

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA CROWDFUNDING

Batalić, Ivana

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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:124:241542>

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

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA *CROWDFUNDING*

MENTORICA:

izv.prof.dr.sc. Marija Šimić Šarić

STUDENTICA:

Ivana Batalić

Split, srpanj, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ivana Batalić,

(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 12. 6. 2023. godine

Vlastoručni potpis: Batalić Ivana

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema.....	1
1.2. Cilj rada	2
1.3. Metode rada.....	3
1.4. Struktura rada	3
2. ALTERNATIVNI IZVORI FINANCIRANJA	4
2.1. Diferenciranje alternativnih izvora financiranja u odnosu na tradicionalne izvore financiranja	4
2.2. Poslovni anđeli	5
2.3. Sredstva iz fondova EU i drugih nacionalnih izvora sredstava	7
2.4. Ostali alternativni izvori sredstava	8
2.4.1. Fondovi rizičnog kapitala.....	8
2.4.2. Sredstva HBOR-a.....	9
2.4.3. Sredstva HAMAG-BICRO-a.....	11
2.4.4. Poticaji za samozapošljavanje	12
3. TEMELJNE ODREDNICE CROWDFUNDINGA	15
3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj crowdfundinga	15
3.2. Prednosti i nedostaci crowdfundinga.....	17
3.3. Vrste crowdfundinga.....	17
3.4. Crowdfunding platforme.....	19
3.5. Primjeri uspješnih crowdfunding kampanja	21
4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA FINANCIRANJE CROWDFUNDINGOM	24
4.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom u svijetu.....	24
4.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom u Republici Hrvatskoj.....	29
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36

SAŽETAK	39
SUMMARY	40
POPIS SLIKA:	41

1. UVOD

Pandemija COVID-19 imala je izuzetno negativan utjecaj na poslovanje velikog broja poduzetnika, a između ostalog je i zbog rasta rizika došlo do izravnog negativnog utjecaja na dostupnost tradicionalnih izvora financiranja. Kao jedna od solucija koje se pojavljuju u nedostatku tradicionalnih izvora financiranja je crowdfunding kao alternativni izvor sredstava. Stoga, u ovom radu posebno se analizira utjecaj pandemije COVID-19 na mogućnosti financiranja crowdfundingom kao sve popularnijim alternativnim izvorom financiranja.

1.1. Definicija problema

Crowdfunding ili kako se nerijetko u javnosti prezentira, skupno financiranje, tijekom posljednjih godina je sve popularniji izvor financiranja poduzetničkog pothvata, neovisno je li riječ o pokretanju novog poduzetničkog pothvata ili pak o financiranju proširenja poslovanja. Crowdfunding se dosada u praksi pokazao kao jedan vrlo dobar instrument koji poduzetnicima omogućava financiranje širokog spektra potreba, ali koje su primarno vezane uz plasiranje novog proizvoda na tržište. Pritom, crowdfunding može poduzetnicima poslužiti i kao mjerilo potencijalne uspješnosti proizvoda na nekom tržištu (Stark, 2021).

Iako se u načelu pretpostavlja kako crowdfunding ne predstavlja prodaju proizvoda, kada je riječ o crowdfundingu s nagradama, moguće je istaknuti kako je riječ o specifičnom tipu crowdfundinga koji kupcima omogućava da dobiju pristup nekom novom, inovativnom proizvodu prije svih drugih kupaca. Odnosno, jedna od atraktivnosti crowdfundinga je mogućnost prestiža koji se ogleda kroz pristup proizvodu prije svih drugih, također, nerijetko je na ovaj način moguće dobiti pristup određenom proizvodu po povoljnijim uvjetima u odnosu na one tržišne. S druge strane, ukoliko se detaljnije pretražuju crowdfunding kampanje na platformama, moguće je uočiti širok spektar različitih kampanja, tako su pojedine kampanje isključivo neprofitnog karaktera, primjerice namijenjene za liječenje određene osobe ili financiranje neke neprofitne svrhe koja je namijenjena poboljšanju kvalitete života određene skupine ljudi. Isto tako, moguće je uočiti i kampanje koje imaju karakter prodaje, odnosno pojedini poduzetnici za svaki proizvod koji plasiraju na tržište pokreću crowdfunding kampanju, zbog čega se u konačnici postavlja pitanje koji je krajnji rezultat takvog djelovanja.

Pandemija COVID-19 dovela je do izraženih poremećajima na svim tržištima, a što je rezultat djelovanja različitih posljedica pandemije kao što su primjerice poteškoće u nabavi materijala, prestanak

obavljanja većeg broja djelatnosti uslijed provođenja mjera s ciljem sprječavanja širenja pandemije i sl. U konačnici, moguće je istaknuti kako je pandemija COVID-19 dovela do izuzetno negativnog djelovanja na poslovanje gotovo pa svih poduzetnika, a posebice onih koji posluju u najpogođenijim djelatnostima kao što je primjerice turizam ili neke proizvodne djelatnosti. Osim samog negativnog djelovanja na poslovanje poduzetnika, pandemija COVID-19 vrlo je negativno djelovala i na dostupnost izvora financiranja, odnosno ponajprije tradicionalnih izvora financiranja, od kojih su najčešće korišteni bankovni krediti. Ovo je izravna posljedica činjenice kako je pandemija COVID-19 izravno utjecala na mogućnost poslovanja poduzetnika te je time došlo do rasta kreditnog i drugih oblika rizika. U ovoj situaciji alternativni izvori financiranja pojavljuju se kao jedna od alternativnih opcija za financiranje različitih namjena, neovisno je li riječ o poduzetnicima ili pak drugim subjektima koji traže izvore financiranja sredstava.

Iako je dostupnost tradicionalnih izvora sredstava gotovo pa jednostavno procijeniti budući da dostupnost bankarskih kredita kao jednog od najčešće korištenih izvora financiranja izravno ovisi o procjeni rizika kako samog poduzetnika, ali i o drugim čimbenicima kao što je npr. trenutno stanje u gospodarstvu. Tako primjerice i nastupanje uvjeta nesigurnosti kao što su oni koji su nastali kao izravna posljedica djelovanja pandemije COVID-19 izravno smanjuju dostupnost bankarskih kredita budući da u tom slučaju banke značajno strože reguliraju odobravanje kredita uslijed rasta rizika. Na prvi pogled znatno je jednostavnije procijeniti mogućnost financiranja tradicionalnim izvorima financiranja u uvjetima nesigurnosti. S druge strane, mogućnosti financiranja alternativnim izvorima sredstava među kojima se ističe crowdfunding znatno je teže procijeniti. Jedan od razloga toga je svakako i činjenica kako uspješnost crowdfunding kampanja ovisi o širokom spektru instrumenata kao što je npr. sama promocija kampanje, atraktivnost svrhe za koju se sredstva prikupljaju i sl. Stoga, u nastavku ovog rada detaljnije se analizira utjecaj jednog od uvjeta nesigurnosti, odnosno pandemije COVID-19 na mogućnost financiranja crowdfundingom kao alternativnim izvorom financiranja.

1.2. Cilj rada

Primarni cilj ovog rada je utvrđivanje mogućnosti financiranja crowdfundingom za vrijeme najizraženijeg djelovanja pandemije COVID-19. Pritom će se ponajprije analizirati mogućnost financiranja poduzetničkog pothvata, dok će se manje pozornosti obratiti na financiranje različitih humanitarnih potreba. Usto, cilj ovog rada je i pojmovno određenje alternativnih izvora financiranja, s naglaskom na crowdfunding kao jedan vrlo specifičan izvor financiranja. Poseban naglasak biti će stavljen i na isticanje prednosti i nedostataka financiranja crowdfundingom kako bi se istaklo zašto je ovo jedan od vrlo poželjnih izvora financiranja današnjice.

1.3. Metode rada

Za potrebe izrade ovog rada korišteno je više metoda znanstvenog istraživanja, metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda kompilacije, deskriptivna metoda, metoda istraživanja za stolom te komparativna metoda. Metode će primarno biti korištene za potrebe pisanja teorijskog dijela rada, dok će se u empirijskom dijelu koristiti primarno metoda istraživanja za stolom, komparativna metoda te metoda kompilacije kako bi u konačnici bilo moguće kreirati mišljenja o utjecaju pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet dijelova ili poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno, nakon kojeg slijedi poglavlje u kojem se sažeto prezentiraju temeljne odrednice alternativnih izvora financiranja, odnosno na početku poglavlja diferenciraju se alternativni u odnosu na tradicionalne izvore sredstava, nakon čega slijedi prikaz najčešće korištenih alternativnih izvora sredstava, osim crowdfundinga, koji se detaljnije prikazuju u trećem poglavlju. U ovom poglavlju ističe se značaj poslovnih anđela, sredstava EU i drugih nacionalnih izvora sredstava te ostali alternativni izvori sredstava, a poseban osvrt daje se na sredstva za samozapošljavanje koja se u RH sve učestalije koriste s ciljem samozapošljavanja, odnosno razvoja poduzetničkog pothvata.

U trećem poglavlju iznose se temeljne odrednice crowdfundinga, odnosno na samom početku poglavlja pojmovno se određuje crowdfunding te se prikazuje njegov povijesni razvoj, nakon čega slijedi isticanje njegovih prednosti i nedostataka te diferenciranje različitih tipova crowdfundinga. Za uspješno provođenje crowdfunding kampanja nužno je postojanje platformi, od kojih su najpoznatije Kickstarter te Indiegogo. Na samom kraju ovog poglavlja prezentirano je nekoliko uspješnih kampanja, svjetski poznatih, te onih koje su najpoznatije u RH. Četvrti dio rada je empirijski dio rada u kojem se analizira utjecaj pandemije COVID-19 na mogućnost financiranja crowdfundingom, odnosno prikazuju se rezultati istraživanja koji su prezentirani u relevantnoj literaturi te se prikazuju relevantni statistički podaci koji se odnose na utjecaj pandemije na financiranje crowdfundingom u svijetu i RH. Peti dio rada je zaključak, nakon kojeg slijedi popis literature, sažetak sa tri ključne riječi, sažetak na engleskom jeziku te popis grafičkih prikaza.

2. ALTERNATIVNI IZVORI FINANCIRANJA

Iako većina poduzetnika preferira ponajprije financiranje poduzetničkog pothvata tradicionalnim izvorima sredstava, odnosno primarno vlastitim sredstvima ili sredstvima obitelji, a u nedostatku ovog tipa sredstava sekundarnim tradicionalnim izvorom sredstava, odnosno sredstvima dostupnima kroz kredite financijskih institucija, postoje određene situacije kada financiranje ovim izvorima sredstava nije raspoloživo. U takvim situacijama poduzetnici se okreću drugim izvorima sredstava koji se sumarno mogu definirati kao alternativni izvori sredstava. Riječ je o izvorima sredstava koji su specifični i iako se svrstavaju u skupinu alternativnih izvora sredstava, isti se uvelike razlikuju. Tako primjerice usporede li se uvjeti koji idu najčešće sa financiranjem od strane poslovnih anđela te crowdfunding, uočljivo je kako je riječ o dvama značajno različitim izvorima financiranja.

U nastavku ovog poglavlja ponajprije se diferenciraju alternativni izvori u odnosu na tradicionalne izvore sredstava, nakon čega slijedi prikaz najčešće korištenih alternativnih izvora sredstava, osim crowdfundinga koji se detaljnije analizira u narednom poglavlju. Na samom kraju ovog poglavlja ističe se jedan specifičan alternativni izvor financiranja, ali koji je uvršten iz razloga što je riječ o jednom učestalom izvoru sredstava današnjice, odnosno riječ je o potporama za samozapošljavanje koje se nerijetko koriste s ciljem razvoja poslovnih ideja u RH te su omogućile samozapošljavanje velikog broja osoba u RH. Dodatno, riječ je o alternativnom izvoru sredstava koji je uvelike doprinio razvoju SME sektora u RH tijekom prethodnih nekoliko godina.

2.1. Diferenciranje alternativnih izvora financiranja u odnosu na tradicionalne izvore financiranja

U suštini, alternativnim izvorima financiranja mogu se smatrati svi oni izvori financiranja koji se ne smatraju tradicionalnim izvorima financiranja. Pritom se pod pojmom tradicionalni izvori financiranja primarno smatraju sredstva vlasnika (što uključuje sredstva obitelji i prijatelja), sredstva poduzeća te kreditna sredstva. Alternativno financiranje (alternativni izvori financiranja) je svaka vrsta pozajmljivanja koja ne dolazi od tradicionalne institucije, kao što je banka. Ove vrste zajmova obično su fleksibilnije, imaju jednostavniji postupak podnošenja zahtjeva i kraće vrijeme obrade. Projekt se može financirati u roku od nekoliko dana od prijave ili u vrlo kratkom vremenskom periodu. Ono što se posebice ističe kao odrednica alternativnih izvora financiranja je činjenica kako su oni sjajna opcija za financiranje poduzetničkog pothvata ili neke druge potpore kada tradicionalno financiranje ne može zadovoljiti potrebe za kreditiranjem ili kada nije moguće ostvariti uvjete za odobravanje kredita (Stark, 2021).

Kao neki od alternativnih izvora financiranja mogu se istaknuti naredni (Sruk, 2020):

- „Financiranje projekata;
- Fondovi rizičnog kapitala;
- Garantirani zajmovi;
- Subvencionirani zajmovi;
- Financiranje izvoza;
- Financiranje vrijednosnim papirima (komercijalni zapisi, obveznice...) te
- Financijski derivati.

Usto, postoje drugi vrlo značajni alternativni izvori financiranja kao što su primjerice sredstva poslovnih anđela, sredstva iz fondova EU i drugih nacionalnih izvora, ali i jedan vrlo značajan izvor sredstava za brojne male poduzetnike današnjice, odnosno riječ je o poticajima za samozapošljavanje koje financira Hrvatski zavod za zapošljavanje.

Alternativni izvori financiranja najčešće se koriste ponajprije iz razloga jer poduzetnik nema mogućnost financiranja tradicionalnim izvorima, što je uobičajeno primjerice u start-up fazi kada poduzetnik nema predana financijska izvješća niti drugi način kako bi bankama dokazao pravo stanje poslovanja poduzeća. Usto, ovi izvori financiranja koriste se nerijetko i kada postoji potreba za manjim novčanim iznosima ili pak kada su isti potrebni u kratkom vremenskom periodu. Ono što je potrebno naglasiti je činjenica da iako postoji veliki broj različitih alternativnih izvora (sa različitim temeljnim obilježjima), alternativni izvori su vrlo dobra solucija za financiranje određenih potreba koje nije moguće financirati kroz tradicionalne izvore Tako primjerice, kada je riječ o određenim humanitarnim potrebama, iste se danas vrlo efikasno mogu financirati crowdfundingom, dok je u tom slučaju financiranje tradicionalnim izvorima sredstava otežano (Stark, 2021).

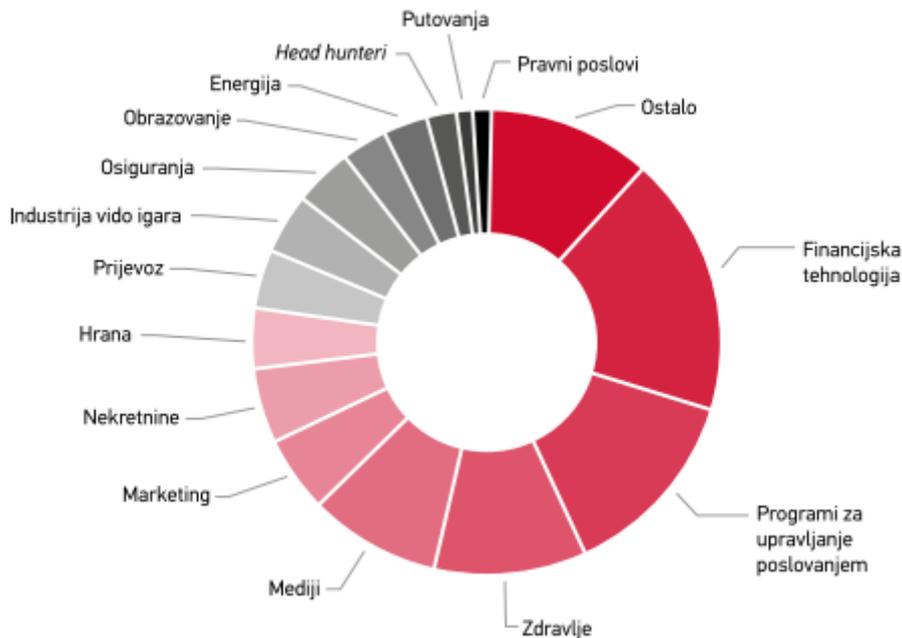
2.2. Poslovni anđeli

Poslovni anđeo (također poznat kao privatni ulagač, početni ulagač ili anđeo financijer) je pojedinac visoke neto vrijednosti koji pruža financijsku podršku malim start-upima ili poduzetnicima, obično u zamjenu za vlasnički udjel u poduzeću. Često se poslovni anđeli nalaze među članovima obitelji i prijateljima poduzetnika. Sredstva koja osiguravaju poslovni anđeli mogu biti jednokratna investicija kako bi se posao pokrenuo ili stalna injekcija za podršku i vođenje poduzeća kroz teške, rane faze. Iako na prvi pogled ulaganje poslovnih anđela djeluje atraktivno, u praksi poduzetnici u rijetkim slučajevima koriste mogućnost financiranja poslovnih anđela, što je ponajprije posljedica činjenice kako

poduzetnici najčešće ne žele drugim osobama prepustiti poslovne udjele u poduzeću, a djelomično je to posljedica činjenice kako poduzetnici uspjeh poduzeća poistovjećuju s osobnim uspjehom (Ganti, 2022). Poslovni anđeli pojedinci su koji žele ulagati u ranim fazama pokretanja poduzeća. Ove vrste ulaganja su rizične i obično ne predstavljaju više od 10% portfelja poslovnog anđela. Pritom većina poslovnih anđela ima na raspolaganju višak sredstava i traži višu stopu povrata od one koju pružaju tradicionalna ulaganja. Moguće je istaknuti kako je viša stopa povrata jedan od temeljnih motiva koji pokreću djelovanje poslovnih anđela (Ganti, 2022). Nadalje, poslovni anđeli pružaju povoljnije uvjete u usporedbi s drugim zajmodavcima, budući da obično ulažu u poduzetnika koji pokreće posao, a ne u održivost poslovanja. Poslovni anđeli usredotočeni su na pomoć start-upima da poduzmu svoje prve korake, a ne na mogući profit koji bi mogli dobiti od poslovanja. Zapravo, moguće je definirati kako su poslovni anđeli suprotnost rizičnim kapitalistima. Poslovni anđeli nazivaju se i neformalni ulagači, anđeli financijeri, privatni ulagači ili početni ulagači. To su pojedinci, obično imućni, koji ubrizgavaju kapital za start-upe u zamjenu za vlasnički kapital ili konvertibilni dug. Neki poslovni anđeli ulažu putem online platformi za grupno financiranje ili grade mreže anđela ulagača kako bi zajedno udružili kapital (Ganti, 2022).

Poslovni anđeli koji djeluju u RH povezani su u Hrvatsku mrežu poslovnih anđela i investitora. „Hrvatska mreža poslovnih anđela i investitora – CRANE je neprofitna udruga koja okuplja privatne i institucijske investitore koji su zainteresirani za ulaganja u razne projekte i prilike. Krovna je i najstarija organizacija poslovnih anđela u Hrvatskoj i jedna od najuspješnijih organizacija u Europi. Udruga je pokrenuta 2008. godine zajedničkom inicijativom nekoliko institucija te poznatih investitora Damira Sabola i Hrvoja Prpića. Članovi CRANE-a u hrvatske tvrtke uložili su značajne iznose privatnog kapitala. CRANE je uspješno lobirao i sudjelovao u kreiranju nekih od najvažnijih zakona o investiranju poput mogućnosti ulaganja u visoko rizične tvrtke od strane mirovinskih fondova te je kreirao i stvarao hrvatski startup sustav od samih začetaka. Članovi CRANE-a vrlo su aktivni u promoviranju stvaranja boljeg poslovnog okruženja u Republici Hrvatskoj“ (CRANE, 2023).

Slika 1: Struktura ulaganja poslovnih anđela u Europi u 2020. godini



Izvor: Alpeza, M. i sur. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj -2021.: Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, str. 101

Na slici 1 istaknuta je struktura ulaganja poslovnih anđela u Europi tijekom 2020. godine. Ono što je moguće uočiti na prvi pogled je činjenica kako poslovni anđeli primarno ulažu u visoko profitabilne djelatnosti kao što je IT. Za razliku od crowdfundinga u kojem su zastupljene manje profitabilne djelatnosti, a koje su u slučaju poslovnih anđela slabije zastupljene. S druge strane, ne smije se pretpostaviti niti kako poslovni anđeli ulažu isključivo u visoko profitabilne djelatnosti. Ulaganja poslovnih anđela mogu biti vrlo raznolika, a što je vidljivo i iz primjera ulaganja jednog Hrvatskog poslovnog anđela u razvoj poslovanja OPG-a koji proizvodi aroniju i proizvode od aronije. Iako u pravilu poslovni anđeli izbjegavaju ovakva ulaganja, ipak se ne može zaključiti kako ona ne postoje.

2.3. Sredstva iz fondova EU i drugih nacionalnih izvora sredstava

Od trenutka kada je RH započela proces pridruživanja članstvu EU, RH je omogućeno korištenje sredstava iz prepristupnih fondova, a što se nastavilo i kroz korištenje sredstava iz fondova EU. Poduzetnici tako imaju mogućnost korištenja sredstava iz više fondova, a u ovisnosti o tome jesu li prihvatljivi prijavitelji na određeni poziv ili ne. Također, sada je aktualan Nacionalni plan oporavka i

otpornosti koji pruža brojne dodatne mogućnosti za financiranje poslovanja poduzetnicima u RH. Trenutačno je u provedbi novo financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine. Poduzetnici imaju mogućnost financiranja poslovanja iz više fondova. Tako je primjerice moguće „iz Europskog fonda za regionalni razvoj (EFRR) financirati ulaganja u infrastrukturu, istraživanje i inovacije, produktivna ulaganja u MSP-ove i ulaganja usmjerena na očuvanje postojećih i otvaranje novih radnih mjesta, opremu, softver i nematerijalnu imovinu te umrežavanje, suradnju i razmjenu iskustava“ (Strukturni fondovi, 2023). Potrebno je istaknuti i ulogu „Fonda za pravednu tranziciju (FPT) čije mjere su posebno usmjerene na produktivna ulaganja u MSP-ove, ulaganja u aktivnosti istraživanja i inovacija te poticanje prijenosa naprednih tehnologija, ulaganja u uvođenje tehnologije i infrastrukture za čistu energiju po pristupačnoj cijeni i smanjenje emisija stakleničkih plinova, ulaganja u digitalizaciju; ulaganja u unapređenje kružnoga gospodarstva te ulaganja u dokvalifikaciju i prekvalifikaciju radnika“ (Strukturni fondovi, 2023).

2.4. Ostali alternativni izvori sredstava

Pored prethodno istaknutih alternativnih izvora financiranja ne smije se zanemariti značaj drugih alternativnih izvora financiranja poput sve učestalije korištenog poticaja za samozapošljavanje koji predstavlja instrument koji se sve učestalije koristi s ciljem pokretanja poslovanja u RH.

2.4.1. Fondovi rizičnog kapitala

Fondovi rizičnog kapitala nazivaju se i venture capital fondovima. Fondovi rizičnog kapitala udruženi su investicijski fondovi koji upravljaju novcem ulagača koji traže udjele privatnog kapitala u novoosnovanim poduzećima i malim i srednjim poduzećima sa snažnim potencijalom rasta. Ta se ulaganja općenito karakteriziraju kao prilike s vrlo visokim rizikom/visokim povratom. U prošlosti su ulaganja rizičnog kapitala (VC) bila dostupna samo profesionalnim investitorima rizičnog kapitala, ali sada akreditirani investitori imaju veću mogućnost sudjelovanja u ulaganjima rizičnog kapitala. Ipak, VC fondovi ostaju uglavnom nedostupni običnim investitorima (Chen, 2020). Rizični kapital vrsta je vlasničkog financiranja koja malim poduzećima daje mogućnost prikupljanja sredstava prije nego što počnu poslovati ili počnu ostvarivati prihode ili dobit. Fondovi rizičnog kapitala su sredstva ulaganja privatnog kapitala koja nastoje ulagati u poduzeća koja imaju profile visokog rizika/visokog povrata, na temelju veličine poduzeća, imovine i stupnja razvoja proizvoda. Fondovi rizičnog kapitala bitno se razlikuju od zajedničkih fondova i hedge fondova po tome što su usredotočeni na vrlo specifičnu vrstu ulaganja u ranoj fazi. Sva poduzeća koje primaju ulaganja rizičnog kapitala imaju visok potencijal rasta,

rizične su i imaju dug horizont ulaganja. Fondovi rizičnog kapitala preuzimaju aktivniju ulogu u svojim ulaganjima dajući smjernice i često držeći mjesto u odboru. Stoga VC fondovi imaju aktivnu i praktičnu ulogu u upravljanju i poslovanju poduzeća u svom portfelju (za razliku od poslovnih anđela koji mogu ili ne moraju preuzeti ovu ulogu ili pak crowdfundinga gdje nema uloge u upravljanju poduzećem). Fondovi rizičnog kapitala imaju prinose portfelja koji nalikuju pristupu ulaganja s utegom. Mnogi od tih fondova stavljaju male oklade na veliki izbor mladih start-upa, vjerujući da će barem jedan postići visok rast i nagraditi fond relativno velikom isplatom na kraju. To omogućuje fondu da ublaži rizik da će neka ulaganja propasti (Chen, 2020).

Slika 2: Fondovi rizičnog kapitala u Republici Hrvatskoj 2020. godine

Fond rizičnog kapitala – Fondovi za gospodarsku suradnju	Društvo za upravljanje	Neto imovina u HRK	Cijena udjela
Honestas FGS	Honestas Private Equity Partneri d.o.o.	11.225.371	0,6604
Inspirio FGS	Inspire Investments d.o.o.	59.134.504	26,0496
Prosperus FGS	Prosperus Invest d.o.o.	278.223.563	3,1428
Prosperus FGS II	Prosperus Invest d.o.o.	44.633.824	3,1842
Quaestus Private Equity Kapital II	Quaestus Private Equity d.o.o.	135.302.214	99,3302
Ukupno		528.519.476	

Izvor: Alpeza, M. i sur. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj -2021.: Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, str. 97

Na slici 2 istaknuti su VC fondovi koji su poslovali u RH tijekom 2020. godine. Riječ je o 5 fondova koji su imali neto imovinu od gotovo 530 mil kn. Moguće je uočiti i kako postoje značajna odstupanja kada je riječ o neto imovini pojedinog VC fonda, a što je moguće povezati sa karakteristikama pojedinih fondova.

2.4.2. Sredstva HBOR-a

Sredstva HBOR-a su jedan od vrlo bitnih izvora financiranja kada je riječ o poduzetnicima u RH koji je uvelike zanemaren tijekom posljednjih godina, a što je izravna posljedica činjenice da je procedura odobravanja zajma uz posredstvo HBOR-a vrlo komplicirana, a ujedno su i kamatne stope u poslovnim

bankama relativno povoljne. Također, poslovne banke imaju mogućnost mikro kreditiranja, a što je vrlo bitno kada je riječ o SME sektoru ili poduzetnicima početnicima. Iako se primarno na spomen HBOR-a ponajprije misli na kredite, HBOR ima i brojne druge proizvode, odnosno garancije, izvozno-kreditno osiguranje, pokrenuo je i fond rizičnog kapitala te provodi brojne druge mjere kojima je cilj poticanje poduzetništva u RH. Kada je riječ o kreditima, postoji veći broj mogućnosti, a u ovisnosti o tipu kredita definiraju se uvjeti prema kojima se kredit odobrava. Tako je primjerice vrlo specifična skupina kredita za mlade, žene i poduzetnike početnike (HBOR, 2023).

Slika 3: Uvjeti kredita za mlade, žene i poduzetnike početnike HBOR-a

OSNOVNI UVJETI KREDITA	
Visina kredita	od 50 do 300 tisuća EUR - do 100 % predračunske vrijednosti investicije bez PDV-a za kredite do 100 tisuća EUR - do 85 % predračunske vrijednosti investicije bez PDV-a za kredite više od 100 tisuća EUR
Namjena kredita	ulaganja u osnovna sredstva (materijalnu i nematerijalnu imovinu), do 30 % kredita može biti korišteno za obrtna sredstva
Način kreditiranja	Izravno ili putem poslovnih banaka
Valuta kredita	EUR
Rok otplate	- do 12 godina uključujući mogućnost korištenja počeka do 3 godine - do 14 godina uključujući mogućnost korištenja počeka do 4 godine za ulaganja u turizam ili ako investicijska studija ukazuje na potrebu za duljom ročnosti i/ili počekom - do 14 godina uključujući mogućnost korištenja počeka do 5 godina za podizanje i/ili obnavljanje dugogodišnjih nasada u poljoprivredi
Kamatna stopa	4 %
Naknade	za obradu zahtjeva: 0,5 % ugovorenog iznosa kredita za rezervaciju sredstava: 0,25 % neiskorištenog iznosa kredita

Izvor: HBOR (2023). Poduzetništvo mladih, žena i početnika, preuzeto 20. ožujka 2023. sa <https://www.hbor.hr/poduzetnistvo-mladih-zena-i-pocetnika/>

Na slici 3 istaknuti su uvjeti kreditiranja HBOR-a za mlade, žene i početnike. Ono što je na prvi pogled uočljivo je da nije moguće korištenje kredita u iznosu manjem od 50.000,00, a što je najčešće potrebno kada je riječ o ovim trima skupinama poduzetnika. Također, kamatna stopa od 4% nije jedna od povoljnijih, što izravno ukazuje na činjenicu kako će drugi izvori financiranja biti atraktivniji za ove tri skupine poduzetnika.

Slika 4: Kreditna statistika HBOR-a

	2018.	2019.	2020.
Ukupan broj kreditiranih projekata od strane HBOR-a	1.970	1.848	1.328
Ukupan iznos dodijeljenih kredita HBOR-a (HRK)	5,61 milijarde	5,77 milijardi	5,51 milijardi
Broj odobrenih kredita HBOR-a za mala i srednja poduzeća	1.853	1.640	1.168
Ukupan iznos odobrenih kredita HBOR-a za mala i srednja poduzeća (HRK)	1,96 milijarde	1,44 milijarde	1,57 milijarde

Izvor: Alpeza, M. i sur. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj -2021.: Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, str. 103

U prilog padu atraktivnosti kredita HBOR-a govori i prikazano na slici 4. Moguće je uočiti kako je već tijekom 2019. godine došlo do pada broja kredita odobrenih putem HBOR-a, što je do izražaja došlo uslijed djelovanja pandemije COVID-19.

2.4.3. Sredstva HAMAG-BICRO-a

„Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) nastala je 2014. godine spajanjem Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG INVEST) i Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO)“ (HAMAG-BICRO, 2023). Slično kao i HBOR, HAMAG-BICRO ima brojne instrumente kojima potiče razvoj gospodarstva RH. Među njima je moguće istaknuti kredite, jamstva, bespovratne te druge slične potpore.

Slika 5: Odobreni ESIF zajmovi HAMAG-BICROa

	Broj odobrenih zahtjeva			Iznos odobrenih zahtjeva (u tisućama HRK)		
	2018.	2019.	2020.	2018.	2019.	2020.
ESIF Mali investicijski zajam	455	425	261	154.732	140.704	88.714
ESIF Mikro zajam za obrtna sredstva	45	105	600	7.605	13.710	89.687
ESIF Mikro investicijski zajam	113	34	81	14.805	5.193	10.546
UKUPNO	613	564	942	177.142	159.607	188.947

Izvor: Alpeza, M. i sur. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj -2021.: Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, str. 111

Na slici 5 prikazani su odobreni ESIF zajmovi HAMAG-BICROa. Iako je kod HBOR-a bilo moguće uočiti pad aktivnosti tijekom pandemije COVID-19, kada je riječ o HAMAG-BICRO, moguće je istaknuti kako je u ovom slučaju HAMAG-BICRO djelovao proaktivno za vrijeme trajanja pandemije te svojim djelovanjem kroz odobravanje zajmova pokušavao suzbiti negativne efekte koji su nastali kao posljedica djelovanja pandemije COVID-19.

2.4.4. Poticaji za samozapošljavanje

Poticaji za samozapošljavanje danas se sve učestalije koriste kao jedan od oblika alternativnih izvora financiranja poduzetničkog pothvata, odnosno izvora za financiranje pokretanje poslovnih subjekata koji najčešće čine SME sektor. Djelomično je ovo posljedica i same činjenice kako su tijekom posljednjih godina ova sredstva značajno izdašnija u odnosu na sredstva koja su bila dostupna na samim počecima 21. stoljeća. Ujedno, u praksi je uočljivo kako veliki broj pojedinaca koristi mogućnosti financiranja vlastitog poduzetničkog pothvata iz razloga što su tijekom predkriznih godina, ali i nakon krize koja je bila uzrokovana posljednjom financijskom krizom imali poteškoća pri pronalasku adekvatnog zaposlenja (HZZ, 2023).

Jedan od razloga svakako je i sama činjenica da postoje učestale pritužbe na loše radne uvjete kod bivših poslodavaca, što je veći broj pojedinaca dodatno motiviralo na pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata. Posljedica sve učestalijeg korištenja ovog izvora financiranja je i značajan rast broja mikro i malih subjekata tijekom posljednjih godina. Jedan od najčešće korištenih poticaja za samozapošljavanje je onaj koji je financiran od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ). Riječ je

o mjeri koja se razvija duži niz godina, a u međuvremenu je došlo do značajnijih izmjena iste, od kojih je kao jednu od najznačajnijih izmjena svakako moguće istaknuti podizanje iznosa koji HZZ daje korisnicima mjere (HZZ, 2023).

Tako je primjerice moguće ostvariti pravo na potporu u iznosu od 7.000,00 € do 15.000,00 € ili ako je riječ o zelenoj/digitalnoj djelatnosti moguće je dobiti subvenciju u iznosu od 10.000,00 € do 20.000,00 €. Pritom su jasno definirani uvjeti korištenja mjere, među kojima su i djelatnosti za koje se ne može koristiti ova subvencija. Jedna od tih djelatnosti je i poljoprivredna proizvodnja koju država potiče kroz mjere drugog tipa (HZZ, 2023). Potpora koja se dodjeljuje sastoji se od dva dijela, odnosno od fiksnog i varijabilnog dijela. Fiksni dio unaprijed je definiran, dok se varijabilni dio definira sukladno troškovniku koji je sastavni dio zahtjeva temeljem kojeg se traži ova potpora. Potrebno je naglasiti kako je ovu potporu moguće koristiti samo jednom, a ne mogu ju koristiti osobe koje su unazad 24 mjeseca imale otvoren poslovni subjekt bilo kojeg tipa. Postoje i brojna druga ograničenja, a čime se nastojalo doprinijeti efikasnijem korištenju sredstava koja su dostupna kroz ovu mjeru, a kako bi se što efikasnije doprinijelo razvoju malog gospodarstva u RH (HZZ, 2023).

Slika 6: Broj korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a

Godina	Broj samozaposlenih osoba - novih korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a	Broj samozaposlenih - koji su završili ugovore o korištenju potpora za samozapošljavanje HZZ-a	Ukupan broj korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a u godini
2016.	2.333	2.739	4.980
2017.	3.583	2.273	5.824
2018.	6.485	3.690	10.036
2019.	8.723	6.540	15.069
2020.	3.778	8.555	12.307

Izvor: Alpeza, M. i sur. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj -2021.: Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, str. 24

Temeljem prikazanog na slici 6, uočljivo je kako je ova mjera sve popularnija među građanima za financiranje novog poduzetničkog pothvata. To je vidljivo i temeljem rasta samozaposlenih osoba i temeljem statistike HZZ-a koja prikazuje iznos iskorištenih sredstava. Moguće je uočiti kako je pandemija COVID-19 imala negativan utjecaj na samozapošljavanje, što je moguće djelomično povezati s činjenicom da je došlo do rasta poslovnog rizika te je veliki broj pojedinaca preferirao rad za drugog poslodavca u odnosu na samostalno pokretanje poduzetničkog pothvata. Već u 2021. godini došlo je do značajnog preokreta, odnosno u ovoj godini je 6.332 osobe koristile mjeru sa samozapošljavanje,

što ponovo ukazuje na činjenicu kako je pandemija COVID-19 negativno utjecala na korištenje ove mjere.

3. TEMELJNE ODREDNICE CROWDFUNDINGA

Crowdfunding ili skupno financiranje specifičan je alternativni izvor financiranja koji postaje sve popularniji za korištenje, odnosno za financiranje različitih svrha, bilo da je riječ o humanitarnim akcijama ili pak o proširenju poslovanja određenog poslovnog subjekta. Popularnosti crowdfundinga doprinosi i sama činjenica kako je najčešće riječ o malim iznosima, a također je vrlo jednostavan za korištenje, zbog čega je moguće privući veliki broj manjih, pojedinačnih ulagača koji pojedinačno s manjim iznosima sredstava doprinose realizaciji nekog većeg, zajedničkog cilja (Smith, 2022).

Na samom početku ovog poglavlja pojmovno se određuje crowdfunding te se prikazuje njegov povijesni razvoj, nakon čega slijedi isticanje prednosti i nedostataka crowdfundinga. Posebno je potrebno istaknuti vrste crowdfundinga, budući da postoji više vrsta te je svaka od pojedinačnih vrsta crowdfundinga sličnija drugim izvorima financiranja u odnosu na međusobne sličnosti. Također, potrebno je istaknuti značaj crowdfunding platformi koje su jedan od najvažnijih čimbenika kada je riječ o crowdfundingu te se na samom kraju ovog poglavlja daju primjeri nekih od najuspješnijih crowdfunding kampanja u svijetu i RH.

3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj crowdfundinga

Crowdfunding se u literaturi najčešće definira kao grupno financiranje budući da je temeljen na prikupljanju najčešće manjih iznosa sredstava od većeg broja pojedinaca s ciljem financiranja neke svrhe kao što je primjerice plasman novog proizvoda, snimanje filma ili sl. Pritom crowdfunding koristi laku dostupnost ljudi putem velikog broja društvenih medija i web-mjesta za grupno financiranje kako bi spojio ulagače i poduzetnike, s potencijalom povećanja poduzetništva širenjem skupine ulagača izvan tradicionalnog kruga vlasnika, rođaka i rizičnih kapitalista (Smith, 2022).

Prvi zabilježeni uspješan primjer crowdfundinga dogodio se 1997. godine, kada je britanski rock bend financirao svoju povratničku turneju online donacijama obožavatelja. Nadahnut ovom inovativnom metodom financiranja, ArtistShare postao je prva namjenska platforma za grupno financiranje 2000. godine. Ubrzo nakon toga počelo se pojavljivati više platformi za grupno financiranje, a industrija masovnog financiranja kontinuirano raste svake godine (Fundable, 2023).

Industrija crowdfundinga brzo se pojavila kao popularna opcija za poduzetnike da potvrde svoje ideje, dobiju izloženost i dobiju sredstva. Pritom se prihod od crowdfundinga utrostručio se sa 530 milijuna

\$ u 2009. godini na 1,5 milijardi \$ u 2011. godini, a očekuje se nastavak brzog rasta u budućnosti. Crowdfunding se može pohvaliti godišnjom stopom rasta od 74%. To je nevjerojatno važna opcija financiranja jer su druga sredstva, kao što su primjerice krediti, postala znatno manje dostupna u posljednjih nekoliko godina, a što je djelomično i posljedica djelovanja više uvjeta nesigurnosti, od kojih se kao posljednji ističe pandemija COVID-19 (Fundable, 2023).

Neke od zanimljivosti povezanih s crowdfundingom su (Elad, 2023):

- Do 2028. godine očekivana veličina globalnog tržišta crowdfundinga bit će 28,9 milijardi \$;
- Od 2023. godine prosječno financiranje po kampanji iznosi oko 7,26 tisuća \$;
- Segment crowdfundinga dosegnut će vrijednost transakcije od 4,49 milijuna dolara u 2023. godini;
- Crowdfunding kampanje s redovitim ažuriranjem zarađuju 126% više od onih bez ažuriranja;
- Predviđeno je da će vrijednost transakcije rasti za 2,46% što će rezultirati s 1,21 milijardu \$ do 2027. godine;
- U prosjeku, statistika crowdfundinga ističe da neprofitne kampanje prikupe 9.237,55 \$;
- 36% Amerikanaca nema pojma o crowdfundingu;
- Ako kampanja prikupi 30% svog cilja unutar prvog tjedna, vjerojatnije je da će dobiti sredstva prema očekivanjima;
- 17% udjela pripada financiranju putem mobitela te
- 78% uspješnih kampanja zarađuje više od ciljeva.

Neke od prethodno istaknutih zanimljivosti vrlo dobre su smjernice za daljnji razvoj crowdfundinga u budućnosti, a posebice za ciljano oblikovanje kampanja s ciljem osiguranja visoke razine uspješnosti istih.

Nadalje, vezano uz Crowdfunding statistika može se istaknuti slejedeće (Elad, 2023):

- U prosjeku, 39% crowdfunding kampanja je uspješno, dok 61% bude neuspješno;
- Prosječna stopa uspješnosti bilo koje crowdfunding kampanje je 22,4%;
- Ako kampanja uključuje video, vjerojatnije je da će zaraditi 105% sredstava od onih bez videa (moguće je istaknuti kako je video jedan od temeljnih instrumenata osiguranja uspješnog marketinškog djelovanja kampanje);
- Crowdfunding kampanje s redovitim ažuriranjem zarađuju 126% više od onih bez ažuriranja te
- 78% uspješnih kampanja zarađuje više od ciljeva.

3.2. Prednosti i nedostaci crowdfundinga

Kao temeljne prednosti crowdfundinga moguće je istaknuti činjenicu da je riječ o jednostavnom, brzom te relativno jeftinom modelu financiranja određene svrhe (ukoliko se zanemare provizije koje obračunava određena platforma). Također, definiraju se manje strogi uvjeti, manje je propisa, dok je npr. kreditiranje ili neki drugi oblik financiranja strogo reguliran. Crowdfunding omogućava poduzećima da se izravno poveže s investitorima, a što posljedično može imati vrlo povoljan utjecaj na prodaju poduzeća. Također, budući da je primarno riječ o promociji na društvenim mrežama, moguće je istaknuti kako je riječ o vrlo efikasnom te jeftinom obliku promocije, što u konačnici može djelovati vrlo pozitivno na poslovanje samog poduzeća, a posebice u slučaju vrlo uspješne realizacije crowdfunding kampanje (Vukelich, 2023).

Iako postoje brojne prednosti crowdfundinga, ne smije se zanemariti niti njegove nedostatke. Jedan od primarnih nedostataka je princip sve ili ništa, odnosno činjenica da većina platformi funkcionira prema ovom principu, što u konačnici znači da ako se ne dostigne zadani cilj, da poduzeće ostaje bez sredstava (odnosno nastali su troškovi pokretanja i drugi koji su povezani s provedbom crowdfunding kampanje, a koja je u konačnici neuspješna). Postoje određeni rizici povezani s odabranom platformom, riječ je o vremenski intenzivnoj kampanji budući da kampanje najčešće traju do maksimalno 60 dana. Postoji rizik prijevare, koji može biti izražen kada je riječ o korištenju usluga manje poznatih crowdfunding platformi. Moguće je dodati i kako postoji reputacijski rizik, budući da u slučaju da kampanja nije uspješno provedena, to može negativno djelovati na samu reputaciju poduzeća (Vukelich, 2023).

3.3. Vrste crowdfundinga

Postoji više vrsta crowdfundinga, odnosno moguće je diferencirati četiri različita tipa crowdfundinga. Svaki od ova četiri tipa crowdfundinga ima obilježja nekih drugih izvora financiranja, što ponovo crowdfunding ističe kao jedan vrlo specifičan izvor financiranja.

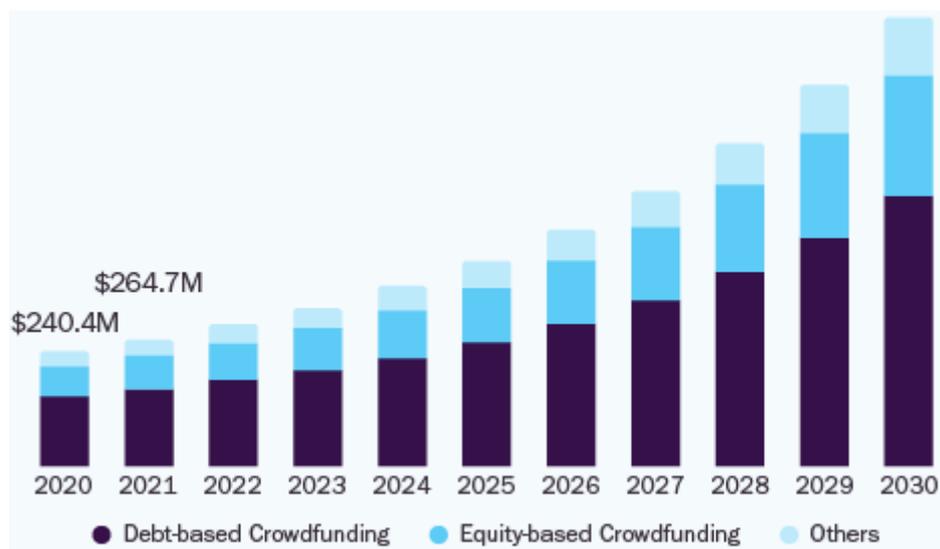
Četiri temeljne vrste crowdfundinga su (Alpeza i sur., 2021):

- Crowdfunding temeljen na nagradama, kao što sam naziv ukazuje, sredstva se prikupljaju u zamjenu za nagrade, a to može biti određeni proizvod ili slično, u ovisnosti o tome kako pokretač kampanje definira nagrade;
- Crowdfunding temeljen na donacijama je sličan fundraising-u budući da se prikupljaju donacije s ciljem financiranja određene svrhe;

- Crowdfuniding temeljen na posuđivanju, ovaj tip crowdfundinga sličan je bankovnim kreditima te
- Crowdfuning temeljen na prodaji vlasničkih udjela ili equity crowdfunding gdje investitori u zamjenu za sredstva koja daju putem crowdfuning platforme po određenim uvjetima dobivaju vlasničke udjele.

Iako crowdfunding koji je temeljen na donacijama ima sličnosti sa fundraising-om, riječ je o dvama u potpunosti različitim pojmovima. Kod fundraising-a prikupljena sredstva se mogu koristiti s ciljem financiranja različitih svrha, dok se kod crowdfundinga financira točno definirana svrha. Kod crowdfundinga najčešće je princip sve ili ništa, dok kod fundraisinga sva prikupljena sredstva idu određenoj organizaciji. Crowdfunding ima unaprijed definirani vremenski okvir, dok fundraising nema, a potrebno je naglasiti i kako se kroz fundraising najčešće prikupljaju sredstva za financiranje nekih humanitarnih potreba (Crowdify, 2023).

Slika 7: Zastupljenost pojedinog tipa crowdfundinga u SAD-u (u mil \$)



Izvor: Grandviewresearch (2023). Crowdfunding Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Equity-based, Debt-based) By Application (Food & Beverage, Technology, Media, Healthcare, Real Estate), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, preuzeto 28. travnja 2023. sa <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/crowdfunding-market-report>

Na slici 7 vidljiva je zastupljenost pojedinog tipa crowdfundinga u SAD-u za razdoblje od 2020. godine s projekcijama do 2030. godine. Predviđa se snažan rast tržišta crowdfundinga, ali ono što je vrlo zanimljivo primijetiti je činjenica kako je najzastupljeniji crowdfunding temeljen na posuđivanju, što

ukazuje na činjenicu kako je crowdfunding sve učestalije jedna od solucija za financiranje poslovanja koja je vrlo slična bankovnim kreditima, ali poželjnija za financiranje različitih svrha.

EU diferencira više vrsta crowdfundinga, odnosno (Europska komisija, 2023):

- Peer-to-peer posuđivanje temelji se na posuđivanju novca poduzeću pod pretpostavkom da će novac biti vraćen s kamatama. To je vrlo slično tradicionalnom posuđivanju od banke, osim što se posuđuje od većeg broja investitora;
- Dioničko grupno financiranje ili prodaja udjela u poduzeću većem broju investitora u zamjenu za ulaganje. Ideja je slična kupnji ili prodaji običnih dionica na burzi ili rizičnom kapitalu;
- Crowdfunding temeljen na nagradama;
- Crowdfunding temeljen na donacijama;
- Podjela dobiti/podjela prihoda, odnosno poduzeća mogu dijeliti buduću dobit ili prihode s mnoštvom u zamjenu za financiranje sada;
- Crowdfunding dužničkih vrijednosnih papira koji se temelji na ulaganju u dužničke vrijednosne papire koje izdaje poduzeće, poput obveznica te
- Hibridni modeli koji kombiniraju više modela crowdfundinga.

Za pretpostaviti je kako će se u budućnosti razvijati i nove vrste crowdfundinga, s daljnjim razvojem ove vrste financiranja, a što će dodati doprinijeti njegovoj uspješnosti.

3.4. Crowdfunding platforme

Crowdfunding platforme su vrlo bitan čimbenik kada je riječ o crowdfundingu. Odnosno, platforme se mogu smatrati ključnim instrumentom ili preduvjetom za provođenje uspješnih crowdfunding kampanja. Svaka od crowdfunding platformi ima individualne karakteristike te su stoga neke platforme pogodnije za provođenje kampanja određenog tipa u odnosu na neke druge platforme. Neke od platformi koriste princip sve ili ništa, što podrazumijeva da će se kampanja smatrati uspješnom te će se sredstva isplatiti pokretaču iste isključivo u slučaju ako se prikupi ciljani iznos sredstava.

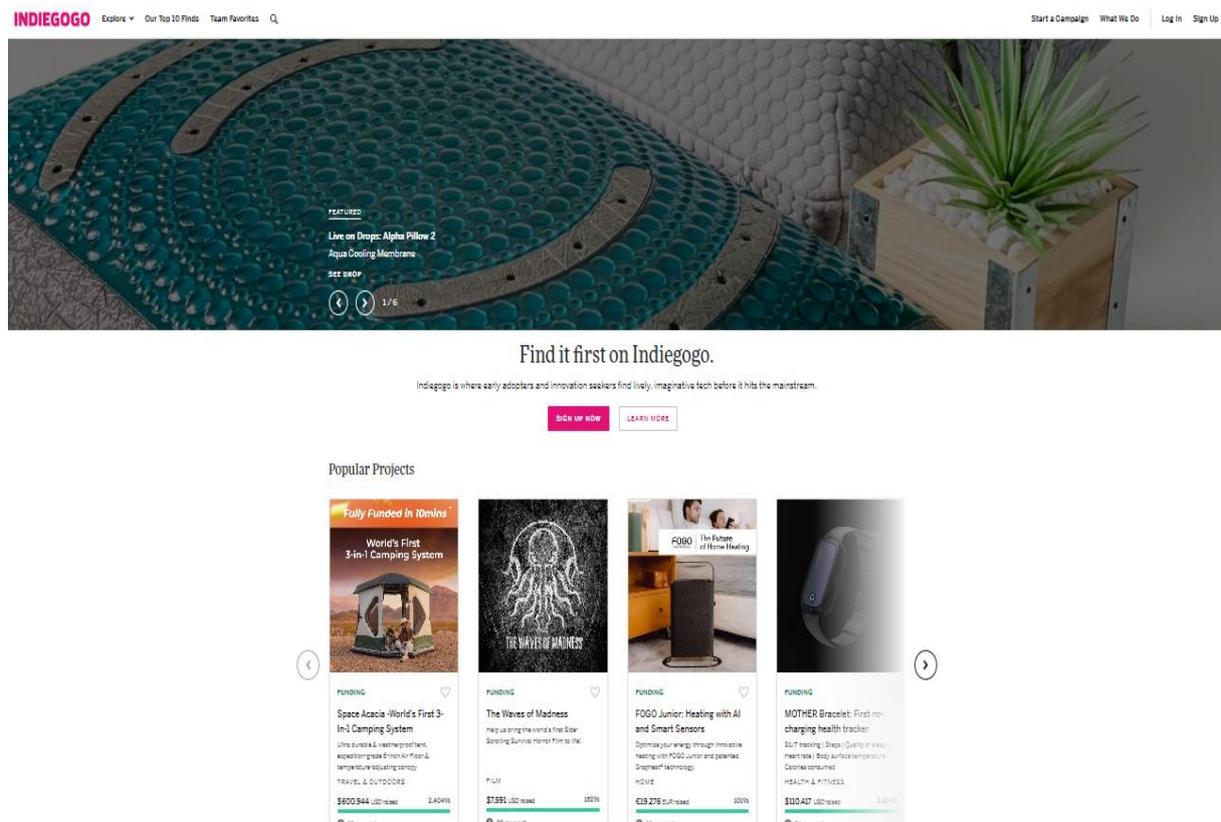
Najbolje crowdfunding platforme su (Kearl, 2022):

- Najbolje ukupno: Indiegogo;
- Najbolje za startupe: SeedInvest Technology;
- Najbolje za neprofitne organizacije: Mightycause;
- Najbolje za ulaganje: StartEngine;

- Najbolje za pojedince: GoFundMe te
- Najbolje za kreativne profesionalce: Patreon.

Iako su se tijekom prethodnih godina u javnosti najčešće isticali Kickstarter te Indiegogo, potrebno je naglasiti kako postoji veliki broj vrlo uspješnih crowdfunding platformi koje značajno potiču razvoj crowdfundinga. Tako primjerice postoje platforme koje posluju isključivo na području Europe i sl.

Slika 8: Web stranica Indiegogo



Izvor: Indiegogo (2023). Web stranica, preuzeto 25. svibnja 2023. sa <https://www.indiegogo.com/>

Na slici 8 prikazana je početna stranica platforme Indiegogo. Na prvi pogled moguće je uočiti četiri kampanje koje su istaknute kao najpopularnije. Prva od njih je Space Acacia, odnosno kampanja koja je pokrenuta s ciljem prikupljanja sredstava za proizvodnju vrlo specifičnog šatora. Na ovaj način poduzeće ujedno prikuplja sredstva, ali i dobiva informacije o atraktivnosti proizvoda na tržištu. Iako na prvi pogled djeluje kako bi ova kampanja mogla biti manje uspješna budući da nije riječ o proizvodu koji se svakodnevno koristi, kampanja je zasada vrlo uspješna.

Indiegogo, Inc., osnovali su 2008. godine Danae Ringelmann, Eric Schell i Slava Rubin te su pritom osnivači nastojali financirati vlastite ciljeve i ideje. Danas više od 10 milijuna ljudi posjećuje Indiegogo stranicu na mjesečnoj bazi gdje se svakog mjeseca pokrene oko 19.000 kampanja. Uz Indiegogo, koji je dostupan u 235 zemalja i teritorija, moguće je stvoriti crowdfunding kampanju s ciljem financiranja bilo kojeg proizvoda ili ideje. S ciljem početka prikupljanja sredstava, moguće je postaviti kampanju do 60 dana, čija naknada iznosi 5% naknade za platformu plus 2,9% i 0,30 \$ naknade za obradu treće strane. Njihovi alati omogućuju integraciju s drugim platformama, uključujući Metu (Facebook i Instagram) i Twitter, kako s ciljem promocije kampanje kako bi ista bila što uspješnija. Po završetku prikupljanja sredstva, ista se isplaćuju putem poslovne banke u roku od 15 radnih dana (Kearl, 2022).

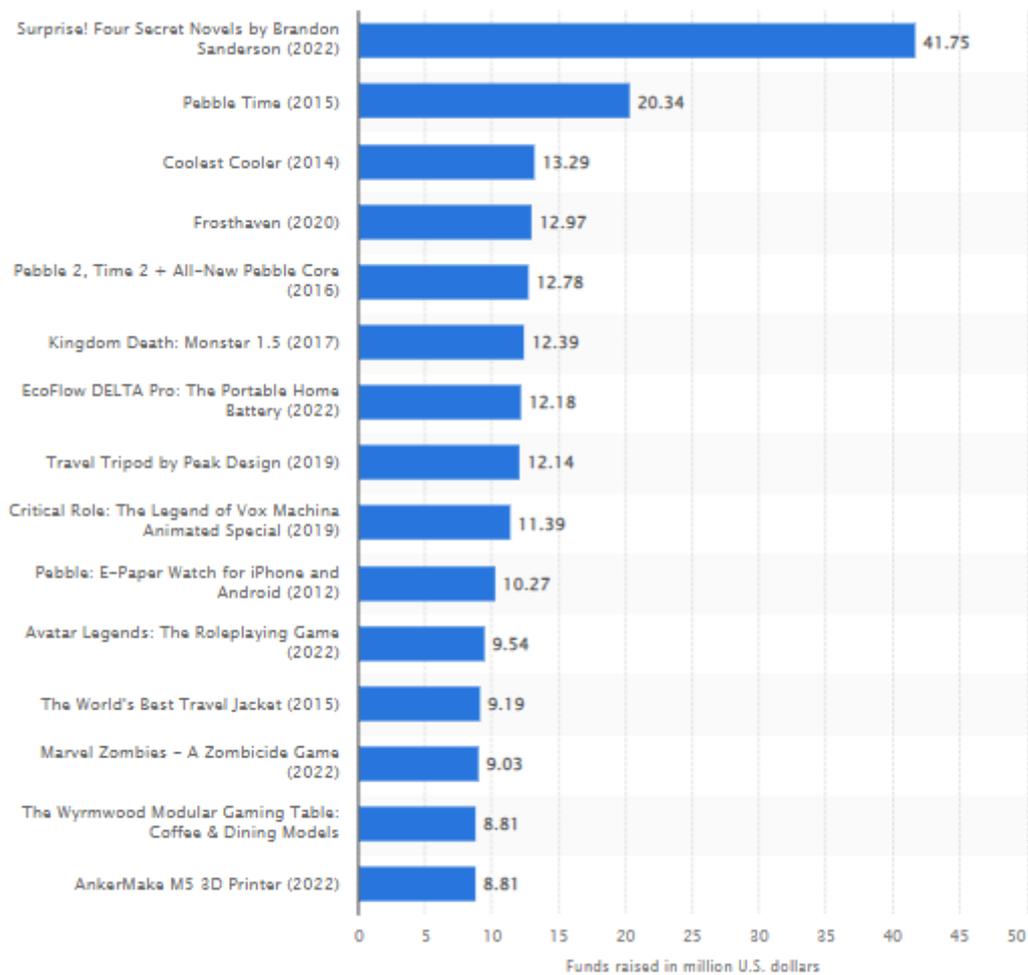
Iako nije toliko popularna u javnosti kao npr. Indiegogo ili Kickstarter, Seedinvest Technology je jedna od vrlo popularnih platformi kada je riječ o prikupljanju sredstava za poslovanje start-upova. SeedInvest Technology je privukla više od 700.000 investitora i pomogla više od 250 startupa da prikupe više od 465 milijuna \$ financijske potpore, što je čini našim izborom najboljim za start-upe (Kearl, 2022).

Finalno, osim inovativnog oblikovanja kampanje u vidu marketinške promocije na društvenim mrežama te kreiranja vrlo dobre crowdfunding kampanje, jedan od temelja za stvaranje uspješne kampanje svakako je odabir adekvatne platforme. Tako primjerice, ukoliko se odabire Indiegogo, za očekivati je vrlo malu mogućnost uspješnosti provođenja kampanje budući da je stopa uspješnosti na ovoj platformi tek 9%, dok je na Kickstarteru 39,4%. Ovo je izravna posljedica principa definiranja kampanje „sve ili ništa“ temeljem kojeg se uspješno realiziranim smatraju samo one kampanje koje su prikupile planirani iznos sredstava. S druge strane, Kickstarter djeluje u tek nekoliko država, dok Indiegogo djeluje globalno. Indiegogo je orijentiran na tehnologije te na kreativne radove, uz projekte zajednice. S druge strane, Kickstarter nudi mogućnost financiranja širokog spektra projekata. Ono što je vrlo zanimljivo je činjenica kako je Kickstarter ograničio maksimalnu vrijednost nagrade na 10.000 \$, dok na Indiegogo granica nije definirana (Pang, 2022).

3.5. Primjeri uspješnih crowdfunding kampanja

Iako se možda ponekad crowdfunding u javnosti percipira kao instrument za prikupljanje manjih iznosa sredstava, to je u potpunosti netočno. Odnosno, u načelu crowdfunding najčešće služi za financiranje potreba za koje je potrebno prikupiti manje iznose sredstava, ali postoje i brojne vrlo uspješne kampanje kroz koje je prikupljeno i više milijuna \$ ili €.

Slika 9: Najuspješnije crowdfunding kampanje na Kickstarteru



Izvor: Statista (2023). Most successfully completed Kickstarter projects as of January 2023, by amount of total funds raised, preuzeto 10. svibnja 2023. sa <https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised/>

Na slici 9 istaknute su dosada najuspješnije kampanje koje su pokrenute na Kickstarteru. Ono što je vrlo zanimljivo za primijetiti je sama činjenica kako je na vodećem mjestu kampanja koja je pokrenuta s ciljem izdavanja knjiga Brandona Sandersona. Jedna od zanimljivih činjenica je da je riječ o gotovo pa u potpunosti nepoznatom piscu, a koji je pokrenuo crowdfunding kampanju s nagradama za koje je trebalo donirati između 40 do 500 ili više \$. Iako je postavljen cilj od 1 mil \$, u konačnici je prikupljeno gotovo 42 mil \$. Temeljem prikazanog na prethodnom grafičkom prikazu vidljivo je i kako su na Kickstarteru provedene neke od vrlo uspješnih kampanja koje doprinose razvoju kulture, odnosno umjetnosti. Ujedno, provedene su i brojne uspješne kampanje koje izravno doprinose plasmanu novih proizvoda kao što je Pebble sat. Jedna od specifičnosti ovog slučaja svakako je činjenica kako je poduzeće provelo više uspješnih kampanja te u ovom slučaju poduzeću crowdfunding kampanje služe kao jedno od mjerila potencijalne uspješnosti proizvoda koji planiraju plasirati. Usto, poduzeću je

omogućeno beskatnatno financiranje razvoja proizvoda, što ističe crowdfunding kao povoljniji izvor financiranja u odnosu na kreditiranje kao jedan od tradicionalnih izvora financiranja.

Kada je riječ o RH, postoje brojni primjeri uspješno provedenih crowdfunding kampanja. Iako je najčešće riječ o kampanjama kroz koje se prikupljaju manji iznosi novčanih sredstava, postoje i one kroz koje je prikupljeno više od 1 mil €. Tako je Include tijekom 2019. godine putem platforme Funderbeam prikupio ukupno 1,47 mil €. Jedna od zanimljivijih kampanja svakako je i ona pivovare Medvedgrad koja je temeljena na vlasničkim udjelima. Pivovara je tijekom 2018. godine pokrenula kampanju kroz koju je planirano prikupljanje 1 mil € za pokretanje novog proizvodnog pogona. Pritom su sredstva prikupljena u roku od 9 dana, što je ovu kampanju svrstalo u sami vrh uspješnih crowdfunding kampanja na području Europe i u RH (Harča, 2020).

Slika 10: Investicije u poduzeće Include

16 Feb 2022	401k	EUR	Crowdfunding
17 Sep 2019	536k	EUR	Series A
24 Jun 2019	536k	EUR	Angel round
19 Jun 2019	1.47m	EUR	Crowdfunding
08 May 2017	465k	EUR	Crowdfunding

Izvor: Funderbeam (2023). Include d.o.o., preuzeto 20. svibnja 2023. sa <https://www.funderbeam.com/company/include>

Na slici 10 istaknuto je kako višekratne crowdfunding kampanje mogu biti uspješne i kada je riječ o malim poduzećima, odnosno start-upovima koji posluju na području RH. Pritom je svakako naglasak moguće staviti na činjenicu kako je nužno razviti vrlo dobre promidžbene alate koji su jedan od temeljnih preduvjeta uspješno provedenih crowdfunding kampanja. Pritom je kampanja koju je poduzeće tijekom 2019. godine provelo na Funderbeamu najuspješnija kampanja na ovoj platformi na globalnoj razini.

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA FINANCIRANJE CROWDFUNDINGOM

Pandemija COVID-19 jedan je od uvjeta nesigurnosti kao što je i posljednja globalna ekonomska kriza te je na prvi pogled moguće očekivati kako bi i ova kriza potencijalno mogla imati negativan utjecaj na financiranje crowdfundingom. Jedan od razloga za kreiranje ovakvih pretpostavki je i sama činjenica da je došlo gotovo do potpune obustave obavljanja brojnih djelatnosti, ali i do otpuštanja velikog broja pojedinaca tijekom 2020. godine. Stoga, u nastavku ovog poglavlja analizira se na temelju dostupne literature utjecaj pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom na globalnoj razini te u RH. Pritom se analiziraju relevantna literatura kao i dostupni statistički podaci.

4.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom u svijetu

Tijekom prvih sedam mjeseci pandemije COVID-19, u SAD-u je pokrenuto više od 175.000 crowdfunding kampanja za potrebe povezane s koronavirusom pomoću platforme GoFundMe. Iako je dobrotvorno grupno financiranje (crowdfunding temeljen na donacijama) popularno posljednjih godina, široko rasprostranjeno stvaranje kampanja povezanih s COVID-19 ukazuje na potencijalne promjene u načinu na koji se platforma koristi i na količinu potreba koje su korisnici donijeli na platformu tijekom duboke ekonomske, društvene i epidemiološke krize. Tijekom prve godine krize izazvane pandemijom COVID-19, mnogi su se Amerikanci obratili crowdfundingu temeljenom na donacijama za pomoć s medicinskim računima, troškovima pogreba, izgubljenim plaćama, potporom za mala poduzeća, pomoći u hrani i drugim potrebama. Iako ovo u načelu djeluje poželjno, neka od istraživanja pokazala su kako zapravo ovakva pojava vodi stvaranju drugih negativnih efekata kao što je dodatno raslojavanje društva, odnosno stvaranje društvene nejednakosti (Igra i sur., 2021).

Više od 175.000 GoFundMe kampanja za potrebe vezane uz COVID-19 stvoreno je između 1. siječnja i 31. srpnja 2020. u SAD-u. Ove su kampanje prikupile više od 416 milijuna dolara od preko 4.750.000 pojedinačnih donacija. Dio kampanja odnosio se na kampanje koje su usmjerene na mala poduzeća te su ih autori eliminirali iz daljnje analize. Pritom autori ističu da iako je pokrenut ogroman broj kampanja, uspjeh kampanje bio je iznimno rijedak. Prosječna kampanja prikupila je samo 65,00 \$ od ciljanih 5000,00 \$ i imala je prosječno 2 donacije. Zapanjujuće, 43,2% kampanja koje su pokrenute s ciljem ublažavanja negativnih efekata djelovanja pandemije COVID-19 nije primilo nikakve donacije, a više od 90% nije postiglo svoj cilj kampanje (Igra i sur., 2021). Temeljem ovog moguće je zaključiti da iako se veliki broj Amerikanaca okrenuo crowdfundingu kao potencijalnom izvoru financiranja tijekom

djelovanja pandemije COVID-19, rezultat čega je natprosječno visok broj pokrenutih kampanja, iste u konačnici nisu rezultirale željenim efektima.

I drugi autori analizirali su pojave koje se odnose na platformu GoFundMe. Došli su do zaključka da kako je pandemija COVID-19 trajala i napredovala, broj kampanja po slučaju COVID-19 smanjio se više od deset puta u svim državama (što može biti i povezano s padom broja slučajeva tijekom 2021. godine). Države s najranijim teretom bolesti imale su najmanje kampanja po slučaju, što ukazuje na nedostatak odgovora ovisnog o slučaju. Kampanje povezane s COVID-19 prikupile su više novca, imale su duži narativni opis i vjerojatnije je da će se dijeliti na Facebooku nego druge kampanje u razdoblju istraživanja (Saleh i sur., 2021). Ovi autori izravno su povezali i utjecaj društvenih mreža na uspješnost crowdfunding kampanja tijekom trajanja pandemije. Odnosno, moguće je uočiti uobičajeni obrazac koji je nužan za uspješnost crowdfunding kampanje. Riječ je o povećanoj aktivnosti na društvenim mrežama kao što je Facebook koji je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža.

Crowdfunding platforme igraju sve važniju ulogu u posredovanju i utjecanju na pojedinačne i kolektivne odgovore na krizu, što ima važne političke posljedice za način na koji društva percipiraju i rješavaju hitne zdravstvene situacije. Ove motivacije otkrivaju odmak od društvene patnje i kolektivne mobilizacije prema uvelike individualiziranim naporima za preživljavanje jer digitalno grupno financiranje postaje ključna domena odgovora na krize. Ove motivacije otkrivaju odmak od društvene patnje i kolektivne mobilizacije prema uvelike individualiziranim naporima za preživljavanje jer digitalno grupno financiranje postaje ključna domena odgovora na krize. Platforme za grupno financiranje igraju sve važniju ulogu u posredovanju i utjecanju na pojedinačne i kolektivne odgovore na krizu, što ima važne političke posljedice za način na koji društva percipiraju i rješavaju hitne zdravstvene situacije (Hops i sur., 2022). Temeljem ovog istraživanja moguće je zaključiti kako pojedinci sve učestalije vide crowdfunding kao jednu od solucija za financiranje hitnog djelovanja, a što je posebice do izražaja došlo tijekom razdoblja djelovanja pandemije COVID-19. Za pretpostaviti je kako će ovakvi stavovi imati i dugoročne efekte na razvoj crowdfundinga u budućnosti.

Kao jedno od istraživanja moguće je istaknuti i ono koje je provedeno u Španjolskoj. Ispitujući kontekst crowdfundinga u Španjolskoj, autori su istraživali utjecaj pandemije COVID-19 na izvedbu crowdfunding kampanja. Dok dugoročni utjecaj pandemije COVID-19 na gospodarstvo tek treba vidjeti, autori su dokazali da je ova kriza promijenila snagu društvenog utjecaja putem društvenih mreža na sudjelovanje u prikupljanju sredstava. Uspoređujući razdoblje prije COVID-19 i razdoblje COVID-19, rezultati istraživanja pokazuju da je postojao jači utjecaj dinamičnosti osnivača i broja razmijenjenih komentara između dionika na uspješnost kampanje crowdfundinga, u smislu broja suradnika, stopa

financiranja i uspješnost crowdfunding kampanja (Zribi, 2022). Također, U ovo vrijeme velike neizvjesnosti izazvane COVID-19, čini se da investitori trebaju više informacija o projektima, odnosno poseban naglasak stavljen je na viši stupanj interakcije između pokretača kampanje te potencijalnih financijera iste. Što se tiče vrsta crowdfundinga, rezultati sugeriraju da su nakon pandemije COVID-19 ulagači skloniji doprinosti društvenim projektima malim iznosima. To se objašnjava činjenicom da je redefiniranje obiteljskih prioriteta nametnuto pandemijom COVID-19 promijenilo ponašanje ulagača, na financijskim tržištima općenito, a konkretnije u sektoru crowdfundinga. Ova je pandemija uvelike povećala averziju investitora prema riziku, što ponovo ukazuje na činjenicu da je vjerojatnije kako će investitori malim iznosima doprinosti crowdfunding kampanjama temeljenima na donacijama (Zribi, 2022).

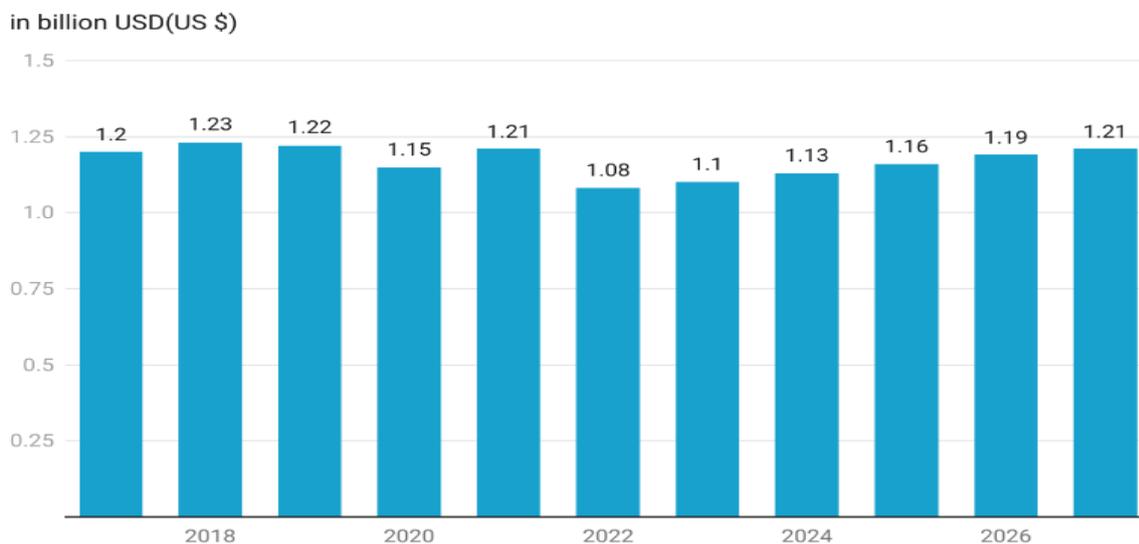
Tijekom pandemije COVID-19 postaje neophodno riješiti niz izazova povezanih s pružanjem učinkovite i pouzdane komunikacijske platforme kako bi se povećalo povjerenje i otpornost tijekom kriza i izvanrednih situacija. Porast potražnje za uslugama i aplikacijama putem društvenih medija otvorio je niz novih prilika za istraživanje i korištenje crowdfunding platformi za vrijeme trajanja pandemije COVID-19. Također, dolazi do značajnog pomaka u individualnom i kolektivnom društvenom ponašanju zbog intenzivnog širenja i razvoja društvenih mreža te pojavljivanja brojnih usluga i aplikacija kroz njihove platforme. Zbog kontinuiranog utjecaja širenja COVID-19 i uvođenja niza ograničenja koja imaju poseban utjecaj na svakodnevni život i ponašanje svake osobe u svijetu, proces digitalne transformacije samo će dobivati na zamahu i nastaviti rasti i razvijati se u budućnosti. Kao jedan od dokaza koji govore u prilog ovoj tvrdnji moguće je istaknuti i samu činjenicu kako je tijekom najizraženijeg djelovanja pandemije digitalizacija bila jedno od najboljih rješenja za opstanak poslovanja te obavljanje velikog broja svakodnevnih aktivnosti. COVID-19 uvodi nove perspektive društvene odgovornosti u krizi, zbog čega postoji potencijal dodatnog razvoja crowdfundinga temeljenog na donacijama u budućnosti, a posebice u slučaju pojave nove, slične krize (Liu i sur., 2022).

Posebno je zanimljivo analizirati utjecaj pandemije COVID-19 na kampanje koje su pokrenuli društveni poduzetnici, a koji se najčešće smatraju otpornijima na krize u odnosu na druge skupine poduzetnika. Autori koji su istraživali ovu tematiku došli su do zaključka kako crowdfunding ima važnu ulogu u potpori (neposrednog) financiranja društvenih poduzeća, nevladinih organizacija i društvenih inicijativa tijekom krize uzrokovane pandemijom COVID-19. Na primjer, kampanja „All of Us: Combat Coronavirus“ koju je pokrenula Zaklada CDC, prikupila je više od 50 milijuna \$ (do listopada 2020.), kako bi se potaknuli napori javnog zdravstva u borbi protiv COVID-19. Kao takvo, grupno financiranje društvenih poduzeća jest i bit će važan dio u našem pomicanju prema održivijoj budućnosti nakon pandemije. Autori očekuju i kako će sektor društvenog poduzetništva biti jedan od glavnih aktera u

pripravnosti i oporavku u hitnim slučajevima, a crowdfunding kao važna pokretačka snaga za ovaj sektor (Farhoud i sur., 2021).

Temeljem svega prethodno istaknutog moguće je zaključiti kako je pandemija COVID-19 dovela do značajnog rasta broja kampanja, ali kako je ujedno najveći dio njih bio neuspješan. Također, ističe se značaj društvenih mreža u promociji kampanja. Zapravo, kao i uvijek, društvene mreže te sama promocija kampanje jedan su od temeljnih čimbenika koji utječu na samu uspješnost kampanje. Crowdfunding se pojavljuje i kao jedna od solucija za financiranje (tj. za financiranje u kriznim razdobljima) kada je riječ o posebnoj skupini poduzetnika, odnosno samih društvenih poduzetnika. Neki od zaključaka jednog od istraživanja su: utjecaj koji je COVID-19 imao na crowdfunding oblikovao je i pojedince koji pokreću kampanje (tj. poduzetnike) i njihove financijere s povećanim potencijalom za prijevaru i novim valom milenijskih investitora. Crowdfunding kampanja sve učestalije koristi se i kao solucija za izlaz, odnosno kao rješenje za spas poslovanja. Povećane razine natjecanja među platformama za crowdfunding dovesti će do sve većeg broja nišnih platformi za crowdfunding te će prevalencija političkih vrijednosti koje se zastupaju u kampanjama za crowdfunding nastaviti rasti, odnosno za očekivati je kako će davaoci sredstava preferirati podupiranje onih kampanja koje pokreću pojedinci sličnih ili istih političkih stavova kao i oni (Chandler i sur. 2021).

Slika 11: Ukupna vrijednost crowdfunding transakcija (u milijardama \$)

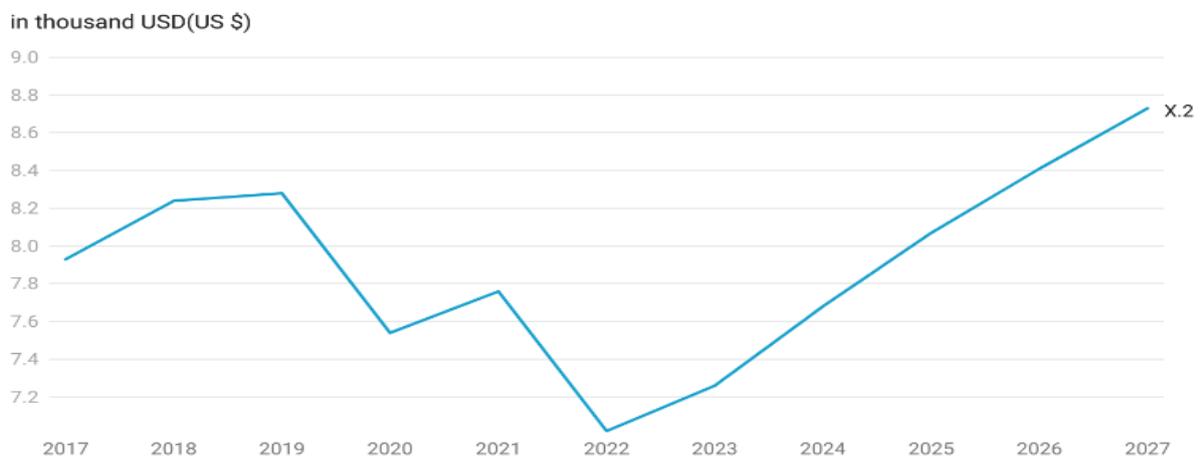


Izvor: Elad, B. (2023). Crowdfunding Statistics – By Country, Success Rate, Region, Funding Amount, Industry, preuzeto 05. lipnja 2023. sa <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/crowdfunding-statistics.html>

Na slici 11 prikazane su ukupne vrijednosti crowdfunding transakcija u milijardama \$ na globalnoj razini za razdoblje od 2017. godine s projekcijama do 2027. godine. Na prvi pogled uočljivo je kako je tijekom

2020. godine usprkos prividnom povećanju broja kampanja došlo do blagog pada ukupne vrijednosti crowdfunding transakcija. Pritom je vidljivo i kako je već u 2021. godini došlo do povećanja ukupne vrijednosti crowdfunding transakcija, što ukazuje na brzi oporavak tržišta. Ono što je moguće zamijetiti je sama činjenica kako je tijekom 2022. godine došlo do izraženijeg pada ukupne vrijednosti transakcija u odnosu na pad tijekom 2020. godine, što ukazuje na činjenicu kako su ratna zbivanja na području Ukrajine imala izraženiji negativan utjecaj na crowdfunding na globalnoj razini. Procjenjuje se oporavak tržišta u narednim godinama, ali je to sve vrlo neizvjesno budući da je već na samim počecima 2023. godine moguće uočiti negativne efekte uzdrmanog financijskog sustava (odnosno negativne efekte poteškoća u poslovanju banaka u Švicarskoj i SAD-u).

Slika 12: Prosječno prikupljeno po crowdfunding kampanji (u 000 \$)



Izvor: Elad, B. (2023). Crowdfunding Statistics – By Country, Success Rate, Region, Funding Amount, Industry, preuzeto 05. lipnja 2023. sa <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/crowdfunding-statistics.html>

Na slici 12 prikazana je prosječna vrijednost prikupljena po pojedinoj crowdfunding kampanji tijekom razdoblja od 2017. godine s predviđanjem do 2027. godine. Vidljiv je trend rasta prosječno prikupljene vrijednosti po jednoj kampanji, tijekom 2020. godine došlo je do značajnog pada prikupljene vrijednosti po jednoj crowdfunding kampanji, što ukazuje na činjenicu kako je pandemija utjecala na mogućnost financiranja crowdfundingom kroz smanjenje prosječne vrijednosti koja se prikupi po jednoj pokrenutoj crowdfunding kampanji. Kao i u slučaju prethodnog grafičkog prikaza, moguće je istaknuti kako je tijekom 2021. godine došlo do oporavka tržišta, ali kako su događaji tijekom 2022. godine imali izrazito negativan utjecaj na prosječno prikupljenu vrijednost sredstava koja se prikupi kroz jednu crowdfunding kampanju.

4.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom u Republici Hrvatskoj

Pandemija COVID-19 utjecala je na smanjenje dohotka građana budući da su brojni građani tijekom pandemije ostali bez radnog mjesta. Odnosno, smanjenje dohotka građana kao subjekata koji su najčešći sudionici u crowdfunding kampanjama izravna je posljedica otpuštanja u samim počecima djelovanja pandemije, kao i negativnog djelovanja na turizam. Također, budući da je riječ o uvjetu neizvjesnosti, postoji mogućnost da je došlo do promjene u stavovima građana, odnosno da građani smatraju kako je nužno da štede s ciljem osiguranja jednakih mogućnosti i u slučaju da dođe do razvoja negativnih posljedica krize u budućnosti.

Na samom kraju moguće je istaknuti utjecaj pandemije COVID-19 na financiranje crowdfundingom na području RH. Moguće je istaknuti kako se ne može sa pouzdanošću utvrditi je li pandemija imala negativan utjecaj na financiranje crowdfundingom u RH iz razloga što je ovaj tip financiranja u RH u padu tijekom posljednjih godina. Ovo je izravna posljedica činjenice kako najpopularnije globalne crowdfunding platforme Kickstarter i Indiegogo više ne posluju na području RH. Dodatan problem predstavlja i činjenica kako se sredstva naplaćuju i prenose putem usluge Stripe, a koju banke na području RH nisu podržavale tijekom 2020. godine (Alpeza i sur., 2021). Odnosno, moguće je istaknuti kako je korištenje platforme Indiegogo za sve subjekte s područja RH nedostupno od prosinca 2019. godine, prema posljednjim informacijama, korištenje ove usluge ponovo je dostupno za korištenje subjektima u RH od travnja 2022. godine (Šimić Šarić et al., 2022).

Crowdinvesting platforme u RH (Oršulić, 2021):

- „Funderbeam SEE;
- Croinvest.eu;
- ZEZinvest;
- Capital.hr;
- Seedrs te
- Croenergy.eu“.

Funderbeam SEE djeluje s područja Estonije (između ostalog, imaju ured i u Zagrebu), riječ je o platformi koja poduzetnicima nudi rješenja kroz koja je moguće osigurati likvidnost poduzeća te financiranje tijekom određenog vremenskog perioda (Funderbeam SEE, 2023). 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“ (Croinvest.eu, 2023).

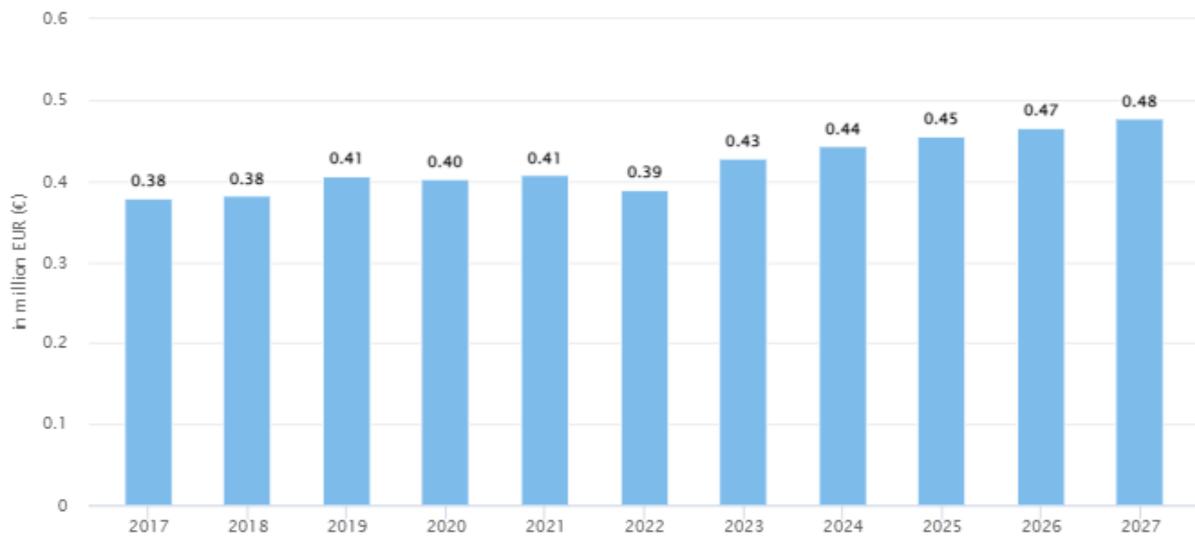
Kao jedan specifičan primjer moguće je istaknuti platformu ZEInvest koja ima specifično područje djelovanja. Odnosno, cilj djelovanja ove platforme je poticanje efikasnijeg iskorištavanja solarnog potencijala u gradovima, stoga, potiču se projekti koji se razvijaju u ovom području (Zelena energetska zadruga, 2023). Capital.hr također je vrlo specifična platforma budući da je riječ o crowdfunding platformi koja je namijenjena za nekretnine. Cilj ove platforme je olakšanje ulaganja u komercijalne nekretnine te diverzifikacija ulaganja investitora kroz omogućavanje drugačijeg oblika ulaganja (Capital.hr, 2023).

Seedsr je također jedna od specifičnih platformi. Iako nije toliko poznata kao primjerice Kickstarter ili Indiegogo, doprinijela je razvoju nekih od najvećih globalnih start-upova kao što je primjerice Revolut. Croenergy.eu je crowdfunding platforma koja je vrlo slična ZEInvest budući da se njeno djelovanje temelji na financiranju projekata iz sektora energetike i zaštite okoliša (Croenergy.eu, 2023).

Funderbeam je bio vrlo popularan, a što je bilo moguće uočiti na primjeru vrlo uspješne kampanje za Pivovaru Medvegrad koja je u rekordnom roku prikupila kapital potreban za širenje poslovanja. Prethodno istaknute platforme su vrlo specifične budući da je riječ o equity crowdfundingu. Iako postoje uspješni primjeri ovakvih kampanja, ovaj tip crowdfundinga je u opadanju te je moguće očekivati gašenje nekih od prethodno nabrojanih platformi u budućnosti.

S druge strane, kada je riječ o crowdfundingu koji je temeljen na donacijama te nagradama, isti se sve značajnije razvija na području RH. Ovo je djelomično i očekivano s obzirom na to da je za poduzetnike svakako povoljniji crowdfunding temeljen na donacijama i nagradama, a s druge strane equity crowdfunding potencijalno može ugroziti poslovanje u uvjetima nesigurnosti kao što je pandemija COVID-19.

Slika 13: Vrijednost crowdfunding transakcija (u mil €)

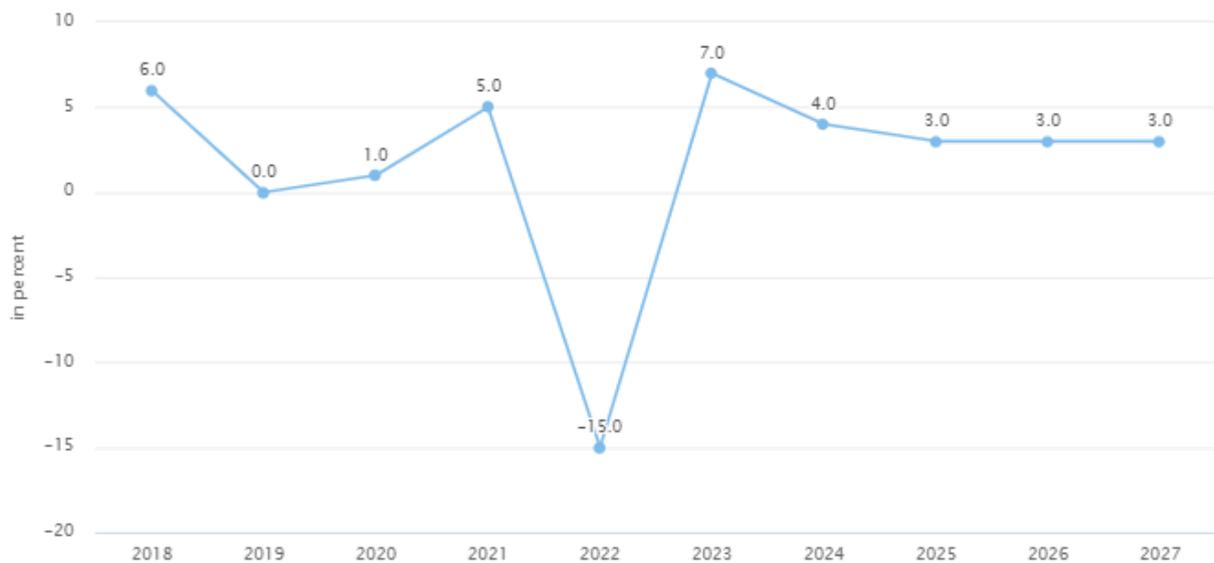


Izvor: Statista (2023). Crowdfunding – Croatia, preuzeto 25. svibnja 2023. sa <https://es.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia>

Temeljem prikazanog na slici 13, moguće je uočiti kako je u RH vrlo sličan trend kao i na globalnoj razini. Odnosno, tijekom 2020. godine došlo je do blagog pada ukupne vrijednosti crowdfunding transakcija te je već u 2021. godini došlo do oporavka tržišta. Ono što je zabrinjavajuće je sama činjenica kako su ratna zbivanja u Ukrajini imala izraženiji negativan utjecaj na mogućnost financiranja crowdfundingom u RH (Statista, 2023). Iako se predviđa oporavak tržišta u narednim godinama, ove prognoze je nužno uzeti s rezervom zbog potencijala razvoja nove globalne financijske krize.

Temeljem prethodno istaknutih brojki koje prikazuju ukupnu vrijednost koja je prikupljena putem crowdfunding kampanja u RH, moguće je uočiti kako tržište crowdfundinga u RH čini jedan gotovo pa beznačajan segment globalnog crowdfunding tržišta. Stoga, moguće je očekivati prelijevanje svih trendova koji su aktualni na globalnoj razini i na tržište crowdfundinga u RH. Također, prognoze koje predviđaju daljnji razvoj crowdfundinga u RH potrebno je uzeti s rezervom iz razloga što u RH postoje druga ograničenja kao što je primjerice nedostatak podrške za transfer sredstava putem crowdfunding platformi.

Slika 14: Rast vrijednosti crowdfunding transakcija (u %)



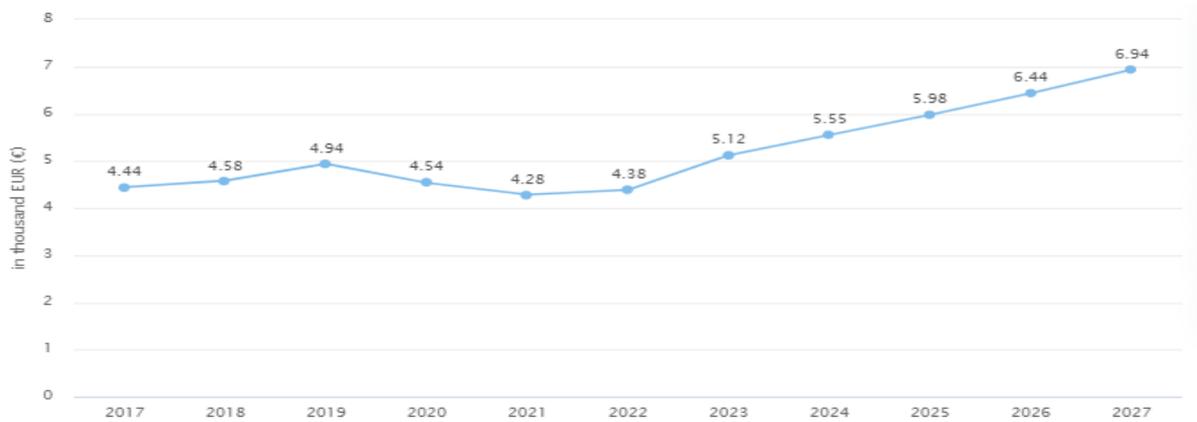
Izvor: Statista (2023). Crowdfunding – Croatia, preuzeto 25. svibnja 2023. sa <https://es.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia>

Iako bi na prvi pogled bilo moguće očekivati pad vrijednosti crowdfunding transakcija tijekom 2020. godine, temeljem prikaznog na slici 14 moguće je zaključiti da je tijekom 2020. godine došlo do rasta vrijednosti crowdfunding transakcija za 1% tijekom 2020. godine. Odnosno, moguće je istaknuti da iako je došlo do blagog negativnog utjecaja pandemije COVID-19 na ukupnu vrijednost transakcija, došlo je do rasta vrijednosti po pojedinačnoj crowdfunding transakciji. Ovo je djelomično moguće povezati s činjenicom kako su davatelji sredstava zbog rasta percipiranog rizika preferirali davanje sredstava za one kampanje čije su pokretače smatrali pouzdanima. S druge strane, vrlo zanimljivo je za primijetiti kako su ratna zbivanja na području Ukrajine te inflacija imali izrazito negativan utjecaj na vrijednost po pojedinoj crowdfunding transakciji. Odnosno, tijekom 2022. godine došlo je do pada od 15% vrijednosti pojedine crowdfunding transakcije.

Na slici 15 prikazana je prosječno prikupljena vrijednost po pojedinoj crowdfunding kampanji. Vidljivo je kako je tijekom 2020. godine došlo do pada prosječno prikupljene vrijednosti po pojedinoj crowdfunding kampanji na 4.540 €. Ovo ukazuje na činjenicu kako je pandemija imala negativan utjecaj na vrijednost sredstava koja se prosječno prikupe po jednoj kampanji. Tijekom 2021. godine došlo je do daljnjeg pada vrijednosti, dok je tijekom 2022. godine došlo do rasta prosječno prikupljene vrijednosti po jednoj kampanji. Temeljem ovog moguće je zaključiti kako pandemija COVID-19 ima različite efekte na ukupnu vrijednost koja se prikupi kroz crowdfunding kampanje, vrijednost po pojedinoj transakciji kao i na vrijednost koja se prikupi po pojedinoj kampanji. Stoga, otežano je

kreiranje zaključaka o utjecaju pandemije COVID-19 na mogućnost financiranja crowdfundingom u RH te je pritom nužno uzeti u obzir i druge negativne efekte.

Slika 15: Prosječno prikupljeno po pojedinoj crowdfunding kampanji (u 000 €)



Izvor: Statista (2023). Crowdfunding – Croatia, preuzeto 25. svibnja 2023. sa <https://es.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia>

5. ZAKLJUČAK

Poduzetnici primarno koriste tradicionalne izvore za financiranje poduzetničkog pothvata ili pak za financiranje razvoja novog proizvoda/usluge. Riječ je o vlastitim sredstvima (ili sredstvima poslovnog subjekta), sredstvima obitelji i poznanika ili pak o sredstvima financijskih institucija. Kada je riječ o SME sektoru ili novoosnovanim poslovnim subjektima, dostupnost tradicionalnih izvora sredstava nerijetko je vrlo ograničena. Stoga, poduzetnici pribjegavaju korištenju nekih drugih izvora sredstava koji se sumarno mogu definirati kao alternativni izvori. Pritom, iako postoji veći broj alternativnih izvora, potrebno je istaknuti kako se oni uvelike razlikuju te kako imaju manji broj zajedničkih karakteristika. Pritom, koji alternativni izvor financiranja će poduzetnik koristiti ovisi ponajprije o njegovim preferencijama, npr. želi li prepustiti dio udjela u temeljnom kapitalu investitoru ili ne. Tako primjerice poslovni anđeli najčešće zahtijevaju udio u temeljnom kapitalu u zamjenu za uložena sredstva, a što nerijetko poduzetnike odvraća od korištenja ovog izvora sredstava. Usto, u RH postoji manji broj poslovnih anđela s relativno ograničenom količinom sredstava, što je ponekad nedostavno za poticanje nekih većih investicija. Sredstva iz fondova EU te drugih nacionalnih izvora su sve učestalije korištena sredstva, ali su nerijetko nedostupna određenim kategorijama poduzetnika kao što su npr. start-upovi. Usto, trošenje ovih sredstava je strogo namjensko, što uvelike ograničava djelovanje poduzetnika.

Potrebno je naglasiti i mogućnost financiranja poduzetničkog pothvata ostalim alternativnim izvorima sredstava kao što su sredstva fondova rizičnog kapitala, sredstva HAMAG-BICRO-a, sredstva HBOR-a te poticaji za samozapošljavanje. Iako su sredstva HBOR-a te HAMAG-BICRO-a poželjna za financiranje poduzetničkog pothvata zbog činjenice da je cijena ovako posuđenih sredstava značajno niža u odnosu na cijenu sredstava posuđenih od banaka, riječ je o sredstvima koja je teže dobiti zbog složenijeg postupka apliciranja. Jedan od danas vrlo popularnih alternativnih izvora sredstava za poticanje razvoja poduzetničkog pothvata su sredstva za samozapošljavanje, primarno sredstva HZZ-a. Ovaj izvor sredstava sve učestalije se koristi tijekom posljednjih nekoliko godina te je značajno doprinio razvoju SME sektora u RH.

Crowdfunding kao alternativni izvor sredstava uvelike se razlikuje u odnosu na prethodno istaknute izvore sredstava. Ponajprije iz razloga što, kada je analiziraju vrste crowdfundinga, riječ je o značajno različitim uvjetima pribavljanja i korištenja sredstava u odnosu na prethodne izvore sredstava. Tako je primjerice moguće istaknuti kako u ovom slučaju ne postoji obveza davanja udjela u poduzeću, niti povrata sredstava (osim ako nisu ugovoreni takvi uvjeti), ne kontrolira se trošenje sredstava ili sl. što najčešće regulira financiranje drugim alternativnim izvorima sredstava. Postoji veći broj oblika

crowdfundinga, a koji će tražitelj sredstava odabrati ovisi o njegovim vlastitim preferencijama. Pritom je potrebno naglasiti kako je za samu uspješnost provedbe crowdfunding kampanja ključno postojanje platformi kao što su Kickstarter te Indiegogo koje povezuju tražitelje sredstava, odnosno pokretače kampanja te pojedince koji raspolažu sredstvima i voljni su ista uložiti za financiranje nekog cilja. Riječ je o vrlo specifičnom izvoru financiranja i iz razloga što je za uspješnost istog nužna provedba uspješnih marketinških kampanja, odnosno uspješnost marketinške kampanje izravno utječe na samu uspješnost crowdfunding kampanje.

Temeljem provedene analize, moguće je zaključiti kako je pandemija COVID-19 imala vrlo različito djelovanje na mogućnosti financiranja crowdfundingom. U SAD-u je značajno povećan broj kampanja, ali je većina bila neuspješna. S druge strane, u RH je financiranje crowdfundingom u padu, ponajprije iz razloga koje nije moguće povezati s pandemijom. Ujedno, vidljivo je i kako su ratna zbivanja u Ukrajini imala izraženiji negativan utjecaj na financiranje crowdfundingom u RH.

LITERATURA

Alpeza, M. i sur. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj -2021.: Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva

Capital.hr (2023). O nama, preuzeto 12. srpnja 2023. s <https://capital.hr/o-nama/>

Chandler, J. A. i sur. (2021). Finding the crowd after exogenous shocks: Exploring the future of crowdfunding, Journal of Business Venturing Insights, vol. 15, preuzeto 06. svibnja 2023. sa https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673421000238?casa_token=pJOD7zFs5pUAAAA:-lO-27pBI9rFPPrsVJ50BXCSzoNiScEVv16kU_qFL8F_z3UgNrjfGai9Birp1oARZvbAANO

Chen, J. (2020). Venture Capital Funds: Definition for Investors and How It Works, preuzeto 15. ožujka 2023. sa <https://www.investopedia.com/terms/v/vcfund.asp>

CRANE (2023). O nama preuzeto 05. ožujka 2023. sa <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/CEPOR-Mala-i-srednja-poduze%C4%87a-u-HR-u-vrijeme-pandemije-COVID-19.pdf>

Croenergy.eu (2023). Web stranica, preuzeto 12. srpnja 2023. s <https://croenergy.eu/>

Croinvest.eu (2023). O nama, preuzeto 12. srpnja 2023. s <https://croinvest.eu/o-croinvestu/>

Crowdify (2023). Crowdfunding vs. Fundraising - what are the differences?, preuzeto 28. travnja 2023. sa <https://www.crowdify.net/en/blog/crowdfunding-vs-fundraising-what-are-the-differences>

Elad, B. (2023). Crowdfunding Statistics – By Country, Success Rate, Region, Funding Amount, Industry, preuzeto 05. lipnja 2023. sa <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/crowdfunding-statistics.html>

Europska komisija (2023). Crowdfunding explained, preuzeto 27. travnja 2023. sa https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en

Farhoud, M. i sur. (2021). Social enterprise crowdfunding in an acute crisis, Journal of Business Venturing Insights, vol. 15, preuzeto 06. svibnja 2023. sa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673420300676>

Fundable (2023). The History of Crowdfunding, preuzeto 17. travnja 2023. sa <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

Funderbeam (2023). Include d.o.o., preuzeto 20. svibnja 2023. sa <https://www.funderbeam.com/company/include>

Ganti, A. (2022). Angel Investor Definition and How It Works, preuzeto 02. ožujka 2023. sa <https://www.investopedia.com/terms/a/angelinvestor.asp>

Grandviewresearch (2023). Crowdfunding Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Equity-based, Debt-based) By Application (Food & Beverage, Technology, Media, Healthcare, Real Estate), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, preuzeto 28. travnja 2023. sa <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/crowdfunding-market-report>

HAMAG-BICRO (2023). O nama, preuzeto 20. ožujka 2023. sa <https://hamagbicro.hr/o-nama/>

Harča, V. (2020). Crowdfunding u Hrvatskoj – Predstavljamo pet najuspješnijih kampanja, preuzeto 15. travnja 2023. sa <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/crowdfunding-u-hrvatskoj-predstavljamo-vam-pet-najuspjesnijih-kampanja-129586>

HBOR (2023). Poduzetništvo mladih, žena i početnika, preuzeto 20. ožujka 2023. sa <https://www.hbor.hr/poduzetnistvo-mladih-zena-i-pocetnika/>

Hops, E. i sur. (2022). Struggling, helping and adapting: Crowdfunding motivations and outcomes during the early US COVID-19 pandemic, *Sociology of health and illness*, vol. 45. no. 2, preuzeto 06. svibnja 2023. sa <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13568>

HZZ (2023). Mjere za sve, preuzeto 10. svibnja 2023. sa <https://mjere.hr/>

Igra, M. i sur. (2021). Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis, *Social Science & Medicine*, vol. 282, preuzeto 05. svibnja 2023. sa https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621004378?casa_token=Ax19cTmWrFAAAAA:A-MXoRnEKRDbaNzgbMS40T5Z2I7i_Fakz1XSrKcyyIMtcc3kArW9nDB16sAm_NyNoAmFaA1d

Indiegogo (2023). Web stranica, preuzeto 25. svibnja 2023. sa <https://www.indiegogo.com/>

Kearl, M. (2022). Best Crowdfunding Platforms, preuzeto 07. svibnja 2023. sa <https://www.investopedia.com/best-crowdfunding-platforms-5079933>

Liu, Z. J. i sur. (2022). Assessing Stability in the Relationship Between Parties in Crowdfunding and Crowdsourcing Projects During the COVID-19 Crisis, *Journal of Global Information Management*, preuzeto 06. svibnja 2023. sa <https://www.igi-global.com/article/assessing-stability-in-the-relationship-between-parties-in-crowdfunding-and-crowdsourcing-projects-during-the-covid-19-crisis/297905>

Oršulić, N. (2021). Zamire li crowdinvesting u Hrvatskoj? Trenutno imamo više platformi nego aktivnih kampanja, preuzeto 24. svibnja 2023. sa <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/zamire-li-crowdinvesting-u-hrvatskoj-trenutno-imamo-vise-platformi-nego-aktivnih-kampanja-137288>

Pang, A. (2022). Indiegogo vs Kickstarter – Which one to Choose?, preuzeto 07. svibnja 2023. sa <https://www.nextsmartship.com/blog/indiegogo-vs-kickstarter>

Saleh, S. M. i sur. (2021). Early Crowdfunding Response to the COVID-19 Pandemic: Cross-sectional Study, *J Med Internet Res*, vol. 23, no. 2, preuzeto 05. svibnja 2023. sa <https://www.jmir.org/2021/2/e25429/>

Smith, T. (2022). Crowdfunding: What It Is, How It Works, Popular Websites, preuzeto 15. travnja 2023. sa <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Sruk, B. (2020). Alternativni izvori financiranja rasta poduzeća, preuzeto 15. travnja 2023. sa <https://argus-grupa.hr/blog/alternativni-izvori-financiranja-rasta-poduzeca/>

Stark, R. (2021). Alternative Financing vs Traditional Loans, preuzeto 15. travnja 2023. sa https://www.linkedin.com/pulse/alternative-financing-vs-traditional-loans-revel-stark?trk=articles_directory

Statista (2023). Crowdfunding – Croatia, preuzeto 25. svibnja 2023. sa <https://es.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia>

Statista (2023). Most successfully completed Kickstarter projects as of January 2023, by amount of total funds raised, preuzeto 10. svibnja 2023. sa <https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised/>

Strukturalni fondovi (2023). EU fondovi 2021.-2027., preuzeto 10. ožujka 2023. sa <https://strukturalnifondovi.hr/eu-fondovi/eu-fondovi-2021-2027/>

Šimić Šarić, M., Pepur, S. i Šarić, M. (2022). Crowdfunding success determinants – study of Croatian crowdfunding campaigns, 11th international scientific symposium region, entrepreneurship, development, str. 736-750

Vukelich, L. (2023). Pros and cons of crowdfunding for business, preuzeto 25. travnja 2023. sa <https://www.bankrate.com/loans/small-business/crowdfunding-pros-cons/>

Zelena energetska zadruga (2023). Crowdfunding za sunčanu energiju u gradovima – model koji treba replicirati dalje!, preuzeto 12. srpnja 2023. s <https://www.zez.coop/crowdfunding-za-suncanu-energiju-u-gradovima-model-koji-treba-replicirati-dalje/>

Zribi, S. (2022). Effects of social influence on crowdfunding performance: implications of the covid-19 pandemic, Humanities and Social Sciences Communications, vol. 9, preuzeto 05. svibnja 2023. sa <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01207-3>

SAŽETAK

Crowdfunding je jedan od vrlo popularnih alternativnih izvora financiranja poduzetničkog pothvata, ali i financiranja drugih potreba današnjice. Ovome svakako doprinosi i sama činjenica kako je riječ o izvoru financiranja koji ima više oblika, a jedan od kojih je uvelike sličan doniranju sredstava. Odnosno, poduzetnicima ili drugim tražiteljima sredstava pruža se mogućnost da dobiju bespovratna sredstva bez ikakve protuusluge za dobivena sredstva. Na ovaj način se poduzetnicima početnicima može omogućiti početak poslovanja, a bez stvaranja obveza koje bi opteretile bilancu poduzeća te time i opteretile buduće poslovanje. Pandemija COVID-19 sa najizraženijim utjecajem u 2020. godini imala je izuzetno negativan utjecaj na poslovanje velikog broja poduzetnika, ali i ujedno zbog visoke razine nesigurnosti dolazi i do smanjene dostupnosti tradicionalnih izvora financiranja. Iz tog razloga se u ovom radu detaljnije analizirao utjecaj pandemije COVID-19 na dostupnost financiranja specifičnim alternativnim izvorom financiranja, odnosno crowdfundingom.

Temeljem provedenog istraživanja, moguće je zaključiti kako je pandemija COVID-19 imala vrlo različito djelovanje na mogućnosti financiranja crowdfundingom. U SAD-u je značajno povećan broj kampanja, ali je većina bila neuspješna. S druge strane, u RH je financiranje crowdfundingom u padu, ponajprije iz razloga koje nije moguće povezati s pandemijom. Ujedno, vidljivo je i kako su ratna zbivanja u Ukrajini imala izraženiji negativan utjecaj na financiranje crowdfundingom u RH.

Ključne riječi: crowdfunding, pandemija COVID-19, alternativni izvori financiranja

SUMMARY

Crowdfunding is one of the very popular alternative sources of financing entrepreneurial ventures, but also financing other needs today. The fact that it is a source of financing that has several forms, one of which is very similar to donating funds, certainly contributes to this. That is, entrepreneurs or other fund seekers are given the opportunity to receive grants without any consideration for the funds received. In this way, novice entrepreneurs can be enabled to start their business, without creating liabilities that would burden the company's balance sheet and thereby burden future business. The COVID-19 pandemic, with the most pronounced impact in 2020, had an extremely negative impact on the business of a large number of entrepreneurs, but at the same time, due to the high level of insecurity, there is also a reduced availability of traditional sources of financing. For this reason, this paper analyzed in more detail the impact of the COVID-19 pandemic on the availability of financing through a specific alternative source of financing, i.e. crowdfunding.

Based on the conducted research, it is possible to conclude that the COVID-19 pandemic had a very different effect on crowdfunding financing opportunities. In the US, the number of campaigns increased significantly, but most were unsuccessful. On the other hand, in the Republic of Croatia, crowdfunding financing is in decline, primarily for reasons that cannot be linked to the pandemic. At the same time, it is also visible how the war events in Ukraine had a more pronounced negative impact on crowdfunding financing in the Republic of Croatia.

Keywords: crowdfunding, COVID-19 pandemic, alternative sources of financing

POPIS SLIKA:

Slika 1: Struktura ulaganja poslovnih anđela u Europi u 2020. godini	7
Slika 2: Fondovi rizičnog kapitala u Republici Hrvatskoj 2020. godine.....	9
Slika 3: Uvjeti kredita za mlade, žene i poduzetnike početnike HBOR-a.....	10
Slika 4: Kreditna statistika HBOR-a.....	11
Slika 5: Odobreni ESIF zajmovi HAMAG-BICROa	12
Slika 6: Broj korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a.....	13
Slika 7: Zastupljenost pojedinog tipa crowdfundinga u SAD-u (u mil \$)	18
Slika 8: Web stranica Indiegogo	20
Slika 9: Najuspješnije crowdfunding kampanje na Kickstarteru	22
Slika 10: Investicije u poduzeće Include	23
Slika 11: Ukupna vrijednost crowdfunding transakcija (u milijardama \$).....	27
Slika 12: Prosječno prikupljeno po crowdfunding kampanji (u 000 \$).....	28
Slika 13: Vrijednost crowdfunding transakcija (u mil €).....	31
Slika 14: Rast vrijednosti crowdfunding transakcija (u %).....	32
Slika 15: Prosječno prikupljeno po pojedinoj crowdfunding kampanji (u 000 €).....	33