SKUPNO FINANCIRANJE U HRVATSKOJ

Plazibat, Marijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:547849

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

SKUPNO FINANCIRANJE U HRVATSKOJ

Mentor:
doc. dr. sc. Marija Šimić Šarić

Studentica:
Marijana Plazibat
MB: 1142348

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje predmeta i problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 2

2. TEORIJSKI OSVRT NA SKUPNO FINANCIRANJE 4

2.1. Definiranje pojma skupnog financiranja 4

2.2. Povijest skupnog financiranja 5

2.3. Modeli skupnog financiranja 6

2.3.1. „Sve ili ništa“ model 7

2.3.2. Fleksibilni model 8

2.4. Vrste skupnog financiranja 9

2.4.1. Skupno financiranje bazirano na nagradama 10

2.4.2. Skupno financiranje bazirano na donacijama 11

2.4.3. Skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima 12

2.4.4. Skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca 14

2.5. Prednosti i nedostatci skupnog financiranja 15

3. PLATFORME ZA SKUPNO FINANCIRANJE 18

3.1. Kickstarter 19

3.2. Indiegogo 26

3.3. Indiegogo Life 28

3.4. GoFundMe 28

3.5. EquityNet 29

3.6. Lending Club 30

4. ANALIZA SKUPNOG FINANCIRANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ 32

4.1. Hrvatske internetske platforme za skupno financiranje 32

4.2. Hrvatske kampanje za skupno financiranje 33

4.3. Statistički podatci za razvoj skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj 34

5. ZAKLJUČAK 37

LITERATURA **39**
SAŽETAK **43**
SUMMARY **44**
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA **45**

1. UVOD

1.1. Definiranje predmeta i problema istraživanja

Skupno financiranje je relativno novi, odnosno nekonvencionalni način prikupljanja kapitala putem specijalizirane internetske platforme. Na specijaliziranoj internetskoj platformi pojedinac ili tvrtka od više ljudi dobiva novac potreban za ulaganje, financiranje proizvoda ili usluge i sl. Javlja se zbog ograničenih uvjeta i mogućnosti koje pružaju tradicionalni načini financiranja, kao što su bankarski krediti. Kao alternativni izvor financiranja skupno financiranje postaje sve korištenije u svijetu, a neke platforme za skupno financiranje postale su poznate na svjetskoj razini. Međutim, skupno financiranje je kao način financiranja još uvijek je nedovoljno poznat i nedovoljno korišten u Republici Hrvatskoj. Navedeno predstavlja problem istraživanja, dok je predmet završnog rada skupno financiranje u Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi završnog rada jesu sljedeći:

- definirati pojam skupnog financiranja,
- odrediti i analizirati vrste skupnog financiranja,
- analizirati prednosti i nedostatke skupnog financiranja kao oblika alternativnog financiranja,
- analizirati stanje skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj.

1.3. Metode rada

Kako bi se u završnom radu postiglo ostvarivanje postavljenih ciljeva koriste se odgovarajuće metode istraživanja. To su sljedeće metode:[1]

[1]Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka,str. 323-339.

- Induktivna metoda – istraživačka metoda kojom se do zaključka o općem sudu dolazi na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica, odnosno polazi se od pojedinačnog prema općem u postupku zaključivanja.
- Deduktivna metoda – istraživačka metoda kojom se iz općih sudova izvode posebni, kojom se iz općih postavki dolazi do pojedinačnih zaključaka.
- Metoda analize – istraživačka metoda kojom se raščlanjuju složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije sastavne dijelove te se svaki dio posebno izučava, kao i u odnosu na druge dijelove.
- Metoda sinteze – istraživačka metoda kojom se jednostavne misaone tvorevine sastavljaju u složenije i još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu.
- Metoda generalizacije – istraživačka metoda kojom se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih pojmova.
- Metoda klasifikacije – istraživačka metoda kojom se nekom pojmu određuje mjesto u sustavu pojmova, odnosno to je postupak određivanja pojmova o nekom području stvari ili pojava.
- Metoda deskripcije – istraživačka metoda kojom se jednostavno opisuju ili ocrtavaju činjenice, procesi, odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja podataka.
- Metoda komparacije – istraživačka metoda kojom se uspoređuju činjenice, događaji, pojave, objekti i sl. te utvrđuju sličnosti, odnosno razlike među njima.

1.4. Struktura rada

Završni rad sadrži pet poglavlja. Prvo je poglavlje rada uvod u kojem se iznosi predmet i cilj završnog rada, metode istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje završnog rada odnosi se na teorijski osvrt o skupnom financiranju. U tom se poglavlju rada definira pojam skupnog financiranja te se analiziraju povijest skupnog financiranja, modeli i vrste skupnog financiranja i njegove prednosti i nedostatci. Treće poglavlje završnog rada vezano je za platforme za skupno financiranje. U tom se poglavlju rada analizira skupno financiranje na najpoznatijim platformama za skupno financiranje, kao što su Kickstarter, GoFundMe, Indiegogo, IndiegogoLife, EquityNet te LendingClub. U četvrtom poglavlju završnog rada analizira se skupno financiranje u Republici Hrvatskoj. U tom se poglavlju rada analiziraju

hrvatske internetske platforme i hrvatske kampanje za skupno financiranje te statistički podatci vezani za razvoj skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje završnog rada jest zaključak u kojem se sažeto iznosi sve što je istaknuto u radu te se donose određene spoznaje, odnosno temeljna saznanja o skupnom financiranju u Hrvatskoj. Završnom radu pridodan je popis literature korištene prilikom pisanja rada. Relevantna literatura obuhvaća knjige, članke i internetske izvore. Na kraju završnog rada nalaze se sažetak na hrvatskom i sažetak na engleskom jeziku (summary) te popis slika, tablica i grafikona uvrštenih u rad.

2. TEORIJSKI OSVRT NA SKUPNO FINANCIRANJE

Prije nego bude riječi o skupnom financiranju u Republici Hrvatskoj potrebno je definirati sam pojam skupnog financiranja, odrediti modele i vrste skupnog financiranja, njegove prednosti i nedostatke i sl.

2.1. Definiranje pojma skupnog financiranja

Skupno financiranje (engl. *crowdfunding*) može se definirati kao alternativni izvor financiranja, odnosno prikupljanja potrebnog kapitala od velikog broja ljudi, odnosno mase(engl. *crowd*) putem specijalizirane internetske platforme za ulaganje, financiranje proizvoda ili usluge, provođenje projekta i sl., pri čemu osobe koje uplaćuju novac sudjeluju s relativnom malim iznosom.[2]

Za razliku od konvencionalnih metoda prikupljanja kapitala, skupno financiranje je danas sve više primamljivo malim poduzetnicima jer im je na taj način jednostavnije i lakše prikupiti početni kapital. Osim toga, skupno financiranje znači da nema zaduživanja odmah na početku pokretanja posla (za razliku od bankarskog kredita), a služi i kao način oglašavanja proizvoda ili usluge prije njegova izlaska na tržište (ako se skupno financiranje koristi za tu svrhu).[3]

S druge strane, pojedinci koji sudjeluju u financiranju nekog projekta, proizvoda ili usluge obično imaju određeni poticaj za podržavanje nekog projekta, proizvoda ili usluge novcem. Naime, pojedinci koji financiraju neki projekt (engl. *backers*), proizvod ili uslugu mogu dobiti neku nagradu (engl. *perk*), kao što je besplatan primjerak proizvoda za koji su donirali novac, određenu uslugu (sudjelovanje u izradi djela, upoznavanje autora djela i sl.), udio u novoj tvrtki itd.Na taj se način pojedinci motiviraju da financijski podrže pokretača ili autora kampanje. Isto tako, pojedinci koji financiraju određeni projekt obično sudjeluju u financiranju s malo novca, pa rizik koji snose nije velik.[4]Prema tome, podržavanje nekog

[2]Đurđenić, K. (2017). Crowdfunding – hrvatska pravna perspektiva i usporedba s drugim izvorima financiranja, *Institut za javne financije*, 41, 2, str. 259.

[3]Hafner, H. (2017). *Vodič za crowdfunding*, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka, str. 7.

[4]Ibid.

projekta, proizvoda ili usluge putem specijalizirane internetske platforme više je od same potpore novcem, to je ujedno i sudjelovanje u kreiranju nečeg novog, a za malo novca. Kako bi se informirale potencijalne baze novih ulagača, pokretači ili autori kampanja za skupno financiranje koriste društvene mreže, poput Facebooka, Twittera i LinkedIna.[5]

Ipak, treba napomenuti da se financiranjem putem specijaliziranih internetskih platformi ne garantira pojedincima koji sudjeluju u financiranju da će autor projekta, proizvoda ili usluge, odnosno pokretač kampanje za financiranjem zaista i ispuniti obećano, odnosno dostaviti nagrade, dovršiti projekt ili potrošiti dobiveni novac planski i namjenski. Prema tome, uvijek postoji rizik da autor kampanje neće ispuniti obećano, a na samim *backerima* je da utvrde koje projekte žele financirati, odnosno koji im se projekti čine izvedivi, a koji su neizvedivi u praksi ili za koje je kampanja pokrenuta samo kako bi se od pojedinaca izvukao novac (koji služe samo za prevaru).

U skladu s time, vidljivo je da u skupnom financiranju sudjeluju tri aktera, a to su autor ili pokretač kampanje, internetska platforma preko koje se nastoji prikupiti potreban kapital te pojedinci koji financiraju određeni projekt, proizvod ili uslugu, odnosno podržavaju autorovu ideju.[6]

2.2. Povijest skupnog financiranja

Iako se skupno financiranje predstavlja kao novi način financiranja projekata (jer uključuje internetsku platformu), određeni oblici skupnog financiranja postojali su i ranije. Tako se određenim oblikom skupnog financiranja smatra financiranje postolja Kip slobode koji se nalazi u New Yorku. Naime, Kip slobode su Francuzi darovali američkim građanima, ali je za njegovo čvrsto postavljanje bilo potrebno postolje, a za to nije bilo financijskih sredstava. Stoga je Joseph Pulitzer, poznati izdavač došao na ideju da 1885. godine objavi oglas u svojim novinama *New York World* kako bi pozvao američke građane da doniraju novac za postolje. U kampanji je sudjelovalo 125 000 ljudi, a prikupljeno je i više nego dovoljno novca potrebnog za izgradnju postolja. U znak zahvalnosti imena svih donatora, bez obzira na veličinu donacije, objavljena su u istim novinama.[7]

[5]Šunjerga, M. (2013). Novi izvori financiranja. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/trzista/novi-izvori-financiranja-254955 (pristupljeno 2. rujna 2018.)

[6]Đurđenić, K., op. cit., str. 259.

[7]Ibid.

Postoji još sličnih primjera skupnog financiranja kroz povijest. Međutim, skupno financiranje kakvim ga danas poznajemo započelo je 1997. godine kada su fanovi britanskog *rock* benda Marillion skupili gotovo 60 000 američkih dolara putem *online* donacija za povratničku turneju tog sastava. Inspirirana tom metodom financiranja, 2003. godine pokrenuta je prva internetska platforma za skupno financiranje pod nazivom ArtistShare. Ubrzo se lansiraju i brojne druge internetske platforme za skupno financiranje kojih danas ima više od tisuću.[8]Treba napomenuti da su početke skupnog financiranja obilježile internetske platforme koje su se bazirale na donacijama, a slijedile su platforme bazirane na posuđivanju sredstava (zajmovima) i platforme bazirane na nagradama.[9]

Skupno financiranje postaje globalni fenomen nakon 2008. godine, i to zbog globalne financijske krize koja je poduzetnicima otežala dobivanje potrebnih sredstava iz tradicionalnih izvora financiranja (bankarski krediti i sl.) te zbog razvoja informatičke tehnologije i interneta koji je omogućio bolju suradnju i komunikaciju korisnika te je potaknuo razvoj društvenih mreža.[10] Iz godine u godinu prihodi prikupljeni putem internetskih platformi za skupno financiranje sve su više rasli, a industrija skupnog financiranja sve više se razvijala. Tako su se u 2011. godini prihodi od skupnog financiranja prikupljeni putem internetskih platformi utrostručili u odnosu na 2009. godinu – s 530 milijuna američkih dolara u 2009. godini porasli su na 1,5 milijardi američkih dolara dvije godine kasnije. Skupno financiranje ima stopu rasta od 74 % godišnje, što pokazuje da u svijetu postaje sve važniji način financiranja poduzetnicima.[11]

2.3. Modeli skupnog financiranja

Prije nego što se uopće započne kampanja za skupno financiranje pokretač treba donijeti odluku na koji će se način projekt financirati. Modeli skupnog financiranja mogu biti

[8]TheHistoryofCrowdfunding. Dostupno na: https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding (pristupljeno 2. rujna 2018.)

[9]Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?*Notitia – časopis za održivi razvoj,* 1, 1, str. 72.

[10]Đurđenić, K., op. cit., str. 259.

[11]TheHistoryofCrowdfunding. Dostupno na: https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding (pristupljeno 2. rujna 2018.).

„sve ili ništa“ model te fleksibilni ili „zadrži sve“ model.[12] U nastavku se analiziraju ti modeli skupnog financiranja.

2.3.1. „Sve ili ništa“ model

Većina internetskih platformi za skupno financiranje počiva na „sve ili ništa“ modelu (engl. *threshold-pledge model*ili *all-Or-Nothing model* – AON) u prikupljanju financijskih sredstava. Taj model skupnog financiranja podrazumijeva ograničeno vrijeme za prikupljanje potrebnih financijskih sredstava (primjerice, nekoliko tjedana ili mjeseci). Može se odrediti točan iznos ili raspon unutar kojeg se kampanja smatra uspješnom. Ako nakon tog određenog roka nije prikupljen određeni iznos sredstava, odnosno ako nije dosegnuta donja granica financijskog raspona, internetska platforma vraća novac onim investitorima koji su ga uplatili prije isteka tog roka. Ako je u navedenom roku dosegnuta donja granica financijskog raspona, prikupljena sredstava uplaćuju se na račun pokretača kampanje. Dakle, „sve ili ništa“ model je zapravo određena mjera sigurnosti kako bi se spriječio tok novca prema onim projektima za koje se smatra da neće biti uspješni.[13] Prednosti „sve ili ništa“ modela skupnog financiranja jesu sljedeće:[14]

- Neizvjesnost potiče aktivnosti – „ništa“ čimbenik unosi rizik, pa će se pokretači kampanje potruditi da ipak ne snose taj rizik te se stvara veća pozornost oko kampanje i njezina oglašavanja na društvenim mrežama.
- *Make orbreak* – donatori su ti koji imaju moć. Oni su ti koji svojom uplatom određenih financijskih sredstava mogu učiniti autorovu kampanju uspješnom ili neuspješnom. Ako je kampanja neuspješna, pokretač neće dobiti ništa. Ta moć donatora generira uplate, posebno kada se bliži kraj kampanje.
- Veće uplate – podatci platformi za skupno financiranje pokazuju da „sve ili ništa“ model skupnog financiranja podupire uplate većeg iznosa. Osobe koje uplate veći iznos novca imaju osjećaj da su omogućile da projekt uspije.

[12]Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A. (2015). *CrowdfundingModels: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing*, str. 3. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2447567 (pristupljeno 4. rujna 2018.)

[13]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 73.

[14]Hafner, H. (2017). *Vodič za crowdfunding*,op. cit., str. 12.

- Sigurnost za donatore – ako donatori znaju da će im biti vraćen iznos ako se ne prikupi dovoljno sredstava za realizaciju projekta, uključuje se veći broj donatora.

Međutim, „sve ili ništa“ model skupnog financiranja ima i određene nedostatke. Najveći je nedostatak to što autor kampanje neće dobiti ništa ako ne uvjeri veći broj donatora, odnosno dovoljno velik broj ljudi koji bi svojim uplatama dosegli ciljani iznos.[15]

Najpoznatije internetske platforme koje koriste samo taj model jesu Kickstarter i Pozible.

2.3.2. Fleksibilni model

Fleksibilni ili „zadrži sve“ model (engl. *Keep-it-all model*– KIA) jest model skupnog financiranja gdje pokretač kampanje zadržava sva novčana sredstva koja je prikupio, bez obzira na to je li dostignut određeni cilj, odnosno je li prikupljeno dovoljno financijskih sredstava.[16] Dakle, za razliku od „sve ili ništa“ modela taj je model skupnog financiranja znatno fleksibilniji, a to je najveća prednost tog modela skupnog financiranja. Takav je model bolji za projekte koji se provode u fazama ili za projekte kojima mogu pomoći i manja financijska sredstva. Međutim, „zadrži sve“ model skupnog financiranja ima i određene nedostatke, a to su sljedeći:[17]

- Nedostatak financijskih sredstava – autor kampanje može prikupiti određena financijska sredstva koja ima pravo zadržati čak i ako ne dosegne ciljani iznos, ali ako nije prikupio ciljani iznos, nedostaje mu sredstava za realizaciju projekta.
- Nema hitnosti – s obzirom na to da u zadanom roku nije potrebno doseći određeni cilj, odnosno prikupiti određeni novčani iznos, očito je da realizacija projekta nije hitna, pa je projekt manje uzbudljiv potencijalnim donatorima.
- Nema garancije – autor kampanje neće moći isporučiti nagrade ulagačima ako ne prikupi određeni iznos koji mu je potreban da bi realizirao projekt.
- Veća provizija – internetske platforme koje koriste „zadrži sve“ model skupnog financiranja uzimaju određeni postotak od prikupljenih financijskih sredstava u slučaju

[15]Ibid.

[16]Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A., op. cit., str. 3.

[17]Hafner, H. (2017). *Vodič za crowdfunding*,op. cit., str. 13.

da se prikupi određeni iznos novca i u slučaju da se novac ne prikupi. Primjerice, internetska platforma Indiegogo koja koristi fleksibilni model skupnog financiranja zadržava 9 % prikupljenog novca ako se ne dostigne cilj, odnosno 5 % prikupljenog novca ako se prikupi dovoljno financijskih sredstava za realizaciju projekta.

U skladu s analiziranim modelima skupnog financiranja vidljivo je da autor kampanje treba pažljivo odabrati koji će model koristiti kako bi prikupio potrebna financijska sredstva za realizaciju svojeg projekta. Treba imati na umu koliko je velika mreža njegovih potencijalnih donatora, koliki postotak od uplata uzima internetska platforma putem koje se prikupljaju sredstva, koliku podršku i promociju projektu omogućuje internetska platforma, je li određena internetska platforma uopće prikladna za kampanju i koji je minimum financijskih sredstva s kojima se može realizirati projekt.[18] Kada odgovori na ta pitanja autor kampanje može odlučiti koji će model skupnog financiranja koristiti, odnosno koji je model za njega i njegovu kampanju povoljniji.

2.4. Vrste skupnog financiranja

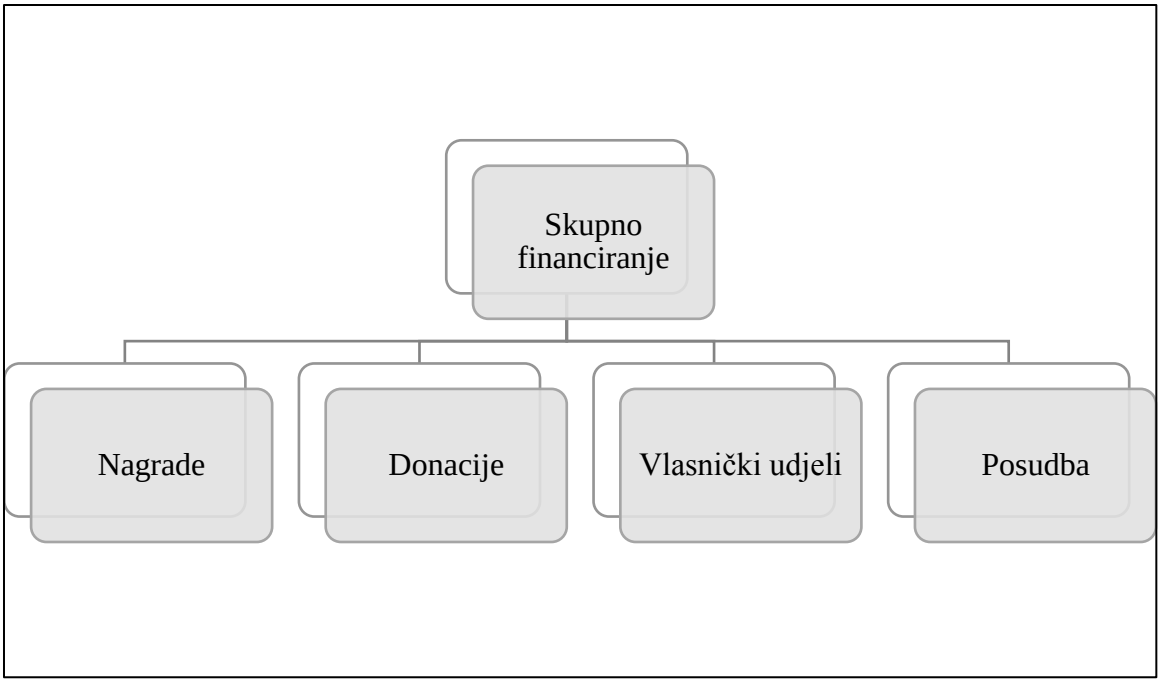
Postoje četiri glavne vrste skupnog financiranja, a to su:[19]

- skupno financiranje bazirano na nagradama (engl. *Reward-BasedCrowdfunding*)
- skupno financiranje bazirano na donacijama(engl. *Donation-BasedCrowdfunding*)
- skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima (engl. *Equitycrowdfunding/Crowdinvesting*)
- skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca (engl. *Crowdlending/Debt-basedcrowdfunding*).

Te su četiri vrste skupnog financiranja prikazane na slici 1.

[18]Ibid.

[19]Ibid., str. 10.



Slika 1. Vrste skupnog financiranja

Izvor: izradila autorica prema Blažević, I., Tranfić, I. i Lauš, K., (2017). *CrowdfundingAnonymous: Domaća iskustva i izazovi*, Gong: Zaklada Solidarna: Brodoto, Zagreb, str. 5.

Te se vrste skupnog financiranja analiziraju u nastavku potpoglavlja.

2.4.1. Skupno financiranje bazirano na nagradama

Skupno financiranje bazirano na nagradama (engl. *Reward-BasedCrowdfunding*) jest skupno financiranje koje se temelji na nagradama, što znači da pokretač *crowdfunding* kampanje svojim podržavateljima nudi određenu nagradu za njihovu uplatu.To je najčešća vrsta skupnog financiranja i nju najčešće koriste pojedinci ili mali poduzetnici kao glavni izvor financiranja svojih projekata.[20]

Najčešće podržavatelji kao nagradu dobivaju proizvod čije financiranje podržavaju, i to prije nego što se taj proizvod predstavi široj javnosti na tržištu. Prema tome, podržavatelji kampanje su na neki način „pretkupci“ proizvoda, a financiranje tog proizvoda je indikator buduće potražnje za njime.[21] Ako je kampanja uspješna, vjerojatno će proizvod biti tražen na

[20]LearnAboutRewards-BasedCrowdfunding. Dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-rewards-based-crowdfunding-985103 (pristupljeno 4. rujna 2018.)

[21]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 75.

tržištu, a ako kampanja nije polučila uspjeh, proizvod vjerojatno ne bi bio tražen na tržištu, a to bi onome tko ga je lansirao na tržište izazvalo veliki financijski gubitak. Osim toga, takva kampanja pokazuje ima li proizvod potencijala za buduće financiranje nekim drugim, tradicionalnijim kanalima financiranja kao što su bankovni krediti, fondovi rizičnog kapitala i sl.[22]

Za razliku od skupnog financiranja baziranog na vlasničkim udjelima ili skupnog financiranja baziranog na posuđivanju novca, gdje podržavatelji, odnosno investitori očekuju financijske prinose za uloženi novac, skupno financiranje bazirano na nagradama znači da podržavatelji kampanje očekuju opipljivu, ali nefinancijsku korist u zamjenu za uloženi novac, a ta opipljiva nagrada je njihova motivacija za investiranjem i podržavanjem kampanje.[23]

Najpopularnija kategorija projekata kod skupnog financiranja baziranog na nagradama, promatrajući prema količini prikupljenih sredstava, jesu tehnološki projekti (poput razvijanja video igara i sl.), a slijede umjetnički projekti (u području glazbe, filma, likovne umjetnosti i dizajna).[24]Najvažnije platforme na kojima se vrši skupno financiranje temeljeno na nagradama jesu Kickstarter i Indiegogo platforma.[25]

2.4.2. Skupno financiranje bazirano na donacijama

Skupno financiranje bazirano na donacijama (engl. *Donation-basedcrowdfunding*) je vrsta skupnog financiranja gdje *backeri*podržavaju određeni projekt (koji je u velikom broju slučajeva humanitarne prirode) bez da očekuju nagradu za uplaćeni novac. Takva vrsta financiranja koristi se kada autor kampanje želi prikupiti novac za obrazovanje, troškove liječenja, operaciju koja mu je potrebna ili neke druge teškoće osobne prirode.[26]

Uspjeh internetskih platformi na kojima se prikupljaju donacije ovisi o tome u kojoj se mjeri poklapaju ukusi i preferencije autora kampanje i *backera*. Internetske platforme na

[22]Ibid.

[23]Ibid.

[24]LearnAboutRewards-BasedCrowdfunding. Dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-rewards-based-crowdfunding-985103 (pristupljeno 4. rujna 2018.)

[25]Hafner, H. (2017). *Vodič za crowdfunding*,op. cit., str. 10.

[26]Definitionofdonationbasedcrowdfunding. Dostupno na: http://lexicon.ft.com/Term?term=donation-based-crowdfunding (pristupljeno 6. rujna 2018.)

kojima se prikupljaju donacije mogu biti pogodne za neprofitne organizacije i nevladine udruge. Međutim, iako su fleksibilne kod financiranja i učinkovite u predstavljanju ciljeva kampanje, internetske platforme bazirane na donacijama funkcijski su još daleko od takvih organizacija, prvenstveno zbog nedostatka bliskih veza s institucionalnim partnerima te nedostatka nadzora i revizije.[27]

Najpopularnije internetske platforme koje su specijalizirane za skupno financiranje bazirano na donacijama jesu GoFundMe i Indiegogo Life. GoFundMe omogućuje prikupljanje donacija za sebe, prijatelja ili člana obitelji. U kampanji nema vremenskog ograničenja, a prikupljena sredstva odlaze pokretaču kampanje. Svaka primljena donacija putem GoFundMe internetske platforme umanjuje se za 5 % naknade kojom ta internetska platforma pokriva operativne troškove.[28]Indiegogolifeinternetska platforma je posebna internetska platforma koju podržava popularna internetska platforma Indiegogo i koja ne uzima udio u donacijama, kao što uzima u slučaju drugih projekata, s obzirom na to da je obično riječ o kampanjama humanitarne prirode.Popularna internetska platforma Kickstarter ne podržava skupno financiranje bazirano na donacijama.

2.4.3. Skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima

Skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima (engl. *Equitycrowdfunding/Crowdinvesting*) jest vrsta skupnog financiranja u kojoj autor kampanje *backerima* (koji mogu biti fizičke ili pravne osobe) daje određeni vlasnički udio u svojem *start-upu*, odnosno poduzeću koje je u fazi razvoja i traži način na koji će profitirati u zamjenu za uplaćena financijska sredstva.[29]

Ta je vrsta skupnog financiranja obećavajuća za posao u koji se ulaže jer omogućava da se razvijaju projekti koje bi inače bilo teško financirati, dok je za investitore obećavajuća jer im omogućava da ulažu novac u ideje u koje vjeruju.[30]Investitori ulažu u vlasničke udjele na temelju ocjene rizika projekta i procjene očekivanih rezultata. Oni snose veliki rizik u

[27]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 75.

[28]Ibid.

[29]WhatIstheDifferencebetweenCrowdinvestingandCrowdfunding? Dostupno na: https://www.companisto.com/en/page/crowdinvesting-vs-crowdfunding (pristupljeno 8. rujna 2018.)

[30]Whatisequitycrowdfunding? Dostupno na: https://www.syndicateroom.com/investors/what-is-equity-crowdfunding (pristupljeno 8. rujna 2018.)

slučaju ulaganja u neki *start-up*. Mogući rizici su da projekt neće ostvariti rast koji je dovoljan za ostvarenje očekivanog prinosa, da projekt neće biti likvidan te da će sredstva investitora biti duže vezana u projektu (rizik od likvidnosti i rizik od „razvodnjavanja“vlasničke strukture).[31]

U sklopu vlasničkih platformi postoji nekoliko različitih mehanizama koji su nastali s ciljem omogućavanja prilagodbe različitim regulatornim odredbama u pojedinim državama članicama Europske unije. Mehanizmi koji su se razvili jesu sljedeći:[32]

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

Jedna od internetskih platformi na kojoj se vrši skupno financiranje temeljeno na vlasničkim udjelima jest EquityNet.

[31]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 73.

[32]Ibid., str. 73-74.

2.4.4. Skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca

Skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca, odnosno zajmovima (engl. *Crowdlending/Debt-basedcrowdfunding*) jest vrsta skupnog financiranja u kojoj investitori daju zajam osobi (engl. *peer-to-peerlending*) ili poduzeću koje pokreće kampanju, a zauzvrat dobivaju određenu kamatu ako se projekt pokaže uspješnim.[33]To je najnovija od četiri vrste skupnog financiranja.

Glavna prednost skupnog financiranja baziranog na zajmovima za autore kampanja jest u tome što investitori ne dobivaju vlasnički udio, odnosno ne sudjeluju u vlasničkoj glavnici. Doprinos je u toj vrsti skupnog financiranja unaprijed dogovoren, pri čemu investitori dobivaju pripadajuću glavnicu, odnosno iznos koji su uložili, uz kamatu u mjesečnim isplatama tijekom razdoblja otplate zajma.[34] Osim toga, prikupljanje zajmova omogućava stvaranje kredita, a postojanje snažnog i stabilnog kredita dobro je za posao.[35] Motivacija za potencijalne investitore je u tome što im se pruža prilika za ulaganjem koje će im se isplatiti više nego pohranjivanje novca na depozitnim ili štednim računima u bankama.[36] Iako investitori u slučaju te vrste financiranja dobivaju ulogu banke jer daju pozajmicu autorima kampanje, skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca povoljnije je za autore od tradicionalnih načina financiranja projekta. Osim toga, banke često odbijaju rizične projekte, pa čak i one koji su manje rizični ako nemaju informaciju o kreditnom riziku poduzetnika, posebno u početnoj fazi životnog ciklusa poduzeća, a u slučaju skupnog financiranja temeljenog na posuđivanju novca rizik ne snosi samo jedna osoba, nego više investitora. Prema tome, jedna i druga strana u slučaju te vrste skupnog financiranja mogu profitirati.[37]

Skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca ima i određene nedostatke. Nedostatak skupnog financiranja baziranog na zajmovima jest u tome što pokretač kampanje

[33]Debtbasedcrowdfunding. Dostupno na: https://www.syndicateroom.com/crowd-investing/debt-crowdfunding (pristupljeno 8. rujna 2018.)

[34]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 74.

[35]Strauss, S., ProsandConsofDebtandEquityFinancing. Dostupno na: https://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/community/managing-your-finances/credit-lending/blog/2013/10/01/pros-and-cons-of-debt-and-equity-financing (pristupljeno 8. rujna 2018.)

[36]WhatisDebt-BasedCrowdfunding? Dostupno na: https://crowdfund.co/what-is-debt-crowdfunding/ (pristupljeno 8. rujna 2018.)

[37]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 74.

mora osobno garantirani za većinu zajmova, a to dovodi u opasnost njegovu poslovnu imovinu ako njegov projekt ili posao ne uspije. Isto tako, čak i ako njegov posao uspije, pokretač kampanje ima dug, odnosno zajam koji treba vratiti s određenim kamatama.[38]

Najpoznatija internetska platforma za skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca jest LendingClub.

2.5. Prednosti i nedostatci skupnog financiranja

Skupno financiranje ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti skupnog financiranja u odnosu na tradicionalne načine financiranja jesu sljedeće:[39]

- Pokretač kampanje može kontrolirati sve, uključujući troškove, vrijeme, isporuku, kreativnu viziju i izvršenje, marketing i interakcije s klijentima.
- Autor projekta ili pokretač tvrtke je onaj koji zadržava pravi kapital, odnosno kapital ostaje u njegovom vlasništvu.
- Putem skupnog financiranja moguće je testirati i potvrditi popularnost nekog projekta ili proizvoda.
- Putem skupnog financiranja mogu se testirati elementi marketinškog spleta proizvoda za koji se traže financijska sredstva.
- Autor kampanje može dobiti više novca nego što je tražio, odnosno može prikupiti više financijskih sredstava nego što mu je potrebno za realizaciju njegova projekta. To se nipošto neće dogoditi ako se pojedinac okrene tradicionalnim izvorima financiranja. Banke zahtijevaju poslovne planove, detaljne proračune u kojima se izlaže kako će se potrošiti pozajmljeni novac, račune kojima se potvrđuje kako se doista potrošio taj novac i sl. Osim toga, s tradicionalnim investitorima pojedinac može pregovarati o vlasničkom udjelu u svojoj tvrtki kao mjeri kojom se investitor osigurava u slučaju da pojedinac ne vrati posuđeni zajam, a može i raspravljati o vrijednosti njegova

[38]Strauss, S., ProsandConsofDebtandEquityFinancing. Dostupno na: https://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/community/managing-your-finances/credit-lending/blog/2013/10/01/pros-and-cons-of-debt-and-equity-financing (pristupljeno 8. rujna 2018.)

[39]Steinberg, S. i DeMaria, R. (2012). ThecrowdfundingBible: How to Raise Money for AnyStartup, Video Game, or Project, Read.me, str. 4-5. Dostupno na: www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf (pristupljeno 8. rujna 2018.)

poduzeća. Neki investitori mogu zahtijevati više rundi financiranja, što zahtijeva dodatne pregovore i kompromise. Sve je to jako naporno, dugotrajno i stresno.

- Autor kampanje može slobodno mijenjati proračun i ciljeve financiranja, bez opravdavanja zašto je došlo do promjene.
- Ako kampanja ne bude uspješna, njezin autor neće izgubiti ništa. S druge strane, ako se pojedinac okrenuo tradicionalnim izvorima financiranja i njegov projekt ili posao se nisu pokazali uspješnim, gubi mnogo jer je opterećen zajmom koji mora nekako vraćati, a prihode od tog projekta ili posla ne ostvaruje.
- Pokretač kampanje može unaprijed prodati svoj proizvod ili uslugu, a ovisno o troškovima povezanim s njom možda će moći dobiti više od stvarne maloprodajne vrijednosti od investitora koji vjeruju u njegov projekt. Također ublažava rizik i zarađuje kapital koji se može izravno primijeniti na proizvodnju i troškove marketinga u isto vrijeme.
- Autor kampanje može primiti korisne savjete, pa čak i opipljivu pomoć od investitora koji žele da njegov projekt uspije.

S druge strane, nedostatci skupnog financiranja jesu sljedeći:[40]

- Skupno financiranje može biti stresno – pokretanje kampanje nije lako, a kampanja može imati neočekivane uspone i padove, čak i ako se pokaže uspješnom.
- Skupno financiranje zahtijeva drugačiji način priprema od tradicionalnih načina financiranja – potrošači, odnosno potencijalni investitori su drugačija kategorija od banki, a osim toga veliki broj investitora obično znači raznoliku publiku, pa to može od autora kampanje zahtijevati da ima znanje iz marketinga, da dobro razumije djelovanje društvenih mreža, da poznaje proces kupnje i psihologije potrošača i sl.
- Skupno financiranje znači da se pojedinčeve ideje stavljaju izravno pred javnost – kampanja možda neće biti uspješna, pa oni koji to doživljavaju osobno ne bi se trebali okrenuti takvom obliku financiranja. Osim toga, kada se ideje otvoreno pokažu javnosti, to može iskoristiti konkurencija.
- Uspješna kampanja zahtijeva prisutnost na društvenim mrežama tijekom cijelog trajanja kampanje i neprestanu kreativnost u objavljivanju, promociji i pozivanju na investiranje – osobe koje su sramežljive i koje su loše u komunikaciji s drugima

[40]Ibid., str. 6.

trebale bi naći glasnogovornike za svoje projekte ako žele da njihova kampanja bude uspješna.

- Skupno financiranje ne rezultira uvijek uspjehom – autor kampanje treba biti realan i pripremiti se za potencijalni neuspjeh, odnosno imati druge planove u slučaju da kampanja ne bude uspješna
- Projekt, proizvod ili usluga za koji se prikupljaju sredstva treba biti zanimljiv dovoljnom broju ljudi, i to toliko snažno da ih potakne da sudjeluju investiranjem.

Prema tome, vidljivo je da je skupno financiranje alternativni izvor financiranja koji nije savršen, ali ima brojne prednosti te različite modele i vrste koje omogućuju svakom pojedincu ili poduzetniku da nađe ono što mu odgovara. Ako pokretač kampanje izvrši dobru pripremu, ako ima dobru ideju i ako odabere model i internetsku platformu koja mu odgovara može doživjeti uspjeh, odnosno prikupiti dovoljno financijskih sredstava da realizira svoj projekt ili pokrene posao. Pri tome ne mora nikome objašnjavati kako je potrošio novac i u većini slučajeva ne mora snositi posljedice ako njegov projekt ili posao propadne. U slučaju da njegova kampanja ne bude uspješna, pokretač može pretpostaviti da njegova ideja možda ne bi doživjela uspjeh na tržištu, pa se na taj način može okrenuti nekim drugim mogućnostima, poboljšati svoju ideju i sl.

3. PLATFORME ZA SKUPNO FINANCIRANJE

Kako je već istaknuto, danas u svijetu djeluje preko tisuću internetskih platformi za skupno financiranje. Taj se broj neprestano povećava s obzirom na to da raste popularnost skupnog financiranja u svijetu, odnosno s obzirom na to da se sve više pojedinaca i poduzetnika okreće skupnom financiranju kao načinu financiranja. Prije nego što se pokrene kampanja za skupno financiranje, osim odgovarajućeg modela skupnog financiranja potrebno je odabrati i odgovarajuću internetsku platformu. Na tim se platformama mogu „naći svi uvjeti, mogućnosti i informacije za projekte čije su ideje zanimljive, inovativne, kreativne i slično. Tu se mogu naći načini za prikupljanje novca potrebnog za pokretanje ili finaliziranje originalnih, umjetničkih ili nekonvencionalnih ideja koje će teško imati uspjeha u tradicionalnim financijskim institucijama“.[41]

Iako svaka internetska platforma ima određene značajke, ono što je zajedničko svim internetskim platformama za skupno financiranje je to što omogućuju kreiranje *online* kampanje. Kako je istaknuto u prošlom poglavlju rada, nemaju sve internetske platforme istu svrhu i ne pristupaju isto investicijama, ali je koncept prikupljanja financijskih sredstava uvijek isti. Sredstva koja doniraju investitori pristižu na račun putem različitih servisa (primjerice eBaya, AppleStorea, GoogleAdsensa itd.) ili preko same internetske platforme. Za svoje posredovanje internetske platforme obično uzimaju određeni postotni udio od prikupljenih novčanih sredstava (taj se udio razlikuje od jedne do druge internetske platforme), čime pokrivaju svoje troškove. Međutim, s obzirom na to da su značajke, koristi i troškovi različiti među internetskim platformama važno je pažljivo odabrati odgovarajuću internetsku platformu. Pri odabiru internetske platforme za skupno financiranje važno je u obzir uzeti sljedeće:[42]

- potrebno je dobro proučiti značajke internetskih platformi za skupno financiranje, odnosno jesu li one privlačne izgledom, hoće li biti privlačne investitorima te koliko lako se kampanja može pokrenuti s obzirom na ograničenja pojedine internetske platforme

[41]Što je crowdfunding i kako funkcionira? Dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/sto-je-crowdfunding-i-kako-funkcionira/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

[42]Garecht, J., How to Use Crowd-FundingSites to Raise Money for YourNon-Profit. Dostupno na: http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

- potrebno je utvrditi koliko lako se kreira kampanja na određenoj internetskoj platformi i je li potrebno imati određene tehničke vještine kako bi se izgled stranice kampanje predstavio u što boljem svjetlu
- treba utvrditi koje se metode plaćanja mogu koristiti, odnosno podržava li platforma plaćanje putem kreditnih kartica i koliko dugo treba čekati dobivena financijska sredstva od internetske platforme
- potrebno je dobro proučiti koji su troškovi kampanje, odnosno koji je postotni udio koji internetska platforma uzima od prikupljenih donacija, postoji li neka mjesečna provizija, ima li troškova za postavljanje stranice, za transakcije kreditnim karticama i bilo kakvih drugih „skrivenih“ troškova
- treba analizirati koje alate internetska platforma pruža i koliko lako se može promovirati stranica za prikupljanje financijskih sredstava na društvenim mrežama
- treba utvrditi posjećuju li donatori internetsku platformu, odnosno koliko je ona popularna i kakva je uspješnost kampanja za prikupljanje sredstava na određenoj platformi.

Najpoznatije internetske platforme za skupno financiranje u svijetu jesu Kickstarter, Indiegogo, Indiegogo Life, GoFundMe, EquityNet i Lending Club. U nastavku poglavlja analiziraju se navedene internetske platforme.

3.1. Kickstarter

Najpopularnija internetska platforma za skupno financiranje u svijetu je Kickstarter. Tu je internetsku platformu u travnju 2009. godine u New Yorku pokrenulo troje osnivača, a to su Perry Chen, YanceyStrickler i Charles Adler.[43]

Ta internetska platforma podržava uglavnom kreativne projekte, odnosno projekte iz područja glazbe, filma, plesa, likovne umjetnosti, dizajna i iz tehnologije. Projekt koji se želi financirati putem te internetske platforme treba imati jasno određen cilj i treba biti dobro prezentiran. Ako projekt uključuje proizvodnju i distribuciju nekog kompleksnog proizvoda, u kampanji se potencijalnim investitorima treba predstaviti i prototip tog proizvoda. Na Kickstarter platformi se ne pokreću kampanje koje su humanitarnog karaktera. Osim toga,

[43]Kickstarter, Aboutus. Dostupno na: https://www.kickstarter.com/about (pristupljeno 10. rujna 2018.)

nije dozvoljeno skupno financiranje bazirano na vlasničkom udjelu, pa se *backerima*u zamjenu za investiciju ne smiju davati poticaji kao što su dionice, mogućnost ulaganja, dijeljenje prihoda i sl. Treba napomenuti i da je Kickstarter platforma koja koristi „sve ili ništa“ model skupnog financiranja, što znači da se, u slučaju da se ne prikupi potreban iznos, uloženi novac vraća investitorima. Kickstarter podržava jedino takav model skupnog financiranja jer smatra da je to najučinkovitiji način da kampanje postignu uspjeh. Ako je projekt uspješno financiran, Kickstarter uzima 5 % provizije od prikupljenih financijskih sredstava. Osim toga, ta platforma uzima proviziju za troškove platnog prometa koji iznose 3 do 5 %. Ako kampanja nije bila uspješna, njezin pokretač nema nikakvih troškova, odnosno Kickstarter ne uzima nikakvu proviziju.[44]Zbog takvih uvjeta koje Kickstarter restriktivno primjenjuje i zbog kvalitetnih projekata koji se financiraju putem te internetske platforme ona uživa ugled u medijima i u široj javnosti. Do danas je putem te platforme 15,18 milijuna ljudi prikupilo 3,88 milijardi američkih dolara kojima su financirana 150,290 projekta.[45]

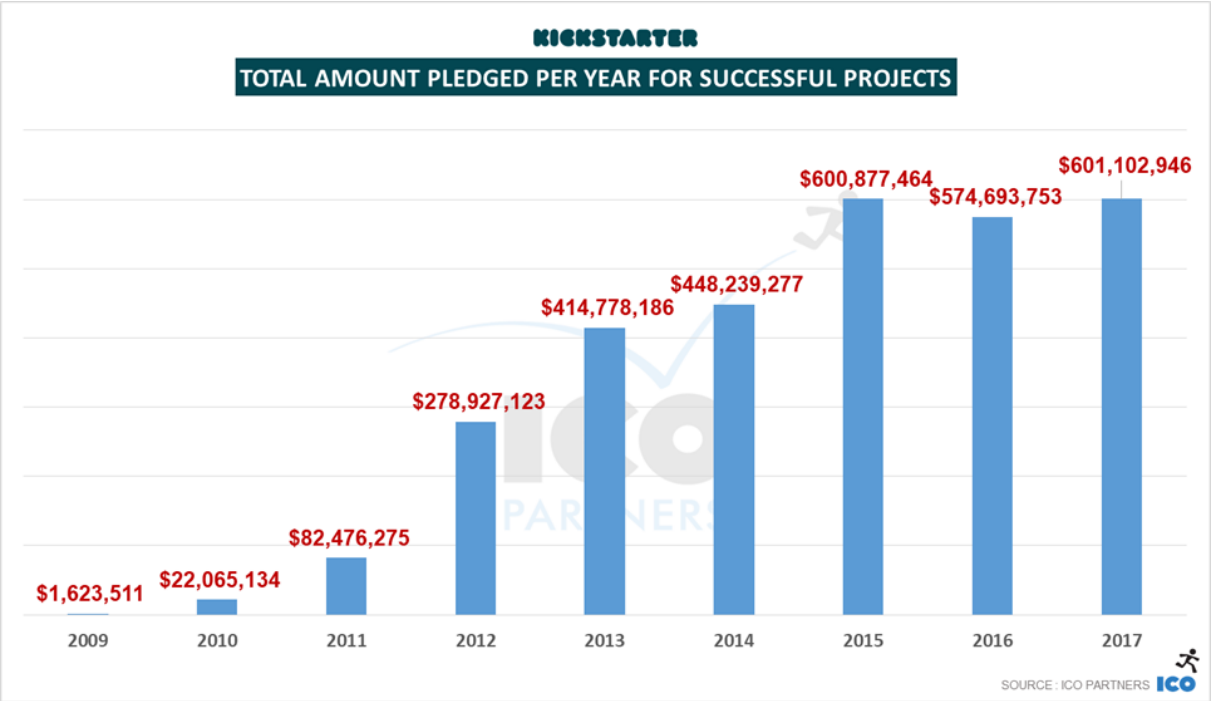
Međutim, treba napomenuti da se ne može iz bilo koje države pokrenuti kampanja na toj internetskoj platformi. Tako je ona prvenstveno okrenuta prema američkom tržištu, pa je za pokretanje kampanje na Kickstarteru potrebno imati rezidencijalni račun i broj socijalnog osiguranja (engl.*SocialSecurityNumber*) ili registriranu tvrtku u SAD-u. Osim fizičkih i pravnih osoba iz SAD-a, na Kickstarteru kampanju mogu pokrenuti i fizičke i pravne osobe iz Kanade, Australije, Novog Zelanda, Singapura, Meksika, Japana, Hong Konga te nekih europskih država, kao što su Nizozemska, Norveška, Švedska, Danska, Irska, Velika Britanija, Njemačka, Austrija, Francuska, Španjolska, Italija, Belgija, Švicarska i Luksemburg.[46]

Kickstarter svake godine objavljuje statistička izvješća vezana za postignuća u prethodnoj kalendarskoj godini. Na temelju tih statističkih izvješća u nastavku se prikazuju neki važni statistički podatci. Na grafikonu 1. prikazan je broj prikupljenih financijskih sredstava za uspješne projekte na Kickstarter platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine.

[44]Kickstarter,Fees for the United States. Dostupno na:https://www.kickstarter.com/help/fees (pristupljeno 10. rujna 2018.)

[45]Kickstarter, Aboutus. Dostupno na: https://www.kickstarter.com/about (pristupljeno 10. rujna 2018.)

[46]Kickstarter, Who can use Kickstarter? Dostupno na:https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128594-Who-can-use-Kickstarter- (pristupljeno 10. rujna 2018.)

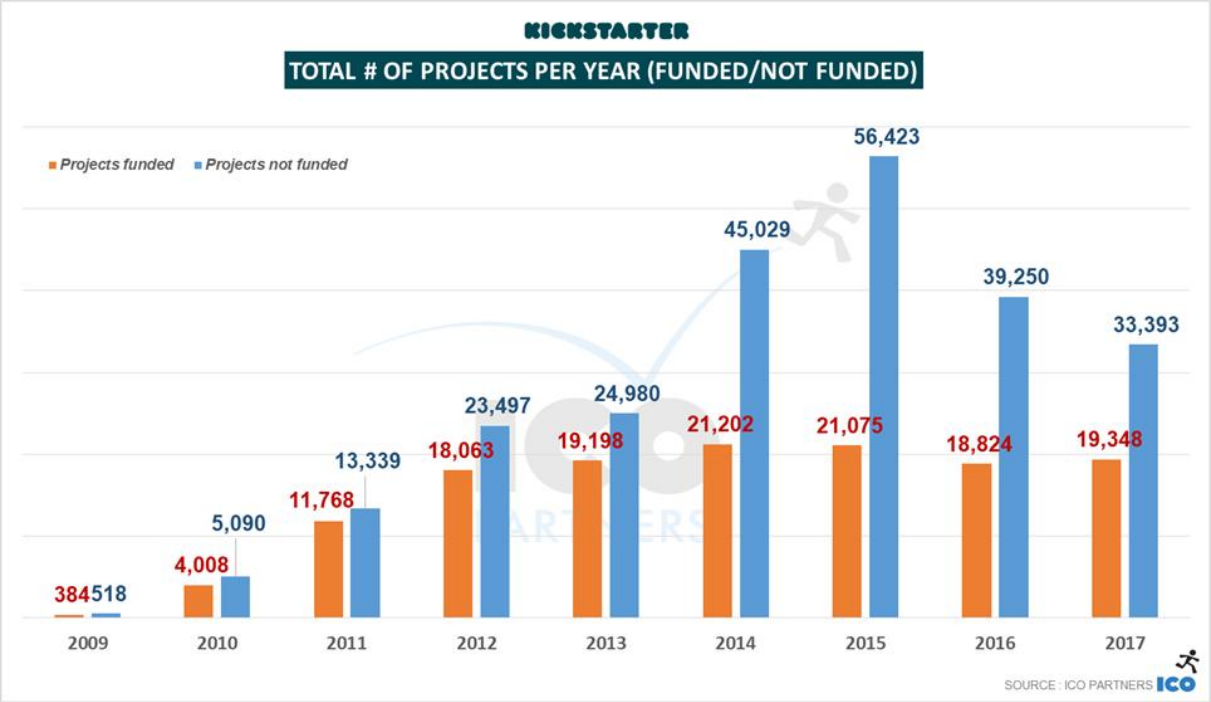


Grafikon 1. Ukupan broj prikupljenih financijskih sredstava za uspješne projekte na Kickstarteru u razdoblju od 2009. do 2017. godine

Izvor: Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 1. vidljivo je da u promatranom razdoblju raste iznos prikupljenih financijskih sredstava za uspješne projekte na Kickstarter internetskoj platformi. Tako je 2009. godine na toj internetskoj platformi za uspješne projekte prikupljeno 1,62 milijuna američkih dolara, dok je 2017. godine prikupljeno 601,1 milijuna američkih dolara. Treba napomenuti da se jedino zabilježeno smanjenje prikupljenih sredstava za uspješne projekte dogodilo 2016. godine u odnosu na prethodnu godinu, pa je tako 2015. godine bilo prikupljeno 600,87 milijuna američkih dolara, a 2016. godine oko 25 milijuna američkih dolara manje. U 2017. godini dogodio se ponovno rast u odnosu na 2016. godinu, ali je taj iznos neznatno viši u usporedbi s iznosom koji je prikupljen 2015. godine (viši je za 0,03 %). Koji su razlozi za takav pad, pa svojevrsno usporavanje rasta (što se dogodilo prvi put otkad je Kickstarter osnovan) može se samo nagađati, ali pretpostavlja se da su investitori počeli gubiti povjerenje u nešto što se možda neće realizirati i što su shvatili da pokretači kampanje mogu potrošiti dobivena sredstva kako god oni žele. Investitori postaju sve zahtjevniji, pa traže one kampanje koje su kvalitetne i projekte koji će sigurno uspjeti. Nadalje, danas djeluje veliki broj internetskih platformi za skupno financiranje, pa su se investitori možda okrenuli tim drugim kampanjama.

Na grafikonu 2. prikazan je ukupan broj uspješnih i neuspješnih projekata na Kickstarter platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine.



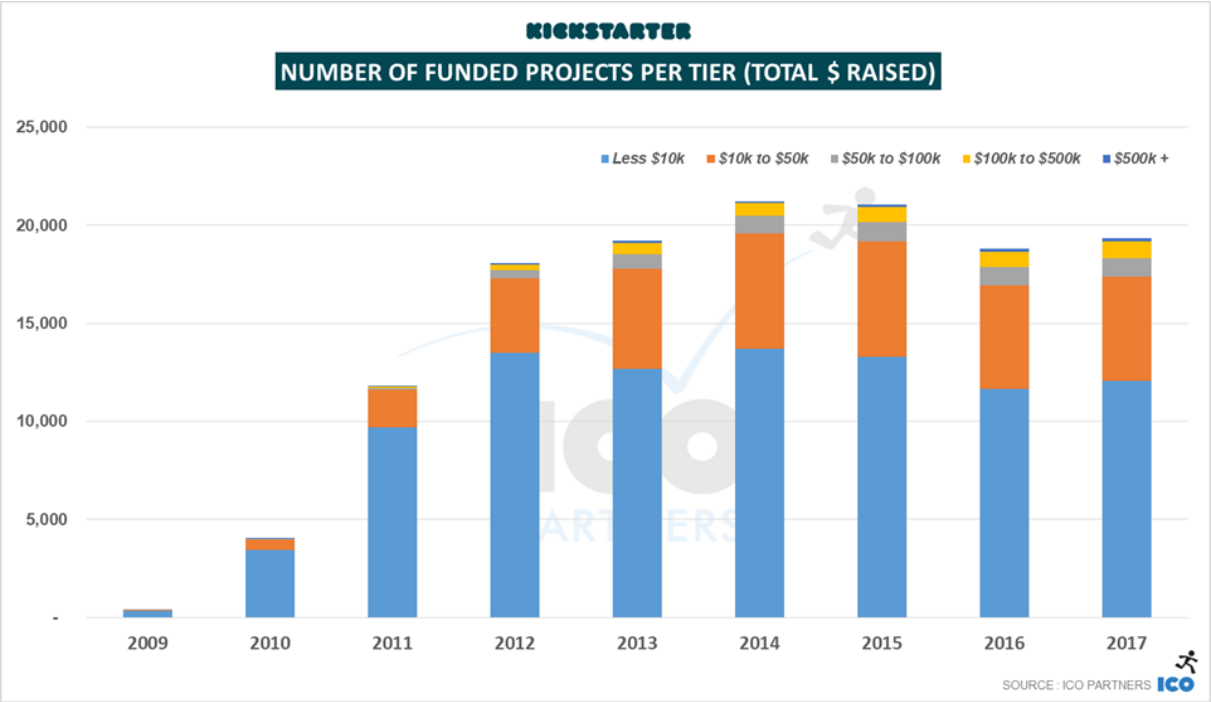
Grafikon 2. Ukupan broj uspješnih i neuspješnih projekata na Kickstarter platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine

Izvor: Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 2. vidljivo je da je broj uspješnih i neuspješnih projekata na Kickstarter internetskoj platformi rastao u razdoblju od 2009. do 2014. godine. U narednim godinama broj uspješnih i neuspješnih projekata varira. U 2017. godini financirano je 19 348 uspješnih projekata, što je rast u odnosu na 2017. godinu, dok je 33 393 projekata bilo neuspješno, što je pad u odnosu na 2016. godinu. Ukupno je u 2017. godini bilo oko 5 300 projekata manje u odnosu na 2016. godinu, što je pad od oko 15 %. Broj financiranih projekata prema rangovima (ovisno o količini novca kojim su projekti financirani) na Kickstarter internetskoj platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine prikazan je na grafikonu 3.

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 3. vidljivo je je u promatranom razdoblju da je 2013. godine zabilježen pad projekata koji su prikupili manje od 10 000 američkih dolara. U narednim godinama broj tih projekata varira. Godine 2017. broj projekata koji su prikupili manje od 10 000 američkih dolara blago je porastao u odnosu na 2016. godinu. Osim

toga, u 2017. godini je porastao broj projekata koji su prikupili između 100 000 i 500 000 američkih dolara i broj projekata koji su prikupili više od 500 000 američkih dolara. Međutim, broj takvih projekata je mali, posebno u usporedbi s projektima koji su prikupili do 10 000 američkih dolara, a takvih je projekata najviše na Kickstarter internetskoj platformi. Na grafikonu 4. prikazana je ukupna količina financijskih sredstava prema rangovima koja je prikupljena na Kickstarsteru u razdoblju od 2009. do 2017. godine.

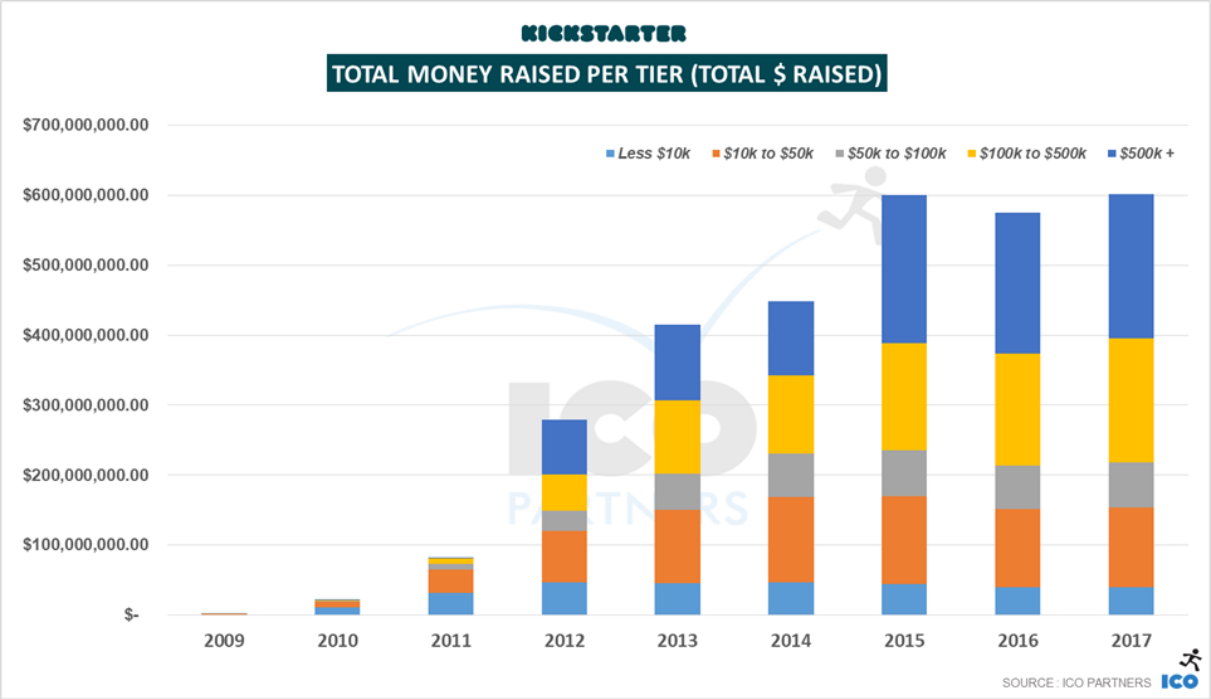


Grafikon 3. Broj financiranih projekata prema rangovima na Kickstarter internetskoj platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine

Izvor: Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 4. vidljivo je da je u promatranom razdoblju rastao iznos prikupljenih novčanih sredstava do 2015. godine kada je prikupljeno oko 600 milijuna američkih dolara. Pri tome je najviše sredstava prikupljeno kroz projekte gdje je bilo potrebno prikupiti više od 500 000 američkih dolara. Godine 2016. zabilježen je pad ukupnog iznosa prikupljenih sredstava u odnosu na 2015. godinu, da bi 2017. godine ponovno bio ostvaren rast prikupljenih novčanih sredstava u odnosu na 2016. godinu. Tako je 2017. godine ponovno na Kickstarter internetskoj platformi prikupljeno oko 600 milijuna američkih dolara, pri čemu najveći udio čine projekti gdje je bilo potrebno prikupiti više od 500 000 američkih dolara. Na grafikonu 5. prikazan je iznos prikupljenih financijskih

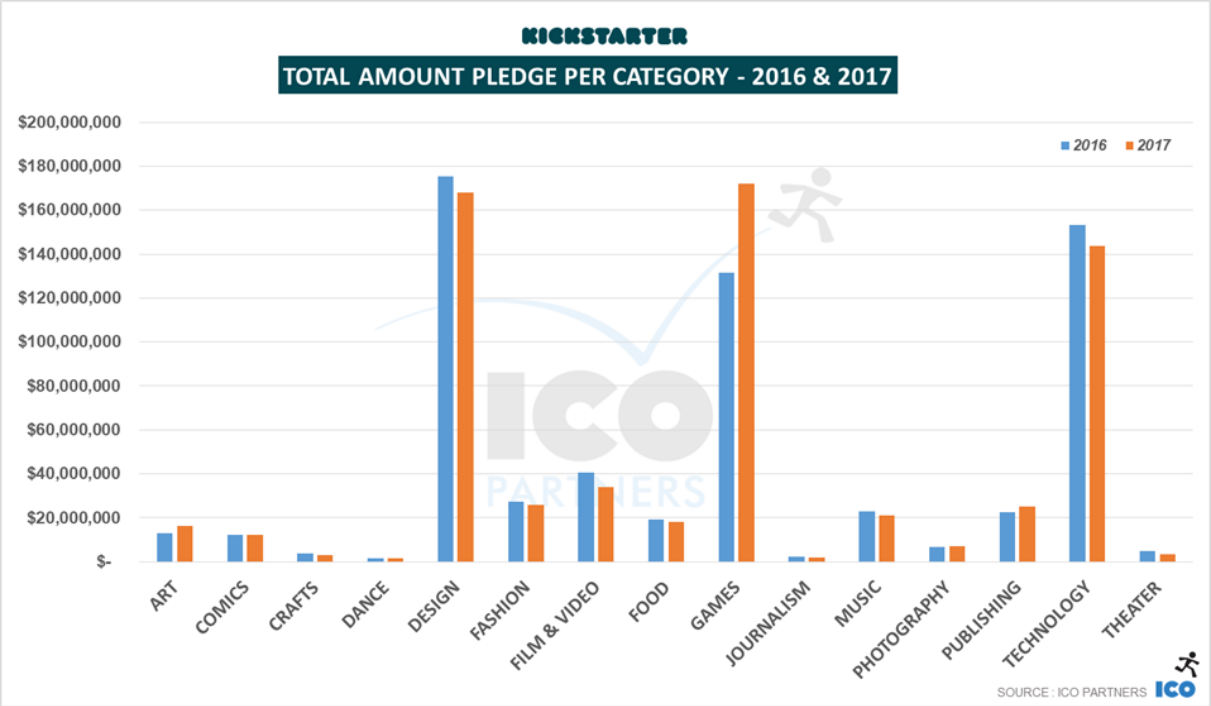
sredstava prema kategorijama projekata na Kickstarter platformi u razdoblju u 2016. i 2017. godini.



Grafikon 4. Ukupna količina financijskih sredstava prema rangovima koja je prikupljena na Kickstarsteru u razdoblju od 2009. do 2017. godine

Izvor: Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 5. vidljivo je da se najviše financijskih sredstava na Kickstarter internetskoj platformi u 2016. i 2017. godini prikupilo u kategoriji dizajna, video igara i tehnologije. Kategorija dizajna bilježi pad prikupljenih financijskih sredstava u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu, dok kategorija video-igara bilježi rast prikupljenih sredstava u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu. Kategorija tehnologije, pak, baš kao i kategorija dizajna, u 2017. godini zabilježila je pad prikupljenog iznosa na Kickstarteru u odnosu na prethodnu godinu. Među drugim kategorijama koje su u 2017. godini zabilježile rast prikupljenih novčanih sredstava u odnosu na 2016. godinu jesu kategorija umjetnosti te kategorija izdavaštva.U kategoriji stripova prikupljen je jednaki iznos financijskih sredstava u 2016. i 2017. godini. U svim drugim kategorijama prikupljen je niži iznos financijskih sredstava u usporedbi s prikupljenim sredstvima u 2016. godini.

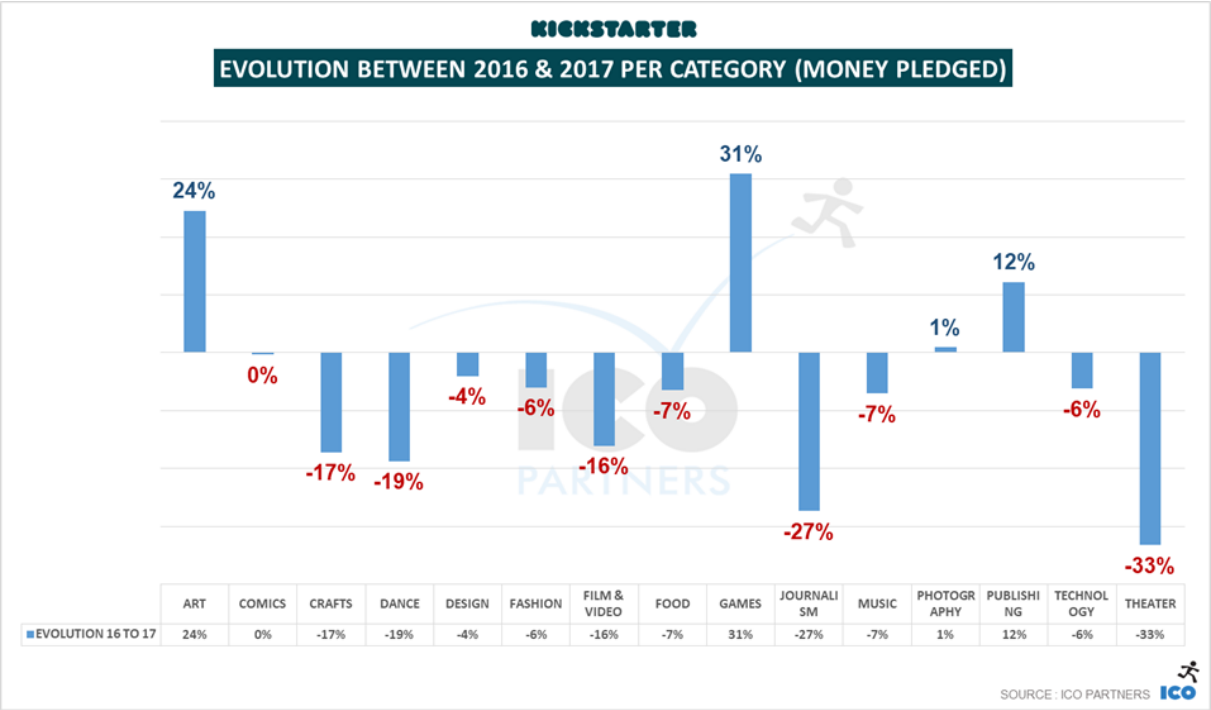


Grafikon 5. Iznos prikupljenih financijskih sredstava prema kategorijama projekata na Kickstarter platformi u razdoblju u 2016. i 2017. godini

Izvor: Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

Evolucija između 2016. i 2017. godine prema kategoriji ovisno o prikupljenom novcu na Kickstarter platformi prikazana je na grafikonu 6.

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 6. vidljivo je da je u 2017. godini u kategoriji umjetnosti prikupljeno 24 % više sredstava u odnosu na 2016. godinu, u kategoriji video-igara 31 % više, dok je u kategoriji izdavaštva prikupljeno 12 % više financijskih sredstava na Kickstarter platformi u usporedbi s 2016. godinom. Kako je već istaknuto, u kategoriji stripova prikupljen je jednak iznos sredstava u dvije godine zaredom, dok je u svim drugim kategorijama prikupljeno manje sredstava u 2017. godini u usporedbi s 2016. godinom. Najznačajniji pad zabilježen je u kategoriji kazališta, gdje je prikupljeno 33 % manje sredstava nego 2016. godine. Veliki pad bilježe i kategorija novinarstva (pad od 27 % u odnosu na 2016. godinu), kategorija plesa (pad od 19 %), kategorija zanata (pad od 17 %) te kategorija filma i videa (pad od 16 %).



Grafikon 6. Evolucija između 2016. i 2017. godine prema kategoriji ovisno o prikupljenom novcu na Kickstarter platformi

Izvor: Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)

S obzirom na statističke analize koje Kickstarter platforma objavljuje svake godine vidljivo je da se preko te internetske platforme od njezina osnutka 2009. godine do danas prikupio zavidan iznos financijskih sredstava kojima su financirani brojni projekti. Osim toga, vidljivo je da te projekte podržavaju brojni investitori. Ipak, u posljednje dvije godine statistički podatci upućuju na to da ta internetska platforma trenutno stagnira, što i ne čudi s obzirom na to da je velike novčane iznose prikupljene prethodnih godina teško nadmašiti i da u svijetu postoji veliki broj drugih internetskih platformi, među kojima su sigurno i one koje pojedinim pokretačima kampanja, pa i investitorima više odgovaraju.

3.2. Indiegogo

Internetska platforma za skupno financiranje Indiegogoosnovana je 2008. godine u San Franciscu kako bi omogućila prikupljanje financijskih sredstava za financiranje *start-up*ideja. Osnivači te internetske platforme jesu DanaeRingelman, Slava Rubin i EricSchel. Indiegogone naplaćuje prijavu, kreiranje kampanje, ni doprinos kampanji, ali u slučaju da je

kampanja uspješna naplaćuje naknadu od 5 % na visinu prikupljenih financijskih sredstava.[47] Osim te naknade, pokretač kampanje treba uzeti u obzir i proviziju platnog prometa koja iznosi od 3 do 5 %.[48]

Danas je Indiegogo druga najveća internetska platforma za skupno financiranje u svijetu, odmah iza Kickstartera. Za razliku od Kickstartera, Indiegogo je mnogo fleksibilnija i blaža internetska platforma po pitanju ograničenja. Tako se na toj internetskoj platformi može financirati više različitih projekata te se mogu koristiti nagrade. Treba napomenuti da je i na toj platformi omogućeno i financiranje projekata putem vlasničkih udjela. Osim toga, Indiegogo podržava osobne, umjetničke i poduzetničke kampanje, kao i kampanje humanitarnog karaktera koje mogu pokrenuti neprofitne organizacije. Još jedna značajna razlika u odnosu na Kickstarter platformu jest u tome što je model skupnog financiranja na Indiegogo fleksibilan, ali postoji mogućnost korištenja „sve ili ništa" modela financiranja. Samim time Indiegogo ima širi krug korisnika od Kickstarter platforme.[49]

Osim toga, Indiegogo ima više pokrenutih kampanja od Kickstartera u svakom trenutku. Do danas je na toj internetskoj platformi više 11 milijuna *backera* prikupilo više od jedne milijarde američkih dolara kojima je financirano više od 650 000 projekata. Kampanje putem Indiegoga pokrenute su u 223 zemlje i teritorija diljem svijeta, pa je Indiegogoplatforma prisutnija u znatno većem broju zemalja od Kickstartera.[50] Osim toga, stranica platforme Indiegogo dostupna je njihovim korisnicima na engleskom, francuskom, njemačkom i španjolskom jeziku.[51]Više od 18,98 % projekata pokrenutih na internetskoj platformi Indiegogopremašilo je svoj cilj te je uspješno financirano.[52]

[47]Čondić-Jurkić, I., op. cit., str. 75.

[48]Indiegogo, Fees&Pricing for Campaigners: How muchdoesIndiegogocost? Dostupno na: https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing (pristupljeno 12. rujna 2018.)

[49]Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A., op. cit., str. 6.

[50]Indiegogo, How itworks. Dostupno na: https://www.indiegogo.com/grow/how-itworks/(pristupljeno 12. rujna 2018.)

[51]Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A., op. cit., str. 6.

[52]Indiegogo, How itworks. Dostupno na: https://www.indiegogo.com/grow/how-itworks/(pristupljeno 12. rujna 2018.)

3.3. Indiegogo Life

Internetska platforma Indiegogo pokrenula je 2010. godine platformu Indiegogo Life za humanitarne kampanje, odnosno za financiranje sredstava za financiranje hitnih slučajeva troškova liječenja, obrazovanja, ali i troškova vjenčanja, drugih proslava te svih ostalih društvenih i osobnih događaja. Kako je već istaknuto, na Indiegogo Life internetskoj platformi ne naplaćuje se naknada za sudjelovanje u kampanji[53] s obzirom na to da je riječ o humanitarnim kampanjama.Indiegogo Life se brzo profilirao kao jedna od najkorištenijih i najrasprostranjenijih internetskih platformi za skupno financiranje koja je bazirana na donacijama.

3.4. GoFundMe

GoFundMe je internetska platforma za skupno financiranje čija ja baza smještena u San Diegu u Kaliforniji. Tu su platformu 2008. godine osnovali AndrewBallester i BradDamphousse pod nazivom CreateAFund, ali su je 2010. godine preimenovali u GoFundMe. Na internetskoj platformi GoFundMe skupno financiranje bazirano je na donacijama, što znači da investitor ne očekuje ništa za novac koji uloži. U tome je razlika između te internetske platforme i drugih popularnih platformi kao što su Kickstarster i Indiegogo. GoFundMe omogućuje prikupljanje donacija za sebe, prijatelja ili člana obitelji. U kampanji nema vremenskog ograničenja, a prikupljena sredstva odlaze pokretaču kampanje. Svaka primljena donacija putem GoFundMe internetske platforme umanjuje se za 5 % naknade kojom ta internetska platforma pokriva operativne troškove.[54] Osim toga, autor kampanje snosi i troškove naplate koji iznose između 1,9 i 4,25 %.[55] Kategorije koje GoFundMe podržava su medicinski troškovi, hitni slučajevi, memorijali, obrazovanje, volontiranje i milosrđe te neprofitne organizacije.[56] Na toj internetskoj platformi ne postoji krajnji rok za završetak kampanje, kao ni minimalni iznos koji je potrebno prikupiti kako bi se kampanja smatrala uspješnom, već se sav donirani novac, bez obzira je li doniran potrebni

[53]Ibid.

[54]Ibid.

[55]GoFundMe, Pricing. Dostupno na: https://www.gofundme.com/pricing (pristupljeno 12. rujna 2018.)

[56]GoFundMe. Dostupno na: https://www.gofundme.com/ (pristupljeno 12. rujna 2018.)

iznos, dostavlja autoru kampanje. Do danas je na toj internetskoj platformi prikupljeno više od tri milijarde američkih dolara.[57]

3.5. EquityNet

EquityNet je internetska platforma za skupno financiranje koju je 2005. godine osnovao Judd Hollas, današnji glavni izvršni direktor i predsjednik tvrtke. Sjedište EquityNeta je u Fayettevilleu, Arkansas. Ta internetska platforma najpoznatija je platforma na kojoj je skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima.

EquityNet funkcionira tako da korisnici, odnosno poduzetnici i investitori objavljuju svoje informacije na profilima koji se zatim mogu pretraživati. Poduzetnici prezentiraju svoje ideje potencijalnim investitorima i objavljuju važne informacije (kao što su osnovne informacije o poslu, poslovni plan i sl.) s ciljem prikupljanja novčanih sredstava za pokretanje posla, a u zamjenu tim investitorima nude vlasnički udio u svojoj tvrtki. Nakon toga poduzetnici dobivaju povratne informacije od investitora, odnosno utvrđuju kakva je konkurencija, koja je vrijednost njihova posla i kolike su im šanse za prikupljanjem potrebnih sredstava. EquityNet pri tome pomaže poduzetnicima da unaprijede svoje poslovne planove i prezentaciju na njihovoj stranici.[58]Koraci koje trebaju poduzeti poduzetnici kod pokretanja EquityNet kampanje prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Koraci koje trebaju poduzeti poduzetnici kod pokretanja EquityNet kampanje

1. Objavljivanje poslovnog profila	2. Optimiziranje poslovnog plana	3. Angažiranje investitora
• Treba kreirati i objaviti profil s poslovnim i financijskim potrebama za investitore • Može se kreirati i stranica s javnim profilom i s vlastitom URL adresom kako bi bilo moguće dijeliti profil sa svima ostalima izvan platforme	• Treba koristiti patentirani poslovni plan i softver za analizu za optimiziranje planiranja • Poduzetnici koji koriste EquityNet softver za poslovno planiranje imaju deset puta veću šansu dobiti potrebna financijska sredstva	• Treba detaljnije pretražiti profile investitora prema lokaciji, vrsti, količini ulaganja i dr. • Treba odijeliti svoj poslovniplan i početi komunicirati sizabranim investitorima • Potrebno je kontaktirati poslovneanđele, pristaše i sl.

Izvor: EquityNet, HowEquityNet Works. Dostupno na: https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)

[57]Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[58]EquityNet, How EquityNet Works. Dostupno na: https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)

Prema koracima prikazanima u tablici 1. vidljivo je da poduzetnici trebaju prvo objaviti svoj profil s poslovnim i financijskim potrebama za investitore, a zatim optimizirati poslovni plan i kontaktirati izabrane investitore.

S druge strane, investitori objavljuju kriterije za investiranje. Kada se nađu zainteresirani poduzetnik i investitor, omogućeno im je komuniciranje preko EquityNeta kako bi dogovorili eventualnu poslovnu suradnju, pri čemu će investitor dobiti dogovoreni udio u poduzetnikovoj tvrtki.[59] Koraci koje trebaju poduzeti investitori na EquityNetu prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Koraci koje trebaju poduzeti investitorina EquityNetu

1. Objavljivanje poslovnog profila	2. Pregledavanje poslova	3. Uključiti se u poslove
• Treba izraditi investicijski profil s potrebama za sebe ili svoju tvrtku. Profil će pomoći EquityNetovom softveru za pronalaženje investicijskih mogućnosti koje bi investitora mogle zanimati.	• Treba koristiti EquityNetovu patentiranu tehnologiju za učinkovito prikazivanje i analiziranje tisuća investicijskih mogućnosti kako bi se postiglo učinkovito iskustvo ulagača.	• Kada investitor vidi posao koji mu se sviđa, pogleda poslovni profil i poslovni plan treba poslati poduzetniku poruku unutar EquityNeta.

Izvor: EquityNet, HowEquityNet Works. Dostupno na: https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima u tablici 2. vidljivo je da investitor na EquityNetu treba objaviti svoj poslovni profil ili profil tvrtke koji će mu pomoći za pronalaženje investicijskih mogućnosti. Zatim treba pregledati poslove te se uključiti u one poslove koji ga zanimaju.

Treba napomenuti da se na EquityNetu ne plaća nikakva provizija, ali se plaća mjesečna pretplata koja iznosi oko 100 američkih dolara mjesečno.[60]

3.6. LendingClub

LendingClub je još jedna popularna internetska platforma za skupno financiranje koja je osnovana u San Franciscu u Kaliforniji, gdje joj se i danas nalazi baza. To je najpopularnija

[59]EquityNet, How EquityNet Works. Dostupno na: https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)

[60]EquityNet, FrequentlyAskedQuestions. Dostupno na: https://www.equitynet.com/faqs.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)

crowdlending platforma, odnosno internetska platforma na kojoj se skupno financiranje temelji na zajmovima. Skupno financiranje na toj internetskoj stranici funkcionira tako da se autorima kampanje omogući da dobiju zajam za svoj posao ili projekt, ali po nižim kamatnim stopama od onih koje nude banke za bankarske kredite, dok se investitorima za davanje zajmova pokretačima kampanja nudi veća kamatna stopa od one koju nude banke na njihove štedne uloge. Osim toga, na toj se internetskoj platformi omogućuje pojedincima koji uopće ne bi mogli dobiti bankarski kredit jer nemaju odgovarajuću kreditnu sposobnost da dobiju zajam koji im je potreban za pokretanje posla ili projekta. Na LendingClubu se mogu naći usluge osobnih kredita, poslovnih kredita i financiranja odabranih medicinskih pothvata.

Što se tiče naknada na LendingClubu, investitori plaćaju naknadu toj internetskoj platformi u iznosu od 1 % od bilo koje uplate koju prime od dužnika u roku od 15 dana od datuma dospijeća plaćanja. Ako zajmoprimac propusti plaćanje, investitori ne plaćaju naknadu za uslugu. Kada zajmoprimci kasne s plaćanjem, LendingClub koristi najbolje prakse iz bankarske industrije kako bi naplatio zakašnjela potraživanja, pri čemu naplaćuje investitorima neku od sljedećih naknada za naplatu, koja se oduzima od bilo kojeg iznosa koji se vraća:[61]

- do 35 % iznosa koji se naplaćuje ako se mora poduzeti akcije naplate zajma, a nema sudskih sporova
- do 30 % iznosa odvjetničkih troškova, uz druge troškove ako postoji sudski spor.

Prema svemu što je istaknuto o internetskim platformama za skupno financiranje vidljivo je da postoje zaista različite platforme i da se za svakog pojedinca, bilo pokretača kampanje, bilo *backera*može pronaći odgovarajuća internetska platforma za skupno financiranje.

[61]Lending Club, Rates&Fees, https://www.lendingclub.com/public/rates-and-fees.action (pristupljeno 12. rujna 2018.)

4. ANALIZA SKUPNOG FINANCIRANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kako je istaknuto, skupno financiranje popularno je u svijetu, a iz godine u godinu sve više pojedinaca i tvrtki okreće se takvom načinu financiranja. Međutim, u Republici Hrvatskoj je skupno financiranje kao alternativni oblik financiranja tek u povojima. Jedan od razloga je i činjenica što u Hrvatskoj ne postoje zakoni kojima se regulira skupno financiranje. Naime, u svijetu postoje tri pristupa kada je u pitanju pravni okvir skupnog financiranja. Prvi je pristup zabrana takvog oblika financiranja, drugi je njegovo zakonsko reguliranje, a treći je sagledavanje postojećeg zakonodavstva i analiza kako ga primijeniti na skupno financiranje. Upravo taj treći pristup odabrala je većina zemalja, pa tako i Hrvatska.[62]

4.1. Hrvatske internetske platforme za skupno financiranje

Populariziranju skupnog financiranja u Hrvatskoj doprinijele su specijalizirane internetske platforme za skupno financiranje na hrvatskom jeziku. Za sve pojedince, odnosno hrvatske građane kojima je skupno financiranje relativno nov pojam, odnosno nešto s čime su se tek susreli, te specijalizirane internetske platforme na hrvatskom jeziku mogu poslužiti kao odličan početak za prikupljanje informacija o principima skupnog financiranja, o njegovim vrstama, o specijaliziranim internetskim platformama te o kampanjama za skupno financiranje. Najpoznatije hrvatske internetske stranice (platforme) za skupno financiranje jesu sljedeće:[63]

- Croinvest – hrvatska internetska platforma za skupno financiranje koja je fokusirana na poduzetničke i društveno korisne projekte
- Čini pravu stvar – hrvatska platforma za skupno financiranje koja je okrenuta prema društveno korisnim projektima i inicijativama
- Croenergy – hrvatska internetska platforma za projekte za obnovljive izvore energije t
- Fuderbeam – specijalizirana internetska platforma za rano financiranje *start-upova*.

[62]Đurđenić, K., op. cit., str. 261.

[63]Blažević, I., Tranfić, I. i Lauš,K., (2017).*Crowdfunding Anonymuos: Domaća iskustva i izazovi*, Gong: Zaklada Solidarna: Brodoto, Zagreb, str. 7.

Ipak, domaći autori najviše koriste međunarodnu platformu Indiegogo.

4.2. Hrvatske kampanje za skupno financiranje

Može se izdvojiti nekoliko uspješnih kampanja za skupno financiranje provedenih u Hrvatskoj. Prvu kampanju za skupno financiranje u Hrvatskoj pokrenuo je zagrebački rock sastav Sane kako bi financirali svoj album obrada. Kampanju su pokrenuli na RocketHubu, gdje su prikupili 4000 američkih dolara, što im je bilo dovoljno za financiranje albuma. [64]

Jednu od većih kampanja za skupno financiranje u Hrvatskoj se vodila za MachinuArcanu, horor društvenu igru, a kampanju su pokrenuli njezini autori, MageCompany studio iz Varaždina. Oni su prikupili 140 000 američkih dolara za lansiranje te igre na tržište, a cilj im je bio prikupiti 20 000 američkih dolara.[65]

Uspješna je i kampanja koja je na Indiegogo platformi pokrenuo hrvatsko-slovenski *start-up*Bellabeat, odnosno njegovi osnivači zagrebački matematičar Sandro Mur i slovenska umjetnica Urška Sršen. Taj je *start-up* proizveoLeaf, odnosno uređaj koji prati zdravlje, aktivnost, kvalitetu sna, razinu stresa i menstrualne cikluse kod trudnica. Na Indiegogo platformi je za taj cilj prikupljeno 11 000 američkih dolara. Nakon što se proizvod pojavio na tržištu, uslijedile su brojne investicije koje su poraste na 7,5 milijuna američkih dolara, čime je Bellabeat postao najuspješniji hrvatski start-up za privlačenje kapitala.[66]

Treba istaknuti i kampanju koju je pokrenuo Dean Vranić, osnivač Vitastiqa, uređaja za mjerenje minerala u tijelu. Njegova je kampanja prikupila gotovo 200 000 američkih dolara,a imala je gotovo 2000 *backera*. Zbog toga je u 2016. godini proglašena kampanjom godine u Hrvatskoj.[67]

---

[64]„Hrvatski PearlJam“: Popularni zagrebački rock-band Sane prvi su Hrvati u vodama „crowdfundinga“. Dostupno na: https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/video-hrvatski-pearl-jam-popularni-zagrebacki-rock-band-sane-prvi-su-hrvati-u-vodama-crowdfundinga/1204088/ (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[65]Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga. Dostupno na: http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/ (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[66]JessicaAlba uložila u hrvatsko-slovenski startup za trudnice. Dostupno na: https://www.vecernji.hr/techsci/jessica-alba-ulozila-u-hrvatsko-slovenski-startup-za-trudnice-979459 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[67]Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

Prema tome, očito je da i u Hrvatskoj ima uspješnih kampanja za skupno financiranje, iako je zbog nepostojeće zakonske regulative još uvijek skupno financiranje kao alternativni izvor financiranja korišten.

4.3. Statistički podatci za razvoj skupnog financiranja u Republici Hrvatskoj

Godine 2016. zabilježen je pad aktivnosti skupnog financiranja u Hrvatskoj, ali je zato 2017. godina bila najuspješnija godina za skupno financiranje u Hrvatskoj do sada. Statistički podatci upućuju na to da su hrvatske kampanje za skupno financiranje u 2017. godini prikupile 15 milijuna kuna. Uzimajući u obzir da je od početaka skupnog financiranja u Hrvatskoj do kraja 2017. godine prikupljeno 30 milijuna kuna, znači da je samo u 2017. godini prikupljena polovica tog iznosa.[68] Usporedbe radi, tijekom 2016. godine je u hrvatskim kampanjama za skupno financiranje prikupljeno tek 2,3 milijuna kuna.[69]

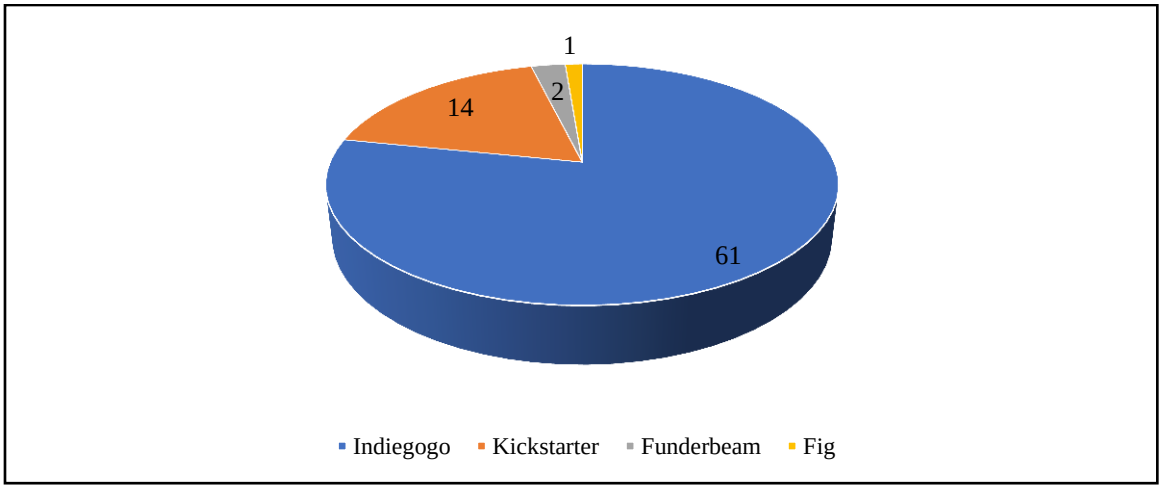
Osim toga, tijekom 2017. godine bilo je dvostruko više *backera* koji su sudjelovali u hrvatskim kampanjama. Ukupno je u 2017. godini hrvatske kampanje za skupno financiranje podržao 13 531 *backer*, što je najveći broj *backera*koji su sudjelovali do sada. U 2017. godini pokrenuto je 78 kampanja, i to pretežno na Indiegogo platformi, od čega ih je 26 bilo uspješnih.[70] U usporedbi s 2016. godinom kada je pokrenuto 49 kampanja, pretežno na Indiegogo platformi, a samo ih je 12 bilo uspješnih i kada je bilo samo 6163 *backera*domaćih kampanja[71] vidljivo je da je 2017. godina za skupno financiranje u Republici Hrvatskoj zaista uspješna. Platforme i broj projekata u Hrvatskoj 2017. godine prikazane su na grafikonu 7.

[68]Hafner, H. (2018). 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[69]Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[70]Hafner, H. (2018). 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

[71]Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

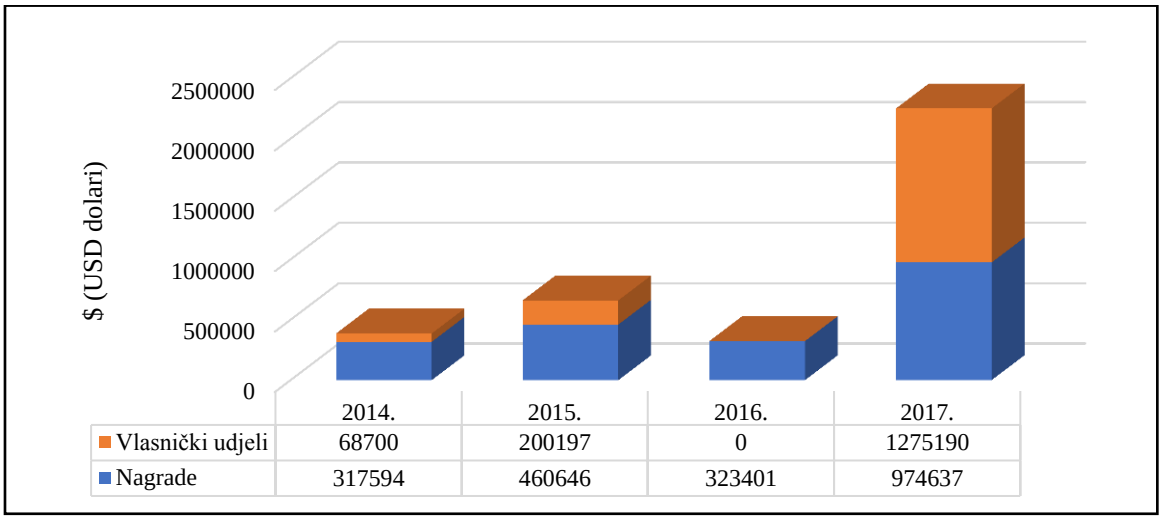


Grafikon 7. Platforme i broj projekata skupnog financiranja u Hrvatskoj 2017. godine

Izvor: Hafner, H. (2018). 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 7. vidljivo je da je u 2017. godini od 78 kampanja njih čak 61 bilo objavljeno na Indiegogo platformi, dok je 14 kampanja bilo pokrenuto na Kickstarteru, dvije kampanje na Funderbeamu, a jedna na Figu.

Više od polovice iznosa prikupljenog u 2017. godini odnosi se na kampanje financirane vlasničkim udjelima. Hrvatske kampanje s obzirom na vrste skupnog financiranja u razdoblju od 2014. do 2017. godine prikazane su na grafikonu 8.



Grafikon 8. Hrvatske kampanje s obzirom na vrste skupnog financiranja u razdoblju od 2014. do 2017. godine (u američkim dolarima)

Izvor: Hafner, H. (2018). 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

Prema podatcima prikazanima na grafikonu 8. vidljivo je da je u 2017. godini prikupljen veliki iznos za kampanje s vlasničkim udjelima, dok u prijašnjim godinama to nije bio slučaj. U razdoblju od 2014. do 2016. godine dominirale su kampanje s nagradama, posebno 2016. godine kada nije prikupljeno ništa novčanih sredstava u kampanjama s vlasničkim udjelom. Takvi podatci pokazuju da se ulagači koji sudjeluju u kampanjama za skupno financiranje sve više okreću skupnom financiranju baziranom na vlasničkim udjelima.

Što se tiče pojedinih kategorija kampanja skupnog financiranja u 2017. godini, kampanje su uglavnom bile vezane za kreativne i umjetničke industrije, kao što su film, glazba, pisanje i sl. Osim toga, više od polovice kampanja za skupno financiranje u 2017. godini pokrenuto je u Zagrebu (čak 44), a tek manji dio u drugim hrvatskim gradovima, točnije po tri kampanje u Osijeku, Vukovaru, Rijeci i Zadru.[72]

U skladu sa svime što je istaknuo o skupnom financiranju u Republici Hrvatskoj vidljivo je da su podatci koji se odnose na Hrvatsku neznatni u odnosu na razvijenost skupnog financiranja kao alternativnog načina financiranja u svijetu, odnosno da je skupno financiranje u Hrvatskoj još u povojima. Ipak, u 2017. godini vidljiv je napredak u odnosu na prethodne godine te je 2017. godina bila najuspješnija godina do sada za skupno financiranje u Republici Hrvatskoj.

[72]Hafner, H. (2018). 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 (pristupljeno 14. rujna 2018.)

5. ZAKLJUČAK

Skupno financiranje (engl. *crowdfunding*) je alternativni izvor financiranja koji se temelji na prikupljanju potrebnog kapitala od velikog broja ljudi putem specijalizirane internetske platforme, pri čemu osobe koje uplaćuju novac sudjeluju s relativnom malim iznosom. U skupnom financiranju sudjeluju tri aktera, a to su autor ili pokretač kampanje, specijalizirana internetska platforma pojedinci koji podržavaju kampanju.

Razlikuju se dva osnovna modela za skupno financiranje, a to su „sve ili ništa" model te fleksibilni ili „zadrži sve" model. Fiksni ili „sve ili ništa" model jest model u kojem autor kampanje dobiva sav novac ako je kampanja uspješna (ako je prikupio dovoljno novca) ili ne dobiva ništa ako nije prikupio dovoljno novčanih sredstava. S druge strane, fleksibilni ili „zadrži sve" model je model skupnog financiranja gdje pokretač kampanje zadržava sva novčana sredstva koja je prikupio, bez obzira na to je li dostignut određeni cilj, odnosno je li prikupljeno dovoljno financijskih sredstava. Razlikuju se i četiri vrste skupnog financiranja, a to su skupno financiranje bazirano na nagradama (pokretač kampanje daje podržavateljimakampanje određenu nagradu), skupno financiranje bazirano na donacijama (pojedinci podržavaju kampanje uplatom određenih financijskih sredstava i ne očekuju ništa zauzvrat), skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima (investitori dobivaju vlasnički udio u tvrtki u zamjenu za sredstva koja uplaćuju u kampanji) te skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca (pokretač kampanje posuđuje novčana sredstva od investitora uz određenu kamatu koja je niža od kamate u bankama).

Skupno financiranje ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti skupnog financiranja u odnosu na tradicionalne načine financiranja jesu u tome što pokretač kampanje može sve kontrolirati, zadržava kapital, pokreće posao bez dugova, a ako kampanja nije uspješna ne gubi ništa, može testirati popularnost svojeg projekta putem kampanje skupnog financiranja, ali i elemente marketinškog spleta, može primati korisne savjete od investitora itd. S druge strane, nedostatci skupnog financiranja jesu to što ono može biti stresno, što zahtijeva drugačiju pripremu od tradicionalnih načina financiranja, ne rezultira uvijek uspjehom itd.

Danas u svijetu djeluje preko tisuću internetskih platformi za skupno financiranje. Ono što je zajedničko svim internetskim platformama za skupno financiranje je to što omogućuju kreiranje online kampanje. Međutim, svaka internetska platforma ima svoje značajke. Ne

pristupaju sve isto investicijama, ne prikupljaju se sredstva na isti način i ne uzimaju sve jednaku proviziju za svoje posredovanje. Stoga je pri odabiru internetske platforme potrebno dobro proučiti njihove značajke, koliko lako se kampanja kreira, koliki su troškovi i koje se metode plaćanja mogu koristiti, koje alate internetska platforma pruža, koliko je ta platforma popularna među investitorima i sl. Najpoznatije internetske platforme za skupno financiranje u svijetu jesu Kickstarter, Indiegogo, Indiegogo Life, GoFundMe, EquityNet i Lending Club.

Iako je skupno financiranje popularno u svijetu, u Republici Hrvatskoj je još u povojima. Jedan od razloga jest činjenica što u Hrvatskoj ne postoji zakonski okvir kojim se regulira skupno financiranje. Hrvatska, kao i većina zemalja u svijetu, sagledava postojeće zakonodavstvo te analizira kako ga primijeniti na skupno financiranje, što otežava takav način financiranja. Unatoč tome, u Hrvatskoj djeluje više internetskih platformi za skupno financiranje (najpopularnije Croinvest, Čini pravu stvar, Croenergy i Fuderbeam). Ipak, i dalje je među hrvatskom populacijom za kreiranje kampanja najviše korištena međunarodna internetska platforma Indiegogo. Isto tako, do danas se u Hrvatskoj provelo više uspješnih kampanja skupnog financiranja (primjerice MachinaArcana, Bellabeat, Vitastiq i sl.). Osim toga, statistički podatci za 2017. godinu pokazuju da je ta godina ne samo bila znatno uspješnija za skupno financiranje od 2016. godine, već je bila najuspješnija godina za skupno financiranje u Hrvatskoj do sada. Tijekom 2017. godine u Republici Hrvatskoj je u kampanjama za skupno financiranje prikupljeno 15 milijuna kuna, što je polovica od dosadašnjeg prikupljenog iznosa u svim godinama. Podatci pokazuju da se povećava i broj *backera*, odnosno onih koji podržavaju kampanje za skupno financiranje te da raste broj uspješnih kampanja. Isto tako, raste iznos koji je prikupljen u kampanjama za skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima. Prema tome, može se zaključiti da je skupno financiranje u Republici Hrvatskoj još uvijek nedovoljno razvijeno u odnosu na druge države, ali je vidljiv značajan napredak u protekloj godini koji pokazuje da se, unatoč postojećim zakonskim ograničenjima, sve veći broj hrvatskih građana okreće skupnom financiranju, ili kao pokretači kampanja ili kao njihovi podržavatelji.

LITERATURA:

Knjige:

1. Blažević, I., Tranfić, I. i Lauš, K., (2017). *CrowdfundingAnonymous: Domaća iskustva i izazovi*, Gong: Zaklada Solidarna: Brodoto, Zagreb.
2. Hafner, H. (2017). *Vodič za crowdfunding*, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka.
3. Steinberg, S. i DeMaria, R. (2012). ThecrowdfundingBible: How to Raise Money for AnyStartup, Video Game, or Project, Read.me. Dostupno na: www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf (pristupljeno 8. rujna 2018.)
4. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Članci:

1. Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A. (2015). *CrowdfundingModels: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing*. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2447567 (pristupljeno 4. rujna 2018.)
2. Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?*Notitia – časopis za održivi razvoj,* 1, 1, str. 71-83.
3. Đurđenić, K. (2017). Crowdfunding – hrvatska pravna perspektiva i usporedba s drugim izvorima financiranja, *Institut za javne financije*, 41, 2, str. 259-287.

Internetski izvori:

1. Debtbasedcrowdfunding. Dostupno na: https://www.syndicateroom.com/crowd-investing/debt-crowdfunding (pristupljeno 8. rujna 2018.)

2. Definitionofdonationbasedcrowdfunding. Dostupno na: http://lexicon.ft.com/Term?term=donation-based-crowdfunding (pristupljeno 6. rujna 2018.)
3. EquityNet, FrequentlyAskedQuestions. Dostupno na: https://www.equitynet.com/faqs.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)
4. EquityNet, How EquityNet Works. Dostupno na: https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx (pristupljeno 12. rujna 2018.)
5. Garecht, J., How to Use Crowd-FundingSites to Raise Money for YourNon-Profit. Dostupno na: http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)
6. GoFundMe. Dostupno na: https://www.gofundme.com/ (pristupljeno 12. rujna 2018.)
7. GoFundMe, Pricing. Dostupno na: https://www.gofundme.com/pricing (pristupljeno 12. rujna 2018.)
8. Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620 (pristupljeno 14. rujna 2018.)
9. Hafner, H. (2018). 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna. Dostupno na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 (pristupljeno 14. rujna 2018.)
10. „Hrvatski PearlJam“: Popularni zagrebački rock-band Sane prvi su Hrvati u vodama „crowdfundinga“. Dostupno na: https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/video-hrvatski-pearl-jam-popularni-zagrebacki-rock-band-sane-prvi-su-hrvati-u-vodama-crowdfundinga/1204088/ (pristupljeno 14. rujna 2018.)
11. JessicaAlba uložila u hrvatsko-slovenski startup za trudnice. Dostupno na: https://www.vecernji.hr/techsci/jessica-alba-ulozila-u-hrvatsko-slovenski-startup-za-trudnice-979459 (pristupljeno 14. rujna 2018.)
12. Kickstarterin 2017 – Yearinreview. Dostupno na: http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)
13. Kickstarter, Aboutus. Dostupno na: https://www.kickstarter.com/about (pristupljeno 10. rujna 2018.)
14. Kickstarter, Fees for the United States. Dostupno na: https://www.kickstarter.com/help/fees (pristupljeno 10. rujna 2018.)

15. Kickstarter, Who can use Kickstarter? Dostupno na: https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128594-Who-can-use-Kickstarter- (pristupljeno 10. rujna 2018.)
16. Indiegogo, Fees&Pricing for Campaigners: How muchdoesIndiegogocost? Dostupno na: https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing (pristupljeno 12. rujna 2018.)
17. Indiegogo, How itworks. Dostupno na: https://www.indiegogo.com/grow/how-itworks/(pristupljeno 12. rujna 2018.)
18. LearnAboutRewards-BasedCrowdfunding. Dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-rewards-based-crowdfunding-985103 (pristupljeno 4. rujna 2018.)
19. Lending Club, Rates&Fees, https://www.lendingclub.com/public/rates-and-fees.action (pristupljeno 12. rujna 2018.)
20. Strauss, S., ProsandConsofDebtandEquityFinancing. Dostupno na: https://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/community/managing-your-finances/credit-lending/blog/2013/10/01/pros-and-cons-of-debt-and-equity-financing (pristupljeno 8. rujna 2018.)
21. Što je crowdfunding i kako funkcionira? Dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/sto-je-crowdfunding-i-kako-funkcionira/ (pristupljeno 10. rujna 2018.)
22. Šunjerga, M. (2013). Novi izvori financiranja. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/trzista/novi-izvori-financiranja-254955(pristupljeno 2. rujna 2018.)
23. TheHistoryofCrowdfunding. Dostupno na: https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding (pristupljeno 2. rujna 2018.)
24. Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga. Dostupno na: http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/ (pristupljeno 14. rujna 2018.)
25. WhatisDebt-BasedCrowdfunding? Dostupno na: https://crowdfund.co/what-is-debt-crowdfunding/ (pristupljeno 8. rujna 2018.)
26. Whatisequitycrowdfunding? Dostupno na: https://www.syndicateroom.com/investors/what-is-equity-crowdfunding (pristupljeno 8. rujna 2018.)

27. WhatIstheDifferencebetweenCrowdinvestingandCrowdfunding? Dostupno na: https://www.companisto.com/en/page/crowdinvesting-vs-crowdfunding (pristupljeno 8. rujna 2018.)
28. Kickstarter, Who can use Kickstarter? Dostupno na:https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128594-Who-can-use-Kickstarter- (pristupljeno 10. rujna 2018.)

SAŽETAK

Skupno financiranje (engl. *crowdfunding*) je alternativni izvor financiranja koji se temelji na prikupljanju potrebnog kapitala od velikog broja ljudi putem specijalizirane internetske platforme. U skupnom financiranju sudjeluju tri aktera, a to su autor ili pokretač kampanje, specijalizirana internetska platforma i pojedinci koji podržavaju kampanju (engl. *backers*).

Razlikuju se dva osnovna modela za skupno financiranje („sve ili ništa“ model te „zadrži sve“ model) te četiri vrste skupnog financiranja (skupno financiranje bazirano na nagradama, skupno financiranje bazirano na donacijama, skupno financiranje bazirano na vlasničkim udjelima te skupno financiranje bazirano na posuđivanju novca).

Danas u svijetu djeluje preko tisuću internetskih platformi za skupno financiranje. Svaka internetska platforma ima svoje značajke. Najpoznatije internetske platforme za skupno financiranje u svijetu jesu Kickstarter, Indiegogo, Indiegogo Life, GoFundMe, EquityNet i Lending Club.

Iako je skupno financiranje popularno u svijetu, u Hrvatskoj je još u povojima. U Hrvatskoj djeluje više internetskih platformi za skupno financiranje te je provedeno nekoliko iznimno uspješnih kampanja. Statistički podatci za 2017. godinu pokazuju da je ta godina bila najuspješnija godina za skupno financiranje u Hrvatskoj. Prikupljeno je 15 milijuna kuna, povećao se broj uspješnih kampanja i broj podržavatelja.

Ključne riječi: skupno financiranje, autor, internetska platforma, podržavatelj

SUMMARY

Crowdlending is an alternative source of funding that is based on the collection of capital required by a large number of people through a specialized Internet platform. There are three actors involved in crowdlending, which are the author or promoter of a campaign, a specialized Internet platform and individuals who support the campaign (backers). There are two basic models for crowdlending (the „all or nothing“ model and the „keep it all“ model) and four types of crowdlending (Reward-Based Crowdfunding, Donation-Based Crowdfunding, Equity crowdfunding/Crowdinvesting and Crowdlending/Debt-based crowdfunding). Today there are over a thousand Internet platforms for crowdlending worldwide. Every internet platform has its own features. The most widely-known Internet platforms for crowdlending in the world are Kickstarter, Indiegogo, Indiegogo Life, GoFundMe, EquityNet and Lending Club. Although crowdlending is popular in the world, in Croatia is still insufficiently developed. There are several internet platforms for crowdlending in Croatia and there have been conducted several extremely successful campaigns. Statistical data for 2017 show that this year was the most successful year for crowdlending in Croatia. A total of 15 million kunas was collected and the number of successful campaigns and the number of supporters increased.

Key words: crowdlending, author, internet platform, backer

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1. Vrste skupnog financiranja 10

Popis tablica:

Tablica 1. Koraci koje trebaju poduzeti poduzetnici kod pokretanja EquityNet kampanje 29
Tablica 2. Koraci koje trebaju poduzeti investitori na EquityNetu 30

Popis grafikona:

Grafikon 1. Ukupan broj prikupljenih financijskih sredstava za uspješne projekte na Kickstarteru u razdoblju od 2009. do 2017. godine 21
Grafikon 2. Ukupan broj uspješnih i neuspješnih projekata na Kickstarter platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine 22
Grafikon 3. Broj financiranih projekata prema rangovima na Kickstarter internetskoj platformi u razdoblju od 2009. do 2017. godine 23
Grafikon 4. Ukupna količina financijskih sredstava prema rangovima koja je prikupljena na Kickstarsteru u razdoblju od 2009. do 2017. godine 24
Grafikon 5. Iznos prikupljenih financijskih sredstava prema kategorijama projekata na Kickstarter platformi u razdoblju u 2016. i 2017. godini 25
Grafikon 6. Evolucija između 2016. i 2017. godine prema kategoriji ovisno o prikupljenom novcu na Kickstarter platformi 26
Grafikon 7. Platforme i broj projekata skupnog financiranja u Hrvatskoj 2017. godine 35
Grafikon 8. Hrvatske kampanje s obzirom na vrste skupnog financiranja u razdoblju od 2014. do 2017. godine (u američkim dolarima) 35