati i pridonijeti razvoju zajednice, ideje ili nekog proizvoda. Za sada je jako teško i gotovo nemoguće prognozirati kako će se razvijati ovaj alternativni način financiranja i postoji li opasnost za tradicionalne kanale financiranja.[37]

Kao što je navedeno, platforme pružaju mogućnost interakcije sudionika kolektivnog financiranja. Sudionike čine poduzetnici i financijeri, donatori, tj. *crowdfunderi*. Kolektivno financiranje sustav je koji zahtijeva blisku komunikaciju sudionika posredniom koji je u ovom slučaju internet. Zajedno su u mogućnosti ostvariti zajednički cilj, dok pojedinačno nemaju tu mogućnost. Pojedinci, poduzetnici i nevladine organizacije nalaze se u ulozi poduzetnika koji pokušava dobiti sredstva za svoj projekt i pritom isprobati svoje poslovne ideje. Ako postoji

[35] Ibid, str. 61.
[36] Song, Yang; van Boeschoten, Robert. Success factors for Crowdfunding founders and funders, 2015. URL: https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1503/1503.00288.pdf (2016-05-10)
[37] Usp. Čondić-Jurkić, Iva. Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? // Notitia – časopis za održivi razvoj 1(2015), str. 72.

veliki broj zainteresiranih ulagača, znači da je ideja i projekt prihvaćen i ima pozitivan odaziv, tj. tržište. Također, ulagači kao ključna skupina prepoznaju potencijal proizvoda ili projekta i osjećaju potrebu da sudjeluju u njegovu razvitku te ulažu manje uloge. Na taj način kolektivno financiranje omogućuje također onima koji nisu u mogućnosti ili ne posjeduju kompetencije profesionalnih ulagača da odluče koje će ideje biti provedene. Ulagači tako mogu imati različite motive kao što su društveni, moralni i ekonomski.[38]

Navedene aktivnosti u kolektivnom financiranju prema Goliću moguće je klasificirati u pet koraka:

1. Kroz kolektivno financiranje poduzetnik prepoznaje priliku ostvarivanja dobiti za financiranje svog projekta. U ovoj fazi predstavljaju svoj projekt publici, uključujući sve informacije o troškovnicima i sl.

2. Publika ili ulagači prepoznaju mogućnost ulaganja kroz kolektivno financiranje te tako omogućuju sudjelovanje u projektu. U ovoj fazi internet se ne koristi samo kao agent da predstavi ideju ili projekt već se njime ulagači koriste da bi istražili daljnje informacije i proširili svoje znanje vezano za određeni projekt kako bi znali na kojem području mogu pružiti svoju potporu. Također, jako veliku ulogu ima razmjena iskustava i mišljenja s ranijim ulagačima.

3. Nakon što publika odnosno ulagači prepoznaju mogućnost ulaganja kroz kolektivno financiranje te se identificiraju kao sudionici projekta podržavajući inovativnost i promjene koje projekt može ostvariti, donose odluke o novčanom ulaganju ili pomaganju kako bi projekt bio prihvaćen u široj publici.

4. U fazi kada se skupilo dovoljno sredstava od kolektivnog financiranja počinje provedba projekta, nakon ostvarenja projekta ili cilja dolazi posljednja faza, a to je nagrada ili proizvod.

5. Nagrada za kolektivno financiranje može biti novčana, ali isto tako i ne mora u slučaju posudbe.

[38] Usp. Golić, Zorica. Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium-sized enterprises. // Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istočnom Sarajevu. Sarajevo: Ekonomski fakultet Pale, 2014. Str. 44-46.

4.2. Oblici

Rezultat navedenih koraka oblici su kolektivnog financiranja. Financiranje je moguće provesti tako da se cjelokupan projekt financira uz pomoć investicijske platforme i tako da se projekt financira platformom koja se bazira donaciji i na povratnoj nagradi za ulagača.[39]

Kako navodi Goić, pregled oblika kolektivnog financiranja moguće je prikazati i po De Buysere et al[40]., prema kojim nagrade ovise o tipu ulaganja:

- kolektivno financiranje utemeljeno na donacijama: bez ikakvih nagrada za ulagača

Platforme koje su utemeljene na donacijama počivaju na dobrovoljnim prilozima te daju potporu umjetničkim i humanitarnim projektima za neko javno dobro. Ulagači za svoja sredstva ne očekuju nikakve nagrade za svoj doprinos, osim priznanja za sudjelovanje.

- kolektivno financiranje utemeljeno na nagradama: ulagač dobiva uslugu ili proizvod

Suprotno od prethodnih platformi gdje ulagači nemaju nikakve nagrade, ovdje ulagači za svoju potporu dobivaju određenu uslugu, proizvod prije nego je predstavljen široj javnosti ili neku drugu nagradu.

- kolektivno financiranje utemeljeno na dionicama: ulagač dobiva dionice ili dio zarade od projekta

Ovaj način prikupljanja sredstava uključuje model podjele profita koji omogućuje ulagaču sudjelovanje u profitu projekta ili prihod koji je unaprijed određen, bez udjela vlasništva u projektu. Osim profita moguć je i model izravnog vlasništva gdje ulagači posjeduju dionice projekta te na taj način dolazi do podjele vlasništva nad projektom ili proizvodom.

- kolektivno financiranje utemeljeno na zajmovima: ulagač sklapa ugovor o zajmu, dobiva povrat uloženog i sam određuje kamate

Prednost je ovog oblika financiranja to što ne dolazi do podjele vlasništva dionicama, već oni samo dobivaju povrat uloženog i pripadajuće kamate.

4.3. Razlozi odabira kolektivnog financiranja

Gerber i Hui u svom istraživanju prikazali su razloge zašto postati osnivač nekog projekta. Neki od tih razloga su: želja za skupljanjem sredstava, javno prikazivanje značaja svog rada, stvaranje novih kontakata i slično.[41] Osim toga, kolektivno financiranje omogućuje ulagaču odnosno pokretaču projekta u kojima stvara zajednicu ljudi koji posjeduju različita

[39] Usp. Čondić-Jurkić, Iva. Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? // Notitia – časopis za održivi razvoj 1(2015), str. 75.
[40] Usp. De Buysere...[et al]. A framework for European Crowdfunding, 2012. URL: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf (2016-05-10)
[41] M. Gerber, Elizabeth; S. Hui, Julie; Kuo, Pei-Yi. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, 2012. URL: http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf (2016-05-10)

umijeća stvaranja i profesionalne pozadine što može uvelike pomoći kod uvođenja novih ideja za projekt.

Jedan od ekonomskih razloga odabira kolektivnog financiranja i prvotna motivacija osnivača pri korištenju platformi za financiranje jest jednostavan, učinkovit i organiziran način za prikupljanje sredstava velikog broja ljudi. Takvo financiranje poprilično je korisno za poduzetnike koji nisu u mogućnosti dobiti bilo kakvu financijsku potporu na tradicionalan način (banke i poduzetnički kapitali). Također na određenim platformama osnivači smiju zadržati sav iznos koji ostvare. Naravno, još jedna prednost ostvarivanje je sredstava u vrlo kratkom roku i s vrlo malo uloženog vremena i sredstava što je veoma bitno.

Osim prikupljanja financijskih sredstava motivacija je osnivača i informirati javnost i publiku o svom radu ili projektu raznim informativnim videima što ga odmah čini zanimljivijim i pristupačnijim široj publici, pogotovo jer je informacije i poveznice moguće dijeliti i na društvenim mrežama. Na taj način također je moguće vidjeti kako društvo i publika reagiraju ako je projekt od javne dobrobiti i isto tako ukazati na moguće nedostatke i prednosti.

Također, osnivači, uz prikupljanje financijskih sredstava i informiranja javnosti, biraju kolektivno financiranje kako bi se interakcijom na internetu povezali s ostalim ljudima koji su zainteresirani za njihove projekte. Komunikacija nije ograničena samo na dio vezan za transakciju već ju je moguće i proširiti platformom koja nudi mogućnost dopisivanja kojim je moguće postavljati i davati odgovore na pitanja vezana uz projekt ili objavljivati novosti.

5. Kolektivno financiranje u nakladništvu

Nakladništva su sačinjena od ljudi kojima je ciljem prodaja proizvoda publici čineći knjigu društvenim i ekonomskim proizvodom koji pokreće pojedinca, organizacije poput klubova čitatelja, prodavače i druge oblike medija.[42] Upravo zbog toga možemo reći da kolektivno financiranje u nakladništvu čini knjigu proizvodom društva. U tom slučaju stvari se kreću obrnuto, a ne kao što je uobičajeno,to jest na tradicionalan način gdje izdavačke kuće odlučuju o tome što bi publika prihvatila ili ono što bi se prodavalo na tržištu. Obrnuti slijed kod kolektivnog financiranja znači da tu odluku imaju čitatelji pojedinci ili kupci.

Kolektivno financiranje u nakladništvu ima pozitivne strane i za publiku, tj. čitatelje i za autore. Prvotno što autoru olakšava i pomaže pri stvaranju jest angažiranost čitatelja i

[42] Gomolin, Adam. On Crowdfunding Books: When People Vote with Their Money, 2014. URL: http://publishingperspectives.com/2014/05/on-crowdfunding-books-when-people-vote-with-their-money/#.V1_bZ6L4brx (2016-05-21)

poticaj za objavljivanje. To ne samo da može potaknuti i objavljivanje djela manjeg sadržaja nego i stvoriti skupine pojedinaca istih interesa koji podržavaju kampanje ili autore. Takve skupine često su veća motivacija nego ona koju daju uredništva. Nadalje, korištenjem poslovnog modela kolektivnog financiranja postoji mogućnost i da autor ostvari veću zaradu nego u izdavačkim kućama koje najčešće uzimaju i do 75 % profita kako bi osigurale svoj opstanak, što znači da autor u ovom slučaju nije nikako oštećen.

Smatra se da kolektivno financiranje u nakladništvu utječe na kvalitetu sadržaja, no u stvari publika koja financira projekt služi kao filter, pružajući tako informacije o interesima nad kojima uobičajeni izdavači nemaju monopol. Takav model poslovanja filtrira sadržaj koji će biti objavljen jer ga publika bira svojim ulaganjima te time potiče ideje koje zanimaju većine. S druge strane, veliki izdavači upravljali upravljaju žanrovima te je njihov interes određeno djelo moći svrstati u okvire nekog žanra ili osobito onog kojeg uobičajeno objavljuju. Takva klasifikacija nije nužno loša, ali time se sužava mogućnost napretka urbane književnosti. Također, kolektivno financiranje omogućuje komunikaciju publike s autorom i međusobno raspravljanje o sadržaju.[43]

Osim što neke platforme uživaju veliku popularnost i mogućnost većeg uspjeha postoje i nedostaci koji uključuju mogućnost da se projekt izgubi u masi ostalih i ostane neprimjećen, što bi rezultiralo neuspjehom. Nadalje, kod većine platformi za kolektivno financiranje, pojedinca ili autora smatra se samo kao„'jedan od mnogih“ te time on postaje broj, pa se ne ostvaruje komunikacija jedan na jedan od strane platforme i autora izostavljajući tako faktor ljudske komunikacije. Naravno, i pravila platformi za kolektivno financiranje ne moraju uvijek biti idealna za autora. Najčešće su tu pitanja troška i postotak kojim platforma sebe osigurava.[44]

5.1. Kolektivno financiranje u brojkama

U ovom poglavlju nastojat će se kroz grafove i kratke komentare prikazati primjeri uspješne prakse kolektivnog financiranja kulturnih odnosno nakladničkih proizvoda i rast odabira takvih alternativnih izvora financiranja. Pregledom literature može se utvrditi da će izbor za takvim načinom financiranja sve više dobivati na značaju zbog već spomenutih pristupačnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje pobijaju zemljopisna

[43] Ibid.
[44] Usp. Morkes, Tom. The Complete Guide to Crowdfunding Your Book. URL: http://tommorkes.com/the-complete-guide-to-crowdfunding-your-book/ (2016-05-21)

ograničenja. Naravno, kako u svakom poslovnom poduhvatu postoje pogreške odnosno propasti zamišljenih projekata, tako će proporcionalno rastom korištenja kolektivnog financiranja rasti i neuspjeli projekti.

Total funds raised from crowdfunding in 2012 (million USD)	
North America	1,606
Europe	945
Oceania	76
Asia	33
South America	0.8
Africa	0.1
2010: **0.90 billion USD**; 2011: **1.48 billion USD**; 2012: **2.67 billion USD**	

Slika 1. Kolektivno financiranje u svijetu ($)

Prvi prikaz, preuzet iz Garcia i Estelles-Arolas[45], prikazuje svjetske trendove kolektivnog financiranja u milijardama dolara podijeljene po kontinentima. Prikazani podaci relevantni su za 2012. godinu i vidljivo je da je Sjeverna Amerika za tu godinu uprihodila najviše sredstava kroz platformu kolektivnog financiranja, usporedimo li Europu možemo vidjeti da zaostaje za Sjevernom Amerikom za manje od polovice sredstava. Usporedbom s ostalim geografskim cjelinama ispod Sjeverne Amerike i Europe, taj europski zaostatak za Sjevernom Amerikom gotovo je zanemariv s obzirom da Oceanija i Azija zajedno nemaju niti 1/9 prihoda kao Europa. Takav mali prihod sredstava na tom geografskom području može se pripisati cenzuri i restrikciji koje vlasti provode na informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (npr. cenzura *Facebooka* u Kini). Iako je na tom području velika koncentracija stanovništva, preko dvije milijarde ljudi, govoreći hipotetski, logično je da bi prihodi trebali biti slični, ako ne i veći od europskih. Također, navedena je Afrika sa siromašnim podatkom od 100 000 $ koji je pored manjka informacijsko-komunikacijskih tehnologija uvjetovan i nestabilnim, ratom razorenim državama.

Također, prikaz nam otkriva podatak o zbroju skupljenih sredstava kroz protekle godine (2010 - 2012). Vidljivo je da od 2010. godine postoji kontinuiran rast od 60 % sredstava za 2011. i gotovo 200 % rasta za 2012. godinu – u odnosu na početnu 2010. kada je

[45] Sánchez García, José Luis; Estellés-Arolas, Enrique. Crowdfunding: A Study of Present Creative Trends and Institutional Reaction. // International Journal of Business and Economics 14, (2)2015, str. 134.

bilo prikupljeno 9 milijuna $. Iz navedenog se da zaključiti da je trend *crowdfundinga* vrlo prepoznat, korišten i prisutan u kreiranju proizvoda ili usluga.

Za razliku od prvog prikaza u kojem se može samo iščitati količina skupljenih sredstava, ali ne i njihova namjena, u drugom je prikazu[46] vidljiv postotak sredstava korištenih za određenu industriju ili granu za 2012. godinu kada je bilo prikupljeno 2.67 milijarda $.

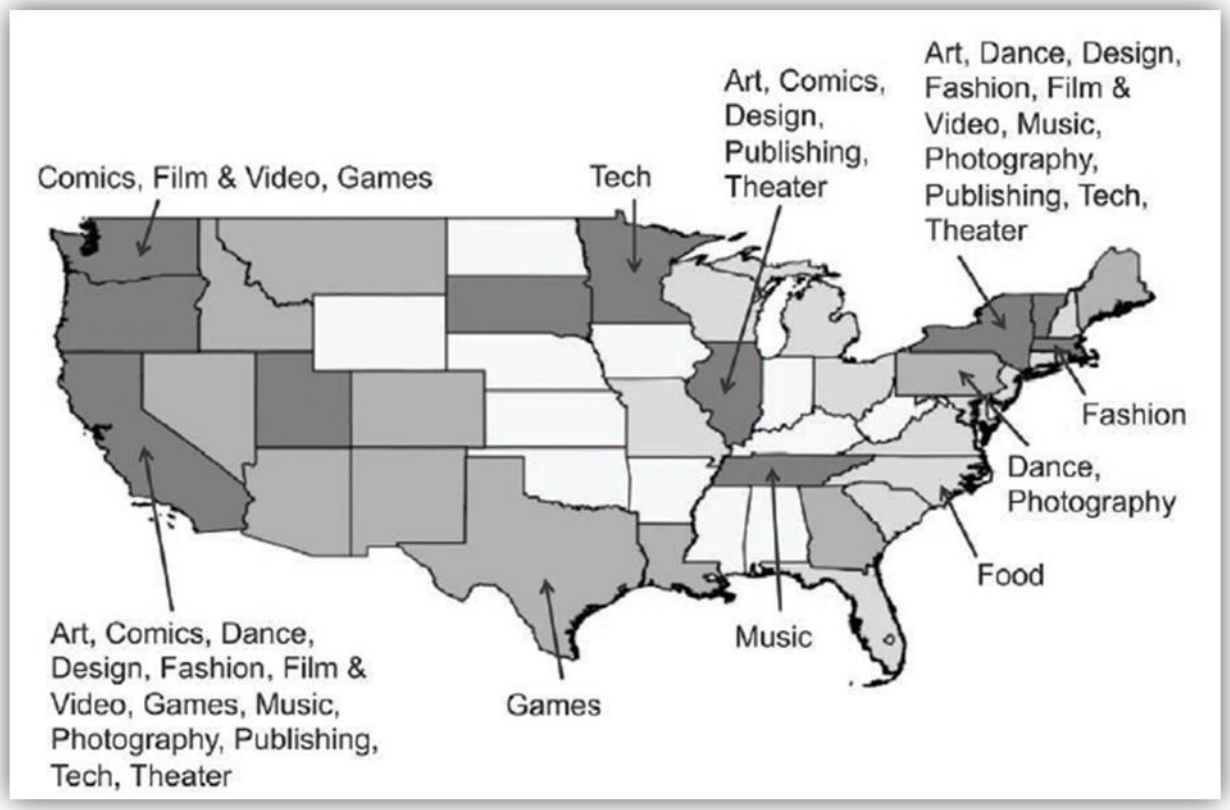
Social causes	27.4 %
Business and entrepreneurship	16.9 %
Film and performing arts	11.9 %
Music and recording arts	7.5 %
Energy and environment	5.9 %
Fashion	5.5 %
Art (general)	4.8 %
Information and communication technology	4.8 %
Journalism, books, photography, and publishing arts	3.5 %
Science and technology	3.2 %

Slika 2. Kolektivno financiranje po područjima (%)

Po podacima je vidljivo da su najviše novaca generirali socijalno i zdrastveno uvjetovani faktori (npr. prikupljanje sredstava za liječenje) i poslovni odnosno poduzetnički poduhvati. Ono što je predmet zanimanja ovog poglavlja jest novac koji je uspjela generirati kulturna industrija odnosno nakladništvo. Podaci upućuju da je 3,5 % (93 milijuna i 450 tisuća) dolara prikupljeno za novinarstvo, knjige, fotografiju i nakladništvo, što je za 0,3 % (8 milijuna) dolara više od sredstava skupljenih za projekte vezane uz znanost i tehnologiju. Međutim, kako se iz prisutnih podataka ne može iščitat koliko točno sredstava pripada samo nakladništvu, moguće je prikazati zbirni podatak prisutne kulturne industrije u tablici. Na temelju toga, film, glazba, umjetnost, informacijsko-komunikacijske tehnologije, novinarstvo i nakladništvo dijele sredstva u iznosu od 32,5 % što je 0.87 milijardi $ od sveukupno generiranih 2,67 milijardi $ u 2012. godini. Prikazom navedenih podataka može se zaključiti da postoji vrlo pozitivan trend u odluci o korištenju alternativnih puteva financiranja za sve prisutne grane djelatnosti kulturne industrije.

[46] Sánchez García, José Luis; Estellés-Arolas, Enrique. Crowdfunding: A Study of Present Creative Trends and Institutional Reaction. // International Journal of Business and Economics 14, (2)2015, str. 135.

Posljednji prikaz koji će se navesti u ovom radu preuzet je iz rada autora Agrawala, Catalini i Goldfab.[47] Prikaz, odnosno karta Sjedinjenih Američkih Država, govori o količini financiranih projekata i njihovom području (umjetnost, glazba i sl.) unutar platforme *Kickstarter*.



Slika 3 Područja financiranih projekata (Kickstarter)

U ovoj ilustraciji gdje tamnije obojane države prikazuju veću koncentraciju pokrenutih projekata, vidljiva je dominantna prisutnost projekata kulturne industrije. Dok su svijetle odnosno neobojane države centralne Amerike prikazane kao one čiji građani nisu uopće pokrenuli neki *Kickstarter* projekt financiranja ili su pokrenuti projekti na bazi zanemarivih brojki. Takav trend nekorištenja najpoznatije platforme za kolektivno financiranje – *Kickstartera*, u centralnim državama SAD-a može se pripisati orijentiranosti i zaposlenosti stanovništva u ratarskoj i proizvodnoj industriji. Suprotno tome može se navesti primjer države New York koja je zasićena infrastrukturom i gusto naseljenim stanovništvom, pa je jasno da tamo ne može postojati ratarska ili neka slična proizvodna industrija, zbog čega se stanovništvo okreće područjima industrije koji ne iziskuju tolike fizičke prostore već mogu

[47]K. Ajay, Agrawal; Catalini, Christian; Goldfarb, Avi. Some Simple Economics of Crowdfunding. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 2013. Str. 42.

postojati u virtualnom svijetu bez ograničenja (npr. internetu): glazba, nakladništvo, fotografija i slično.

5.2. Budućnost kolektivnog financiranja u nakladništvu

Kada je *Forbes*[48] proglasio 2013. godinu kao godinu evolucije kolektivnog financiranja, bilo je jasno kako će upravo taj način financiranja napredovati sve više (npr. od 2009. – osnutak *Kickstartera*). Međutim, važnost kolektivnom financiranju nisu pridavali samo mediji kao *Forbes* i projekti na *Kickstarteru*, već se ta legislatura našla na stolu američkog predsjednika Baracka Obame koji je 2012. godine potpisao pravilnik *JOBS*[49]. Pregledom podataka za razdoblje u kojemu je kolektivno financiranje dobilo na važnosti može se zaključiti njegov trenutni pozitivan rast. Takav rast nastavit će se i u budućnosti, bar što se tiče korištenja platformi za kolektivno financiranje, gdje i dalje stoji da će biti uspješnih projekata, ali i onih neuspješnih. Što se tiče kolektivnog financiranja u europskim okvirima, pregledom literature i planova Europske komisije za razdoblje do 2020. Godine, također se može primijetiti prisutnost ovakvih tipova alternativnog financiranja u navedenim dokumentima Europske komisije koji kolektivnom financiranju pridaju veliku važnost. Sa strane poduzetničkog aspekta jasno je kao i do sada, poduzetnici će morati znati procijeniti rizik koji je prisutan u odabiru načina poslovanja, ali ne isključuje se mogućnost da će se mali i srednji poduzetnici sve više koristiti kolektivnim financiranjem kao nekim oblikom odnosno modelom poslovanja i prikupljanja sredstava. Tom zaključku odgovaraju podaci koje iznosi Čondić-Jurkić[50] koji govore da je u 2014. godini uprihođeno 16,2 milijarde $ od kolektivnog financiranja, što je porast od gotovo 170 % u odnosu na 2013. godinu. Nadalje, iz prijašnjeg poglavlja vidljivo je da se kolektivno financiranje može rabiti za pokretanje i realiziranje bilo kakve vrste proizvoda ili usluge, što je još jedan razlog zašto će upravo ta vrsta financiranja zaživjeti i imati pozitivan rast u budućnosti.

Spomenuvši financiranja bilo kakvih proizvoda ili usluga, potrebno je interpretirati jedan članak, koji se ne tiče samo kolektivnog financiranja već i knjižničarske profesije. Autor Hope Leman u kratkom pregledu pod naslovom „Crowdfunding – Što tu ima za nas knjižničare?“ (preveo Damir Selimović) iznosi temeljne ideje i principe kolektivnog financiranja navodeći uspješne projekte od kojih je jedan posebno zanimljiv. Naime, riječ je o

[48] Forbes: Crowdfunding Will Make 2013 The Year Of The Gold Rush. URL: http://www.forbes.com/sites/groupthink/2012/12/27/crowdfunding-will-make-2013-the-year-of-the-gold-rush/#637426c95c2a (2016-06-17)
[49] Jumpstart Our Business Startups
[50] Usp. Čondić-Jurkić, Iva. Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? // Notitia – časopis za održivi razvoj 1(2015), str. 71.

projektu koji se odnosi na knjižničarstvo pod imenom *Librarybox 2.0.* Navedeni program omogućava dijeljenje datoteka gdje god mi to željeli i s kim god. *Kickstarter* kampanju za *LibraryBox 2.0* pokrenuo je poznati tehnolog i knjižničar Jason Griffey stavivši cilj na 3000 $, iako je kampanja bila uspješna s više od 30 000 $. Mnogo je faktora navedenih zašto je kampanja porasla za 10 puta više od zamišljenog, ali to trenutno nije tema ovog navoda. Prenošenjem ove uspješne kampanje želi se prikazati još jedan dokaz da korištenje kolektivnog financiranja odgovara gotovo svim strukama i poslovnim sektorima. Zaključno, kolektivno financiranje otvara puno novih mogućnosti i također bi se upravo knjižničari, uz sve ostale, trebali okušati u korištenju platforma za kolektivno financiranje, ako im nedostaju sredstva za određene projekte koje žele realizirati, jer su u ovom radu vidljivi itekako pozitivni ishodi korištenja *crowdfundinga*.[51]

6. Zaključak

Metoda kolektivnog financiranja u nakladništvu i kulturnoj industriji omogućuje lakše prikupljanje financijskih sredstava neophodnih za proizvodnju i plasiranje određenog proizvoda na tržište. S pomoću raznih postojećih platformi za kolektivno financiranje omogućuje se pojedincu da postane poduzetnik ili proizvođač određenog proizvoda, odnosno omogućuje mu se realizacija zamišljene ideje kroz financijska sredstva potpuno udaljenih i nepoznatih ljudi. Drugim riječima, kolektivno financiranje uvodi promjene u već poznate poslovne modele prikupljanja sredstava koji se očituju karakteristikama lokalnosti odnosno djelovanja na jednom ograničenom području (npr. državi ili gradu). Kolektivno financiranje razbija lokalnost poslovnih modela i može se proširiti cijelim svijetom, to jest može doći do svakog tko ima na računalu pristup internetu. Naravno, pored pozitivnih stvari koje pruža fenomen kolektivnog financiranja, ono ne isključuje i ne zamjenjuje činjenicu da je potrebno i dalje biti poslovno sposoban, poznavati poslovne procese, funkcioniranja marketinga i, u ovom slučaju, poznavati karakteristike nakladništva, stoga je jedno poglavlje posvećeno nakladništvu s težištem na njegovo poslovanje.

Nadalje, poznavajući temeljne principe nakladništva pojedinac koji se želi okušati u korištenju platformi za kolektivno financiranje svjestan je već spomenutog načina funkcioniranja tržišta kao i poslovnih modela koji se koriste u elektroničkom nakladništvu. Naglasak je stavljen na elektroničko nakladništvo jer upravo platforme kojim se namjerava

[51]Usp. Leman, Hope. Crowdfunding: What's In It for Us as Librarians. // Computers in libraries 2013, str. 30-31.

koristiti djeluju u elektroničkom svijetu, na mreži. Uz poznavanje pravila tržišta i nakladništva potrebno je znati čvrst razlog odabira kolektivnog financiranja. Najčešće su ti razlozi iskazani u obliku prikazivanja svojega rada javnosti ili stvaranju novih poznanstava odnosno zajednica ljudi. S ekonomskog aspekta logična je motivacija izbora ovakvog alternativnog načina financiranja jer je to jednostavan, organiziran i učinkovit način prikupljanja sredstava. Pored pojedinčevog ekonomskog aspekta postoji i ekonomski aspekt platforme koji diktira kako će se sredstva podijeliti, što ovisi od platforme do platforme. Tako neke platforme omogućuju zadržavanje cijelog iznosa prikupljenih sredstava, dok neke zadržavaju neki zanemarivi postotak. Ovisno je li pokretač projekta, u ovom slučaju knjige, za koju želi privući sredstva kroz platformu pojedinac, poduzetnik ili institucija, odabrat će se adekvatan model za ispunjenje cilja (npr. samoizdavaštvo za pojedinca ili otvoreni pristup za instituciju). Nakon što se izabere model, također se izabire želi li pokretač omogućiti interakciju s ulagačima koji utječu na oblikovanje financiranog proizvoda i ako želi takav tip suradnje, ta komunikacija mora biti bliska i nezanemarivana jer onda kreirani proizvod nije samo cilj pojedinca već zajednički cilj ulagača i pojedinca. Takav zajednički tip suradnje ima pozitivne strane za publiku odnosno čitatelje proizvoda jer upravo publika može nekad biti veća motivacija od uredništva odnosno nakladničke kuće.

Prikazivanjem ovog kratkog djelovanja kolektivnog financiranja, koje može biti utjecajno na pokretača jednako koliko i na publiku, u pomaganju sredstvima i na kraju kreiranju finalnog proizvoda i dalje se ne garantira uspjeh. Naime, postoje platforme koje su više korištene i koje pružaju veću mogućnost uspjeha u odnosu na ostale, te bez obzira na visoku uspješnost i popularnost platforme ne isključuje se mogućnost da pokrenuti projekt neće biti zapažen ili izgubljen u gomili ostalih.Bez obzira na to, pregledom literature vidljiva je povećana koncentracija projekata i općenito korištenih platformi u zapadnim zemljama svijeta (prvenstveno SAD-u). U zemljama koje pripadaju zemljopisnom pojmu zapada društveno odnosno kolektivno financirani projekti najčešće su vezani uz socijalno osjetljivu tematiku, poduzetništvo i film (u širem smislu: kulturne industrije) te su proteklih godina u vrtoglavom usponu ako se gleda količina prikupljenih sredstava i postotak uspješnih projekata. Zaključno tome može se sa sigurnošću reći da fenomen i model kolektivnog financiranja sve više dobiva na važnosti, korištenju i prepoznatljivosti u svijetu. Na temelju iznesenih mišljenja i prikaza literature u radu smatra se da će i dalje biti u usponu, prikupljati enorman broj sredstava i plasirati veliki broj proizvoda na tržište koji su potpomognuti kolektivnim financiranjem. Suprotno tome i dalje će postojati projekti koji nisu naišli na

plodno tlo, odnosno projekti koji nisu bili prepoznati u pravo vrijeme, isto kao i neka dobra knjiga kada ne bude primijećena prilikom njezina plasiranja. Na navedene faktore pojedinac i pokretač nekada ne mogu utjecati, pa ostaje i spomenuti da je bitan i faktor sreće.

7. Literatura

1. BookBaby. URL: https://www.bookbaby.com/print-on-demand (2016-05-10)
2. Carolan, Simon; Evain, Christine. Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture. New York: Springer, 2013.
3. Create My Books. URL: https://www.createmybooks.com/BE/en/how-does-it-work (2016-05-10)
4. Crow, Raym; Goldstein, Howard. Guide to Business Planning for Launching a New Open Access Journal. New York: Open Society Institute, 2003.
5. Čondić-Jurkić, Iva. Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? // Notitia – časopis za održivi razvoj 1(2015).
6. De Buysere...[et al]. A framework for European Crowdfunding, 2012. URL: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf (2016-05-10)
7. Fedke, Stephen...[et al]. Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books: Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die Zukunft des digitalen Buches. Heidelberg: Springer Verlag, 2012.
8. Forbes: Crowdfunding Will Make 2013 The Year Of The Gold Rush. URL: http://www.forbes.com/sites/groupthink/2012/12/27/crowdfunding-will-make-2013-the-year-of-the-gold-rush/#637426c95c2a (2016-06-17)
9. Gallagher, Kelly. Print-on-Demand: New Models and Value Creation. // Publishing Research Quarterly 30, 2(2014).
10. Golić, Zorica. Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium-sized enterprises. // Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istočnom Sarajevu. Sarajevo: Ekonomski fakultet Pale, 2014.
11. Gomolin, Adam. On Crowdfunding Books: When People Vote with Their Money, 2014. URL: http://publishingperspectives.com/2014/05/on-crowdfunding-books-when-people-vote-with-their-money/#.V1_bZ6L4brx (2016-05-21)
12. Greenfield, Jeremy. Ebook Subscription Model Gains Acceptance Among Biggest Publishers, 2014. URL: http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2014/05/22/ebook-subscription-model-gains-acceptance-among-biggest-publishers/#7abbb4c5e7bd (2016-05-07)

13. Greenfield, Jeremy. Scribd CEO Trip Adler on the Economics of Ebook Subscription Models, the 'Big Five,' and the Competition, 2013. URL: http://www.digitalbookworld.com/2013/scribd-ceo-trip-adler-on-the-economics-of-ebook-subscription-models-the-big-five-and-the-competition/ (2016-05-07)
14. Hurme, Pertti. Academic Journal Publishing and Open Access. // Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments 11, 2(2015).
15. Hrvatski jezični portal. URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=main (2016-05-03)
16. K. Ajay, Agrawal; Catalini, Christian; Goldfarb, Avi. Some Simple Economics of Crowdfunding. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 2013.
17. Laakso, Mikael...[et al]. The Development of Open Access Journal Publishing from 1993 to 2009. // PloS ONE 6, 6(2011).
18. Leman, Hope. Crowdfunding: What's In It for Us as Librarians. // Computers in libraries 2013.
19. Longanecker, Chuck. Why You Should use a Subscription Business Model, 2015. URL: https://www.entrepreneur.com/article/243573 (2016-05-07)
20. M. Gerber, Elizabeth; S. Hui, Julie; Kuo, Pei-Yi. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, 2012. URL: http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf (2016-05-10)
21. Martin, Bill; Tian, Xuemei. Books, Bytes and Business: The Promise of Digital Publishing. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2012.
22. Morkes, Tom. The Complete Guide to Crowdfunding Your Book. URL: http://tommorkes.com/the-complete-guide-to-crowdfunding-your-book/ (2016-05-21)
23. Oxford Journals. URL: http://www.oxfordjournals.org/en/oxford-open/index.html (2016-07-05)
24. Pottermore. URL: https://www.pottermore.com/ (2016-05-07)
25. Sánchez García, José Luis; Estellés-Arolas, Enrique. Crowdfunding: A Study of Present Creative Trends and Institutional Reaction. // International Journal of Business and Economics 14, (2)2015.
26. Song, Yang; van Boeschoten, Robert. Success factors for Crowdfunding founders and funders, 2015. URL: https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1503/1503.00288.pdf (2016-05-10)
27. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

28. Traditional publishing versus self-publishing. URL: https://www.scribendi.com/advice/traditional_versus_self_publishing.en.html (2016-05-03)
29. Van Maanen, Gert. Microcredit: Sound Business or Development Instrument. Hoevelaken: SGO Uitgeverij, 2004.
30. Zuora: Recurring Billing Definition. URL: https://www.zuora.com/billing-topics/recurring-billing-definition/ (2016-05-07)

Crowdfunding in the publishing business

Summary

This paper will try to determine and explain the method of social funding for publishing products, in literature known as crowdfunding. The main point of this work is to extract and show data of some of best practices that have been produced and backed up via the method of crowdfunding. In consideration of the social and economic aspects of this financing method this work should bring out its positive and negative sides. Furthermore, a review of available literature will be shown to explain the basic functions and tasks of publishing itself in addition of better understanding the method of crowdfunding in the publishing business. Also particular emphasis will be put upon electronic business models and their relationship with the publishing business and crowdfunding. The available literature as well as case studies and comparison of these information will be used to achieve the main goals of this work.

Keywords: crowdfunding, social funding, publishing, business models, publishing models