

Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata

Ćuk, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:666531>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



EKONOMSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U SPLITU



ZAVRŠNI RAD

Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Bilić

Studentica:

Ivana Ćuk

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

<u>1.</u>	<u>Uvod</u>	2
<u>2.</u>	<u>Pojam crowdfundinga</u>	3
<u>2.1.</u>	<u>Povijesni razvoj crowdfundinga</u>	5
<u>2.2.</u>	<u>Vrste crowdfundinga</u>	7
<u>2.3.</u>	<u>Crowdfuning platforme</u>	11
<u>2.4.</u>	<u>Crowdfunding kampanja</u>	15
<u>2.5.</u>	<u>Crowdfunding u Republici Hrvatskoj</u>	19
<u>3.</u>	<u>Percepcija crowdfundinga kod studenata</u>	21
<u>3.1.</u>	<u>Analiza ankete</u>	21
<u>3.2.</u>	<u>Percepcija crowdfundinga kroz vlastitu procjenu poznavanja pojma</u>	23
<u>3.3.</u>	<u>Stvarno poznavanje pojma crowdfundinga</u>	23
<u>3.4.</u>	<u>Stav prema crowdfundingu</u>	26
<u>4.</u>	<u>Zaključak i preporuke</u>	27
<u>5.</u>	<u>Literatura</u>	28

1. UVOD

Veoma ubrzan rast crowdfundinga posljednjih godina u cijelome svijetu neosporan je pokazatelj da je ovaj oblik financiranja globalno prepoznat kao učinkovit i uspješan, te kao takav postaje dostojan takmac klasičnim oblicima financiranja. On ima brojne prednosti pred dosadašnjim načinima financiranja među kojima se ističe dostupnost svima, u svakom trenutku, u svim oblastima života: zadovoljavanju osobnih želja i potreba, rješavanju potreba civilnog društva, razvoju ljudskih prava, te u poslovnom svijetu za potrebe poduzeća svih vrsta i veličina.

Ovaj rad ima za cilj istražiti koliko su studenti upoznati sa ovim novim načinom financiranja. Da bi se to postiglo, u radu će se najprije objasniti što je crowdfunding i kako on djeluje, kako se razvijao kroz povijest a kako u posljednjih nekoliko godina kada doživljava pravi procvat, te u kojim se sve oblicima javlja. U tu svrhu će se koristiti već postojeća tuđa istraživanja te će se metodama analize, sinteze, deskripcije i komparacije opisati što je o tom pojmu rečeno. Potom će se, putem ankete višestrukog izbora, ispitati znanje koji hrvatski studenti posjeduju o crowdfundingu, koliko precizno poznaju načine na koji on djeluje, te kakav je njihov stav prema njemu. Na kraju, te spoznaje usporedit će se sa provedenim rezultatima ispitivanja poznavanja crowdfundinga na cjelokupnoj populaciji hrvatskih građana.

Rad ima pet poglavlja. U drugom poglavlju objasnit će se pojam crowdfundinga, povijest njegova nastanka i razvoja, kao i danas postojeće vrste. Također bit će govora općenito o načinima rada crowdfunding platformi, te će se posebno osvrnuti na neke najveće svjetske platforme. Zatim slijedi dio koji je posvećen crowdfunding kampanji i znanjima koja treba posjedovati za njeno uspješno vođenje. Potom se opisuje udio koji Republika Hrvatska ima u crowdfundingu, razvoj i intenzitet rasta, kao i domaće platforme i saznanja na tome polju. Treće poglavlje ispituje percepciju koju studenti imaju o crowdfunding. Ono daje podatke o izvršenoj anketi, analizira te podatke te ih uspoređuje sa nekim postojećim istraživanjima na polju poznavanja pojma crowdfundinga u Hrvatskoj.

2. POJAM CROWDFUNDINGA

Najjednostavnije rečeno, crowdfunding (eng. crowd = gomila, velika grupa ljudi; funding = financiranje) je grupno financiranje poslovnog projekta, tj. financiranje novcem prikupljenim u obliku mnogo malih svota od velikog broja davatelja, uglavnom putem interneta (Prive, 2012). Evo kako crowdfunding definira Zoran Rajn, osnivač prve hrvatske crowdfunding platforme Croinvest.eu: Crowdfunding je (alternativni) način osiguranja kapitala koji se sastoji u javnom predstavljanju različitih vrsta projekata, najčešće u početnoj fazi razvoja, u koje građani ulažu novac na temelju neposredne javne interakcije s nositeljem projekta i skupne ili individualne procjene kvalitete projekta, iz altruističnih pobuda ili s ciljem ostvarenja profita ili stjecanja neke druge koristi.¹ On sam pojašnjava neke detalje svoje definicije:

- (alternativni) način osiguranja kapitala (još uvijek alternativa, ali polako prelazi u mainstream)
- koji se sastoji u javnom predstavljanju (projekt se najčešće predstavlja putem Interneta, ali i na druge načine, na primjer kampanja za kupnju Imunološkog zavoda od strane građana²)
- različitih vrsta projekata (zastupljene su sve vrste projekata – poslovni, civilni, javni, osobni i slično)
- najčešće u početnoj fazi razvoja (jer je u tom stadiju najteže osigurati financijska sredstva na druge načine)³

Koncept prikupljanja novca u određenu svrhu iz više malih izvora postoji i primjenjuje se već stoljećima, ali tek se u posljednjem desetljeću nameće kao prilično učinkovit način financiranja poslovnih projekata. Razvoju crowdfundinga doprinijela je globalizacija svjetskih tržišta, razvoj kompjutorske tehnologije i internetske komunikacije, a također i sveopće prisutna dugotrajna ekonomska kriza koja produbljuje rizike poslovanja. Kroz crowdfunding

¹ . Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj, str. 48.

² Udruženje građana Visia Croatica uputilo je putem medija poziv građanima za uplatu sredstava za spas Imunološkog zavoda i sa Hrvatskom poštanskom bankom dogovorila jednostavan način uplate minimalnog iznosa od 100 kn. Na ovaj je način prikupljeno prvih 500000 kn za ponudbeno jamstvo. (Kiseljak, 2015.)

„Kampanja za kupnju Imunološkog zavoda ima sve elemente crowdfunding kampanje. Jasna projektna ideja, zacrtan financijski cilj te ograničen vremenski rok. Dok se u zapadnoj Europi i Americi kampanjama za grupno financiranje uglavnom podupire nove tehnološke tvrtke, u Hrvatskoj se ipak odlučujemo spasiti posmulo poduzeće sa nagomilanim dugom sa upitnom budućnošću.“ (Hafner, H, 2015)

³ . Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj, str. 49

pojedinaac ili firma koji imaju određenu ideju koju mogu ostvariti određenim finansijskim sredstvima predstavljaju svoju ideju, kroz svoju projekt, čitavom svijetu. Pojedinci zainteresirani za dotičnu ideju okupljaju se oko nje i daju novac za njenu realizaciju. Time iskazuju svoj interes, te također i svoju procjenu o isplativosti, održivosti i potencijalnoj uspješnosti ideje i projekta. Crowdfunding na taj način postaje i način poslovne procjene određenog projekta.

Suprotno uvriježenom mišljenju da je crowdfunding zanimljiv samo pojedincima ili malim poduzetnicima i malim poduzećima, ovaj način financiranja uspješno koriste i respektabilne tvrtke.

Crowdfunding djeluje putem internetskih platformi. Danas postoji više tisuća crowdfunding platformi.⁴ Različite platforme su specifične s obzirom na tip crowdfundinga koji omogućavaju, oblasti života i biznisa za koje se sakuplja novac, pravila u sakupljanju novca koja propisuju, visinama naknada koje uzimaju od korisnika, ali je koncept rada svih platformi vrlo sličan: korisnik pravi svoj profil na platformi i pomoću različitih internetskih alata predstavlja svoju ideju uobličenu u projekt trudeći se da to učini na privlačan, osoban i prepoznatljiv način koji će privući podržavatelje iz cijelog svijeta i potaknuti ih da daju novac upravo tom projektu. Takvo predstavljanje projekta zove se kampanja. Ukoliko se radi o poslovnim projektima platforma najčešće zahtijeva da korisnik zada ciljanu svotu novca i određeni rok za prikupljanje te svote. Dotična svota proizlazi iz korisnikovog pažljivo izrađenog poslovnog projekta. Nakon što je kampanja lansirana, počinje javno i svim posjetiteljima vidljivo odbrojavanje vremena, kao i očitavanje doniranih svota novca. Uspješna kampanja je ona koja uspije u zadanom roku prikupiti ciljanu svotu novca. Pojedine platforme dozvoljavaju korisniku da na kraju kampanje pokupi novac bez obzira da li je sakupljena ciljana svota, a pojedine mu to pravo uskraćuju ukoliko kampanja nije dosegla ciljanu svotu. Ukoliko se radi o prikupljanju novca za financiranje nekih životnih događaja pojedinca ili grupa ljudi (vjenčanja, putovanja, medicinske operacije i slično), kampanja najčešće nema vremensko ograničenje niti ciljanu svotu novca.

Pojedinci koji doznačuju novac za kampanje zovu se podržavatelji (eng. backers). Prvi podržavatelji u kampanji često su ljudi veoma bliski tvorcu projekta: njegova rodbina, prijatelji, znanci i poslovni suradnici koji svojim malim svotama daju podršku i izražavaju želju da projekt uspije. Međutim, za uspjeh projekta potrebno je privući daleko veću zajednicu

⁴ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

podržavatelja, a to se postiže na više načina koji će biti analizirani u daljnjem odjeljku. Želite li da se potpuno nepoznati ljudi diljem svijeta oduševе za vašu ideju u tolikoj mjeri da su za njeno ostvarenje spremni posegnuti i svoj džep, morate se dobro potruditi.

2.1. Povijesni razvoj crowdfundinga

Začetci crowdfunding nalaze se početkom 18. stoljeća, u Irskoj, gdje je poznati pisac Jonathan Swift osnovao fond koji je davao male zajmove siromašnim obiteljima ruralne Irske. Njegova je inicijativa zaživjela i razvila se, pa je početkom 19. stoljeća u Irskoj postojalo preko 300 programa koji su ljudima pozajmljivali male svote novce na kratak period. U trenutku najvećeg procvata dotičnih fondova preko 20% irskih kućanstava koristilo je neki od njih.

Crowdfunding u obliku u kojem danas postoji začet je u posljednjoj deceniji dvadesetog stoljeća.⁵

1976. godine Mohammad Yunus, poduzetnik, bankar, ekonomist i socijalni aktivist, lansirao je u Bangladešu projekt kojim je 42 žene iz sela koje je uzgajalo bambus financirao svaku sa po 27 dolara vrlo povoljnog kredita. Yunusova ideja je bila da je siromašnoj obitelji daleko bolje dati mali kredit (bez hipoteke) koji mora vratiti sa niskom kamatom, negoli bespovratnu milostinju. Bespovratnu milostinju obitelj će jednostavno pojesti i nakon nekog vremena opet neće imati ništa, a obaveza da kredit vrati potiče je da radi, da novac ulaže u posao, da ima poslovnu ideju i inicijativu i da u konačnici i zaradi, te joj se na taj način pomaže na duži rok. Također, na taj način ne profitira samo dotičan obitelj nego i cijela zajednica koja se razvija.⁶ Za samo pet godina dotični projekt imao je preko 30 000 korisnika i prerastao je 1983. g. u Grameen banku koja je nastavila razvijati koncept mikrokreditiranja siromašnih sa ciljem smanjivanja siromaštva u seoskim područjima. Za svoj rad na razvoju mikrofinanciranja Yunus je, zajedno sa Grameen bankom, dobio i Nobelovu nagradu za mir 2006. godine. U tom trenutku banka je imala oko 7 milijuna sveukupnih korisnika, od kojih su 95 % bile žene, prosječnu posudbenu svotu od 100 dolara i vrlo visok postotak povrata novca.⁷ U ovome projektu može se uočiti nekoliko elemenata modernog crowdfundinga: ovo je crowdfunding putem pozajmica, radi se o puno malih svota novca kojima se financiraju i potiču mali konkretni biznisi, a sve skupa, u konačnici, kroz sveukupan razvoj određenih ruralnih

⁵ <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>, (pregledano 11.08.2016.)

⁶ https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-facts.html, (pregledano, 11.08.2016.)

⁷ https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/grameen-facts.html, (pregledano, 11.08.2016.)

područja i grupa ljudi, ima daleko širi učinak od onoga koji je svaka mala svota imala za konkretan život konkretne obitelji.

1997. godine, na drugom kraju svijeta, pojavila se inicijativa koja je također bila tip crowdfunding koji danas poznajemo: crowdfunding putem nagrada. Britanska rok grupa Marillion, suočena sa nestašicom novca za turneju po SAD-u, došla je na zamisao koje se nitko dotad nije bio sjetio. Znajući da su njeni fanovi raštrkani diljem svijeta, obratili su im se osobno putem mreže. Poslali su na 6000 e-poštanskih adresa svojih fanova pitanje: „Da li biste željeli kupiti unaprijed naš novi album?“ Većina je pozitivno odgovorila, ideja se još i dalje proširila i prikupila oko 12000 narudžbi i uplata za novi album. Grupa je dobila 60 000 dolara i odradila turneju koja joj je donijela veliku zaradu. I dandanas Marillion prikuplja sredstva crowdfundingom.⁸ To je, 2000. godine, inspiriralo nastanak prve crowdfunding platforme ArtistShare, za sakupljanje novca u oblasti glazbe. Ubrzo nakon toga uslijedio je procvat mnogih sličnih platformi i ubrzan razvoj crowdfundinga. 2005. godine, kroz platformu Kiva, pojedinci su dobili mogućnost davanja malih pozajmica poduzetnicima u siromašnim dijelovima svijeta i postotak povrata sredstava bio je 98%. Tako je počeo razvoj mikroposudbe novca uz kamatu (eng. microlending crowdfunding). 2006. počinje djelovati platforma Prosper, prva platforma za posudbu sredstava uz kamatu od pojedinca pojedincu (eng. peer-to-peer lending).⁹

2006. napokon je skovan i naziv za ovu rastuću aktivnost. Riječ „crowdfunding“ smislio je Michael Sullivan 2006, ali se riječ počela masovno koristiti tek nekoliko godina kasnije, 2009, vezano uz platformu Kickstarter, koja je prva uvela financiranje kreativnih projekata od strane prijatelja, fanova i cjelokupne javnosti, uz korištenje nagrada (rewards).

Iz godine u godinu crowdfunding se razvija velikom brzinom. 2008. g. počele su sa radom platforme Indiegogo i Peerbackers. Sredstva prikupljena crowdfundingom između 2009. i 2011. utrostručila su se, skočivši sa 500 mil. dolara na čak 1,5 milijardi dolara, i od tada su dalje u stalnom porastu.¹⁰

⁸ <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>, (pregledano, 11.08.2016.)

⁹ <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>, (pregledano 11.08.2016.)

¹⁰ <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>, (pregledano 11.08.2016.)

Način uplate sredstava oslanja se na mrežne mogućnosti i najčešće se obavlja PayPal-om, Stripe-om ili drugim online plaćanjima.

Značajan pozitivan zamah crowdfunding dobiva 2011. godine, razvojem zakonske regulative u SAD-u. Te je godine Obamina administracija donijela zakon kojim se podržava crowdfunding financiranje biznisa, pod nazivom Jumpstart Our Business Startups, ili, popularno, JOBS Act. Ovaj je zakon imao više dopuna, posljednja 2016. godine. On postavlja zakonska pravila za davatelje i primatelje novca uglavnom da bi zaštitio jedne i druge. On je također legalizirao crowdfunding putem davanja dionica (eng. equity crowdfunding), pa je odmah potom, 2013, stvorena Fundable platforma koja je omogućila prikupljanje novca uz davanje dioničarskog udjela podržavateljima, omogućavajući im da od običnih davatelja novca postanu investitori.

Između 2013. i 2014. godine industrija crowdfundinga ostvarila je 167% rast, od 6,1 do 16,2 milijarde dolara.¹¹ Prošle godine (2015) ukupno je crowdfundingom prikupljeno čak 34 milijarde dolara.¹² Danas u svijetu ima više tisuća crowdfunding platformi¹³ i govori se o crowdfunding industriji. Industrija crowdfundinga nezaustavivo raste.

2.2. Vrste crowdfundinga

Tijekom vremena razvila su se četiri bitno različita tipa crowdfundinga: crowdfunding donacijama, nagradama, pozajmicama i vlasničkim udjelima.¹⁴ Prva dva tipa sakupljanja novca ne podliježu zakonskoj regulativi, dok druga dva podliježu i dobila su zamah nakon što su doneseni zakoni koji propisuju pravila ponašanja kod takvih transakcija. Prethodno spomenuti JOBS Act u SAD-u nije jedina zakonska regulativa koja je donešena po tom pitanju. Mnoge zemlje su donijele zakone koji uređuju ovu oblast.

Slijedeći statistički podaci pokazuju zastupljenost svakog od ova četiri tipa.

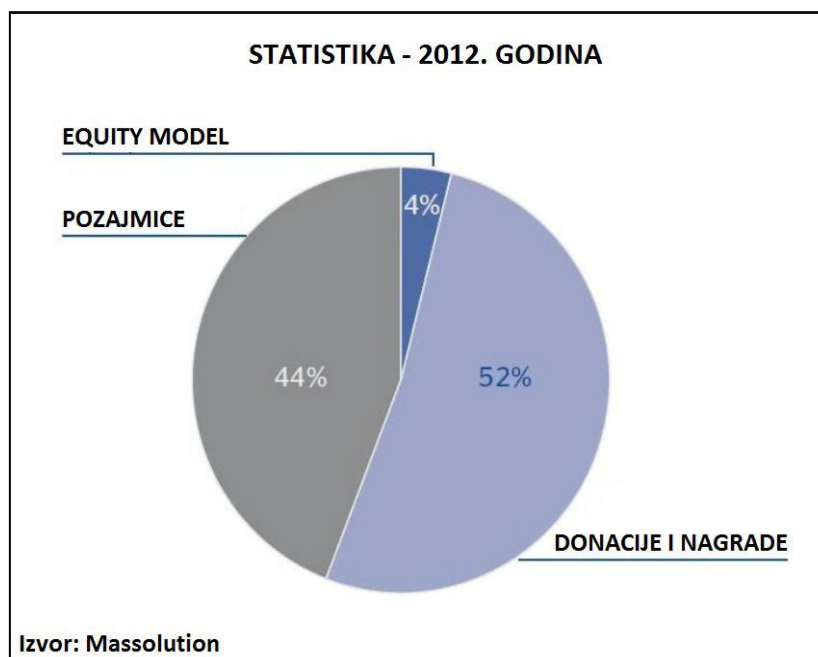
¹¹ <https://www.entrepreneur.com/article/244503>, (pregledano, 11.08.2016.)

¹² <http://www.telegram.hr/biznis-tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trillemiom>, (pregledano, 12.08.2016)

¹³ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

¹⁴ <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/rewards-based-crowdfunding>, (pregledano 12.08.2016)

Slika 1: zastupljenost pojedinih tipova crowdfundinga u ukupnoj crowdfunding industriji
2012. godine



Izvor: Rajn, 2015, str.56. (PDF dokument), (pregledano, 13.08.2015.)

Crowdfunding donacijama (donation crowdfunding)

Crowdfunding kampanjom sakupljaju se donacije i korisnik nema obvezu da podržavateljima ponudi išta zauzvrat. Ovaj tip najpogodniji je kod sakupljanja novca u humanitarne svrhe, kao podrška radu organizacija civilnog društva, neprofitnih organizacija, nevladinih organizacija, za siromašne, za područja pogođena elementarnim nepogodama, za neke životne potrebe siromašnih članova zajednice i slično. Ovakve kampanje obično traju po nekoliko mjeseci i prikupljaju svote do 10 000 dolara. Crowdfunding toga tipa obavlja se na platformama kao što su Razoo, Givengain, Somondo, Crowdrise, GoFindMe.¹⁵ U Republici Hrvatskoj djeluje platforma ZaDobroBit.hr. ZaDobroBIT.hr je virtualno mjesto za filantropske inicijative i akcije, otvara put inovativnim načinima financiranja i davanja podrške projektima i inicijativama organizacija civilnoga društva.¹⁶ Sa ove stranice organizacije civilnog društva i

¹⁵ <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/rewards-based-crowdfunding>, (pregledano 12.08.2016)

¹⁶ <http://www.zadobrobit.hr/>, (pregledano, 11.08.2016.)

aktivisti mogu se povezati sa platformom GivenGain, te imaju upute kako se uključiti u njen rad.

Crowdfunding uz nagradu (rewards crowdfunding)

Ovo je najučestaliji oblik crowdfundinga. On podrazumijeva da onaj koji sakuplja novac uspostavi različite oblike nagrada za podržavatelje, ovisno o visini uplaćenih svota. Standardna kampanja uobičajeno nudi tri nivoa nagrada. Ovaj tip prikladan je za male poduzetnike i neprofitne organizacije. Najveća platforma utemeljena na nagradama je Kickstarter. Nagrade variraju od malih i simboličnih (pisane ili online personalizirane zahvalnice, majice sa logom pomognute firme), proizvoda ili usluga za čiju realizaciju se vrše donacije i koje se prodaju unaprijed (kopije CD-a, glazbeni albumi, knjige, karte za kino ili kazališnu predstavu, večera u restoranu) do veoma maštovitih kojima se davateljima visokih suma iskazuje posebna pažnja kao zahvalnost za donaciju.¹⁷ Na primjer na Kickstarteru je vođena kampanja za financiranje filma Veronica Mars. Kampanja je okupila preko 91000 donatora i sakupila 5,7 milijuna dolara kojima je film realiziran. Ova kampanja imala je čak 30 vrsta nagrada, od nagrade za donaciju 1 dolara, do nagrade za donaciju 10000 dolara. Svašta je tu bilo ponuđeno, za svačiji ukus i džep! Od zahvalnice, majica, CD-a filma, zvučnih i video poruka donatoru od strane izabranih glumaca i glumica, karata za premijere u pojedinim gradovima SAD-a, karata za crveni tepih, statiranja u scenama filma, pozivnicama za after-party na premijerama i bliskog druženja sa filmskom ekipom... Donacija od 5000 dolara nagrađena je tako što je filmska ekipa zakupila kazalište u donatorovom gradu i odigrala neke scene iz filma pred 50 podržavateljevih gostiju! Podržavatelj od 6500 dolara dobio je pravo da sam da ime jednom liku iz filma! Najviša donacija od 10000 dolara nagrađena je tako da je podržavatelj dobio pravo da glumi lik konobara u filmu i da izgovori jednu rečenicu u sceni kad glavni glumac i glumica večeraju!¹⁸ Iz ovoga primjera je vidljivo kako kreator kampanje nagrade osmišljava tako da cijelo vrijeme ima na umu interese svojih potencijalnih podržavatelja, a za pretpostaviti je da su to ljudi zaljubljeni u filmsku umjetnost, fanovi glavne glumice filma, možda i ljudi kojima je gluma neostvorena životna želja. Nagrade ove kampanje vrlo postupno, kako se podiže uplaćena svota, nagrađuju uplatitelje

¹⁷ <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/rewards-based-crowdfunding>, (pregledano 12.08.2016)

¹⁸ <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/description>, (pregledano, 11.08.2016.)

tako da im sve šire otvaraju vrata filmskog raja koja su običnim smrtnicima zatvorena. Uspješno osmišljene nagrade sigurno su doprinijele uspješnosti ove kampanje.

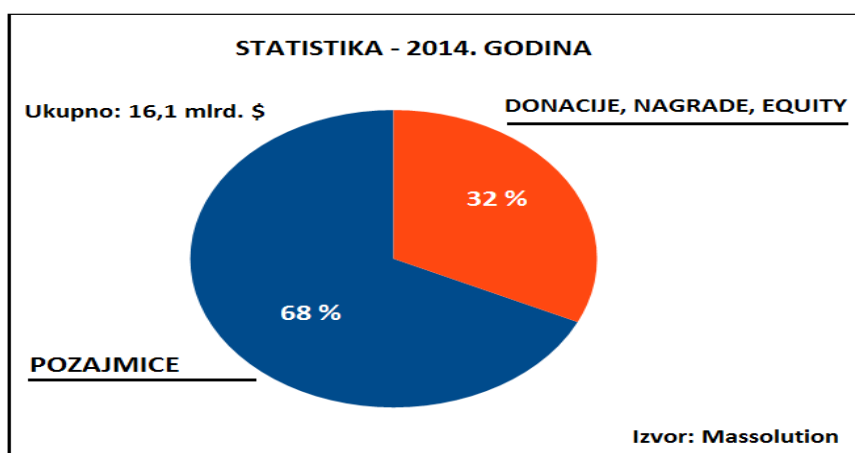
Najpoznatije platforme gdje se prakticira ovaj tip crowdfundinga su Kickstarter i Indiegogo.¹⁹

Crowdfunding davanjem pozajmica (lending crowdfunding)

Na ovaj način poduzetnici i firme sakupljaju novac uzimajući zajmove koje moraju vratiti uz određenu kamatu i za određeno vrijeme. Kampanje bazirane na uzimanju zajmova traju obično kratko, oko 5 tjedana, i prikladne su za vlasnike firmi koji ne žele davateljima novca dati udjele u svojoj firmi. Platforme specijalizirane za ovaj tip crowdfundinga su npr. Prosper, Funding Circle, LendingClub.²⁰

Sudeći prema statistikama, ovaj tip crowdfundinga je u porastu. Od 2012. (slika 1) do 2014. je narastao za čak 20%.

Slika 2: Crowdfunding pozajmicama 2014 godina.



Izvor: Rajn, 2015, str, 57. (PDF dokument), (pregledano, 13.08.2015.)

Crowdfunding kupovanjem udjela (equity crowdfunding)

Ovaj oblik sakupljanja novca je zapravo kolektivna kupnja vlasničkih udjela u poduzetničkim projektima od strane građana.²¹ Platforme specijalizirane za taj tip su OfferBoard, CircleUp, OurCrowd, ASSO.com.au, AppVested, I-Bankers.com, CrowdCube, Symbid, Crowdfunder.com, EnergyFunders, KlondikeStrike.²² Za razliku od SAD-a koji je od 2011 -

¹⁹ <https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding>, (pregledano 13.08.2016.)

²⁰ <https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding>, (pregledano 13.08.2016.)

²¹ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

²² <https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding>, (pregledano 13.08.2016.)

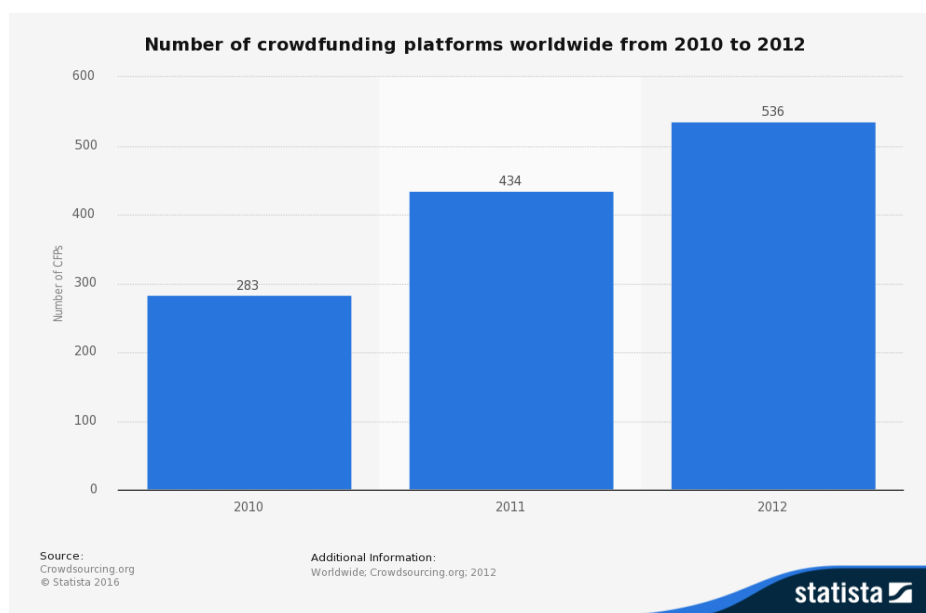
2016. godine donio jedinstvene zakone za svoje područje, u Europi svaka zemlja donosi svoje zakone, još uvijek ne postoji jedinstveno europsko zakonodavstvo. To stvara probleme u praktičnoj primjeni ovog načina financiranja koje podrazumijeva suradnju ljudi iz cijelog svijeta. Do sada su 4 zemlje članice Europske unije donijele zakone koji eksplicitno reguliraju grupno financiranje kako bi potaknule inovacije ali i zaštitile investitore. Europska komisija stoga razmatra o mogućoj regulaciji grupnog financiranja u cijeloj uniji.²³

2.3. Crowdfunding platforme

Razvoj broja platformi u svijetu

U dijelu o povijesti razvoja crowdfundinga spomenuto je nekoliko prvih platformi čije je otvaranje obilježilo nastanak i omogućilo razvoj crowdfundinga. Danas ih je u svijetu mnogo, i svakim danom se otvaraju nove. Slijedeće slike prikazuju statističke podatke o rastu broja crowdfunding platformi:

Slika 3: Broj crowdfunding platformi u periodu 2010.-2012.

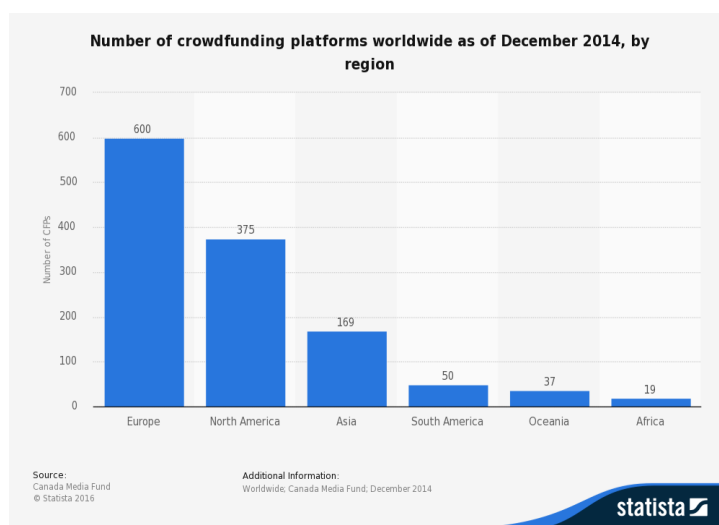


Izvor:

<https://www.statista.com/search/?statistics=1&interval=0&category=0&subCategory=®ion=0&archive=1&q=crowdfunding+platforms+in+Europe&sortMethod=idrelevance&accuracy=and&subCategory>, (pregledano, 13.08.2016.)

²³ <http://www.crowdfunding.hr/europska-komisija-razmatra-regulaciju-crowdfunding-3075>, (pregledano, 13.08.2016.)

Slika 4: Broj crowdfunding platformi po kontinentima krajem 2014. godine.



Izvor: <http://tinyurl.com/hjz7fdz>, (pregledano, 13.08.2016.)

Statistički podaci prikazani na slikama 3 i 4 pokazuju kako je broj crowdfunding platformi u periodu od 2010. – 2014. rastao nevjerovatnom brzinom, pa je u samo dvije godine broj platformi samo u Aziji (600) premašio broj ukupnih platformi u cijelom svijetu dvije godine ranije (536). Danas ih je već spomenutih nekoliko tisuća.

Slika 5. Logoi poznatih crowdfunding platformi



Izvor Rajn, 2015, str. 62. (PDF dokument), (pregledano, 13.08.2015.)

Vrste crowdfunding platformi

Crowdfunding platforme se mogu podijeliti prema više kriterija. Jedan od često primjenjivanih je vrsta crowdfundinga koja se na platformi obavlja. Prema Rajn (2015) platforme se dijele na: ²⁴

1. Donacijske i nagradne platforme (Indiegogo, Kickstarter, RocketHub, Ulule...)
2. Crowdlending platforme (Kiva, Zopa, Prosper Marketplace, Upstart...)
3. Equity platforme (Invesdor, Crowdfunder, Wefunder, MicroVentures...)
4. Mješovite platforme (Fundable, Wahoooly, AngelList, Crowdcube...)

Najpoznatije svjetske crowdfunding platforme

Kroz kratak opis nekoliko poznatih svjetskih platformi pokazat će se kako svaka ima neke specifičnosti.

Platforma Indiegogo

Slika 6: Sadašnji logo platforme Indiegogo

The image shows the logo for Indiegogo, which consists of the word "INDIEGOGO" in a bold, pink, sans-serif font.

Izvor: <https://www.indiegogo.com/how-it-works>, (pregledano, 17.08.2016.)

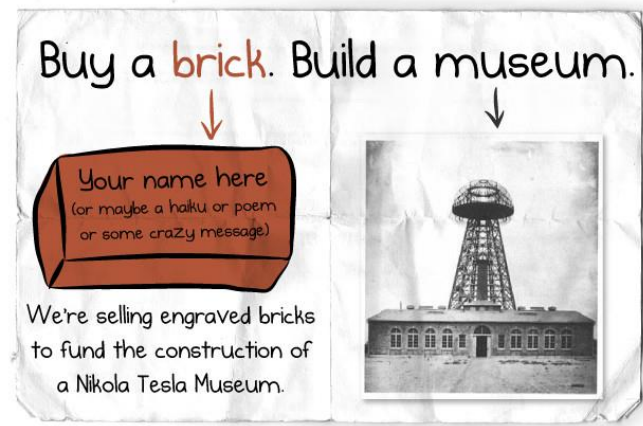
Platforma je osnovana 2008. godine i globalno je orjentirana. Uspješnost kampanja koje se na njoj vode je oko 30%. Korisnicima nudi dva modela vođenja kampanja, fleksibilni i fiksni. Fleksibilni model (engl. Keep-it-All, KIA) nudi zadržavanje sakupljenog novca čak i u slučaju da kampanja ne sakupi ciljanu svotu novca, uz naknadu od 9%. Fiksni model ili model „sve ili ništa“ (engl. All-or-Nothing, AON) ima manju naknadu od 4%, ali ukoliko kampanja ne dosegne ciljanu svotu novac se vraća podržavateljima. Ova platforma koristi

²⁴ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj,

nagradni i donacijski model financiranja, a na njoj se vode poduzetnički, kreativni, društveno korisni i osobni projekti.²⁵

Primjer uspješno vodene kampanje na Indiegogo-u:

Slika 7: Uspješan projekt na Indiegogo-u: Buy a brick for the Nikola Tesla Museum²⁶



Izvor: <http://www.teslasciencecenter.org/tag/indiegogo-com/>, (pregledano, 17.08.2016.)

Platforma KickStarter

Slika 8: Trenutačni logo platforme Kickstarter

KICKSTARTER

Izvor: <http://tinyurl.com/hznqv4k>, (pregledano, 12.08.2016.)

Osnovan je 2009. godine, okrenut je američkom tržištu ali je ipak internacionalan. U ožujku 2015. godine imao je zabilježenih 209531 vođenih kampanja sa postotkom uspješnosti od 37%, dok 12% kampanja nije imalo niti jednog davatelja. Dosad je u njegove kampanje uložilo 8 milijuna ljudi. On nudi donacijski i nagradni tip financiranja. U modelu sve ili ništa

²⁵ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

²⁶ Ovaj projekt je uz pomoć 3418 davatelja donio 518 566 dolara, ostvario ciljanu svotu u postotku od 259% od ciljanih 200 000 dolara i bio je zamišljen kao fleksibilan projekt (Indiegogo).

uzima proviziju od 5%. Osobitost su mu kreativni projekti.²⁷ On omogućava umjetnicima svih profila da ostvare svoje ideje kroz 15 različitih polja kreativnosti među kojima se razne vrste umjetnosti mogu naći i moda, hrana, tehnologija...²⁸

Crowdfunding kampanja

Preduvjeti za uspješnu kampanju

Iako je crowdfunding industrija u nevjerojatnom rastu posljednjih godina, sakupljanje novčanih sredstava ovim načinom nije niti jednostavno, niti zajamčeno. Već je rečeno u poglavlju 5 da je uspješnih projekata na velikim platformama oko 30%. Zapravo, prema istraživanju The Crowdfunding Center-a, postoje platforme koje imaju i daleko manju uspješnost.²⁹

Jedan od uzroka je činjenica da ljudi ne znaju točno kako treba voditi crowdfunding kampanju. Za uspjeh su potrebna tri sastojka:

1. Kvaliteta samog projekta,
2. Pomno osmišljena kampanja,
3. Marketing i upravljanje kampanjom.

Crowdfunding kampanja mora biti posljednji, a ne prvi korak u sakupljanju novca.³⁰

Dobra ideja, ideja koja uspješno rješava određeni problem koji će mnogi ljudi zaista prepoznati kao svoj problem, osnova je dobrog projekta. Projekt mora biti pomno razrađen prije same kampanje, a priprema kampanje također ima troškove, tako da korisnik mora računati s tim da određeni novac mora imati i prije lansiranja kampanje, kojim će financirati sve ono što kampanji prethodi. Korisnik, ukoliko npr. obećava nagrade, mora prije lansiranja kampanje imati spremne nagrade, način i sredstva za distribuciju i slično.

Određeni marketing mora prethoditi kampanji. Ovo se najviše odnosi na projekte poduzetnika i firmi, pogotovo one koji biraju modele pozajmica i dionica, ali i one koji biraju modele

²⁷ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

²⁸ <https://www.kickstarter.com/>, (pregledano 12.08.2016.)

²⁹ <https://www.entrepreneur.com/article/244503>, (pregledano, 11.08.2016.)

³⁰ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj, str. 67

donacija i nagrada.³¹ Također, prije lansiranja kampanje treba pažljivo odabrati platformu koja najbolje odgovara vrsti i oblasti projekta, kao i izabrati optimalan model kojim će se novac sakupljati.

Vođenje uspješne kampanje

Da bi se nepoznati pojedinci odlučili uložiti u nečiji projekt oni moraju biti privučeni na neki način. Kad se radi o pojedincima koji razmatraju modele pozajmice ili učešća u dionicama, najvažnija je kvaliteta projekta i pažljivo osmišljen poslovni plan. Ljudi koji na ovaj način žele uložiti novac najčešće nisu laici u dotičnoj oblasti, oni su ili i sami poduzetnici i vlasnici uspješnih tvrtki ili na drugi način dobro poznaju tu oblast. Oni će veoma kritički ocijeniti potencijalnu uspješnost nečijeg projekta. Kad se pak radi o donacijama ili modelu nagrađivanja, tu više dolazi do izražaja psihologija i sposobnost korisnika da pažljivim osmišljavanjem kampanje privuče i zadrži pažnju podržavatelja, te da ih odličnim marketingom uvjeri u privlačnost svoje ideje. U tom slučaju maštovito i kreativno zamišljena kampanja igra veliku ulogu.

Poznate platforme često prave statistike uspješnosti svojih projekata i pokušavaju otkriti što to projekt čini uspješnim. One daju dobre prijedloge koje bi korisnik morao znati i pokušati primijeniti na svom slučaju. Indiegogo je, na primjer, proučavajući 100 000 projekata koji su se na njemu vodili, došao do slijedećih zaključaka:

- Najuspješnije su kampanje koje traju 30-39 dana. One imaju postotak uspješnosti od 30,5 %. Kako se to vrijeme smanjuje ili produžava postotak uspješnosti se smanjuje, pa kampanje do 9 dana imaju postotak uspješnosti od samo 3,2%, a kampanje od 50-59 dana samo 5,1%.
- Nakon lansiranja, kampanju je potrebno neprestano ažurirati. Savjetuje se imati najmanje 4 ažuriranja tijekom kampanje. Ažuriranje se može vršiti u svakoj vrsti projekta. Može se podržavatelje e-poštom obavještavati o postotku prikupljenih sredstava, predstavljati projektni tim koji radi na kampanji, ubacivati novosti o medijskoj prezentaciji kampanje ili dobrim odjecima te prezentacije. Kampanja

³¹<http://www.forbes.com/sites/amadoudiallo/2014/01/24/crowdfunding-secrets-7-tips-for-kickstarter-success/#410c61ec627f>, (pregledano, 25.08.2016)

je na taj način zanimljivija, življa, stalno održava pažnju svojih potencijalnih davatelja i dokazuje im korisnikovu posvećenost cilju.

- Kampanju treba započeti „jako“, ali i završiti „jako“. Statistike pokazuju da se čak 42% sredstava prikupi u prva i u posljednja 3 dana kampanje. Dakle, kampanja mora biti osmišljena tijekom cijelog svog trajanja, te mora imati određeni „krešendo“ na samome kraju. Kampanja koja je lansirana i „zaboravljena“ od svoga tvorca nema velike vjerojatnoće za uspjeh.
- Tijekom kampanje uvijek treba dodavati nove nagrade i poticaje. To je odličan način za uspostavljanje kontakta sa podržavateljima i osluškivanje njihovih želja i interesa, te usmjeravanje kampanje upravo u smjeru u kojem podržavatelji žele vidjeti da kampanja ide. Ovo je također odličan način prethodno spomenutog ažuriranja kampanje. Uspješne kampanje dodaju u prosjeku po 12 novih nagrada tijekom kampanje.
- Kampanja mora imati kvalitetnu video prezentaciju projekta. Kampanje sa profesionalno i kreativno napravljenim videom prikupljaju u prosjeku 4 puta više sredstava. Mudar je potez postaviti svoj video na Facebook i druge društvene mreže pogotovo ako članovi radnog tima imaju mnogo sljedbenika na dotičnim mrežama. Postoje mnoge upute o tome kako napraviti dobar video za svoj projekt. Kampanja bez videa riskira da sakupi nula sredstava, jer nikad ne treba smetnuti s uma dvije stvari: čovjek današnjice bolje reagira na sliku nego na riječ i na internetu postoje stotine tisuća projekata...konkurencija je zaista velika i kampanja se u tome mora zanimljivošću izdvojiti da bi je podržavatelji uopće primijetili.³²
- Kampanja mora naći načine da bude dostupna i privlačna ljudima cijelog svijeta. Stoga treba voditi računa o jeziku, o vremenskim zonama, ciljanim zemljama i slično, a to se sve obavlja u pripremi kampanje.³³

Još se jedna pojedinost naglašava kao uvjet uspješnosti kampanje: mnogi podržavatelji spremni su dati novac za neki projekt samo ako uspiju sagledati njegov širi kontekst i širi smisao. Njima nije bitno, primjerice, da će podržati upravo jednu firmu, već da će na taj način

³² <https://www.indiegogo.com/how-it-works>, (pregledano, 17.08.2016.)

³³ <https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html>, (pregledano, 12.08.2016.)

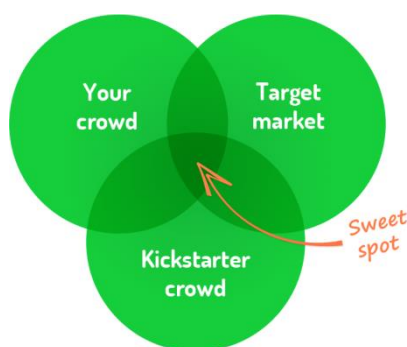
svojim novcem doprinijeti nekom višem cilju. Ovo se dosta susreće kod projekata civilnog društva, zaštiti prava žena, djece, manjina, projektima neprofitnih organizacija i slično, ali se javlja i u drugim oblastima na primjer razvoju tehnologije i slično.³⁴ Na internetu postoje mnoga uputstva slična navedenima, često ih zovu „tricks“ ili „secrets“ za uspješnost kampanje. Postoje također mnogi digitalni alati za dizajniranje kampanje. Nije loše proučiti ih i pokušati primijeniti.

Uvriježena pogrešna mišljenja o crowdfundingu

Iako je crowdfunding u velikom porastu i ogroman broj projekata je na platformama, još uvijek među korisnicima vladaju zablude vezane uz crowdfunding, i zbog njih su mnoge kampanje osuđene na neuspjeh.

Jedno od pogrešnih shvaćanja je da će crowdfunding platforma sama po sebi privući ljude projektu. To je potpuno pogrešno. Svaki korisnik ima „svoju gomilu“ tj. ljude koje poznaje i koje će lako i uspješno obavijestiti o svome projektu, ima „ciljanu skupinu“ tj. ljude kojima je njegov projekt okrenut, te „gomilu platforme“ tj. ljude koji pregledavaju projekte na dotičnoj platformi. Podržavatelji konkretnog projekta bit će zapravo presjek te tri skupine ljudi, tako zvanim sweet spot, a svaku od tri navedene grupe treba planski navesti da se uključi.

Slika 9. Grupe iz kojih se regrutiraju podržavatelji projekta



Izvor: <http://thenextweb.com/entrepreneur/2014/05/22/3-misconceptions-entrepreneurs-still-crowdfunding/#gref>, (pregledano, 10.08.2016.)

³⁴ <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/10/12/top-10-benefits-of-crowdfunding-2/#37adf7dd371a>, (pregledano, 10.08.2016.)

Drugo pogrešno mišljenje je da je nečiji projekt jedinstven i zanimljiv već samim time što je postavljen na neku od platformi. Stotine tisuća projekata se vrte po platformama, potencijalni podržavatelji imaju toliki izbor da se mnogi od njih umore prije nego odluče dati novac, a također postoji i bojazan od prijevare...Dakle, projekt se mora izdvojiti iz mase na više načina da bi privukao pažnju i dobio sredstva.

Treće uvriježeno pogrešno mišljenje je da je crowdfunding besplatan. Već je rečeno kakve sve pripreme se moraju obaviti prije lansiranja kampanje, a one koštaju. Čak i za običan osobni projekt putovanja, vjenčanja i slično potrebno je napraviti ako ništa jedan dobar profesionalan video koji ima svoju cijenu, i ako projekt ne privuče nikoga, to će biti čisti trošak za korisnika.

2.5. Crowdfunding u Republici Hrvatskoj

Praksa crowdfundinga postoji i u Hrvatskoj. Prema istraživanju Cediora (Centar za društvene inovacije i održivi razvoj) provedenom 2014. godine svega 1% hrvatskog stanovništva, uglavnom mlađe dobi, bilo je upoznato sa crowdfundingom.³⁵ Međutim, u posljednje dvije godine spoznaja o ovom novom načinu financiranja se ubrzano širi. 2014. godine u Hrvatskoj je pokrenuto oko 50 kampanja od čega je 15 bilo uspješno. Ukupno su zatražile milijun eura, a sakupile 386 tisuća dolara od 6650 ulagača.³⁶ 2015. godine pokrenuta su 63 projekta na različitim platformama, a 23 je ispunilo cilj i sakupilo 751 tisuća dolara, što je povećanje od 90%. Broj podržavatelja domaćih kampanja u 2015. porastao je na 7673, godinu ranije bilo ih je 6636.³⁷ Na Indigogo-u je pokrenuto 47 kampanja, na Kickstarter-u 8, na TravelStarter-u 2, te po jedna na Crowdfunder-u, GoFunMe, HubBub, PledgeMusic, Seeders i YouCaring.³⁸ Dok je 2014. najuspješnija nagradna crowdfunding kampanja bila The Red Solstice koja je prikupila 60 836 dolara od 1504 ulagača³⁹, 2015. godine najuspješnija kampanja, Trillenum, na platformi Seeders prikupila je 300 000 dolara.⁴⁰ Crowdfunderom godine proglašen je Oleg Maštruko zbog 3 njegove uspješne kampanje i prikupljenih 20 000 dolara. Ukupno je do sada

³⁵ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

³⁶ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

³⁷ <http://www.telegram.hr/biznis-tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trillenumom/>, (pregledano, 13.08.2016.)

³⁸ <http://www.telegram.hr/biznis-tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trillenumom/>, (pregledano, 13.08.2016.)

³⁹ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj

⁴⁰ <http://www.telegram.hr/biznis-tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trillenumom/>, (pregledano, 13.08.2016.)

u Hrvatskoj crowdfundingom sakupljeno 10 milijuna dolara.⁴¹ U Hrvatskoj je pokrenut i blog o crowdfundingu, crowdfunding.hr, kojega vodi Hrvoje Hafner i gdje se može naći mnoštvo uputstava i vijesti o crowdfundingu, kao i podataka o završenim projektima i aktivnim kampanjama.⁴²

Također, Hrvatska ima i svoju crowdfunding platformu Croinvest.eu. Ona je osnovana 2014. godine, namijenjena je poslovnom, civilnom i javnom sektoru, primjenjuje sve crowdfunding modele financiranja (donacije, nagrade, zajmove, vlasničke udjele i udjele u dobiti). Prva je crowdfunding platforma u svijetu koja kao model financiranja primjenjuje udjele u dobiti na temelju ugovora o tajnom društvu⁴³ i ne naplaćuje proviziju⁴⁴ (Rajn, 2015, str.65).

Slika 10. Logo hrvatske platforme Croinvest.eu



Izvor Rajn 2015, str. 65. (PDF dokument), (pregledano, 13.08.2015.)

⁴¹ <http://www.telegram.hr/biznis-tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trillenumom/>, (pregledano, 13.08.2016.)

⁴² <http://www.crowdfunding.hr/naslovnica>, (pregledano, 25.08.2016.)

⁴³ „Croinvest.eu uvodi novi model financiranja koji zasad nije poznat na globalnoj crowdfunding sceni, a to su udjele u dobiti na temelju ugovora o tajnom društvu. Ključna prednost tog modela je što ulagač ne snosi obveze prema trećima, odnos se ne upisuje u sudski registar i nema dodatnih troškova. Nositelj projekta zadržava samostalnost u donošenju odluka, no tajni član i dalje zadržava pravo nadzora nad poslovanjem, uvida u financijske knjige i dobivanja potrebnih razjašnjenja“ (Rajn, Razgovor za Forbes i Jutarnji list)

⁴⁴ Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i održivi razvoj, str. 65

3. PERCEPCIJA CROWDFUNDINGA KOD STUDENATA

Prethodno poglavlje pokazalo je da je i u Hrvatskoj crowdfunding prepoznat kao uspješan alternativan način financiranja, te da njegova popularnost vrtoglavo raste. Za sada u Hrvatskoj ne postoje podaci o tome koje kategorije ljudi najviše koriste crowdfunding, niti u kojem se omjeru crowdfunding koristi za financiranje osobnih, društvenih ili poslovnih projekata. Postoji, međutim, prethodno spomenuto istraživanje o upoznatosti cjelokupne hrvatske populacije o crowdfundingu, koje je proveo Cedior 2014. godine, prema kojemu samo 1% ukupne populacije, uglavnom mlađih generacija, poznaje ovaj pojam.⁴⁵

Percepcija crowdfundinga kod studenata ispitana je metodom ankete, putem anketnog upitnika od 24 pitanja. Stavovi ispitanika su mjereni Likertovom ljestvicom. Upitnik je objavljen na mreži i bio je dostupan za ispunjavanje od 02.-16.09. 2016. g. U tom periodu sakupljeno je 30 odgovora. To je poprilično malen uzorak, zato rezultate ove ankete treba uzeti sa rezervom.

3.1. Analiza ankete

Struktura ispitanika

Struktura učesnika ankete ispitana je prema dobi, spolu, razini obrazovanja i obrazovnom profilu, te prema mjestu življenja.

Struktura prema dobi

80% ispitanika je u dobi od 20-30 godina

13,3% ispitanika je u dobi do 20 godina

3,3% ispitanika je u dobi od 32-40 godina

3,3% ispitanika je u dobi iznad 51 godine

Iz ovih podataka je razvidno da svi ispitanici nisu studenti, pa ova anketa ne može dati rezultate o poznavanju crowdfundinga isključivo u populaciji studenata.

⁴⁵ Istraživanje je provedeno na području Zagreba, neposrednim razgovorom s građanima na terenu na uzorku od 1000 ljudi. (Rajn, Z, komunikacija na društvenoj mreži)

Struktura prema spolu

80% ispitanika su žene

20% ispitanika su muškarci

Struktura prema razini obrazovanja

36,7% ispitanika imaju razinu prediplomskog studija

23,3% ispitanika imaju razinu preddiplomskog stručnog studija

23,3 % ispitanika imaju razinu srednje škole (brucosi)

13,3 % ispitanika imaju razinu diplomskog studija

3,3% ispitanika imaju razinu specijalističkog diplomskog studija

Iz ovih podataka, kao i podataka o diplomi koju posjeduju, vidi se da je u anketi učestvovalo 16,6% ispitanika koji su završili fakultet i nisu više studenti, što znači da je studenata ispitanika 83,4%.

Struktura prema obrazovnom profilu

83,3% ispitanika je ekonomske struke

10% ispitanika je iz područja neke druge društvene znanosti

3,3% ispitanika je iz područja prava

3,3% ispitanika je iz područja medicine

Struktura prema mjestu življenja

86,6% ispitanika je iz Splita, 6,6% iz Zagreba, ostatak iz drugih gradova Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije.

3. 2. Percepcija crowdfundinga kroz vlastitu procjenu poznavanja pojma

Pomoću prva dva pitanja upitnika pokušalo se ispitati kako ispitanici sami ocjenjuju svoje poznavanje pojma crowdfunding, dok su druga dva pitanja ispitivala njihovo općenito poznavanje crowdfundinga.

Tablica 1: Rezultati anketnog upitnika za pitanja o vlastitom mišljenju o crowdfundingu i općenitom poznavanju pojma crowdfundinga

	nimalo	malo	ni malo ni puno	puno	potpuno	
Čuo/la sam za izraz crowdfunding.		33,3 %	20%	3,3%	10%	33,3%
Mislim da znam što je crowdfunding.		33,3%	20%	10%	16,6%	20%
Crowdfunding posljednjih godina doživljava zamah.		26,6%	13,3%	20%	20%	20%
Crowdfunding može koristiti svatko.		30%	13,3%	20%	23,3%	13,3%

Ako promatramo ispitanike koji su svoj stupanj slaganja izrazili sa dva najviša nivoa ljestvice, malo manje od polovice ispitanika, 43,3%, čulo je za pojam crowdfunding.

Nešto manje od toga, 36,6%, smatra da zna što je crowdfunding, od toga je 20% u to potpuno sigurno.

Na dva općenita pitanja o crowdfundingu 40% sa potpunom i gotovo potpunom sigurnošću zna da crowdfunding doživljava zamah u cijelom svijetu, jednako toliko, 40%, uopće ili gotovo uopće se ne slaže sa tom tvrdnjom. 46,6% ispitanika potpuno ili puno se slaže da crowdfunding može koristiti svatko, a gotovo jednako toliko, 43,3% ne slaže se nimalo ili malo.

3.3. Stvarno poznavanje pojma crowdfundinga

Pitanja kojima se pokušalo ispitati koliko ispitanici zaista znaju o pojedinostima vezanim za crowdfunding podijeljena su u četiri grupe. Prva grupa pitanja ispitivala je znanje o tome u koje se sve svrhe može koristiti crowdfunding, druga grupa se ticala nekih uobičajenih predrasuda vezanih za crowdfunding, treća je grupa ispitivala poznavanje različitih vrsta crowdfundinga, a četvrta je ispitivala poznavanje nekolicine specifičnih pojedinosti vezanih za funkcioniranje crowdfundinga.

Percepcija svrhe korištenja crowdfundinga

Pitanja su pokrila tri osnovne oblasti korištenja crowdfundinga: osobne potrebe, potrebe civilnog društva i poslovne potrebe. Pitanja su namjerno bila malo izmiješana, da se izbjegne sugeriranje odgovora.

Tablica 2: Rezultati anketnog upitnika za pitanja o korištenju crowdfundinga u osobne svrhe, svrhe civilnog društva i poslovnog sektora

	nimalo	malo	ni malo ni puno	puno	potpuno
Crowdfundingom se mogu dobiti različite nagrade.	20 %	20%	33,3%	13,3%	13,3%
Crowdfundingom se može financirati operacija bubrega.	30%	6,6%	40%	13,3%	10%
Crowdfundingom možete platiti vlastito putovanje.	30%	6,6%	23,3%	20%	20%
Crowdfundingom možete prikupiti sredstva za snimanje filma.	13,3%	13,3%	16,6%	30%	26,6%
Crowdfundingom se mogu financirati projekti nepof.org.	13,3%	13,3%	36,6%	16,6%	20%
Crowdfundingom se mogu podržati prava manjina i prava žena.	26,6%	6,6%	40%	13,3%	13,3%
Crowdfundingom možete prikupiti sredstva za otvaranje obrta.	13,3%	16,6%	26,6%	16,6%	26,6%
Crowdfundingom možete skupiti sredstva za osnivanje poduzeća.	13,3%	20%	30%	10%	26,6%

Slaganje sa tvrdnjama da se razne vrste osobnih potreba ili zamisli mogu financirati crowdfundingom varira od 10 – 20%, (23,3 – 40% ako promatramo dva najviša nivoa slaganja), čini se ovisno o tome u kolikoj mjeri ispitanici neku osobnu potrebu osjećaju neobičnom. Tako najveći postotak slaganja „uzima“ putovanje, dok je operacija bubrega dobila gotovo tri puta manji postotak slaganja.

Potpuno slaganje sa točnim tvrdnjama vezanim uz financiranje civilnog društva kreće se od 13,3 -20%, dok se potpuno i puno slaganje kreće od 26,6- 36,6%. Ispitanicima izgleda vjerojatnije da se crowdfundingom mogu financirati projekti neprofitnih organizacija nego da se mogu podržati prava manjina i žena.

Potpuno slaganje sa točnim tvrdnjama vezanim za financiranje poslovnog sektora iznose 26,6%, podjednako za snimanje filma, financiranje obrta i financiranje poduzeća, s tim što je, uzmu li se u obzir puna i potpuna slaganja, najveće slaganje za snimanje filma, potom za obrt, a na kraju za poduzeće.

Najveći postotak slaganja sa točnom tvrdnjom iznosi 26%, i ostvaren je na tri pitanja: financiranju snimanja filma, otvaranja obrta i osnivanja poduzeća, iz čega se može zaključiti

da ispitanici percipiraju crowdfunding više kao način prikupljanja novca na poslovnom polju, a manje kao mogućnost prikupljanja novca za osobne potrebe ili potrebe civilnog društva.

Najmanji postotak slaganja sa točnom tvrdnjom dobilo je financiranje operacije bubrega, 10%, potom financiranje borbe za prava manjina i žena, 13,3%, iz čega se može zaključiti da ispitanici najmanje znaju o mogućnostima zadovoljavanja osobnih potreba i potreba civilnog društva crowdfundingom.

Percepcija uvriježenih pogrešnih mišljenja vezanih uz crowdfunding

Tablica 3: Rezultati odgovora na pitanja vezana uz uvriježena pogrešna mišljenja o crowdfundingu

	nimalo	malo	ni malo ni puno	puno	potpuno	
Za privući davatelje novca dovoljno je objaviti projekt na nekoj od poznatih svjetskih platformi.		30%	20%	30%	13,3%	6,6%
Crowdfunding je potpuno besplatan za korisnike.		23,3%	23,3%	46,6%	6,6%	0%

23,3-30% ispitanika u potpunosti ne podliježe dvjema predrasudama, s tim što se više ispitanika u potpunosti ne slaže s time da je za privlačenje novca dovoljno samo objaviti projekt na nekoj poznatoj platformi. Predrasudi da je za privlačenje novca potrebno samo objaviti projekt podliježe 6,6% ispitanika, a 0% ispitanika podliježe u potpunosti predrasudi da je crowdfunding potpuno besplatan.

Percepcija vrsta crowdfundinga

Pitanjima iz ove grupe željelo se ispitati koliko su ispitanici upućeni u vrste crowdfundinga. Pitanja su se ticala crowdfundinga pozajmicama i crowdfundinga kupovanjem udjela.

Tablica 4: Rezultati odgovora na pitanja vezana za poznavanje vrsta crowdfundinga

	nimalo	malo	ni malo ni puno	puno	potpuno	
Kod crowdfundinga pozajmicama dana sredstva se moraju vratiti uz kamatu.		40%	16,6%	36,6%	3,3%	3,3%
Crowdfundingom se mogu steći dionice poduzeća.		23,3%	20%	33,3%	6,6%	16,6%

Ovi odgovori pokazali su da ispitanici malo znaju o dotična dva tipa crowdfundinga, pogotovo o crowdfundingu pozajmicama. Njih 56,6% vjeruje sa potpunom ili punom sigurnošću da se novac dobiven tim načinom ne mora vratiti s kamatom, a samo 3,3% sa potpunom sigurnošću zna kako funkcionira ta vrsta crowdfundinga. Kod percepcije

crowdfundinga kupovanjem udjela spoznaje su nešto malo bolje, 43,3% sa potpunom ili punom sigurnošću griješi, a 16,6% sa punom sigurnošću odgovara točno.

Poznavanje pojedinosti vezanih uz crowdfunding

Tablica 5: Rezultati odgovora na pitanja vezana za poznavanje pojedinosti crowdfundinga

	nimalo	malo	ni malo ni puno	puno	potpuno	
Croinvest je hrvatska mrežna stranica o crowdfundingu.		23,3%	10%	50%	6,6%	10%
Indiegogo je crowdfunding platforma.		13,3%	20%	30%	6,6%	30%
Novac za crowdfunding se može uplatiti Paypal-om.		20%	6,6%	36,6%	10%	26,6%
Kickstarter je mrežna stranica sa uputama za početnike.		23,3%	16,6%	33,3%	10%	16,6%

Poznavanje pojedinosti o crowdfunding platformama i načinu plaćanja kreće se od 23,3% - 30%. Najviše ispitanika zna što je Indiegogo, najmanje što je Croinvest.eu i Kickstarter.

3.4. Stav prema crowdfundingu

Tablica 6: Analiza odgovora na pitanja o stavu prema crowdfundingu

	nimalo	malo	ni malo ni puno	puno	potpuno	
Zamisao prikupljanja sredstava crf. mi je veoma privlačna.		13,3%	13,3%	33,3%	20%	20%
Htio bih jednog dana biti sudionik crowdf.u bilo kojoj ulozi.		23,3%	16,6%	33,3%	10%	16,6%
U budućnosti ću koristiti crowdf. u svojim poslovnim projektima.		23,3%	20%	36,6%	16,6%	3,3%
Mislim da je crowdf. ozbiljan način financiranja.		13,3%	13,3%	30%	30%	13,3%

Ovi rezultati pokazuju da, iako se gotovo 40% ispitanika puno i potpuno slaže s tvrdnjom da je crowdfunding privlačan, a 43,3% s tvrdnjom da je i ozbiljan način financiranja, samo 20% se puno i potpuno slaže s tvrdnjom da će i koristiti crowdfunding, od toga samo 3,3% u potpunosti. Iz toga bi se moglo zaključiti da su ispitanici svjesni da ne poznaju dobro taj način financiranja, te zbog toga ipak od njega zaziru.

4. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Studenti su, prema rezultatima ovog istraživanja, dio populacije koji je najupućeniji u pojam crowdfundinga. Ako usporedimo rezultate istraživanja Cediora prema kojima samo 1% populacije poznaje crowdfunding, rezultati od 20ak % koji su se javljali u ovoj anketi neosporno ukazuju na to da obrazovanje, pogotovo iz ekonomije, doprinosi spoznajama o crowdfundingu.

Crowdfunding je u percepciji studenata prvenstveno vezan za poslovno polje, te studenti nisu dovoljno svjesni njegovih mogućnosti kao financijske potpore za rješavanje osobnih i društvenih problema. Ipak, iako najviše vezuju crowdfunding za poslovnu sferu, slabo poznaju dva tipa crowdfundinga koja se najviše koriste u poslovnoj sferi: crowdfunding pozajmicama i crowdfunding kupovinom udjela. Također, slabije poznaju hrvatski doprinos svjetskom crowdfundingu kroz platformu Croinvest.eu. Crowdfunding smatraju privlačnim i ozbiljnim načinom financiranja, ali mali broj ga planira koristiti u budućnosti, vjerojatno svjestan da o tome ipak premalo zna.

U cjelini gledano, percepcija je pozitivna, ali je stvarno znanje, iako bolje od znanja sveukupne populacije, poprilično skromno. Međutim, upravo iz te pozitivne percepcije mogla bi se izroditi daleko bolja obaviještenost o crowdfundingu. Jedan od načina, pogotovo za studente ekonomije, mogao bi biti kroz praktični rad osmišljavanja stvarnih crowdfunding projekata i crowdfunding kampanja. Studente zainteresirane za tu temu moglo bi se povezati sa stvarnim potrebama, na primjer potrebama civilnog društva, da zajedno sa onima kojima je financiranje potrebno, rade crowdfunding. Čak i ukoliko bi rezultati izostali, znanje i obaviještenost o toj temi bi se znatno povećali, motivacija bi porasla i sigurno je da bi neki od upornih studenata i ostvarili rezultate. Studenti bi se za tu svrhu mogli organizirati u male timove, mogli bi se povezati sa studentima sa polja umjetnosti, web dizajna, filma, sa studentima čija je struka vezana uz problem civilnog društva koji bi rješavali (sociologija, defektologija, obrazovanje i slično), sa studentima marketinga, i tako dalje te bi na taj način učili koja su im sve znanja potrebna za uspješno vođenje kampanje i ostvarivanje rezultata.

5. LITERATURA

1. Biznis & techs, (2016), Crowdfunding je u Hrvatskoj 2015. rastao 90 posto, a apsolutni prvak je projekt Trillenium Hrvoja Prpića, <http://www.telegram.hr/biznis-tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trilleniumom>, (pregledano, 12.08.2016)
2. Clifford, C., (2015), Crowdfunding Nearly Tripled Last Year, Becoming a \$16 Billion Industry , <https://www.entrepreneur.com/article/244503>, (pregledano, 11.08.2016.)
3. Clifford, C., (2016), Less Than a Third of Crowdfunding Campaigns Reach Their Goals, Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/269663>, (pregledano, 12.08.2016.)
4. Daillo, A., (2014), Crowdfunding Secrets: 7 Tips For Kickstarter Success, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/amadoudiallo/2014/01/24/crowdfunding-secrets-7-tips-for-kickstarter-success/#410c61ec627f>, (pregledano, 25.08.2016)
5. Equity vs. Debt Crowdfunding, (2014), <http://www.crowdfundinsider.com/2014/09/50628-equity-vs-debt-crowdfunding/>, (pregledano, 15.08.2016.)
6. Fundable, Rewards Based Crowdfunding, <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/rewards-based-crowdfunding>, (pregledano 12.08.2016)
7. Fundable, Types of crowdfunding, <https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding>, (pregledano 13.08.2016.)
8. Grameen Bank, Facts, Nobelprize.org, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/grameen-facts.html, (pregledano, 11.08.2016.)
9. Hafner, H., (2015), Crowdfunding kampanja za spas Imunološkog zavoda, <http://www.crowdfunding.hr/crowdfunding-za-spas-imunoloskog-3025>, (pregledano, 16.08.2016)

10. Hafner, H., (2015), Europska komisija razmatra regulaciju grupnog financiranja, <http://www.crowdfunding.hr/europska-komisija-razmatra-regulaciju-crowdfunding-3075>, (pregledano, 13.08.2016.)
11. Hafner, H., (2016), Crowdfunding.hr, <http://www.crowdfunding.hr/naslovnica>, (pregledano, 25.08.2016.)
12. Indiegogo, <https://www.indiegogo.com/how-it-works>, (pregledano, 17.08.2016.)
13. Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/>, (pregledano 12.08.2016.)
14. Kiseljak, L., (2015), Visia Croatica prikuplja novac od građana za preuzimanje Imunološkog zavoda, Večernji list, <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/visia-croatica-prikuplja-novac-od-gradana-za-preuzimanje-imunoloskog-zavoda-995048>, (pregledano, 20.08.2016.)
15. Preston, J., (2014, 20. Listopad), How Marillion pioneered crowdfunding in music, <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>, (pregledano, 11.08.2016.)
16. Prive, T., (2012, 12. listopad), Forbes/ Entrepreneurs, Top 10 Benefits Of Crowdfunding, <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/10/12/top-10-benefits-of-crowdfunding-2/#37adf7dd371a>, (pregledano, 10.08.2016.)
17. Prive, T, (2012, 27. prosinac), Forbes/Entrepreneurs, What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy, <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#5e40b0b4ed49>, (pregledano, 10.08.2016.)
18. Rajn, Z., (2015), Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i odživi razvoj, Zagreb (pdf. dokument), (pregledano, 13.08.2016)
19. Rajn, Z, Razgovor za Forbes i Jutarnji list, <http://croinvest.eu/razgovor-za-forbes-i-jutarnji-list/>, (pregledano 13.08.2016.)
20. Simić, S. (2016), Crowdfunding je u Hrvatskoj 2015. rastao 90 posto, a apsolutni prvak je projekt Trillenum Hrvoja Prpića, Telegram, <http://www.telegram.hr/biznis->

tech/crowdfunding-je-u-hrvatskoj-2015-rastao-90-posto-a-apsolutni-prvak-je-hrvoje-prpic-s-trillenumom/, (pregledano, 13.08.2016.)

21. Statista,

<https://www.statista.com/search/?statistics=1&interval=0&category=0&subCategory=®ion=0&archive=1&q=crowdfunding+platforms+in+Europe&sortMethod=idrelevance&accuracy=and&subCategory>, (pregledano, 12.08.2016.)

22. Suijten, T. i Luiten, M. (2014), 3 misconceptions entrepreneurs still have about crowdfunding, <http://thenextweb.com/entrepreneur/2014/05/22/3-misconceptions-entrepreneurs-still-crowdfunding/#gref>, (pregledano 15.08.2016.)

23. The history of crowdfunding, <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>, (pregledano 11.08.2016.)

24. Thomas, R. The Veronika Mars Movie project,

<https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/description>, (pregledano, 11.08.2016.)

25. Torris, T., (2015), It's a Long Way to European Equity Crowdfunding Regulation, Crowfund Insider, <http://www.crowfundinsider.com/2015/10/76509-its-a-long-way-to-european-equity-crowdfunding-regulation/>, (pregledano, 12.08.2016.)

26. Yeh, A. (2016), New research study, 7 Stats from 100000 crowdfunding campaigns, Indiegogo blog , <https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html>, (pregledano, 12.08.2016.)

27. Yunus, M, Facts, Nobelprize.org,

https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-facts.html, (pregledano, 11.08.2016.)

28. ZaDobroBit, <http://www.zadobrobit.hr/>, (pregledano, 11.08.2016.)