

ANALIZA STANJA CROWDFUNDINGA U HRVATSKOJ

Domikulić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:183135>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA STANJA CROWDFUNDINGA U
HRVATSKOJ**

Mentor:

doc. dr. sc. Marija Šimić Šarić

Studentica:

Marija Domikulić

MB: 1165038

Split, srpanj, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Definiranje predmeta i problema istraživanja	4
1.2. Ciljevi rada	4
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura rada	5
2. CROWDFUNDING – DEFINICIJA I MODELI	7
2.1. Pojam crowdfundinga	7
2.2. Povijest crowdfundinga	8
2.3. Vrste crowdfundinga	10
2.3.1. Crowdfunding temeljen na donacijama (eng. <i>Donation – Based Crowdfunding</i>) .	10
2.3.2. Crowdfunding temeljen na nagradama (eng. <i>Reward –Based Crowdfunding</i>).....	11
2.3.3. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima (eng. <i>Equity crowdfunding / Crowdinvesting</i>)	11
2.3.4. Crowdfunding temeljen na posuđivanju (eng. <i>Crowdlending / Debt-based crowdfunding</i>)	13
2.4. Modeli crowdfundinga	14
2.4.1. Fiksno financiranje (<i>All-or-Nothing</i>).....	14
2.4.2. Fleksibilno financiranje (<i>Keep-it-All</i>)	15
3. CROWDFUNDING PLATFORME	16
3.1. Kickstarter	17
3.2. Indiegogo	18
3.3. Causes	20
3.4. RocketHub	21
3.5. Patreon	22
3.6. GoFundMe	23
3.7. CircleUp	24
3.8. LendingClub	24
4.1. Hrvatske crowdfunding platforme	27
4.1.1. Croinvest.eu.....	27
4.1.2. Croenergy	29
4.1.3. Čini pravu stvar	29
4.1.4. Funderbeam SEE.....	30
4.1.5. Crowdfunding Akademija	32

4.2. Primjeri hrvatskih crowdfunding kampanja	32
4.3. Statistički podatci razvoja crowdfundinga u Republici Hrvatskoj	34
5. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	41
PRILOZI.....	47
SAŽETAK.....	48
SUMMARY.....	49

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

U posljednja dva desetljeća paralelno s razvojem telekomunikacijske tehnologije se razvio crowdfunding. Uključivši internet zajednicu u proces prikupljanja financijskih sredstava, crowdfunding je postao ozbiljan oponent tradicionalnijim načinima financiranja poput bankarskih kredita koji su često nedostupni mladim poduzećima i onima koji to žele postati. Ovaj izvor financiranja postaje sve popularniji i korišteniji u svijetu te iz godine u godinu ima sve veći udio u financijskom tržištu. No, u Republici Hrvatskoj crowdfunding je kao alternativan način financiranja nedovoljno poznat, razvijen i korišten. Navedeno predstavlja problem ovog istraživanja, dok je predmet ovog završnog rada analiza stanja crowdfundinga u Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog završnog rada su:

- definirati i objasniti pojam crowdfundinga,
- prikazati njegov povijesni razvoj,
- odrediti i objasniti njegove vrste i modele,
- analizirati najpoznatije crowdfunding platforme,
- analizirati stanje crowdfundinga u Republici Hrvatskoj.

1.3. Metode rada

Metode koje su se koristile u ovome radu su sljedeće:

- *Metoda indukcije*¹ - sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.,

¹ Metode znanstvenih istraživanja, UNIZD, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, (pregledano 23.08.2019.)

- *Metoda dedukcije*² - sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci,
- *Metoda komparacije*³ - složena metoda spoznaje koja na temelju analize strukture raznih ili sličnih predmeta ili pojava uspoređuje svojstva, strukturu i zakonitost tih pojava,
- *Metoda deskripcije*⁴ - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja,
- *Metoda analize*⁵ - postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente,
- *Metoda sinteze*⁶ - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.

1.4. Struktura rada

Završni rad je strukturiran u pet tematskih cjelina. U uvodnom dijelu se iznosi problem, predmet i cilj završnog rada, korištene metode istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju se objašnjava pojam crowdfundinga, povijest njegova nastanka i razvoja te njegovi modeli i vrste. U trećem dijelu su predstavljene najpoznatije crowdfunding platforme u svijetu i način na koji one funkcioniraju i posluju. Četvrti dio se odnosi na analizu crowdfundinga u Republici Hrvatskoj. Opisuju se i analiziraju domaće platforme i kampanje, razvoj tržišta i analiziraju statistički podaci vezani za razvoj domaćeg crowdfunding tržišta. Posljednje poglavlje rada je zaključak u kojem se iznose temeljne spoznaje. Na samom kraju

² Metode znanstvenih istraživanja, UNIZD, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf,
 (pregledano 23.08.2019.)

³ Žugaj M., Metode analize i sinteze (s osvrtom na organizaciju proizvodnje), Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, dostupno na: file:///C:/Users/xyz/Downloads/Clanak_06.pdf, (pregledano 23.08.2019.)

⁴ Metode znanstvenih istraživanja, UNIZD, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf,
 (pregledano 23.08.2019.)

⁵ Metode znanstvenih istraživanja, UNIZD, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf,
 (pregledano 23.08.2019.)

⁶ Metode znanstvenih istraživanja, UNIZD, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf,
 (pregledano 23.08.2019.)

se nalaze sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis literature i popis tablica, slika i grafikona uvrštenih u rad.

2. CROWDFUNDING – DEFINICIJA I MODELI

2.1. Pojam crowdfundinga

Crowdfunding se može definirati kao zajednički napor mnogih pojedinaca (eng. *backer*) koji umrežavaju i udružuju svoje resurse kako bi podržali napore koje su inicirali drugi ljudi ili organizacije. To se obično radi putem ili uz pomoć Interneta. Pojedinačni projekti i poduzeća financiraju se malim doprinosima velikog broja pojedinaca, što inovatorima, poduzetnicima i vlasnicima poduzeća omogućuje da iskoriste svoje društvene mreže za prikupljanje kapitala.⁷

Dakle, postoje tri sudionika crowdfundinga, *inicijator projekta*, koji zamišlja projekt ili poslovne pothvate za financiranje, *investitor* koji može biti pojedinac / organizacija / grupa koja doprinosi ideji i *posredniku*, te internetska stranica koja pomaže inicijatoru projekta u pronalaženju investitora za projekt.⁸

Inicijator svoj projekt predstavlja putem specijaliziranih internet stranica odnosno platformi na kojima iznosi sve informacije, fotografije, promotivne video zapise i slično o projektu ili proizvodu kojeg predstavlja. Uz pomoć platformi i medija poput društvenih mreža promovira svoj projekt s ciljem da zainteresira dovoljan broj ljudi da svojim malim donacijama potpomognu pokretanje projekta. Neki ljudi su potaknuti na podržavanje projekta samom njegovom idejom, a neki nagradama (eng. *perks*) koje će dobiti zauzvrat poput primjeraka tog proizvoda kojeg podržavaju. Primjerice nove videoigre su popularna investicija za gejmere koji će za nagradu dobiti predizdanja same igre. No, platforme ne garantiraju da će pokretači kampanje dostaviti obećano te je na podržavateljima da prosude koji projekti im zvuče ostvarivi i obećavajući.

Velika prednost crowdfunding kampanje jest što omogućuje validaciju same ideje tj. unaprijed testira tržište i pokazuje ima li smisla dalje razvijati projekt⁹. Nadalje, omogućuje lakši i jednostavniji pristup potrebnom kapitalu nego što je kod tradicionalnih načina financiranja. Za razliku od banaka koje su puno zahtjevnije pri odobravanju kredita glede dokumentacije kreditnog zahtjeva i potrebnog kolaterala, kod crowdfundinga je to skoro pa

⁷ Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., (2012). *A Framework for European Crowdfunding*, dostupno na: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf, (pregledano 28.06.2019.)

⁸ Difference Between Crowdfunding and Traditional Fundraising, dostupno na: <https://keydifferences.com/difference-between-crowdfunding-and-traditional-fundraising.html>, (pregledano 28.06.2019.)

⁹ Hafner, H. (2017). Vodič za crowdfunding, op. cit., str. 7

isključeno ovisno o platformi koja se koristi. Bitna stvar je i disperzija rizika. Pokretač kampanje zna koliko mu je novca potrebno za pokrenuti posao i ukoliko ne skupi potreban novac, neće se ni upuštati u poslovni pothvat. S druge strane, donatori uplaćuju relativno male iznose koji si mogu priuštiti da izgube. Uz to, kvalitetno provedena crowdfunding kampanja služi i kao odlična reklama i okuplja zajednicu oko projekta koja svojim feedbackom može ojačati početnu ideju.

Unatoč brojnim prednostima, ovaj način prikupljanja sredstava ima i svoje nedostatke. Nije dovoljno pokrenuti kampanju i smatrati da će uspjeh doći sam od sebe. U nju je potrebno uložiti i vrijeme i novac pri izradi prototipa proizvoda, stvaranju promotivnih video zapisa, opisnih sadržaja te održavanju zainteresiranosti i kvalitetnog odnosa sa svojim *backerima*. S obzirom na veliku i raznoliku publiku autor kampanje treba imati znanje iz marketinga te razumjeti psihologiju potrošača. Nadalje, ukoliko pokretač svoju ideju ne zaštiti autorskim pravima ili patentom konkurencija odnosno bilo tko tko ju vidi na platformi je može i ukrasti. Ako se projekt pokaže neuspješnim, to će imati negativan efekt na poslovanje te na ljude koji su u njega uložili jer autor neće moći dostaviti ni obećane nagrade.

2.2. Povijest crowdfundinga

Iako je relativno noviji način financiranja, korijeni crowdfundinga mogu se vidjeti već u ranim 1700-ima kada je irski nacionalist i pisac Jonathan Swift ustanovio *Irski kreditni fond* koji se financirao donacijama bogatih građana koji su se tako mogli isticati kao humanitarni aktivisti koji pomažu siromasima.¹⁰ Skladatelj Wolfgang Amadeus Mozart je započeo svoju kampanju 1783. godine.¹¹ Želeći izvesti tri komponirane skladbe u Beču, objavio je poziv u kojem traži podršku, a zauzvrat je nudio potpise svima koji će ga podržati što je slično današnjim crowdfunding kampanjama koje *backerima* nude da prvi dobiju primjerke proizvoda koji su financijski poduprlji. U prvom pokušaju njegova kampanja nije bila uspješna, no godinu dana kasnije pokušao je ponovno i dobio potporu 176 osoba koje su donirale dovoljno novaca i omogućile mu izvedbu skladbe.

Sigurno jedna od najpoznatijih kampanja je ona koju je pokrenuo Joseph Pulitzer. Naime, 1885. godine američka vlada nije mogla financirati gradnju postolja za Kip slobode pa

¹⁰ A Brief History Of Crowdfunding [Infographic], dostupno na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding>, (pregledano 23.08.2019.)

¹¹ The surprising and storied history of crowdfunding, dostupno na: <https://www.frazierconsultants.com/2016/08/the-surprising-and-storied-history-of-crowdfunding/>, (pregledano 23.08.2019.)

je Pulitzer kao tadašnji urednik New York Timesa pokrenuo javnu kampanju putem novina i pozvao građane da doniraju novac. Kampanja se iskazala prilično uspješno jer je u samo pet mjeseci više od 160 000 građana doniralo novac.

Poznat je i slučaj profesora i socijalnog aktivista Mohammada Yunusa koji je 1976. u Jobri u Bangladešu pokrenuo projekt kojim je 42 žene financirao svaku s po 27 dolara vrlo povoljnog kredita. Za samo pet godina projekt je imao preko 30 000 korisnika i 1983. godine je prerastao u Grameen banku koja je nastavila razvijati koncept mikrokreditiranja siromašnih s ciljem smanjivanja siromaštva u ruralnim područjima.

Crowdfunding suvremenog tipa kojeg poznajemo danas seže u 1997. godinu kada je britanski *rock* bend Marillion financirao svoju američku turneju putem online donacija svojih fanova. Sam izraz "crowdfunding" je skovao 2006. godine Michael Sullivan koji je tražio donacije za financiranje svog videobloga. Sam projekt nije uspio, no termin se zadržao.¹²

Pad tržišta nekretnina i financijske industrije 2008.godine je "prisililo" ljude da financijska sredstva nabave alternativnijim metodama. S razvitkom WorldWideWeb-a i društvenih medija ljudi su se okrenuli internetu i jedni drugima kao izvorima i sredstvima financiranja. Nedostatak izvora financiranja s jedne strane i mogućnost lakog komuniciranja s velikim brojem ljudi s druge strane su se pokazali inspirativnima za ljude koji su tražili novac i masa (eng. *crowd*) je odjednom postala važan ulagatelj, tj. razvio se crowdfunding.¹³

U travnju 2012. godine tadašnji predsjednik SAD-a Barack Obama potpisao je i u zakon uvrstio Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act, poznat i kao "*the crowdfunding bill*".¹⁴ Taj zakon je donesen u svrhu ohrabriranja financiranja malog i srednjeg poduzetništva te legalizirao skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima.

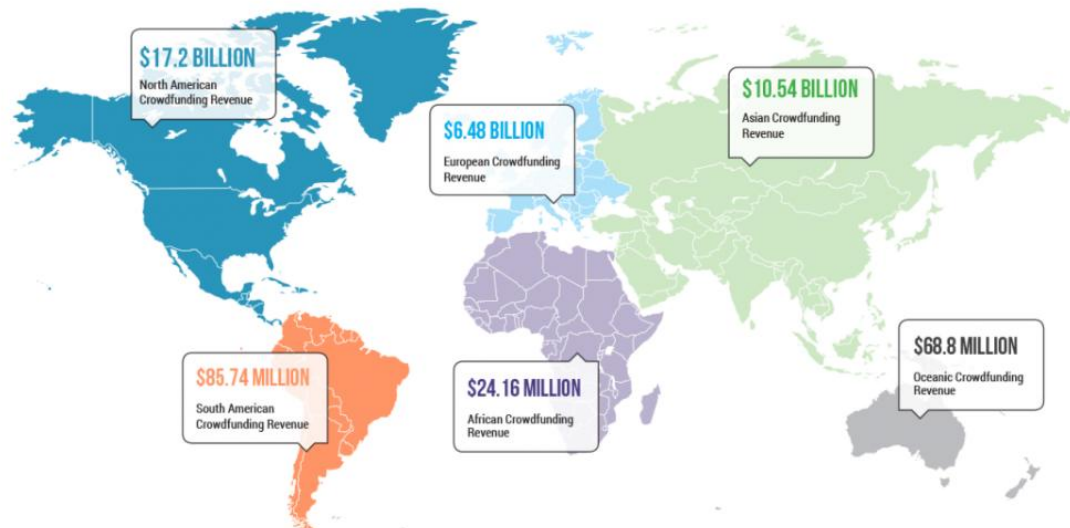
Do sada je na svjetskoj razini putem crowdfundinga skupljeno više od 35 milijardi američkih dolara, od čega je samo na području Sjeverne Amerike skupljeno 17.2 milijarde američkih dolara odnosno skoro 50%. Procijenjeno je da će industrija do 2025. prerasti više od 300 milijardi američkih dolara.

Koliko je novca skupljeno u pojedinim dijelovima svijeta zasebno je prikazano na Slici 1.

¹² A Brief History Of Crowdfunding [Infographic], dostupno na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding>, (pregledano 23.08.2019.)

¹³ Đurđenić, K., (2017), op.cit. str. 261

¹⁴ A Brief History Of Crowdfunding [Infographic], dostupno na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding>, (pregledano 29.06.2019.)



Slika 1: Sredstva prikupljena crowdfundingom diljem svijeta

Izvor: Fundly.com, dostupno na: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>, (pregledano 06.07.2019.)

2.3. Vrste crowdfundinga

Ovisno o tome kojim motivacijskim alatima se pokretač služi, on će koristiti i specifičan tip crowdfundinga. U osnovi postoje četiri vrste crowdfundinga temeljeni na donaciji, nagradi, vlasničkom udjelu i posuđivanju.

2.3.1. Crowdfunding temeljen na donacijama (eng. *Donation – Based Crowdfunding*)

U svom najčišćem obliku, crowdfunding temeljen na donacijama temelji se na filantropiji.¹⁵ Naime, poticaj sudjelovanju nije financijska dobit ili nagrada. Umjesto toga, donatori pronalaze zadovoljstvo u tome što znaju da će njihov novac biti upotrijebljen za dobar razlog, na primjer u potpori lokalnoj dobrotvornoj organizaciji. Najčešće je riječ o projektima putem kojih se skuplja novac za potrebe liječenja, školovanja, hitnih slučajeva i slično. Kao što je već rečeno donori zauzvrat ne dobivaju nikakvu nagradu, no nekad se zauzvrat dobije pismo zahvale ili se ime donora spomene na posebnim pločama ili zahvalnicama. Neke od najpopularnijih platformi koje su specijalizirane za crowdfunding temeljen na donacijama su GoFundMe, JustGiving, YouCaring, Fundly, no postoje i mnoge

¹⁵ The 5 Crowdfunding models you should know, dostupno na: <https://www.sosense.org/5-crowdfunding-models-know/>, (pregledano 29.06.2019.)

druge. Neke od njih uzimaju dio donacija odnosno proviziju najčešće u iznosima 5% - 10% kojima pokrivaju operativne troškove dok neke ne uzimaju nikakvu proviziju.

2.3.2. Crowdfunding temeljen na nagradama (eng. *Reward –Based Crowdfunding*)

Ova vrsta crowdfundinga je vjerojatno najpoznatija i popularizirala je crowdfunding koji danas poznajemo. Donatori u zauzvrat za svoj doprinos i sudjelovanje u kampanji dobivaju nagrade (eng. *perks*). U zamjenu za uloženi novac, investitori najčešće dobivaju prototip odnosno proizvod prije nego što je predstavljen široj javnosti. Upravo je ta nagrada glavni motivacija investitorima za sudjelovanje u kampanji. Platforme se ograđuju od odgovornosti za isporuku obećanih nagrada odnosno odgovornost za neisporuku nagrade je isključivo na strani pokretača. S obzirom na neizvjesnost oko toga hoće li proizvod zadovoljiti ukus investitora, financiranje ovim putem svojevrsni je indikator buduće potražnje, ali i potencijala za buduće financiranje nekim drugim (tradicionalnijim) kanalima financiranja (bankovni krediti, fondovi rizičnog kapitala i slično).¹⁶ Osnovni modeli financiranja na crowdfunding platformama baziranima na nagradama su fiksni (“All-Or-Nothing” (AON)) model i fleksibilni (“Keep-It-All” (KIA)) model koji će se predstaviti opširnije u nastavku. Ovim putem se najčešće financiraju projekti poput tehnoloških startupova i projekti iz sfere umjetnosti. Popularne platforme koje koriste ovaj pristup su: GoFundMe, Indiegogo i Kickstarter.

2.3.3. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima (eng. *Equity crowdfunding / Crowdinvesting*)

Equity crowdfunding je način prikupljanja kapitala prodajom financijskih papira poput dionica, konvertibilnih nota, obveznica široj skupini ljudi kojim se služe firme koje nisu izlistane na burzi.¹⁷ Ovaj tip ograničen je samo na pravne osobe (privatne tvrtke)¹⁸ te ga tvrtka koristi kada želi izbjeći financiranje od strane tradicionalnih oblika financiranja, poslovnih anđela ili privatnih ulagača. Za razliku od nekih tradicionalnijih načina financiranja poput *venture capitala*, crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima ne dovodi do

¹⁶ Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 75

¹⁷ What Is Equity Crowdfunding?, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/howardmarks/2018/12/19/what-is-equity-crowdfunding/#4a8cac093b5d>, (pregledano: 01.07.2019.)

¹⁸ Hafner, H. (2017). Vodič za crowdfunding, op. cit., str.10

"razvodnjavanja moći" unutar tvrtke. Iako se broj dionica povećava, uključenost velikog broja ulagača samo znači da se moć ne koncentrira oko određene skupine dioničara.¹⁹ S obzirom na to da se ovim putem najčešće financiraju *startupovi* i poduzeća u ranim fazama razvoja ovo su jako rizična ulaganja jer postoji velika mogućnost da projekt doživi neuspjeh. Nadalje, vrijednosnice koje se emitiraju ovim putem su jako nelikvidne jer sekundarno tržište za ovaj tip vrijednosnica ne postoji. Ova vrsta crowdfundinga nije legalna u cijelom svijetu s obzirom na zakone koji ograničavaju investiranje običnim građanima tj. dozvolu imaju samo akreditirani investitori. Već spomenuti akt JOBS je legalizirao ovakvo investiranje za sve građane u SAD-u. S obzirom na to da Europska komisija još nije uvela regulatorni okvir za crowdfunding za područje cijele unije, da bi se omogućila prilagodba neujednačenosti zakonodavstva i regulacije među članicama, unutar ovog tipa crowdfundinga je nastalo nekoliko mehanizama. Razlikuju se:²⁰

- Model podjele prihoda/profita – omogućuje investitoru sudjelovanje u prihodima ili profitu startupa unaprijed određenim vlasničkim udjelom. Taj je odnos ugovorni te nema realnog vlasništva nad startupom.
- Model s ovlaštenikom – treća osoba, odnosno ovlaštenik ima pravo vlasništva u ime investitora skupnog financiranja koji je stvarni vlasnik. Ovlaštenik djeluje ispred svih investitora skupnog financiranja prema vlasniku projekta ili poduzeća koje traži financiranje.
- Izravno vlasništvo – investitori posjeduju dionice startupa u koji su uložili. Glasačka prava koja investitori dobivaju s tim dionicama razlikuju se među internetskim platformama na kojima se vrši skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima.
- Model participacije – investitor ulazi u ugovorni odnos s trećom osobom koja investira u ime svih investitora skupnog financiranja u kampanji. Pravo vlasništva pripada toj trećoj osobi, kao i glasačka prava povezana s vlasništvom.
- Konvertibilne obveznice – investitor je inicijalno vlasnik dužničkog instrumenta, odnosno obveznice koja se može pretvoriti u dionicu prema unaprijed dogovorenoj stopi konverzije u trenutku nove runde financiranja ili izlaska na burzu.

Među najpoznatijim platformama koje podržavaju ovaj tip crowdfundinga su: Startengine, Seedinvest, Indiegogo, Microventures i Wefunder.

¹⁹ Equity Crowdfunding, dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/equity-crowdfunding/>, (pregledano 01.07.2019.)

²⁰ Condić-Jurkić, I., op. cit., str. 73

Kako funkcionira equity crowdfunding je prikazano na Slici 2.



Slika 2: Kako funkcionira equity crowdfunding

Izvor: Corporate Finance Institute, dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/equity-crowdfunding/> (pristupljeno: 07.07.2019.)

2.3.4. Crowdfunding temeljen na posuđivanju (eng. *Crowdlending / Debt-based crowdfunding*)

Ovaj tip crowdfundinga je temeljen na mikro zajmovima u kojem pokretač kampanje prikupljeni iznos vraća uplatiteljima nakon zadanog perioda (npr. godine dana) s minimalnom kamatom.²¹ Nastao je kao rezultat sve većih kamata i ograničenja davanja kredita malim tvrtkama i pojedincima. Glavna je prednost tog modela za skupljače sredstava što investitori ne sudjeluju u vlasničkoj glavnici te stoga izostaje učinak dilutiranja²² vlasničke glavnice za startup dioničare. Prinos je u tom modelu dogovoren unaprijed pri čemu investitori dobivaju povrat glavnice i pripadajuću kamatu u mjesečnim isplatama tijekom razdoblja otplate zajma.²³ Ovim putem pokretači kampanje dobivaju na lakši način sredstva nego što bi to bilo da se služe tradicionalnijim pristupima poput kreditiranja kod banaka. Zbog nedostatka podataka (asimetrija informacija) i visoke rizičnosti projekta, banke oklijevaju posuditi novac jer ne žele preuzeti cjelokupni kreditni rizik na sebe. No, u slučaju crowdlendinga rizik je raspršen na veliki broj investitora koji sami odlučuju žele li ili ne ulagati u projekt.

²¹ Hafner, H. (2017). Vodič za crowdfunding, op. cit., str. 10

²² Eng. dilute- slabiti, razrjediti

²³ Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 74

Ulagачi se mogu odluči ti za oblik kreditiranja s minimalnom ili nikakvom kamatom ili čak oprostivim kreditom u kojem dobivaju novac samo ako i kada projekt postane profitabilan. S obzirom na to razlikuje se:²⁴

- a) Socijalno kreditiranje (*social lending*) - zajmodavac ne dobiva nikakav povrat od pozajmljivanja
- b) Peer-to-Peer (P2P) kreditiranje - omogućuje pojedincima da dobiju zajmove izravno od drugih pojedinaca izostavljajući financijsku instituciju kao posrednika; glavni motiv za donatora je financijski povrat; kamatne stope općenito se temelje na faktoru rizika koji računa P2P platforma na temelju financijskih podataka i osobnih vrijednosnih papira
- c) Peer-to-Business kreditiranje - primarna razlika između ovog oblika i P2P kreditiranja je što se ovdje zajam umjesto pojedincima daje već formiranim poduzećima (najčešće malim i srednjim)

Među najpoznatijim platformama koje podržavaju ovaj tip crowdfundinga su: Funding Societies, KapitalBoost, MoolahSense i LendingClub.

2.4. Modeli crowdfundinga

Osnovni modeli financiranja na crowdfunding platformama koje se temelje na nagradama, su fiksno (eng. *All-Or-Nothing* (AON)) i fleksibilno (eng. *Keep-it-all* (KIA)) financiranje.

2.4.1. Fiksno financiranje (*All-or-Nothing*)

Kod fiksnog financiranja odnosno "sve ili ništa" modela, pokretač projekta postavlja fiksni cilj za svoju kampanju. Ukoliko kampanja prikupi sredstva jednaka tom cilju ili veća od njega, pokretaču se isplaćuju sva sredstva umanjena za proviziju platforme preko koje se kampanja odvija, a ako prikupljeni iznos bude manji od cilja, sredstva se vraćaju donatorima.

Očita mana ovog modela je da pokretač neće dobiti ništa ukoliko dovoljan broj ljudi nije novčano potpomogao projekt odnosno početni cilj se nije ostvario. No, unatoč tome ovaj

²⁴ Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., (2012). *A Framework for European Crowdfunding*, dostupno na: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding.pdf, (pregledano 23.08.2019.)

model ima i mnoge prednosti. Neizvjesnost hoće li se ili neće prikupiti potrebna sredstva potiču na veću posvećenost i pokretača projekta i donatora. Stvara se veći fokus na kampanju te je oglašavanje na društvenim mrežama i drugim online platformama voluminoznije. Naime, donatori su svjesni da neće dobiti ni obećane nagrade ako se ne skupi potrebna suma čime su i sami potaknuti na trud oko oglašavanja i poticanja na investiranje. Prema podacima crowdfunding platformi ovakav model podupire uplate većeg iznosa.²⁵ Osobe koje odabiru nagrade većeg iznosa imaju osjećaj da su upravo oni omogućili i da projekt uspije. Ovaj model se pokazao iznimno uspješan te na platformama koje podržavaju oba modela ima čak veću uspješnost od fleksibilnog modela.²⁶

2.4.2. Fleksibilno financiranje (*Keep-it-All*)

Kod ovog modela se također unaprijed postavi cilj kampanje kolika sredstva se minimalno moraju prikupiti, no za razliku od fiksnog modela, bez obzira je li taj cilj ispunjen ili ne, pokretaču će novac biti isplaćen. Ovakav način prikupljanja novca je popularan kada su potrebni manji iznosi da se neki projekt ili poslovni cilj dovrši ili kod projekata koji se odvijaju u više odvojenih faza.

Samim time što će se novac isplatiti bez obzira koliko uplata se prikupi je prednost ovoga modela. No, model ima i nedostataka. Budući da cilj nije relevantan, projekt je ljudima manje uzbudljiv i ne potiče toliko na djelovanje i trud kao što je to slučaj u AON modelu. Također nema nikakvog jamstva donatorima da će dobiti obećane nagrade čime se smanjuje posvećenost kampanji. KIA projekti imaju tendenciju da budu manje uspješni, jer masa (eng. *crowd*) poima rizik da poduzetnik poduzima projekt koji je nedovoljno financiran i stoga je vjerojatnije da će propasti nakon kampanje.²⁷ Sve to zajedno čini da KIA kampanje su manje uspješne i da ne dostižu svoj cilj.

²⁵ Hafner, H. (2017). Vodič za crowdfunding, op. cit., str.12

²⁶ Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwenbacher, A., op. cit., str. 17

²⁷ Research: Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing, dostupno na: <https://ncfacanada.org/research-crowdfunding-models-keep-it-all-vs-all-or-nothing/>, (pregledano 02.07.2019.)

3. CROWDFUNDING PLATFORME

U svijetu u ovome trenutku funkcionira preko 2 500 crowdfunding platformi, a do sada je putem njih pokrenuto više od 2.500.000 kampanja.²⁸ Prema izvještaju Svjetske banke “Crowdfunding’s Potential for the Developing World” očekivana vrijednost ove industrije u bliskoj budućnosti će biti viša od 95 milijardi USD.

Prije nego što se krene u pokušaj financiranja ideje i pokretanja kampanje potrebno je osim odgovarajućeg modela odabrati i odgovarajuću crowdfunding platformu. Koncept svake platforme je u pravilu isti: pokretač postavlja svoj projekt na website platforme kako bi privukao potencijalne investitore. No, prije samog odabira platforme i postavljanja projekta, mora u obzir uzeti nekoliko stvari. Naime ne podržavaju sve platforme i sve modele financiranja. Također, neke platforme su i teritorijalno ograničene pa će odabir ovisiti i o državi u kojoj pokretač djeluje. Potrebno je istražiti što koja platforma nudi u pogledu beneficija i potpore te kolike troškove i udjele u prikupljenim sredstvima zahtijeva. Uz to, platforme su i različite u pogledu seta značajki, kredibiliteta kod potrošača te krajnjeg dosega, neke su usredotočene na specifične vrste projekata, kao što su humanitarni naponi, dok su druge bolje prilagođene visokotehnološkim pothvatima ili neprofitnim organizacijama.

Iako svaka platforma ima svoje uvjete poslovanja i značajke, u osnovi sve omogućuju formiranje online kampanje. Sredstva koja doniraju investitori pristižu na račun putem različitih servisa poput eBay, AppleStore, GoogleAdsense, PayPal ili preko vlastitog procesora za plaćanje same internetske platforme. Treba imati na umu da i banke i procesori plaćanja uzimaju svoje naknade primjerice, PayPal za uplatu na račun uzima 3%.

Prva crowdfunding platforma u povijesti je ArtistShare osnovana 2001. kada pojam crowdfundinga još nije ni bio u uporabi.²⁹ Njen primaran razlog pokretanja je povezivanje umjetnika sa svojim obožavateljima na način da se omogući izravno sudjelovanje obožavatelja u razvoju novih umjetničkih djela doniranjem sredstava te praćenjem kreativnog procesa. Još uvijek je aktivna i posluje kao neprofitna organizacija, a što je najvažnije postala je *blueprint* mnogim današnjim crowdfunding platformama.

U nastavku će se predstaviti osam najpopularnijih platformi prema rang ljestvici iz svibnja 2019. godine website-a za osobne financije *The Balance*.³⁰

²⁸ Crowdfunding i startup financiranje: U Hrvatskoj je aktivno 5 crowdfunding platformi, dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/crowdfunding-i-startup-financiranje-u-hrvatskoj-je-aktivno-5-crowdfunding-platformi---542194.html>, (pregledano 03.07.2019.)

²⁹ ArtistShare, About Us, dostupno na: <http://www.artistshare.com/Home/about>, (pregledano: 23.08.2019.)

³⁰ The 8 Best Crowdfunding Sites of 2019, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>, (pregledano: 03.07.2019.)

3.1. Kickstarter

Kickstarter je najpopularnija crowdfunding platforma na svijetu. Osnovani su je Perry Chen, Yancey Strickler i Charles Adler 28. travnja 2009. godine u New Yorku. Primarna misija platforme je pomoć u oživljavanju kreativnih projekata.³¹ Podržava projekte iz kategorija likovne i glazbene umjetnosti, filma, dizajna, tehnologije, no ne i projekte humanitarnog karaktera.

Pružna visoku razinu podrške od trenutka kada se kampanja počne razvijati pa do njenog završetka. Web stranica nudi glatku integraciju u društvene medije i pojedinačne web stranice, veliku online pomoć, analitičku nadzornu ploču koja pomaže pratiti napredak projekta i vidjeti odakle dolaze zalozi te post-kampanju.³²

Platforma počiva na iskrenosti i transparentnosti te to zahtijeva i od svojih korisnika. Projekt mora imati jasno definiran cilj, mora biti dobro prezentiran te ne smije obmanjivati potencijalne investitore. Ukoliko je krajnji cilj projekta u obliku složenog proizvoda poput *gadgeta*, potrebno je potencijalnim investitorima prikazati i prototip tog proizvoda ne koristeći specijalne efekte koji bi ih mogli navesti na krive zaključke.

Nadalje, platforma ne podržava financiranje bazirano na vlasničkim udjelima odnosno *backerima* projekti ne mogu ponuditi poticaje poput udjela u kapitalu ili dijeljenja prihoda. Politika platforme je da *backeri* trebaju pomoći da projekti ožive, a ne da ostvare vlastitu dobit.³³

Trajanje kampanje na ovoj platformi je ograničeno na 60 dana. Ukoliko se postavljeni cilj ostvari u tom razdoblju, pokretaču projekta se isplaćuje cjelokupna suma prikupljenog novca, a ukoliko se cilj ne ispuni, sredstva se vraćaju investitorima odnosno platforma počiva na "sve ili ništa" modelu. U slučaju uspješno financiranog projekta, Kickstarter naplaćuje proviziju od 5% od prikupljenih sredstava. Uz to potrebno je platiti i troškove platnog prometa njihovoj tvrtki-partneru po stopi 3-5%. Ako projekt nije uspješno financiran, nema nikakvih troškova tj. Kickstarter ne naplaćuje nikakvu proviziju.

Na ovoj internetskoj platformi kampanju može pokrenuti fizička ili pravna osoba sa prostora SAD-a, odnosno potrebno je imati rezidencijalni račun i broj socijalnog osiguranja (eng. *SocialSecurityNumber*) ili registriranu tvrtku u SAD-u. Uz SAD ukoliko su ostvareni

³¹Kickstarter, Our mission., dostupno na: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>, (pregledano 03.07.2019.)

³²Steinberg, S. i DeMaria, R. (2012). op.cit. str. 21

³³Kickstarter, Pressroom, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/press?ref=hello>, (pregledano: 03.07.2019.)

potrebni uvjeti kampanju mogu pokrenuti i fizičke i pravne osobe s prostora sljedećih država: Ujedinjenog Kraljevstva, Kanade, Australije, Novog Zelanda, Nizozemske, Danske, Irske, Norveške, Švedske, Njemačke, Francuske, Španjolske, Italije, Austrije, Belgije, Švicarske, Luksemburga, Hong Konga, Singapura, Meksika te Japana.

Do sada je putem ove platforme uspješno financirano 166 202 projekata pri čemu je prikupljeno 3,92 milijardi američkih dolara. Stranica je lansirala neke jako uspješne proizvode među kojima su Pebble sat, igrača konzola Ouya i reboot Reading Rainbowa, poznatog televizijskog dječjeg programa.³⁴

U Tablici 1 su uspoređeni brojčani podaci nekih kategorija kampanja na platformi.

Tablica 1: Brojčani podaci pojedinih kategorija kampanja na platformi

Kategorija	Broj pokrenutih projekata	Uk. uložena sredstva (izražena u USD)	Uspješno financirani projekti	Postotak uspješnosti ³⁵
Igre	46 097	1 060 000 000	17 789	39.03%
Dizajn	37 542	971 430 000	971	37.28%
Tehnologija	39 088	841 150 000	7906	20.42%
Film&Video	71 729	449 420 000	26 793	37.56%
Glazba	59 987	236 120 000	29 781	49.92%
Moda	28 840	173 830 000	7746	27.13%
Izdavaštvo	46 738	164 590 000	15 074	32.50%
Hrana	28 424	151 140 000	7110	25.21%
Umjetnost	34 855	115 570 000	14 841	42.99%
Strip	14 191	97 320 000	8087	57.77%
Ostalo	43973	139430000	30133	68.96%
Ukupno	451 464	4 400 000 000	166 211	37.11%

Izvor: Izrada autorice prema podacima s webstranice platforme, dostupno na : <https://www.kickstarter.com/help/stats>, (pristupljeno: 07.07.2019.)

3.2. Indiegogo

Crowdfunding platformu Indiegogo su osnovali Danae Ringelman, Slava Rubin i Eric Schel 2008. godine u San Franciscu potaknuti vlastitim iskustvom i poteškoćama s kojima su se susreli pokušavajući oživjeti svoje ideje. Kao glavna misija platforme istaknuto je

³⁴ The best crowdfunding sites for 2019, dostupno na: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/best-crowdfunding-sites/>, (pregledano: 04.07.2019.)

³⁵ Postotak se dobije kao omjer broja uspješno financiranih projekata i svih projekata čija je kampanja završena pomnoženo s 100.

ohrabrivanje ljudi da se ujedine oko ideje koju smatraju važnom i da zajedno postignu da ta ideja oživi.³⁶ Indiegogo korisnici obično kreiraju kampanje za tehnološke inovacije, kreativne radove i projekte u zajednici. Uz to platforma podržava i kampanje humanitarnog karaktera.

Platforma funkcionira na sličan način kao i Kickstarter te je također bazirana na nagradama, no osim "sve ili ništa" modela financiranja podržava i "zadrži sve" model što pogoduje kampanjama kojima je potrebna mala količina sredstava te koje su u fazi završavanja projekta. Također bitna razlika između ove dvije platforme je što Indiegogo podržava i financiranje bazirano na vlasničkim udjelima. Ono što pogoduje donatorima su partnerstva koja ova platforma ima s trgovcima. Ugovori s tvrtkama poput Amazona i Brookstonea pružaju veliku pomoć u proizvodnji i plasiranju proizvoda na tržište.³⁷

Platforma ne naplaćuje proviziju kod fiksnog financiranja u slučaju da cilj nije ispunjen, no naplaćuje proviziju u iznosu od 5% prikupljenog iznosa i kod fiksnog i fleksibilnog financiranja ako je cilj postignut. Nadalje, po svakoj transakciji se naplaćuju i troškovi platnog prometa u iznosu od 3%.

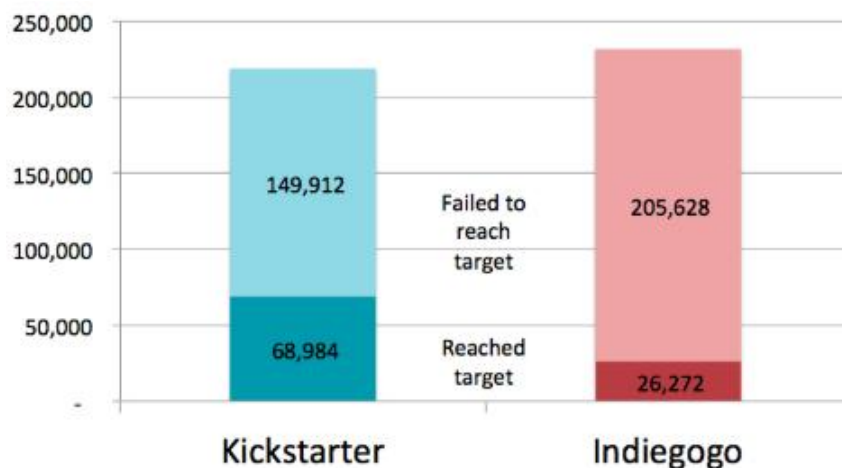
Indiegogo zajednica je od svog osnutka 2008. godine pomogla u ostvarenju više od 800 000 inovativnih ideja pri čemu je prikupljeno 1,6 milijardi američkih dolara. Danas, zajednica *backera* na ovoj platformi broji više od 9 milijuna ljudi iz 235 država i teritorija. Svaki mjesec na ovoj platformi je lansirano 19 000 kampanja. Neki primjeri prošlih uspješnih projekata uključuju obiteljskog robota Jiboa, projekt solarnih prometnica i projekte u kojima djeca uče kako kodirati.³⁸

U Grafikonu 1 može se vidjeti usporedba ukupnog broja projekata i broja uspješnih projekata na dvije najpopularnije platforme Kickstarter i Indiegogo u razdoblju od 2014. godine do 2017. godine.

³⁶ Indiegogo, About Us, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>, (pregledano: 04.07.2019.)

³⁷ The best crowdfunding sites for 2019, dostupno na: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/best-crowdfunding-sites/>, (pregledano: 04.07.2019.)

³⁸ The best crowdfunding sites for 2019, dostupno na: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/best-crowdfunding-sites/>, (pregledano: 04.07.2019.)



Grafikon 1: Usporedba ukupnog broja projekata i uspješnih projekata na Indiegogo i Kickstarter platformama 2014.-2017.

Izvor: Top 10 us crowdfunding platforms, dostupno na: <https://crowdsourcingweek.com/blog/top-10-usa-crowdfunding-platforms/>, (pregledano 11.07.2019.)

3.3. Causes

Causes je najveća platforma za online kampanje u svijetu koja fokus ima na društvenim, političkim i kulturološkim problemima.³⁹ Osnovani su je Sean Parker i Joe Green 2007. godine ponajprije kao Facebook aplikaciju s ciljem da se metodom *Word of Mouth*⁴⁰ na razini socijalnog *networkinga* postigne utjecaj u društvu.⁴¹ Svoj današnji oblik platforme je dobila 2012. godine kada je pokrenut Causes.com koji se brendira kao društveni network za ljude koji žele učiniti svijet boljim.⁴² Stranica pruža mogućnosti za prikupljanje donacija i zaloga, podizanje svijesti, dijeljenje bitnih informacija potencijalnim donorima, kreiranje peticija te povezivanje ljudi zajedničkih interesa u kategorijama zaštite okoliša, životinja te ljudskih prava.

Njeno korištenje je dostupno u 156 država. Besplatna je za korištenje odnosno ne naplaćuje ikakve provizije, a svoju zaradu ubire prodajući reklamne prostore. Na mreži se

³⁹ The 8 Best Crowdfunding Sites of 2019, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>, (pregledano: 04.07.2019.)

⁴⁰ **Word of Mouth** (eng.) nova je strategija odnosa s javnošću usmjerena na krajnjeg korisnika i njegovo zadovoljstvo, ali i potrebu svakog čovjeka da svoj entuzijazam podijeli s obitelji i prijateljima; dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052>, (pregledano: 05.07.2019.)

⁴¹ Causes Acquires Votizen to Democratize Democracy, <https://techcrunch.com/2013/01/10/causes-acquires-votizen/>, (pregledano 05.07.2019.)

⁴² Causes, Things You Should Know About Causes, dostupno na: <https://www.causes.com/about>, (pregledano: 05.07.2019.)

dosad registriralo 186 milijuna korisnika koji su u 60 000 neprofitabilnih projekata donirali više od 50 milijuna američkih dolara.

3.4. RocketHub

RocketHub je crowdfunding platforma koju su 2009. godine u New Yorku osnovali Brian Meece, Jed Cohen, Alon Hillel-Tuch i Vladimir Vukičević. Platforma osigurava vjerodostojnost i infrastrukturu zajednicama za uspješnu upotrebu novčane snage u pokretanju kreativnih projekata i pothvata.⁴³

RocketHub je uveo inovacije u model crowdfundinga i razvio B2B⁴⁴ tržište za tehnološki prostor, stvarajući prva ključna partnerstva u industriji. Bill Clinton i Bill Gates odabrali su RocketHub kao gostujućeg urednika *Ways to Change World* izdanja *Wired Magazine*. Ministarstvo vanjskih poslova SAD-a ga je izabralo kao jednog od dvanaest globalnih partnera (među kojima su i velike korporacije poput Coca-Cole) što mu je omogućilo da posluje u 190 različitih država i regija diljem svijeta. Nadalje, to je i prva crowdfunding platforma koja je ugovorila partnerstvo s A&E televizijskom mrežom što omogućuje dodatno prezentiranje potencijalnim investitorima. Na kabelskoj mreži Ovation se pruža mogućnost izlaganja i dodatnog promoviranja njenim kampanjama umjetničkog i glazbenog karaktera u serijalu *Creative Studio* u kojima sudjeluju i poznati *celebrity* investitori kao što su Will.i.am i I.am.Angel fondacija. Samo tim putem je skupljeno više od 320 000 USD. Na filmskom festivalu u Cannesu 2013. godine je video kampanje za kupnju automobila u partnerstvu s marketinškim agencijama *Wieden+Kennedy* i *Chrysler's Dodge Dartn* osvojio nagradu Brončani lav.

Na crowdfunding tržištu se ističu i zbog podržavanja fleksibilnog modela financiranja odnosno prikupljena sredstva se mogu zadržati ako se zacrtani cilj i ne ostvari. Na ovoj platformi kampanja može trajati minimalno 30 dana odnosno maksimalno 75 dana što ide u prilog kampanjama koje prikupljaju veće svote novca za koje je potrebno više vremena. Za razliku i od većine drugih platformi nema ni minimalnu ni maksimalnu svotu koliko cilj mora iznositi.

⁴³ RocketHub, dostupno na: <http://science2society.eu/content/rockethub>, (pregledano 06.07.2019.)

⁴⁴ Pojam **B2B** je skraćena pojava **Business-to-business** (eng.). Označava vrstu elektroničkog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/B2B> (pregledano 06.07.2019.)

Uspješnim kampanjama naplaćuje proviziju u iznosu od 4% od prikupljene svote, a kampanjama koje nisu ispunile svoj cilj naplaćuje proviziju od 8%. Troškovi platnog prometa iznose 4% bez obzira na ispunjenje cilja.

3.5. Patreon

Patreon je osnovan 2013. godine u San Franciscu od strane youtubera Jacka Contea i njegovog suradnika Sam Yama. Popularna je među digitalnim kreativcima kao što su youtuberi i blogeri. Patreon je tvrtka koju su utemeljili stvaraoci (kreatori) da pomognu stvaraocima izgraditi posao temeljen na članstvu u kojem su ohrabreni stvarati pod vlastitim uvjetima. Članstvo je odnos između kreatora i njegovih obožavatelja koji su spremni otići korak dalje i postati pokrovitelji (eng. *patrons*) u zamjenu za pogodnosti koje im se nude.⁴⁵

Doniranje nije modelirano u obliku *one-time* kampanje već se pokrovitelji pretplate na račune koji ih zanimaju i mogu redovito donirati npr. svaki mjesec željenu svotu novca. Da bi kreatori redovito dobivali te priloge i održavali odnos sa svojim pretplatnicima moraju i redovno donositi nove sadržaje na svoje profile. U suprotnom, kanal gubi svoje pretplatnike odnosno gubi svoje novčane priloge. To potvrđuje da ova platforma nema fokus na financiranje jednog projekta ili kampanje već svoj cilj ima na financiranje osobe iza projekta.

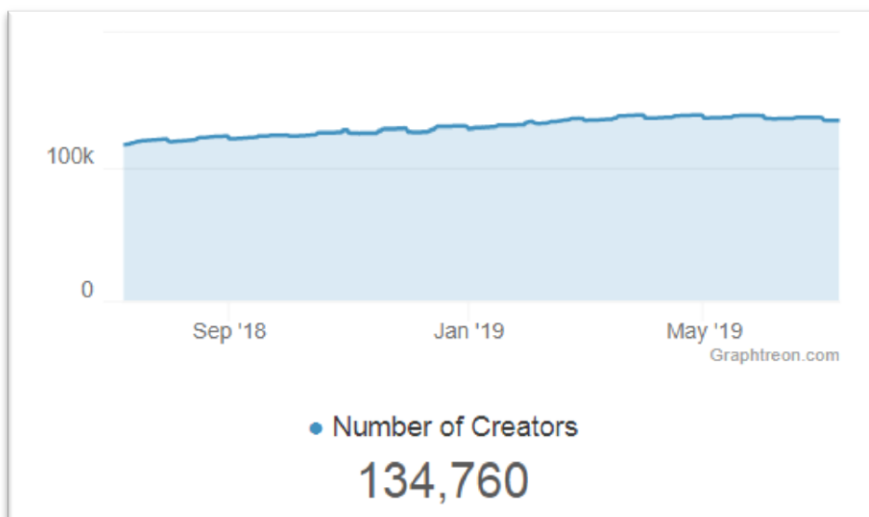
Pri kreiranju profila, nositelj kampanje može birati između tri plana: *lite*, *pro* ili *premium*.⁴⁶ Svaki od tih planova nosi sa sobom bolje pogodnosti u pogledu alata za upravljanje, pregleda analitike, komunikacijskih alata i korisničke podrške. No bolje pogodnosti nose i više troškove. U planu *lite* platforma naplaćuje proviziju od 5% od prikupljene mjesečne svote, plan *pro* nosi proviziju od 8% dok plan *premium* sa sobom nosi trošak od 12%. Nadalje potrebno je platiti i troškove transakcije u iznosu od 2.9% + 30¢ za uloge veće od 3 USD odnosno 5% + 10¢ za uloge manje od 3 USD.

Na mjesečnoj bazi Patreon u prosjeku ima 100 000 aktivnih kreatora i preko 3 milijuna aktivnih pokrovitelja. Procijenjeno je da je na putu da do kraja 2019. godine prikupi za kreatore čak 1 milijardu dolara.⁴⁷ U Grafikonu 2 može se vidjeti broj kreatora od rujna 2018. do svibnja 2019.

⁴⁵ Patreon, About, dostupno na: <https://www.patreon.com/?ru=%2Fabout>, (pregledano 06.07.2019.)

⁴⁶ Patreon, Pricing, dostupno na: <https://www.patreon.com/product/pricing>, (pregledano 06.07.2019.)

⁴⁷ Patreon, dostupno na: <https://www.patreon.com/?ru=%2Fabout>, (pregledano 06.07.2019.)



Grafikon 2: Broj Patreon kreatora od rujna 2018. do svibnja 2019.

Izvor: Graphtreon, dostupno na: <https://graphtreon.com/patreon-stats>, (pregledano 11.07.2019.)

3.6. GoFundMe

GoFundMe je platforma poznata po svojim humanitarnim i dobrotvornim kampanjama, no podržava kampanje u bilo koje svrhe. Osnovani su je 2009. godine Andrew Ballester i Brad Dampousse pod nazivom CreateAFund, ali su je 2010. godine preimenovali u GoFundMe pri čemu su nadogradili sami *website*.

Na ovoj platformi financiranje je temeljeno na donacijama odnosno investitori ne dobivaju ništa zauzvat. Poslovni model platforme je oblikovan da podržava kampanje u osobne svrhe poput plaćanja medicinskih troškova, hitnih slučajeva te ima poseban dio poslovanja za plaćanje školarina. Kampanja nema vremensko ograničenje te je u njenu svrhu moguće uplaćivati dokle god je ona aktivna bez obzira je li postigla svoj cilj. Nadalje, sva prikupljena sredstva neovisno o postizanju cilja se isplaćuju njenom nositelju.

Njene usluge su trenutno dostupne u 19 država: Austriji, Belgiji, Danskoj, Finskoj, Luksemburgu, Norveškoj, Španjolskoj, Švedskoj, Švicarskoj, SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi, Australiji, Francuskoj, Njemačkoj, Portugalu, Irskoj, Italiji i Nizozemskoj, odnosno svima koji imaju otvorene račune u tim državama. Kod potonjih 11 država platforma ne naplaćuje proviziju za korištenje dok kod ostalih 8 država ona iznosi 5% prikupljene svote. Nositelj kampanje snosi i troškove transakcije koji iznose 2.9% + 30¢ po donaciji.

Na ovoj platformi je dosad prikupljeno preko 5 milijardi američkih dolara za 2 milijuna pokrenutih kampanji.

3.7. CircleUp

CircleUp je investicijska platforma koja koristi snagu podataka za pružanje kapitala i resursa novim potrošačkim markama.⁴⁸ Osnovani su je Rory Eakin, Ryan Caldbeck 2012. godine u San Franciscu. Pruža uslugu koja pomaže akreditiranim investitorima - osobama s prihodima većim od 200.000 američkih dolara godišnje ili neto vrijednošću od više od milijun dolara – da ulažu u privatna poduzeća. Primarno područje rada ove platforme se ne odnosi na *high-tech* kategoriju. Razlog tome je objasnio direktor i osnivač platforme Ryan Caldbeck: "There's no angel network for consumer companies like there is for tech in Silicon Valley."⁴⁹

Prednost platforme je pristup posebnim kreditnim linijama i tržišnim uvidima koristeći Helio, strojnu tehnologiju učenja za izradu strategija tvrtke osmišljenu od strane same platforme. Uz pomoć Helio-a se identificira, klasificira i procjenjuje više od 1,4 milijuna tvrtki. Postupak odabira za pokretanje kampanje je prilično konkurentan te je potrebno imati prihod od najmanje 1 milijun američkih dolara za dospjeti na popis ove platforme.

Ova platforma je i broker/diler odnosno bavi se transakcijom udjela i za to naplaćuje naknade. Na njoj se može obavljati samo primarna emisija tj. nije moguće prodavati i/ili kupovati tuđe udjele. Dionice koje se kupe na CircleUp-u uopće nisu likvidne, zapravo korisnici ih ne mogu uopće preprodati narednih 12 mjeseci.

Do sada je putem ove platforme 850 investitora uložilo u 250 poduzeća pri čemu je investirano više od 390 milijuna američkih dolara. Poznati primjeri kompanija koje su plasirale se na ovoj platformi su Back to the Roots, Halo Top Creamery, Little Duck Organics, Rhythm Superfood.

3.8. LendingClub

LendingClub je crowdfunding platforma osnovana 2006. godine ponajprije kao Facebook aplikacija, a 2007. godine u nju ulažu *Norwest Venture Partners and Canaan*

⁴⁸ CircleUp, dostupno na: <https://www.crunchbase.com/organization/circleup#section-overview>, (pregledano 07.07.2019.)

⁴⁹ CircleUp: Crowdfunding for the 1 percent, dostupno na: <https://www.cnet.com/news/circleup-crowdfunding-for-the-1-percent/>, (pregledano 07.07.2019.)

Partners te se ona razvija u platformu u punom smislu. Bavi se crowdfundingom baziranom na dugu i to oblikom Peer-to-Peer kreditiranja. To je najveći online zajmodavac za osobne kredite u Sjedinjenim Državama, koji je omogućio više od 45 milijardi dolara kredita od svog osnutka 2007. godine.⁵⁰

Ova platforma omogućuje pokretačima kampanje da na lakši i brži način dođu do zajma za svoj projekt i to po nižim kamatnim stopama nego što nude banke za kredite. Ovim putem zajam mogu dobiti i pokretači koji imaju nižu kreditnu sposobnost. No, to ne znači da platforma nema nikakve kriterije tko može dospjeti na listu posuđivača. Platforma provodi analizu zajmoprimca i njegovog poslovnog pothvata te ovisno o ostvarenim kriterijima dodjeljuje bodove. Da bi kampanja uopće uzeta u obzir potrebno je imati minimalno 600 kreditnih bodova i kreditnu povijest od minimalno 3 godine. Po zadnje dostupnim podacima, prosječni zajmoprimac u LendingClubu je imao: 699 kreditnih bodova, prihod u iznosu od 74 414 američkih dolara, podatke o kreditnoj povijesti u trajanju od 16.2 godine te omjer nehipotekarnog duga i prihoda od 17.9%.⁵¹ Nakon bodovanja zajmoprimci su ocijenjeni odnosno rejtani slovima od A do G i brojevima od 1 do 5, ali te ocjene mogu vidjeti samo investitori.

Platforma nudi tri kategorije zajma: osobni (koji se koristi u različite svrhe poput konsolidacije duga, kupnje kuće, automobila, ...), poslovni (poput pokretanja novog posla, remodeliranja postojećeg, pokrivanja marketinških troškova, ...) te zajmovi za medicinske potrebe i liječenja (kod pružatelja medicinske njege koji imaju ugovoren odnos s platformom) na razdoblje od 1 do 5 godina. S druge strane, investitorima se za davanje zajmova pokretačima kampanja nudi veća kamatna stopa od one koju nude banke na njihove štedne uloge. Oni mogu investirati ili u "ručno" odabrane kampanje ili mogu na svom profilu na platformi podesiti automatsko investiranje po odabranim kriterijima.

Minimalni račun za otvaranje profila investitora na platformi iznosi 1000 USD, a 25 USD minimalni je zahtjev za pojedinačno ulaganje. Platforma naplaćuje fiksnu proviziju zajmoprimcu u iznosu od 1% od otplate duga bila ona potpuna ili parcijalna. Time pokriva operativne troškove i održavanje profila investitora.

⁵⁰ LendingClub Personal Loans: 2019 Review, dostupno na: <https://www.nerdwallet.com/blog/loans/lending-club-personal-loan-review/>, (pregledano 07.07.2019.)

⁵¹ Lending Club Reviews For Investors And Borrowers, dostupno na: <https://www.goodfinancialcents.com/lending-club-review-for-investors-and-borrowers/#borrowerProfile>, (pregledano 07.07.2019.)

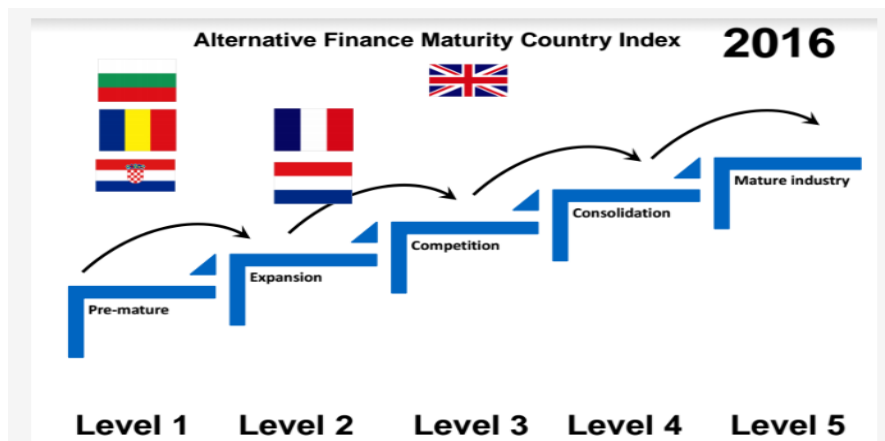
4. CROWDFUNING U HRVATSKOJ - STANJE I PERSPEKTIVA

Kao što se iz prethodno navedenog može vidjeti, na globalnoj razini crowdfunding industrija intenzivno raste i sve se više ljudi okreće tom tipu financiranja. U Hrvatskoj je on u početnoj fazi razvoja. Razlog tome su mali broj stanovnika, a time i korisnika Interneta, niska informatička pismenost, nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju, te nepoticajan i nedefiniran zakonodavni okvir.⁵² Dok su pojedine zemlje Europske unije u nekoj mjeri zasebno regulirale crowdfunding u Hrvatskoj ne postoje ikakvi posebni propisi koji bi taj model financiranja regulirale. Razlog sporom razvoju je i neinformiranost o samom pojmu crowdfundinga i mogućnostima koje pruža. Istraživanje Centra za društvene inovacije i održivi razvoj s početka 2014. godine, pokazalo je da tek 1 % hrvatskih građana, uglavnom mlađe životne dobi, zna što je crowdfunding.⁵³ Ipak, svijest o ovom modelu raste posljednjih godina čemu svjedoče domaće manifestacije Crowdfunding Akademija i Crowdfunding Konvencija i sve veći broj pokrenutih kampanja bilo na domaćim ili stranim platformama. Prema Ronaldu Kleverlaanu, jednom od najaktivnijih imena na europskoj crowdfunding sceni i njegovoj studiji *Alternative Finance Maturity Country Index* iz 2016. godine, Hrvatska je trenutno na prvoj od pet razina zrelosti tržišta (slika 4).⁵⁴ Prva razina uključuje otvoren dijalog između industrije i regulatornih tijela, organizaciju edukacijskih programa te upoznavanje javnosti sa samim konceptom.

⁵² Croinvest, Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga dostupno na: <https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/>, (pregledano 23.08.2019.)

⁵³ Croinvest, Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga dostupno na: <https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/>, (pregledano 08.07.2019.)

⁵⁴ Crowdfunding As A Potential Behemoth: A Billion Euro Industry Waiting To Happen., dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog-posts/crowdfunding-as-a-potential-behemoth-a-billion-euro-industry-waiting-to-happen>, (pregledano 08.07.2019.)



Slika 3: Položaj Hrvatske prema Alternative Finance Maturity Country Index Ronalda Kleverlaana

Izvor: Crowdfunding As A Potential Behemoth: A Billion Euro Industry Waiting To Happen., dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog-posts/crowdfunding-as-a-potential-behemoth-a-billion-euro-industry-waiting-to-happen>, (pregledano 08.07.2019.)

4.1. Hrvatske crowdfunding platforme

Hrvatska crowdfunding scena trenutno uključuje tri aktivne crowdfunding platforme i jednu edukacijsku platformu:

- Croinvest.eu (<https://croinvest.eu/>),
- Croenergy (<http://croenergy.eu/>),
- Čini pravu stvar (<https://www.cinipravustvar.hr/>),
- Crowdfunding akademija (<http://www.crowdfundingacademy.eu/>).

Također treba spomenuti i estonsku platformu Funderbeam koja je zajedno s Zagrebačkom burzom 2016. godine pokrenula projekt *Funderbeam SEE* namijenjen mladim kompanijama iz Hrvatske, Slovenije i Srbije.

4.1.1. Croinvest.eu

Croinvest.eu je prva hrvatska crowdfunding platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove.⁵⁵ Osnovao ju je Zoran Rajn, predsjednik i također osnivač Centra

⁵⁵Croinvest, O projektu, dostupno na: <https://croinvest.eu/o-projektu/>, (pregledano 08.07.2019)

za društvene inovacije i održivi razvoj. Ova platforma je uvela i novi model financiranja koji dotada nije bio poznat na globalnoj crowdfunding sceni, a to su udjeli u dobiti na temelju ugovora o tajnom društvu. Mogu ju koristiti sve domaće fizičke i pravne osobe te svi strani državljani koji žele investirati u Hrvatsku. Podržava i fiksni i fleksibilni model financiranja te kampanja nema ograničeno trajanje.

Platforma kombinira pet modela (donacije, nagrade, zajmovi, vlasnički udjeli i udjeli u dobiti) prilagođenih domaćem pravu pa je tako putem platforme moguće:⁵⁶

- darovati novac,
- uplatiti novac u zamjenu za stvar ili uslugu s počekom na točno određeno vrijeme,
- pozajmiti novac u obliku besamatnog ili kamatnog investicijskog zajma na točno određeno vrijeme,
- uložiti novac u zamjenu za vlasnički udio u društvu s ograničenom odgovornošću ili zadruzi,
- uložiti novac u zamjenu za udio u dobiti sklapanjem ugovora o tajnom društvu.

Kako bi koristili platformu i ulagači i nositelji projekata moraju registrirati korisnički račun na PayPal-u. Platforma ne naplaćuje nikakvu proviziju, no PayPal naplaćuje 3.4% + 0.30 USD provizije pri svakoj izvršenoj transakciji.

Primjeri uspješnih kampanja na ovoj platformi:

- *Zvučna knjižnica* - osnivanje nove zvučne knjižnice namijenjene slijepim i slabovidnim osobama te svima s poteškoćama u čitanju; skupljeno 1830 €,
- *BITI BOLJI* - projekt edukativno-kreativnog sadržaja koji omogućuje poticanje mladih na educiranje o poduzetništvu; skupljeno 3402 €,
- *Adria Dunk Tank* - inovacija Centra za društvene inovacije i održivi razvoj koja na zabavan i proaktivan način omogućuje edukaciju građana o ugroženim biljnim i životinjskim vrstama Jadrana; prva hrvatska crowdfunding kampanja provedena putem domaće crowdfunding platforme i prva crowdinvesting kampanja na svijetu financirana putem ugovora o tajnom društvu⁵⁷; skupljeno 13 300 €.

⁵⁶ Croinvest, O projektu, dostupno na: <https://croinvest.eu/o-projektu/>, (pregledano 08.07.2019)

⁵⁷ Croinvest, Adria Dunk Tank, dostupno na: <http://croinvest.eu/campaigns/adria-dunk-tank/>, (pregledano 08.07.2019)

4.1.2. Croenergy

Croenergy je specijalizirana crowdfunding platforma za financiranje projekata energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije te zaštite okoliša.⁵⁸ Nastala je suradnjom Regionalne energetske agencije Sjeverozapadne Hrvatske (REGEA) i Centra za društvene inovacije i održivi razvoj (CEDIOR). Namijenjena je javnom, poslovnom i civilnom sektoru te joj je cilj pružiti dodatnu podršku u razvoju energetske projekata na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Kao i Croinvest.eu podržava fiksno i fleksibilno financiranje te primjenjuje crowdfunding modele temeljene na donacijama, nagradama, zajmovima vlasničkim udjelima i udjelima u dobiti. Besplatna je za korištenje, a kao sustav naplate koristi CorvusPay koji je tako postao prvi hrvatski sustav za prihvatanje platnih kartica putem interneta implementiran u crowdfunding platformu. Kao prvi projekt platforme odabran je "Dječji vrtić Naša Radost" iz Pregrade koji putem Croenergyja sakuplja financijska sredstva za obnovu krovišta i fasade u cilju postizanje veće energetske učinkovitosti.⁵⁹ Među uspješnim projektima na ovoj platformi su i: *Pametne ploče za pametnu školu!* osnovne škole Fran Franković iz Rijeke, *Zdraviji školski obroci za naše đake!* osnovne škole Antuna Mihanovića Klanjec, a trenutno su u tijeku kampanje *SMASH! - Vratimo tenis u Pregradu* i *Izgradimo zajedno Sportsko-kulturni centar u Mostanju*.

4.1.3. Čini pravu stvar

Čini pravu stvar je jedinstvena online društvena platforma koja svakome omogućava da se angažira i na jednostavan način uz pomoć prijatelja i poznanika prikupi donacije za dobrotvorni cilj po izboru. Misija platforme je promicanje kulture solidarnosti i osnaživanje pojedinaca kroz podizanje javne svijesti o različitim društvenim problemima i uključivanjem što većeg broja ljudi u njihovo rješavanje.⁶⁰ Platformu je pokrenula tvrtka A1 Hrvatska u sklopu svojeg programa društvene odgovornosti 2016. godine. Izazov je moguće pokrenuti isključivo s ciljem prikupljanja donacija za udruge i projekte udruga, ne i za pojedince.

⁵⁸ RHP, Hrvoje Maras, Zoran Rajn i Marko Vešligaj – intervju o crowdfunding platformi Croenergy.eu, dostupno na: <http://croinvest.eu/rhp/hrvoje-maras-zoran-rajn-i-marko-vesligaj-intervju-o-crowdfunding-platformi-croenergy-eu/>, (pregledano 08.07.2019.)

⁵⁹ RHP, Hrvoje Maras, Zoran Rajn i Marko Vešligaj – intervju o crowdfunding platformi Croenergy.eu, dostupno na: <http://croinvest.eu/rhp/hrvoje-maras-zoran-rajn-i-marko-vesligaj-intervju-o-crowdfunding-platformi-croenergy-eu/>, (pregledano 08.07.2019.)

⁶⁰ Čini pravu stvar, O projektu, dostupno na: <https://cinipravustvar.hr/o-projektu>, (pregledano 08.07.2019.)

Udruge moraju postojati barem dvije godine i imati iza sebe barem četiri provedena projekta da postanu članovi mreže.⁶¹ Registracija i korištenje platforme je besplatno, a kao sustav naplate koristi se NestPay sustav PBZ Card koji ne uzima proviziju na provedenu transakciju. Do sada je skupljeno 361 750,3 kn donacija, potpomognuta je 41 udruga, a 74 ambasadora je sudjelovalo u 100 izazova. Na platformi su izazove pokrenula i brojna poznata lica poput pisca i sociologa Brune Šimleše, glumice Ecije Ojdanić, glumca i fitness instruktora Marija Valentića, skijaša Ivice Kostelića, glumca, glazbenika Jana Kerekeša i brojni drugi. Zanimljiv je i izazov profesora matematike Tonija Miluna koji se osim u novcu može podržati i uplatom u bitcoinima. Neki od provedenih projekata su: Utrke za fajterice, financiranje odlaska grupe Mladi nadareni matematičari “Marin Getaldić” na MATHeatren natjecanje i “Do Vira i nazad” za udrugu Mali zmaj.

4.1.4. Funderbeam SEE

Funderbeam je globalna platforma na kojoj se prikuplja kapital gdje investitori odmah nakon inicijalne faze ulaganja mogu trgovati svojim udjelima. Dakle, Funderbeam je primarno i sekundarno tržište na svijetu za ulaganja u startup-ove i poduzeća u ranoj fazi.⁶² osnovali su ga osnovali Kaidi Ruusalepp i Urmis Peiker u Tallinnu u Estoniji, a osim u Estoniji svoje urede imaju u Londonu, Kopenhagenu, Singapuru i Zagrebu. U listopadu 2016. godine na godišnjoj konferenciji Zagrebačke burze u Poreču, predstavljen je zajednički projekt Funderbeam SEE, kompanije u osnivanju u kojoj Zagrebačka burza ima 20-postotni udio. Time je omogućen kompanijama iz Hrvatske, Slovenije i Srbije inovativan način prikupljanja kapitala i aktivna logistička podrška iskusnog Funderbeamovog tima. Funderbeam SEE koristi Funderbeamov poslovni model, gdje se za potrebe investiranja utemeljuje tzv. SPV (*Special Purpose Vehicle*) sa sjedištem u Estoniji, koji predstavlja jedinog vlasnika kompanije, koji nastupa ispred svih ulagatelja čime se smanjuju troškovi i izbjegavaju birokratske barijere.⁶³

⁶¹ Telegram, Činiti pravu stvar nije uopće teško, dostupno na: <https://www.telegram.hr/partneri/ciniti-pravu-stvar-nije-uopce-tesko-otkrili-smo-najjednostavniji-nacin-koji-ce-sve-oduseviti/>, (pregledano 08.07.2019.)

⁶² FUNDERBEAM, dostupno na: <https://financijskiimpuls.org/2019/05/16/funderbeam/>, (pregledano 08.07.2019.)

⁶³ Zagrebačka burza predstavila Funderbeam SEE, dostupno na: <http://zse.hr/default.aspx?id=74619>, (pregledano 08.07.2019.)

U nastavku su u tablici prikazane hrvatske tvrtke koje su koristile Funderbeam SEE za prikupljanje sredstava.

Tablica 2: Hrvatske kampanje i Funderbeam

Tvrtka	Prikupljena sredstva (u eurima)
Pivovara Medvedgrad	1.05 milijuna
Include1	456 tisuća
Include2	1.5 milijuna
Top Digital Agency	419 tisuća
OmoLab	240 tisuća
Aspida	146 tisuća
Entrio	100 tisuća
Sense Consulting	700 tisuća
Higher Drink	150 tisuća (neuspješna kampanja)

Izvor: Izrada autorice prema podacima s <https://www.netokracija.com/pivovara-medvedgrad-funderbeam-144390>, <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/digitalna-platforma-funderbeam-otvara-kampanju-za-entrio/7425684/>, <https://www.nacional.hr/hrvatski-startup-ostvario-najbrzu-funderbeam-kampanju/>, <https://www.netokracija.com/inlude-ivan-mrvos-intervju-funderbeam-157431>, (pregledano 08.07.2019.)

Među navedenima zapanjujuć slučaj je kampanja Top Digital Agency. U samo 26 sati od javnog otvaranja kampanje, TDA je prikupio nešto više od 3.1 milijuna kuna, odnosno 141% od inicijalno traženog iznosa. Takav uspjeh pozicionirao je TDA kao najbržu Funderbeam kampanju u svijetu.⁶⁴ Nadalje, startup Include je od svoje prve kampanje na Funderbeamu, u kojoj su osigurali 465 tisuća eura i valuaciju od četiri milijuna eura, narastao za 15 novih članova, otvorio 25 novih tržišta, uselilo se u veće urede i lansirao novu liniju proizvoda. U drugoj kampanji je u vrlo kratko vrijeme dostignut cilj od 1.2 milijuna eura i kampanja je do sada prikupila više od 1.5 milijuna eura.⁶⁵

⁶⁴ Top Digital Agency ostvario najbržu Funderbeam kampanju, dostupno na: <https://www.nacional.hr/hrvatski-startup-ostvario-najbrzu-funderbeam-kampanju/>, pregledano (08.09.2019.)

⁶⁵ Include nakon Funderbeam kampanje, dostupno na: <https://www.netokracija.com/inlude-ivan-mrvos-intervju-funderbeam-157431>, (pregledano 08.07.2019.)

4.1.5. Crowdfunding Akademija

Crowdfunding akademija je prvi integrirani program edukacije o crowdfundingu na području JI Europe. Akademiju je dosad završilo više od 500 polaznika iz 15 zemalja. Program osposobljava polaznike da steknu znanja potrebna za lansiranje uspješne crowdfunding kampanje: od pomoći pri koncipiranju projektne ideje i financija, izrade dizajna i video pitcha pa do komunikacijskog plana i izgradnje mreže podržavatelja.⁶⁶

Edukacijom se odgovara na sljedeća pitanja:⁶⁷

- Koje vrste crowdfundinga postoje (prednosti i mogućnosti)?
- Kako oblikovati ideju i koji su temelji uspješne kampanje?
- Kako upravljati timom?
- Kako uspješno komunicirati s medijima?
- Kako kampanju učiniti vidljivom na društvenim mrežama?
- Koje su moguće prepreke tijekom crowdfunding kampanje?
- Kako osmisliti kreativne nagrade za podržavatelje?
- Kako unaprijediti vizualnu komunikaciju?
- Kako pravilno definirati ciljane skupine?
- Kako komunicirati s budućim podržavateljima?
- Što očekivati nakon kampanje?

Akademija pruža i individualni pristup s iskusnim mentorima te se na kraju edukacije dobije službeni certifikat. Do sada je održano 8 Akademija u Hrvatskoj i u regiji, educiralo preko 100 timova, od kojih je 20 pokrenulo i uspješno završilo crowdfunding kampanje i skupilo ukupno preko 7 milijuna kuna. Neke od tih kampanji su: Buba bar, STEMI, Brlog - zadružna pivovara, Okusa doma, Kuc-Kuc i druge.

4.2. Primjeri hrvatskih crowdfunding kampanja

⁶⁶ Crowdfunding Akademija, dostupno na: <http://www.crowdfundingacademy.eu/>, (pregledano 08.07.2019.)

⁶⁷ Crowdfunding Akademija, dostupno na: <http://www.crowdfundingacademy.eu/>, (pregledano 08.07.2019.)

U Hrvatskoj su crowdfunding kampanje uglavnom usmjerene na društveno korisne projekte, a manje na proizvodne i umjetničke djelatnosti. Prema istraživanju motivacije domaćih podržavatelja crowdfundinga, većina ispitanika (71,7%) je istaknula da im je pomaganje organizatoru da projekt uspije važnija motivacija od same nagrade. Inovativnost projekta pokazala se kao glavni motivator (83%), zatim slijede osobna korist (60%) i zabava (58,7%).⁶⁸ Za sada je ostvareno preko 300 domaćih crowdfunding kampanja i iz godine u godinu taj broj raste. U nastavku će se predstaviti nekoliko domaćih kampanji.

Prvu hrvatsku crowdfunding kampanju je pokrenuo zagrebački bend Sane 2012. godine, koji je pokušao financirati svoj album isključivo pretprodajom albuma i pjesama na crowdfunding stranici Rockethub. Vlasnici Rockethub portala prepoznali su činjenicu da su Sane prvi u Hrvatskoj koji se koriste ovakvim oblikom financiranja, te su im dali priliku obratiti se potencijalnim investitorima i kupcima albuma i putem službenog bloga stranice.⁶⁹

Poznata je i kampanja horor društvene igre Machina Arcana koja je putem Kickstartera u samo 13 sati je postigla zadani cilj od 20 000 USD, a ukupno prikupila preko 140 tisuća dolara. U kategoriji igara veliki uspjeh je doživjela i računalna igra The Red Solstice. Neuspjeh na Indiegogo platformi nije obeshrabrio hrvatski tim Ironward te su kampanju spomenute igre pokrenuli i na Kickstarteru gdje su skupili 60 000 USD.

Neki startupovi su nakon uspješne prve kampanje pokrenuli još jednu kampanju koja se također pokazala uspješnom. Startup CircuitMess iz Karlovca je na Kickstarteru 2017. godine u samo tri dana ispunio cilj od 10 000 USD za svoju igraću konzolu MAKERbuino, a do kraja kampanje je skupljeno 100 000 USD. Godinu dana poslije je pokrenuo još jednu kampanju također na Kickstarteru za "uradi sam mobitel", MAKERphone koja je nakon osam sati ispunila svoj cilj od 15 000 USD. Već spomenuta tvrtka Include iz Solina je na Funderbeam SEE platformi prvo skupila 456 tisuća eura, a putem druge kampanje 1.5 milijuna eura.

Na Funderbeamu je kampanju pokrenula i zagrebačka pivovara Medvedgrad te postala jedna od najuspješnijih kampanja na toj platformi jer je u desetak dana skupila više od milijun

⁶⁸ Blažević I., Tranfić I., Lauš K., (2017). op.cit. str.8

⁶⁹ Popularni zagrebački rock-band Sane prvi su Hrvati u vodama 'crowdfundinga', dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/video-hrvatski-pearl-jam-popularni-zagrebacki-rock-band-sane-prvi-su-hrvati-u-vodama-crowdfundinga/1204088/>. (pregledano 09.07.2019.)

eura od 292 ulagača iz 26 zemalja.⁷⁰ Prikupljeni novci su namijenjeni izgradnji nove pivovare kapaciteta 25.000 hektolitara, s varionicom za kuhanje piva od 6000 litara i punilicom za boce od 5000 boca na sat.

Jedan od najvećih uspjeha prikupljanja novca crowdfundingom je imao startup Orqa iz Osijeka. U lipnju 2019. godine su na Kickstarteru pokrenuli kampanju za Orqa FPV.One (naočale za utrivanje i freestyle vožnju dronovima) kojoj je cilj bio skupiti 33 688 USD u 30 dana. Kampanja je pokrenuta u 20 sati, cilj je bio premašen u 20:03 sati, a u 20:21 je prikupljeno 300% iznosa. Trenutno kampanja još traje, a s ovakvim rastom mogla biti najuspješnija crowdfunding kampanja u Hrvatskoj ikada.⁷¹

Prema navedenom, iako je tek u prvoj fazi razvoja tržišta, očito je da Hrvatska ima jako uspješne kampanje na crowdfunding sceni.

4.3. Statistički podatci razvoja crowdfundinga u Republici Hrvatskoj

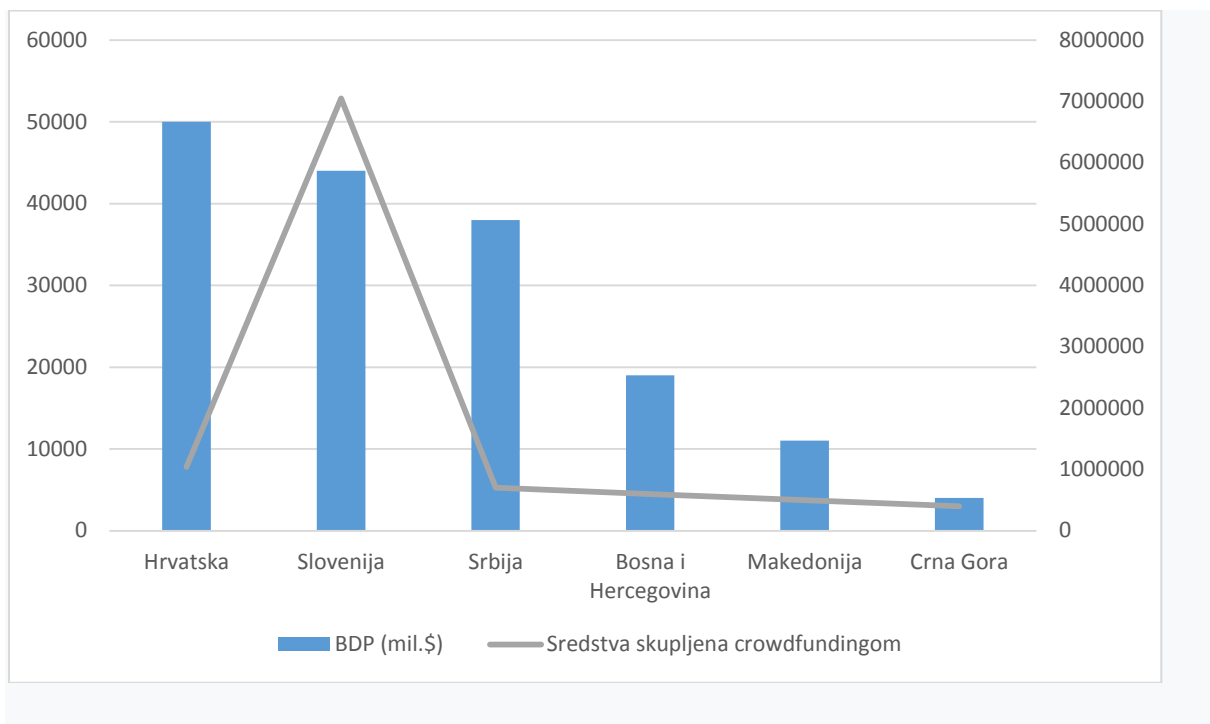
U regiji jugoistočne Europe (uključuje sljedeće države: Slovenija, Hrvatska, Srbija, BiH, Crna Gora i Makedonija) je 2012. godine do 2016. godine pokrenuto više od 2500 crowdfunding kampanja preko kojih je ostvareno više od 9 milijuna američkih dolara. Prema istraživanju Brodoto agencije koje je uključilo kampanje bazirane na nagradama na platformama Kickstarter i Indiegogo u regiji je zabilježen porast prikupljenih sredstava od 450%. Podaci su doista impresivni i daju osjećaj zdravog i uspješnog ekosustava, ali uspješno je bilo samo 10% kampanji i doprinijelo je samo 120000 ljudi.⁷²

U sljedećem grafu je prikazan BDP i sredstva prikupljena putem crowdfundinga u regiji od 2012. godine do 2016. godine. Prema podacima na grafu vidljivo je da je 80% skupljenih sredstava odnosno 7 049 000 USD pripalo Sloveniji za kojom slijedi Hrvatska s prikupljenim sredstvima od 1 043 000 USD, a najmanje sredstava u iznosu od 40 000 USD je prikupljeno u Crnoj Gori .

⁷⁰ Lijepa priča nedjeljom: Pivovara Medvedgrad u 10 dana prikupila milijun eura, dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/lijepa-prica-nedjeljom-pivovara-medvedgrad-u-10-dana-prikupila-milijun-eura-za-sirenje-proizvodnje/1014200.aspx>, (pregledano 09.07.2019.)

⁷¹ Orqa FPV naočale u dvije minute ostvarile cilj na Kickstarteru, dostupno na: <https://www.bug.hr/crowdfunding/orqa-fpv-naocale-u-dvije-minute-ostvarile-cilj-na-kickstarteru-10000>, (pregledano 09.07.2019.)

⁷² What Are The Prospects Of Crowdfunding In The Region?, dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog-posts/5-years-2200-campaigns-9-million-usd-raised-what-are-the-prospects-of-crowdfunding-in-the-region>, (pregledano 09.07.2019.)



Grafikon 3: BDP i sredstva prikupljena putem crowdfundinga u regiji 2012. - 2016.

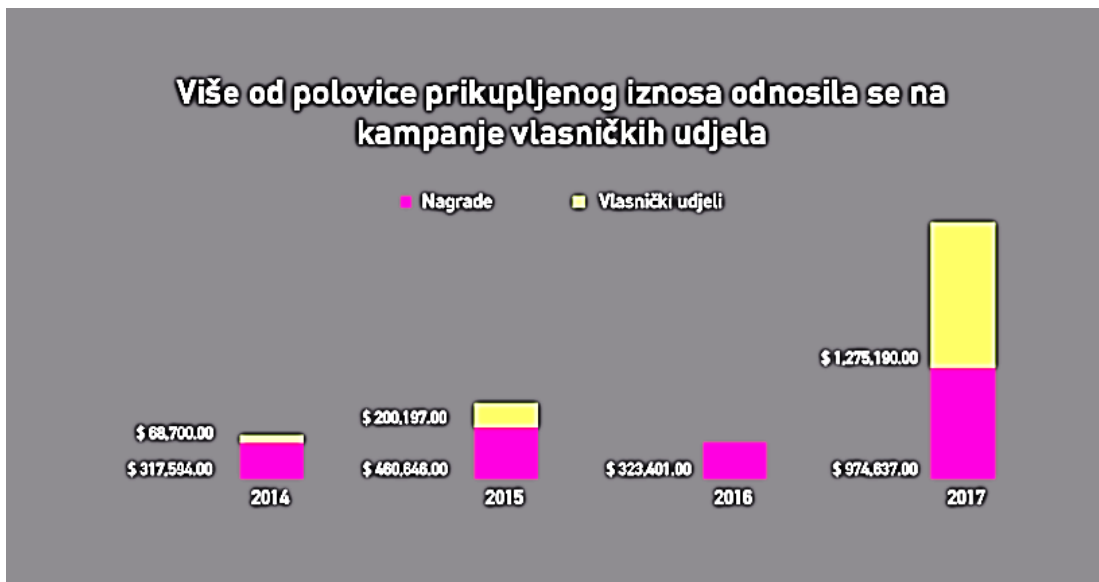
Izvor: Izrada autorice prema podacima s <https://www.brodoto.com/blog-posts/5-years-2200-campaigns-9-million-usd-raised-what-are-the-prospects-of-crowdfunding-in-the-region>, (pregledano: 23.08.2019.)

Prema Zoran Rajnu iz CEDIOR-a, crowdfunding u Hrvatskoj je skromno krenuo 2011. godine te od 2017. bilježi strelovit rast. Od 2011. godine do 2015. godine, broj domaćih crowdfunding kampanja je narastao za 5000%, od 3 na 176 kampanja. No stopa uspješnosti tih kampanja je niska na 12%, odnosno samo 62 kampanje su bile uspješne.

Domaće kampanje su 2015. godine prikupile 5.3 milijuna kuna što je znatno bolje od pada u 2016. godini kada su prikupile samo 2.3 milijuna kuna. Razloga tome prema Hrvoju Hafneru ima nekoliko. Pokretači projekata su shvatili da iza uspješne kampanje stoji itekako mnogo truda, stoga se teže odlučuju na ovaj način financiranja. Drugo, nemamo “jednoroge”: „*Kao i kod startupa, samo rijetki uspiju izaći izvan osrednjosti...*” Te konačno, Hrvatskoj fali “*stvaratelja, kreativaca i pokretača*”.⁷³ U 2016. godini najviše kampanja je pokrenuto na platformi Indiegogo (44) i Kickstarteru (3). U obje godine najzastupljeniji su bili društveno korisni projekti (18) nakon kojih slijede projekti iz umjetničke kategorije .

⁷³Crowdfunding u 2017. godini, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033>, (pregledano 09.07.2019.)

Iznimno uspješna se pokazala 2017. godina. Pokrenuto je 78 projekata od kojih je 26 ostvarilo traženi cilj. Značajan je i porast broja podržavatelja domaćih kampanji njih čak 13 351 što je dvostruko više nego prethodne godine. Kampanje su ove godine većinom bile iz kreativne i umjetničke industrije poput filmova, glazbe i pisanja.⁷⁴ Najveći broj kampanja je pokrenut na platformama Indiegogo (61) i Kickstarteru (14), no veliku promjenu je donijela suradnja Zagrebačke burze i platforme Funderbeam (2) čime je olakšano grupno financiranje vlasničkim udjelima. Navedeno se može vidjeti na Slici 5: u 2017. više od polovice prikupljenog iznosa se odnosilo na kampanje vlasničkih udjela.



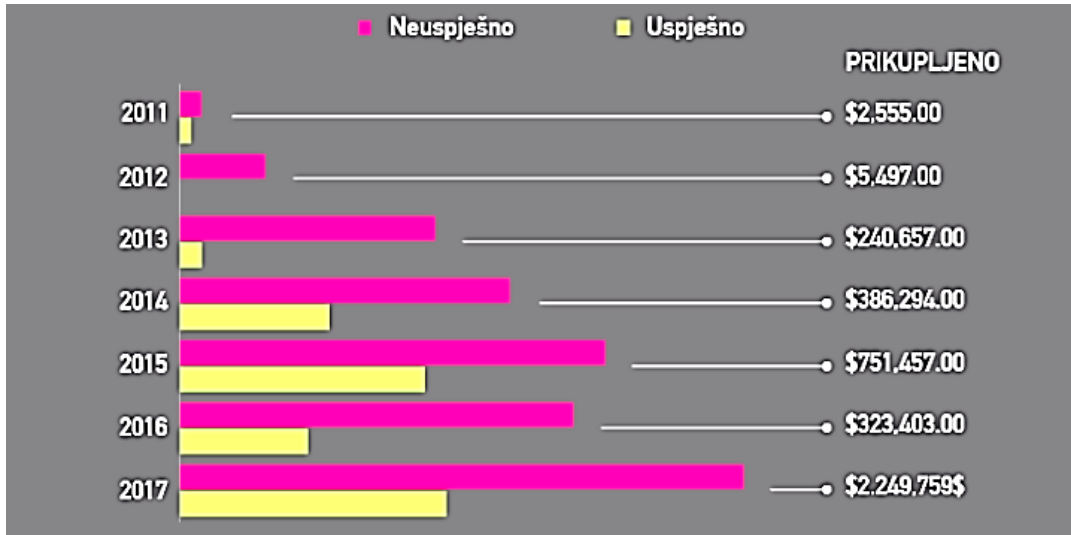
Slika 4: Odnos kampanja temeljenih na nagradama i vlasničkim udjelima u Hrvatskoj 2014.-2017.

Izvor: Crowdfunding u 2017. godini, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033>, (pregledano 09.07.2019.)

Do 2017. godine u Hrvatskoj je ukupno pokrenuto 272 crowdfunding kampanja, od čega ih je 77 prikupilo traženi iznos od ukupno 30 milijuna kuna. Detaljnije se može vidjeti na Grafikonu 4 gdje je prikazan odnos uspješnih kampanja (označene žutom bojom) i neuspješnih kampanja (označene ljubičastom bojom). Od 2011. godine pa do 2017. godine

⁷⁴ Crowdfunding u 2017. godini, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033>, (pregledano 09.07.2019.)

vidljiva je dominacija ljubičaste boje odnosno u navedenom razdoblju je bilo više neuspješnih nego uspješnih kampanja.



Grafikon 4: Uspješne i neuspješne kampanje u Hrvatskoj 2011.-2017.

Izvor: Crowdfunding u 2017. godini, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033>, (pregledano 09.07.2019.)

Radi bolje preglednosti u Tablici 3 su uspoređeni podaci 2015.-2017. godine. U navedenom razdoblju je sveukupno vidljiv rast broja pokrenutih kampanja i rast broja podržavatelja. Najvišu stopu uspješnosti je imala 2015. godina u iznosu od 36.5 % kada je skupljeno 5.3 milijuna kuna no najveća suma sredstava je skupljena 2017. godine u iznosu od 15 milijuna kuna. U tablici je vidljiv i pad 2016. godine kada su se smanjili svi navedeni pokazatelji u usporedbi s 2015. godinom.

Tablica 3: Usporedba podataka domaćeg crowdfundinga za razdoblje 2015.-2017.

Kategorija	2015.	2016.	2017.
Broj pokrenutih kampanji	63	49	78
Broj uspješnih kampanji	23	12	26
Broj podržavatelja	7673	6163	13 531
Ukupno prikupljeno sredstava	5.3 milijuna kuna	2.3 milijuna kuna	15 milijuna kuna
Stopa uspješnosti	36.5%	24.48%	33.33%

Izvor: izrada autorice prema podacima s <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033>, <https://www.netokracija.com/hrvatska-crowdfunding-2016-130285>, <http://fritula.hr/infographics/>, (pregledano 09.07.2019.)

Iako skupnih podataka za 2018. godinu još nema, ohrabrujuća je činjenica da je samo na Funderbeamu u 2018. godini pet domaćih kampanja skupilo sredstva u iznosu od 2 025 000 eura tj. 14 844 500 kuna⁷⁵.

Povećan broj pokrenutih projekata, podržavatelja i sve veći prikupljeni iznosi su dokaz da domaća crowdfunding industrija raste i napreduje.

⁵⁹ iznos izračunat po srednjem tečaju HNB-a na da 09.07.2019.

5. ZAKLJUČAK

Crowdfunding je alternativni način financiranja kojim se pojedinačni projekti i poduzeća financiraju malim doprinosima velikog broja pojedinaca putem specijaliziranih internetskih platformi. U procesu dakle sudjeluju tri sudionika: pokretač (autor) kampanje, investitor i posrednik odnosno platforma. Prve primjere crowdfundinga možemo naći već u 18. stoljeću, a moderni oblik kakvog danas poznajemo, s razvojem počinje 1997. godine. Od tada industrija eksplozivno raste i prikupljeno je više od 35 milijardi američkih dolara.

Za razliku od tradicionalnijih načina financiranja omogućuje lakši i jednostavniji pristup kapitalu. Velika prednost je što omogućuje validaciju same ideje tj. unaprijed testira tržište i pokazuje ima li smisla dalje razvijati projekt. Također prednost je i disperzija rizika na veliki broj investitora. Nedostaci koje ovaj tip financiranja nosi su veliko ulaganje vremena i posvećenost pri izradi i vođenju kampanje, potreba konstantnog održavanja odnosa s backerima te mogućnost krađe same ideje ukoliko nije zaštićena autorskim pravima.

Ovisno o tome kojim motivacijskim alatima se pokretač služi, on će koristiti i specifičan tip crowdfundinga. Razlikuje se: crowdfunding temeljen na donacijama u kojem sudionici uplaćuju novčana sredstva i ne očekuju ništa zauzvrat, crowdfunding temeljen na nagradama u kojem donatori u zauzvrat za svoj doprinos i sudjelovanje u kampanji dobivaju nagrade, crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima u kojem u zamjenu za uplaćena sredstva investitori dobivaju vlasnički udio u tvrtki te crowdfunding temeljen na u kojem pokretač kampanje prikupljeni iznos vraća uplatiteljima nakon zadanog perioda s minimalnom kamatom. Kod crowdfunding platformi koje se temelje na nagradama razlikuju se dva osnovna modela: fiksni ili "sve ili ništa" model i fleksibilni ili "zadrži sve" model. Kod fiksnog modela ukoliko je kampanja uspješna, nositelju kampanje se isplaćuju sva prikupljena sredstva, a ukoliko je neuspješna ne dobiva ništa. Za razliku od toga kod fleksibilnog modela se nositelju kampanje isplaćuju sva uplaćena sredstva bez obzira na uspjeh kampanje.

U svijetu trenutno funkcionira preko 2 500 crowdfunding platformi te iako svaka platforma ima svoje uvjete poslovanja i značajke, u osnovi sve omogućuju formiranje online kampanje. Razlikuju se u pogledu modela kojeg podržavaju, državama u kojima djeluju, provizijama koje naplaćuju za posredovanje i sličnim značajkama. Među najpoznatijim platformama u svijetu su : Kickstarter, Indiegogo, Causes, RocketHub, Patreon, GoFundMe, CircleUp i LendingClub.

Iako je crowdfunding sve popularniji način financiranja u svijetu, u Hrvatskoj je on u svojim počecima. Razlog tome su mali broj stanovnika, a time i korisnika Interneta, niska

informatička pismenost, nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju, te nepoticajan i nedefiniran zakonodavni okvir. No to ne znači da Hrvatska uopće nije aktivna u tom polju. Na našem području su aktivne tri domaće platforme Croinvest, Croenergy, Čini pravu stvar i estonska platforma Funderbeam koja s Zagrebačkom burzom provodi projekt *Funderbeam SEE* namijenjen mladim kompanijama iz Hrvatske, Slovenije i Srbije. Na sceni je aktivna i Crowdfunding akademija, prvi integrirani program edukacije o crowdfundingu na području JI Europe koja osposobljava polaznike da steknu znanja potrebna za lansiranje uspješne crowdfunding kampanje. Neke od uspješnih hrvatskih kampanja su: Machina Arcana, CircuitMess, Orqa FPV, kampanja pivovare Medvedgrad, kampanja tvrtke Include. Prema statističkim podacima, do 2017. godine u Hrvatskoj je ukupno pokrenuto 272 crowdfunding kampanja, od čega ih je 77 prikupilo traženi iznos od ukupno 30 milijuna kuna. 2016. godine kampanje su prikupile samo 2.3 milijuna kuna što je upola manje nego godinu prije. Najuspješnijom godinom u crowdfundingu u Hrvatskoj do sada se pokazala 2017. godina u kojoj je skupljeno 15 milijuna kuna. Iako skupnih podataka za 2018. godinu nema, podaci o domaćim kampanjama na platformi Funderbeam iz te godine su jako ohrabrujući.

Iako je crowdfunding u Hrvatskoj slabije razvijen u odnosu na druge države, sve veći broj uspješnih kampanja, podržavatelja i skupljenih sredstava pokazuje da domaća crowdfunding industrija napreduje i raste te da se sve veći broj građana upoznaje s ovim tipom financiranja bilo kao pokretači kampanje ili podržavatelji.

LITERATURA

Knjige:

1. Blažević I., Tranfić I., Lauš K., (2017). Crowdfunding Anonymous, Domaća iskustva i izazovi, zaklada Solidarna, Brodoto dostupno na: https://www.solidarna.hr/admin/cms-catalog-item/file?id=6&order_number=1, (pregledano 08.07.2019.)
2. Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., (2012). *A Framework for European Crowdfunding*, dostupno na: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding.pdf, (pregledano 28.06.2019.)
3. Hafner, H. (2017). Vodič za crowdfunding, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka, dostupno na: http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Crowdfunding_brosura2.pdf, (pregledano 28.06.2019.)
4. Steinberg, S. i DeMaria, R. (2012). ThecrowdfundingBible: How to Raise Money for AnyStartup, Video Game, or Project, Read.me., dostupno na: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>, (pregledano 03.07.2019.)
5. Žugaj M., Metode analize i sinteze (s osvrtom na organizaciju proizvodnje), Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, dostupno na: file:///C:/Users/xyz/Downloads/Clanak_06.pdf, (pregledano 11.07.2019.)

Internetski izvori:

1. 5 Pros and Cons of Crowdfunding Your Businesses, dostupno na: <https://fundbox.com/blog/5-pros-and-cons-of-crowdfunding-your-businesses/>, (pregledano 29.06.2019.)
2. A Brief History Of Crowdfunding [Infographic], dostupno na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding>, (pregledano 29.06.2018.)

3. ArtistShare, About Us, dostupno na: <http://www.artistshare.com/Home/about>, (pregledano: 23.08.2019.)
4. B2B, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/B2B>, (pregledano 06.07.2019.)
5. Causes Acquires Votizen to Democratize Democracy, <https://techcrunch.com/2013/01/10/causes-acquires-votizen/>, (pregledano 05.07.2019.)
6. Causes, Things You Should Know About Causes, dostupno na: <https://www.causes.com/about>, (pregledano: 05.07.2019.)
7. CircleUp, dostupno na: <https://www.crunchbase.com/organization/circleup#section-overview>, (pregledano 07.07.2019.)
8. CircleUp: Crowdfunding for the 1 percent, dostupno na: <https://www.cnet.com/news/circleup-crowdfunding-for-the-1-percent/>, (pregledano 07.07.2019.)
9. Croinvest, Adria Dunk Tank, dostupno na: <http://croinvest.eu/campaigns/adria-dunk-tank/>, (pregledano 08.07.2019)
10. Croinvest, O projektu, dostupno na: <https://croinvest.eu/o-projektu/>, (pregledano 08.07.2019)
11. Croinvest, Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga dostupno na: <https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/>, (pregledano 08.07.2019.)
12. Crowdfunding As A Potential Behemoth: A Billion Euro Industry Waiting To Happen:, dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog-posts/crowdfunding-as-a-potential-behemoth-a-billion-euro-industry-waiting-to-happen>, (pregledano 08.07.2019.)
13. Crowdfunding i startup financiranje: U Hrvatskoj je aktivno 5 crowdfunding platformi, dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/crowdfunding-i-startup-financiranje-u-hrvatskoj-je-aktivno-5-crowdfunding-platformi---542194.html>, (pregledano 03.07.2019.)
14. Crowdfunding infografija 2015., dostupno na: <http://fritula.hr/infographics/>, (pregledano 09.07.2019.)
15. Crowdfunding u 2017. godini, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033>, (pregledano 09.07.2019.)

16. Činipravustvar, O projektu, dostupno na: <https://cinipravustvar.hr/o-projektu>, (pregledano 08.07.2019.)
17. Difference Between Crowdfunding and Traditional Fundraising, dostupno na: <https://keydifferences.com/difference-between-crowdfunding-and-traditional-fundraising.html>, (pregledano 28.06.2019.)
18. Digitalna platforma 'Funderbeam' otvara kampanju za 'Entrio', dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/digitalna-platforma-funderbeam-otvara-kampanju-za-entrio/7425684/>, (pregledano 08.07.2019.)
19. Equity Crowdfunding, dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/equity-crowdfunding/>, (pregledano 01.07.2019.)
20. FUNDERBEAM, dostupno na: <https://financijskiimpuls.org/2019/05/16/funderbeam/>, (pregledano 08.07.2019.)
21. Fundraising Script, dostupno na: <https://www.fundraisingscript.com/blog/2017/09/21/crowdfunding-tips/kia-vs-aon-funding-type-crowdfundng/>, (pristupljeno: 07.07.2019.)
22. General Crowdfunding Statistics, dostupno na: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>, (pregledano 29.06.2019.)
23. Graphtheon, dostupno na: <https://graphtheon.com/patreon-stats>, (pregledano 11.07.2019.)
24. Hrvati u 2016. crowdfundingom prikupili 2,3 milijuna kuna, dvostruko manje nego 2015, dostupno na: <https://www.netokracija.com/hrvatska-crowdfunding-2016-130285>, (pregledano 09.07.2019.)
<https://www.frazerconsultants.com/2016/08/the-surprising-and-storied-history-of-crowdfunding/>, (pregledano 23.08.2019.)
25. Include nakon Funderbeam kampanje, dostupno na: <https://www.netokracija.com/inlude-ivan-mrvos-intervju-funderbeam-157431>, (pregledano 08.07.2019.)
26. Indiegogo, About Us, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>, (pregledano: 04.07.2019.)
27. Kickstarter, Our mission., dostupno na: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>, (pregledano 03.07.2019.)

28. Kickstarter, Pressroom, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/press?ref=hello>, (pregledano: 03.07.2019.)
29. Kickstarter, Stats, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/help/stats>, (pregledano: 07.07.2019.)
30. Lending Club Reviews For Investors And Borrowers, dostupno na: <https://www.goodfinancialcents.com/lending-club-review-for-investors-and-borrowers/#borrowerProfile>, (pregledano 07.07.2019.)
31. LendingClub Personal Loans: 2019 Review, dostupno na: <https://www.nerdwallet.com/blog/loans/lending-club-personal-loan-review/>, (pregledano 07.07.2019.)
32. Lijepa priča nedjeljom: Pivovara Medvedgrad u 10 dana prikupila milijun eura, dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/lijepa-prica-nedjeljom-pivovara-medvedgrad-u-10-dana-prikupila-milijun-eura-za-sirenje-proizvodnje/1014200.aspx>, (pregledano 09.07.2019.)
33. Metode znanstvenih istraživanja, UNIZD, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, (pregledano 11.07.2019.)
34. Nova metoda u odnosima s javnošću, Word of mouth, stigla i u Hrvatsku, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052>, (pregledano 05.07.2019.)
35. Orqa FPV naočale u dvije minute ostvarile cilj na Kickstarteru, dostupno na: <https://www.bug.hr/crowdfunding/orqa-fpv-naocale-u-dvije-minute-ostvarile-cilj-na-kickstarteru-10000>, (pregledano 09.07.2019.)
36. Patreon, dostupno na: <https://www.patreon.com/?ru=%2Fabout>, (pregledano 06.07.2019.)
37. Patreon, Pricing, dostupno na: <https://www.patreon.com/product/pricing>, (pregledano 06.07.2019.)
38. Pivovara Medvedgrad u manje od 2 tjedna na Funderbeamu prikupila više od milijun eura, dostupno na: <https://www.netokracija.com/pivovara-medvedgrad-funderbeam-144390>, (pregledano 08.07.2019.)
39. Popularni zagrebački rock-band Sane prvi su Hrvati u vodama 'crowdfundinga', dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/video-hrvatski-pearl-jam>

- popularni-zagrebacki-rock-band-sane-prvi-su-hrvati-u-vodama-crowdfundinga/1204088/, (pregledano 09.07.2019.)
40. Research: Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing, dostupno na: <https://ncfacanada.org/research-crowdfunding-models-keep-it-all-vs-all-or-nothing/>, (pregledano 02.07.2019.)
41. RHP, Hrvoje Maras, Zoran Rajn i Marko Vešligaj – intervju o crowdfunding platformi Croenergy.eu, dostupno na: <http://croinvest.eu/rhp/hrvoje-maras-zoran-rajn-i-marko-vesligaj-intervju-o-crowdfunding-platformi-croenergy-eu/>, (pregledano 08.07.2019)
42. RocketHub, dostupno na: <http://science2society.eu/content/rockethub>, (pregledano 06.07.2019.)
43. Telegram, Činiti pravu stvar nije uopće teško, dostupno na: <https://www.telegram.hr/partneri/ciniti-pravu-stvar-nije-uopce-tesko-otkrili-smo-najjednostavniji-nacin-koji-ce-sve-oduseviti/>, (pregledano 08.07.2019.)
44. The 5 Crowdfunding models you should know, dostupno na: <https://www.sosense.org/5-crowdfunding-models-know/>, (pregledano 29.06.2019.)
45. The 8 Best Crowdfunding Sites of 2019, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>, (pregledano: 03.07.2019.)
46. The best crowdfunding sites for 2019, dostupno na: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/best-crowdfunding-sites/>, (pregledano: 04.07.2019.)
47. The surprising and storied history of crowdfunding, dostupno na:
48. Top 10 us crowdfunding platforms, dostupno na: <https://crowdsourcingweek.com/blog/top-10-usa-crowdfunding-platforms/>, (pregledano 11.07.2019.)
49. Top Digital Agency ostvario najbržu Funderbeam kampanju, dostupno na: <https://www.nacional.hr/hrvatski-startup-ostvario-najbrzu-funderbeam-kampanju/>, pregledano (08.09.2019.)
50. What Are The Prospects Of Crowdfunding In The Region?, dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog-posts/5-years-2200-campaigns-9-million-usd-raised-what-are-the-prospects-of-crowdfunding-in-the-region>, (pregledano 09.07.2019.)

51. What Is Equity Crowdfunding?, dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/howardmarks/2018/12/19/what-is-equity-crowdfunding/#4a8cac093b5d>, (pregledano: 01.07.2019.)
52. Zagrebačka burza predstavila Funderbeam SEE, dostupno na:
<http://zse.hr/default.aspx?id=74619>, (pregledano 08.07.2019.)

Članci:

1. Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A. (2015). Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing., dostupno na:
https://www.eurofidai.org/Schwienbacher_2014.pdf, (pregledano 02.07.2019.)
2. Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? Notitia – časopis za održivi razvoj, 1, 1, str. 71-83.
3. Đurđenić, K., (2017). Crowdfunding –Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing. Public Sector Economics, 41(2), str. 259-287.

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: Sredstva prikupljena crowdfundingom diljem svijeta	10
Slika 2: Kako funkcionira equity crowdfunding	13
Slika 4: Položaj Hrvatske prema Alternative Finance Maturity Country Index Ronalda Kleverlaana.....	27
Slika 5: Odnos kampanja temeljenih na nagradama i vlasničkim udjelima u Hrvatskoj 2014.-2017.....	36

Popis tablica:

Tablica 1: Brojčani podaci pojedinih kategorija kampanja na platformi	18
Tablica 2: Hrvatske kampanje i Funderbeam.....	31
Tablica 3: Usporedba podataka domaćeg crowdfundinga za razdoblje 2015.-2017.....	38

Popis grafikona:

Grafikon 1: Usporedba ukupnog broja projekata i uspješnih projekata na Indiegogo i Kickstarter platformama 2014.-2017.	20
Grafikon 2: Broj Patreon kreatora od rujna 2018. do svibnja 2019.	23
Grafikon 3: BDP i sredstva prikupljena putem crowdfundinga u regiji 2012. - 2016.	35
Grafikon 4: Uspješne i neuspješne kampanje u Hrvatskoj 2011.-2017.	37

SAŽETAK

Crowdfunding je alternativni način financiranja kojim se pojedinačni projekti i poduzeća financiraju malim doprinosima velikog broja podržavatelja putem specijaliziranih internetskih platformi. Za razliku od tradicionalnijih načina financiranja crowdfunding omogućuje lakši i jednostavniji pristup kapitalu, no to ne znači da u poslovni pothvat ne treba ulagati trud, vrijeme i novac. Razlikuju se četiri osnovne vrste crowdfundinga: crowdfunding baziran na nagradama, crowdfunding baziran na donacijama, crowdfunding baziran na vlasničkim udjelima te crowdfunding baziran na posuđivanju novca. Kod crowdfunding platformi koje se temelje na nagradama razlikujemo dva osnovna modela: fiksni model i fleksibilni model. U svijetu trenutno funkcionira preko 2 500 crowdfunding platformi, a najpopularnije su Kickstarter, Indiegogo, Causes, RocketHub, Patreon, GoFundMe, CircleUp i LendingClub. Iako je crowdfunding sve popularniji način financiranja u svijetu, u Hrvatskoj je on u početnoj fazi razvoja. U Hrvatskoj djeluje nekoliko domaćih crowdfunding platformi: Croinvest, Croenergy, ČiniPravuStvar te edukacijska platforma Crowdfunding Akademija. Provedeno je i nekoliko uspješnih crowdfunding kampanji. Najuspješnija do sada je bila 2017. godina, a sve veći broj uspješnih kampanja, podržavatelja i skupljenih sredstava pokazuje da domaća crowdfunding industrija napreduje i raste.

Ključne riječi: crowdfunding, platforma, podržavatelj

SUMMARY

Crowdfunding is an alternative way of financing through which individual projects and businesses, finance through small contributions from a large number of supporters through specialized Internet platforms. Unlike traditional financing methods, it provides easier and simpler access to capital, but this does not mean that the business venture should not invest effort, time and money. There are four main types of crowdfunding: Reward-Based Crowdfunding, Donation-Based Crowdfunding, Equity crowdfunding/Crowdinvesting and Crowdlending/Debt-based crowdfunding. Within crowdfunding platforms based on rewards, we distinguish two basic models: a fixed model and a flexible model. There are currently over 2,500 crowdfunding platforms in the world, and the most popular are Kickstarter, Indiegogo, Causes, RocketHub, Patreon, GoFundMe, CircleUp and LendingClub. Although crowdfunding is an increasingly popular way of financing in the world, it is in initial stage of development in Croatia. There are several domestic crowdfunding platforms in Croatia: Croinvest, Croenergy, ČiniPravuStvar, and an education platform Crowdfunding Academy. Several successful campaigns were carried out. The most successful year so far has been 2017, and an increasing number of successful campaigns, supporters and pooled funds show that the domestic crowdfunding industry is progressing and growing.

Key words: crowdfunding, platform, backer