Upoznatost studenata s crowdfundingom kao načinom financiranja projekata

Boroe, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:376739

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

UPOZNATOST STUDENATA S *CROWDFUNDINGOM* KAO NAČINOM FINANCIRANJA PROJEKATA

Ines Boroe

Zagreb, 2019.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

UPOZNATOST STUDENATA S *CROWDFUNDINGOM* KAO NAČINOM FINANCIRANJA PROJEKATA

Mentor:

mr.sc. Gordana Ćorić, v. pred.

Studentica:

Ines Boroe

Zagreb, listopad 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK I

ABSTRACT II

1. UVOD 1

2. CROWDFUNDING 4

2.1. Proces *crowdfunding* kampanje 5

2.2. *Crowdfunding* platforme 6

2.3. Prednosti *crowdfundinga* 9

2.4. Uspješnost kampanje 9

2.5. Prikupljanje sredstava osobne prirode 11

2.6. Poslovno prikupljanje sredstava 12

2.7. Neprofitno prikupljanje sredstava 13

3. OBLICI *CROWDFUNDINGA* 15

3.1. Model udjela 15

3.2. Model nagrade 16

3.3. Model donacije 16

3.4. Model zaduženja 16

4. ZAŠTITA OD PRIJEVARA 18

4.1. *Secure Sockets Layer* certifikat 18

4.2. *Payment Card Industry Security Standard* usklađivanje 19

4.3. Odjeli za povjerenje i sigurnost 19

4.4. Jamstvo zaštite od prijevare 20

5. USPJEŠNI *CROWDFUNDING* PROJEKTI 22

5.1. Uspješno realizirani projekti - inozemstvo 22

5.2. Uspješno realizirani projekti – RH 28

5.2. Baggizmo 28
5.2. Trillenium 30
5.2. Buba bar 31
6. ISTRAŽIVANJE UPOZNATOSTI STUDENATA S *CROWDFUNDINGOM* 33
6.1. Proces istraživanja 33
6.2. Analiza prikupljenih podataka 33
5.3. Zaključak istraživanja 38
7. ZAKLJUČAK 40
LITERATURA 41
POPIS TABLICA 44
POPIS SLIKA 44
PRILOZI 45

SAŽETAK

Proučavanjem literature brojnih autora i raznih istraživanja, u ovom se radu istražila materija *crowdfundinga*. Glavna tema rada bila je istražiti upoznatost studenata Veleučilišta VERN' s tematikom *crowdfundinga*. Istražilo se što je sve potrebno za pokretanje *crowdfunding* kampanje te koje su platforme za to dostupne. Definirani su i analizirani oblici *crowdfundinga.* Uz navedeno dani su primjeri uspješnih *crowdfunding* kampanji na području Republike Hrvatske i u inozemstvu. Na kraju je analizirano provedeno istraživanje upoznatosti studenata Veleučilišta VERN' te njihove preferencije za sudjelovanje u *crowdfunding* projektima.

Ključne riječi: *crowdfunding*, *crowdfunding* modeli, zaštita, preferencije studenata

ABSTRACT

Student familiarity with *crowdfunding* as a source of project financing

By studying the literature from various authors, and various research, then compiling all together, this paper researched the *crowdfunding* concept. This works main goal was to research the familiarity of VERN' students with *crowdfunding* concept. It was researched all that is necessary for starting *crowdfunding* campaign and on what platforms in this possible. *Crowdfunding* models were defined and analyzed. Also, examples of successful *crowdfunding* campaigns in Croatia and globally were given. With conducted research, the familiarity of VERN' students about *crowdfunding* was explored, including preferences for their participation in *crowdfunding* campaigns.

Key words: *crowdfunding*, *crowdfunding* models, protection, student preferences

1. UVOD

Ubrzani tehnološki razvoj svake godine donosi brojne promjene u ljudske živote, omogućavajući da se određene stvari koje su se prije obavljale uz poteškoće, u današnje vrijeme budu obavljene puno lakše i brže. Svakodnevno se može saznati za neki novi projekt, novi proizvod ili uslugu koji su tek u nastajanju, ali koji bi eventualno mogli biti od pomoći. Problemi nastaju kada ih je potrebno financirati.

Osim vremena, za proizvodnju novina, potrebne su i investicije. Danas, kada je na svakom koraku novi proizvod, teško je odabrati što bi trebalo financirati, odnosno u što uložiti, a nemoguće je svima pružiti isto. Postojanje ideja je jedno, a njihova realizacija drugo. Što je ideja kreativnija, to je teže mogućim investitorima zamisliti ostvarenje te je potrebna vrlo dobra prezentacija. Ipak, i kad se sve odradi na najbolji mogući način, postoji mogućnost da taj projekt neće biti ostvaren jer neće biti investitora. Također, kreditiranje nije uvijek odgovor. Mnogi se boje započeti realizaciju ideje jer nisu sigurni u njezinu uspješnost ni kako će u slučaju neuspjeha vratiti posuđena sredstva.

Iz svih tih razloga tijekom godina razvila se ideja *crowdfundinga*. Iako ova vrsta financiranja postoji već dugo, definirana je tek nedavno i u potpunosti je zaživjela. *Crowdfunding* svoj razvoj ponajviše duguje razvoju tehnologije i poduzetnicima novije generacije koji su tehnološki osviješteni i obrazovani. Od začetka, *crowdfunding* pokazuje vlastite prednosti. Kao i uvijek, i u ovom obliku financiranja ima nedostataka, ali s obzirom da je omogućio dosta toga što se ranije smatralo nemogućim, svi se zadržavaju na njegovim prednostima.

Potpomognut naglim razvojem telekomunikacijskih tehnologija, koje su omogućile različite vrste financiranja uz male rizike, *crowdfunding* je postajao sve popularniji. Dokaz tome su brojne kampanje ili projekti koji su postali vrlo uspješni u veoma kratkom periodu.

Ovaj globalni fenomen, kako ga nazivaju, mnogobrojnim je kreativcima pomogao da njihovi projekti uspješno ugledaju svjetlo dana. Porastom popularnosti *crowdfundinga*, javljale su se i brojne nove platforme. Svaka se platforma prilagođavala određenom modelu financiranja. Pokretači kampanja, ovisno o svrsi prikupljanja sredstava, odabiru odgovarajuću platformu.

Trenutačno najpoznatnije platforme[1] jesu Kickstarter, Indiegogo i GoFundMe, a svaka od njih pruža brojne i različite mogućnosti. Primjerice, Kickstarter platforma, najpoznatija i najpopularnija, namijenjena je kreativnim pojedincima sa svih područja. Najraznovrsnija je, te je iz toga razloga i najpopularnija.

Ono što je vrlo bitno kod ove vrste financiranja je zaštita od prijevara. S obzirom da se sve odvija online mnogi i dalje smatraju da je potpuna zaštita nemoguća, te su vrlo skeptični prema investiranju u projekte.

Cilj rada je prikazati teorijski okvir *crowdfundinga* kao vrlo mogućeg načina financiranja i navesti sve njegove specifičnosti. S tim ciljem, proučena je literatura određenih autora, ali i internetske stranice *crowdfunding* platformi, kako bi se što bolje shvatila materija, te zašto se ulagači odlučuju na takva ulaganja.

Tijekom istraživanja upoznatosti studenata sa *crowdfundingom* kao načinom financiranja projekata, provedena je anketa. Anketiranje studenata Veleučilišta VERN' provedeno je u razdoblju od 01. rujna do 25. rujna 2019. godine. U anketi su dana objašnjenja određenih pojmova bitna za shvaćanje materije i ispunjavanje ankete. U anketiranju je sudjelovalo 55 studenata. Ispitanicima su prikazana tri moguća modela te ih se ispitivalo bi li sudjelovali u financiranju bilo kojeg od navedenih projekata, kao i koliki bi novčani iznos uložili.

U poglavlju 2. *Crowdfunding* prikazan je teorijski okvir *crowdfundinga*, kako odabrati najbolji platformu za kampanju, kako funkcionira cijeli proces kampanje, te kako ju učiniti uspješnom. Također navedene su prednosti crowdfundinga i kako su točno podijeljene platforme.

U poglavlju 3. *Crowdfunding oblici* obrađeni su *crowdfunding* oblici, definirajući i koje su platforme dobre za koji oblik financiranja.

Također, u poglavlju 4. *Zaštita od prijevara*, prikazano je na koji se način štite podatci korisnika, kako pokretača kampanja, tako i ulagača, što je vrlo bitan aspekt ove vrste financiranja.

Poglavlje 5. daje pregled uspješno realiziranih *crowdfunding* projekata, u inozemstvu, te u Republici Hrvatskoj. Tri su projekta detaljnije analizirana.

[1] The Balance, Small Business, preuzeto: https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494 (08.08.2019)

U posljednjem poglavlju, 6. *Istraživanje upoznatosti studenata sa crowdfundingom*, prikazani su rezultati anketiranja upoznatosti studenata Veleučilišta VERN' s cjelokupnom tematikom *crowdfundinga* te prikazala spremnost studenata za sudjelovanje u *crowdfundingu*.

2. *CROWDFUNDING*

Prema Hafner (2017), grupno financiranje (engl. *crowdfunding*) definira se kao proces u kojemu se od javnosti traži financijska podrška za pokretanje kreativnog projekta ili poduzeća. Cijeli se proces odvija putem interneta, a cilj je uključiti što veći broj ljudi koristeći različite motivacijske faktore, koji potom malim udjelima (uplatama) kumulativno dovode do značajnog iznosa dovoljnog za realizaciju čak i velikih projekata.

Smatra se alternativnim oblikom financiranja jer ne dolazi iz tradicionalnog financijskog sustava. Proces financiranja je transparentan, točnije, u realnom je vremenu za svaki je projekt vidljivo koliko je novca prikupljeno i koliko je ljudi sudjelovalo, ali je vremenski ograničen. Novac se ne prikuplja beskonačno dugo već u točno zadanom vremenskom roku, pri čemu je uobičajeni vremenski rok od 30 do 60 dana (Hafner, 2017).

Također, *crowdfunding* utječe na financijsku industriju i mijenja je na nekoliko razina, odnosno omogućuje:

- validaciju same ideje prije nego finalni proizvod dođe na tržište
- pristup kapitalu bez dodatnog kolaterala kojeg tradicionalni financijski sektor zahtijeva
- disperziju rizika
- marketinški pristup. (Hafner, 2017)

Na tržištu je vrlo teško (nemoguće) naći banku koja će pojedincu dati zajam bez hipoteke. Pojedinac koji se odlučuje na pokretanje kampanje dobro je razradio svoj poslovni plan, upoznat je s time koliko mu je novca potrebno za pokrenuti posao i ukoliko ne skupi sav potreban novac, neće se ni upuštati u poslovni pothvat. Iz tog će se razloga i upustiti u *crowdfunding*. U *crowdfundingu*, donatori uplaćuju relativno male iznose koje si mogu priuštiti izgubiti, a prilikom prikupljanja sredstava ostvaruje se i svojevrsna marketinška kampanja jer se radi reklama za proizvod.

Važno je imati na umu i poreznu politiku kada su u pitanju uplate koje pristižu na račun putem servisa kao što su eBay, Apple Store, Google Adsense ili crowdfunding platforme. Ukoliko je korisnik pravna osoba, prihod od *crowdfunding* kampanje može utjecati na porezno opterećenje na kraju fiskalne godine. Takav prihod se kod fizičkih osoba još uvijek nalazi u sivoj zoni za

poreznu upravu budući da nema kontrolu nad uplatama na kreditnu karticu (PayPal) niti nad čekovima koje šalje Amazon ili Google (Hafner, 2017).

Što se tiče pravnih osoba, odnosno tvrtki, koje bi se odlučile za *crowdfunding* vlasničkim udjelima vrlo vjerojatno bi naišle na niz obaveza i ograničenja, što u praksi otežava vođenje tvrtke i sa sobom nosi dodatne troškove.[2]

Bitno je naglasiti da nije nužno koristiti *crowdfunding* platformu za prikupljanje donacija za projekte, pogotovo ako se želi izbjeći provizija koju se naplaćuje. Također, osim provizija mogu se javiti dodatni problemi. Projekt Lockitron[3] uklonjen je sa Kickstartera zbog restriktivne politike dopuštenih projekata. Nakon što je projekt uklonjen, tvorci Lockitrona odlučili su se za samostalnu *crowdfunding* kampanju putem vlastite stranice i unutar 24 sata dosegli zadani cilj od 150.000 dolara. Selfstarter[4] kit, koji su sami izradili i koristili, dostupan je svima koji žele slijediti njihov primjer i izbjeći kontrolu koju imaju platforme (Hafner, 2017).

2.1. Proces crowdfunding kampanje

Prije upuštanja u cijeli proces, potrebno je utvrditi je li *crowdfunding* platforma dobar izbor za prikupljanje sredstava. Ukoliko je riječ o kratkoročnom cilju, točnije ukoliko se želi postići određeni iznos u kratkom roku, onda je platforma idealna. To također ovisi i o visini iznosa koji se želi prikupiti. Prije pokretanja kampanje potrebno je definirati iznos koji se želi prikupiti, pritom je bitno naglasiti da je besmisleno pristupati kampanji ukoliko je iznos minimalan, jer određene platforme naplaćuju naknade. Brojne platforme omogućavaju prelaženje postavljenog ciljnog iznosa, a neke čak i omogućavaju zadržavanje onog iznosa koji je postignut, iako nije dosegnut cilj.

Prikupljanje samih donacija i postizanje zadanog iznosa je veliki pothvat. Većina *crowdfunding* platformi omogućava pisanje detaljne priče kako bi se što bolje upoznalo mogućeg donatora s pozadinom i svrhom prikupljanja, te ponajviše kako bi se steklo povjerenje kako bi pokretač kampanje proširio vlastitu *mrežu* poznanstava. Ukoliko se to i postigne, isti bi donatori mogli sudjelovati i u sljedećim kampanjama, što je velika prednost.

[2] Crowdfunding, https://www.crowdfunding.com/ preuzeto 08.08.2019
[3] Lockitron, https://lockitron.com/ preuzeto 08.08.2019.
[4] Selfstarter, https://selfstarter.us/ preuzeto 08.08.2019.

Cjelokupni proces zahtijeva dosta uloženog vremena i truda. Pokretač kampanje mora organizirati cijelu kampanju, napraviti plan za svaki korak koji će uslijediti, te potom na društvenim mrežama s korisnicima ostvariti kontakt. Mora osigurati što veću usmjerenost pozornosti korisnika društvenih mreža na njegovu kampanju te biti prisutan bilo kada kako bi mogao pravodobno odgovoriti na moguće krizne situacije. Ukoliko pokretač nije prisutan na svim društvenim mrežama, opet može dijeljenjem na jednoj mreži, omogućiti dijeljenje na svima, preko *crowdfunding* platforme.

Ukoliko se cilj i razlog zbog kojeg se pokreće kampanja dobro definiraju i predstave mogućim donatorima, oni se mogu vraćati i nakon prvotne donacije ostvariti drugu. Pokretaču se omogućuje prikaz napredovanja tijekom prikupljanja sredstava, što može generirati prikupljanjem novih donacija.[5]

2.2. *Crowdfunding* platforme

Tijekom posljednjih nekoliko godina može se uočiti značajan rast u interesu oko *crowdfundig*-a, a samim time i interesa oko određenih platformi koje se time bave. Sve je više pojedinaca koji svoje ideje predstvaljaju na raznim platformama za *crowdfunding* i tako nastoje prikupiti novac. S druge je strane sve više onih koji ulažu u tuđe ideje, jer smatraju da one imaju potencijal za rast ili im se ideje jednostavno sviđaju. S obzirom da je odabir platforme vrlo bitan korak, u nastavku su detaljnije obrađene poznatije platforme i mogućnosti koje pružaju.[6]

GoFundMe[7] platforma koristi se ponajviše za prikup sredstava za privatne svrhe, točnije za prikupljanje manje novčane svote. Usprkos nižem novčanom cilju, platforma nudi brojne mogućnosti te nema naknadu za korištenje.[8] Trenutačno su jedini koji nude povrat sredstava ukoliko donator ili korisnik donacije uoče da nešto nije u redu.

Kod ove je platforme specifično da pruža mogućnost podizanja prikupljenih sredstava odmah, ako su uplate ostvarene kroz dva do pet dana. Korisnička je podrška prisutna u bilo koje vrijeme, a

[5] Is Crowdfunding Right for You, https://www.crowdfunding.com/is-crowdfunding-right-for-you/ preuzeto 08.08.2019.
[6] PC Chip, https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/9-najboljih-crowdfunding-platformi/preuzeto 08.08.2019.
[7] GoFund Me, https://www.gofundme.com/ preuzeto 13.08.2019.
[8] GoFundMe, https://www.gofundme.com/c/about-us preuzeto 08.08.2019.

kontakt se može ostvariti i preko mobilne aplikacije. Pokretanje kampanje je brzo jer su alati za postavljanje poprilično jednostavni.[9]

Indiegogo[10] se smatra vrlo opsežnom platformom koja korisnicima omogućava objavljivanje bilo kakve ideje vezane uz bilo koje područje. Prema određenim podacima, nalazi se na drugom mjestu korištenih *crowdfunding* platoformi, dok je u Hrvatskoj trenutačno na prvom mjestu.[11] Prednost je i mogućnost postavljanja fleksibilnog cilja, što znači da je kampanja uspješna koliko god novaca skupila. Nedostatak ove mogućnosti je veće nepovjerenje prema kampanji. Određeni stručnjaci zaključuju da će se prije investirati u određeni projekt ukoliko ima točno određeni cilj koji se želi postići, čak i kod kraćeg vremenskog roka.[12]

Korisnička podrška dostupna je u određenom radnom vremenu, ali je uz nju dostupna potpora na marketiškom polju, kao i kod postavljanja i vođenja kampanje. Prisutna je naknadna za korištenje platforme.[13]

Kickstarter[14] najpoznatija platforma u svijetu, ali još uvijek nedostupna u Hrvatskoj. Za ovu se platformu govori kao o sinonimu za *crowdfunding*, po čemu se može zaključiti veličina njezinog utjecaja. Na vlastitim web stranicama navode da vlastiti uspjeh mjere postizanjem cilja, a za cilj imaju pomoć pri „oživljavanju" kreativnih projekata. Što je veći broj pokrenutih projekata, to se smatraju uspješnijim.[15] Iz tog su razloga 2015. godine preoblikovali poslovanje i postali benefit korporacija[16].

Kickstarter je fokusiran na kreativne projekte pa se na njemu može pokrenuti kampanja u gotovo svakom segmentu. Za razliku od Indiegogo platforme, kod Kickstartera nije moguće uzeti novac prije nego je finalni cilj ostvaren, što se može smatrati prednošću jer investitori mogu biti uvjereni da će dobiti proizvod ili uslugu koja im je obećana. Također, kako bi zaštitio investitore,

[9] GoFundMe, https://www.gofundme.com/c/about-us preuzeto 08.08.2019.
[10] Indiegogo, https://www.indiegogo.com/ preuzeto 13.08.2019.
[11] Inc., https://www.inc.com/larry-kim/op-10-crowdfunding-platforms-of-2018.html preuzeto13.08.2019.
[12] Indiegogo, https://www.indiegogo.com/about/what-we-do preuzeto 13.08.2019.
[13] Crowdfunding, https://www.crowdfunding.com/ preuzeto 13.08.2019
[14] Kickstarter, https://www.kickstarter.com/ preuzeto 13.08.2019
[15] About Us, https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer preuzeto 13.08.2019
[16] Profitabilna poduzeća, koja za razliku od tradicionalnih tvrtki, imaju naglašenu dualnu misiju: prva je raditi u općem i javnom interesu svih povezanih s tvrtkom poput okoliša, zaposlenika, dobavljača i korisnika, a druga je stvaranje profita. Benefit korporacije su relativno novi pravni subjekt koji se posljednjih nekoliko godina uvodi u američki korporativnu regulativu i trenutno postoji u 35 američkih saveznih država.

Kickstarter ima pravilo kako nije moguće postaviti ideju na platformu prije nego se ne dokaže da postoji prototip.[17]

Ova se platforma specijalizira za kreativne projekte koji bi nakon pokretanja trebali donijeti veliku zaradu. Mane Kickstarter platforme očituju se u čekanju 14 dana za podizanje prikupljanih sredstava, dok su uplate vidljive nakon pet do sedam dana, vrlo ograničeno radno vrijeme korisničke podrške, te u potrebi za odobrenjem pokretanja kampanje od strane Kickstarter-a. Postoji naknadna za korištenje platforme.[18]

Svaka od navedenih platformi navodi kako je najbolja iz određenih razloga, ali ono što eventualnog pokretača kampanje može privući na određenu platoformu jest iznos prikupljenih sredstava tijekom godina. U nastavku, u tablici 1, prikazano je koliko je dosada ukupno prikupljeno preko navedenih platformi, koliko je korisnika prisutno na svakoj, te koliko iznose naknade za njihovo korištenje.

Tablica 2.1. Usporedba *crowdfunding* platformi

NAZIV PLATFORME	IZNOS PRIKUPLJENIH SREDSTAVA (milijarde USD)	BROJ KORISNIKA (milijun)	NAKNADA ZA KORIŠTENJE
GoFund Me	5	50	0%
Indiegogo	1.5	10	5%
Kickstarter	3	15	5%
Facebook	-	-	6,9% za kampanje osobne prirode

Izvor: Autoričin rad prema informacijama dostupnim na: https://www.crowdfunding.com/ preuzeto 16.08.2019.

Iz navedene tablice uočljivo je koje platforme imaju naknadnu za korištenje, a kao što je već spomenuto, naknade mogu odgovoriti korisnika od pokretanja kampanje baš preko te platforme. Upravo se to vidi u brojci korisnika GoFundMe platforme, gdje je prisutno čak 50 milijuna korisnika, dok druge dvije najzastupljenije platforme imaju značajno manji broj korisnika.

Uz obrađene platforme, u tablici je naveden i Facebook kao moguća platforma. Iako nije poznat točan broj korisnika ni iznos prikupljenih sredstava, Facebook se također koristi kao *crowdfunding* platforma, pri čemu postoji i naknada za korištenje koja je navedena u tablici.

[17] About Us, https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer, preuzeto 13.08.2019
[18] Crowdfunding, https://www.crowdfunding.com/, preuzeto13.08.2019

2.3. Prednosti *crowdfundinga*

S obzirom na to da *crowdfunding* svoj najveći rast bilježi upravo u posljednjih par godina, te da svoju najveću primjenu nalazi kod malih i srednjih poduzeća, novoosnovanih poduzeća i da ono najviše doprinosi razvoju kreativnih i inovativnih ideja, poželjno je pomno proučiti prednosti koje ono donosi.

Skupno financiranje predstavlja alternativni vid financiranja koji odlikuju fleksibilnost, aktivno sudjelovanje društva i raznolikost oblika. Ono osim toga dopire izravno do potrošača, olakšava istraživanje tržišta i omogućava kreditiranje onih subjekata koji danas najteže dolaze do kredita. Pokazuje se kao izvrstan alat za mlade poduzetnike s inovativnim idejama i projektima koji na ovaj način uspijevaju izaći na tržište, svladati početničke korake, te na taj način u konačnici privući pozornost ozbiljnijih investitora i ostvariti daljnji rast.

Faktori koji stoje iza uspjeha skupnog financiranja, prema (Bago i Pilipović ,2016) su:

- gospodarska kriza koja je smanjila investicije i ulaganja u poduzetničke projekte
- razvoj 2.0 web tehnologija omogućio je razvoj platformi za skupno financiranje
- dosadašnji pozitivni rezultati.

Prednosti skupnog financiranja također mogu se usko povezati s motivacijom projektnih inicijatora i ulagača da pribjegnu ovom alternativnom načinu financiranja (Bago i Pilipović, 2016).

2.4. Uspješnost kampanje

Prema Hafneru (2017) vrlo je teško naći donatore koji će pokretaču kampanje, koji im je u potpunosti nepoznat, o kojemu znaju jedino one informacije koje im je prezentirao, dati određeni novčani iznos. Dakle, teško je pronaći investitore koji će se odlučiti na ulaganje novčanih sredstava bazirajući se samo na pročitanoj priči. Pokretač kampanje želi prikupiti određena sredstva i postići cilj, a kako bi u tome uspio treba učiniti sljedeće:

- odrediti fotografiju i naslov koji će utjecati na moguće donatore i „natjerati“ ga da klikne na poveznicu i informira se dalje, pri čemu, fotografija treba biti povezana uz sadržaj kampanje,

- napisati odličnu priču – pozadinska priča je upravo ono što može nagnati pojedinca na donaciju, a ključno za dobru priču je:
    - odličan uvod (posebno prva rečenica)
    - kontekst (tko, zašto, gdje i kada kampanje)
    - trenutačno stanje (neovisno je li pokrenuto iz osobnih razloga pojedinca ili od strane velike organizacije, bitno je pokazati trenutačno stanje i zašto se odlučilo pokrenuti kampanju)
    - nada u budućnost (definirati što se želi postići sa prikupljenim sredstvima)
    - emocija (povezati se sa čitateljem jer emocije potiču na djelovanje)
    - kreativnost (kod iznošenja priče, uključiti fotografije, kurziv i dr., kako bi se privuklo čitatelja na otvaranje poveznice),
- stvoriti rečenicu koja sažima cilj, uključiti okolinu u djeljenje i podijeliti na svim platformama, od društvenim mreža, elektroničke pošte, tekstualnih poruka i sl.,
- otići korak dalje kako bi se povećala šansa za uspjeh: snimiti video, nagraditi donore određenih iznosa, napraviti i podijeliti letke,
- zadržati pozornost – najteži korak, ali ga se može postići ukoliko se podijele najnovije informacije o stanju kampanje i blizini cilja, postavljanje „*Točki prekretnica*“ te javno objavljivanje kada se koja postigla.[19]

Tablica 2.2. Sredstva prikupljena 2017. godine korištenjem *crowdfunding* platformi

Regija	**Prikupljena sredstva (USD)**
Sjeverna Amerika	17,2 milijardi
Južna Amerika	85,74 milijuna
Europa	6,48 milijardi
Afrika	24,16 milijuna
Azija	10,54 milijardi
Australija	68,8 milijuna

Izvor: Autoričin rad prema informacijama preuzetim sa: https://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/ preuzeto 20.08.2019.

U tablici 2.2. prikazano je koliko su zapravo *crowdfunding* kampanje uspješne, točnije, koliko je sredstava prikupljeno tijekom 2017. godine. Regija Sjeverna Amerika, kao i svake godine, prva je

[19] Fundraising Success Tips, https://www.crowdfunding.com/success/Pristupljeno preuzeto 10.08.2019.

na listi prikupljenih sredstava, dok je na drugom mjestu Azija. Svake se godine bilježi rast u donacijama, a pretpostavlja se da će se 2025. godine prijeći iznos od 300 milijardi USD.[20]

Nadalje, postoji veliki broj platformi koje omogućavaju prikupljanje sredstava, a ovisno o potrebama, potrebno je odlučiti se za jednu od ponuđenih. Cilj svake kampanje se razlikuje, poslovna ideja/kreativan projekt/ostvarenje određene želje-sna/pomoć potrebitima, te je prilikom odlučivanja o platformi potrebno uzeti u obzir pet faktora[21]:

1. Tip modela grupnog financiranja,
2. Značajke i performanse,
3. Povjerenje i zaštita od prevare,
4. Korisnička podrška,
5. Naknade.

U svemu tome, postoje tri najčešća modela o kojima se treba informirati prije odlučivanja o platformi, ali i općenito prije odlučivanja o pokretanju kampanje. Dostupne platforme nisu namijenjene istim modelima financiranja.

2.5. Prikupljanje sredstava osobne prirode

Prikupljanje sredstava osobne prirode odnosi se na prikupljanje sredstava koja su namijenjena susjedu, prijatelju, obitelji pokretača ili određenoj organizaciji. Kod ovog je modela specifično brzo postavljanje, te su uključene osnovne značajke koje pokrivaju sve potrebno za financiranje. Prikupljanje sredstava je odmah moguće.

Primjeri platformi za ovu vrstu financiranja jesu: *GoFundMe* i *HoneyFund.* Značajan broj platformi prvenstveno namijenjenih za financiranje iz razloga osobne prirode, omogućava i prikupljanje sredstava za neprofitne organizacije. U ovom se slučaju novac šalje direktno u organizaciju za koju se prikupljaju sredstva.[22]

[20] Crowdfunding statistics, https://solidaridadlatina.com/en/updates/crowdfunding-statistics-2017/ preuzeto 08.08.2019.
[21] How To Choose A Crowdfunding Platform, https://www.crowdfunding.com/selection/ preuzeto 08.08.2019.
[22] How To Choose A Crowdfunding Platform, https://www.crowdfunding.com/selection/ preuzeto 08.08.2019.

U tablici 2.3. prikazane su najpoznatije platforme namijenjene za ovu vrstu financiranja, pri čemu su brojčano prikazane vrijednosti koje izražavaju ukupne prikupljene iznose, korisnike platforme, i naknade za korištenje.

Tablica 2.3. Usporedba *crowdfunding* platformi za financiranje projekata osobne prirode

NAZIV PLATFORME	IZNOS PRIKUPLJENIH SREDSTAVA (USD)	BROJ KORISNIKA (milijun)	NAKNADA ZA KORIŠTENJE
GoFund Me	5 milijardi	50	0%
DonorsChoose	600 milijuna	2	do 15%
Honeyfund	425 milijuna	-	0%
Generosity	100 milijuna	9	0%

Izvor: Autoričin rad prema podacima preuzetim sa internet stranice Statista, https://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding / preuzeto 20.08.2019.

U ranije navedenoj tablici 2.2., navedeno je kako najveći broj korisnika (u usporedbi sa ostale dvije nazastupljenije) ima platforma GoFudMe, što se može povezati s podatcima prikazanim u tablici 2.3. gdje je vidljiv iznos prikupljenih sredstava. GoFundMe s prikupljenih 5 milijarda USD prednjači, nema naknadu za korištenje, iz čega se može izvesti zaključak kako je to vrlo bitno korisnicima koji prikupljaju sredstva za osobne potrebe.

2.6. Poslovno prikupljanje sredstava

Ukoliko se želi staviti na tržište novi proizvod ili započeti novi kreativni projekt, treba uzeti u obzir platforme kao što je *Indiegogo* ili *Kickstarter*, jednim od najpoznatijih na području RH. Navedene platforme nude puno profesionalniju soluciju jer osim uobičajenog, nude i marketiške mogućnosti kako bi se proširio doseg kampanje.[23]

Indiegogo je specijaliziran za stavljanje na tržište novih tehnoloških rješenja i opreme. Korisnici ove platforme naklonjeni su ranim tehnološkim rješenjima. Dakle, prilikom pojave projekta koji je još u samom začetku, korisnici na Indiegogo platformi skloni su financirati i pratiti stvaranje novog (po mogućnosti) vrlo naprednog tehnološkog rješenja. Još jedna prednost je i njihov tim

[23] How To Choose A Crowdfunding Platform, https://www.crowdfunding.com/selection/ preuzeto 08.08.2019.

marketinških stručnjaka koji pomaže pokretačima kampanji proširiti doseg i prikupiti što veći broj, odnosno iznos, donacija.[24]

Kickstarter je okrenut kreativnim projektima, kao što su, između ostalog, glazba i film. Na vlastitim internet stranicama, naveli su da je više od deset milijuna ljudi započelo svoje projekte na njihovoj platformi. Naglašavaju da na njihovoj platformi kreatori imaju potpunu kreativnu kontrolu nad projektom.[25]

2.7. Neprofitno prikupljanje sredstava

Neprofitne organizacije diljem svijeta prikupljanju sredstva na brojne načine[26]:

- Nepovratna sredstva od lokalne ili državne uprave – gradovi, općine, države izdaju nepovratna sredstva organizacijama, pri čemu sredstva nisu zagarantirana, već se neprofitne organizacije prijave za ova sredstva s mogućnošću odbijanja. Najveća mana ove vrste prikupljanja je složenost administrativnih postupaka i dugotrajni proces,
- Osobne donacije – pojedinci sudjeluju u donacijama sa popriličnom velikim iznosima, pri čemu su tijekom 2017. godine donirali 286 milijardi USD[27],
- Članarine – prikupljanje članarina od pojedinaca ili organizacija smatra se stabilnim izvorom sredstava. Članovi zauzvrat dobiju besplatne ulaznice za određene događaje ili mjesta značajnima organizaciji i cilju za koji se prikuplja,
- Zaklade – drugi najveći izvor donacija jesu zaklade, pri čemu su najčešće fokusirani na određenu demografsku grupu ili geografsko područje, određen tipove neprofitnih organizacija ili određene tipov podrški, kao što je financiranje novog znanstvenog istraživanja,
- Ostvareni prihod – Ovaj se prihod razlikuje od prihoda ostalih dobrtvornih organizacija jer dolazi od prodaje vlastitih proizvoda i usluga. Mnoge javne dobrotvorne organizacije mogu zaraditi dajući vlastiti prostor u najam, pružajući usluge poduke, primjerice, stranih jezika, ili prodajom proizvoda koji je vezan i specifičan baš za njihov cilj,

[24] What We Do, https://www.indiegogo.com/about/what-we-dopreuzeto14.08.2019.
[25] About Us, https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer preuzeto 14.08.2019.
[26] GoFundMe, Nonprofit, https://www.gofundme.com/c/blog/nonprofit-funding-sources preuzeto 14.08.2019.
[27] Giving Statistics, https://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=42 peuzeto 14.08.2019.

- Sponzorstva kompanija – društvena odgovornost kompanija postala je izrazito važan aspekt poslovanja, kako malih tako i velikih organizacija. Potrošači su naklonjeniji onim kompanijama koje su društveno odgovornije,
- Planirano davanje sredstava – pojam poznat pod različitim imenima, ali se uvijek svodi na poklanjanje, odnosno oporučno darivanje sredstava organizacijama,
- Volonteri – iako ne doniraju novčana sredstva, doniraju vlastito vrijeme organizaciji, pri čemu im mogu sniziti eventualne troškove.[28]

Pojavom *crowdfundinga*, neprofitnim je organizacijama znatno olakšano prikupljanje sredstava. Ovime se omogućava i pojedincima i velikim organizacijama podjednaka donacija, samo pristupom internet stranici.

Ovdje se javlja mogućnost poticanja dugoročnih volontera na pokretanje vlastite kampanje za prikupljanje sredstava za postizanje cilja organizacije. Oni mogu okupiti obitelj i prijatelje i prikupiti sredstva koja potom idu izravno organizaciji. Funkcionalnost je ograničena, ali se cijeli proces može brzo postaviti i odraditi.

[28] Nonprofit Funding Sources, https://www.gofundme.com/c/blog/nonprofit-funding-sources, preuzeto 16.08.2019.

3. OBLICI *CROWDFUNDINGA*

Postoje različiti oblici *crowdfudinga*. Kao i kod definiranja samog pojma, tako i kod utvrđivanja oblika u kojima se ono manifestira postoje različita stajališta. Prema Lukkarinenu i suradnicima (2016), ono što se smatra posebno važnim jest činjenica da je zbog novijeg nastanka ovog fenomena, kao i njegove velike fleksibilnosti moguće očekivati daljnji nastanak novih oblika.

S obzirom na prirodu nagrada koje mogu dobiti skupni ulagači, razlikuju se donacije, aktivne investicije i pasivne investicije. Model doniranja u humanitarne svrhe definira se kao poseban model jer donator ne dobije ništa za uzvrat.

Prema Europskom gospodarskom i socijalnom odboru, oblici u kojima se javlja *crowdfunding* jesu sljedeći: donacije, pokroviteljstva (oglašavanje u zamjenu za financiranje), nagrade (primanje dobara ili usluga čija je vrijednost niža od priloga), pretprodaja (financiranje za plasiranje proizvoda na tržište), zajmovi s ili bez kamata, ulaganja u poduzeća (kupnja obveznica ili dionica) (Lukkarinen, Teich, Wallenius i Wallenius, 2016).

3.1. Model udjela

Crowdfunding se u svojoj biti zapravo odnosi na kanal financiranja te je jasno da se taj kanal financiranja može koristiti na različite načine. Time se u osnovi mogu razlikovati dvije kategorije *crowdfundinga*: skupno financiranje s financijskim povratom (engl. *equity crowdfunding*) i skupno financiranje bez financijskog povrata (engl. *non equity crowdfunding*) (Bago i Pilipović, 2016).

U kategoriju skupnog financiranja s financijskim povratom uvrštava se skupno pozajmljivanje i skupno ulaganje. Za skupno je pozajmljivanje tipično da sudionici u kampanji pozajmljuju novac od građana uz obećanje otplate kapitala s ili bez kamata pod dogovorenim uvjetima. Skupno ulaganje se sastoji od programa podjele dobiti s jedne strane i ulaganja u modele vrijednosnih papira s druge strane (Bago i Pilipović, 2016).

Ovaj model ograničen je samo na pravne osobe (privatne tvrtke). Jedan od oblika investiranja u kojem uplatitelj postaje i suvlasnik tvrtke koju financijski podupire. Domaća kampanja koja je prikupila najviše novca ovim modelom je Trillenium u kojoj je prikupljeno preko 200.000 funti (Hafner, 2017).

3.2. Model nagrade

Ovaj je model popularizirao *crowdfunding* kakav danas postoji. Pokretač projekta na tim platformama može ponuditi materijalne i nematerijalne nagrade u obliku proizvoda i usluga. Bitno je napomenuti da se platforme ograđuju od odgovornosti za isporuku obećanih nagrada i da je u slučaju spora odgovornost za ne isporuku nagrade isključivo na strani pokretača (Lukkarinen, Teich, Wallenius i Wallenius, 2016).

Većina investitora u *crowdfunding* projekte koji koriste model nagrade ulaže radi nagrade, tj. radi finalne verzije proizvoda/usluge. Propuštanje isporuke proizvoda/usluge ili isporuka proizvoda/usluge slabe kvalitete predstavlja gubitak investicije i neuspjeh iz perspektive investitora, pogotovo zato što *crowdfunding* platforme ne jamče isporuku ni povrat sredstava. Dakle, temeljni i jedini rizik iz perspektive investitora u ovakav projekt povezan je uz isporuku proizvoda/usluge u koji je uložio (Hafner, 2017). Poznate i često korištene platforme za ovu vrstu financiranja jesu Kickstarter i Indiegogo.

3.3. Model donacije

Ako za vlastitu kampanju pokretač odabere *crowdfunding* platformu koja funkcionira na modelu donacija, to znači da svojim financijskim podržavateljima neće moći ponuditi neku ‘nagradu’ za njihovu uplatu. Ovaj se model najčešće koristi u humanitarnim kampanjama kojima se želi pomoći ljudima u teškim životnim situacijama (bolest, ostanak bez imovine i sl.). Popularne platforme za ovu vrstu prikupljanja jesu GoFundMe i Indiegogo (Hafner, 2017).

3.4. Model zaduženja

Model temeljen na mikro zajmovima u kojem je pokretač kampanje prikupljeni iznos vraća uplatiteljima nakon zadanog vremenskog perioda (npr. godine dana) s minimalnom kamatom. Popularne platforme za ovu vrstu financiranja jesu Kiva i Zop (Hafner, 2017).

Model zaduženja (engl. *loan based model*) pojavio se kao odgovor na nedostatke mikrokredita. U Indiji, jednom od najrazvijenijih tržišta za mikrofinanciranje, zbog porasta operativnih troškova, ali i troškova financiranja mikrokredita, došlo je do značajnog porasta kamatnih stopa. Za posljedicu je imalo porast anuiteta vezanih za mikrokredite što je njihovu otplatu učinilo skoro

nemogućom za one za koje je sustav mikrofinanciranja bio i osmišljen (Marakkath i Attuelmendes, 2015).

U profitnom modelu *crowdfunding* platforma ima zaradu od transakcija koje se provode, najčešće uzimajući provizije. Platforma spaja potencijalne investitore s poduzetnicima (prvenstveno s velikim, a rjeđe s malim), a kamatne stope za pojedine kredite određuju platforme ili se odlučuju putem online dražbi održanih na platformi. U ovom obliku *crowdfundinga* često nije riječ o malim iznosima.

U neprofitnom modelu *crowdfunding* platforme ne zarađuju od transakcije koje se preko njih provode, već služe kao besplatni medij koji spaja one koji trebaju financijsku pomoć za ostvarenje poslovnih ciljeva s onima koji su voljni pružiti ta sredstva.

4. ZAŠTITA OD PRIJEVARA

Kao što je slučaj sa svakom internetskom stranicom, vrlo je važno da svaka plaforma ima dobro postavljenu sigurnost koja bi donijela potpuno povjerenje donatora i okretača kampanje. Svaka platforma ima standarde sigurnosti koji su javno definirani na njihovim stranicama.

4.1. *Secure Sockets Layer* certifikat

SSL je naziv za kriptografske protokole koji omogućavaju sigurnu komunikaciju kroz računalne mreže. SSL (engl. *Secure Sockets Layer*) je prethodnik TLS-a (engl. *Transport Layer Security*) te se različite verzije navedenih protokola primjenjuju tijekom korištenja internetskog preglednika, emaila, slanja instant poruka (Facebook, WhatsApp, Viber), VOIP poziva i slično.[29]

Uspostavljanjem SSL konekcije, *crowdfunding* platforme mogu osigurati da će prijenos podataka korisnika biti kodiran i privatan. Kada se obrađuju podaci vezani uz financijsko poslovanje, poželjno je da stranica na kojoj se obavljaju novčane transakcije bude osigurana na visokoj razini. Internetske stranice tada imaju mali *lokot* pored adrese stranice. Taj lokot označava da je stranica osigurana i da koristi SSL protekciju. Također, ova se vrsta zaštite može uočiti i u samoj adresi stranice, jer ona tada započinje sa *https*.[30]

Postoje tri vrste SSL certifikata:

- DV (*Domain Validation*) – povoljna cijena, brzo i lako izdavanje, provjerava se samo vlasništvo nad domenom, prikazuje se kao ikona zaključanog lokota nakon kojeg slijedi https:// te ime domene
- OV (*Organization Validation*) – srednje visoka cijena uz osnovnu provjeru tvrtke koja naručuje certifikat
- EV (*Extended Validation*) – visoka cijena, izdavanje može potrajati od 1-10 dana, vrši se temeljita provjera tvrtke koja naručuje certifikat. Ovaj certifikat je specifičan po tome što se u web pregledniku prikazuje u obliku dugačke zelene trake adresnog polja u web pregledniku s imenom poduzeća.[31]

[29] What Is SSL, https://www.ssl.com/faqs/faq-what-is-ssl/, preuzeto 19.08.2019.
[30] Is Crowdfunding Safe, https://www.crowdfunding.com/is-crowdfunding-safe, preuzeto 16.08.2019.
[31] Plus, https://www.plus.hr/blog/2017/01/26/prelazak-na-https/2019, preuzeto16.08.2019.

4.2. *Payment Card Industry Security Standard* usklađivanje

Usklađivanje sa PCI DSS (engl. *Payment Card Industry Data Security Standard*) zahtjevima jedan je od najvećih izazova usklađivanja (enhl. *Compliance*) izazova za kompanije koje rukuju kartičnim podacima. Iskustvo u poznavanju PCI DSS standarda i njegovoj ispravnoj interpretaciji jedan je od osnovnih preduvjeta za uspješnu certifikaciju.[32]

Od strane vodećih kartičarskih kuća definirani su brojni regulatorni okviri i standardi koji se primjenjuju na različite kompanije koje rukuju kartičnim podatcima, od trgovaca preko kartičnih procesora do banaka. Jedan od najpoznatijih standarda u ovom području svakako je PCI DSS, definiran od strane *Payment Card Industry Security Standards Council* organizacije, trenutno u svoj trećoj inačici. Standard je opsegom i zahtjevima vrlo detaljan te od kompanija zahtijeva implementaciju brojnih tehničkih, procesnih i organizacijskih sigurnosnih mjera, sve u cilju zaštite kartičnih podataka od krađe i/ili zloupotrebe.[33]

Svaka internet trgovina mora posjedovati sigurnost zbog rukovanja kartičnim podacima, pa tako i svaka *crowdfunding* platforma. Nekoliko je razina ceftificiranja, s time da je najbolja Razina 1. Kako bi se postigla Razina 1, mora se provesti revizija od nezavisne treće strane. Samo nakon što nezavisni revizor odobri sigurnost i zaštitu stranice, ona može navesti da ima tu razinu zaštite. Prema podacima iz ožujka 2019. godine, samo su dvije platforme imale zaštitu Razine 1 – GoFundMe i Facebook. [34]

4.3. Odjeli za povjerenje i sigurnost

Osim uobičajenih mjera i postavljenih standarda zaštite, *crowdfunding* platforme mogu otići i korak dalje kako bi korisnicima osigurali potrebnu zaštitu podataka. *Crowdfunding* se bazira na susjedima, prijateljima, obitelji, poslovnim kolegama korisnika. S obzirom na bliske veze, *crowdfunding* se najviše bazira na povjerenju. Zbog toga su neke *crowdfunding* kompanije osnovale timove koji se bave samo povjerenjem i osiguranjem osobnih podataka korisnika i njihovim donacijama.

[32] PCI Compliance Guide, https://www.pcicomplianceguide.org/faq/ preuzeto19.08.2019)
[33] Infigo, https://www.infigo.hr/pci-dss-uskladjivanje-s72?t=1 preuzeto 19.08.2019.
[34] Is Crowdfunding Safe, https://www.crowdfunding.com/is-crowdfunding-safe/ preuzeto 16.08.2019.

Odjeli za povjerenje i sigurnost smatraju se svojevrsnim zaštitnicima *crowdfunding* zajednice. Oni su zaduženi za pronalazak novih tehnologija i unapređenje postojećih kako bi osigurali korisnike. Većina situacija koje zahtijevaju njihovu intervenciju su vrlo kompleksne, zbog čega odjeli moraju komunicirati s policijom, rješavati financijske nesuglasice, čak i pratiti međunarodno pranje novca. Njihova je uloga učiniti platformu sigurom za sve.[35]

Brojne manje platforme nemaju dovoljno resursa kako bi imale efektivan i proaktivan odjel ove vrste, pa je prilikom pokretanja kampanje potrebno proučiti koje platforme to imaju. Mogući donatori mogli bi se odlučiti na donaciju, ili odustati od nje, ukoliko stranica ima, odnosno, nema valjanu zaštitu.

4.4. Jamstvo zaštite od prijevare

Nudeći jamstvo da će investicije i donacije biti u potpunosti sigurne, platforme pokazuju vlastitoj zajednici da su spremne otići i korak dalje u zaštiti. Najbolji primjer za navedeno je Jamstvo platforme GoFundMe, a kao što je već ranije navedeno,ta platforma pruža mogućnost povrata sredstava donatorima ukoliko:

- Pokretač kampanje ne dostavi prikupljena sredstva strani za koju je prikupljao;
- Sadržaj je netočan, odnosno lažan o bilo kojem dijelu kampanje;
- Pokretač ili korisnik kampanje su kriminalno optuženi zbog pogrešnog/lažnog prezentiranja kampanje.[36]

Još jedan odličan primjer jamstva je izvan *crowdfunding* zajednice – Airbnb. Airbnb je platforma koja pruža mogućnost najma tuđeg doma, ili u novije vrijeme najma usluga. Jedni korisnici daju u najam vlastite stanove i kuće putnicima, na određeni period, dok drugi pružaju usluge kao što su razgledavanje grada, ture po lokalnim znamenitostima i sl. Odlična prilika za dodatnu zaradu, ali sa određenim rizikom. Iz tog razloga Aribnb daje osiguranje u slučaju štete u smještaju u vrijednosti do 1 milijun USD za svakog domaćina i svaki smještaj – bez dodatnih troškova.

[35] Is Crowdfunding Safe, https://www.crowdfunding.com/is-crowdfunding-safe/ preuzeto 16.08.2019.
[36] Guaranty Policy, https://pages.gofundme.com/guarantee-policy/ preuzeto 16.08.2019.

Time je pokrivena šteta na imovini domaćina (objekt, jedinica, sobe, osobne stvari), ali i svi smještaji na Airbnbu u svim zemljama. Nastane li šteta u smještaju, u okviru postupka posredovanja potrebno je poslati određenu dokumentaciju (fotografije oštećenja, račune itd.).[37]

Dakle, *crowdfunding* može imati veliki utjecaj na ljudske živote. Sredstva su prikupljana za pomoć žrtvama nakon velikih nesreća, pomoć kod velikih zdravstvenih troškova, pomoć beskućnicima, i dr. Sve se to postiže pomoću ljudi koji su željni pomoći. *Crowdfunding* platoforme se trude na brojne načine osigurati zaštitu i povjerenje korisnika, ali se nikad ne može reći da je sve u potpunosti sigurno. Svakodnevno se radi na tome, uvode se nove razine zaštite i brojni protkoli, samo kako bi ljudi i dalje koristili ove platforme i nastavili pomagati jedni drugima.

[37] Guarantee, https://hr.airbnb.com/guarantee, preuzeto 16.08.2019.

5. USPJEŠNI *CROWDFUNDING* PROJEKTI

Svaka od već navednih platformi tijekom svog postojanja imala je uspješne *crowdfunding* projekte koji su donijeli na svijet brojne kreativne ideje. Na području regije Europa prikupljeno je znatno manje sredstava nego u regiji Sjeverna Amerika. Osim što je razlog što je na tom području pokrenuto, veća je i upoznatost sa ovom vrstom financiranja. U nastavku su prikazani primjeri uspješnih projekata, u inozemstvu, ali i na području RH.

5.1. Uspješno realizirani projekti - inozemstvo

U tablici 5.1. prikazani su najpoznatiji i najuspješniji projekti koji, vjerojatno, ne bi bili realizirani da nije bilo *crowdfunding* zajednice.

Tablica 5.1. Realizirani *crowdfunding* projekti na globalnoj razini

Projekt	**Prikupljeni iznos (USD)**	**Platforma**	**Kategorija**
Pebble Time	20.338.986	Kickstarter	Dizajn
COOLEST COOLER	13.285.226	Kickstarter	Tehnologija
Pebble 2	12.779.843	Kickstarter	Dizajn
Kingdom Death: Monster 1.5	12.393.139	Kickstarter	Igre
Flow Hive	12.212.833	Indiegogo	Tehnologija
Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special	11.385.449	Kickstarter	Animacija
Pebble: E-Paper Watch	10.266.845	Kickstarter	Dizajn

Izvor: Autoričin rad prema podacima preuzetim sa internet stranice Startup Bros,, https://startupbros.com/most-funded-kickstarter/ preuzetoo 20.08.2019.

Pebble Time je projekt koji je kao rezultat dao pametni sat. Kada je prvotno izašao, sat je imao poseban dizajn i nije se moglo zaključiti da je riječ o pametnom satu. Baterija je i tada bilo dugotrajna, a punjenje je trajalo svega 15-ak minuta. Također, tada je imao i najtanje kućište na svijetu od svega 7,5 milimetara, a težinu samo 28 grama. Unatoč velikom broju inovacija koje su dostupne svake godine, Pebble Time je tada označio pravu prekretnicu. U Europi se počeo prodavati tek početkom 2016. godine.[38] Na Kickstarteru je imao 78.471 donatora.

[38] Kickstarter – Pebble Time, https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises preuzeto 20.08.2019.

Slika 5.1. Pebble Time sat



Izvor: Kickstarter, https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises (13.09.2019)

Coolest Cooler je mali prijenosni hladnjak koji, osim hlađenja, pruža i brojne druge mogućnosti. U sebi sadrži tajni pretinac s prednje strane koji omogućava pohranu mobitela, slušalica ili manjeg zvučnika, ključeva i slično. Hladnjak se može prilagoditi željama korisnika te uz njega dolaze: zvučnik, kotači, otvarač, ploha sa gornje strane koja služi kao podloga za rezanje i odlaganje, otvarač. Uz nekoliko dostupnih boja, postoji mogućnost dodavanja miješalice, LED osvjetljenja i USB punjača.[39] Na Kickstarteru je imao 62.642 donatora.

[39] Coolest, https://coolest.com/ preuzeto 20.08.2019.

Slika 5.2. Coolest Cooler prijenosni hladnjak



Izvor: Coolest, https://coolest.com/products/coolest-cooler preuzeto 13.09.2019.

Kingdom Death: Monster 1.5 je igra na ploči. Uz igru dolazi knjiga s pravilima igre od čak 235 stranica, 18 plastičnih figurica, više od 1.000 igraćih karata, 86 ilustriranih stranica i više od 400 komadića potrebnih za igru. Igra je namijenjena za četiri do šest igrača, a uključuje praćenje i vođenje kampanji. U kampanjama je više od 40 priča koje oblikuju kampanju i čine je jedinstvenom. Odluke koje čini igrač uvelike utječu na igru. [40]

[40] Kickstarter – Kingdom Death, https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15 Pristupljeno 20.08.2019.

Slika 5.3. Kingdom Death: Monster 1.5 igra na ploči



Izvor: Kickstarter, https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15

preuzeto 13.09.2019.

Flow Hive je košnica za pčele od drveta, unaprijeđena tek sitnim detaljem da se iz nje može direktno izliti med u posudu, na slavinu. Projekt Flow Hive je na Indiegogou tražio poprilično ambicioznih 70.000 dolara, ali je već dosegnuo 8,5 milijuna dolara i preko 24.000 donatora. Osnovna potpuna Flow Hive košnica, bez pčela (korisnik ih sam nabavlja) košta 600 dolara.[41]

[41] Indiegogo – Flow Hive, https://www.indiegogo.com/projects/flow-hive-honey-on-tap-directly-from-your-beehive#/ preuzeto 20.08.2019.

Slika 5.4. Flow Hive košnica



Izvor: Honey Flow, https://www.honeyflow.com/ preuzeto 13.09.2019.

Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special je projekt koji je za cilj imao epizodu u obliku tridesetminutnog specijala u kojemu bi se našli svi likovi iz prve Vox Machina kampanje. Dakle, riječ je o popularnoj web seriji, a za što je bilo potrebno prikupiti 750.000 USD. Donatori, obožavatelji serije, unutar četiri sata, donirali su dva milijuna USD. Time je ova

kampanja ušla u vrh najbrže kompletiranih kampanji na Kickstarter platformi.[42] Trenutačno na Kickstarteru je imao 88.887 donatora.

Slika 5.5. Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special



Izvor: Pitchwise, https://pitchwise.net/2019/03/05/critical-role-animirani-specijal-za-jedan-dan-sakupio-4-miliona-dolara-od-fanova/ (13.09.2019)

Koliki utjecaj imaju obožavatelji igara i serija također pokazuje i primjer serije Veronica Mars pretočene u film.[43] Serija se prikazivala od 2004. do 2007. godine i pritom stekla brojnu publiku. Nakon otkazivanja, jedan od producenata napisao je scenarij za film, ali do njegove realizacije nije došlo. Sve do 2013. godine kada glavni glumci serije pokreću kampanju na Kickstarterui postižu sljedeće:

- Najbrža kampanja koja je dosegla milijun USD
- Najbrža kampanja koja je dosegla dva milijuna USD;
- Najviše prikupljenih sredstava ikad u kategogoriji filma;
- Treća kampanja na Kickstarteru po prikupljenim sredstvima

[42] Pitchwise, https://pitchwise.net/2019/03/05/critical-role-animirani-specijal-za-jedan-dan-sakupio-4-miliona-dolara-od-fanova/ preuzeto 21.08.2019.
[43] Kicksterter-Veronica Mars, https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project peuzeto 21.08.2019.

- Najviše donatora kampanje na Kickstarteru.[44]

Svi donatori koji su sudjelovali s minimalno 10 USD, dobili su na poklon naljepnice s tematikom filma. Pokretači kampanje su se obraćali donatorima preko brojnih medija, a u posljednjim satima, spustili su prag minimalne donacije na samo 1 USD. [45]

5.2. Uspješno realizirani projekti – RH

U Hrvatskoj je i dalje prevelika birokratizacija procedura i propisa što posebno otežava ovakav način financiranja projekata. Dok je u Americi sasvim normalno da fizička osoba vodi kampanju i po završetku dobije novac na svoj bankovni račun, u Hrvatskoj takva praksa nije moguća, a da se ne kosi s nekim od propisa. [46]

Crowdfunding platforme su pravne osobe koje u konačnici isplaćuju novac vlasnicima projekata, a u Hrvatskoj pravna osoba ne može fizičkoj osobi isplatiti novac bez da ne postoji pravno pokriće poput ugovora o radu, djelu ili autorskog ugovora. Također, porezna politika u Hrvatskoj je takva da bi sredstva prikupljena u kampanji bila oporezivana po višim poreznim stopama (od 40%) čime bi ustvari od *crowdfunding* kampanje više profitiralo ministarstvo financija nego pokretač projekta. Unatoč tome, neki su projekti ipak uspjeli (Hafner, 2017).

5.2.Baggizmo

Tim okupljen oko proizvoda Baggizmo[47] napravio je *crowdfunding* kampanju za jedinstvenu praktičnu mušku torbu namijenjenu za svakodnevno nošenje stvari koji se obično drže u džepovima. Projekt je pokrenuo IT poduzetnik Ladislav Jurić, zajedno sa suprugom Izvorkom Jurić, međunarodno nagrađivanom dizajnericom jer na tržištu nije mogao naći torbu koja bi u potpunosti zadovoljila njegove potrebe potrebe, točnije svakodnevnu praktičnu mušku torbu koja se može nositi uz odijelo.

[44] Kickstarter-Veronica Mars, https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project Preuzeto 21.08.2019.
[45] Kickstarter – Veronica Mars, https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project Preuteto 21.08.2019.
[46] Večernji list, https://www.vecernji.hr/techsci/hrvoje-prpic-uspio-prikupiti-dva-milijuna-kuna-za-projekt-trillenium-1017987 Preuzeto 13.09.2019.
[47] Baggizmo, https://baggizmo.me/ Preuzeto -13.09.2019.

Budući da sam nema iskustva u sličnoj industriji, okupio je kvalitetan tim koji je radio na projektu. Dizajn torbe potpisuje Manufakturist[48] studio za dizajn, autor je fotografije Mladen Šarić, a kreativnu komunikaciju osmislio je Vanja Blumenšajn (Señor).

Sam razvoj trajao je nekih 10 mjeseci, iako je planirano šest, i u tom periodu napravljen je čitav niz prototipa, izmjena i poboljšanja, sve dok nisu došli do prototipa kojim su bili zadovoljni. Posebnu pozornost posvetili su odabiru kvalitetnih materijala (tkanina), a željeli su i da su svi elementi proizvoda posebno dizajnirani, pa tako Baggizmo ima originalno dizajnirane kopče i originalni uzorak gurtne.

Odabrali su Kickstarter jer je on mnogo šira platforma od isključivo prikupljanja financijskih sredstava. Pored toga je izvrsno mjesto za testiranje proizvoda na ciljnoj skupini i osigurava mu veliku vidljivost. Cilj kampanje bio je ujedno i privući potencijalne investitore, koji također gledaju kako tržište reagira na proizvod tijekom kampanje.

Istraživali su i proučavali kako su to napravili oni "*najbolji*". Također su dosta proučavali i samu platformu, pratili trendova u *crowdfunding* svijetu, čitali neizostavne statistike, odlazili na razne tematske konferencije, upoznavali se s drugim pokretačima uspješnih i neuspješnih kampanja.

Stvaranje zajednice i poznanstava bilo im je vrlo važno. Obišli su slovenski tim Chipolo u Ljubljani, koji je također bio n Kickstarteru, što im je bilo zanimljivo i korisno iskustvo. Također, i razgovor s pokretačima Vaults igre kartama.

Dva tjedna nakon kampanje Ladislav je prikupio tek trećinu traženog iznosa nakon čega je vijest o kampanji objavio američki Mashable što je dovelo nove podržavatelje i nove medijske objave. Tjedan dana nakon toga kampanja je dosegla financijski cilj (Hafner, 2017).

Prikupljeno novca: 44.120$ od ciljanih 35.000$
Trajanje: 39 dana
Broj podržavatelja: 443
Platforma: Kickstarter

[48] Manufakturist, http://www.manufakturist.com/ Preuzeto 13.09.2019.

5.3.Trillenium

Projekt Trillenium[49] bi trebao promijeniti kupovne navike i omogućiti virtualne šetnje kroz 3D prostor shopping centra u kojem će se kao na pravim policama trgovina moći spremati proizvode u košaricu i kupovati, a sve pod vodstvom osnivača HG Spota i domaćeg investitora Hrvoja Prpića.

Trillenium platforma je dizajnirana kako bi se integrirala u postojeće maloprodajne sustave čime bi se omogućilo da kupci, odnosno korisnici, posjete postojeće web shopove korištenjem Oculus Rift, Google Cardboard ili Sony Morpheus tehnologije.

Priprema je trajala dva mjeseca, svaka rečenica je nekoliko puta preslagivana da ne bude dvosmislena. Nakon toga je prošao cijeli svoj adresar i podijelio ljude u nekoliko grupa, one kojima šalje obavijest u prvom valu i onima kojima šalje obavijest u drugom valu. Tjedan dana prije početka krenuo je sa slanjem mailova, jedan na jedan, oko 170 mailova ukupno (Hafner, 2017).

U kampanju su prvo uložili članovi tima , ali premalo. Umjesto da ulože barem 20% Hrvoje i barem 2% svaki od njih, uložili su puno manje i time ukazali drugim investitorima koliko očekuju po investitoru.

Nisko je postavljena donja granica na samo 20 funti što je također navelo investitore na niže uloge. Hrvoje je ispričao kako se cijeli dan u kampanji sastojao od pisanju mailova, odgovaranju na pitanja i pisanja raznih promotivnih članaka. Puno je dokumenata napisano i pripremljeno prije nego li je sama kampanja počela. Sam opis kampanje prošao je nekoliko iteracija dok nisu bili zadovoljni svime.

Radio je 12 sati dnevno prvih nekoliko tjedana. Kasnije se to smanjilo na sat, dva sve do zadnjih 7 dana. Tada je ponovo radio 12 sati na dan. Cijelo je vrijeme kampanje za njega radila još jedna osoba 8 sati na dan, a bila je zadužena za društvene mreže (Hafner, 2017).

Slao je elektroničke poruke jednu po jednu. Prebacio je svoj adresar u Excel, podijelio ljude u 6 grupa, ovisno o jeziku, o tome koliko ih dobro poznaje, koliko su u mogućnosti investirati i sl. Zatim je napisao e – poruku prvoj osobi, dio teksta kopirao i počeo slati poruke ostalima. Svakoj

[49] Trillenium, http://www.trillenium.com/ Preuzeto 13.09.2019.

se osobi direktno obratio nečim osobnim da se zna da je ta poruka stvarno pisana njoj, da nije dio neke grupne e- pošte. Napisao je tijekom kampanje oko 1200 elektroničkih poruka (Hafner, 2017).

Prikupljeno novca: 200.197 £ od ciljanih 200.197 £
Trajanje: 65 dana
Broj podržavatelja: 347
Platforma: Seedrs

5.4. Buba bar

Vrlo aktivna udruga za pomoć osobama oboljelima od Down sindroma, koja brine o preko 1.400 osoba s invaliditetom u Vukovarsko-srijemskoj županiji, uspješno je aplicirala i realizirala preko 80 projekata. Na projektu za otvaranje kafića u kojem bi radile osobe s Down sindromom radili su već neko vrijeme međutim nisu uspjeli osigurati dovoljnu financijsku podršku. Odlučili su pokušati crowdfunding kampanjom prikupiti dio koji im je nedostajao, ali i stvoriti pozitivno ozračje u gradu za početak projekta.

Potencijal kafića Buba Bar prepoznale su lokalne vlasti u gradu Vinkovcima te su Udruzi Bubamara dali na korištenje atraktivan prostor u centru grada veličine 500 četvornih metara koji prethodno treba adaptirati upravo sredstvima *crowdfunding* kampanje.

Video koji je za udrugu pripremio domaći snimatelj postavljen je na stranicu The Mighty, koja se bavi pričama o osobama s ovom vrstom invaliditeta vrlo je brzo postao viralan nakon što je režiran upravo za Facebook. Video je pregledan preko pola milijuna puta. Međutim, udruga nije samo provodila online *crowdfunding* kampanju već je organizirala nekoliko događaja u Vinkovcima i okolnim gradovima poput humanitarnih koncerata i donatorskih večera kako bi osigurala podršku većeg broja ljudi (Hafner, 2017).

Prikupljeno novca: 16.821$ od ciljanih 10.000$
Trajanje: 22 dana
Broj podržavatelja: 531
Platforma: Indiegogo

S obzirom na prikazane uspješne projekte u RH, izvodi se zaključak da je unatoč svim birokratskim problemima moguće provesti *crowdfunding* kampanju, i to sa uspješnim završetkom. Pretpostavka

je da je potrebno još neko vrijeme kako bi se sve donekle olakšalo za pokretače kampanja, a to bi omogućilo porast broja kampanja.

6. ISTRAŽIVANJE UPOZNATOSTI STUDENATA SA *CROWDFUNDINGOM*

U sklopu rada provedeno je istraživanje među studentima o njihovoj upoznatosti s *crowdfundingom* kao mogućnošću financiranja projekata. Rezultati istraživanja pokazali su koliko su studenti, točnije, jesu li studenti upoznati s *crowdfundingom*.

6.1. Proces istraživanja

Anketiranje studenata Veleučilišta VERN' provedeno je u razdoblju od 01. rujna do 30. rujna 2019. godine. U anketi su dana objašnjenja određenih pojmova, bitna za shvaćanje materije i ispunjavanje ankete. U anketiranju je sudjelovalo 55 studenata. Ispitanicima su prikazana tri moguća modela te ih se ispitivalo bi li sudjelovali u financiranju bilo kojeg od navedenog, te koliki bi novčani iznos uložili. Za potrebe istraživanja korišten je anketni upitnik (Prilog 1), čiji su rezultati detaljnije obrađeni u nastavku.

Anketnim su upitnikom prikupljeni podaci koji se mogu podijeliti u sljedeće kategorije:

- Opći podaci vezani uz karakteristike ispitanika (spol, dob, radnni status, raspoloživa novčana sredstva),
- Sklonost ulaganja u projekte temeljene na modelu nagrade,
- Sklonost ulaganja u projekte temeljene na modelu donacije,
- Sklonost ulaganja u projekte temeljene na modelu zajma.

Prikupljeni podatci trebali bi poslužiti kao smjernice za eventualno daljnje upoznavanje studenata, ukoliko se pokaže potpuno neznanje o tematici, ali i kao smjernice za pokretače kampanji, jer će biti prikzano u što su studenti skloniji uložiti, te jesu li spremni uložiti.

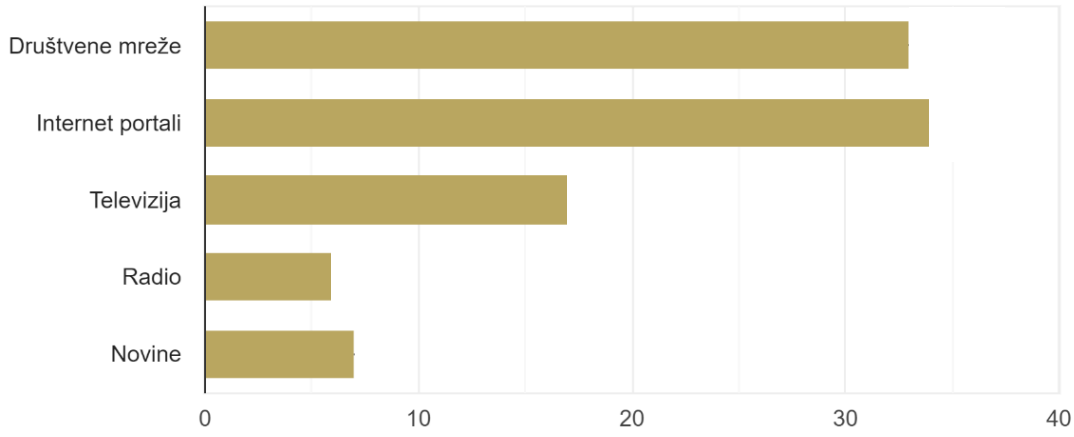
6.2. Analiza prikupljenih podataka

Podatci prikupljani anketnim upitnikom prebačeni su u Excel radi lakše tablične obrade te su obrađeni podatci interpretirani putem grafikona i tablica. Interpretirani podatci su korišteni za dobivanje odgovora na postavljena istraživačka pitanja. U nastavku slijedi analiza općih rezultata vezanih uz strukturu ispitanika te analiza pretpostavki.

Anketni je upitnik, kako je ranije navedeno, ispunilo 55 studenata, od čega 40% muškaraca i 60% žena. Što se životne dobi tiče, najviše je ispitanika bilo u grupaciji 23 do 26 godina, čak 47,3%, dok najviše ispitanika radi studentski posao. Od ostalih ispitanika 27,3% je u dobi od 18 do 22 godine, 25,5% od 23 do 26, dol starijih od 32 godine nema.

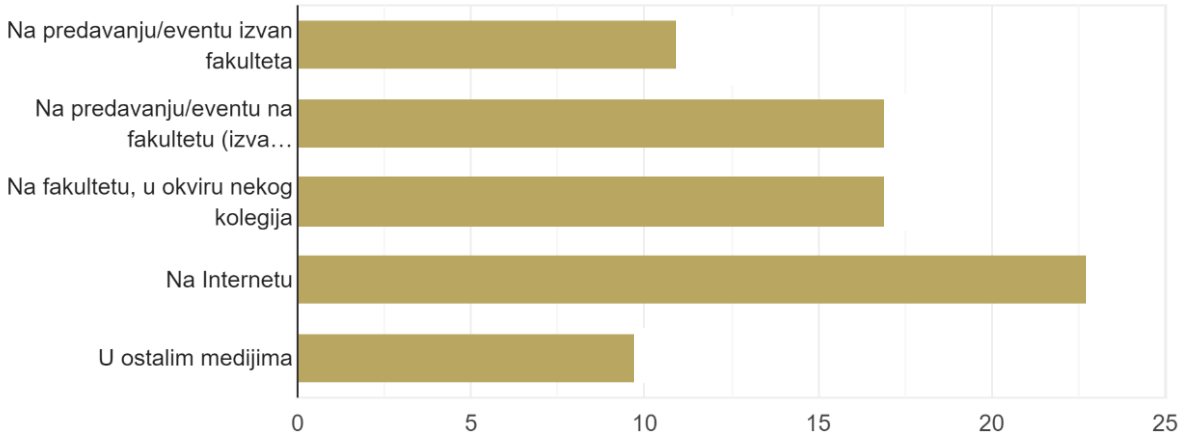
Nadalje, na pitanje koliko imaju raspoloživih sredstava mjesečno, najviše ih se izjasnilo da imaju dostupno između 2.501 i 4.000 kuna. Najmanje ih ima manje od 1.000 kuna mjesečno, čak 3,7%. Za najčešći izvor informiranja o raznim društvenim događanjima i projektima, u skoro podjednakom omjeru, odabrani su internetski portali i društvene mreže. Pritom je bitno uočiti da ih se najmanje informira preko radija.

Slika 6.1. Izvori informiranja o društvenim događanjima



Što se tiče *crowdfunding* tematike, većina je izjavila da se i prije susrela s navedenim terminom, dok je samo 9,1% izjavilo da nikad ranije nisu čuli za *crowdfunding*. Prilikom odabira izvora informiranja o *crowdfundingu*, najviše ih se izjasnilo da su pristup informiranju imali na internetu, dok sljedeći najčešći odgovori uključuju fakultet.

Slika 6.2. Upoznatost s *crowdfunding* pojmom



S obzirom na to da je vrlo mali broj studenata odabrao odgovor da nisu upoznati s pojmom *crowdfundinga*, rezultati ankete mogu biti uzeti u obzir. Prikupljeni podatci su korisni i u slučajevima prethodnog nepoznavanja crowfundinga jer se njihovim prikupljanjem informiralo studente i oni postaju potencijalni ulagači u projekte. Slijedi pitanje kojim se može zaključiti razumijevanje teme – smatraju li *crowdfunding* samo načinom prikupljanja sredstava ili i marketinškim alatom.

Većina studenata smatra *crowdfunding* ne samo platformom za prikupljanje financijskih sredstava, već i marketinškim alatom kojim se pokretači kampanja mogu poslužiti. Dakle, 51,9% izjavilo je navedeno, dok 23,1% smatra da u marketinške svrhe ne bi bio dovoljno efikasan. Skoro 21,2% smatra da je *crowdfunding* namijenjen samo prikupljanju sredstava. Iako je većina studenata odabrala da se *crowdfunding* može iskoristiti i u marketinške svrhe, što je točno, a kako je navedeno ranije u radu, određene platforme dodatno ističu i nude marketinški potencijal kao veliku prednost za odabir te platforme za *crowdfunding* kampanju.

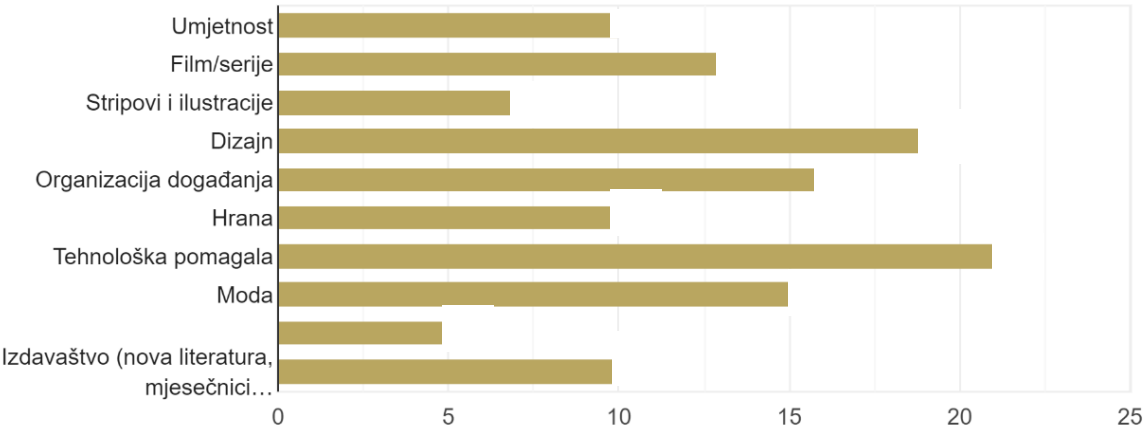
Razumijevanje tematike *crowfundinga* više nije upitno: izvodi se nedvosmislen zaključak da studenti razumiju ovakav način financiranja te da on može poslužiti kao marketinški alat.

Od ukupnog broja ispitanika, 51,9% još nije uložilo, dok je 26,9% izjavilo da nije, ali postoji interes za ulaganja. U RH *crowdfunding* još uvijek nije u potpunosti zaživio, te se može pretpostaviti da je uzrok tome to što generalno još uvijek nema dovoljno povjerenja u cijeli koncept kako bi se uložilo putem platformi.

Kod pitanja smatraju li da se mogu prikupiti dovoljna sredstva na ovaj način, većina studenata, 60,8%, odabrala je da smatraju kako bi se *crowdfunding* kampanjom mogla prikupiti sredstva dovoljna za liječenje u inozemstvu, ali je veliki dio, čak 35,3% odabrao da ne smatraju da se može prikupiti dovoljno. Ne može se sa sigurnošću izjaviti zbog čega je tako visoki postotak, ali ako se samo gleda RH, može se izvesti zaključak kako je većinsko stanovništvo ipak starije životne dobi, skromnog imovinskog statusa, ali i nedovoljno informatički pismeno kako bi bilo upoznato s ovim načinom financiranja ili pak uložilo.

Iako većina studenata još uvijek nije ulagala u *crowdfunding* kampanje, većina ih je izjavila da bi možda uložila, odnosno donirala ili kupila proizvod preko *crowdfunding* platforme. Odlučnih negativnih odabira bilo je samo 17%, ali ipak skoro podjednako s neodlučnima, kojih je 15%. Odgovor *Možda* **(**točnije *ovisno o projektu)* izabralo je 43,4% ispitanih studenata.

Slika 6.3. Odabir područja ulaganja

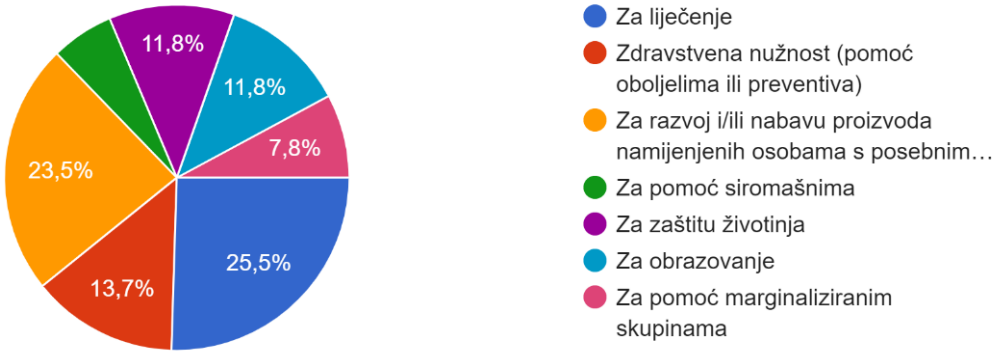


Oni studenti koji su izjavili da bi uložili ili da bi možda uložili, ovisno o projektu, mogli su izabrati područja u koja bi uložili. Ne iznenađuje da bi ih većina uložila u tehnološka pomagala, njih više od 20%, dok je sljedeća najzastupljenija kategorija u odgovorima Dizajn.

U sljedećem pitanju pitani su, kada bi se već odlučili na ulaganje, koji bi to bio posljednji presudni faktor koji bi ih ponukao na ulaganje putem *crowdfundinga*. Najviše studenata izjavilo je da bi osobni interes za proizvod bio presudan (33,3&), a najmanje ih je izjavilo da je moguć povrat sredstava (7,8%). Postojanje prototipa proizvoda bilo bi presudno za 15,7%, dok bi 23,5% htjelo određenu nagradu za ulaganje. Pritom, većina ih je izjavila bi bi bila voljna uložiti između 501 i 1.000 kuna, njih 46,2%, dok je7,7% voljno uložiti manje od 100 kuna.

Anketiranjem se nadalje pokušalo utvrditi bi li studenti uložili, odnosno donirali sredstva u humanitarne svrhe. Ovdje je 50,9% izjavilo da bi doniralo, dok je manji udio, 9,4% ponovno bilo odlučno i izjavilo da ni u ovom slučaju ne bi donirali.

Slika 6.4. Odabir područja doniranja

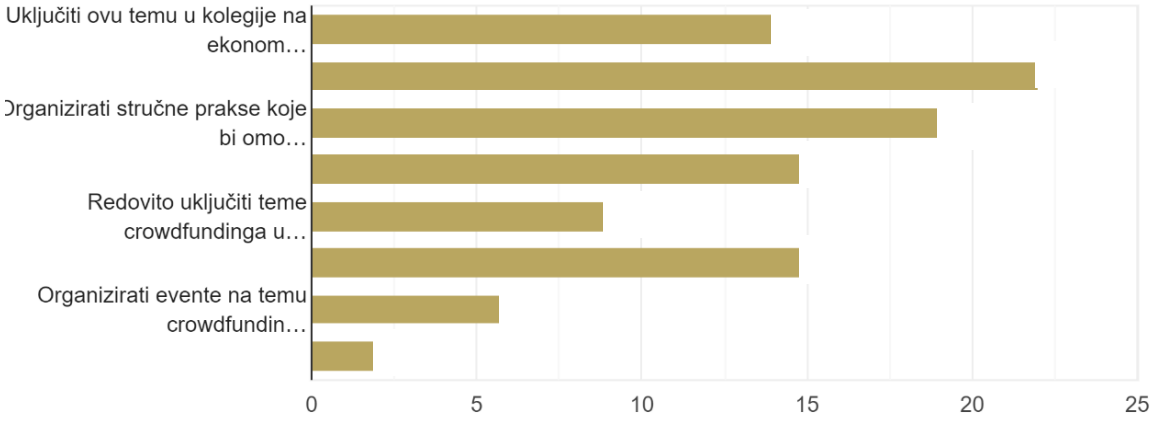


Kako bi se definiralo u koja područja unutar humanitarnih donacija bi donirali, dano im je na izbor nekoliko odgovora, prilikom čega su većinom odabrana dva odgovora. Studenti bi donirali sredstva s ciljem razvoja i/ili nabave proizvoda namijenjenih osoba s posebnim potrebama (23,5%) i za liječenje (25,5%). Najmanje bi doniralo za pomoć siromašnima. Prilikom doniranja, najviše studenata doniralo bi između 501-1.000 kuna (37,3%), a manje od 100 kuna izdvojilo bi ih najmanje (7,8%).

Kako neke *crowdfunding* platforme nude mogućnost vraćanja uloženog nakon završetka kampanje, postavilo se pitanje koliko bi ih bilo voljno uložiti ako im se garantira povrat sredstava. 50% je izjavilo da bi uložilo, što nije iznenađujuće visoki postotak, zapravo se može izvesti zaključak da nije dovoljno visok. Ali je bitno naglasiti da je postotak onih koji ne bi uložili uopće snizio na samo 7,4%. Dakle, ova mogućnost ima utjecaj na moguće donatore/ulagače. Ipak, sa iznosima koji bi se uložili u projekt nema veće promjene, i dalje bi ih većina uložila između 501 i 1.000 kuna.

Posljednja pitanja omogućila su studentima dati vlastito viđenje situacije u RH oko *crowdfunding* kampanji i platformi, te im je dana mogućnost predlaganja koraka koji su potrebni da studenti u budućnosti budu upoznatiji sa *crowdfundingom*, i cjelokupnom vezanom tematikom.

Slika 6.5. Potrebne promjene za poboljšanje upoznatosti studenata sa *crowdfundingom*



S obzirom na to da su u ranijim pitanjima studenti izjavili da su najviše o *crowdfundingu* doznali na internetu, veliki dio odgovora bazirao se na uključenje studenta u stručne prakse koje bi omogućile sudjelovanje studenata u pripremama stvarnih *crowdfunding* kampanji. Drugi većinski dio odabira otišao je na uključenje *crowdfunding* teme u kolegije na ekonomskim fakultetima.

Na kraju se studentima dala mogućnost za komentar ili savjet na temu *crowdfundinga*, odnosno što učiniti kako bi studenti bili upoznatiji sa navedenom tematikom. Većina ih nije odgovorila, ali dva dana odgovora glasila su:

- Većina je studenata upoznata sa *crowdfundingom*, reklamiranje preko društvenih mreža,
- Implementiranje *crowdfundinga* u nastavni proces.

Iz navedenog se može zaključiti da bi studenti htjeli imati više mogućnosti što se *crowdfundinga* tiče. Uvođenje nastavnog kolegija znatno bi olakšalo upoznavanje teme i učenje o svim mogućnostima.

5.5. Zaključak istraživanja

Rezultati istraživanja provedenog na studentskom uzorku pokazuju njihovu spremnost na ulaganje u *crowdfunding* projekte, posebno one temeljene na modelu nagrade i donacije. Ovisno o modelu, ovisi im i visina uloga, pri čemu su najmanje skloni ulagati visoke iznose, ali ako bi već uložili iznose iznad 1.000 kuna, tada bi to bilo u model nagrade.

Ipak, još uvijek postoji neodlučnost ili nepovjerenje što se tiče samog ulaganja, ali i iznosa ulaganja. Brojni su spremni uložiti (i to uloge više od 500 kuna), što pomalo iznenađuje. Najveći je dio studenata zaposlen na studentskom poslu, pri čemu ne ostvaruju velika primanja. Ova vrsta financiranja i dalje nije u potpunosti aktualna u RH, iako ima određenih uspješno izvedenih projekata. Pretpostavka je da je i to razlog što veći postotak studenata nije izjavio da bi se upustio u ulaganje/doniranje.

Iako se radi o generacijama koje su odrastale uz društvene mreže i vrlo su dobro upućene u internetske trgovine i sve vezane procese, dio ih se ni u kojem slučaju ne bi odlučio na moguće ulaganje. Neke kampanje nude povrat sredstava (ovisno o platformi), ali ni to nije dovoljno da bi se odlučili na ulaganje.

Pregledom rada ostalih autora na ovu temu, zaključuje se da se rezultati ne razlikuju previše. Kao što je rečeno, veliki broj studenata još uvijek nije u potpunosti upoznat ne samo sa *crowdfundingom* već i sa svim mogućnostima koje postoje, te što se sve može postići pokretanjem kampanje.

Također, uz navedeno, studenti su i više nego zainteresirani za praktične radionice i stručne prakse koje bi bile povezane uz *crowdfunding*. Zanimanje postoji, te će, može se pretpostaviti, samo rasti. Iz tog je razloga bitno osigurati studentima odgovarajuću edukaciju i bliske primjere, kako bi se dalje mogli obrazovati o ovoj tematici.

7. ZAKLJUČAK

Ideja je temelj svake poduzetničke djelatnosti, no poznato je da ma koliko dobra bila, uvijek postoji mogućnost da se neće ostvariti. Oni pojedinci koji imaju ideje i razvijaju ih, vrlo su važni za gospodarstvo svake države jer utječu na gospodarski rast i razvoj. Problem koji se uvijek javlja jest prikupljanje sredstava kako bi se ideja ostvarila.

Crowdfunding, kao relativno novi oblik financiranja, pokazao se kao vrlo dobar način za prikupljanje sredstava, iako postoje brojni pojedinci koji mu još uvijek ne vjeruju potpuno. S obzirom da se svakodnevno radi na poboljšanju zaštite korisnika i njihovih podataka, koja je već dugo godina na zavidno visokoj razini, sve se više ljudi odlučuje na ovu vrstu financiranja.

S obzirom na brojne prednosti, bilo je samo pitanje vremena kada će *crowdfunding* doći i u Hrvatsku. Do tada se moglo sudjelovati u projektima aktivnim u inozemstvu, najčešće na području regije Sjeverna Amerika, otkuda je sve i krenulo.

Jedna od velikih prednosti koja indirektno proizlazi iz *crowdfunding* platformi jer konstantan rad na zaštiti korisnika. S obzirom da postoje odjeli koji rade samo na ovoj problematici, može se samo pretpostaviti kako će se *online* zaštita s vremenom poboljšavati, od čega će imati koristi svi, a ne samo korisnici *crowdfunding* platformi.

Problem koji se javlja u Hrvatskoj je nepostojanje definiranog zakonskog okvira za *crowdfunding*. Može se pretpostaviti da će se u narednom periodu ovo promijeniti, ali je teško predvidjeti kada će se to dogoditi. No, izvjestno je da ima dosta zainteresiranih osoba i organizacija za *crowdfunding*.

Što se studentske populacije tiče i njihove upućenosti u *crowdfunding* materiju, može se izvući zaključak da su studenti barem djelomično upoznati s pojmom *crowdfundinga*. Također, i dalje postoji određena doza sumnje i nepovjerenja prema *crowdfundingu*, ali manje nego što je to bio slučaj proteklih godina. Studenti su otvoreniji za ulaganja, ali ponajviše za ona humanitarnog karaktera. Potrebno ih je osvijestiti i senzibilizirati kako bi ulagali u one projekte od kojih nemaju osobne koristi, ali koji bi koristili općoj javnosti ukoliko bi bili ostvareni.

LITERATURA

Knjige

1. Hafner, H. (2017). *Vodič za crowdfunding.* Rijeka: Udruga za razvoj civilnog društva SMART

Stručni i znanstveni članci:

1. Bago, A. i Pilipović, O. (2016). Skupno financiranje. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, No. 3-4/2016, 23-36.
2. Lukkarinen, A., Teich, J. E., Wallenius, H. i Wallenius, J. (2016). Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, Vol. 87, 26-38.
3. Marakkath, N. i Attuel-Mendes, L. (2015). Can microfinance crowdfunding reduce financial exclusion? *Regulatory issues, International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 5, 624-636.

Internetski izvori:

1. 9 najboljih crowdfunding platformi, https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/9-najboljih-crowdfunding-platformi/, preuzeto (15.08.2019.)
2. About Us, https://www.gofundme.com/c/about-us, preuzeto (13.08.2019.)
3. About Us Kickstarter, https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer, preuzeto (13.08.2019.)
4. Baggizmo, https://baggizmo.me/, preuzeto (21.08.2019.)
5. Coolest, https://coolest.com/, preuzeto (17.08.2019.)
6. Crowdfunding, https://www.crowdfunding.com/, preuzeto (15.08.2019.)
7. Crowdfunding statistics 2017, https://solidaridadlatina.com/en/updates/crowdfunding-statistics-2017/, preuzeto (25.08.2019.)
8. Flow Hive, https://www.indiegogo.com/projects/flow-hive-honey-on-tap-directly-from-your-beehive#/, preuzeto (22.08.2019.)

9. Fundraising Success Tips, https://www.crowdfunding.com/success/, preuzeto (22.08.2019.)
10. Giving Statistics, https://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=42, preuzeto (25.08.2019.)
11. Go Fund Me, https://www.gofundme.com/, preuzeto (18.08.2019.)
12. Go Fund Me-About Us, https://www.gofundme.com/c/about-us, preuzeto (18.08.2019.)
13. Guarantee, https://hr.airbnb.com/guarantee, preuzeto (17.08.2019.)
14. *Guarantee Policy*, https://pages.gofundme.com/guarantee-policy/, preuzeto (17.08.2019.)
15. Guarantee Refund Policy, https://www.gofundme.com/guarantee-refund-policy, preuzeto (17.08.2019.)
16. How To Choose A Crowdfunding Platform, https://www.crowdfunding.com/selection/, preuzeto (15.08.2019.)
17. ICT Business, https://www.ictbusiness.info/poslovanje/hrvoje-prpic-prodao-10-posto-vlasnistva-trilleniuma-asos-venturesu.phtml, preuzeto 07.09.2019.)
18. Inc., https://www.inc.com/larry-kim/op-10-crowdfunding-platforms-of-2018.html, preuzeto (22.08.2019.)
19. Indiegogo, https://www.indiegogo.com/, preuzeto (15.08.2019.)
20. Infigo, https://www.infigo.hr/pci-dss-uskladjivanje-s72?t=1, preuzeto (15.08.2019.)
21. Is Crowdfunding Right For You?, https://www.crowdfunding.com/is-crowdfunding-right-for-you/, preuzeto (13.08.2019.)
22. Is Crowdfunding Safe?, https://www.crowdfunding.com/is-crowdfunding-safe/, preuzeto (13.08.2019.)
23. Kickstarter, https://www.kickstarter.com/, preuzeto (13.08.2019.)
24. Kickstarter-Veronica Mars, https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project, preuzeto (18.08.2019.)
25. Kingdom Death: Monster 1.5., https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15, preuzeto (16.08.2019.)
26. Lockitron, https://lockitron.com/, preuzeto (16.08.2019.)
27. Manufakturist, http://www.manufakturist.com/, preuzeto (07.09.2019.)

28. Nonprofit Funding Sources, https://www.gofundme.com/c/blog/nonprofit-funding-sources, preuzeto (21.08.2019.)
29. PC Chip, https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/9-najboljih-crowdfunding-platformi/, preuzeto (19.08.2019.)
30. PCI Compliance Guide, https://www.pcicomplianceguide.org/faq/, preuzeto (28.08.2019.)
31. PCI DSS usklađivanje, https://www.infigo.hr/pci-dss-uskladjivanje-s72?t=1, preuzeto (28.08.2019.)
32. Pebble Time, https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises, preuzeto (22.08.2019.)
33. *Pitchwise*, https://pitchwise.net/2019/03/05/critical-role-animirani-specijal-za-jedan-dan-sakupio-4-miliona-dolara-od-fanova/, preuzeto (22.08.2019.)
34. Prelazak na HTTPS, https://www.plus.hr/blog/2017/01/26/prelazak-na-https/2019, preuzeto (19.08.2019.)
35. Selfstarter, https://selfstarter.us/, preuzeto (12.08.2019.)
36. Startup Bros,, https://startupbros.com/most-funded-kickstarter/, preuzeto (13.08.2019.)
37. Statista, https://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/, preuzeto (18.08.2019.)
38. The Balance, Small Business, https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494, preuzeto (18.08.2019.)
39. Top 10 Crowdfunding Platforms of 2018, https://www.inc.com/larry-kim/op-10-crowdfunding-platforms-of-2018.html, preuzeto (15.08.2019.)
40. Trillenium, http://www.trillenium.com/, preuzeto (08.09. 2019.)
41. Veronica Mars, https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project, preuzeto (18.08.2019.)
42. What is SSL?, https://www.ssl.com/faqs/faq-what-is-ssl/, preuzeto (17.08.2019.)
43. *What We Do*, https://www.indiegogo.com/about/what-we-do, preuzeto (22.08.2019.)

POPIS TABLICA i SLIKA

POPIS TABLICA

Tablica 2.1. Usporedba *crowdfunding* platformi 8

Tablica 2.2. Sredstva prikupljena 2017. godine korištenjem *crowdfunding* platformi 10

Tablica 2.3. Usporedba *crowdfunding* platformi za financiranje projekata osobne prirode 12

Tablica 5.1. Realizirani *crowdfunding* projekti na globalnoj razini 22

POPIS SLIKA

Slika 6.1. Izvori informiranja o društvenim događanjima 34

Slika 6.2. Upoznatost s *crowdfunding* pojmom 35

Slika 6.3. Odabir područja ulaganja 36

Slika 6.4. Odabir područja doniranja 37

Slika 6.5. Potrebne promjene za poboljšanje upoznatosti studenata sa *crowdfundingo* 38

PRILOZI

PRILOG : Anketa – Upoznatost studenata sa *crowdfunding* metodom financiranja

PRILOG: ANKETA – UPOZNATOST STUDENATA SA *CROWDFUNDING* METODOM FINANCIRANJA

Ovom anketom istražuje se upoznatost studenata s konceptom *crowdfundinga*[50] i njihova sklonost prema ulaganju u crowdfunding projekte po određenim modelima:

- **Model zaduženja** – ulaganje u projekt gdje se nakon određenog vremenskog perioda ulog vraća donatoru;
- **Model nagrade** - ulaganje u projekte u zamjenu za određene povlastice/nagrade;
- **Model donacije** - humanitarne kampanjam u kojima se želi pomoći ljudima u teškim životnim situacijama (bolest, ostanak bez imovine, i sl).[51]

1) Spol:

- ☐ M
- ☐ Ž

2) Dob:

- ☐ 18 – 22
- ☐ 23 – 26
- ☐ 27 – 31
- ☐ 32+

3) Radni status:

- ☐ Zaposlen/a (stalno)
- ☐ Zaposlen/a (povremeno)
- ☐ Zaposlen/a (studentski posao)
- ☐ Nezaposlen/a
- ☐ Drugo _____

4) Raspoloživa sredstva (mjesečno):

- ☐ < 1.000 kn
- ☐ 1.001 – 2.500 kn
- ☐ 2.501 – 4.000
- ☐ > 4.000 kn
- ☐ Ne želim odgovoriti

[50] Crowdfunding ili grupno financiranje je alternativni način prikupljanja financijskih sredstava za realizaciju različitih vrsta projekata pomoću specijaliziranih platformi na kojima pojedinac ili organizacija predstavljaju svoju ideju za koju traže sredstva i pozivaju javnost da svojom uplatom doprinese realizaciji ideje. Crowdfunding je također i jak promotivno-marketinški alat/kanal.

[51] Osim navedenih modela, postoji i model udjela koji nije uključen u istraživanje jer se uglavnom odnosi na pravne osobe, koje nisu predmet ispitivanja u ovom istraživanju

5) Koji je Vaš najčešći izvor informiranja o različitim društvenim događanjima i projektima? (moguće je odabrati više odgovora)

- Društvene mreže
- Internet portali
- Televizija
- Radio
- Novine
- Drugo _____

6) Jeste li se do sada susreli s pojmom *crowdfunding*?

- Da
- Ne
- Ne znam

Ako ste se susreli, je li to bilo (mogućnost više odgovora):

- Na fakultetu, na predavanju/eventu izvan nastave
- Na fakultetu u okviru nekog kolegija
- Na internetu
- U ostalim medijima

7) Smatrate li *crowdfunding* samo načinom prikupljanja financijskih sredstava ili i marketinškim alatom:

- *Crowdfunding* je namijenjen isključivo prikupljanju sredstava (*fundraising)*
- *Crowdfunding* je istovremeno *fundraising* i marketinški alat
- *Crowdfunding* nije marketinški alat, jer ne može biti dovoljno efikasan
- Drugo _____

8) Jeste li ikada uložili novac preko *crowdfunding* platforme:

- Da
- Ne
- Ne, ali namjeravam

9) Smatrate li da se *crowdfunding* kampanjom mogu prikupiti dovoljna sredstva (primjerice, sredstva potrebna za liječenje u inozemstvu);

- Da
- Ne
- Drugo _____

10) Jeste li voljni donirati/uložiti novac/kupiti proizvod ili uslugu preko *crowdfunding* platforme:

- Da
- Ne
- Možda, ovisi o projektu
- Nisam siguran/a

11) 11) Ako ste voljni uložiti sredstva, u koje biste područje uložili (moguća dva odgovora)

- Umjetnost
- Film/serije
- Stripovi i ilustracije
- Dizajn
- Organizacija događaja
- Hrana
- Tehnološka pomagala
- Moda
- Igre (uključuje igraće konzole i igre na ploči)
- Izdavaštvo (nova literatura, mjesečnici...)
- Drugo _____

12) Što bi bilo presudno da biste se odlučili na ulaganje putem *crowdfundinga*:

- Postojanje prototipa proizvoda
- Odgovarajuće prethodno iskustvo pokretača kampanje
- Moj osobni interes za proizvod
- Privlačna nagrada prilikom ulaganja/doniranja
- Proizvod je namijenjen općem dobru
- Mogući povrat sredstava
- Drugo _____

13) Iznos koji biste uložili u projekt:

- < 100 kn
- 100 – 300 kn
- 301 – 500 kn
- 501 – 1.000 kn
- > 1.001 kn

14) Jeste li voljni donirati sredstva u humanitarne svrhe preko *crowdfunding* platformi:

- Da
- Ne
- Ne znam

15) Ako ste voljni donirati, koje biste područje odabrali:

- Za liječenje
- Zdravstvena nužnost (pomoć oboljelima ili preventiva)

- Za razvoj i/ili nabavu proizvoda namijenjenih osobama s posebnim potrebama
- Za pomoć siromašnima
- Za zaštitu životinja
- Obrazovanje
- Pomoć marginaliziranim skupinama
- Drugo _____

16) Iznos koji biste uložili u humanitarni projekt:

- < 100 kn
- 100 – 300 kn
- 301 – 500 kn
- 501 – 1.000 kn
- > 1.001 kn

17) Jeste li voljni uložiti u projekt gdje bi Vam se vratio ulog nakon određenog vremenskog perioda:

- Da
- Ne
- Ne znam

18) Iznos koji biste uložili u takav projekt:

- < 100 kn
- 100 – 300 kn
- 301 – 500 kn
- 501 – 1.000 kn
- > 1.001 kn

19) Prema Vaše mišljenju, što bi bilo potrebno učiniti kako bi se poboljšala upoznatost studenata u Hrvatskoj sa *crowdfundingom*[52]?

- Uključiti ovu nemu u kojegije na ekonomskim fakultetima
- Uključiti ovu temu na svim fakultetima
- Organizirati stručne prakse koje bi omogućile sudjelovanje studenata u pripremama stvarnih *crowdfunding* kampanji
- Promovirati koncept preko društvenih mreža bliskim studentima
- Redovito uključiti teme *crowdfundinga* u najpopularnije medije (televizija, kolumna u novinama..)
- Obogatiti medijske sadržaje temama vezanim uz *crowdfunding*

[52] Istraživanje Croinvest.eu ukazuje da je 2014. godine samo 1% ljudi u Hrvatskoj znalo što je *crowdfunding*

- Evente na temu *crowdfundinga* (konferencije, okrugli stolovi, seminari, predavanja, natjecanja i sl.)
- Učiniti temu otvorenom studentima i organizirati natjecanja za najbolji završni/diplomski/doktorski rad na temu *crowdfundinga*
- Drugo

_____
_____

20) Molim Vas za kratki komentar na temu *crowdfundinga*

_____
_____
_____
_____
_____

Hvala na ispunjavanju upitnika!