

Crowdfunding za društveno odgovorne projekte

Duvnjak, Kristijan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:284834>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Kristijan Duvnjak

**CROWDFUNDING ZA DRUŠTVENO ODGOVORNE
PROJEKTE**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

CROWDFUNDING ZA DRUŠTVENO ODGOVORNE PROJEKTE

Diplomski rad

Kristijan Duvnjak

JMBAG: 0303067628, redovan student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje

Kolegij: Interni marketing

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2023.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, KRISTIJAN DUVNJAK dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom CROWDFUNDING ZA DRUŠTVENU ODGOVORNE PROJEKTE

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 05.03.2023.

Potpis

Kristijan Duvnjak



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani KRISTIJAN DUVJAK, kandidat za magistra POSLOVNE EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Kristijan Duvjak

U Puli, 05.09.2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. CROWDFUNDING	2
2.1. POVIJEST CROWDFUNDINGA	2
2.2. POJMOVNO DEFINIRANJE CROWDFUNDINGA	4
2.3. RAZVOJ CROWDFUNDINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ	7
2.4. MODELI CROWDFUNDINGA	10
2.4.1. <i>Fiksni ili “sve ili ništa” model</i>	11
2.4.2. <i>Fleksibilni ili “zadrži sve” model</i>	12
2.5. VRSTE CROWDFUNDINGA	13
2.5.1. <i>Crowdfunding temeljen na donacijama</i>	14
2.5.2. <i>Crowdfunding temeljen na nagradama</i>	15
2.5.3. <i>Crowdfunding temeljen na posuđivanju novca</i>	16
2.5.4. <i>Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima</i>	17
2.6. SUDIONICI GRUPNOG FINANCIRANJA	18
2.7. MOTIVI SUDIONIKA CROWDFUNDINGA	19
2.7.1. <i>Motivi pokretača kampanje</i>	19
2.7.2. <i>Motivi investitora</i>	20
2.8. PREDNOSTI I NEDOSTATCI CROWDFUNDINGA	20
3. NAJPOZNATIJE CROWDFUNDING PLATFORME	22
3.1. KICKSTARTER	23
3.2. INDIEGOGO	25
3.3. GoFundMe	26
3.4. KIVA	27
3.5. CROINVEST	28
3.6. ČINI PRAVU STVAR	29
3.7. CROENERGY	30
4. REGULATORNI OKVIR EUROPSKE UNIJE ZA CROWDFUNDING PLATFORME	31
5. PRIPREMA KAMPANJE	34
6. FILANTROPIJA	38
7. ZAKLADE	40
7.1. OSNIVANJE ZAKLADE	41
7.2. STATUT ZAKLADE	44
7.3. TIJELA ZAKLADE	45

7.4. IMOVINA ZAKLADE	45
8. ZAKLADA ZA POTICANJE PARTNERSTVA I RAZVOJA CIVILNOG DRUŠTVA	46
8.1. PRIJEDLOG MARKETING PLANA ZA CROWDFUNDIG KAMPANJU “SVJETIONIK U ŽELJEZU”	48
8.1.1. <i>SWOT analiza</i>	49
8.1.2. <i>Marketing MIX (4P)</i>	51
8.1.2.1. <i>Proizvod</i>	51
8.1.2.2. <i>Cijena</i>	52
8.1.2.3. <i>Promocija</i>	56
8.1.2.4. <i>Distribucija</i>	56
9. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA	61
SAŽETAK	67
SUMMARY	68

1. UVOD

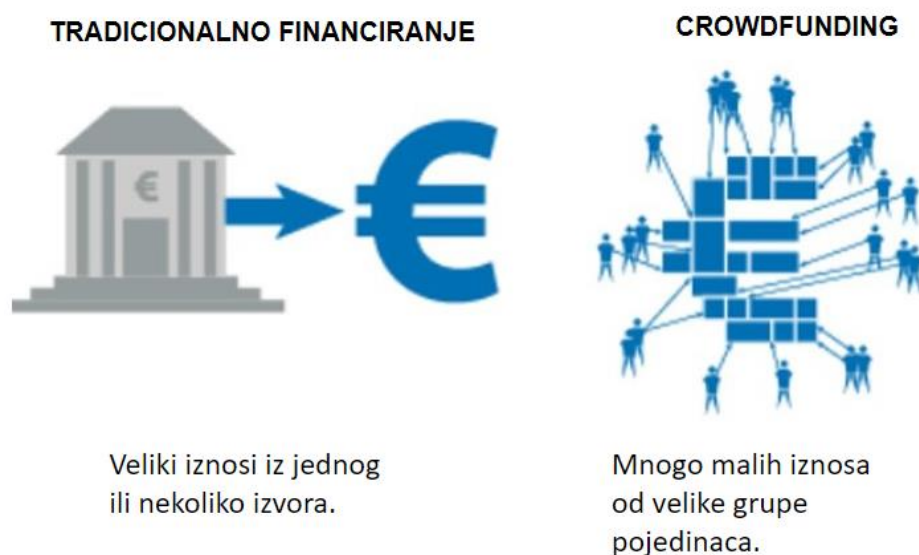
Poduzeća se često suočavaju s poteškoćama oko pronalaženja financijskih sredstava, ponajviše u svojoj ranoj fazi poslovanja, stoga ona neprestano traže nove načine financiranja. Razvoj interneta i digitalnih tehnologija omogućile su i razvoj novih načina financiranja, među kojima je i crowdfunding. Crowdfunding je relativno nov način financiranja, ali i sve popularniji oblik financiranja zadnjih deset godina pogotovo kod start-upova i malih poduzeća. Funkcionira na načelu da mnogo malih ulagača (podržavatelja, tzv.backera), putem specijaliziranih crowdfunding platformi, ulažu svoja financijska sredstva u određeni projekt ili više njih. Crowdfunding platforme su web mjesta koja omogućuju posredovanje i povezivanje autora kampanja sa potencijalnim investitorima.

Kako je crowdfunding u Hrvatskoj još uvijek relativno nepoznat pojam, cilj ovog diplomskog rada je čitatelje upoznati s ovim novim načinom alternativnog financiranja. Rad je podijeljen na 8 poglavlja. U drugom poglavlju pobliže je objašnjen pojam crowdfunding, njegova povijest koja seže sve do 18.st., te njegovi modeli i vrste, sudionici i na kraju poglavlja su navedene njegove prednosti i nedostaci. U trećem poglavlju predstavljene su najpoznatije svjetske i hrvatske crowdfunding platforme. U četvrtom poglavlju predstavljen je regulatorni okvir Europske Unije za crowdfunding platforme. Peto poglavlje definira tijek pripreme kampanje. U šestom poglavlju objašnjen je pojam filantropije. U sedmom poglavlju definiran je pojam zaklade te njezini zakonski okviri. U osmom poglavlju izložen je primjer crowdfunding kampanje za "Svjetionik u željezu". U posljednjem devetom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja od autora.

2. CROWDFUNDING

Kako bi se neke nove ideje ili inovacije mogle ostvariti odnosno realizirati potrebno je imati financijska sredstva koja bi omogućila njihovo realiziranje i tako ih pretvorila u realnost. Nekad su banke i financijske institucije bile prvi i jedini izbor za financiranje novih ideja i inovacija, no vremena se mijenjaju i tehnologija napreduje iz dana u dan, te se tako i svake godine pojavljuju neka nova rješenja. Jedno od alternativnih rješenja koje se pojavilo u posljednjem desetljeću i koje iz godine u godinu sve više raste je crowdfunding, odnosno grupno financiranje.

Slika 1: Kako crowdfunding funkcionira



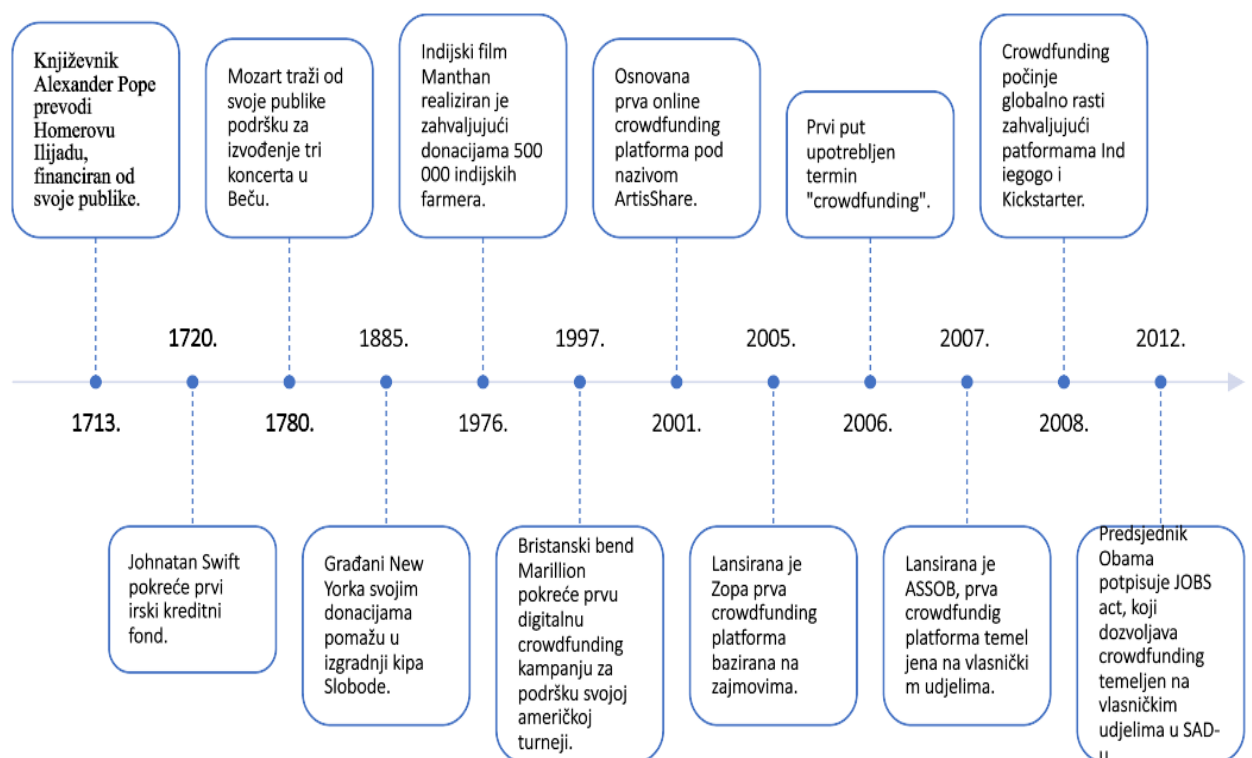
Izvor: European Commission - https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en (pristupljeno: 30.06.2023.)

2.1. POVIJEST CROWDFUNDINGA

Iako djeluje kako je crowdfunding pojam 21. stoljeća, no on se pojavio daleko prije moderne tehnologije. Najpoznatiji primjer iz povijesti dolazi iz SAD-a i tiče se gradnje pijedestala i postavljanja Kipa slobode 1885. godine, koji je bio dar francuskog naroda američkom narodu. Kako američka vlada nije mogla financirati gradnju, te je tadašnji urednik New York World-a Joseph Pulitzer pokrenuo javnu kampanje putem svojih novina uz riječi: “Nemojmo čekati da nam milijunaši daju novac. To nije dar milijunaša Francuske milijunašima Amerike, nego dar svih ljudi iz Francuske svim ljudima Amerike”. Kampanja je izazvala pozitivnu reakciju kod javnosti jer je u roku

šest mjeseci prikupljeno više od 100.000 USD, što je bilo i više nego dovoljno. Kao znak zahvalnosti objavljena su imena svih donatora u New York World-u, bez obzira na iznos njihovih donacija.¹ Međutim primjere crowdfundinga imamo i na početku 18.st. kada je Alexander Pope krenuo prevoditi starogrčku Ilijadu na engleski jezik, te je tražio svoje pretplatnike koji će mu dati donaciju od dvije zlatne gvineje, u zamjenu kao zahvalu njihova imena bi bila objavljena u prvim izdanjima knjiga. Wolfgang Amadeus Mozart na kraju 18.st. započeo je sličnu kampanju u kojoj je tražio podršku za izvođenje tri koncerta u Beču, a zauzvrat oni koji su ga poduprli dobili su koncertni repertoar sa svojim imenima s njegovom osobnom zahvalom. Ova dva primjera iznimno odličan su primjer crowdfundinga temeljenog na nagradama kakvog danas poznajemo, kada donatori u zamjenu za donaciju dobivaju prve primjerke proizvoda ili usluge.²

Slika 2: Povijest crowdfundinga



Izvor: Smallbrooks - <https://smallbrooks.com/history-of-crowdfunding/> (pristupljeno: 30.06.2023.)

¹ Liberty State - <http://www.libertystatepark.org/statueofliberty/sol3.shtml> (pristupljeno 30.06.2023.)

² Smallbrooks - <https://smallbrooks.com/history-of-crowdfunding/> (pristupljeno 30.06.2023.)

2.2. POJMOVNO DEFINIRANJE CROWDFUNDINGA

Termin "crowdfunding" prvi puta je upotrijebio i osmislio Michael Sullivan još davne 2006.godine prilikom stvaranja Fundavloga, internetske platforme koja je nastojala pomoći u financiranju projekata videoblogera kao što su nove web emisije i dokumentarni filmovi.³ Kako se radi o relativno novom pojmu tako i postoje brojne definicije crowdfundinga, te su u nastavku rada navedene neke od njih.

Europska komisija crowdfunding definira kao novi izvor financiranja koji uključuje otvorene pozive javnosti, uglavnom putem interneta, za financiranje projekata putem novčanih doprinosa u zamjenu za nagradu, prednarudžbu proizvoda, posuđivanje ili ulaganje.⁴

Belleflamme i suradnici⁵ crowdfunding definiraju kao otvoreni poziv javnosti (putem interneta), s ciljem osiguranja financijskih sredstava putem donacija u zamjenu za budući proizvod ili neki drugi oblik nagrade i/ili pravo glasovanja, kako bi se izrazila potpora određenim posebnim inicijativama.

Steinberg⁶ u svojoj knjizi navodi kako crowdfunding predstavlja proces traženja donacija od šire javnosti kako bi se osigurao početni kapital za nove poslovne pothvate.

Schwienbacher i Larralde⁷ definiraju crowdfunding kao financiranje projekata ili nekog pothvata putem interneta od strane šire javnosti umjesto od profesionalnih stranaka (npr. banaka).

Hrvoje Hafner⁸ crowdfunding ili grupno financiranje definira kao alternativni način financiranja projekata u kojem pokretač prezentira projekt, obično kratkim videom, opisom i grafikom, tražeći mali financijski doprinos, odnosno uplatu. Dakle, možemo reći da je osnovna ideja crowdfundinga prikupljanje novca odnosno donacija za dobivanje početnog kapitala za nove poslovne podhvate.

³ Crowdfunding. de - <https://www.crowdfunding.de/magazin/crowdfunding-wortschoepfer-michael-sullivan-im-interview/> (pristupljeno 30.6.2023.)

⁴ European Commission - https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/policy-areas/crowdfunding_en (pristupljeno 30.06.2023.)

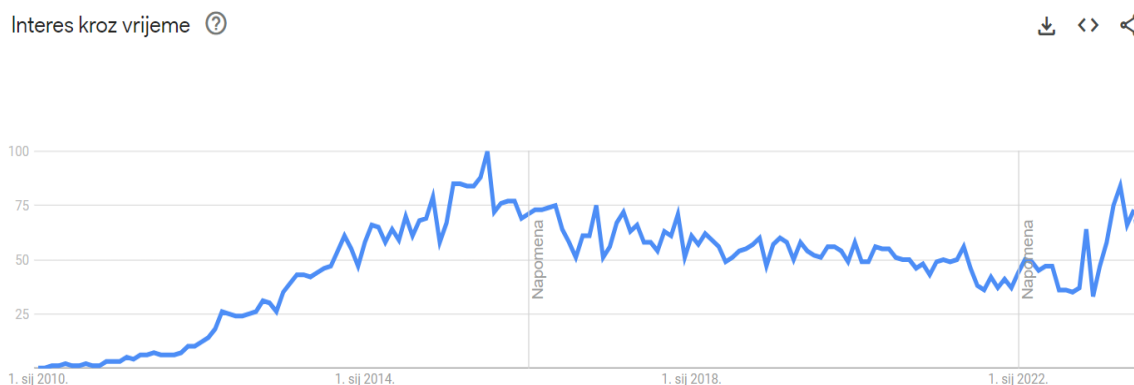
⁵ P. Belleflamme, T. Lambert i A. Schwienbacher, Crowdfunding: tapping the right crowd (2011), str. 5

⁶ Scott Steinberg, The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project (2012), str. 2

⁷ A. Scwienbacher i B. Larralde, Crowdfunding of small entrepreneurial ventures (2010.), str. 4

⁸ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.7

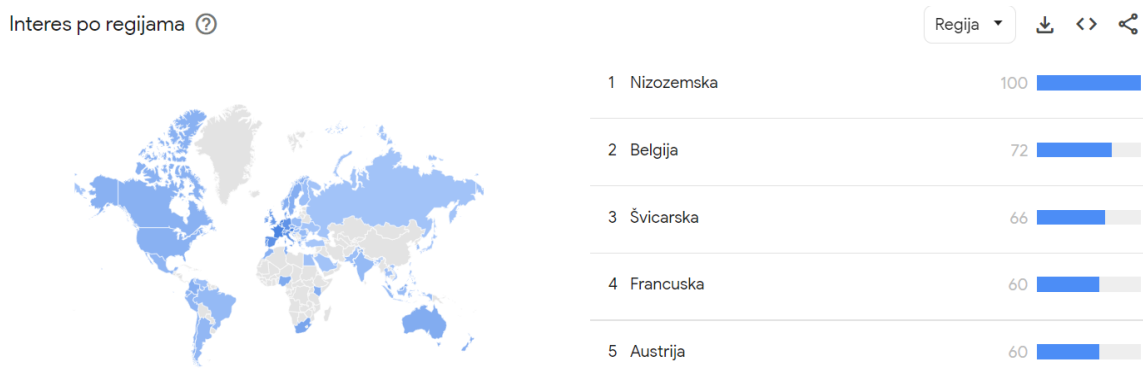
Slika 3: Google trends za pojam “Crowdfunding” za cijeli svijet



Izvor: Google trends - <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202023-07-06&q=crowdfunding&hl=hr> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Na slici 3. vidimo da trend s crowdfundingom kakav poznajemo danas započeo je ne tako davne 2012. godine s kampanjom Pebble pametnog sata, koja je premašila sva očekivanja i prikupila više od 10 milijuna dolara.⁹ Uskoro nakon toga crowdfunding industrija dostiže veliku popularnost među mikro poduzetnicima, pomažući im da ostvare svoje ideje, izlažući ih javnosti kako bi dobili potrebne donacije za ostvarenje istih.

Slika 4: Google trends za pojam “Crowdfunding” za cijeli svijet



Izvor: Google trends - <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202023-07-06&q=crowdfunding&hl=hr> (pristupljeno: 01.07.2023.)

⁹ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.9

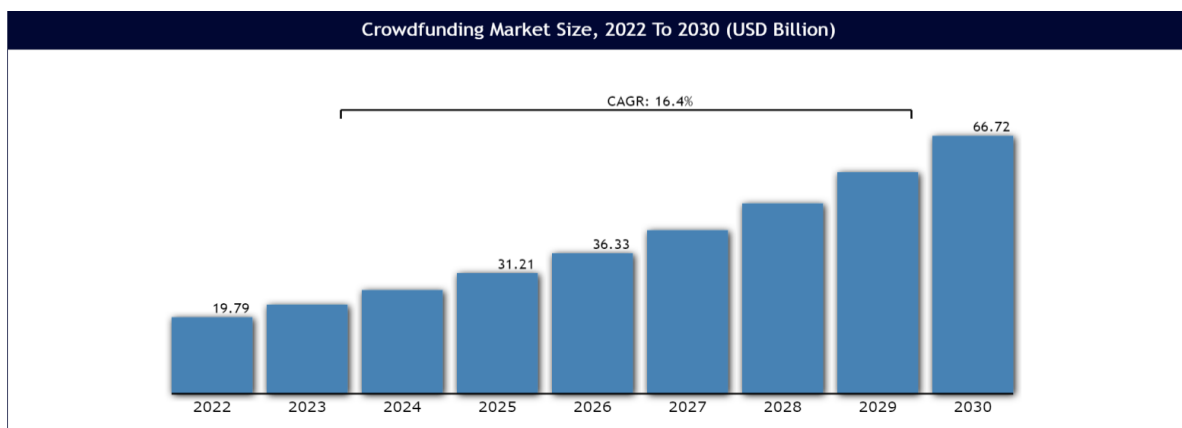
Slika 5: Google trends za pojam "Crowdfunding" za cijeli svijet



Izvor: Google trends - <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202023-07-06&q=crowdfunding&hl=hr> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Na slikama 4. i 5. je prikazan interes po zemljama za crowdfunding, te vidimo da je najveći interes u Nizozemskoj koju odmah slijede Belgija, Švicarska, Francuska i Austrija, dok se Hrvatska nalazi na 21. Mjestu.

Slika 6: Veličina globalnog crowdfunding tržišta



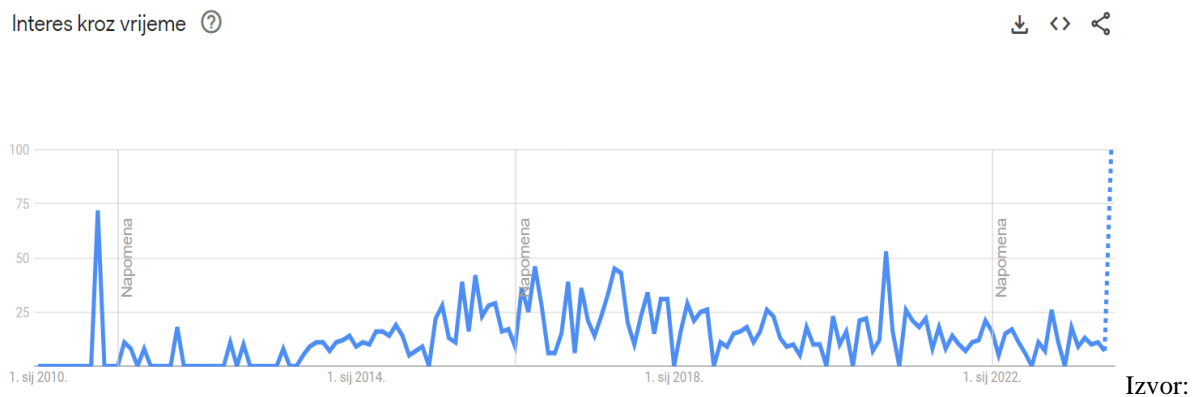
Izvor: Vantage Market Research - <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/crowdfunding-market-1484> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Na slici 6. je prikazana globalna veličina crowdfunding tržišta koje je u 2022. godini iznosilo 19.79 milijardi američkih dolara, a predviđa se da će do 2030. godine uz godišnju stopu rasta tržišta od 16.4% ono iznositi 66.72 milijardi američkih dolara.

2.3. RAZVOJ CROWDFUNDINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Dok crowdfunding doživljava procvat u cijelom svijetu, a posebno u zapadnoeuropskih zemljama, u Hrvatskoj je on još uvijek u razvoju. Jedna od glavnih prepreka njegovom razvoju je njegovo nepoznavanje. 2014. godine Centar za društvene inovacije i društveni razvoj (CEDIOR) proveo je jedno istraživanje u kojem se pokazalo da samo 1% građana Republike Hrvatske, uglavnom mlađe životne dobi, zna šta znači pojam *crowdfunding*.¹⁰ No, posljednjih godina crowdfunding ipak postaje sve prepoznatljiviji i popularniji i u Hrvatskoj, no još uvijek nema nekih vrhunskih rezultata na svjetskoj razini. Jedan od glavnih razloga i glavni krivac zašto crowdfunding nije zaživio u Hrvatskoj je taj što mu država ne pridodaje veliku važnost, unatoč inzistiranju Europske komisije da se crowdfunding postavi na visoku listu prioriteta svih članica Europske unije. Unatoč činjenici da država Hrvatska svojim regulacijama i propisima ne potiče crowdfunding, te se on nalazi na rubu ilegalnosti, mnogi Hrvati se ipak sve više odlučuju baviti crowdfundingom.

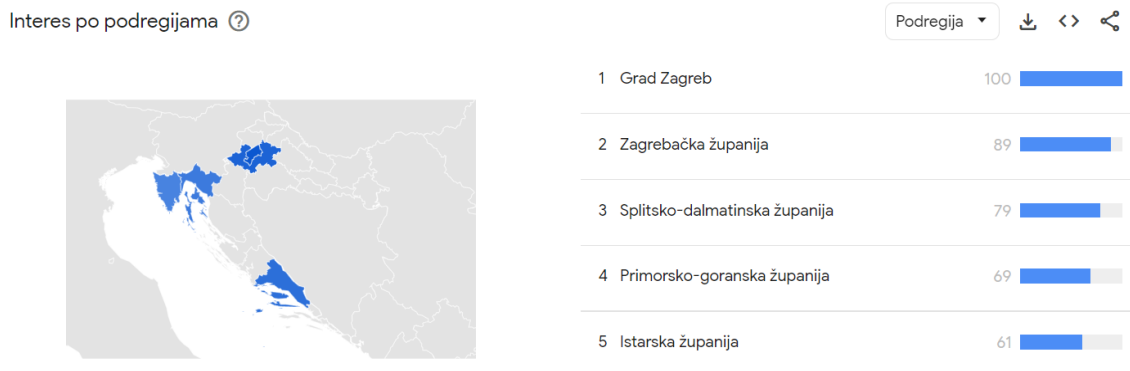
Slika 7: Google trends za pojam “Crowdfunding” za Republiku Hrvatsku



Google trends - <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202023-07-06&q=crowdfunding&hl=hr> (pristupljeno: 01.07.2023.)

¹⁰ Cedior - <https://cedior.org/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (pristupljeno: 01.07.2023.)

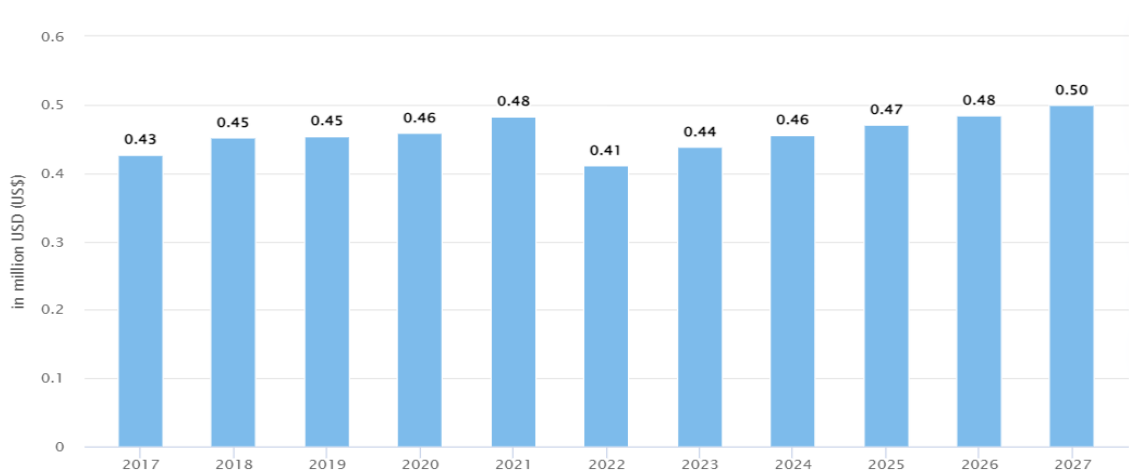
Slika 8: Google trends za pojam “Crowdfunding” za Republiku Hrvatsku



Izvor: Google trends - <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202023-07-06&q=crowdfunding&hl=hr> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Na slikama 7. i 8. prikazano je kako se kretao interes, odnosno pretraživanje pojma crowdfunding na Googleu od 2010. do 2023. godine. Na slici 7. vidimo da je od 2014. godine crowdfunding probudio interes kod građana Republike Hrvatske, dok slika 8. prikazuje županije u Hrvatskoj u kojima se najviše prikazuje pojam crowdfundinga.

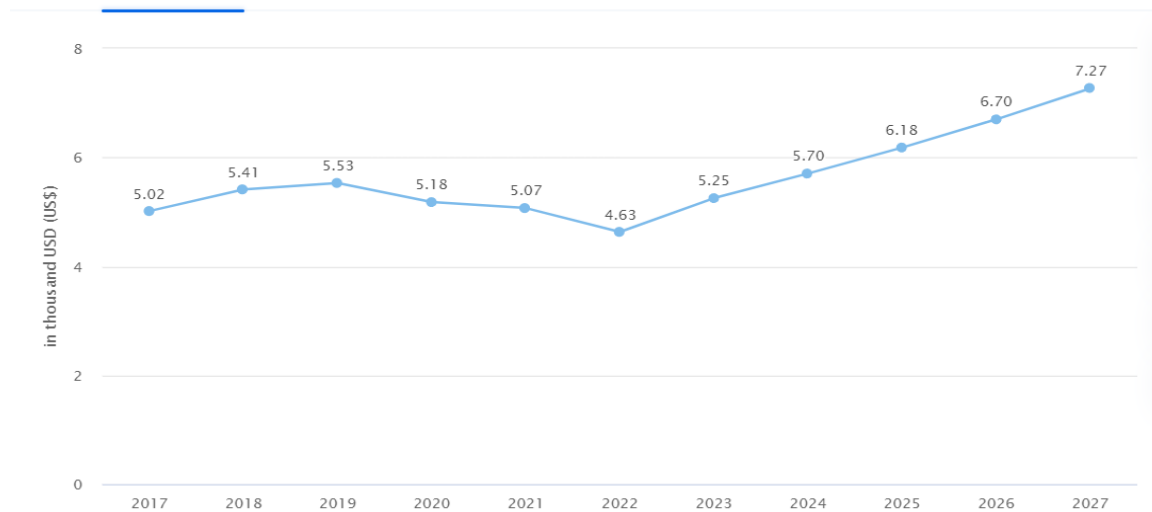
Slika 9: Ukupan prihod crowdfunding kampanja u Republici Hrvatskoj



Izvor: Statista - <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia#transaction-value> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Slika 10: Prosječno financiranje po kampanji u Republici Hrvatskoj

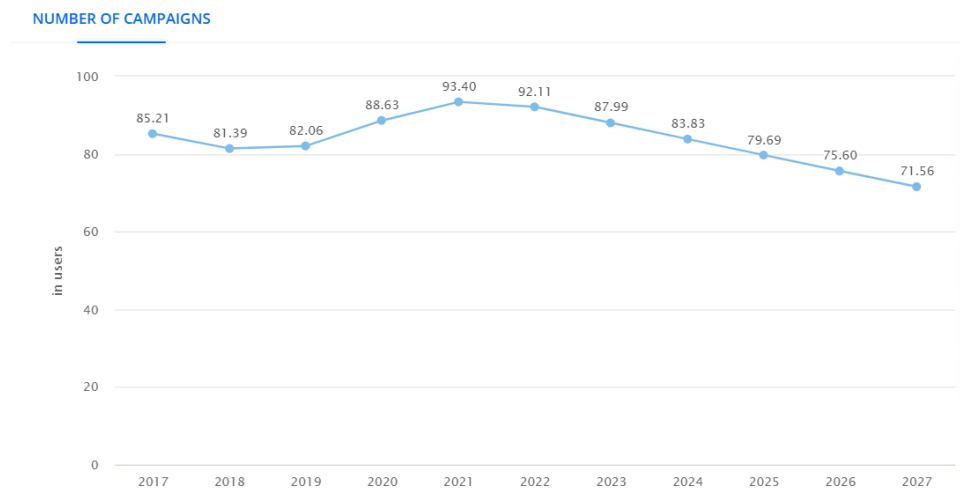
AVERAGE FUNDING PER CAMPAIGN



Izvor: Statista - <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia#transaction-value> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Slika 9. prikazuje ukupan prihod od svih kampanja u Hrvatskoj. Vidimo da su u Hrvatskoj brojke iz godine u godinu približno iste, te da nema nekih velikih pomaka i takav trend se predviđa sve do 2027. godine. Slika 10. prikazuje prosječno financiranje po kampanji koje se posljednjih godina kretalo oko 5 tisuća američkih dolara, no predviđa se rast prosječnog financiranja po kampanji do 2027. godine gdje bi trebalo iznositi malo više od 7 tisuća američkih dolara.

Slika 11: Broj kampanja u Republici Hrvatskoj



Izvor: Statista - <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia#transaction-value> (pristupljeno: 01.07.2023.)

Na slici 11. je prikazan broj kampanja u Republici Hrvatskoj koji se zadnjih godina kretao između 80 i 90 kampanja godišnje, no predviđa se da će od 2024. do 2027. godine taj broj početi padati do 70 kampanja godišnje.

2.4. MODELI CROWDFUNDINGA

Prije pokretanja same crowdfunding kampanje potrebno je donijeti odluku o tome na koji način će se projekt točno financirati putem javne potpore. Za prikupljanje sredstava od javnih donatora, na raspolaganju su sljedeće mogućnosti:¹¹

1. Korištenjem postojećih crowdfunding platformi, kao što su: Kickstarter, Indiegogo, RocketHub i mnoge druge.
2. Korištenjem vlastite web stranice, softverske platforme i već postojećih mreža kontakata za isporuku jedinstvene kampanje građana na temelju posebnih ponuda, poticaja, te na taj način uvjeriti potencijalne sponzore (backere) da ulože u projekt.

¹¹ Scott Steinberg, The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project (2012), str. 12

Kada su crowdfunding kampanje u pitanju postoje 2 osnovna modela financiranja projekta. Neke platforme nude oba, a neke samo jedan. Osnovni modeli financiranja na crowdfunding platformama koje se temelje na nagradama su: fiksni i fleksibilni model.

2.4.1. Fiksni ili “sve ili ništa” model

Većina crowdfunding platformi počiva na “*Fiksnom ili sve ili ništa modelu*” u prikupljanju financijskih sredstava. Kod ovog modela financiranja postavlja se financijski cilj koji je potrebno skupiti za kampanju u određenom vremenskom razdoblju (primjerice najčešće je to u 30 dana). Ako nakon tog roka kampanja prikupi iznos jednak ili veći od postavljenog cilja, novac će biti isplaćen u cijelosti, s time da se umanjuje za proviziju koju uzima izabrana crowdfunding platforma. Ukoliko se ne ostvari, odnosno ne sakupi postavljeni financijski cilj novac neće biti isplaćen, te se sav uplaćeni novac vraća donatorima.¹² Model “*sve ili ništa*” zapravo je određena mjera sigurnosti kako bi se spriječio tok novca prema onim projektima koji nemaju dovoljnu financijsku potporu.¹³ Iako se ovaj model možda čini malo zastrašujućim s obzirom da se gube sredstva koja su skupljena ukoliko se ne sakupi dovoljno, a vi ste ipak uložili mnogo truda i vremena u kampanju, ovaj model je ipak prikladniji za prave crowdfundere zbog svojih određenih prednosti:

- Neizvjesnost potiče aktivnost – ovaj faktor “*ništa*” nosi određene rizike pri čemu kampanja postaje uzbudljiva za potencijalne donatore.
- Make or breake – donatori su ti koji imaju moć. Oni su ipak ti koji svojim donacijama mogu omogućiti da određena kampanja uspije ili ne. Ta moć donatora generira uplate, pogotovo kada se kampanja bliži svom kraju.
- Veće uplate – ovaj model podupire uplate većeg iznosa. Osobe koje odabiru nagrade većeg iznosa imaju osjećaj da su upravo oni omogućili da projekt uspije.

¹² Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.12

¹³ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.73

- Sigurnost za donatore – uključuje se velik broj donatora jer znaju da će im novac u potpunosti biti vraćen ukoliko kampanja ne uspije, odnosno ako kampanja ne prikupi dovoljno financijskih sredstava.

Nakon što smo naveli sve prednosti ovog modela, postoji ipak jedan nedostatak ovog modela, a to je da ako se ne uvjeri veliki broj donatora da svojim donacijama podrže projekt kako bi prikupili ciljani financijski iznos, jer u protivnom pokretač kampanje neće dobiti ništa. Najpoznatije platforme koje koriste ovaj model su Kickstarter i Pozible.¹⁴

2.4.2. *Fleksibilni ili “zadrži sve” model*

Fleksibilni ili “zadrži sve” model je model grupnog financiranja gdje pokretač kampanje također postavlja neki financijski cilj koji treba sakupiti u određenom vremenskom razdoblju (primjerice može se sakupljati par mjeseci), no za razliku od fiksnog modela pokretač zadržava sva sredstva, bez obzira je li prikupljeno dovoljno sredstva, odnosno dali je dosegnut zadani cilj. Upravo to je i jedina prednost ovog modela, te zbog toga je ovaj model privlačniji, jer kreatoru kampanje bit će isplaćen sav novac bez obzira je li ostvaren financijski cilj. Međutim ovaj model ima puno više mana za razliku od fiksnog modela, a one su sljedeće:¹⁵

- Nedostatak financijskih sredstava – kreator kampanje je prikupio manje novca nego što je bio cilj prikupiti koja ima pravo zadržati, ali kako nije prikupljen zadani cilj i dalje nedostaju financijska sredstva da se projekt ostvari.
- Nema hitnosti – za razliku od fiksnog modela gdje imamo točno definiran vremenski rok do kojeg se financijska sredstva trebaju prikupiti, kod fleksibilnog modela toga nema. Zbog toga projekt ljudima postaje manje zanimljiv donatorima, te samim time uplate postaju donacije.
- Nema garancije – ovaj model ne pruža nikakvu garanciju da ćete ukoliko ne sakupite dovoljno financijskih sredstava uspjeti završiti svoj projekt i biti u mogućnosti isporučiti nagrade obećane donatorima.

¹⁴ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.12

¹⁵ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.13

- Veća provizija – crowdfunding platforme koje podržavaju ovaj model imaju veće provizije na pristigle uplate

Najpoznatija internetska platforma koja koristi oba modela je Indiegogo.

Nakon analize oba modela za prikupljanje financijskih sredstava vidljivo je da za kreatora kampanje od iznimne važnosti da odabere prikladan model kako bi prikupio potrebna financijska sredstva za ostvarenje svoga projekta. Treba uzeti u obzir veličinu mreže potencijalnih donatora, koliki postotak od uplate uzima crowdfunding platforma, koliku podršku i promociju crowdfunding platforma omogućuje vašoj kampanji, dali je izabrana platforma prikladna za vaš projekt i koji je minimum financijskih sredstava s kojim bi ostvarili projekt.¹⁶

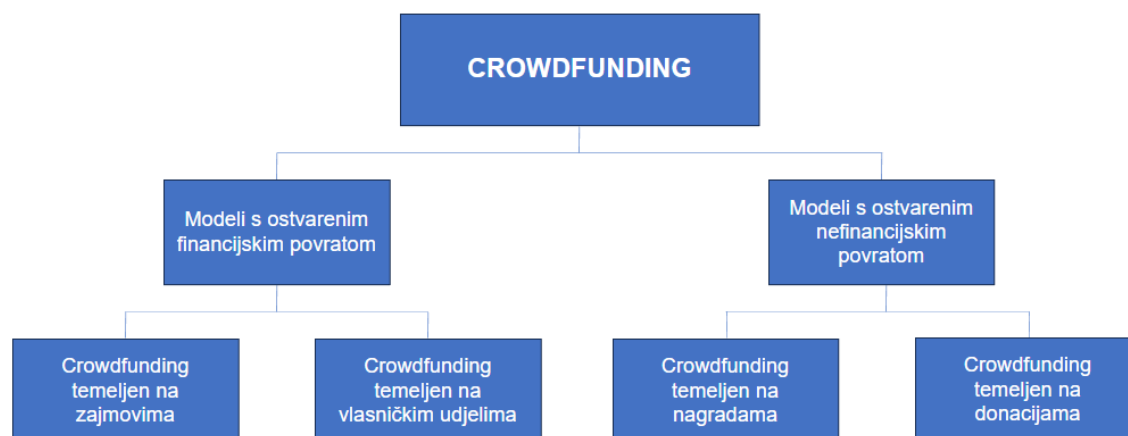
2.5. VRSTE CROWDFUNDINGA

Osim modela financiranja postoje i četiri glavne kategorije vrste financiranja prema kojima se dijele crowdfunding platforme. Te kategorije temelje se na poticajima koje kreatori kampanje nude u zamjenu za donacije i očekivanjima onih koji financiraju vaš projekt. Govorimo o platformama temeljenim na:

- Donacijama,
- Nagradama,
- Posuđivanju novca / zajmovima i
- Vlasničkim udjelima.

¹⁶Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.13

Slika 12: Podjela crowdfundinga



Izvor: Schmidt, J. (2019.), Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding, <https://p2pmarketdata.com/articles/crowdfunding-explained/> (pristupljeno: 02.07.2023.)

2.5.1. Crowdfunding temeljen na donacijama

Crowfundig platforme bazirane na donacijama temelje se na dobrovoljnim donacijama gdje donatori podržavaju određeni projekt, bez da očekuju ikakvu finansijsku ili nefinansijsku nagradu za uplaćenu donaciju, osim riječi zahvale.¹⁷ Ovaj model grupnog financiranja najčešće se koristi za kampanje humanitarne prirode gdje se želi pomoći ljudima u teškim životnim situacijama u prikupljanju novca za obrazovanje, liječenje ili za neke druge teškoće osobne prirode.¹⁸ Internetske platforme bazirane na donacijama osim za humanitarne prirode pogodne su i za neprofitne organizacije i nevladine udruge.¹⁹

Najpoznatije donacijske platforme su GoFundMe, Crowdrise, GivenGain i Generosity. Svaka internetska platformi temeljena na donacijama uzima 5% provizije za svaku uplaćenu donaciju kojom pokrivaju svoje operativne troškove.²⁰ Najpoznatija Hrvatska platforma temeljena na donacijama je Čini pravu stvar.

¹⁷ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.75

¹⁸ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.10

¹⁹ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.75

²⁰ ibidem

2.5.2. Crowdfunding temeljen na nagradama

Crowdfunding baziran na nagradama je najpopularniji oblik grupnog financiranja projekata. Ovakav model grupnog financiranja odličan je način financiranja za startupove, posebno one u kreativnim područjima, te za mala poduzeća koja ne ispunjavaju uvjete za tradicionalne zajmove, ali imaju privlačne projekte i žele testirati tržište.²¹ Najpopularnije kategorije proizvoda u crowdfundingu temeljenom na nagradama, promatrajući prema količini prikupljenih sredstava, su tehnološki projekti (npr. razvoj video igara i sl.), odmah nakon slijede ih umjetnički projekti (npr. u području filma, glazbe, likovnih umjetnosti i dizajna).²²

U crowdfundingu temeljenom na nagradama, kreator kampanje određuje iznose koje je moguće uplatiti, a zauzvrat, ovisno o iznosu daju određenu nagradu donatoru. Nagrada najčešće bude sami proizvod u koji će novac biti utrošen, ali može i biti neka druga sitnica poput nekog bedža, majice i sl.²³ U ovom modelu grupnog financiranja donatori kampanje zapravo postaju "pretkupci" proizvoda čiji razvoj podupiru, što pokretaču kampanje smanjuje rizik da kampanja neće uspjeti. Zbog neizvjesnosti oko toga hoće li proizvod zainteresirati donatore da sudjeluju, ovakav način financiranja pokretaču kampanje služi kao svojevrsni indikator buduće potražnje za proizvodom.²⁴

Za razliku od crowdfundinga temeljenog na posuđivanju novca ili crowdfundinga temeljenog na vlasničkim udjelima, gdje donatori očekuju financijske prinose za svoj uloženi novac, kod crowdfundinga temeljenog na nagradama donatori dobivaju opipljive, ali ne financijske koristi u zamjenu za svoj ulog. Upravo ta opipljiva nagrada predstavlja motivaciju kod donatora za investiranjem i podržavanjem kampanje.²⁵ Najpoznatije platforme temeljene na nagradama su: Kickstarter, RocketHub i Indiegogo. U Hrvatskoj najpoznatija platforma temeljena na nagradama je Croinvest.²⁶

²¹ Nerdwallet - <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-crowdfunding> (pristupljeno: 03.07.2023.)

²² Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.75

²³ Katarina Đurđenić, Crowdfunding – Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing (2016.) 264.str

²⁴ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.75

²⁵ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.75

²⁶ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.10

2.5.3. Crowdfunding temeljen na posuđivanju novca

Crowdfunding temeljen na posuđivanju novca, odnosno na zajmovima je najnovija vrsta grupnog financiranja, baziran na zajmovima koje investitori daju osobi ili poduzeću koje pokreće kampanju, a zauzvrat dobivaju određenu kamatu ako projekt uspije. Prinos u ovom modelu je unaprijed dogovoren pri čemu investitori dobivaju povrat glavnice i pripadajuću kamatu u mjesečnim isplatama tijekom razdoblja otplate zajma.²⁷ U ovom modelu grupnog financiranja donatori, odnosno investitori kampanje zapravo preuzimaju ulogu banke jer daju pozajmicu kreatorima kampanje.

Nerijetko se desi da banke osim rizičnih projekata, odbiju dobre i profitabilne projekte zbog nedostataka informacija o kreditnom riziku poduzetnika, pogotovo u početnoj fazi životnog ciklusa poduzeća.²⁸ Upravo zbog toga ovaj oblik financiranja smatra se prijateljom bankama, jer se sve više poduzeća odlučuje na ovaj oblik financiranja projekata od tradicionalnih modela, zato što zajmovi dobiveni od investitora obično imaju manje kamatne stope nego oni koje nude banke.

Razlike između crowdfundinga temeljenog na zajmovima i bankovnih zajmova su:²⁹

- Investitor sam odabire koji projekt će financirati, dok kod pologa novca u banci on ne zna za što se njegov novac koristi
- Druga razlika je što rizik ne preuzima samo jedna strana (banka), nego je on raspoređen na veliki broj investitora

Crowdfunding temeljen na zajmovima ima neke prednosti i nedostatke. Glavna prednost za kreatore kampanje je ta što investitori ne dobivaju vlasnički udio u kompaniji, odnosno ne sudjeluju u vlasničkoj glavnici nego ona ostaje 100% u rukama kreatora kampanje.³⁰ Nedostatak ovakvog financiranja je ta što kreator kampanje mora osobno odgovarati za otplatu zajmova, najčešće svojom poslovnom

²⁷ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.74

²⁸ ibidem

²⁹ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.74

³⁰ ibidem

imovinom ako njegov projekt ne uspije. Isto tako, ako mu projekt uspije on još uvijek ima dug, odnosno zajam koji mora vratiti uz dogovorenu kamatu.³¹

Najpoznatije platforme koje funkcioniraju na ovom modelu su: Lending Club, Kiva i Zopa.

2.5.4. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima

Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima model je grupnog financiranja u kojem investitori podržavaju kampanju u zamjenu za vlasnički udio u dobiti od posla koji se treba financirati tim novcem.³² Jednostavnije rečeno u ovom modelu grupnog financiranja investitor dobiva udio u tvrtki u obliku dionica u zamjenu za svoje ulaganje, s nadom da će tvrtka biti u stanju isplatiti dividendu ili će tvrtka rasti da će se dionice moći prodati po većoj cijeni nego što su kupljene.

Ovaj model grupnog financiranja obećavajući je kako za investitore tako i za projekt u koji se ulaže zbog toga što omogućava njegov razvoj koji bi inače bilo teško financirati.³³ Poduzetnici najčešće traže financiranje najranijoj fazi poduzetničke ideje, tako da se ovakav model financiranja može promatrati kao supstitut ostalim oblicima financiranja startupova (npr. poslovnim anđelima, fondovima rizičnog kapitala i sl.). Dok investitori ulažu u vlasničke udjele na temelju ocjene rizika projekta i očekivanih rezultata projekta. Rizici mogu biti mnogobrojni pogotovo kada je riječ o ulaganjima u neki startup. Mogući rizici su: da projekt neće ostvariti dovoljan rast za ostvarenje očekivanog prinosa, da projekt neće biti likvidan, te da će sredstva investitora biti duže vezana u projektu (rizik od likvidnosti, te rizik od razvodnjavanja vlasničke strukture).³⁴

U sklopu crowdfunding platformi temeljene na vlasničkim udjelima postoje različiti mehanizmi koji su nastali uglavnom kako bi omogućili prilagodbu različitim regulatornim odredbama u pojedinim zemljama članica EU-a. Mehanizmi koji su se razvili su:³⁵

³¹ Business.com - <https://www.business.com/articles/debt-vs-equity-financing/> (pristupljeno: 03.07.2023.)

³² Katarina Đurđenić, Crowdfunding – Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing (2016.) 268.str

³³ Syndicatoroom.com - <https://www.syndicatoroom.com/alternative-investments/equity-crowdfunding> (pristupljeno: 03.07.2023.)

³⁴ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.73

³⁵ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.73 i 74

- Model podjele prihoda/profita - omogućuje investitoru sudjelovanje u prihodima ili profitu startupa ili projekta s unaprijed određenim udjelom. Zasniva se na ugovornom odnosu te nema realnog vlasništva nad kompanijom/projektom.
- Model s ovlaštenikom - treća osoba ima pravo vlasništva u ime crowdfunding investitora koji je stvarni vlasnik
- Izravno vlasništvo - investitori posjeduju dionice projekta/kompanije u koju su uložili.
- Model participacije – investitor ulazi u ugovorni odnos s trećom osobom koja onda investira u ime svih crowdfunding investitora u kompaniji. Pravo vlasništva i glasačka prava potpuno pripadaju trećoj osobi.
- Konvertibilne obveznice – investitor je inicijalno vlasnik dužničke obveznice koja se može pretvoriti u dionicu prema unaprijed dogovorenoj stopi konverzije.

Najpoznatije platforme za crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima su: Crowdcube, Crowdfunder, Smart Angels, Equity Net i Fundable.

2.6. SUDIONICI GRUPNOG FINANCIRANJA

U procesu crowdfundinga imamo tri strane: pokretače kampanje, platformu i investitore. Svaka od ovih strana ima svoje različite odgovornosti.

- Pokretač kampanje - pokretači kampanje mogu biti sve fizičke ili pravne osobe koje imaju neku ideju, ali im nedostaje financijskih sredstava da realiziraju svoju ideju. Širok je spektar onih koji mogu na ovaj način prikupljati sredstva od malih i srednjih poduzeća, novih poduzeća, mikro poduzetnika, socijalnih poduzetnika, samozaposlenih osoba, kulturni i kreativni sektor, tijela javnih vlasti, projekti u području inovacija i ekologije, tijela javnog interesa, znanstvenici i nezaposleni. Vidimo da crowdfunding nije nužno orijentiran samo na inovatore i poduzetnike početnike.³⁶ Najjednostavnije rečeno pokretač kampanje je netko tko je zadužen za pripremu i provedbu kampanje na odabranoj platformi. On donosi tekst, slike, videozapise i druge materijale na platformu te je odgovoran za uređivanje stranice kampanje.

³⁶ Ana Bago i Ozren Pilipović, Skupno financiranje, znanstveni rad, str.28

- Platforma – Internetska platforma koja omogućuje crowdfunding financiranje služi kao posrednik između pokretača kampanje i investitora koja olakšava plaćanja. Također platforma je zadužena da zaštiti pokretača kampanje i investitora od sumnjivih radnji s obje strane.³⁷
- Investitor/podupritelj - može biti svaka pravna ili fizička osoba koja ima višak financijskih sredstava, te želi svojim novcem poduprijeti projekt koji mu se sviđa, u zamjenu za neku nagradu, kamatu, dionicu ili samo riječi zahvale od pokretača kampanje.³⁸

2.7. MOTIVI SUDIONIKA CROWDFUNDINGA

2.7.1. Motivi pokretača kampanje

Motivi pokretača kampanje mogu biti mnogobrojni od: prikupljanja sredstava, želje za zadržavanjem vlasništva, povećanja svijesti potrošača te uspostavljanja i širenja socijalne mreže. Agrawal i suradnici ističu kako su primarni motivi pokretača kampanje manji trošak kapitala i pristup dodatnim informacijama o tržištu na koji se projekt plasira.³⁹

Čondić u svom znanstvenom radu navodi tri glavna razloga, odnosno motiva pokretača kampanje:⁴⁰

1. Pokretači kampanje lakše mogu pronaći najzainteresiranije investitore za svoj projekt. Pronalazak investitora, odnosno prikupljanje sredstava se obavlja na globalnoj razini putem online platformi, za razliku od tradicionalnih kanala financiranja.
2. Putem hibridnih platformi, pokretač kampanje može ponuditi i udio u vlasničkoj glavnici i neki drugi oblik nagrade (npr. rani pristup proizvodu, ograničena izdanja proizvoda i sl.).

³⁷ A.Agrawal, C. Catalini i A. Goldfarb, Some simple economics of crowdfunding, 2013, str.15.

³⁸ Smallbrooks.com - <https://smallbrooks.com/wp-content/uploads/2022/02/Basics-of-crowdfunding-white-paper.pdf> (pristupljeno: 03.07.2023.)

³⁹ A.Agrawal, C. Catalini i A. Goldfarb, Some simple economics of crowdfunding, 2013, str.10

⁴⁰ Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.76

3. Financiranje putem crowdfunding platformi daje više informacija o interesu i percepciji investitora, povratne informacije od potencijalnih korisnika, što može povećati interes ostalih potencijalnih investitora.

Gerber i sudionici⁴¹ navode u svom istraživanju kako su razlozi zbog kojih su pokretači kampanje motivirani: potreba za odobravanjem njihova rada, odnosno njihova projekta, povezivanje s drugima, te da ponove uspjehe drugih.

2.7.2. Motivi investitora

Kod investitora za sudjelovanjem u crowdfunding kampanjama razlikuju se intrinzična potreba za sudjelovanjem i ekstrinzična motivacija. Intrinzična motivacija odnosi se na osjećaj užitka i zabave, dok ekstrinzična motivacija uvjetovana je nagradama, bilo monetarnog ili nemonetarnog karaktera.⁴²

Gerber i sudionici⁴³ navode u svom istraživanju kako su razlozi zbog kojih su investitori motivirani za sudjelovanjem u crowdfunding kampanjama: kako bi dobili nagrade, kako bi podržali kreatore i njihove ciljeve koji su u skladu s njihovim osobnim uvjerenjima, te kako bi ojačali veze s ljudima na svojim društvenim mrežama.

Argawal i suradnici⁴⁴ navode da motivi investitora su: mogućnost ulaganja u projekte koji im se sviđaju, zbog ranijeg pristupa proizvodima, zbog osjećaja da pripadaju zajednici, filantropije i zadnji motiv je što crowdfunding platforme djeluju kao posrednici i formaliziraju ono što bi inače bilo neformalno financiranje.

2.8. PREDNOSTI I NEDOSTATCI CROWDFUNDINGA

Crowdfunding se pojavio kao revolucionarni alat za prikupljanje financijskih sredstava, koji pojedincima i tvrtkama omogućuje primanje financijske potpore od ogromne online zajednice. Međutim, kao i kod svakog financijskog pristupa postoje određene prednosti i nedostatci ovakvog modela financiranja.

⁴¹ E. Gerber, P. Kuo i J. Hui, Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, 2012, str.9

⁴² Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, str.77

⁴³ E. Gerber, P. Kuo i J. Hui, Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, 2012, str.9

⁴⁴ A.Agrawal, C. Catalini i A. Goldfarb, Some simple economics of crowdfunding, 2013, str.14

Prednosti:⁴⁵

- Vi kontrolirate sve, od troškova, vrijeme isporuke, viziju i izvedbu projekta, marketing, interakciju s kupcima odnosno ulagačima,
- U potpunosti zadržavate vlasništvo,
- Mogućnost testiranja proizvoda i njegove popularnosti kod publike koristeći samo prototip ili pred produkcijske materijale,
- Mogućnost testiranja različitih marketinških alata da vidite kako djeluju na ciljanu publiku,
- Mogućnost da uz pomoć dobrog marketinga prikupite puno više financijskih sredstava nego ste se nadali,
- Ako isprva ne uspijete ispuniti svoj cilj, ne gubite ništa osim vremena i uvijek možete pokušati ponovno s boljim planom i prezentacijom,
- Mogućnost unaprijed prodaje proizvoda, te na taj način smanjujete rizik i zarađujete kapital koji možete odmah izravno koristiti za proizvodnji marketing,
- Mogućnost komuniciranja s investitorima koji vam mogu dati korisne savjete kako da poboljšate Vaš proizvod i
- Vaši investitori pomažu vam promovirati Vaš projekt, koristeći tzv. marketing od usta do usta.

Nedostatci:⁴⁶

- Vođenje kampanje nije lako, jer je ispunjeno neočekivanim usponima i padovima, čak iako je kampanja uspješna.
- Zahtjeva drugačiju pripremu kampanje za razliku od tradicionalnih alata. U crowdfundingu dopirete do raznolikih publike, a ne samo do profesionalnih ulagača. Potrebno poznavanje marketinga kako bi se na pravilan način komuniciralo s potrošačima.
- Nemogućnost zaštite vaše inovativne ideje, odnosno vašeg projekta. Prilikom puštanja kampanje široj publici otkrivanje previše informacija može biti rizično pogotovo u ranoj fazi proizvoda, jer bi konkurenti mogli iskoristi te informacije što ugrožava mogućnost zaštite vaše ideje patentiranjem.

⁴⁵ Scott Steinberg, The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project (2012), str. 4 i 5

⁴⁶ Scott Steinberg, The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project (2012), str. 6 i 7

- Konstantno trebate tražiti nove kreativne ideje za oglašavanje i promoviranje kako bi privukli sve veću pozornost na vaš projekt i kampanju.
- Potrebno je imati i rezervni plan, jer postoji mogućnost da koliki god trud uložili da kampanja neće uspjeti.
- Crowdfunding zahtjeva da vaš projekt kakav god on bio, bude nešto jako zanimljivo što će potaknuti investitore da ulože svoj teško zarađeni novac.

3. NAJPOZNATIJE CROWDFUNDING PLATFORME

Prije nego se odlučite na financiranje putem crowdfunding platformi, najbitnije je da dobro istražite koja bi platforma bila najbolja za vaš projekt. Iako kako je navedeno na početku rada kako je ovaj trend relativno nov, zbog svoje prihvaćenosti brzo raste i širi, danas broji preko 1000 platformi na kojima se može financirati putem crowdfundinga.

Crowdfunding platforma zapravo predstavlja mjesto na internetu gdje možete pronaći sve uvjete, mogućnosti i informacije za projekte čije su ideje zanimljive, inovativne, kreativne i sl. Također možete i pronaći informacije o tome kako i na koji način prikupljati novčana sredstva za vaš projekt.⁴⁷

Svaka crowdfunding platforma nudi različite koristi, značajke i troškove. Zato prilikom odabira crowdfunding platforme treba pripaziti na:⁴⁸

- Izgled crowdfunding platforme, dali je privlačna izgledom da privuće donatore. Još treba pripaziti koliko se lako može prezentirati projekt s obzirom na ograničenja i običaje platforme (npr. na platformi Kickstarter, da bi postavili projekt morate imati video, dok god nekih drugih platformi to nije uvjet nego su dovoljne samo slike).
- Koliko je jednostavno postaviti odnosno kreirati stranicu za prikupljanje sredstava, te da li je potrebno znanje iz HTML-a ili neke druge tehničke vještine.
- Koji su načine plaćanja crowdfunding platforma podržava i koliko je vremena potrebno da donacije uplaćene preko platforme sjednu na vaš račun.
- Koliki je ukupan trošak korištenja crowdfunding platforme.

⁴⁷ Studentski.hr - <https://studentski.hr/studenti/financije/sto-je-crowdfunding-i-kako-funkcionira/> (pristupljeno 04.07.2023.)

⁴⁸ The Fundraising Authority - <https://thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/> (pristupljeno: 04.07.2023.)

- Kakve marketinške alate pruža crowdfunding platforma kako bi vam pomogla u širenju vijesti o vašem projektu (npr. koliko je jednostavno povezati i promovirati vašu stranicu na društvenim mrežama).
- Kolika je popularnost crowdfunding platforme, jer želite koristiti onu koja najviše donatora okuplja.

Slika 13: Najpoznatije crowdfunding platforme

Platforma	Model	Zemlja	Web stranica	Napomena
Indiegogo	Nagradni	SAD	www.indiegogo.com	
Generosity	Donacije	SAD	www.generosity.com	
Kickstarter	Nagradni	SAD	www.kickstarter.com	
GoFundMe	Donacije	SAD	www.gofundme.com	
RocketHub	Nagradni	Velika britanija	www.rockethub.com	
Seedrs	Udjeli	Velika britanija	www.seedrs.com	
PledgeMusic	Nagradni	Velika britanija	www.pledgemusic.com	
Patreon	Donacije	SAD	www.patreon.com	
Startnext	Nagradni	Njemačka	www.startnext.de	
Ulule	Nagradni	Francuska	www.ulule.com	
Goteo	Nagradni	Španjolska	en.goteo.org	
Croenergy	Donacije	Hrvatska	www.croenergy.eu	
Čini pravu stvar	Donacije	Hrvatska	www.cinipravustvar.hr	
Croinvest	Nagradni	Hrvatska	www.croinvest.eu	
TravelStarter	Nagradni	Slovenija	www.travelstarter.com	

Izvor: Hrvoje Hafner, Vodič za Crowdfunding, 2017., str.11

3.1. KICKSTARTER

Kickstarter je najpopularnija crowdfunding platforma na svijetu. Osnovani su je Perry Chen, Yancey Strickler i Charles Adler. S radom je počela 28. travnja 2009. godine i do sada je na platformi investiralo 22 milijuna ljudi, čime je prikupljeno više od 7 milijardi američkih dolara za 242 416 uspješnih projekata.⁴⁹ Magazin Time 2010. godine proglasio je Kickstarter najboljim izumom, a 2011. godine najboljom web stranicom.⁵⁰

⁴⁹ Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (pristupljeno: 04.07.2023.)

⁵⁰ Wikipedia - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kickstarter> (pristupljeno: 04.07.2023)

Ukoliko se umjetnik, dizajner, glazbenik ili ste općenito kreativna osoba sa zanimljivim kreativnim projektom, Kickstarter platforma je najbolji izbor za vas. Ova platforma isključivo je namijenjena za financiranje kreativnih projekata koji su podijeljeni u 15 kategorija a to su: umjetnost, stripovi, rukotvorine, ples, dizajn, moda, film i video, hrana, igre, novinarstvo, glazba, fotografija, izdavaštvo, tehnologija i kazalište. Kickstarter platforma funkcionira po modelu “sve ili ništa”, što znači da ako vaš projekt ne skupi onaj iznos sredstava koji ste stavili kao vaš cilj nećete dobiti ništa, no ukoliko ste sakupili jednak ili veći iznos od vašeg cilja, onda će vam novac biti isplaćen, ali umanjeno za 5% provizije koju Kickstarter uzima.⁵¹

Kako funkcionira Kickstarter platforma u tri koraka:⁵²

1. Napravite projekt koji priča vašu priču - u ovom koraku prije nego pokretač kampanje podijeli svoju ideju za kreativni projekt široj javnosti, treba odlučiti koji financijski cilj za sakupiti i koliko će trajati kampanja (Kickstarter nudi trajanje od min. 1 dan do 60 dana), te osmisliti koje nagrade će dobiti donatori nakon što podrže vaš projekt.
2. Povežite se sa svojom zajednicom kako bi ste što prije postigli svoj cilj – pozovite svoju obitelj, prijatelje i obožavatelje da podrže vaš projekt.
3. Podijelite nagrade svojim donatorima – Ukoliko ste sakupili točan iznos ili ga premašili novac će vam biti isplaćen 2 – 3 tjedna nakon što kampanja uspješno završi. Nakon toga je vrijeme da dovršite svoj projekt i podijelite nagrade svojim donatorima.

Svaki projekt na Kickstarteru mora sadržavati:⁵³

- Stranicu projekta s videozapisom i opisom koji jasno objašnjavaju priču oko vašeg projekta,
- Navedene nagrade koje će vaši donatori dobiti nakon što projekt bude završen
- Redovna ažuriranja o tome kako napreduje projekt

⁵¹ Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/how-it-works?ref=section-creators-newsitem-why-kickstarter> (pristupljeno 04.07.2023.)

⁵² Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/creators> (pristupljeno: 04.07.2023.)

⁵³ Kickstarter - https://www.kickstarter.com/help/handbook/getting_started?ref=handbook_index (pristupljeno: 04.07.2023.)

Također, Kickstarter platforma ima određena pravila koja svaki projekt mora poštovati:⁵⁴

- Projekti moraju biti nešto što se može podijeliti s drugima
- Statistika projekta mora biti iskrena i jasno prikazana investitorima
- Projekti ne mogu prikupljati sredstva za dobrotvorne svrhe
- Projekti ne mogu ponuditi nagrade poput dionica, dijeljenja prihoda ili mogućnosti ulaganja.
- Projekti ne smiju uključivati zabranjene predmete (npr. kupone, energetska pića, hrana, alkohol, životinje, oružje, pornografski materijal itd.).

Kickstarter je primarno bio samo za američko tržište, no iz godine u godinu broj država koje Kickstarter podržava se povećava. Tako je danas Kickstarter dostupan u: Australiji, Austriji, Belgiji, Kanadi, Danskoj, Francuskoj, Njemačkoj, Hong Kongu, Irskoj, Italiji, Japanu, Luksemburgu, Meksiku, Nizozemskoj, Novom Zelandu, Norveškoj, Singapuru, Španjolskoj, Švedskoj, Švicarskoj i Velikoj Britaniji. ⁵⁵

3.2. INDIEGOGO

Indiegogo je jedna od prvih crowdfunding platformi u svijetu i druga najpopularnija, odmah poslije Kickstartera. Osnovali su je Danae Ringelmann, Slava Rubin i Eric Schell. Platforma je počela s radom 2008. godine i do sada je prikupila više od milijarde dolara donacija, od preko 11 milijuna investitora za više od 650 tisuća projekata. Do sada je na platformi 19% kampanja premašilo svoj financijski cilj u prikupljanju sredstava.⁵⁶ Također vrijedno je napomenuti da je čak 47% projekata koji su ostvarili svoj financijski cilj bili pokrenuti od strane žena.⁵⁷

Indiegog platforma djeluje na području od 235 zemlje i teritorija diljem svijeta, što je čini puno više dostupnijom za poduzetnike.⁵⁸ Kao Kickstarter i Indiegogo platforma se temelji na nagradama, samo za razliku od Kickstartera moguće je koristiti

⁵⁴ Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/rules?ref=section-creators-newsitem-our-rules> (pristupljeno: 04.07.2023.)

⁵⁵ Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/how-it-works?ref=section-creators-newsitem-why-kickstarter> (pristupljeno: 04.07.2023.)

⁵⁶ Indiegogo - <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/campaign/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁵⁷ Indiegogo - <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁵⁸ ibidem

različite vrste nagrada. Indiegogo platforma nudi mogućnost financiranja različitih projekata, od kampanja za osobne potrebe (npr. prikupljanje sredstava za obrazovanje, liječenje i sl.), kampanje namijenjene umjetnicima (npr. za snimanje filmova, glazbe i sl.), poduzetničkih kampanja (npr. za pokretanje novog posla ili proizvodnje nekog novog proizvoda), te do humanitarnih kampanja namijenjene neprofitnim organizacijama.⁵⁹

Dok su ostale platforme temelje samo na jednom modelu financiranja, Indiegogo nudi fleksibilni ("zadrži sve") i fiksni ("sve ili ništa") model financiranja projekta.⁶⁰ Za pokretanje kampanje na njihovoj platformi Indiegogo ne uzima proviziju, no ukoliko kampanja bude uspješna naplaćuje se provizija od 5%. Također kako se uplate vrše pomoću Stripea naplatit će vam se i provizija platnog prometa od 3-5%, ovisno o valuti i državi iz koje pokretač kampanje dolazi, te one kampanje koje svoje račune imaju izvan SAD-a naplatit će im se provizija za transfer novca (npr. za države EU to iznosi 25€).⁶¹

2014. godine Indiegogo je pokrenuo platformu Indiegogo Life, namjenjenu isključivo za prikupljanje sredstava u humanitarne svrhe. 2015. godine platforma mijenja ime u Generosity i ova platforma je potpuno besplatna ne naplaćuje se nikakva provizija.⁶²

Krajem 2016. godine Indiegogo se udružuje s MicroVentures-om, kako bi ponudio i financiranje projekata pomoću vlasničkih udjela.⁶³

3.3. GoFundMe

GoFundMe je internetska platforma osnovana 2008. godine prvo kao CreateAFund, da bi je 2010 godine preimenovali u GoFundMe. Platformu su osnovali Brad Damphousse i Andrew Ballester.⁶⁴ Za razliku od platformi Indiegogo i Kickstarter koje funkcioniraju na nagradnom modelu, GoFundMe se temelji na donacijskom

⁵⁹ Indiegogo - <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/campaign/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶⁰ Indiegogo - <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶¹ Indiegogo - <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing-for-Campaigners-How-much-does-Indiegogo-cost-> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶² Wikipedia - <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶³ ibidem

⁶⁴ Wikipedia - <https://en.wikipedia.org/wiki/GoFundMe> (pristupljeno: 05.07.2023.)

modelu što znači da investitori ne očekuju ništa u zauzvrat za svoju donaciju. Na platformi GoFundMe možete prikupljati donacije za sebe, za svoje prijatelje i obitelj ili za nekog potpunog stranca. Sredstva se mogu prikupljati za gotovo sve od medicinskih troškova, troškove obrazovanja, volonterske troškove, sportove za mlade, pogrebe i spomenike pa do životinja i ljubimaca.⁶⁵ Platforma je do sada prikupila više od 25 milijardi dolara, od preko 200 milijuna donatora.⁶⁶ Za razliku od drugih platformi gdje morate postaviti vremenski rok za prikupljanje sredstava, platforma GoFundMe ne traži to.

Iako prilikom postavljanja kampanje morate navesti minimalan iznos za prikupiti, sredstva će vam biti isplaćena bez obzira prikupili taj iznos ili ne. Svaka donacija primljena putem GoFundMe platforme umanjuje se za određenu proviziju koja iznosi 2.9% + 0.30\$ ako se radi individualnom ili poslovnom prikupljanju novca, te 2.2% + 0.30\$ ako se radi o humanitarnim kampanjama.⁶⁷

3.4. KIVA

Kiva je međunarodna organizacija, osnovana 2005. godine u San Franciscu i jedna od najpoznatijih platformi temeljene na posuđivanju novca odnosno na zajmovima. Misija Kive je širenje pristupa financijama kako bi se omogućilo siromašnim zajednicama da napreduju, a vizija je stvoriti financijski svijet u kojem svi ljudi imaju moć poboljšanja svojih života.⁶⁸

Od svog osnivanja do danas Kiva djeluje u 80 zemalja, gdje je okupila 2.2 milijuna zajmodavaca i 4.7 milijuna zajmoprimaca. Do sada je prikupljeno 1.9 milijardi dolara, a stopa povrata iznosi velikih 96.3%.⁶⁹

Da biste mogli preko Kive prikupljati sredstva za neki svoj projekt prvo morate prijaviti za zajam kod jednog od Lending Partnera Kive. Nakon što vaš zahtjev bude odobren od Lending Partner, on izrađuje vaš profil na Kivi kao zajmoprimca. Svaki profil zajmoprimca mora sadržavati vašu sliku, vašu priču, te informacije zašto želite

⁶⁵ GoFundMe - <https://www.gofundme.com/c/questions> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶⁶ GoFundMe - <https://www.gofundme.com/c/about-us> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶⁷ GoFundMe - <https://www.gofundme.com/c/pricing#US> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶⁸ Kiva - https://www.kiva.org/cms/kiva_annualreport_2022.pdf (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁶⁹ Kiva - <https://www.kiva.org/about> (pristupljeno: 05.07.2023.)

zajam, koliko navca tražite i u kojem vremenskom roku ćete ga vratiti. Nakon što je napravljen profil, zajmodavci vam onda mogu početi posuđivati svoj novac ukoliko im se sviđa vaša priča. Najmanji iznos zajma iznosi 25\$, dok za najveći iznos nema limita. Nakon što je sakupljen traženi iznos, Kiva ga isplaćuje vašem Lending Partneru koji potom vama isplaćuje. Na kraju kada počnete zarađivati od vašeg projekta, onda počinjete vraćati zajam Lending Partneru koji potom taj novac prosljeđuje Kivi koja ga prosljeđuje onim zajmodavcima koji su financirali vaš projekt.⁷⁰

3.5. CROINVEST

CroInvest je prva hrvatska platforma, nastala kao odgovor na trenutnu gospodarsku situaciju u kojoj se nalazi Hrvatska, a posebice kao odgovor na povlačenje novca iz EU fondova. Platformu je osnovao Zoran Rajn 2014. godine. CroInvest je namijenjen za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove. Platformu mogu koristiti sve domaće fizičke i pravne osobe i svi strani državljani koji žele uložiti u Hrvatsku.⁷¹

CroInvest je prva platforma u svijetu koja osim što koristi sve modele financiranja od donacija, nagrada, zajmova i vlasničkih udjela,⁷² uvodi i novi model financiranja putem udjela u dobiti na temelju ugovora o tajnom društvu.⁷³

Platforma ima neke svoje prednosti za hrvatske građane u odnosu na strane platforme:⁷⁴

- Omogućuje više načina plaćanja - kako u hrvatskoj građani nemaju još uvijek naviku plaćanja karticama, CroInvest za razliku od stranih platformi nudi mogućnost plaćanja: karticom (Visa i MasterCard), KEKS Payom, kriptovalutama, općom uplatnicom, te internet ili mobilnim bankarstvom.
- Manja provizija u odnosu na strane platforme što znači pokretač kampanje dobiva više novca.

⁷⁰ Kiva - <https://www.kiva.org/about/how#how-loans-works> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁷¹ CroInvest - <https://croinvest.eu/o-croinvestu/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁷² CroInvest - <https://croinvest.eu/zasto-odabrati-crowdfunding-platformu-croinvest-eu/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁷³ CroInvest - <https://croinvest.eu/jeste-li-znali/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁷⁴ CroInvest - <https://croinvest.eu/zasto-odabrati-crowdfunding-platformu-croinvest-eu/> (pristupljeno: 05.07.2023.)

- Fleksibilnija u svom djelovanju - pokretač kampanje sam određuje način financiranja i duljinu trajanja kampanje, te za razliku od stranih platformi CroInvest nudi mogućnost produljenja ili brisanja kampanje.
- Osim hrvatskog jezika, primjenjuje i nekoliko stranih jezika (engleski, njemački, francuski, španjolski, talijanski, portugalski, mađarski, slovenski, ruski arapski, kineski i japanski).
- Jednostavnija za korištenje.

Pokretači kampanja imaju svoje obveze kojih su se dužni pridržavati:⁷⁵

- dužni su redovno odgovarati na svako pitanje koje postavi ulagač,
- prikazati ulagačima kakva prava i obveze proizlaze za njih iz društvenog ugovora, statuta zadruge ili ugovora o tajnom društvu,
- poštivati preuzete obveze i vremenske rokove prema ulagačima,
- trošiti novac na onakav način kakav je prikazan u projektu i
- voditi računa o poštivanju zakona i ostalih propisa.

3.6. ČINI PRAVU STVAR

Čini pravu stvar je prva hrvatska crowdfunding platforma namjenjena isključivo za humanitarne svrhe. Osnovana je 2016. godine od strane tvrtke A1 Hrvatska.⁷⁶ Od svog osnutka do danas platforma je okupila 110 ambasadora koji su pokrenuli 160 kampanja u kojima je prikupljeno više od 300 tisuća eura donacija.⁷⁷

Na platformi Čini pravu stvar mogu se kreirati kampanje i izazovi. Kampanje mogu pokrenuti razne udruge i neprofitne organizacije te obrazovne institucije koje postoje barem dvije godine i imaju barem dva provedena projekta, dok izazove kreiraju korisnici, odnosno ambasadori koji biraju kampanje ili udruge koje će u sklopu izazova primiti donacijska sredstva. Izazove također mogu i kreirati same udruge, ali samo u svrhu ostvarenja ciljeva iz svog područja djelovanja

⁷⁵ CroInvest - <https://croinvest.eu/o-projektu/> (pristupljeno 05.07.2023.)

⁷⁶ Čini pravu stvar - <https://www.cinipravustvar.hr/faq> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁷⁷ Čini pravu stvar - <https://www.cinipravustvar.hr/uspjesne-price/110-ambasadora-za-63-udruge-/81> (pristupljeno: 05.07.2023.)

Crowdfunding platforma Čini pravu stvar ne uzima provizije na donacije, te ukoliko pokretač projekta ne ispuni svoj financijski cilj platforma će isplatiti sakupljeni novac.⁷⁸

3.7. CROENERGY

Regionalna energetska agencija Sjeverozapadne Hrvatske (REGEA) 2016. godine osniva prvu hrvatsku crowdfunding platformu namijenjenu za financiranje projekata povezanih s energetskom učinkovitosti i korištenjem obnovljivih izvora energije.⁷⁹

Platforma CroEnergy trenutno nudi dvije vrste financiranja, to su putem donacija i nagrada. Razmatra se i uvođenje financiranja putem zajmova i vlasničkih udjela, no to ovisi o tome kako će tržište rasti.⁸⁰ Platforma za financiranje projekata nudi na odabir između dva modela financiranja fiksni (sve ili ništa) ili fleksibilni (zadrži sve).⁸¹

⁷⁸ Čini pravu stvar - <https://www.cinipravustvar.hr/faq> (pristupljeno 05.07.2023.)

⁷⁹ CroEnergy - <https://croenergy.eu/uvjeti> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁸⁰ Interreg Europe - <https://www.interregeurope.eu/good-practices/croenergyeu> (pristupljeno: 05.07.2023.)

⁸¹ CroEnergy - <https://croenergy.eu/uvjeti> (pristupljeno: 05.07.2023.)

4. REGULATORNI OKVIR EUROPSKE UNIJE ZA CROWDFUNDING PLATFORME

Kako crowdfunding postaje sve rašireniji i rastući fenomen, kojem se sve više malih i srednjih poduzeća okreće kako bi financirali svoje projekte, Europska unija je 2018. godine odlučila poraditi na njegovoj regulaciji, jer ga većina zemalja nije regulirala. Cilj EU-a je da se u svim zemljama europske unije olakša pristup novim izvorima financiranja.

2020. godine Europska unija donosi prvu regulativu za crowdfunding platforme. Uredba o crowdfundingu donosi set pravila za sve crowdfunding platforme koje djeluju na području Europske unije, a odnosi se samo na one crowdfunding platforme koje primjenjuju modele na pozajmljivanju (zajmovima) i na modelu vlasničkih udjela. Pravila uredbe ne odnosi se na crowdfunding platforme temeljene na donacijama, nagradama ili ako su pokretači projekta fizičke osobe, odnosno pojedinci koji grupno financiranje koriste iz osobnih razloga. Cilj Uredbe je povećati pravnu sigurnost kroz zajednička pravila o zaštiti investitora, unutar jedinstvenog europskog tržišta.⁸²

Uredbom se reguliraju pitanja:⁸³

- odobrenja za rad i nadzor crowdfunding platformi,
- pitanje zaštite klijenata, transparentnosti i promidžbenih sadržaja u vezi s pružanjem usluge crowdfundinga,
- bonitetni zahtjevi,
- uloga nacionalnih tijela te koordinacija od strane Europskog nadzornog tijela za vrijednosne papire i tržišta kapitala (ESMA),
- propisivanje administrativnih mjera i sankcija.

U nastavku rada navedena su pravila Uredbe koja se odnose za crowdfunding platforme (pružatelje usluga), upravljačka i nacionalna tijela i koje su obveze ESMA-e.

⁸² Hanfa - <https://www.hanfa.hr/vijesti/prva-regulativa-eu-a-za-crowdfunding-platforme/> (pristupljeno: 07.07.2023)

⁸³ ibidem

Crowdfunding platforme, odnosno pružatelji usluga:⁸⁴

- moraju imati službeno odobrenje,
- trebaju postupati, pravedno i pošteno prema svojim klijentima,
- ne smiju prihvaćati nikakve koristi od investitora za njegovo investiranje u određeni projekt,
- trebaju provesti provjeru pokretača kampanje,
- osigurati da sve informacije i marketinški materijali koji su dostavljeni investitorima budu jasni, pošteni i da ne dovode u zabludu,
- crowdfunding platforme koje se temelje na zajmovima, trebaju jendom godišnje objaviti stopu neispunjavanja obveza vraćanja zajma na njihovoj platformi unazad tri godine,
- potencijalnim investitorima osigurati detaljnu brošuru s ključnim informacijama o ulaganju, te i upozorenje na mogući financijski gubitak,
- trebaju imati uspostavljene djelotvorne i transparentne postupke za brzo i pravedno rješavanje pritužbi,
- trebaju paziti da ne dođe do sukoba interesa, npr. ulaganja u projekte na vlastitim platformama,
- poštovati bonitetnu zaštitu,
- poduzimanje razumnih koraka kako bi se izbjegao dodatni rizik pri izdvajanju bilo kojih funkcija
- jednom godišnje dostaviti nacionalnim tijelima povjerljivi popis projekata koji se financiraju putem njihovih platformi,
- voditi evidenciju o svojim uslugama i transakcijama najmanje 5 godina.

Upravljačko tijelo crowdfunding platforme treba uspostaviti i nadzirati odgovarajuće politike i postupke kako bi se osiguralo učinkovito i razumno poslovanje.

Nacionalna tijela:⁸⁵

- moraju detaljno provjeriti pravnu osobu koja namjerava pružati usluge grupnog financiranja,

⁸⁴ EUR-Lex - <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/european-crowdfunding-service-providers-for-business.html> (pristupljeno: 07.07.2023)

⁸⁵ EUR-Lex - <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/european-crowdfunding-service-providers-for-business.html> (pristupljeno: 07.07.2023)

- u roku od 3 mjeseca moraju odlučiti hoće li odobriti i odbiti zahtjev za pružanjem usluge grupnog financiranja,
- mogu naknadno povući svoje odobrenje ukoliko se pružatelj usluge grupnog financiranja ponaša nezakonito ili ako se platforma ne koristi devet mjeseci,
- na svojim stranicama moraju imati ažurirane informacije o nacionalnim zakonima i propisima koji se primjenjuju na marketinški materijal pružatelja usluga,
- imaju posebne istražne ovlasti, uključujući izravni nadzor,
- moraju surađivati i razmjenjivati informacije s pružateljima usluga, te s ESMA-om,
- moraju rješavati pritužbe za klijente, zainteresirane strane i udruge potrošača,
- mogu primjenjivati administrativne kazne, kao i davati kaznenopravne sankcije.

Obveza ESMA-e je izraditi i podnijeti europskoj komisiji nacрте regulatornih tehničkih standarda za potporu zakonodavstvu, te na svojim stranicama objaviti registar svih crowdfunding platformi.

5. PRIPREMA KAMPANJE

Nakon što se razradi ideja za projekt i odabere crowdfunding platforma na kojoj će se predstaviti projekt, te prije nego se kampanja pusti online potrebno je napraviti određene korake.

Nakon odabira crowdfunding platforme potrebno je napraviti stranicu projekta koja mora sadržavati određene stvari:⁸⁶

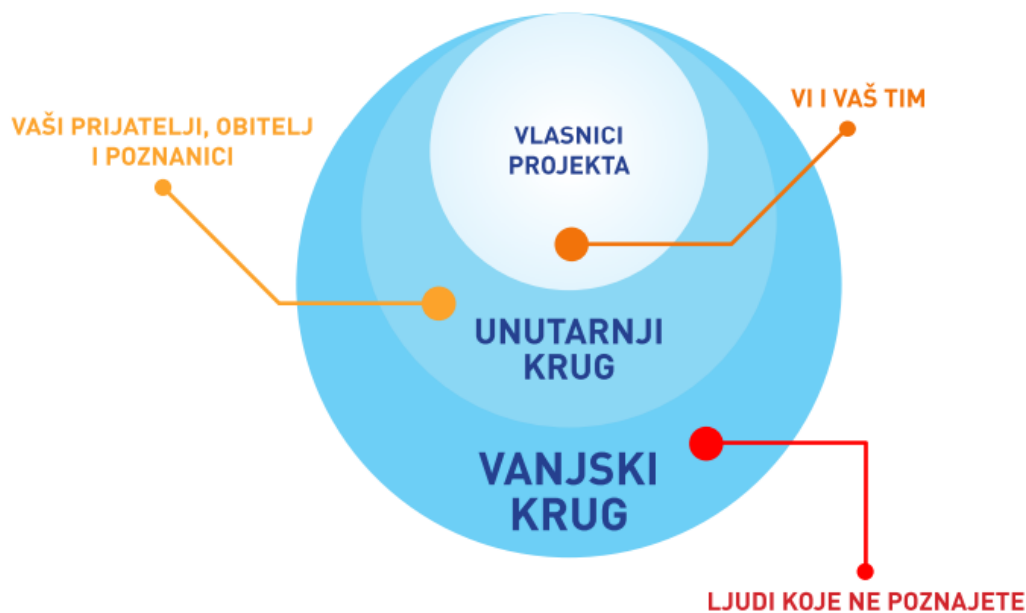
1. **Naslov i opis**– Naslov mora biti takav da privuče i motivira ljude da doniraju svoj novac, treba istaknuti nužnosti i važnost vašeg cilja. Treba zapamtiti da su ljudi motivirani ciljem i idejom, a ne novcem koji je potreban da se ona realizira. U opisu vašeg projekta u prvih par rečenica trebate ljudima dati odgovore na sva moguća pitanja: Tko? Što? i Zašto? Osim novčano kako još donatori pomažu vašem projektu, te po čemu je vaš projekt drugačiji od drugih?
2. **Slike i video** – osim tekstualnog opisa veću pažnju investitora će probuditi kada on može vizualno vidjeti vaš projekt, što mu također olakšava da se uključi u akciju. Osim Kickstartera koji zahtjeva video u svojim kampanjama on u većini crowdfunding platformi nije nužan, no istraživanja su pokazala da je vjerojatnost da će vam netko uplatiti novac u vaš projekt duplo veća ako imate video na svojoj stranici. Kako bi na što kreativniji način uvjerali potencijalne investitore da je vaš projekt vrijedan njihovog novca, video treba biti:
 - 1) Osoban – kako je ovo vaš projekt, vi ste onda najbolji ambasador projekta, stanite pred kameru da vas investitori vide kako bi se mogli poistovjetiti s vama.
 - 2) Precizan – odmah prijedite na stvar u prvih 10 – 20 sekundi recite sve najbitnije o vašem projektu, jer istraživanja su pokazala da ljudi ako nakon 30 sekundi ne dobe konkretne odgovore o čemu se radi prestaju gledati video.
 - 3) Neka bude profesionalan – Neka video bude atraktivan, a ne da samo investitori gledaju jednu osobu kako priča 5 minuta, koristite vizuale, grafikone ili ako imate prototip, sliku ili skicu proizvoda pokažite ga u videu. Zato je potrebno kako bi video što bolje ispao napraviti scenarij i unajmiti profesionalce koji će vam pomoći u snimanju.

⁸⁶ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.17-19

3. **Rok** – potrebno je odrediti vremensko trajanje kampanje, jer ono stvara osjećaj žurbe što motivira ljude da se uključe što prije. Većina crowdfunding platformi daje rok od 1-60 dana. Najbolje vremensko trajanje kampanje je 30 dana. Iako mnogi pokretači misle da duže trajanje kampanje znači da će prikupiti više novca, ono može izazvati efekt kod investitora “ma ima još vremena”. Osim određivanja vremenskog trajanja kampanje, najvažnije je odrediti pravi trenutak kada ćete kampanju pustiti široj javnosti. Pokazalo se da kampanje koje su puštene za vrijeme božićnih blagdana, početka nove godine ili za vrijeme ljetne sezone da nisu najbolje vrijeme za pokretanje kampanje.
4. **Financijski cilj** – kod određivanja financijskog cilja najbitnije je da dobro izračunate sve troškove koji bi se mogli dogoditi prilikom izrade projekta, da se ne bi dogodilo da iznos koji ste sakupili ne bude dovoljan.
5. **Nagrade** – služe kao poticaj potencijalnim investitorima da financijski podrže vaš projekt. One mogu biti opipljive, financijske, te kod donacijskih kampanje simbolične. Prilikom kreiranja nagrada potrebno je razmišljati kao da ste vi investitor (npr. Što ja imam od tog ako bi financijski podržao ovaj projekt?), zato nagrade trebaju biti nešto kreativno, nešto što inače ne bi dobili osim ako ne podrže vaš projekt. Također, potrebno je kreirati barem 10 različitih nagrada čija vrijednost mora odgovarati vrijednosti financijske podrške, te najvažnije da nagrade imaju veze s vašim projektom.

Nakon što ste napravili projektну stranicu i pokrenuli kampanju na crowdfunding platformi vrijeme je da se pozabavite sa promocijom vaše kampanje. Mnogi pokretači kampanje vjeruju da kad pokrenu kampanju da više ništa ne trebaju raditi, te da će im investitori dolaziti sami od sebe čim njihova kampanja osvane na crowdfunding platformi. Crowdfunding se temelji na povjerenju, s toga ne možete očekivati da će vam neki stranici dati svoj novac samo tako, zato je promocija vaše kampanje i projekta jedna od najvažnijih stavki crowdfundinga kako bi osigurali povjerenje i donacije od ljudi koji vas ne poznaju.

Slika 14: Krugovi investitora



Izvor: Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.16

Također, nakon što ste pustili kampanju na crowdfunding platformi za početak iskoristite vaš unutarnji krug u koji spadaju vaši prijatelji, obitelj i poznanici koji će vam pomoći ostvariti vaš financijski cilj dajući vam prve i najbitnije donacije koje će vašoj kampanji dati legitimitet, ali i koji će pomoći proširiti vijest o vašoj kampanji. Najbitnije je da ste konstantno aktivni u vašoj promociji tako da ne prođe niti jedan dan, a da ne iskoristite neke od komunikacijskih kanala poput obavijesti na kampanji, emaila, SMSa, objave na Facebooku, Twitteru, Instagramu, letka ili billboarda i sl.⁸⁷

Kako je crowdfunding dolazi od dvije riječi, prva je *crowd* što znači skupina ili grupa, a druga je *funding* što znači financiranje, tako su društvene mreže odličan način da dosegnete što veći broj pojedinaca ili organizacija koje bi mogle biti zainteresirane za vaš projekt. Da bi vaša kampanja bila što uspješnija potrebno je koristiti sve društvene mreže na raspolaganju i biti aktivan na svakoj podjednako.

Facebook – zbog veličine korisnika koji ga koriste, smatra ga se najboljom društvenom mrežom za crowdfunding jer pomoću njega možete s lakoćom doći do velikog broja ljudi, ali također možete i ciljati specifične skupine ljudi i plasirati im svoju kampanju.

Twitter – kako bi na Twitteru skrenuli pažnju na svoju kampanju bitno je kreirati hashtagove. Razlika između Twittera i Facebooka je ta što na Twitteru ne morate biti

⁸⁷ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.21

prijatelji s nekim da mu pošaljete poruku i što će te na Twitteru lakše komunicirati s poznatim i utjecajnim osobama iz djelokruga vašeg projekta na globalnoj razini.

Instagram – društvena mreža Instagram u početku bila isključivo namijenjena za dijeljenje fotografija. Za razliku od Facebooka i Twittera gdje je pretežito starija publika, Instagram je najbolja društvena mreža gdje na jako jednostavan način možete pogoditi mlađu publiku kome bi vas projekt bio zanimljiv. Danas osim fotografija na Instagramu možete podijeliti video, reel i story priču i na taj način još lakše možete svojoj Instagram publici predstaviti svoj projekt.

LinkedIn- društvena mreža koja zadnjih par godina postaje sve popularnija. Preko ove društvene mreže lako možete doći do poslovnih tvrtki i profesionalaca koji bi mogli biti zainteresirani za vaš projekt.

Forumi – internetski forumi su jedna od najstarijih društvenih mreža na internetu, koji su najčešće specijalizirani za neku temu. Iako danas nisu popularni kao prije i dalje postoje i nastaju novi. Najbitnije je pronaći forum koji tematski odgovara vašem projektu ili ga sami pokrenite.

E-mail – iako je zbog korištenja društvenih mreža malo pao u drugi plan, i danas je još uvijek vrlo učinkovito sredstvo promocije. E-mail je jedan od najjeftinijih načina promocije. Kako bi vaš mail natjerao na akciju investitora on treba sadržavati:

- naslov koji će natjerati primatelja maila da ga otvori i pročita,
- poruka mora biti kratka i jasna s izraženim pozivima na akciju,
- treba obratiti pozornost na dizajn i tekst maila,
- svaki mail treba biti personaliziran, jer ljudi će prije reagirati kada ste uputili poruku samo njima, a ne većem broju ljudi. ⁸⁸

⁸⁸ Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding (2017.), str.22 i 23

6. FILANTROPIJA

Pojam filantropija dolazi iz antičke grčke, a sastoji se od riječi “philos” što znači ljubav i “anthropos” što znači čovjek ili čovječanstvo, te bi doslovan prijevod bio “ljubav prema čovječanstvu”.⁸⁹ Najpoznatiji primjer iz tog doba je kad je Platon u svojoj oporuci naložio svom nećaku da prihode od obiteljske farme upotrijebi za financiranje akademije koju je osnovao 347. godine prije Krista. Novac je pomogao profesorima i studentima da akademija radi.⁹⁰

Kroz povijest filantropija i religija su se smatrale kao jedno, jer su se gotovo sva davanja bila vođena vjerskim učenjem i vršena putem vjerskih institucija.⁹¹ Zato je potrebno razlikovati religiozne motive filantropije od svjetovnih motiva filantropije. Religiozni motivi filantropije odnose se na Božje zakone koji se očituju na pomaganju i djelima milosrđa prema drugima, kako bi zadobili Božje spasenje, dok motivi svjetovne filantropije se očituju u pomaganju drugima kako bi povećali svoje blagostanje kako bi to povećalo dobrobit čitave zajednice. Tek u 20. stoljeću, pojavom industrijalizacije filantropija dobiva šire i potpunije značenje.⁹² Hrvatska enciklopedija filantropiju definira kao “čovjekoljublje; ponašanje kojemu su poticaj humanitarne pobude; djelatnost za dobrobit drugih, npr. dobrotvorni rad, zaklade, donacije i dr”.⁹³ Oxfordski riječnik opisuje filantropiju kao poticaj na dobrotvornu akciju, oprečnu egoizmu.⁹⁴

Zapravo cilj filantropije je pomaganje drugome, ali itekako to pomaže i osobi koja daje. Dobar osjećaj koji se postiže prilikom pomaganja važan je za mentalno zdravlje ljudi, za povjerenje, za vjeru u bolje sutra. U današnje vrijeme filantropija sve veću važnost ima u ekonomiji i poslovnom svijetu. Iako se filantropija često koristi u smislu nekakve aktivnosti, ona se zapravo odnosi na princip prema kojem netko djeluje. Osoba koja stalno želi pomagati drugim ljudima, da razviju svoje sposobnosti

⁸⁹ Our State Of generosity - <https://ourstateofgenerosity.org/section/defining-philanthropy/> (pristupljeno: 15.07.2023)

⁹⁰ Investopedia - <https://www.investopedia.com/terms/p/philanthropy.asp> (pristupljeno: 15.07.2023.)

⁹¹ Philanthropy Daily - <https://whyphilanthropymatters.com/guide/the-history-of-philanthropy/religion-secularisation/> (pristupljeno: 15.07.2023)

⁹² National Philanthropic Trust - <https://www.historyofgiving.org/1930-1980/> (pristupljeno: 15.07.2023.)

⁹³ Leksikografski zavod Miroslav Krleža - <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19515> (pristupljeno: 15.07.2023.)

⁹⁴ Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj - <https://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/> (pristupljeno: 15.07.2023.)

u skladu s prirodom, kako bi postigli sretan život naziva se filantrop. Filantropija se razvija kroz koncept davanja, volontiranja, humanitarnih akcija, tolerancije, kreativnost i promociju pozitivnih vrijednosti u društvu (npr. unaprjeđenje znanosti, kulture i školstva) prilagođen prilikama, potrebama i prostoru zajednice na kojem se razvija.⁹⁵ Osim financijskog ili materijalnog darivanja, danas se sve više pojavljuje koncept darivanja osobnog slobodnog vremena, znanja i vještina kroz različite oblike volonterskog rada.⁹⁶

Francuski filozof J.J. Rousseau pisao je o motivima ljudskog ponašanja, a posebno o tome šta ih motivira na filantropiju. Prema njegovom razmišljanju, postoje dva prirodna nagona koja vode ljudsko ponašanje, to su sažaljenje i samoljublje. Sažaljenje je opisao kao urođenu nesklonost prema patnji drugih, koja motivira filantropsko ponašanje prema osobi koje mu je žao, ali taj motiv je ograničen samoljubljem. Razlikovao je dvije vrste samoljublja:

- Zdravo samoljublje – koje uključuje želju sa samoočuvanjem i blagostanjem, koje je nazvao amour de soi.
- Nezdravo samoljublje – koje uključuje želju za poštovanjem i poštovanjem drugih, koje je nazvao amour – propre.

Filantropiju danas dijelimo na:

1. Individualnu filantropiju – odnosi se na individualne donacije građana za neko opće dobro.
2. Korporativna filantropija – odnosi se na donacije privatnog sektora, odnosno na donacije poduzeća za neko opće dobro.⁹⁷ Na taj način tvrtke pokazuju svoje vrijednosti i uvjerenja svojim zaposlenicima, partnerima, klijentima ali i široj javnosti.⁹⁸

⁹⁵ Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.filantropija.hr/filantropija/sto-je-filantropija> (pristupljeno: 15.07.2023.)

⁹⁶ Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj - <https://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/> (pristupljeno: 15.07.2023.)

⁹⁷ Zaklada "Marija De Mattias" - [Filantropija i/ili Djelotvorna ljubav - Zaklada „Marija De Mattias“ \(zaklada-mdm.hr\)](https://www.filantropija.hr/filantropija-i-ili-djelotvorna-ljubav-zaklada-marija-de-mattias) (pristupljeno: 15.07.2023.)

⁹⁸ Poslovni.hr - <https://www.poslovni.hr/kolumne/korporativna-filantropija-u-hrvatskoj-tri-dobra-primjera-osjecaja-za-siru-zajednicu-4372330> (pristupljeno: 15.07.2023.)

7. ZAKLADE

Zakon o zakladama definira zakladu kao imovinu namijenjenu da sama odnosno prihodima što ih stječe trajno služi ostvarivanju neke općekorisne svrhe ili dobrotvorne svrhe, s naglaskom da je riječ o neprofitnoj pravnoj osobi bez članova.⁹⁹ Općekorisna svrha definira se kao svrha kojom se ispunjavanjem unaprijeđuju građanska i ljudska prava i slobode, demokratske institucije društva, razvoj društva i lokalnih zajednica, zaštita okoliša i prirode i održivi razvoj, međunarodna razvojna pomoć i suradnja te kulturna, prosvjetna, znanstvena, duhovna, športska, zdravstvena, humanitarna, socijalna ili bilo koja druga društvena djelatnost kojom se promiče opća korist i djelovanje za opće dobro i pridonosi ostvarivanju najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske. Dobrotvorne svrhe zakon definira kao svrhu kojom se ispunjavanjem pruža potpora osobama kojima je potrebna pomoć.¹⁰⁰ Zaklade se najrazvijenije u SAD-u, iako posljednjih godina sve veću ulogu imaju i u europskim zemljama. Poslije drugog svjetskog rata zaklade u Hrvatskoj prestaju da postoje i njihova imovina je nacionalizirana, te svoj procvat ponovno doživljavaju 1990. godine demokratskim promjenama u Republici Hrvatskoj.¹⁰¹ U Hrvatskoj danas ima nešto više od 200 zaklada, iako zvuči kao velika brojka još uvijek je to premalo u odnosu na druge europske zemlje, pa čak i u odnosu na neke tranzicijske zemlje. Razlozi tomu su zbog restriktivnog zakona o njihovom osnivanju, ne postojanje programa poticanja zakladništva, ali i u neznanju građana o tome šta su zaklade te koja je njihova uloga.¹⁰² Prema zakonu zaklada se osniva na neodređeno vrijeme, ali također može se osnovati i na određeno vrijeme, odnosno dok se ne ispuni svrha zaklade, ako je tako određeno aktom o osnivanju zaklade.¹⁰³

⁹⁹ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹⁰⁰ ibidem

¹⁰¹ Sveučilište u Zagrebu - <http://www.unizg.hr/suradnja/alumni-i-zaklada-sveucilista/zaklada-sveucilista-u-zagrebu/o-zakladi/filantropija-i-zakladnistvo-u-republici-hrvatskoj/> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹⁰² Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj - <http://europskazaklada-filantropija.hr/zakladnistvo/zaklade-u-hrvatskoj/> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹⁰³ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

7.1. OSNIVANJE ZAKLADE

U Republici Hrvatskoj zakladu može osnovati domaća ili strana fizička ili pravna osoba, također i država na temelju posebnog zakona može osnovati zakladu. Zaklada se može osnovati za života zakladnika (inter vivos) ili poslije smrti zakladnika (mortis causa) tada se izjava o osnivanju zaklade daje u obliku posljednje volje, odnosno oporuke.¹⁰⁴ Prilikom osnivanja zaklade, zakladnik donosi akt o osnivanju zaklade kojim određenu imovinu namjenjuje određenoj zakladnoj svrsi. Nakon što Ministarstvo utvrdi da su ispunjene sve zakonske pretpostavke za osnivanje zaklade, donosi rješenje za osnivanje zaklade i određuje njen upis u zakladni upisnik. Nakon upisa u zakladni upisnik, zaklada se smatra osnovanom i stječe svojstvo pravne osobe, te može početi sa svojim djelovanjem.¹⁰⁵ Ako zakladu osniva jedna osoba, tada se zaklada osniva putem izjave o osnivanju zaklade, a ako zakladu osniva više osoba tada se akt o osnivanju donosi u obliku ugovora.¹⁰⁶

Osnivanje zaklade dopušteno je:¹⁰⁷

- ako je akt o osnivanju zaklade donesen sukladno odredbama zakona o zakladama,
- ako je svrha zaklade općekorisna ili dobrotvorna, te
- ako je imovina zaklade dostatna za trajno ispunjavanje svrhe zaklade.

Osnivanje zaklade nije dopušteno:

- Ako je svrha zaklade nemoguća, pravno ili moralno nedopustiva,
- Ako za osnivanje zaklade ne postoji nikakav razborit razlog ili kad svrha zaklade očito ne bi bila ozbiljna.

¹⁰⁴ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹⁰⁵ Narodne novine - https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹⁰⁶ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno 19.07.2023.)

¹⁰⁷ Narodne novine - https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html (pristupljeno: 19.07.2023.)

Slika 15a: Primjer zahtjeva za upis zaklade

(Naziv nadležnog tijela)

ZAHTJEV ZA UPIS U REGISTAR ZAKLADA REPUBLIKE HRVATSKE

podnosi:

1. Podaci o zakladniku (osobno ime i prebivalište ili naziv i sjedište pravne osobe zakladnika i OIB ili broj putovnice zakladnika)	
2. Naziv zaklade	
3. Skraćeni naziv zaklade (ako je propisan aktom o osnivanju ili statutom)	
4. Sjedište zaklade (mjesto, ulica i broj)	4a. Kontakt - podaci* (telefon, telefax, e-mail)
* Podatak nije obavezan	
5. Datum donošenja akta o osnivanju ili proglašenja oporuke	
6. Datum donošenja statuta	
7. Svrha zaklade	
a) općekorisna	
<i>a1) građanska i ljudska prava</i>	<i>a2) demokratske institucije društva</i>
<i>a3) razvoj društva i lokalnih zajednica</i>	<i>a4) zaštita okoliša i prirode i održivi razvoj</i>
<i>a5) međunarodna razvojna pomoć i suradnja</i>	<i>a6) kulturna</i>
<i>a7) prosvjetna</i>	<i>a8) znanstvena</i>
<i>a9) duhovna</i>	<i>a10) sportska</i>
<i>a11) zdravstvena</i>	<i>a12) humanitarna</i>
<i>a13) socijalna</i>	<i>a14) druga društvena djelatnost kojom se promiče opća korist</i>
b) dobrotvorna (krug osoba prema kojima se svrha zaklade ostvaruje)	
* Odabrali zakruživanjem	

Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_06_56_1064.html (19.7.2023.)

Slika 15b: Primjer zahtjeva za upis zaklade

7a. Svrha zaklade (opisno iz akta o osnivanju odnosno statuta)	
8. Podaci o osnovnoj imovini (novčana sredstva ili druga osnovna imovina)	
9. Trajanje zaklade*	
a) neodređeno vrijeme	b) na određeno vrijeme
* Odabrati zaokruživanjem	
10. Podaci o osobama ovlaštenim za zastupanje (osobno ime, OIB, prebivalište i svojstvo)	
11. Podaci o članovima tijela upravljanja (osobno ime, OIB, prebivalište i svojstvo)	

Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_06_56_1064.html (19.7.2023.)

Na slikama 15a i 15b prikazan je primjer akta o osnivanju zaklade koji mora sadržavati:¹⁰⁸

- Osobno ime i prebivalište ili naziv i sjedište pravne osobe zakladnika
- Osobni identifikacijski broj (OIB) zakladnika, ukoliko zakladnik nema OIB, tada je potreban broj putovnice zakladnika
- Naziv i sjedište zaklade
- Svrhu zaklade
- Podatke o imovini zaklade koju je zakladnik namijenio za ostvarenje svrhe zaklade
- Druge odredbe od važnosti za osnivanje i djelovanje zaklade.

¹⁰⁸ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

Prema zakonu Republike Hrvatske zakladnik ne može biti osoba koja je:¹⁰⁹

1. Pravomoćno osuđena za kazneno djelo financiranja terorizma, kazneno djelo pranja novca, te osoba kojoj su uvedene međunarodne mjere ograničavanja raspolaganja imovinom, zlouporabe povjerenja i prijevare u gospodarskom poslovanju, prouzročena stečaja, pogodovanje vjerovnika ili povrede obveze vođenja trgovačkih i poslovnih knjiga,
2. Pravomoćno osuđena osoba za kazneno djelo neke druge države.

7.2. STATUT ZAKLADE

Statut je temeljni opći akt zaklade i on sadrži podatke o:¹¹⁰

1. naziv i sjedište zaklade,
2. svrhu zaklade,
3. tijelima zaklade, npr. o njihovom sastavu (upravni odbor i upravitelj), imenovanju, opozivu, pravima i obvezama, trajanju mandata, te načinu odlučivanja,
4. zastupanju zaklade,
5. osnovnoj imovini,
6. djelatnostima kojima se ostvaruje svrha,
7. gospodarskim djelatnostima sukladno zakonu,
8. javnosti rada,
9. statusnim promjenama,
10. prestanku zaklade,
11. raspolaganju imovinom u slučaju prestanka zaklade, sukladno odredbama Zakona o zakladama,
12. izmjenama i dopunama statuta zaklade te donošenja drugih općih akta zaklade.

Upravni odbor donosi statut zaklade, osim ako aktom o osnivanju nije drukčije uređeno.

¹⁰⁹ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹¹⁰ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

7.3. TIJELA ZAKLADE

Tijela zaklade su upravni odbor i upravitelj, osim ako aktom o osnivanju zaklade nije drugačije određeno. Također statutom zaklade mogu se urediti i druga tijela zaklade, kao i drugi nazivi za tijela zaklade. Zakladom upravlja upravni odbor, kojeg u postupku osnivanja zaklade imenuje zakladnik. Sastoji se od najmanje tri člana. Zadaće upravnog odbora su: imenovanje i razrješavanje upravitelja, donošenje statuta, te izmjene i dopune istog, usvajanje plana rada i financijskog plana za sljedeću kalendarsku godinu te izvješće o planu rada i financijski izvještaj za prethodnu godinu, odlučivanje o načinu korištenja imovine. Ukoliko aktom o osnivanju nije drugačije određeno upravni odbor može odlučivati i o promjeni svrhe zaklade, osnove imovine, statusnim promjenama, prestanku rada zaklade i raspodjeli preostale imovine. Mandat upravnog odbora traje 4 godine, uz mogućnost ponovnog izbora.¹¹¹

Zadaće upravitelja zaklade su: zastupanje zaklade, odgovoran je za zakonitost rada zaklade, vođenje poslova zaklade sukladno odlukama upravnog odbora, podnošenje upravnom odboru prijedlog planskih i izvještajnih dokumenata, te obavljanje drugih poslova u skladu s zakonom o zakladama, drugim propisima i statutom zaklade. Mandat upravitelja traje 4 godine, uz mogućnost ponovnog izbora.¹¹²

7.4. IMOVINA ZAKLADE

Imovinu zaklade čini osnovna imovina navedena u aktu o osnivanju zaklade. Osnovnu imovinu zaklade ne smije se smanjivati, ali može se povećati imovinom koju je stekla od donacija, dobrovoljnih priloga i drugih prihoda koje je zaklada stekla od svoje imovine (npr. najamnina, kamate, dividende, patenti, autorska prava, licence, prihodi od poljodjelskog, šumskog i drugog zemljišta) u skladu sa zakonom. Kako bi povećala svoju imovinu zaklada može organizirati: humanitarne akcije, dobrotvorne priredbe, prigodnu lutriju, izradu i prodaju prigodnih rukotvorina i sl. Također, zaklada može stjecati i imati imovinu i u inozemstvu. Imovina zaklade može se samo koristiti za ispunjene svrhe zbog koje je zaklada osn

¹¹¹ Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹¹² Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)

8. ZAKLADA ZA POTICANJE PARTNERSTVA I RAZVOJA CIVILNOG DRUŠTVA

Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva (Fondazione per la promozione del partenariato e dello sviluppo della società civile) je neprofitna organizacija koja potiče međusektorsku, međunarodnu suradnju i umrežavanje te razvija svijest o filantropskim i demokratskim vrijednostima, a sve u cilju razvoja lokalne zajednice po mjeri svakog građana. Zakladu je osnovala Istarska županija 4. listopada 2006. kao prvu takvog tipa u Republici Hrvatskoj.¹¹³

Misija Zaklade je svojim djelovanjem stvarati aktivno civilno društvo koje u suradnji s javnim i poslovnim sektorom doprinosi razvoju lokalnih zajednica. Vizija Zaklade je razvijena lokalna zajednica po mjeri građana.¹¹⁴

Zaklada promovira aktivno sudjelovanje svih dionika u društvu, unapređuje društvene veze i radi na postizanju pravednijeg društvenog okoliša za sve građane. Uz to, utječe na razvoj međusektorskog partnerstva povezujući javni, civilni i poslovni sektor u zajedničkom unaprjeđivanju općeg dobra. Od svojih početaka do danas uloga Zaklade se najvećim dijelom vidjela kroz mnogobrojne financirane projekte razvoja civilnog društva. Kroz 48 raspisanih natječaja u periodu od svibnja 2007. do završetka 2016. godine s iznosom od 5.617.024,79 kn financirano je ukupno 333 projekta i akcija, od čega je korist imalo 722.875 korisnika te je u projektima sudjelovalo 7.854 volontera. Kvalitetno pripremljena i osmišljena natječajna dokumentacija usklađena s nacionalnom i europskom praksom doprinosi stvaranju poticajnog okruženja za razvoj aktivnog civilnog sektora. Javljajući se, sa svojim projektima, na natječaje Zaklade, organizacije civilnog društva stječu iskustvo u pisanju i prijavi projekata, a oni koji ostvare financiranje steknu iskustvo i u provedbi projekta te pisanju izvještaja. Zaklada je prenijela i prenosi europske vrijednosti (građanski aktivizam, multikulturalnost, jednakost, filantropija, demokracija...) na lokalnu razinu stoga je rado viđen gost na raznim predstavljanjima primjera dobre prakse. Od 2018. Godine u Istarskoj, Primorsko-goranskoj, Karlovačkoj, Sisačko - moslavačkoj i Krapinsko – zagorskoj županiji, Zaklada provodi program “Aktivni u zajednici”, koji okuplja sve one koji žele biti proaktivni i djelovati u svojoj lokalnoj zajednici čineći nešto dobro. Zaklada je

¹¹³ Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/postignuca> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹¹⁴ Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/o-zakladi> (pristupljeno: 19.07.2023.)

pridonijela boljoj informiranosti organizacija civilnog društva o aktualnim natjecajima, propisima, potencijalnim partnerima, izradi i pisanju projekata i drugim, a sve to kroz dnevno ažuriranu mrežnu i Facebook stranicu s gotovo dvije tisuće "lajkova", mjesečni newsletter koji se šalje na bazu od preko 1900 kontakata, preko 140 prezentacija natječaja u 6 županija, 6 Info dana za organizacije civilnog društva te preko 200 nacionalnih i međunarodnih događanja na kojima je sudjelovala ili ih organizirala. ¹¹⁵

Vrijednosti na kojima se temelji djelovanje Zaklade jesu:¹¹⁶

- poštivanje ljudskih prava,
- javnost djelovanja,
- odgovornost,
- suradnja i dijalog svih dionika u zajednici,
- informiranost,
- tolerancija i uvažavanje raznolikosti,
- nenasilje,
- umrežavanje
- partnerstvo i
- međusektorska suradnja.

Tri temeljne funkcije zaklade:¹¹⁷

a) INFORMATIVNA: pruža aktualne informacije iz civilnog društva putem svojih mrežnih stranica, društvenih mreža (Facebook, Twitter), publikacija, objava u medijima i mjesečnog newslettera 'E-trokut'. Isto tako, za sve upite tim Zaklade stoji na raspolaganju svakim radnim danom.

b) EDUKATIVNA: organizira i sudjeluje na radionicama, okruglim stolovima i ostalim događanjima na temu civilnog društva u cilju poticanja dijaloga među svim dionicima u zajednici. Zaklada piše i provodi projekte zajedno s inozemnim partnerima čime

¹¹⁵ Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/postignuca> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹¹⁶ Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/o-zakladi> (pristupljeno: 19.07.2023.)

¹¹⁷ Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/o-zakladi> (pristupljeno: 19.07.2023.)

omogućuje prijenos europskih iskustava na lokalnu razinu.

c) FINANCIJSKA: tijekom cijele godine Zaklada raspisuje natječaje za projekte i građanske inicijative organizacija civilnog društva i tako doprinosi poboljšanju života u lokalnoj zajednici. Prema unaprijed utvrđenim i javnim kriterijima sredstva se dodjeljuju najkvalitetnijim prijavama.

Djelovanje je jedan od načina kako se čovjek može dobro osjećati, kako može sačuvati svoje mentalno zdravlje i na dobrobit sebe i šire zajednice živjeti i stvarati. Zaklada od svojeg osnutka nastoji iz godine u godinu razvijati pulsku filantropsku priču, tako je 2016. godine kroz veliku izložbu o filantropiji koju je posjetilo 5000 ljudi pokazala bogatstvo Pule kroz povijest, a koje se tiče dobročinstva i solidarnosti. Jedan od bogatstva Pule je i "Svjetionik u željezu" koji je stajao na gatu sv. Tome od 1915. - 1919. godine. S ciljem povećanja turističke ponude grada Pule, ali i osvještavanja građanstva te turista o važnosti filantropije i dobročinstva, Zaklada je najavila izgradnju Svjetionika putem crowdfunding kampanje.¹¹⁸

8.1. PRIJEDLOG MARKETING PLANA ZA CROWDFUNDIG KAMPANJU "SVJETIONIK U ŽELJEZU"

Potreba za filantropskim djelovanjem šire zajednice putem kupnje i zabijanja čavlića u deblo prvi put je zabilježena u Beču u 16. stoljeću. Tijekom rata, počevši od 1915., na području Austro-Ugarske i Njemačke proširile su se humanitarne akcije postavljanja raznih drvenih figura najčešće nacionalne simbolike (npr. njemački križ, austrijski vitez) na istaknutim mjestima u gradovima. Kupovinom raznih vrsta čavlića koji su se potom zabijali u drvene figure koje su time zadobivale oblik „u željezu“ (in EISEN), po kojemu su te figure dobile naziv prikupljana je novčana pomoć za razne humanitarne svrhe. Sudjelovanje u takvoj humanitarnoj akciji držalo se domoljubnom obvezom kojom se iskazivala solidarnost s vojnicima na frontu, njihovim siromašnim obiteljima, te s udovicama i siročadi stradalih vojnika. Organizator postavljanja Svjetionika u željezu na gatu sv. Tome bilo je Dobrotvorno društvo gospođa Pule koje je paralelno djelovalo i u Crvenom križu. Otkriće svjetionika uslijedilo je 2. prosinca

¹¹⁸ H. Može, A. Bader i D. Krizmanić, Svjetionik u željezu - elaborat, 2021, str.4

1915. godine, na dan jubileja vladanja Franza Josepha. Baza svjetionika bila je od bijelog kamena, na prednjoj strani nalazio se profili Njegovog Veličanstva, dok su ostala tri prizora bili personifikacija uspješne obrane. Zarobljavanje francuska podmornica Curie u pulskoj luci, uspješna obrana na talijanskom bojištu, te rušenje talijanskog cepelina Città di Jesi. Četiri prizora bili su od bakra ili bronce dok je oko njih bilo drvo u koje su se zabijali čavlići. Vrat svjetionika bio je drven. Svjetionik je izrađen po uzoru na svjetionik na Visu. Tijekom humanitarne akcije prikupljanja novčane pomoći građani su mogli kupiti: zlatne, srebrne, bakrene, nikalne te željezne čavlice. Kupovinom čavlica koji su se potom zabijali u drveni svjetionik, on je na taj način bivao obložen metalom. Svaki zakladnik upisao bi se u Spomen-knjigu koja je trebala biti trajno sjećanje na požrtvovnost darovatelja. Nakon što je 1916. godine drveni svjetionik bio posve obložen pribijenim čavlima, Gat sv. Tome preimenovan je u Molo Thurm in Eisen (Gat tornja u željezu). Tijekom 1915. i 1916. godine osim čavlica moglo se i kupiti razglednice Crvenog križa s motivom svjetionika, a od veljače 1917. godine građani su mogli kupiti modele svjetionika te su sva prikupljena sredstva odlazila u humanitarne svrhe. Već 1915. godine bilo je planirano da će svjetionik nakon rata služiti praktičnoj svrsi, no nakon što je Pulu zaposjela talijanska vojska svjetionik je kao i svi austrijski spomenici u gradu bio uklonjen 1919. godine.¹¹⁹

Zamisao i plan je ponovno postaviti predmetni svjetionik u njegovoj izvornoj veličini (6 m) na pulskoj rivi, a kako bi se povijest grada ponovno oživjela te kako bi svi građani sudjelovali u izgradnji i postavljanju Svjetionika koji će se sastojati od kamenog postolja na koji će biti postavljena željezna konstrukcija s drvenim oblogama u koje će se zakucavati čavli. Kupola Svjetionika sadržavati će svjetlo koje će se napajati putem solarnih panela i/ili javne električne energije.¹²⁰

8.1.1. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja instrument za planiranje koje koriste tvrtke i organizacije za procjenu svojih unutarnjih snaga i slabosti, kao i vanjskih prilika i prijetnji u svom radnom okruženju. Pomaže organizaciji u prepoznavanju potencijalnih prednosti i nedostataka, te omogućuje bolje donošenje odluka i postavljanje ciljeva.

¹¹⁹ H. Može, A. Bader i D. Krizmanić, Svjetionik u željezu - elaborat, 2021, str.2

¹²⁰ H. Može, A. Bader i D. Krizmanić, Svjetionik u željezu - elaborat, 2021, str.3

Kod ispitivanja ova četiri čimbenika, SWOT analiza pruža sveobuhvatno razumijevanje položaja organizacije i pomaže u definiranju učinkovitih strategija za iskorištavanje prednosti, rješavanje slabosti, iskorištavanju prilika i ublažavanju potencijalnih prijetnji.

Tablica 1: SWOT analiza Zaklade za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • stručnost kadrova Zaklade, te njihovo iskustvo u provođenju aktivnosti • motiviranost djelatnika Zaklade za kvalitetno obavljane zadataka • kreativnost djelatnika • prepoznatljivost organizacije na lokalnoj i županijskoj razini • rastući interes šire javnosti za crowdfunding 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • prva crowdfunding kampanja za Zakladu • niska razina znanja o crowdfundingu i njegovom potencijalu od strane opće javnosti • manjak lokalnih crowdfunding platformi, te nedovoljan pristup međunarodnim crowdfunding platformama
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • povećanje turističkih atrakcija grada Pule • izgradnja objekta koji će imati svrhu • korištenje pozitivnog publiciteta koji dolazi od uspješno realizirane crowdfunding kampanje za provođenje sljedećih crowdfunding kampanja • jačanje podrške postojećih i prikupljanje novih donatora 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedovoljna razvijena svijest građana o filantropiji • nedovoljno osmišljena crowdfunding kampanja • neuspjeh crowdfunding kampanje - nedovoljno prikupljeno sredstva • nedovoljno znanje, neupućenost donatora o crowdfunding kampanjama • nepovjerenje građana o plaćanju/doniranju preko interneta

Izvor: Izrada autora

8.1.2. Marketing MIX (4P)

8.1.2.1. Proizvod

U ovom slučaju proizvod je „svjetionik u željezu“. Izgradnja i postavljanje ovog svjetionika može direktno doprinijeti povećanju turističkog sadržaja te uz znamenite spomenike koji se nalaze na području Grada Pule može postati filantropski simbol grada po kojem će Pula biti prepoznatljiva. Svjetionik će se sastojati od bijelog kamenog postolja okvirne visine 175cm („stepenište“ okvirne visine 40 cm te kvadratno postolje 135cm). Na kamenom postolju dužine 250cm i širine 250cm sa svake strane dolaze drvene ploče u sredini kojih će se nalaziti željezna slika. Na kameno postolje nadovezuje se gornji dio Svjetionika – crna željezna konstrukcija sa tamnim drvenim pločama na vrhu koje dolazi željezna „kapa“ Svjetionika sa lampom, sve zajedno ukupne visine 425cm. Na „kapu“ Svjetionika u visini od 100cm dolazi željezni vrh.

Slika 16. Maketa Svjetionika



Izvor: Autor

8.1.2.2. Cijena

Crowdfunding kampanjom putem donacija će se nastojati prikupiti novčana sredstva za izgradnju i postavljanje svjetionika. U doniranju će moći sudjelovati svaka pravna i fizička osoba. Donacije će se prvenstveno moći vršiti preko stranice „Croinvest“ koja je specijalizirana za crowdfunding kampanje u Hrvatskoj, te preko službene stranice. Iznos donacija će biti određen, te će za svaki određeni iznos donacije donator dobiti određenu nagradu kao zahvalu, i to prema sljedećem načelu:

- za donacije od 5€ - pismena zahvala i željezni čavlić

Slika 17. Primjer nagrade za donaciju od 5€



Izvor: Google - <https://www.google.hr/search?> (pristupljeno: 19.7.2023.)

- za donacije od 20€ - pismena zahvala i šalica ili majica za print uzorkom svjetionika

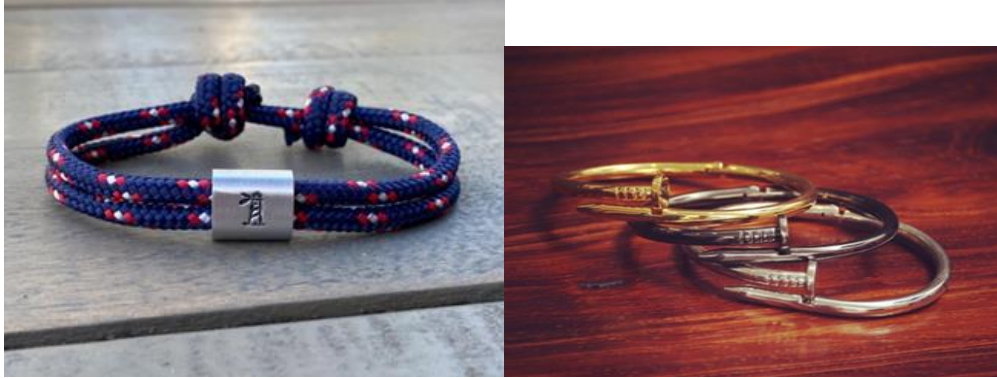
Slika 18. Primjer nagrade za donaciju od 20€.



Izvor: Izrada autora

- za donacije od 25€ - pismena zahvala i narukvica sa simbolom svjetionika ili u obliku čavlića.

Slika 19. Primjer nagrade za donaciju od 25€.



Izvor: Etsy - <https://www.etsy.com> i Love2shop - <http://www.love2shop.hr> (pristupljeno: 19.7.2023.)

- za donacije od 40€ - pismena zahvala i lampa sa pečatom (motivom) svjetionika.

Slika 20. Primjer nagrade za donaciju od 40€.



Izvor: Lamp - <https://www.lamp.com/> (pristupljeno: 19.7.2023.)

- za donacije od 70€ - pismena zahvala i ulaznice za posjet muzejskim objektima grada Pule s vodičem.

Slika 21. Primjer nagrade za donaciju od 70€.



Izvor: Google - <https://www.google.hr/> (pristupljeno: 19.7.2023.)

- za donacije od 100€ - pismena zahvala i maketa svjetionika (30cm)

Slika 22. Primjer nagrade za donaciju od 100€.



Izvor: Google - <https://www.google.hr/> (pristupljeno: 19.7.2023.)

- za donacije od 200€ - pismena zahvala i akvarel slike (60x40cm) motivi svjetionika ili znamenitosti Pule u pozadini sa svjetionikom u sredini

Slika 23. Primjer nagrade za donaciju od 200€.



Izvor: Google - <https://www.google.hr/> (pristupljeno:19.7.2023.)

Slika 24. Primjer pismene zahvale koja bi se slala zajedno sa nagradom od donacije.



Izvor: Izrada autora

8.1.2.3. Promocija

Promocija kampanje prvenstveno će se provoditi preko službene web stranice, te društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Drugi kanali za promociju kampanje biti će preko letaka, jumbo plakata, medija (novine, TV, radio), Google i YouTube. Službena web stranica je zamišljena kao digitalna filantropska kuća, na temu filantropije u Puli. Na stranici bi se svakodnevno objavljivalo stanje kampanje i koliki je iznos prikupljen, te bi se moglo donirati i preko službene stranice. Sav sadržaj sa web stranice biti će dostupan i prilagođen za Facebook i Instagram.

8.1.2.4. Distribucija

TIJEK KAMPANJE

Vremenski rok kampanje bi bio 6 tjedana (40 dana). Mjesec dana prije kampanje napraviti web stranicu, te profile na društvenim mrežama kako bi mogli prikupljati sljedbenike. Na web stranici napraviti odbrojavanje koje bi se odnosilo na to koliko je dana ostalo još do lansiranja kampanje.

PRIJE POČETKA KAMPANJE

3 tjedna prije početka kampanje najaviti kampanju uživo (TV, radio, novine), te također i na društvenim mrežama (kratke informacije i video za Facebook, video ta YouTube, te slike za Instagram), podijeliti letke (napraviti infografiku na temu filantropije pa i to podijeliti uživo i online) po kafićima i postaviti jumbo plakate, te na taj način početi prikupljati sljedbenike.

Slika 25. Primjer letka i jumbo plakata



Izvor: Izrada autora

2 tjedna prije početka kampanje podijeliti zašto je podrška ovoj kampanji važna (npr. video u kojem bi pokretač kampanje stao pred kameru i govorio) , te podijeliti kakav će utjecaj financiranje kampanje imati na Zakladu, grad Pulu i Istarsku županiju (npr. pronaći nekog stručnjaka pronaći da govori o tome).

1 tjedan prije početka kampanje potaknuti sljedbenike (kontakte) da pomognu širiti riječ o kampanji, te objaviti promotivni video kampanje u kojem bi svjetionik bio u prvom planu, a u pozadini se ubacuju poznate osobe (glumci, pjevači, influenceri) koji bi pozvali na sudjelovanje u kampanji.

POČETAK KAMPANJE

- 1 tjedan kampanje- napraviti veliki odjek kampanje, razglasiti na svim društvenim mrežama, televiziji, radiju, podijeliti letke, postaviti plakate, poslati email-ove prikupljenim sljedbenicima (kontaktima) gdje ih se obavještava za početak kampanje i mogućnost da doniraju. Nakon 3-4 dana zahvaliti (možda neki video zahvale) svima koji su donirali i objaviti trenutno stanje kampanje.
- 2 i 3 tjedan kampanje podijeliti još jedan promotivni video, te pronaći influencere koji bi aktivno promovirali kampanju na društvenim mrežama.
- 4 tjedan kampanje - zahvaliti svima koji su podržali kampanju do sada, te objaviti podatke s napretkom kampanje i objaviti podsjetnik ostalima koliko još vremena ima do kraja (npr. video gdje bi neka utjecajna poznata osoba rekla to).
- 5 tjedan kampanje - podijeliti opet neki video koji bi potaknuo snažnu potrebu za financiranjem kampanje (npr. video gdje bi se opet govorilo zašto je ovaj svjetionik važan odnosno zašto je filantropija bitna za društvo, zajednicu), te zahvaliti svima koji su donirali do sada.
- 6 tjedan kampanje - objaviti sliku i video na društvenim mrežama, te podijeliti uživo letke ponovno po kafićima, gdje bi postavili snažno pitanje ili citat koji bi

se referirali na video iz prošlog tjedna, kojim bi u donatorima pobudili potrebu za donacijom. Npr. Svjetionici nisu samo kamen, cigla, metal i staklo. Na svakom svjetioniku postoji ljudska priča koja je priča koju želimo ispričati - budi dio te priče.

9. ZAKLJUČAK

Crowdfunding ili grupno financiranje alternativni je oblik financiranja različitih projekata i start-upova koji funkcionira prema načelu da više investitora ulaže manje financijske iznose u neki projekt preko specijaliziranih crowdfunding platformi. Za razliku od tradicionalnih načina financiranja, crowdfunding odlikuju fleksibilnost, aktivno sudjelovanje zajednice i brojni oblici. Budući da se njime prikupljaju sredstva od više investitora, tako se i sam rizik dijeli na više strana. Osim toga crowdfunding olakšava istraživanje tržišta, te pruža kreditiranje onima koji teže dolaze do financijskih sredstava za provedbu projekta. Zahvaljujući tim obilježjima, u proteklih godina crowdfunding financiranje bilježi znatni globalni rast. Kad je riječ o Republici Hrvatskoj, koncept crowdfundinga još uvijek je relativno nov, stoga investitori i poduzetnici testiraju i eksperimentiraju s onim modelima korištenja crowdfunding platformi koji su se dosad pokazali uspješnima. Zbog slabog korištenja interneta, sporog razvoja i nepovjerenja u e-poslovanje, kao i neriješenom zakonskom regulacijom ovakvog oblika financiranja, vidljivo je da Republika Hrvatska i njezini građani još uvijek nisu u potpunosti upoznati s potencijalima crowdfundinga. Iako zadnjih godina zaklade u Hrvatskoj su prepoznale vrijednost crowdfundinga kao moćnog alata u području filantropije, koji je revolucionirao način na koji pojedinci i zaklade mogu prikupiti sredstva u dobrotvorne svrhe ili za društvene projekte. Osim što je proširio doseg dobrotvornog djelovanja, crowdfunding stvara osjećaj zajedništva među donatorima, čime pokazuje da moderna tehnologija može pojačati ljudsku velikodušnost i tako stvoriti pozitivne promjene na globalnoj razini. Iskorištavanjem snage digitalnih tehnologija, društvenih mreža i kolektivne moći zajednice, crowdfunding je modernizirao filantropiju, čineći je pristupačnijom i privlačnijom za ljude iz svih društvenih slojeva, da svojim doprinosom ostvare opipljiv učinak u različitim društvenim projektima i inicijativama.

Kako se digitalna tehnologija nastavlja razvijati, očekuje se da će crowdfunding imati sve veću ulogu u pokretanju pozitivnih društvenih promjena i poticanju kulture davanja u godinama koje dolaze. Također, u budućnosti možemo očekivati inovativnije platforme koje koriste algoritme vođene umjetnom inteligencijom za bolje spajanje projekata s potencijalnim investitorima, što će u konačnici poboljšati učinkovitost i djelotvornost crowdfunding kampanja. Očekuje se da će se globlani

doseg crowdfundinga također proširiti, potičući prekograničnu suradnju povezujući investitore i kreatore kampanja iz različitih dijelova svijeta, te na taj način poticati kulturnu razmjenu i suradnju.

Izazovi povezanim s povjerenjem, odgovornošću i regulatornim okvirima i u budućnosti će zahtijevati stalnu pozornost kako bi se osigurala održivost i legitimnost crowdfundinga. Zato uspostavljanje prave ravnoteže između inovacija i sigurnosti biti ključno za održavanje legitimnosti crowdfunding platformi.

Zaključno, može se reći da se budućnost crowdfundinga čini dinamičnom i transformativnom, potaknutom tehnološkim otkrićima. Poticanjem inkluzivnosti, inovativnosti i globalne povezanosti, crowdfunding će postati još integraliniji pokretač poduzetništva i kreativnih pothvata u godinama koje dolaze.

LITERATURA

Knjige

1. A.Agrawal, C. Catalini i A. Goldfarb, Some simple economics of crowdfunding, 2013.
2. A. Scwienbacher i B. Larralde, Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, 2010.
3. E. Gerber, P. Kuo i J. Hui, Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, 2012.
4. Hrvoje Hafner, Vodič za crowdfunding, 2017.
5. Katarina Đurđenić, Crowdfunding -Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing, 2016.
6. P. Belleflamme, T. Lambert i A. Schwienbacher, Crowdfunding: tapping the right crowd, 2011.
7. Scott Steinberg, The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project, 2012.

Znanstveni radovi

1. Ana Bago i Ozren Pilipović, Skupno financiranje, Hrčak, Vol.10, No.3-4, 2016., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/169159>,
2. Dr.sc. Iva Čondić-Jurkić, Crowdfunding - što znamo o alternativnom izvoru financiranja, Hrčak, Vol.1, No.1.,2015., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151755>.

Web stranice

1. Business.com - <https://www.business.com/articles/debt-vs-equity-financing/> (pristupljeno: 03.07.2023.)
2. Cedior - <https://cedior.org/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (pristupljeno: 01.07.2023.)
3. Crowdfunding. de - <https://www.crowdfunding.de/magazin/crowdfunding-wortschoepfer-michael-sullivan-im-interview/> (pristupljeno 30.6.2023.)

4. CroInvest - <https://croinvest.eu/o-croinvestu/> (pristupljeno: 05.07.2023.)
5. CroInvest - <https://croinvest.eu/zasto-odabrati-crowdfunding-platformu-croinvest-eu/> (pristupljeno: 05.07.2023.)
6. CroInvest - <https://croinvest.eu/jeste-li-znali/> (pristupljeno: 05.07.2023.)
7. CroInvest - <https://croinvest.eu/o-projektu/> (pristupljeno 05.07.2023.)
8. CroEnergy - <https://croenergy.eu/uvjeti> (pristupljeno: 05.07.2023.)
9. CroEnergy - <https://croenergy.eu/uvjeti> (pristupljeno: 05.07.2023.)
10. Čini pravu stvar - <https://www.cinipravustvar.hr/faq> (pristupljeno: 05.07.2023.)
11. Čini pravu stvar - <https://www.cinipravustvar.hr/uspjesne-price/110-ambasadora-za-63-udruge-/81> (pristupljeno: 05.07.2023.)
12. Čini pravu stvar - <https://www.cinipravustvar.hr/faq> (pristupljeno 05.07.2023.)
13. European Commission - https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/policy-areas/crowdfunding_en (pristupljeno 30.06.2023.)
14. EUR-Lex - <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/european-crowdfunding-service-providers-for-business.html> (pristupljeno: 07.07.2023)
15. Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj - <https://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/> (pristupljeno: 15.07.2023.)
16. GoFundMe - <https://www.gofundme.com/c/questions> (pristupljeno: 05.07.2023.)
17. GoFundMe - <https://www.gofundme.com/c/about-us> (pristupljeno: 05.07.2023.)
18. GoFundMe - <https://www.gofundme.com/c/pricing#US> (pristupljeno: 05.07.2023.)
19. Hanfa - <https://www.hanfa.hr/vijesti/prva-regulativa-eu-a-za-crowdfunding-platforme/> (pristupljeno: 07.07.2023)
20. Indiegogo - <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/campaign/> (pristupljeno: 05.07.2023.)
21. Indiegogo - <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (pristupljeno: 05.07.2023.)
22. Indiegogo - <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/> (pristupljeno: 05.07.2023.)
23. Indiegogo - <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing-for-Campaigners-How-much-does-Indiegogo-cost-> (pristupljeno: 05.07.2023.)

24. Interreg Europe - <https://www.interregeurope.eu/good-practices/croenergyeu>
(pristupljeno: 05.07.2023.)
25. Investopedia - <https://www.investopedia.com/terms/p/philanthropy.asp>
(pristupljeno: 15.07.2023.)
26. Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (pristupljeno:
04.07.2023.)
27. Kickstarter - [https://www.kickstarter.com/how-it-works?ref=section-creators-
newsitem-why-kickstarter](https://www.kickstarter.com/how-it-works?ref=section-creators-newsitem-why-kickstarter) (pristupljeno 04.07.2023.)
28. Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/creators> (pristupljeno: 04.07.2023.)
29. Kickstarter -
https://www.kickstarter.com/help/handbook/getting_started?ref=handbook_index
(pristupljeno: 04.07.2023.)
30. Kickstarter - [https://www.kickstarter.com/rules?ref=section-creators-newsitem-
our-rules](https://www.kickstarter.com/rules?ref=section-creators-newsitem-our-rules) (pristupljeno: 04.07.2023.)
31. Kickstarter - [https://www.kickstarter.com/how-it-works?ref=section-creators-
newsitem-why-kickstarter](https://www.kickstarter.com/how-it-works?ref=section-creators-newsitem-why-kickstarter) (pristupljeno: 04.07.2023.)
32. Kiva - https://www.kiva.org/cms/kiva_annualreport_2022.pdf (pristupljeno:
05.07.2023.)
33. Kiva - <https://www.kiva.org/about> (pristupljeno: 05.07.2023.)
34. Kiva - <https://www.kiva.org/about/how#how-loans-works> (pristupljeno:
05.07.2023.)
35. Liberty State - <http://www.libertystatepark.org/statueofliberty/sol3.shtml> (
pristupljeno 30.06.2023.)
36. Leksikografski zavod Miroslav Krleža -
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19515> (pristupljeno:
15.07.2023.)
37. Nerdwallet - [https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-
crowdfunding](https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-crowdfunding) (pristupljeno: 03.07.2023.)
38. National Philanthropic Trust - <https://www.historyofgiving.org/1930-1980/>
(pristupljeno: 15.07.2023.)
39. Narodne novine - [https://narodne-
novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html) (pristupljeno: 19.07.2023.)

40. Our State Of generosity - <https://ourstateofgenerosity.org/section/defining-philanthropy/> (pristupljeno: 15.07.2023)
41. Poslovni.hr - <https://www.poslovni.hr/kolumne/korporativna-filantropija-u-hrvatskoj-tri-dobra-primjera-osjecaja-za-siru-zajednicu-4372330> (pristupljeno: 15.07.2023.)
42. Philanthropy Daily - <https://whyphilanthropymatters.com/guide/the-history-of-philanthropy/religion-secularisation/> (pristupljeno: 15.07.2023)
43. Smallbrooks - <https://smallbrooks.com/history-of-crowdfunding/> (pristupljeno 30.06.2023.)
44. Studentski.hr - <https://studentski.hr/studenti/financije/sto-je-crowdfunding-i-kako-funkcionira/> (pristupljeno 04.07.2023.)
45. Sveučilište u Zagrebu - <http://www.unizg.hr/suradnja/alumni-i-zaklada-sveucilista/zaklada-sveucilista-u-zagrebu/o-zakladi/filantropija-i-zakladnistvo-u-republici-hrvatskoj/> (pristupljeno: 19.07.2023.)
46. Syndicateroom.com - <https://www.syndicateroom.com/alternative-investments/equity-crowdfunding> (pristupljeno: 03.07.2023.)
47. The Fundraising Authority - <https://thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/> (pristupljeno: 04.07.2023.)
48. Zakon HR - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno: 19.07.2023.)
49. Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.filantropija.hr/filantropija/sto-je-filantropija> (pristupljeno: 15.07.2023.)
50. Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/postignuca> (pristupljeno: 19.07.2023.)
51. Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/o-zakladi> (pristupljeno: 19.07.2023.)
52. Zaklada "Marija De Mattias" - [Filantropija i/ili Djelotvorna ljubav - Zaklada „Marija De Mattias“ \(zaklada-mdm.hr\)](http://www.filantropija.hr/filantropija/i-ili-djelotvorna-ljubav-zaklada-marija-de-mattias-zaklada-mdm.hr) (pristupljeno: 15.07.2023.)
53. Wikipedia - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kickstarter> (pristupljeno: 04.07.2023)
54. Wikipedia - <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo> (pristupljeno: 05.07.2023.)
55. Wikipedia - <https://en.wikipedia.org/wiki/GoFundMe> (pristupljeno: 05.07.2023.)

Elaborat

1. H. Može, A. Bader i D. Krizmanić, Svjetionik u željezu - elaborat, 2021.

Popis slika

1. Slika 1: Kako crowdfunding funkcionira
2. Slika 2: Povijest crowdfundinga
3. Slika 3: Google trends za pojam "Crowdfunding" za cijeli svijet
4. Slika 4: Google trends za pojam "Crowdfunding" za cijeli svijet
5. Slika 5: Google trends za pojam "Crowdfunding" za cijeli svijet
6. Slika 6: Veličina globalnog crowdfunding tržišta
7. Slika 7: Google trends za pojam "Crowdfunding" za Republiku Hrvatsku
8. Slika 8: Google trends za pojam "Crowdfunding" za Republiku Hrvatsku
9. Slika 9: Ukupan prihod crowdfunding kampanja u Republici Hrvatskoj
10. Slika 10: Prosječno financiranje po kampanji u Republici Hrvatskoj
11. Slika 11: Broj kampanja u Republici Hrvatskoj
12. Slika 12: Podjela crowdfundinga
13. Slika 13: Najpoznatije crowdfunding platforme
14. Slika 14: Krugovi investitora
15. Slika 15a: Primjer zahtjeva za upis zaklade
16. Slika 15b: Primjer zahtjeva za upis zaklade
17. Slika 16. Maketa Svjetionika
18. Slika 17. Primjer nagrade za donaciju od 5€
19. Slika 18. Primjer nagrade za donaciju od 20€.
20. Slika 19. Primjer nagrade za donaciju od 25€.
21. Slika 20. Primjer nagrade za donaciju od 40€.
22. Slika 21. Primjer nagrade za donaciju od 70€.
23. Slika 22. Primjer nagrade za donaciju od 100€.
24. Slika 23. Primjer nagrade za donaciju od 200€.
25. Slika 24. Primjer pismene zahvale koja bi se slala zajedno sa nagradom od donacije.
26. Slika 25. Primjer letka i jumbo plakata

Popis tablica

1. Tablica 1: SWOT analiza Zaklade za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva

SAŽETAK

Crowdfunding je globalno sve popularnija metoda prikupljanja financijskih sredstava, putem malih iznosa od velikog broja pojedinaca na specijaliziranim crowdfunding platformama. Omogućuje poduzetnicima, umjetnicima, start-upovima, malim poduzećima, raznim zakladama i neprofitnim organizacijama da zaobiđu tradicionalne načine financiranja, te dopru do šire publike i prikupe financijska sredstva za svoje projekte, od ljudi koji vjeruju u njih. Investitori najčešće dobiju nekakvu vrstu nagrade za svoju potporu u projektu. Crowdfunding je olakšao pristup kapitalu i tako omogućio da zažive mnogi različiti projekti, potičući inovacije i angažman zajednice u različitim područjima.

Ključne riječi: crowdfunding, crowdfunding platforme, crowdfunding modeli, filantropija, zaklade.

SUMMARY

Crowdfunding is an increasingly popular method of raising financial resources globally, through small amounts from a large number of individuals on specialized crowdfunding platforms. It enables entrepreneurs, artists, start-ups, small businesses, various foundations and non-profit organizations to bypass traditional ways of financing, and reach a wider audience and collect funding for their projects, from people who believe in them. Investors usually receive some kind of reward for their support in the project. Crowdfunding has made access to capital easier and thus allowed many different projects to come to life, encouraging innovation and community engagement in different areas.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding platforms, crowdfunding models, philanthropy, foundations.