USPOREDBA CROWDFUNDING AKTIVNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ I ČEŠKOJ REPUBLICI

Žanko, Ivan

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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:124:777181

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

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 SPLIT

ZAVRŠNI RAD

USPOREDBA CROWDFUNDING AKTIVNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ I ČEŠKOJ REPUBLICI

Mentor:

prof. dr. sc. Ljiljana Vidučić

Student:

Ivan Žanko

Split, kolovoz 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Definicija problema 1
1.2. Cilj rada 1
1.3. Metoda rada 1
1.4. Struktura rada 1
2. TEORIJSKE ODREDNICE CROWDFUNDINGA 2
2.1. Definicija crowdfundinga 3
2.2. Obilježja crowdfundinga 4
3. MIKROFINANCIRANJE, MIKROZAJMOVI I CROWDSOURCING 6
3.1. Povijest Crowdfundinga 7
3.2. Modeli Crowdfundinga 11
3.3. Modeli financiranja 18
3.3.1. Fiksni model financiranja 18
3.3.2. Fleksibilni model financiranja 19
3.4. Odabir crowdfunding modela rada i financiranja 20
3.4.1. Metoda postojećih crowdfunding platformi 20
3.4.2. Metoda vlastite web stranice 21
3.5. Faze Crowdfunding procesa 23
3.6. Prednosti crowdfundinga 24
3.6.1. Prednosti za poduzetnika 24
3.6.2. Prednosti za donatora 25
3.7. Izazovi za sudionike u crowdfunding kampanjama 26
4. ANALIZA CROWDFUNDING PLATFORMI U REPUBLICI HRVATSKOJ I 28
4.2. Osnove Crowdfundinga u Češkoj Republici 29
4.2.1. Nevladine udruge 29

4.2.2. Pravni okvir Crowdfundinga u Češkoj Republici 31
4.2.3. Vrste Crowdfunding modela u Češkoj 33
4.3. Počeci Crowdfundinga 34
4.4. Crowdfunding danas 37
4.5. SWOT analiza 42
4.6. Osnove Crowdfundinga u Republici Hrvatskoj 44
4.6.1. Pravni okvir crowdfundinga 44
4.7. Stanje crowdfundinga u Republici Hrvatskoj 45
4.8. SWOT analiza Hrvatskog crowdfundinga 49
4.9. Osnovni problemi hrvatskog crowdfundinga 50
5. ANALIZA CROWDFUNDING AKTIVNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ I ČEŠKOJ REPUBLICI 52
5.1. Osnovni ekonomski pokazatelji Republike Hrvatske i Češke Republike 52
5.2. Usporedba Češkog i Hrvatskog crowdfundinga po brojčanim pokazateljima 55
6. ZAKLJUČAK 59
SAŽETAK 60
LITERATURA 61
INTERNET 62
POPIS SLIKA 64
POPIS TABLICA 65
PRILOZI 66

1. UVOD

Crowdfunding je nova dinamična alternativna metoda financiranja projekata koja iziskuje detaljnu analizu istraživanja. Riječ je o relativno mladoj metodi prikupljanja sredstava čiji razvoj se može pratiti unazad dvadeset godina. Industrija raste iz godine u godinu te privlači pažnju šire javnosti ali i investitora iz sektora klasične ekonomije poput investitora, velikih banaka, vladinih i nevladinih udruga.

1.1. Definicija problema

Rad uspoređuje odnos stanja crowdfundinga u dvije države: Republike Hrvatske i Češke Republike .Razlog zašto se uspoređuju Republika Hrvatska i Češka Republika je složen. Riječ je o bivšim socijalističkim zemljama, članicama Europske Unije koje prolaze kroz tranzicijski period. Sličnosti u ekonomskom i socijalnom pogledu daju podlogu za usporedbu kako se dvije zemlje odnose prema crowdfundingu kao novoj metodi razvoja poduzetništva, prikupljanja financijskih sredstava i realizacije projekata. Problem kojom se rad bavi jest proučavanje crowdfuninga u ove dvije države, njegovog razvoja, razlika, te njihovo objašnjavanje.

1.2. Cilj rada

Svrha rada jest detaljan uvid u stanje crowdfunding scene u dvije države: Republike Hrvatske i Češke Republike s ciljem uočavanja razlika u crowdfuningu. Te razlike se zatim proučavaju kako bi se moglo steći razumijevanje u razloge zbog kojih je crowdfunding uspješniji u jednoj državi dok u drugoj zaostaje. Uvid se koristi kako bi se objasnile razlike te konkretni razlozi trenutnog stanja, te izvukle konstruktivne mjere poboljšanja crowdfuniga općenito.

1.3. Metoda rada

Rad se zasniva na teorijskom i empirijskom istraživanju. Teoretski dio se zasniva na podacima iz stručne literature prikupljene od strane stranih i domaćih istraživača. Empirijska deficija se sastojai od usporedbe dviju zemalja, ekonomskih pokazatelja, statističkih podataka, sličnosti i razlika. Završno se, na temelju utvrđenih saznanja dobivenih u radu, iznose zaključna razmatranja.

1.4. Struktura rada

Prvo će se definirati pojam crowdfunding, njegov odnos sa širim aspektom ekonomije, kratka povijest razvoja, različite potkategorije, modeli rada i financiranja te pojmovi srodni ali ne istovjetni crowdfunding-u. Zatim će se analizirati crowdfunding Češke Republike, razvoj do danas, opće stanje, najpopularnije platforme, modeli rada i financiranja, statistički podaci, primjeri projekata te SWOT analiza. Potom će se analiza napraviti i za Hrvatsku.

Navedeni dijelovi će stvoriti temeljitu podlogu za razumijevanje svih aspekata crowdfundinga kao pojave, dijela ekonomije te scene na svjetskoj razini. To uključuje i trendove te potencijalne smjerove razvoja u budućnosti. To će dati okvir za promatranje Hrvatske u kontekstu modernog crowdfundinga te osnovu za daljnje promatranje i usporedbu s Češkom.

2. TEORIJSKE ODREDNICE CROWDFUNDINGA

Kako bi se tema mogla uistinu shvatiti u svim svojim aspektima, specifičnostima i implikacijama za poduzetništvo, financiranje i ekonomiju analizu treba započeti definiranjem Crowdfundinga, klasifikacijana, kategorijama, slijedi osvrt s obzirom na nekoliko aspekata: temeljni koncept i srž Crowdfundinga, specifični modeli poslovanja, njihove karakteristike po modelima financiranja te specifične razlike između njih. Napravit će se kratka usporedba osnovnih modela te njihovih komparativnih prednosti i nedostataka. Na temelju njih će se steći uvid u njihovu aplikaciju tj. specifičnu primjenu .U svrhu boljeg razumijevanja dat će se i povijesni osvrt. U sklopu njega će se promatrati pojave koje su prethodile crowdfundingu.

Postoji duga tradicija financiranja poslovnih projekata od strane vanjskih financijera izvan kruga vlasnika, poslovnih partnera i drugih investitora. Te pojave su sadržavale neke ali ne i sve elemente potrebne kako bi se mogle nazvati crowdfundingom. Kao takve su postavile temelje te pokrenule dugački put razvoja koji vodi do današnjih dana.

Naposljetku će se analizirati specifični primjeri svjetski poznatih crowdfunding platformi koje. Ukratko će se opisati njihov proces razvoja koji ih je učinio tržišnim liderima. Promatrat će se njihove individualne karakteristike, modeli poslovanja, načini financiranja te koje im druge odlike daju komparativnu prednost na tržištu u odnosu na druge konkurente. Također će se prikazati konkretni primjeri projekata financiranih putem pojedinih platformi, kojoj vrsti pothvata pripadaju, načini i uvjeti pod kojima su financirani.

2.1. Definicija crowdfundinga

Crowdfunding se u svojoj najjednostavnijoj srži može definirati kao financiranje projekata od strane donatora koristeći se internetom kao osnovnim sredstvom privlačenja financijskih sredstava. Veza s internetom je osnova bilo kakvog oblika crowdfundinga, u tom smislu poveznica s modernim tehnologijama je neraskidiva te se bez nje ne može govoriti o projektu koji pripada crowdufundingu. Kao što će biti opisano u nastavku upravo je ta odlika, tj. odsutnost suvremenih tehnologija kao kanala prikupljanja, ona koja odvaja projekte koji su bili financirani donacijama u prošlosti od modernog crowdfundinga. Također spada u domenu onoga što se naziva skupno financiranje tj. financiranje od strane velike količine donatora.[1] Primaran cilj je stoga privući što veći broj potencijalnih ulagača kako bi se projekt mogao realizirati sa što većom lakoćom.

Stručna definicija crowdfunding opisuje kao prikupljanje male količine kapitala od velikog broja donatora koristeći internet i društvene medije, proširenja kruga potencijalnih ulagača izvan vlasnika, rodbine ili kapitalista u svrhu spajanja investitore i poduzetnike, s konačnim ciljem realizacije projekta. [2] Donacije variraju u svojoj veličini, no u principu se većina poduzetnika vodi pretpostavkom da će one biti manje po veličini ali će se kompenzirati ukupnim brojem donacija. Glavni zadatak poduzetnika koji se koristi metodom crowdfundinga je da privuče što veći broj potencijalnih ulagača te akumulira adekvatnu količinu sredstava potrebnih za realizaciju projekta. Spada u kategoriju alternativnih izvora financiranja neovisnih od tradicionalnih izvora poput: poduzetničkih kapitalista (*venture capitalist, eng.*) ,velikih poduzeća, tvrtki i poslovnih anđela koji najčešće sudjeluju u procesu pribavljanja kapitala za poslovne pothvate. Poslovni anđeli se definiraju kao nezavisni investitori koji investiraju u poslovne projekte poput srednjih i malih poduzeća ili start-upova najčešće u ranoj fazi, s ciljem realizacije projekta.[3] Često mogu biti pripadnici obitelj ili prijatelji poduzetnika koji pokušavaju pomoći u iniciranju pothvata.

[1] European Commission (2019): Crowdfunding Explained, raspoloživo na: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229 , [09.7.2018.].
[2]Investopedia (2019): Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp , [09.7.2018.].
[3] Investopedia (2019): Business angel, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/a/angelinvestor.asp , [09.7.2018.].

2.2. Obilježja crowdfundinga

Crowdfunding zaobilazi klasične izvore financiranja, te se umjesto toga obrača javnosti za pomoć u financiranju koristeći se internetom kao sredstvom rada i kanalom komuniciranja. Vremenski rok za prikupljanje varira ovisno o složenosti projekta te on može biti kratkog roka (od svega par dana) do dugoročnih (godinu dana i više). Projekt, također, po svojoj prirodi treba biti transparentan, odnosno da se u stvarnom tj. realnom vremenu može vidjeti koliko je novca prikupljeno te koliko donatora je investiralo u projekt.

Crowdfunding odlikuje nekoliko karakteristika:

- mikrofinanciranje – veći broj uplata različitih veličina od strane donatora u projekt zajedno dopridonose realizaciji projekta. Veličina donacije varira od projekta do projekta ovisno o veličini pothvata (može iznositi bilo gdje od nekoliko kuna do velikih multimilijunskih projekata)
- zacrtan cilj – konačna svrha projekta kojeg se pokušava ostvariti crowdfunding kampnjom, mora biti jasan i nedvosmislen. Potencijalni donator mora biti dobro informiran o razlogu pokretanja projekata te što se s projektom pokušava postići. Dodatno treba biti u stanju steći uvid o potrebnoj količini novca te vremenu potrebnom da se novac skupi.
- ograničeno vrijeme – vremenski okvir unutar kojeg se resursi pokušavaju prikupiti, varira ovisno o tipu tj. zahtjevnosti i složenosti projekta (prosječno iznosi 30 do 60 dana)
- nagrade – s aspekta donatora predstavljaju glavni poticaj za donaciju, mogu poprimiti oblik fizičkih nagrada (poput primjera proizvoda koji je konačni cilj pokretanja projekta), različitih usluga, posebnih nagrada (npr. specijalni primjer proizvoda) te drugih nagrada. Često se nazivaju u stručnom rječniku prednosti (*perk, eng.)*
- viralnost – označava prisutnost projekta na internetu tj. svijest donatora o njegovom postojanju. Često se koristi u kontekstu društvenih medija gdje označava dijeljenje sadržaja time povećavajući njegovu popularnost. Pomaže stvaranju percepcije o važnosti proizvoda putem njegove povećane prisutnosti na internetu. Tako direktno pomaže pojednostavljenju procesa prikupljanja sredstava potrebnih za realizaciju projekta.[4]

[4] ZicerPlaviUred (2018): Crowdfunding kao alternativni model financiranja, raspoloživo na: https://plaviured.hr/crowdfunding-kao-alternativni-model-financiranja/ , [10.7.2018.].

Uz navedene karakteristike postoje određeni koje svaki projekt treba zadovoljiti kako bi se smatrao crowdfundingom u punom smislu. Tri su osnovna preduvjeta :

• postojanje pokretača projekta (founderi): fizička ili pravna osoba koja pokreče projekt putem crowdfunding platforme. Osnovni cilj je da se projekt realizira u punom smislu putem određenih donacija u određenom vremenskom periodu svojstvenom projektu.

• grupa podržavatelja projekta (backeri): osobe koje ulažu financijske resurse putem crowdfunding platforme te tako doprinose realizaciji projekta. Motivi i razlozi za njihovo uključenje u projekt se razlikuju. Veoma često su osim funkcionalnošću, praktičnošću ili estetikom projekta potaknuti i određenim nagradama koje sudjelovanje u kampanji donosi.

• crowdfunding platforma: web stranica na kojoj pokretač lansira svoj projekt. To je u osnovi mjesto susreta poduzetnika i donatora gdje na jednoj strani poduzetnici traže potencijalne ulagače za svoj pothvat, dok donatori pregledavaju projekte te odabiru one u skladu sa svojim interesima.[5]

[5] Hafner, H. (2017): Vodić za crowdfunding, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka, str.7.

3. MIKROFINANCIRANJE, MIKROZAJMOVI I CROWDSOURCING

Kako bi se mogao analizirati pojam crowdfundinga zajedno s svim svojim potkategorijama, vrstama i modelima treba ga prije razgraničiti od srodnih, ali različitih ekonomskih i poslovnih pojmova s kojima se često povezuje. To se mora napraviti u svrhu shvaćanja sličnosti i razlika koje postoje među njima, te spoznaje o tome zašto se međusobno nadovezuju.

O povijesti crowdfundinga se govori kao dijelu šire povijesti mikrofinanciranja. Mikrofinanciranje (*microfinance, eng.*), još poznato kao mikrokreditiranje, definira se kao bankarska usluga financiranja pojedinaca koji su nezaposleni ili s niskim primanjima koji nemaju pristup drugim oblicima financijskih usluga, u svrhu poslovnih pothvata, dok sami zajmovi mogu varirati u iznosu od malih od svega 100 $, do velikih od 25 000 $.[6] Osnovna ideja je da osobe koje su zbog svog financijskog statusa ocijenjene kao nepoželjne ili rizične dobiju pristup financijskim sredstvima i uključe se u poduzetničke cikluse. Tako će steći osnovna sredstva za početak rada i izbjeći potrebu za zaduženjem u obitelji, kod prijatelja ili raznih kriminalnih elemenata koji sredstva pozajmljuju po visokim kamatnim stopama, kao što je bio slučaj u prošlosti. Uz to banke mogu pružati i druge usluge, poput osiguranja sredstava, financijskog opismenjavanja i poduzetničke obuke, kako bi primatelj zajma bio spreman za rad.

Uz mikrofinanciranje se još veže i srodan pojam mikrozajmova (*microlending, eng.*) Kao i u prethodnom slučaju cilj je pružiti financijsku pomoć poduzetničkoj inicijativi pokrenutoj od strane osoba koje su isključene iz tradicionalnog financijskog sustava ili su im opcije financiranja ograničene. Za razliku od spomenutog sustava koje svoju svrhu ostvaruje kroz kamatnu stopu i druge oblike naknada kao sredstva povrata investicije, mikrofinanciranje se fokusira na altruistični razvoja poduzetništva i pomoći zanemarenim skupinama kao glavni cilj.[7] Banke koje pružaju takve usluge također kao i u slučaju mikrofinanciranja pružaju programe obrazovanja i uvježbavanja u svrhu pravilnog i efikasnog korištenja dobivenih resursa.

[6] Investopedia (2019): Microfinance, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/m/microfinance.asp , [12.7.2018.].
[7] The Balance (2019): Microlending Definition and Examples, raspoloživo na: https://www.thebalance.com/microlending-315625 , [12.7.2018.].

Još se često spominje i pojam crowdsourcing. Definira se kao sposobnost tvrtke da prenošenje (*outsourcing, eng.*) procesa proizvodnje ili prodaje proizvoda ili usluge na javnost uz pomoć otvorenog poziva putem interneta.[8]

3.1. Povijest Crowdfundinga

Crowdfunding se kao pojava može povijesno gledano podijeliti na dvije etape: pojave koje se mogu u slobodnom govoru nazvati protocrowdfundingom (prije razvoja interneta), te na crowdfunding u punom smislu. Kao što je u prethodnom djelu navedeno glavna linija koja dijeli povijest crowdfundinga je razvoj modernih tehnologija, specifično interneta kao glavnog alata koji omogućava njegovo funkcioniranje.

Ne može se sa sigurnošću odrediti točan početak crowdfundinga, no njegov razvoj se može pratiti unatrag nekoliko stotina godina. Prvi slučaj koji se može okarakterizirati kao takav je u povijesti je Irish Loan Fund. Program je pokrenuo Irski nacionalist i pisac Jonathan Swift. Osnovna svrha programa je bila u obliku humanitarne pomoći bogatijih građana siromašnima, primarno u ruralnim dijelovima Irske, putem donacija.[9] Program je započeo početkom 18 st. i bio iznimno uspješan. Početkom 19. st. čak 20 % irskih kućanstava je koristilo neki oblik programa kao pomoć.[10] Brojni programi su preživjeli period Velike gladi, period nestašice hrane od 1845. do 1849., te nastavili funkcionirati čak i u 20. st.[11] Još jedna od važnih etapa u razvoju crowdfundinga bio je razvoj prenumeracije. Prenumeracija je vrsta modela pretplate u kojem se zainteresiranom pojedincu nude unaprijed buduće knjige ili izdanja časopisa po određenoj cijeni. Tako bi izdavači zaintrigirali potencijalne čitatelje, prikupili resurse za njihovo tiskanje i istovremeno stekli uvid u potencijalni interes te tako, dok je za sa strane kupaca glavna motivacija bila spoznaja da je to jedini način kako dobiti željeni proizvod.[12] Slučaj sličan prenumeraciji se dogodio i u 18 st. Alexander Pope je pokrenuo 1713. godine

[8] Mitra, D. (2012): The Role of Crowdfunding in Entrepreneurial Finance, Delhi Business Review, Delhi, str. 2
[9] Startups (2018): A Brief History Of Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding , [12.7.2018.].
[10] Ćuk, I. (2016): Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata, , Sveučilište u Splitu, Split, str. 5.
[11] Hollis, A. i Sweetman, A. (1996): The Evolution of Microcredit Institution: The Irish Loan Funds 1720 – 1920, Sveučilište u Torontu, str. 3
[12] Knežević, B. (2015): Crowdfunding kampanje: novi kolaborativni način financiranja projekata, Sveučilište Sjever, Varaždin, str. 4

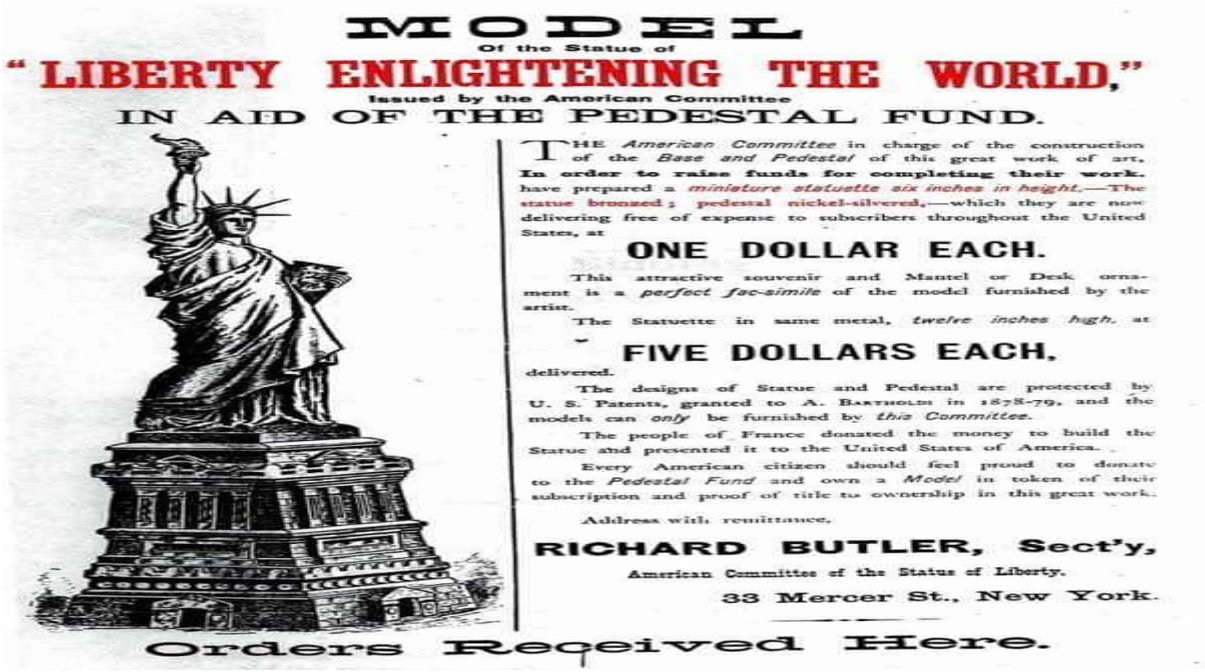
kampanju u kojoj je tražio pretplatnike koji bi donacijama od dvije zlatne gvineje financirali prevođenje poezije s grčkog na engleski.[13] Također se i Wolfgang Amadeus Mozart koristio se metodom javnog prikupljanja sredstava.

U ranim danima svoje glazbene karijere obratio se sponzorima, tzv. patronima umjetnosti (*patron of the arts, eng.*) kako bi organizirao tri velika koncerta u bečkoj koncertnoj dvorani, a zauzvrat im je nudio rukopis svojih dijela[14].

Također se važnim faktorom koji je doprinio pojavljivanju crowdfundinga smatra razvoj kreditnih unija (*credit union, eng.*). Razvio ih je 1852. godine Hermann Schulze-Delitzsch, prvo u obliku kooperativno vođene pekare nastale u periodu velike gladi i nestašice usjeva u Njemačkoj. Šest godina kasnije zajedno s Friedrichom Raiffeisenom osniva prvu kreditnu uniju u kojoj se mogu vidjeti začeci grupnog financiranja u obliku uplata njezinih članova s nižim kamatnim stopama od uobičajenih.[15]

Često se kao jedan od najvećih i najbitnijih točaka razvoja crowdfundinga navodi izgradnja kipa slobode. Originalno je bio formiran tzv. Američki odbor za Kip slobode koji je bio zadužen za prikupljanje sredstava no nije bio izuzetno uspješan u procesu sakupljanja novca. Proces se dodatno kasnije zakomplicirao. Kako se vlada Sjedinjenih Američkih Država našla u situaciji gdje nije mogla financirati temelje kao ni sami kip u pomoć je priskočio Joseph Pulitzer, urednik New York Times-a. Godine 1885. pokrenuo je putem svojih novina kampanju prikupljanja sredstava od šire javnosti kako bi se projekt realizirao. Kampanja je bila uspješna, te je na posljetku prikupljeno novca od 160 000 donatora u periodu od 5 mjeseci.[16] Originalni cilj je bio sakupiti 250 000 $ odnosno, kada se preračuna u današnju vrijednost, iznosi 6 300 000 $ s čime je financirana izgradnja granitnog postolja i stupna ploča.[17]

[13] Mikac, M. (2017): Poduzetništvo i gospodarstvo temeljeno na inovacijama Crowdfunding – novi način financiranja poslovnih ideja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 12.
[14] Alegre, I. I Moleskis, M. (2016): Crowdfunding: A review and research agenda, Sveučilište u Navarri, Barcelona, str.1
[15] Startups (2018): A Brief History Of Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding , [12.7.2018.].
[16] Enventys (2018): The History of Crowdfunding, rasploživo na: https://enventyspartners.com/blog/the-history-of-crowdfunding/ , [12.7.2019.].
[17] Mikac, M. (2017): op.cit., str. 12.



Slika 1: Poziv javnosti za financiranje Kipa slobode

Izvor: CrowdfundInsider, https://www.crowdfundinsider.com/2014/08/46581-kickstarter-date-joseph-pulitzer-completed-crowdfunding-project-statue-liberty/ , [12.7.2019.].

Veoma slična pojava su bile i tzv. ratne obveznice (*war bonds, eng.*). Po svom obliku su vrsta obveznica koje izdaje vlada za vrijeme rata a koje kupuju građani kako bi se lakše financirali troškovi koje takav sukob nosi. Prvi poznati slučaj takvih obveznica se pojavio 1917. godine u SAD-u kada je vlada tako pokušala financirati uključivanje u Prvi svjetski rat, te je putem specijalnog programa naziva Liberty Bonds prikupila 21,5 milijardi $.[18] Kao i u slučaju Kipa slobode nosila je snažan patriotski podznak te je pozivajući se na emocionalan osjećaj patriotizma i dužnosti prema domovini lansirana jedne od najuspješnijih kampanja prikupljanja sredstava od javnosti.

[18] Investopedia (2018): War Bond, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/w/warbonds.asp , [14.7.2019.].

Slika 2: Ratna obveznica

Izvor: Decentalized Dance Party, http://www.decentralizeddanceparty.com/donate/ , [14.7.2019.].

Zadnji i jedan od najbitnijih koraka u razvoju protocrowdfundinga je bio rad profesora Muhammada Yanusa sa sveučilišta Chittagong u Bangladešu. Vođen filozofijom kako je kredit jedno od osnovnih ljudskih prava osnovao je tzv. Grameen banku koja je davala povoljne kredite od cca. 30 $ siromašnim obiteljima, koje su od strane velikih banaka ocijenjeni kao riskantni, za započinjanje vlastitog posla.[19] Za svoj rad prof Yunus je dobio Nobelovu nagradu. Smatra se da je prvi uveo koncept mikrokredita i mikrofinanciranja u pravom smislu na tržište. Zbog toga ga neki nazivaju ocem crowdfundinga.

Prekretnica u povijesti crowdfundinga je bio razvoj i komercijalizacija interneta 1993. godine. Nakon toga otvaraju se nove mogućnosti komunikacije, razmjene podataka i informacija. To također uključuje i mogućnost pokretanja poslovnih pothvata. Tu se počinju pojavljivati prvi pozivi za financiranje putem javnih donacija. Nakon toga se može govoriti o crowdfundingu u punom smislu riječi.

Prva prava crowdfunding kampanja se dogodila 1997. godine kada je britanski rock sastav Matillon odlučio putem interneta zamoliti svoje fanove da im pomognu u financiranju

[19] Noozhawk (2014): Jacques Habra: Muhammad Yunus, Father of Microfinance, Is Also the Grandfather of Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.noozhawk.com/article/jacques_habra_muhammad_yunus_microfinance_20140209 , [14.7.2019.].

povratničke turneje u SAD-u za koju im je trebalo 60 000 $.[20] Kao glavni alat u za prikupljanje koristio se e-mail. Klavijaturist grupe Mark Kelly poslao je zahtjev za financiranjem putem liste od 1000 ljudi. Sličan situacija je bila kada je nezavisni filmski režiser Mark Tapio Kines 1998. prikupio 150 000 $ da završi svoj nezavisni film "Foreign Correspondents".[21]

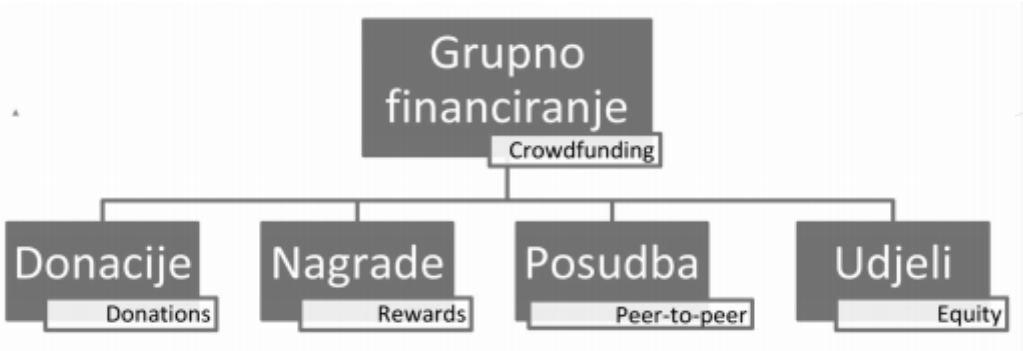
Prvi uspjesi u prikupljanju sredstava su stavili u fokus efikasnost korištenja interneta kao sredstva prikupljanja sredstava. Uspjeh prvih kampanja doveo je do ideje razvijanja platformi čija će svrha biti upravo takav način prikupljanja sredstava. Sve to je dovelo do pokretanja Artistshare 2001. godine, prve crowdfunding platforme čija su ciljana skupina korisnika bili umjetnici.[22]. Nakon toga počinje otvaranje drugih portala poput Kiva (2005.g.), Prosper (2006.g.), Indiegogo (2008.), KickStarter (2009.), GoFundMe (2010.), Patreon (2013.) itd.

3.2. Modeli Crowdfundinga

Osnovna podjela crowdfundinga je po načinu, tj. modelu rada pojedinih crowdfunding platformi. Dok svrha pojedinih platformi može biti različita, poput fokusa na zabavu, poslovne projekte, humanitarna pomoć, umjetnost itd, osnovni cilj je i dalje isti a to je skupljanje novca od strane investitora koji se putem donacija uključuju u projekt i time ga dovode bliže cilju. Razlika se nalazi u načinu na kojem se proces financiranja ostvaruje. Svaki poduzetnik prilikom pokretanja kampanje mora dobro proučiti što je cilj njegovog projekta, je li platforma koja se koristi adekvatna te kako ga naposljetku sprovesti u djelo. Stoga danas postoje 4 osnovna modela crowdfundinga:

- Model temeljen na donacijama
- Model temeljen na nagradama
- Model temeljen na posuđivanju
- Model temeljen na vlasničkim udjelima

[20] The Pozible Blog (2018): A Short History of Crowdfunding, raspoloživo na: https://blog.pozible.com/a-short-history-of-crowdfunding-a475f4919187 , [16.7.2019.].
[21] IndieWire (2014): raspoloživo na: https://www.indiewire.com/2014/03/i-invented-crowdfunding-heres-how-its-changed-since-then-and-where-its-headed-29270/ , [16.7.2019.].
[22] Solidaridad Latina (2019): ArtistShare: The First Crowdfunding Platform In History, https://solidaridadlatina.com/en/updates/artistsha[16.7.2019.].re-first-crowdfunding-platform/ , [16.7.2019.].



Slika 3: Crowdfunding modeli

Izvor: Solidarna, https://www.solidarna.hr/admin/cms-catalog-item/file?id=6&order_number=1 , [17.07.2019.]

Donacijski model (*Donation-based crowdfunding*, *eng.*): rad ovog modela se bazira isključivo na donacijama. To znači da se zauzvrat ne pruža nikakva kompenzacija ili nagrada za danu donaciju.[23] Ona eventualno može poprimiti oblik zahvalnice ili čestitke koja se šalje donatorima. Često se koristi za financiranje kampanja koje se mogu okarakterizirati kao altruistične, poput: troškova liječenja, osobne poteškoće, studiranje i sl.[24] Financiranje projekta i njegov uspjeh se smatraju sami sebi svrhom i izvorom ,,nagrade" ili zadovoljstva. Stoga ga koriste humanitarne organizacije, organizacije civilnog društva, neprofitne organizacije, nevladine organizacije, udruge za pomoć siromašnima te za područja pogođena elementarnim nepogodama, za neke životne potrebe siromašnih članova zajednice i sl. a najpopularnije platforme u svijetu koje ga koriste su: Razoo, GivenGain, Somondo, CrowdRise, GoFundMe dok u Republici Hrvatskoj platforma koja se zasniva na donatorskom modelu ZaDObroBIT.hr.[25] Donatori koji sudjeluju u financiranju projekata mogu zatražiti odbitak od osnovice za oporezivanje koji po zakonu u Republici Hrvatskoj iznosi od 2% ukupnog godišnjeg prihoda.[26]

Nagradni model (*Reward-based crowdfunding*, *eng.*): osnovni je i najpopularniji oblik crowdfundinga. Ujedno je zaslužan za raširenje i popularizaciju ideje crowdfundinga. Osnova rada modela je sustav kompenzacija (materijalnih i nematerijalnih) za donatore koji sudjeluju

[23] Solidarna (2017): Crowdfunding anonymous, raspoloživo na: https://www.solidarna.hr/admin/cms-catalog-item/file?id=6&order_number=1 , [17.07.2019.]
[24] Knežević, B. (2015): op.cit. , str.7.
[25] Ćuk, I. (2016): op.cit. , str.8.
[26] Blažević, I., Trafnić, I. I Lauš,K. (2017): Crowdfunding Anonymus-Domaća iskustva i izazovi, Gong, Zagreb, str.6

u financiranju projekta ovisno o visini donacije koje prate adekvatne kategorije nagrada. Ovaj model najčešće koriste pojedinci i mala poduzeća kao osnovni izvor financiranja i realizacije projekta.[27] Same nagrade mogu varirati od simboličnih nagrada (zahvalnica, majica i suvenira), primjera proizvoda ili usluge u čiju se svrhu pokreče kampanja (npr. ako je cilj kampanje financiranje filma onda DVD filma kao osnovna nagrada ili ako je viša donacija onda dodatak može biti komentar režisera i glumaca i posebni dodaci) te drugih kreativnih nagrada kojima se iskazuje zahvalnost na potpori. Najpopularnija kategorija projekata koja se koristi ovim modelom su tehnološki projekti, dok su druga najpopularnija kategorija projekti iz domene umjetnosti, poput glazbe i filma.[28] Najpopularnije platforme koje se baziraju na nagradnom modelu su Kickstarter i Indiegogo.[29]

Postoje i određeni rizici rada s ovim modelom, a neki od njih su: prekoračenje roka za izvršenje projekta, nedovoljna razina kvalitete, nezadovoljavanje uvjeta postavljenih na početku kampanje te općenito neuspjeh projekta. Postoje određene garancije koje platforma tj. web stranica može staviti kako bi zaštitila donatore poput povrata novca i sl. Također, većina platformi naplaćuje naknadu na donacije za uspješno realizirane projekte. Ona varira od stranice do stranice, ali obično se kreće od 3-5%.[30]

Zajmovni model (*Debt-based crowdfunding, eng.*) je model crowdfundinga čija je osnova rada donacije u obliku mikro zajmova gdje se pokretač kampanje obvezuje prikupljeni iznos za projekt vratiti donatorima nakon određenog vremenskog perioda s propisanom kamatnom stopom.[31] Jedan je od novijih oblika poslovanja. Drugi naziv koji se koristi je crowdlending. Također je po svojoj prirodi bliži tradicionalnijim oblicima financiranja. Ujedno je najnoviji od glavnih modela rada crowdfundinga. Prednost pred klasičnim izvorom financiranja je što dodatni postotak pri povratu sredstava manji nego u slučaju kredita, dok je prosječni povrat, prema stranici RateSetter stopa povrata na ovakve projekte 4,56%.[32] Najčešće se koristi pri financiranju novih projekata poput start-upova. Investitori ovdje preuzimaju ulogu banke te glavnu prednost vide u činjenici što na ovaj način mogu zaraditi puno više nego depozita ili štednih računa u bankama.[33] Najveći nedostatak je što u slučaju da projekt ne uspije ne postoji

[27] Knežević, B. (2015): op.cit. , str.7.
[28] Ibid.
[29] Ćuk, I. (2016): op.cit. , str.10.
[30] Crowdcube (2017): Crowdfunding models explained, raspoloživo na: https://www.crowdcube.com/explore/investor/crowdfunding-models-explained , [18.07.2019.]
[31] Hafner, H. (2017): op.cit, str.7.
[32] Blažević, I., Trafnić, I. I Lauš,K. (2017): op.cit., str.6
[33] Knežević, B. (2015): op.cit. , str.9.

garancija povrata sredstava. Kao u slučaju nagradnog modela, postoji određena provizija koju naplaćuju platforme za uspješne projekte. Najpopularnija platforma ovog tipa je Lending Club.[34]

Model temeljen na vlasničkim udjelima (*Equity crowdfunding, eng.*): Specifičnost modela je što se njime mogu koristiti jedino pravne osobe. Investitor (fizička osoba ili kompanija) investiranjem postaju suvlasnici tvrtke te zauzvrat dobivaju dionice u kompaniji.[35] Drugi naziv koji se koristi je investirajući crowdfunding ili crowdinvesting. Prva platforma ovog tipa EquityNet je nastala 2005. godine. Najpoznatije platforme bazirane na ovom modelu poslovanja su**:** Crowdfunder.com, EnergyFunders, KlondikeStrike, OfferBoard, CircleUp, OurCrowd, ASSOB.com.au, AppVested, I-Bankers.com, CrowdCube, Symbid.[36]

Najčešći korisnici su start-upovi za koje se pokazao kao izrazito uspješan model za one koje traže relativno nisko financiranje za pokretanje poslovnog pothvata, a svoje financiranje za daljnji rast i razvoj traže iz drugih izvora.[37] S razvojem ovog modela crowdfundinga došlo je do potrebe razvoja određenih funkcija, potkategorija i mehanizama koje imaju za zadatak prilagođavanje različitim zakonima i regulatornim odredbama, naročito u Europskoj Uniji (*European Commission*, 2014.). Ti mehanizmi su sljedeći:[38]

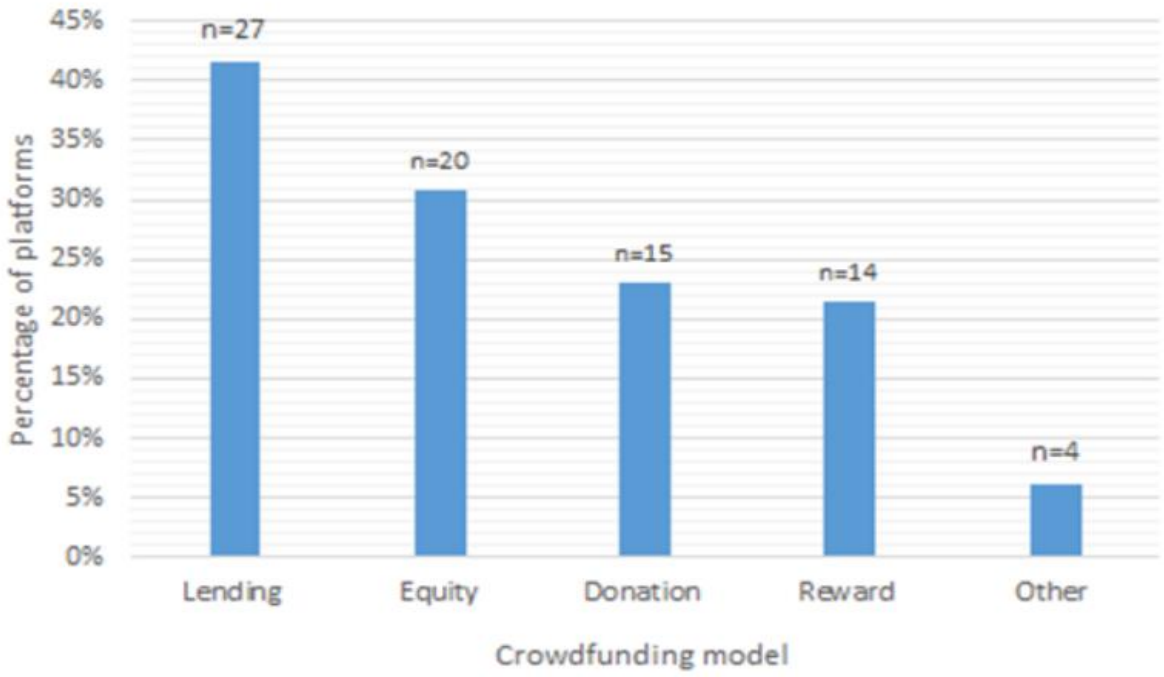
- *model podjele prihoda/profita*: daje pravo investitoru/poduzetniku da sudjeluje u ostvarenom profitu ili prihodima start-upova s unaprijed zadanim udjelom. Takav odnos je ugovoren te ne postoji realno vlasništvo nad kompanijom.
- *model s ovlaštenikom*: treća osoba ima pravo vlasništva u i za ime crowdfunding investitora koji je stvarni vlasnik s udjelom. Ovlaštenik ima pravo djelovanja ispred svih ostalih crowdfunding investitora prema vlasniku projekta ili kompanije koja traži financiranje
- *izravno vlasništvo*: investitori/pojedinci imaju vlasnički udjel u kompaniji u obliku dionica projekta/kompanije u koju su investirali. Pravo glasanja putem dionica se razlikuje od platforme do platforme.

[34] Ibid.
[35] Ibid., str.8.
[36] Ibid.
[37] Blažević, I., Trafnić, I. I Lauš,K. (2017): op.cit., str.6
[38] Čondić-Jurkić, I. (2015): Crowdfunding:što znamo o alternativnom izvoru financiranja, Rochester Institute of Technology, Dubrovnik, str. 73

- *model participacije*: investitor ulazi u ugovorni odnos s trećom osobom koja zatim investira u ime svih crowdfunding investitora koji su uključeni u kampanju. Treća osoba ima potpuno pravo vlasništva te sva glasačka prava koja vlasništvo donosi.
- *konvertibilne obveznice*: investitor/poduzetnik je vlasnik obveznice tj. dužničkog kreditnog instrumenta koja se prema zadanoj stopi konverzije može pretvoriti u dionicu u trenutku novog kruga financiranja, odnosno izlaska na burzu. Prednost je što se evaluacija tj. procjena poduzeća odgađa za kasniju fazu razvoja, što je dobro za poduzeća čiji je potencijal ocijenjen kao velik, ali im je budućnost neizvjesna.

Popularnost crowdfunding modela se može sagledati na primjeru zemalja u kojima je crowdfunding razvijen. Za primjer će se uzeti Ujedinjeno Kraljevstvo. Na istraživanju provedenom na 65 crowdfunding platformi s Crowding 2017. S obzirom na prijavljeni model rada dalo je određene rezultate (tablica 1):[39]

Tablica 1: Popularnost crowdfunding modela u Ujedinjenom Kraljevstvu



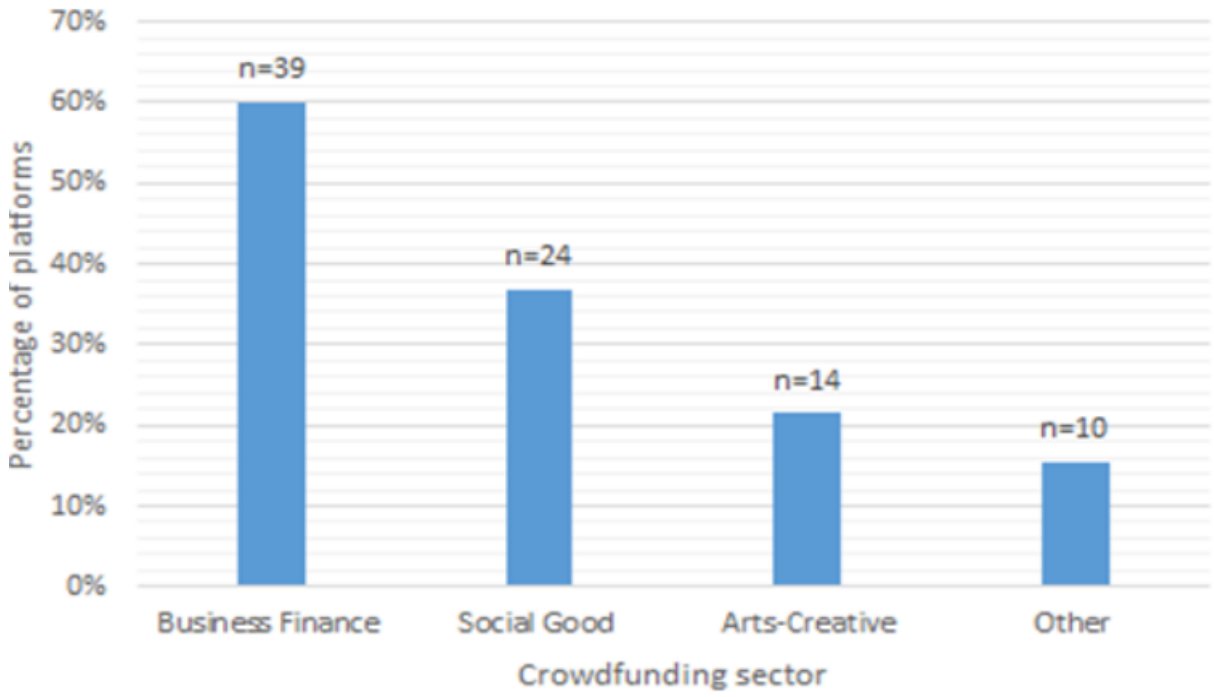
Izvor: Nesta, https://www.nesta.org.uk/blog/the-current-shape-of-crowdfunding-platforms-in-the-uk-1/ , [17.07.2019.]

[39] Nesta (2017): The current shape of crowdfunding platforms in the UK, raspoloživo na: https://www.nesta.org.uk/blog/the-current-shape-of-crowdfunding-platforms-in-the-uk-1/ , [17.07.2019.]

Iako je prijavljeno 65 crowdfunding platformi neke od njih rade po više modela poslovanja. Stoga je ukupan broj platformi na tablici 1(80) veći od prijavljenog (65). Po istraživanju prednjači zajmovni model financiranja s 42 %. Slijedi ga model vlasničkih udjela s 31%, a zatim donacijski s 23% dok nagradni koristi 22%. Pod kategorijom ostalo je 6% platformi.

Tablica 2 donosi prikaz projekata prema namjeni:

Tablica 2: Popularnost projekata po vrsti kampanje



Izvor: Nesta, https://www.nesta.org.uk/blog/the-current-shape-of-crowdfunding-platforms-in-the-uk-1/ , [17.07.2019.]

Dominiraju projekti iz područja biznisa i financija sa 60% ukupnog udjela u crowdfunding industriji. Slijede ih društvena dobra s 37%, umjetnost s 22%, te naposljetku potporni projekti koji služe kao nadopuna ili dodatak drugim projektima sa 15%. Kao i u slučaju samih platformi ukupan zbroj postotaka ne iznosi 100 % zato što neke platforme mogu koristiti/financirati jednu ili više aktivnosti. Puno češće je slučaj da platforme diverzificiraju svoju ponudu u vidu

projekata koji se mogu pokrenuti i realizirati, nego da budu specijalizirani za pojedine vrste projekata.

Naposljetku, može se može napraviti pregled najpopularnijih platformi u svijetu i Republici Hrvatskoj (Tablica 3). Platforme su poredane po kategoriji modela poslovanja, zemlje porijekla i web stranice:

Tablica 3: Najpopularnije Crowdfunding platforme u Hrvatskoj i svijetu

Platforma	Model	Zemlja	Web stranica
Indiegogo	Nagradni	SAD	www.indiegogo.com
Generosity	Donacije	SAD	www.generosity.com
Kickstarter	Nagradni	SAD	www.kickstarter.com
GoFundMe	Donacije	SAD	www.gofundme.com
RocketHub	Nagradni	Velika britanija	www.rockethub.com
Seedrs	Udjeli	Velika britanija	www.seedrs.com
PledgeMusic	Nagradni	Velika britanija	www.pledgemusic.com
Patreon	Donacije	SAD	www.patreon.com
Startnext	Nagradni	Njemačka	www.startnext.de
Ulule	Nagradni	Francuska	www.ulule.com
Goteo	Nagradni	Španjolska	en.goteo.org
Croenergy	Donacije	Hrvatska	www.croenergy.eu
Čini pravu stvar	Donacije	Hrvatska	www.cinipravustvar.hr
Croinvest	Nagradni	Hrvatska	www.croinvest.eu
TravelStarter	Nagradni	Slovenija	www.travelstarter.com

Izvor: Hafner, H. (2017): Vodič za crowdfunding, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka, str.11.

Najpopularniji portali u svijetu su Kickstarter, Indiegogo, Patreon i GoFundMe. Nisu navedeni detalji o provizijama i modelima financiranja (o čemu će biti riječ u nastavku). Sve platforme, osim onih baziranih na donacijskom modelu, uzimaju određenu razinu provizije u zamjenu za korištenje njihovih usluga. One se najčešće uzimaju proviziju na projekte koji su uspješno financirani. U suprotnom donatori mogu zatražiti povrat novca ako je projekt neuspješan iz bilo

kojeg razloga (kašnjenje, nezadovoljavanje obećanih standarda kvalitete, performansi, prevare itd.) Najčešći iznos provizije iznosi između 4% do 10%.[40]

3.3. Modeli financiranja

Uz model poslovanja glavna podjela po kojoj se dijele crowdfunding platforme je model financiranja. Svaki model ima specifične prednosti i mane, te je adekvatan za pojedine vrste projekata, dok za druge može biti neprilagođen. Zadatak poduzetnika je proučiti modele financira i odabrati onaj koji najviše odgovara. Postoje dva osnovna modela financiranja:

- Fiksni (sve ili ništa)
- Fleksibilni[41]

3.3.1. Fiksni model financiranja

Većina kampanja koja se pokreće na crowdfunding portalima koristi se tzv. fiksnim modelom financiranja *(threshold pledge model/all or nothing model, eng.*) Karakterizira ga fiksni financijski cilj koji kampanja mora doseći u zadanom vremenskom periodu. Ako kampanja ne dosegne zadani iznos novca crowdfunding platforma će isplatiti sve uplate novca nazad donatorima.[42]

Prednosti: zbog činjenice da poduzetnik može izgubiti cjelokupan prikupljeni iznos tijekom trajanja kampanje ako je ona neuspješna često postoji određena razina oklijevanja kod promišljanja o upotrebi ovog modela financiranja. Ipak unatoč tome brojni stručnjaci smatraju kako je ovaj model bolji za "prave" crowdfundere.[43] Razlozi su sljedeći:

- **Neizvjesnost potiče aktivnost:** model fiksnog financiranja sa svoja dva ishoda pozitivnim i negativnim (sve ili ništa) donosi određenu atraktivnosti kod potencijalnih donatora. Taj psihološki faktor donosi određenu razinu uzbuđenja koja potiče investitore da se uključe u kampanju.
- **Make or break (*uspjeh ili propast, eng.*):** moć se nalazi isključivo u rukama donatora koji svojom uplatom utječu na uspjeh kampanje odnosno, pridonose ostvarenju

[40] Hafner, H. (2017): op.cit. , str.7.
[41] Ibid, str.12.
[42] Plazibat, M. (2018): Skupno financiranje u Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, Split, str. 7.
[43] Hafner, H. (2017): op.cit. , str.12.

zacrtanog cilja. Projekt može imati samo dva ishoda. Što se kampanje ide bliže svom cilju sve više dolazi do izražaja važnost ostvarivanja cilja, što privlači investitore.

- **Veće uplate:** istraživanja provedena na nekoliko crowdfunding platformi su pokazala kako one koje koriste fiksni model financiranja imaju tendenciju uplata u većim iznosima. Također donatori imaju osjećaj uspjeha i ponosa kada je kampanja uspješna a upravo oni su zaslužni za to. Veća uplata prati proporcionalno veću nagradu.
- **Sigurnost za donatore:** Veći broj donatora će se uključiti u kampanju imajući na umu da u slučaju da je kampanja uspješna, a projekt realiziran, mogu dobiti naplaćen donirani iznos.

Mane: očiti nedostatak fiksnog modela financiranja je u njegovoj krutosti s obzirom na prikupljeni iznos. Ova činjenica može utjecati obeshrabrujuće na inicijatora kampanje. To se može umanjiti ako se poduzetnik pobliže upozna s metodom financiranja, te svoju kampanju organizira na adekvatan i realističan način.

3.3.2. Fleksibilni model financiranja

Fleksibilni model (*Keep it all model, eng.*) predstavlja model financiranja u kojem poduzetnik/pokretač kampanje zadržava cjelokupan iznos prikupljen tijekom kampanje, neovisno o samom rezultatu tj. je li kampanja uspješna ili neuspješna. [44] Fleksibilni model je kao što mu naziv kaže fleksibilan, što znači da je prilagodljivi za različite vrste projekata.

Prednosti: Postoji jedna glavna prednost ovakvog načina financiranja, a to je prethodno spomenuta mogućnost zadržavanja prikupljenog iznosa. Zbog toga je atraktivniji za poduzetnike. Model je bolji za projekte koji se provode u više faza, te za projekte kojima mogu pomoći i manja financijska sredstva za realizaciju konačnog cilja.[45]

Mane: za razliku od fiksnog modela fleksibilni ima nekoliko mana s kojima korisnici moraju biti upoznati:[46]

- **Nemate dovoljno novca:** Pokretač se može naći u situaciji u kojoj je njegova kampanja djelomično uspješna tj. prikupila je dio potrebnih sredstava za ostvarenje konačnog cilja. Fondovi su neadekvatni za realizaciju projekta bilo dijelom ili u cijelosti.

[44] Ibid, str.13
[45] Plazibat, M. (2018): op.cit., str.8
[46] Hafner, H. (2017): op.cit. , str.13.

- **Nema hitnosti:** zbog činjenice kako nije potrebno doseći određeni financijski cilj u određenom roku ne postoji osjećaj hitnosti kao u slučaju fiksnog modela. Stoga je projekt manje atraktivan i uzbudljiv potencijalnim ulagačima.
- **Nema garancije:** ne postoji garancija da će projekt biti uspješan. Praktični primjer posljedice takvog slučaja je kada pokretači nisu u stanju isporučiti rezultate kampanje ni eventualne nagrade i beneficije (npr. CD, DVD, suvenir itd.) ako se ne skupe adekvatna sredstva.
- **Veća provizija:** platforme koje koriste ovaj model financiranja najčešće imaj veću stopu provizije od platformi koriste fiksni model. Platforma Indiegogo koja koristi fleksibilni model skupnog financiranja uzima 9 % provizije za uspješne projekte. U slučaju da projekt nije uspješan uzima 5 % prikupljenog novca.

3.4. Odabir crowdfunding modela rada i financiranja

Najvažnije pitanje koje se postavlja pred poduzetnika na samom početku je odabir platforme, modela rada i načina financiranja. To predstavlja izvor nelagode i straha kod inicijatora kampanje jer će je neadekvatan izbor uništiti prije nego što uopće započne. Različite platforme imaju specifične karakteristike koje su pogodne za određene projekte. Kod izbora poduzetnik/inicijator kampanje ima dva izbora:[47]

- Metoda postojećih crowdfunding platformi
- Metoda vlastite web stranice

3.4.1. Metoda postojećih crowdfunding platformi

Ako se poduzetnik odluči za prvu metodu mora dobro analizirati svoj projekt, procijeniti koji je najbolji način za realizaciju, odrediti financijske ciljeve, te vrijeme provedbe. Zatim treba proučiti crowdfunding platforme, te odabrati onu koja najbolje odgovara vrsti projekta koji se provodi. Postoje različite web stranice, vodiči te stručna literatura koja ima specifičan cilj edukacije potencijalnih korisnika crowdfundinga o pokretanju, održavanju i provedbi projekta. te česta pitanja/FAQ (*Frequently asked questions, eng.*) koja poduzetnici imaju. Također postoje i seminari (uživo i na webu) na kojima se mogu naučiti osnovne vještine za rad te mogućnost proučavanja uspješnih i neuspješnih projekata. Postoji nekoliko praktičnih pitanja

[47] Steinberg, S. (2012): The Crowdfunding Bible, READ.ME, Ulricehamn, str. 12.

koja se preporučuje da inicijator postavi sebi prije odluke o odabiru platforme koja mu mogu pomoći pri odluci o odabiru ili barem suziti izbor te ga dovesti bliže konačnoj odluci:[48]

- Koliko je velika vaša mreža?
- Koliki postotak od uplata crowdfunding platforma uzima?
- Koliku podršku i promociju crowdfunding platforma omogućuje vašoj kampanji?
- Je li crowdfunding platforma prikladna za vaš projekt? Jeste li ste startup, gradite li aplikaciju ili gadget? Ili ste dio kreativne industrije?
- Koji je minimum s kojim biste mogli ostvariti projekt?

3.4.2. Metoda vlastite web stranice

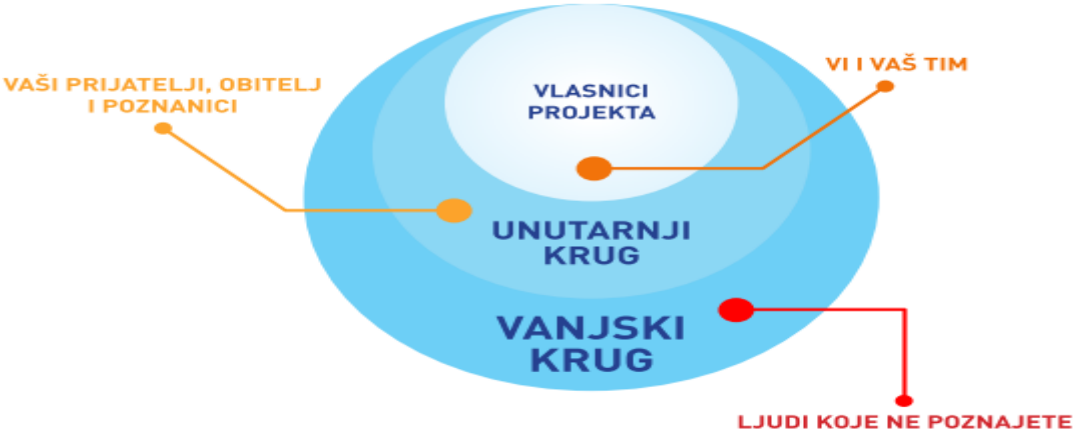
Crowdfunding poduzetnici se sve češće odlučuju za metodu vlastite web stranice. Kao i u slučaju projekata pokrenutih na postojećim crowdfunding platformama, postoje određene strategije, savjeti i preporuke koji se mogu koristiti kako bi se maksimalizirala vjerojatnost uspjeha kampanje. Prvi praktični savjet koji se preporučuje svakom crowdfunding entuzijastu je proučavanje prethodnih sličnih kampanja. To podrazumijeva kampanje koje su bile uspješne, ali također, što jednako važno, i one koje nisu bile.[49] Cilj je identifikacija ključnih osobina i faktora koji projekt učinili uspješnim/neuspješnim. Osnova svakog pothvata se nalazi na crowdfunding stranici. Ona je glavni alat komuniciranja poduzetnika sa svijetom tj. potencijalnim ulagačima. Na njoj se nalazi opis projekta, cilj, nagrade i slično. Temelj uspjeha projekta nalazi se u privlačnosti poziva prema ulagačima (*pitch, eng.*) Postoji nekoliko elemenata koji se smatraju nužnima kako bi projekt bio privlačan potencijalnim investitorima:[50]

- **Naslov:** prvi element koje će donator vidjeti prilikom otkrića projekt stranice. Treba da bude jasan, privlačan i ukazuje na važnost i nužnost cilja kojeg projekt pokušava ostvariti.
- **Opis**: Predstavlja kratak opis projekta sa svim njegovim ciljevima, rokovima i nagradama. Treba odgovoriti na osnovna pitanja poput tko, što, zašto. Također, treba odgovoriti na pitanje kako donatori mogu pomoći projektu, osim direktnim novčanim donacijama, te što projekt čini posebnim u odnosu na ostale.

[48] Hafner, H. (2017): op.cit. , str.13.
[49] Steinberg, S. (2012): op.cit., str. 14.
[50] Hafner, H. (2017): op.cit. , str.17.

- **Slike:** predstavlja jednostavnu metodu vizualne identifikacije projekta. Slike utječu na atraktivnost web stranice te jednostavnije povezivanje teksta s vizualnim stimulansom kojim je lakše predočiti zainteresiranima što se pokušava ostvariti s kampanjom.
- **Video:** Slično kao i slike video zapis ima stimulativni učinak na donatore. Kampanje koje imaju video zapis uključen u svoju web stranicu u pravilu dobivaju više uplata. Video daje osobni dodir projektu te osjećaj blizine između pokretača i donatora više nego tekst i slike.
- **Rok:** jedan od najbitnijih elemenata kampanje je vremenski rok unutar kojeg se kampanja treba ostvariti. Rok varira od projekta do projekta. Neke kraće kampanje mogu trajati svega dan ili par dana. Druge mogu trajati po nekoliko mjeseci ili čak godina. Popularni portali poput Kickstarter-a ili Indiegogo-a stavljaju ograničenje na vrijeme trajanja kampanje od maksimalno 60 dana. Prosječno vrijeme trajanja kampanje je između 30 i 39 dana.
- **Nagrade:** predstavljaju dodatni, efikasni, osobni poticaj uključivanja u kampanju. Preporučljivo je ako je rezultat kampanje fizički predmet (npr. pametni sat) da on bude dan kao nagrada onima koji su donirali u kampanju.

Svi projekti ovise o podršci potencijalnih ulagača. Koliki će biti njihov broj ovisi o atraktivnosti projekta, specifičnim prednostima koje projekt nosi i promociji. Slika 4. daje prikaz potencijalnih sudionika u kampanji:



Slika 4: Sudionici u crowdfunding kampanji

Izvor**:** Hafner, H. (2017): Vodić za crowdfunding, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka, str.11.

3.5. Faze Crowdfunding procesa

Crowdfunding kao proces, od začetka projekta do realizacije, prolazi kroz nekoliko specifičnih faza. One se mogu razlikovati s obzirom na specifični projekt, portal, model rada te način financiranja. Ipak, bez obzira na to, postoje određeni osnovni procesi tj. faze koji su prisutni kod svih:[51]

- **Faza pripremanja:** odnosi se na detaljan proces prije pokretanja projekta gdje se definiraju svi važni elementi projekta poput cilja, roka provođenja, količine sredstava koja se treba prikupiti. Ovi elementi se nazivaju projektna struktura. Struktura mora biti precizno definirana kako bi projekt mogao biti uspješan. Također, treba urediti projektnu stranicu s tekstom opisa, video sadržajem, informaciju o projektu i drugim podacima. Period za pripremu u prosjeku traje između 3 do 6 mjeseci. Zatim se projekt registrira na crowdfunding platformi. Crowdfunding platforma mora selektirati i prihvatiti projekt nakon čega slijedi period čekanja, kako bi se vidjelo hoće li privući dovoljan broj zainteresiranih ulagača za uspjeh.
- **Prikupljanje sredstava:** glavni i osnovni proces u životnom ciklusu crowdfundinga. Kako bi bio što uspješniji savjetuje se korištenje specifičnih prikupljača sredstava (*fundraiser, eng.*), osoba čiji je zadatak potražiti financijsku pomoć za projekt koji se pokušava ostvariti. Oni koriste socijalnu i društvenu mrežu kako bi razglasili projekt putem e-maila, promotivnih aktivnosti ili samo promocijom. Također se mogu koristiti kao sredstvo za ažuriranje projektne stranice putem novosti o projektu (*update, eng*), obavijesti o promjenama i sl. U prosjeku prikupljači sredstava potroše dnevno između 2 do 11 sati na promociju projekta. Ovisno o tipu platforme projekt može biti : potpuno/djelomično uspješan ili neuspješan u prikupljanju sredstava.
- **Post-investicijska faza:** ako je projekt uspješan po fiksnom ili fleksibilnom modelu financiranja poduzetnici zadržavaju prikupljeni iznos za sebe te kreću s realizacijom projekta. U ovisnosti o tipu projekta daju nagrade ili beneficije donatorima koji su omogućili da projekt postane realnost. Faza traje između 6 mjeseci do godine dana. Rezultati kampanje se mogu vidjeti ne samo u vidu uspješnosti projekta nego i u pogledu novih saznanja koja se mogu steći za crowdfunding kao industriju, specifične projekte

[51] Makýšová, L. (2017): Crowdfunding as an Alternative Way OF Raising Funds For NGOs, Masaryk Sveučilište, Brno, str.20.

i za širu zajednicu u cjelini. Poduzetnici mogu prenositi svoja znanja i iskustva na novu generaciju crowdfunding entuzijasta te tako osigurati da oni imaju potrebne vještine kako bi uspjeli u svome poslovnom pothvatu.

3.6. Prednosti crowdfundinga

Prednosti crowdfundinga se mogu sagledati s dva aspekta: donatora i poduzetnika. Svaka skupina ima specifične odlike koje su jedinstvene i služe kao faktor privlačenja ka korištenju ove metode.

3.6.1. Prednosti za poduzetnika

Istraživanja su pokazala kako crowdfunding kao metoda financiranja projekta ima određene prednosti pred ostalim modelima financiranja projekata. Ovisno o vrsti platforme, načina rada ili modela financiranja, te prednosti mogu se razlikovati. No postoje neke zajedničke odlike koje su prisutne neovisno o potkategoriji:[52]

- **Brzina i pristupačnost:** jedna od najprivlačnijih karakteristika crowdfundinga je brzina kojom je moguće pokrenuti kampanju. Zainteresirani ne moraju imati prethodno znanje i obrazovanje iz domene crowdfundinga. U manje od sat vremena moguće je stvoriti stranicu projekta, te učiniti ju vidljivom donatorima. Također ne treba imati potporu ključnih ulagača niti je potrebno imati poslovni plan (iako se preporučuje)
- **Marketabilnost:** kada se izradi projektna stranica poraste ,,vidljivost" kampanje tj. broj ljudi koji znaju za nju. Ta brojka se može dodatno povećati korištenjem određenih marketinških kampanja, ovladavanjem algoritmima za pretragu na internetu (*search engine optimization, eng.)* kako bi projekt prije došao na listu rezultata pretrage, izradom promotivnih video zapisa i sl.
- **Povratna informacija:** crowdfunding kao alat se smatra korisnim alatom ispitivanja ,,pulsa" tržišta. Prema njihovoj zainteresiranosti se odlučuje hoće li projekt uspjeti ili ne. Rani ulagači mogu dati korisne savjete za nastavak kampanje u najranijoj, fazi te tako izbjeći razne greške i modificirati kampanju da bude uspješnija.

[52] StartupNation (2018): The Advantages and Disadvantages of Crowdfunding for Entrepreneurs, raspoloživo na: https://startupnation.com/start-your-business/advantages-disadvantages-crowdfunding/ , [25.07.2019.]

- **Potpuna kontrola:** poduzetnik/inicijator crowdfunding kampanje ima potpunu kontrolu nad projektom uključujući: iznos novca koji se skuplja, dužina trajanja kampanje, vlasništvo nad projektom itd.
- **Privlačenje kupaca:** putem kvalitetno organiziranje i atraktivne kampanje moguće je privući veliki broj potencijalnih kupaca u najranijoj fazi projekta. Primjer toga je pametni sat (smart watch, eng.) Pebble koji je zahvaljujući uspješnoj kampanji prikupio tisuće odanih kupaca prije nego što je proizvod uopće završen.
- **Mogućnost izbora:** na tržištu postoji veliki broj crowdfunding platformi. Ako jedna ne odgovara strukturi kampanje koja se pokreće, druga je možda adekvatna. Poduzetnik ima široku lepezu izbora za pokretanje i realizaciju projekta.

3.6.2. Prednosti za donatora

Crowdfunding s aspekta donatora ima nekoliko prednosti koje se mogu okarakterizirati kao motivacijski faktori čiji je cilj potaknuti investitora da se uključi u kampanju. Neki od njih su:[53]

- **Klasični tržišni interes:** u ekonomskom smislu podrazumijeva odnos između projekta i donatora u kojem donator pronalazi projekt na crowdfunding tržištu za koji je zainteresiran, te ulaže u njega. U interesu mu je da projekt uspije i ostvari se u cijelosti.
- **Emocionalna povezanost:** za razliku od klasičnog ekonomskog modela, gdje većinom dominiraju želje i potrebe za proizvodima i uslugama prilikom izbora, kod crowdfundinga dolazi do emocionalne povezanosti donatora s kampanjom. Oni sudjeluju u kampanji, često od samog početka, te njezin (ne)uspjeh doživljavaju na osobni način. Činjenica kako doniraju novac u kampanju daje im osjećaj da su i sami poduzetnici te da je projekt koji se pokreće na neki način njihov.
- **Beneficije i prednosti:** predstavljaju različite vrste nagrada i beneficije (*perks, eng.*) koje donatori dobivaju u zamjenu za sudjelovanje u kampanji. Mogu biti bilo , od primjera proizvoda i usluge koja se treba razviti do, rješenja nekog problema i sl.

[53] Steinberg, S. (2012): op.cit., str. 4.

3.7. Izazovi za sudionike u crowdfunding kampanjama

Prije nego se odluče za sudjelovanje u crowdfundingu, što se odnosi na poduzetnike i donatore, sudionici moraju biti svjesni određenih rizika koji dolaze sa sudjelovanjem u kampanji. Istraživanja su pokazala nekoliko rizika povezanih s crowdfundingom neovisno o vrsti projekta, platformi i načinu financiranja:[54]

- **Zaštita intelektualnog vlasništva:** u tradicionalnom modelu financiranja ideje vezane za projekt se iznose samo poslovnim partnerima. Kod crowdfundinga se one otkrivaju široj javnosti. Svrha toga je transparentnost kojom potencijalni ulagači saznaju sve što projekt pokušava ostvariti te način na koji se pokušava realizirati. U slučaju ako je riječ o proizvodu koji je inovativan i drugačiji izlaže se riziku krađe intelektualnog vlasništva, te imitiranja. Konkurenti mogu preslikati projekt, te ga patentirati kao svoj. Tako se ugrožava pregovaračka pozicija s potencijalnim ulagačima, dobavljačima i proizvođačima..
- **Oportunitetni trošak:** upotrebom crowdfundinga kao metode financiranja projekata se propuštaju određene prednosti korištenja profesionalnih investitora, poput poslovnih anđela i fondova rizičnog kapitala. Prednosti koje oni nose nalaze se u njihovom iskustvu, poslovnoj ekspertizi, nadgledanju (monitoringu), profesionalnim mrežama i statusu kojeg imaju na tržištu i industriji itd.
- **Upravljanje odnosima s investitorima:** jedan od najtežih izazova koji stoji pred potencijalnim investitorima je upravljanje odnosima s donatorima/investitorima. Zbog činjenice kako postoji veliki broj investitora koji doprinose projektu s malim donacijama, izuzetno je zahtjevno razviti i održavati odnose s njima te odgovarati na sve njihove upite, zahtjeve i sl. Sve to uzrokuje trošak vremena koji se mogao preusmjeriti na projekt.
- **Rizik od neuspjeha kampanje:** ako se kampanja pokreće na fiksnom modelu financiranja (*sve ili ništa*), a projekt nije uspješan, poduzetnik se nalazi pred rizikom da izgubi cijeli iznos prikupljen tijekom kampanje bez, obzira na količinu prikupljenog iznosa, kvalitetu kampanje, odnos s investitorima.
- **Odabir platforme:** česta pogreška koja se pojavljuje, naročito kod poduzetnika koji se koriste prvi put crowdfundingom, jest odabir krive platforme, modela rada, načina financiranja, naknada koje obračunavaju za projekt i sl. Odabrana platforma pruža

[54] Čondić-Jurkić, I. (2015): op.cit., str. 78

formalnu strukturu kampanje koja će utjecati na kvalitetu i uspješnost projekta. Često se dopušta nevještim ulagačima sudjelovanje u kampanji s uzaludno potrošenim novcem (tzv. "glupim novcem") ili velikoj količini disperziranih ulagača, koja može udaljiti potencijalne profesionalne investitore te ih obeshrabriti od ulaganja u budućnosti.

- **Buduće financiranje:** utjecaj upotrebe crowdfundinga na projekte je dvojak: s jedne strane doprinose vidljivosti projekta, naročito u njihovoj najranijoj i najosjetljivijoj fazi kod šire javnosti, s druge strane, limitira sposobnost budućeg financiranja projekta na tržištu dionica.

- **Izloženost ulagača rizicima:** osobe koje su spremne ulagati u crowdfunding projekte moraju biti svjesne raznih rizika i opasnosti koje nose takvi poslovni pothvati. Kao najčešći se spominju rizici prevare, likvidnosti, disperzije vlasništva, isporuke te rizik samog projekta. Procjene rizika najčešće vrše profesionalni investitori koristeći svoje znanje i iskustvo iz prijašnjih projekata. Takva analiza je često i zahtjevna za poduzetnike te je oni izbjegavaju. To doprinosi iskrivljenom osjećaju sigurnosti projekta u očima poduzetnika ali i investitora. Procjene su često preoptimistične, što dovodi do krivih poslovnih odluka. Također može dovesti do situacija gdje investitori nasjedaju na projekte čiji je cilj prevariti donatora. S druge strane poduzetnici mogu biti iskreni u svom naumu, no nemaju iskustva u crowdfundingu ili bilo kakvom drugom poslovnom pothvatu. Još jedan rizik koji se pojavljuje je disperzija vlasništva. U klasičnom modelu financiranja poslovni anđeli i fondovi rizičnog kapitala često unose ugovornu stavku kojom se oni zaštićuju rizika gubitka vlasničkog udjela prodajom dionica. Do toga dolazi u situaciji kada se izdaju nove dionice a postojeći dioničari ne sudjeluju u kupnji. U pravilu su projekti pokrenuti na crowdfunding platformama nisu dovoljno veliki za izlazak na dioničko tržište putem inicijalne javne ponude. Stoga sadržavaju visoki rizik od likvidnosti u slučaju da se investitor odluči za napuštanje crowdfunding projekta i unovčavanje svog uloga.

4. ANALIZA CROWDFUNDING PLATFORMI U REPUBLICI HRVATSKOJ I ČEŠKOJ REPUBLICI

U ovom segmentu će se analizirati crowdfunding scena u Češkoj Republici i usporediti s crowdfunding scenom u Republici Hrvatskoj. Razlog izbora Češke kao zemlje primjera za usporedbu su zajedničke karakteristike i sličnosti između dviju zemalja. U oba slučaja riječ je o slavenskim zemljama, koje su pripadale istočnom socijalističkom bloku država (iako je Hrvatska u sklopu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije bila formalno članica pokreta nesvrstanih tj. neutralna zemlja) te sadašnje članice Europske Unije. Češka spada u skupinu zemalja srednje i istočne Europe, zajedno s Rumunjskom, Bugarskom, Slovačkom, Slovenijom, Poljskom, Litvom, Latvijom, Estonijom i Mađarskom te je od 2013. godine najrazvijenija zemlja u toj skupini.[55] Također je važan faktor činjenica kako je u objim zemljama crowdfunding relativno nova pojava.

Analiza će se izvršiti s nekoliko aspekata. Prvo će se promatrati kratka povijest razvoja crowdfundinga u pojedinoj zemlji. Navesti će se najpopularniji crowdfunding portali, usporediti njihovi modeli rada, metode financiranja te najuspješniji projekti pokrenuti na pojedinim web stranicama. Sagledati će se struktura crowdfunding scene s obzirom na popularnost pojedinih modela kao i tipova projekata koji se pokreću preko njih. Također će se promatrati pravni okvir i regulacija pod kojom crowdfunding radi.

Zatim će se napraviti objektivna analiza crowdfunding industrije u pojedinoj zemlji. Navesti će se pojedine komparativne prednosti i nedostaci individualnih crowdfunding industrija. Nakon toga će se krenuti na usporedbu pojedinih zemalja. Za početak će se promatrati ekonomski parametri Hrvatske i Češke poput BDP-a, rasta ekonomije, stupnja konkurentnosti kako bi se razumjeli uvjeti unutar kojih crowdfunding se razvija. Potom će se usporedno promatrati crowdfunding u vidu analize najpopularnijih modela poslovanja, broja pokrenutih projekata, stope uspješnosti projekata itd.

[55] Glas Slavonije (2019): Češka je razvijenija od Hrvatske jer prije ušla u EU, raspoloživo na: http://www.glas-slavonije.hr/391567/7/Ceska-je-razvijenija-od-Hrvatske-jer-prije-usla-u-EU , [28.07.2019.]

4.2. Osnove Crowdfundinga u Češkoj Republici

U ovom segmentu će se analizirati stanje crowdfunding scene u Češkoj Republici. Promatrat će se u nekoliko segmenata: počeci crowdfunding, trenutna situacija, najveći crowdfunding portali te popularnost projekata s obzirom na vrstu, model rada i financiranja.

4.2.1. Nevladine udruge

U stručnoj literaturi se o razvoju Češkog crowdfundinga govori u širem kontekstu razvoja i utjecaja nevladinih udruga (*non-governmental organisations/NGO's, eng.)*. Kao termin se prvi put se spominju u članku 71. Povelje o Ujedinjenim Narodima 1945.[56] Definiraju se kao dobrovoljne, neprofitne udruge građana koje djeluju neovisno o vladi države te djeluju na nacionalnom i međunarodnom nivou a dijele se u dvije osnovne kategorije:[57]

- **Operativne (Operational):** koje se fokusiraju na razvoj projekata
- **Predstavničke (Advocacy):** osnovane sa svrhom promocije organizacije ili cilja

Kao organizacije imaju nekoliko karakteristika neovisno o njihovoj podvrsti:[58]

- **Organiziranost:** sve nevladine udruge imaju određenu razinu strukturiranosti. Drugim riječima imaju organizacijsku strukturu čija je svrha ispunjenje određenog cilja te udruge. Ona može institucionalizirana te imati zakonski okvir.
- **Privatnost:** po vrsti su privatne organizacije. Kao takve djeluju odvojeno od vladinih organizacija bilo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. To ne znači da ne mogu imati potporu vlade u ostvarenju svojih ciljeva.
- **Samo upravljanje:** nevladine udruge su odgovorne za vlastito djelovanje i same upravljaju svojim aktivnostima. Ipak neke od njih mogu biti usko povezane u svom djelovanju s vladinim udrugama i tijelima da u praksi funkcioniraju kao njihova ekstenzija. Prave nevladine udruge ne bi smjele spadati u tu kategoriju. Trebaju imati vlastiti interni sustav kontrole i upravljanja.
- **Neprofitni:** sav profit prikupljen tijekom rada ostaje unutar organizacije kako bi se financirale buduće aktivnosti. Nevladine udruge nisu vođene komercijalnim ciljevima kao ostatak privatnih poduzeća i organizacija. U slučaju da reinvestiraju ostvarena

[56] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.3
[57] Investopedia (2019): What's an NGO (Non-governmental Organization), raspoloživo na: https://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp , [30.07.2019.]
[58] Salamon, L. M. I Anheier, H.K. (1996): The International Classification of Nonprofit Organizations: Icnpo-Revision 1, 1996, The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, Baltimore, str. 5

sredstva za cilj koji nije glavni zadatak udruge ona izlazi izvan okvira svog postojanja i prestaje biti neprofitna.

- **Dobrovoljna:** sudjelovanje u organizaciji je dobrovoljne prirode. Nitko ne može natjerati osobe prisilno na rad u udruzi. Također podrazumijeva da sudjelovanje u obliku rada (vremenski) i donacija (novca) ne može biti niti obvezatno radom udruge niti prisilno nametnuto zakonom.

U Češkoj Republici, kao i u ostatku Europe, došlo je do porasta nevladinih udruga, profitnih i neprofitnih kao sredstva ostvarenja poduzetničkih ciljeva. Dok je u ostatku Europe taj proces u razvoju zadnjih trideset godina, u zemljama istočne Europe on je započeo padom komunističkog sustava, te se počeo razvijati usporeno s tranzicijom zemalja u sistem slobodnog tržišta.[59] Prema najnovijim podacima trenutno u Češkoj postoji preko 120 000 nevladinih udruga.[60] Razlozi za povezanost crowdfundinga i nevladinih udruga su višestruki osim zajedničkog izvora (zaobilaženja vlade, države i javnih institucija). Često se nevladine udruge okreću alternativnim metodama financiranja (poput crowdfundinga) u periodima nestabilnosti i financijske oskudnosti.[61] Načini na koji udruge mogu sudjelovati u radu crowdfundinga su:[62]

- **Planiranje kampanje:** udruge mogu koristiti svoje znanje, iskustvo, i ekspertizu u procesu detaljnog planiranja svih aktivnosti crowdfunding kampanje poput rokova, količine novca, nagrada itd.
- **Odabir teme:** predstavlja motiv ili „nit vodilju" kampanje koja se pokreće. Preporučuje se da tema bude inovativna, primamljiva i upečatljiva. Jedan od načina kako promicati temu na jednostavan i efikasan način je putem društvenih medija.
- **Razvoj mreže i strukture:** odnosi se na organizacijski ustroj svih sudionika i resursa koji stoje na raspolaganju poduzetniku. Organizacija može biti profitna, neprofitna.
- **Komunikacija:** razvijanje komunikacije sa svim uključenim sudionicima u kampanji na prilagođen i efikasan način od članova projektnog tima, donatora, investitora i trećih stranaka. To uključuje informiranje o ciljevima, iznosu novca koji se treba prikupiti itd. Zahtjeva izbor adekvatnog kanala komunikacije (putem crowdfunding portala, e-mail, telefonski, licem u lice).

[59] Ibid., str.3.
[60] Ibid., str.6.
[61] Makýšová, L. I Vacekova, G. (2018): Profitable Nonprofits ? Reward-Based Crowdfunding in the Czech Republic, Sveučilište Masaryk, Brno, str.205
[62] FundsforNGOs (2019): How can NGOs participate in Crowdfunding?, raspoloživo na: https://www2.fundsforngos.org/fundraising/can-ngos-participate-crowdfunding/ , [30.07.2019.]

- **Pokretanje kampanje:** podrazumijeva određivanje točnog datuma početka kampanje i njenog kraja.
- **Ubrzanje truda:** nevladine udruge mogu pospješiti uspješnost projekta koristeći se svojom komunikacijskom mrežom bilo da je riječ o web stranici, crowdfunding portalu, društvenim medijima, profesionalnim kontaktima itd. Projekt se može razglasiti te time postaje ,,vidljiviji" i njegov cilj će biti ocijenjen kao važan te vrijedan potpore. Zbog toga treba razviti adekvatnu strategiju oglašavanja s ciljnim skupinama do kojih se pokušava doprijeti.
- **Potpora nakon kampanje:** provođenje analize kampanje nakon njena završetka s ciljem usvajanja bitnih znanja, prednosti i mana projekta te uočavanja pogrešaka kako se one ne bi ponovile u budućnosti

4.2.2. Pravni okvir Crowdfundinga u Češkoj Republici

Trenutno ne postoji specifičan zakon koji se odnosi na crowdfunding no postoji pravna regulativa koja uređuje proces skupljanja novca iz javnosti. Funkcija tih zakona je da uredi njegovu upotrebu na transparentan način, u svrhu za koju je prikupljen te da zaštiti prava potrošača tj. donatora te spriječi kriminalne radnje poput prevare, pranje novca itd. Zakoni su usklađeni na razini Češke Republici i Europske Unije.

Specifični zakoni koji reguliraju crowdfunding aktivnosti su u:[63]

- **točka 21/1992 zakona o Bankama**: koji zabranjuje primanje depozita od javnosti bez bankarske licence
- **točka 256/2004 zakona o poduzimanju poslovnih aktivnosti na tržištu kapitala:** koja uređuje trgovanje dionicama, obveznicama i javnoj ponudi
- **točka 190/2004 zakona o obveznicama:** koja regulira izdavanje obveznica
- **točka 240/2013 zakona o investicijskim kompanijama i investicijskim fondovima:** koja regulira upravljanje investicijama
- **točka 257/2016 zakona o potrošačkom kreditu:** koji regulira uvjete za posredovanje potrošačkog kredita

Očekuje se u budućnosti da će Europska Unija uvesti unificirani sustav regulacije među zemljama članicama a institucije koje bi to trebale provesti : su Europsko nadzorno tijelo za

[63] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.31.

bankarstvo/EBA (The European Banking Authority, eng.) i Europsko nadzorno tijelo za vrijednosne papire i tržišta kapitala/ESMA (European Securities and Markets Authority, eng.)[64]

Europsko nadzorno tijelo za bankarstvo (EBA) je agencija Europske Unije čija je primarna i osnovna zadaća provedba skupa standardnih pravila za regulaciju i nadzor bankarstva u zemljama članicama s ciljem stvaranja jedinstvenog, transparentnog i stabilnog tržišta bankarskih proizvoda.[65]

Europsko nadzorno tijelo za vrijednosne papire i tržišta kapitala (ESMA) je neovisna agencija Europske Unije čiji je osnovni cilj rada zaštita ulagača i promicanje stabilnih i uređenih financijskih tržišta putem tri osnovne aktivnosti:[66]

- **Zaštita ulagača:** jedna od osnovnih zadaća koje ESMA provodi je zaštita prava ulagača i korisnika financijskih proizvoda potvrda svih njihovih odgovornosti.
- **Uređena tržišta:** osiguranje funkcioniranja financijskih tržišta te zaštita njegove; infrastrukture, učinkovitosti, transparentnosti i integriteta.
- **Financijska stabilnost:** osigurava snagu financijskog sustava tako da se on može nositi s nestabilnostima, šokovima u budućnosti te financijskim nesigurnostima te promicanje budućeg rasta.

Nakon provedenih promjena smatra se kako će EBA/ESMA regulirati crowdfunding aktivnosti po uzoru na regulacije koji se trenutno koriste u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje sve platforme moraju dobiti licencu za rad od nadzornog britanskog tijela za financijske aktivnosti (*British Financial Conduct Authority, eng.*) i gdje su sva pravila, aktivnosti i norme unaprijed definirani.[67]

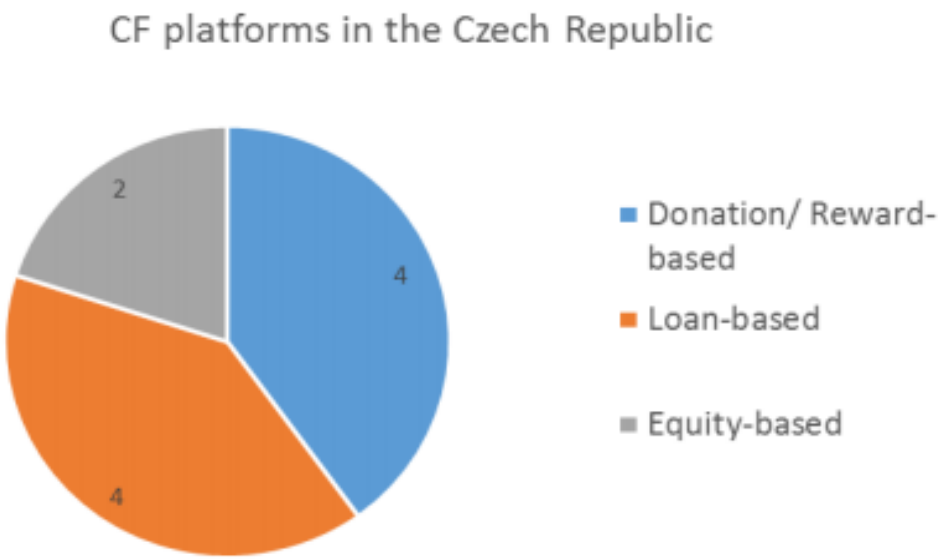
[64] SchonherrRoadmap16 (2019): Czech Republic: Crowdfunding - Introduction to Regulatory Framework, raspoloživo na: http://roadmap2016.schoenherr.eu/czech-republic-crowdfunding-introduction-to-regulatory-framework/ , [05.08.2019.]
[65] Europa.eu (2019): Europsko nadzorno tijelo za bankarstvo (EBA), raspoloživo na: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eba_hr , [05.08.2019.]
[66] Europa.eu (2019): Europsko nadzorno tijelo za vrijednosne papire i tržišta kapitala (ESMA), raspoloživo na: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/esma_hr , [05.08.2019.]
[67] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.31.

4.2.3. Vrste Crowdfunding modela u Češkoj

Iako postoje četiri osnovna modela rada crowdfunding platformi, njihova zastupljenost u pojedinim državama tj. tržištima će varirati od s obzirom na specifičnosti tog tržišta odnosno faktorima koji utječu na njegov rad. Crowdfunding tržište je i dalje u fazi razvoja te je podložno promjenama. Prema istraživanju provedenom na 14 crowdfunding platformi u 2017. (od kojih su 10 danas aktivne) u Češkoj Republici se koriste tri vrste modela poslovanja:[68]

- **Model temeljen na vlasničkim udjelima (Equity crowdfunding, eng.):** rad platformi temeljenih na zajmovnim udjelima može se pratiti od 2015. godine. Prva platforma tog tipa je bila Penězdroj. Druge platforme su: Fundhall s.r.o, Fundlift, s.r.o. i Fundlift.cz.
- **Zajmovni model (Debt-based crowdfunding, eng.):** prve platforme na zajmovnom modelu rada su se pojavile 2014. godine. Uz zajmovni model financiranja u Češkoj se veže koncept financiranja „od kolege do kolege" (*Peer-to-Peer Lending/P2P, eng.*). Definira se kao metoda financiranja koja omogućuje pojedincima da dobiju zajmove od drugih pojedinaca na način da ukidaju financijsku instituciju kao posrednika za zajmove.[69] Peer-to-Peer Lending se još naziva društvenim zajmom (*social lending, eng.*) a njegovi počeci se mogu pratiti od 2005. godine.
- **Nagradni model/Donacijski model (Reward-based/Donation-based crowdfunding, eng.):** najrazvijeniji je oblik crowdfundinga u Češkoj. Često platforme koje se baziraju na jednom obliku rada također imaju opciju rada i na drugom. Počeci crowdfundinga u Češkoj su vezani uz nagradni model te su prve platforme koje su se pojavile funkcionirale na tom modelu. Početak se prati od 2011. godine kada je osnovan Fondomat, prvi crowdfunding portal u Češkoj.[70]

[68] Interreg (2017): Baseline study: Crowdfunding in the Danube Region, raspoloživo na: http://www.ctt.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2018/04/Baseline-Study.pdf?x20545 , [05.08.2019.]
[69] Investopedia (2019): Peer-to-Peer Lending (P2P), https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp , [05.08.2019.]
[70] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.27.



Slika 5: Struktura crowdfunding portala po modelu poslovanja u Češkoj

Izvor: Interreg, http://www.ctt.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2018/04/Baseline-Study.pdf?x20545 , [05.08.2019.]

Slika 5: Na temelju 10 crowdfunding portala koji su bili predmet analize izrađen je pita dijagram. Kombinacija donacijskih/nagradnih platformi ima 40% udjela u tržištu. Takav udio ima zahvaljujući činjenici da je to prvi oblik crowdfundinga koji se pojavio u Češkoj Republici. Slijedi zajmovni model s udjelima s 40%. To je oblik crowdfundinga koji se razvio odmah iz nagradnog/donacijskog te stoga ima jak udio u tržištu. Na posljednjem mjestu je model s vlasničkim udjelima s 20%. Predstavlja relativno novi oblik crowdfundinga koji postaje sve popularniji u posljednje vrijeme.

4.3. Počeci Crowdfundinga

Crowdfunding se počeo razvijati u Češkoj kasnije nego u drugim zemljama zapadne Europe. U početku su kulturni i društveni projekti dominirali, te brojčano bili ispred bilo kakve poduzetničke inicijative, klasične ili alternativne metode financiranja.[71] Počeci crowdfundinga u punom smislu u Češkoj Republici se mogu pratiti od srpnja 2011. godine kada je pokrenuta

[71] Interreg (2017): Regional Profile Czech Republic Crowdfunding Financing Innovation In The danube region, raspoloživo na: http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/10/e4508670a95aec5f84365e4c6870bc21975442dd.pdf , [05.08.2019.]

prva češka crowdfunding stranica Fondomat[72]. Osnovala su je dva Britanca Joe Wakeford i Conrad Watts koja su živjela u Pragu. Originalno je stranica trebala služiti platformi Kickstarter te je bila zasnovana na fleksibilnom modelu financiranja. Projekt je ocijenjen od strane osnivača kao neuspješan te ugašen 2015. godine. Osnivači su se u međuvremenu okrenuli drugim poslovnim projektima. Prethodno se o crowdfundingu govorilo isključivo u akademskom smislu, te su prvi znanstveni radovi na tu temu izašli 2006. godine. Sljedeća crowdfunding platforma koja je bila otvorena je "Nakopni.me" u studenom 2011.[73] Za razliku od Fondomata, Nakopni.me je aktivna i danas. Bazira se na fiksnom modelu financiranja.

Počeci crowdfundinga su bili iznimno teški. Razvoj je išao sporo i teško je bilo ,,progurati" ideju crowdfundinga u širu javnost. Kao osnovni problemi koji su kočili razvoj crowdfundinga u samom početku u Češkoj Republici su identificirani:[74]

- **Nedostaci u samim platformama:** platforme su bile neadekvatne u vidu načinu poslovanja. Primaran problem bio je način plaćanja. Kao primjer će se uzeti spomenuta platforma Fondomat. Kao sredstvo uplate donacija na platformi se koristio isključivo PayPal. Svaki donator/poduzetnik je kao preduvjet korištenja morao imati račun inače je bilo nemoguće uplatiti/primiti donaciju. Također je imalo negativan utjecaja na troškove. Sam Fondomat je uzimao proviziju od 4% na uplate dok je PayPal uzimao dodatnih 13%.[75] Drugi problem bio je dizajn stranice i određene funkcije/opcije koje nisu bile razvijene ili prisutne. Tako npr. na Fondomatu nije bilo moguće vidjeti iznos prikupljenog novca. Nakopni.me je koristio isključivo bankovne transfere/uplate koji se nisu odvijali u stvarnom vremenu. Donator nije mogao uplatiti novac u trenutku u kojem je htio, da taj novac odmah ,,stigne" do poduzetnika, već je novac stizao na račun tek po dostizanju zadanog cilja.
- **Manjak znanja/iskustva poduzetnika:** kao druga prepreka razvoju crowdfundinga u Češkoj se navodi generalna nepripremljenost i manjak znanja i iskustva u poduzetništvu i alternativnim metodama financiranja. Nisu razumjeli koncept crowdfundinga i što on podrazumijeva, te kako ga provesti na najefikasniji način. To se vidjelo u nerazumnim ciljevima koje su prve kampanje imale, poput prikupljanja prevelike količine novca,

[72] Jiri, D. (2017): crowdfunding – A New Modern Way of Financing Startups: Empirical study from the Czech Republic, Sveučilište Tomas Bata, Zlin, str.143.
[73] Ibid, str.
[74] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.27.
[75] Jiri, D. (2017):op.cit., str.145.

nerealistični rokovi provođenja i projekti koji su potencijalnim donatorima bili nezanimljivi.

Crowdfunding je uhvatio zamaha u 2012. godini kada dolazi do osnivanja novih portala poput: Kreativcisobe.cz, Music Cluster, Hithit. Prve dvije platforme su usmjerene ne samo na crowdfunding aktivnost prikupljanja doniranog novca već i na usluge promocije, sponzorstva te pomoći mladim glazbenicima sa snimanjem, izdavanjem i marketingom njihovih radova.[76] Treća platforma, Hithit, je tijekom godina postala najpopularnija, najveća i najuspješnija crowdfunding platforma u Češkoj. Krajem iste godine osnovana je platforma Startovač.cz koja je bila fokusirana samo na kreativne projekte a ne na humanitarne te je tijekom godina narasla u drugu najpopularniju crowdfunding platformu.[77] Godine 2014. lasnirana je platforma Everfund. Rad platforme je bio baziran na nagradnom modelu. Specifična je po tome što osim klasičnog prikupljanja financijskih sredstava za projekt pomaže poduzetnicima tako da ih povezuje s stručnjacima za specifično područje rada da bi na taj način što efektivnije proveli projekt.[78] Smatra se kombinacijom crowdfundinga i crowdsourcinga. U 2014. su također bile lansirane platforme: Vision Partners, Katalyzátor, Odstartováno i Knižni starter. Sve platforme su također bile bazirane na nagradnom modelu poslovanja. Vision Partners je značajna po tome što je postala prva crowdfunding platforma u Češkoj koja je lansirala projekt po modelu temeljenom na vlasničkim udjelima (*equity based, eng.*)[79] Odstartováno je prva crowdfunding platforma koju je osnovala banka, u ovom slučaju Raiffeisenbank, s ciljem pomoći start-up kompanijama i poduzetnicima u prikupljanju financijskih sredstava za njihov rad.[80] Katalyzátor i Knižni starter su fokusirani na pomoć projektima iz domene kulture i umjetnosti. Platforma Sportstarter je okrenuta ka lansiranju kampanja u domeni sporta.

U početku je dominirao crowdfunding baziran na nagradnom modelu. Do promjene dolazi 2014. godine kada se lansiraju platforme bazirane na zajmovnom modelu poslovanja. Prve platforme koje su u određenom smislu financirale po tom modelu su Benefi i Zonky. Cilj njihovog rada bio je prikupljanje financijskih sredstava za pojedince dok su ostale platforme bile posrednici za zajmove za poduzeća i njihove vlasnike. Fokus rada platformi je bio pomoći

[76] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.27.
[77] Formanová, T. (2018): Crowdfunding as a developing financial source for businesses in the Czech Republic, Sveučilište Mendel. Brno, str.24.
[78] Ibid.
[79] VisionPartners (2017): Vision Partners, raspoloživo na: https://www.visionpartners.cz/ , [05.08.2019.]
[80] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.28.

poduzetnicima koji su bili ocijenjeni kao neprihvatljivi bankama za davanje kredita.[81] Danas na zajmovnom principu rada posluju platforme Symcredit, PujcMeFirme i FinGood.

Prva platforma pokrenuta na vlasničkim udjelima je Penězdroj, međutim stranica više nije u upotrebi. Godine 2016. je pokrenut Fundlift. Do danas se 13 kompanija koristilo se ovom platformu te su prikupili 70 milijuna Čeških kruna.[82]

Donacijski model je manje razvijen kao model poslovanja. Prvi crowdfunding portal pokrenut donacijskim modelom je Karel Janeček Foundation 2014. godine. Svrha portala je humanitarna pomoć onima u potrebi. Primjer kampanje kakve se pokreću na portalu su pomoć djeci žrtvama obiteljskog nasilja.[83] Do danas je prikupljeno preko 8,4 milijuna čeških kruna za različite altruistične svrhe.[84] Također po donacijskom modelu posluje platforma Darujspravne osnovana 2016. Osnovana je od strane Foruma Donora s ciljem stvaranja novih opcija za nevladine grupe u prikupljanju financijskih sredstava putem crowdfunding metode.

4.4. Crowdfunding danas

Nakon što je objašnjen razvoj crowdfundinga od najranijih dana do danas sagledat će se trenutna situacija s obzirom na najpopularnije portale, količinu prikupljenog novca te vrstu prikupljenog novca. Tablica 4 daje prikaz crowdfundinga u periodu od 2012. do lipnja 2017. godine.

Tablica 4: Osnovni podaci o crowdfunding u Češkoj Republici (2012-2017)

Broj projekata	**2,128 projekata**
Prosječan broj donatora	**66 tisuća donatora po projektu**
Ukupna prikupljena količina novca	**210 milijuna čeških kruna**
Prosječno trajanje kampanje	**123 dana**

Izvor: Formanová, T. (2018): Crowdfunding as a developing financial source for businesses in the Czech Republic, Sveučilište Mendel, Brno, str. 14.

[81] Jiri, D. (2017): op.cit., str.146.
[82] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.28.
[83] Centrum Locika (2019): Help For CHildren Exposed To Domestic Violence, raspoloživo na: http://www.centrumlocika.cz/en/main-menu/about/history , [05.08.2019.]
[84] Makýšová, L. (2017): op.cit., str.28

U tablici su dati osnovni rezultati istraživanja provedenog u vremenskom periodu od 2012. do 2017. Ukupno je pokrenuto 2,128 projekata koji su prikupili iznos od 210 milijuna čeških kruna. Projekti su privukli prosječno 66 000 donatora. Prosječno vrijeme trajanja je bilo 123 dana, što je značajno duže od svjetskog prosjeka (30 dana po projektu).

Tablica 5: Razvoj crowdfundinga u Češkoj Republici u periodu od 2012.-2017.

Godina	**Broj projekata**	**Prosječna količina novca prikupljena po projektu (u češkim krunama)**	**Broj uspješnih projekata**
2012	3	1,138.67	0
2013	113	71,197.14	75
2014	291	81,746.10	148
2015	630	109,866.02	230
2016	747	194,443.26	289
2017	338	241,699.30	69

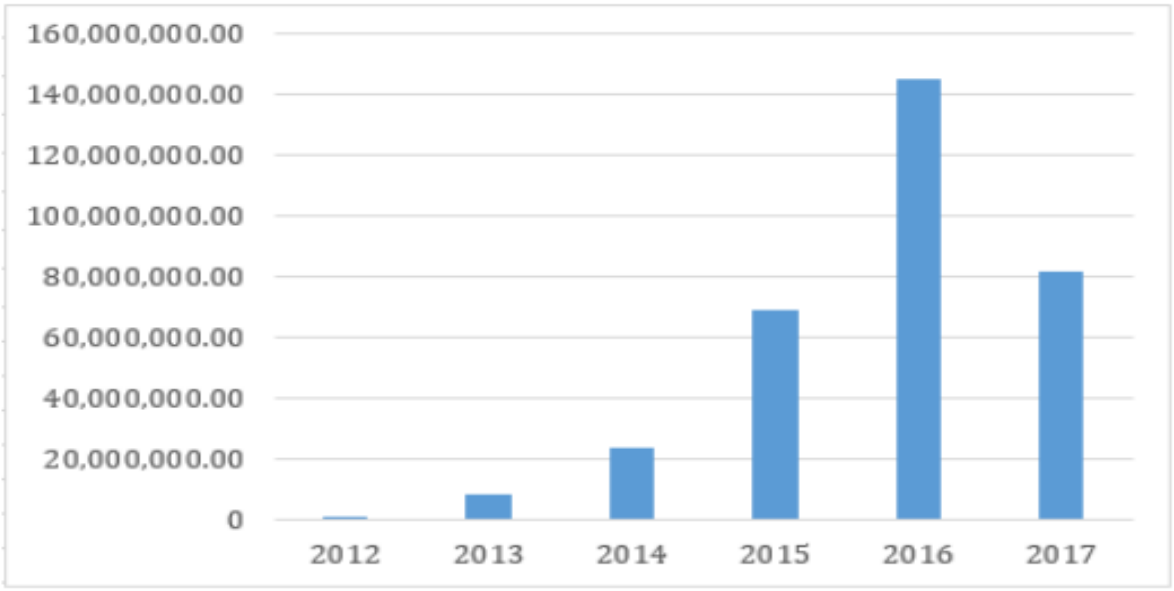
Izvor: Formanová, T. (2018): Crowdfunding as a developing financial source for businesses in the Czech Republic, Sveučilište Mendel, Brno, str. 14

Godina 2012. je bila iznimno teška za crowdfunding u Češkoj. Tada su bila pokrenuta samo 3 projekta putem dvije crowdfunding platforme, koje su tada postojale (Fondomat i Nakopni.me). Niti jedan projekt nije bio uspješan. Crowdfunding je u tom periodu bio nepoznat pojam te stoga je jako teško ostvariti uspjeh. Bez obzira na to već u sljedećoj godini dolazi do skoka u broju pokrenutih projekata (113), te broja uspješnih projekata (75). Nakon toga dolazi do kontinuiranog rasta iz godine u godinu. 2017. godine izgleda da je došlo do prividnog pada. Međutim nije riječ o padu, već je istraživanje provedeno do lipnja 2017. godine. Te je za očekivati da je i ta godina bila jača od prethodne. Prema izračunu u 2017. je provedeno 338 projekata u prvoj polovini 2017. što je za 45% više nego u istom periodu prethodne 2016. godine.[85]

[85] Izvor: Formanová, T. (2018): op.cit., str. 14

Kada se iz prethodne tablice preuzme samo novac koji je dio uspješno realiziranih projekta, umjesto ukupno prikupljenih, dobiju se rezultati dati u tablici 6.

Tablica 6: Novac prikupljen u uspješnim kampanjama u periodu od 2012.-2017.



Izvor: Formanová, T. (2018): Crowdfunding as a developing financial source for businesses in the Czech Republic, Sveučilište Mendel, Brno, str.14.

Iz tablica 6 vidljiv je strelovit porast prikupljenog novca u periodu od 2012. do 2017. U prosjeku iznosi 47,256.04 čeških kruna godišnje.[86] Prividni pad u 2017. godini je, kao što je prethodno opisano, zato što podaci su prikupljeni do lipnja.

Kada se projekti promatraju s obzirom na model rada crowdfunding stranice preko koje su realizirani dođe se do sljedećih rezultata prikazanih u tablici 7.

[86] Ibid.

Tablica 7: Realizirani projekti s obzirom na model rada

Model rada	Broj projekata	Ukupna količina (CZK)	Prosječna količina po projektu (CZK)
Donacijski	93	4,423,509.12	47,564.61
Vlasnički udjeli	23	87,190,000.00	3,790,869.57
Zajmovni	119	9,777,430.00	82,163.28
Nagradni	1890	228,967,891.14	121,147.03

Izvor: Formanová, T. (2018): Crowdfunding as a developing financial source for businesses in the Czech Republic, Sveučilište Mendel, Brno, str.14.

Kao što se iz podataka tablice 7. može vidjeti nagradni model poslovanja dominira u Češkom crowdfundingu. On također ima i najveći broj pokrenutih projekata (nekoliko puta više nego svi drugi modeli skupa). S druge strane, model temeljen na vlasničkim udjelima ima najmanji broj projekata (premda oni u prosjeku imaju znatno veću količinu novca po projektu).

Najpopularniji portali u Češkoj Republici s obzirom na model rada, model financiranja i stopu provizije prikazani su u tablici 8.

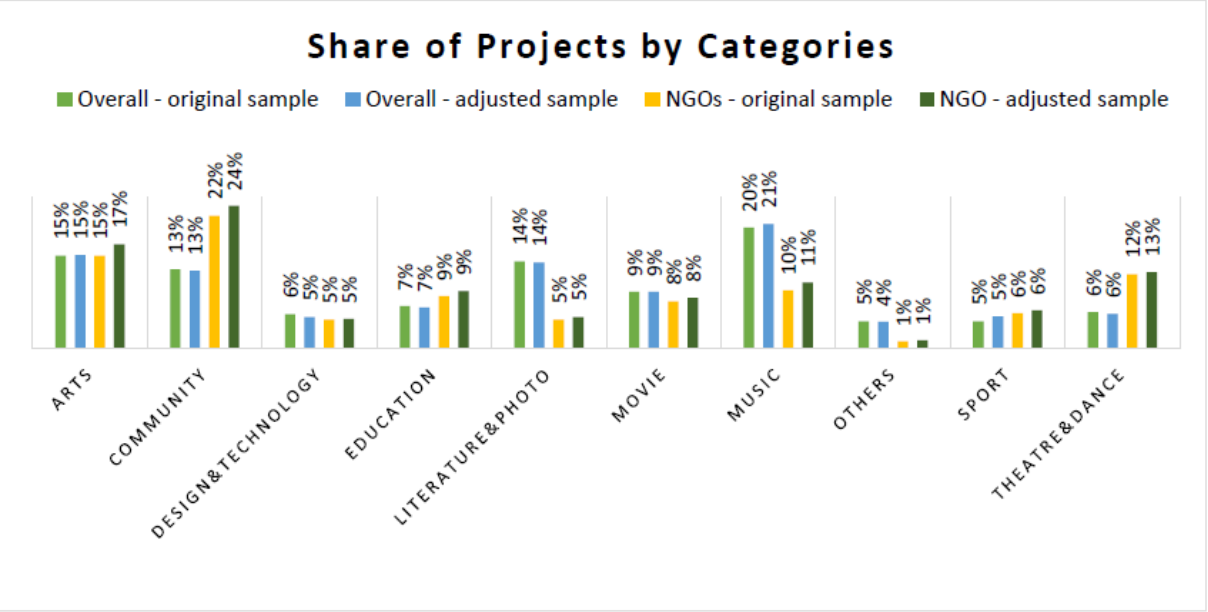
Tablica 8: Najpopularnije crowdfunding platforme

Platforma	Pokrenuto	Financijski model	Provizija	Trajanje projekta	Način uplate	Prikupljeni iznos (2017).
Nakopni.mě	2011	Fiksni	3%	Fleksibilno	Bankovno, karticom	78,761,364
Music Cluster	2012	Fiksni	/	Fleksibilno	Karticom	50,601,587
HitHit	2012	Fiksni	9%	30-45	Bankovno, karticom	1,757,053
Startovač	2013	Fiksni	5-9%	15,30,60	Bankovno, karticom,, Paypal	667,361
Everfund	2014	Fiksni	8%	1-90	Karticom	660,158
Vision Partners	2014	Fiksni	1%	5-90	bankovno	536,482
Knižní startér	2014	Fiksni	8%	Fleksibilno	bankovno	506,925
Sportstarter.cz	2015	Fleksibilni	10%	Fleksibilno	karticom	298,370
Penězdroj	2015	Fiksni	7%	10-55	Bankovno, karticom, PayPal	278,976

Izvor: Makýšová, L. (2017): Crowdfunding as an Alternative Way OF Raising Funds For NGOs, Masaryk Sveučilište, Brno, str.29.

Sve platforme prikazane u tablici 8. posluju po nagradnom modelu poslovanja, najpopularnijem u Češkoj Republici. Ono što odmah dolazi do izražaja jest kako je skoro cijeli iznos prikupljen preko samo dvije platforme: Hithit (59%) i Startovač (38%).[87] Druge platforme imaju relativno skromne iznose, te ,s izuzetkom Nakopni.mě, ne prelaze milijun čeških kruna.

[87] Makýšová, L. (2017):op.cit., str.29.



Slika 6: Najpopularniji projekti po vrstama

Izvor: Makýšová, L. (2017): Crowdfunding as an Alternative Way OF Raising Funds For NGOs, Masaryk Sveučilište, Brno, str.41.

Kada se pogledaju najpopularniji projekti po kategorijama dobiju se zanimljivi rezultati (slika 6.). Istraživanje je provedeno po četiri kategorije: općem crowdfunding uzorku (portali), modificiranom uzorku, te po dva uzorka nevladinih udruga. Dominiraju projekti iz društva s 24%, slijedi glazba s 21%, umjetnosti 17%, kazalište s 13% itd.

4.5. SWOT analiza

Jedna od najpraktičnijih analiza koja se koristi prilikom analize ekonomskih pitanja je tzv. SWOT analiza (*strength, weaknesses, opportunities, threats, eng.*). Naziv je akronim za: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Snage i slabosti su isključivo interne te se na njih može utjecati. Prilike i prijetnje su eksterne, na njih se ne može utjecati već ih se samo može anticipirati te se prilagoditi. Swot analiza Češkog crowdfundinga dala je sljedeće rezultate:[88]

[88] Interreg (2017): Regional Profile Czech Republic Crowdfunding Financing Innovation In The danube region, raspoloživo na: http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/10/e4508670a95aec5f84365e4c6870bc21975442dd.pdf , [05.08.2019.]

Snage (Strengths):

- Porast interesa javnosti za crowdfunding te porast crowdfunding aktivnosti iz godine u godinu
- Kvalitetan ljudski kadar/potencijal
- Inovativna poduzeća s visokim potencijalom u specijaliziranim sektorima koja gledaju na crowdfunding kao vrijedan alternativni izvor financiranja
- Razvijena nacionalna struktura podrške poduzetništva i inovativnosti
- Razvijen opći zakonski okvir crowdfundinga

Slabosti (Weaknesses)

- Niska razina znanja o crowdfundingu i njegovom potencijalu od strane opće javnosti i javnih službenika
- Loša regulacija crowdfunding aktivnosti
- Loša informiranost i osviještenost potencijalnih korisnika (poduzetnika, akademika, start-upova)
- Manjak digitalnih i informatičkih vještina prilikom pokretana kampanja te nedostatak znanja o metodama plaćanja putem interneta
- Manjak lokalnih crowdfunding platformi, te nedovoljan pristup međunarodnim crowdfunding platformama

Prilike (Opportunities)

- Korištenje pozitivnog publiciteta koji dolazi s uspješno realiziranim crowdfunding kampanjama
- Identifikacija sektora i tipova projekata koji bi najviše imali koristi od crowdfundinga kao metode financiranja projekata
- Jačanje podrške od inovativnih skupina korisnika crowdfundinga (mladi poduzetnici, inovatori itd.)
- Usavršavanje zakonske i regulacijske infrastrukture
- Osnivanje novih nacionalnih crowdfunding platformi te stvaranje zajednica crowdfunding entuzijasta

Prijetnje (Threats)

- Neuspjeh u unaprijeđenju zakonske regulacije
- Manjak znanja poduzetnika/inicijatora kampanje, neupućenost donatora, nepovjerenje prema poduzetnicima i poslovnom sektoru
- Opasnost od odljeva mozgova (odlaska mladih, obrazovanih i radno sposobnih u inozemstvo)
- Slab interes potencijalnih poduzetnika za crowdfunding kao metodu financiranja te slab odaziv donatora za potporu kampanjama
- Razvijanje crowdfundinga po regijama (što se pokazalo kao neizvedivo)

4.6. Osnove Crowdfundinga u Republici Hrvatskoj

Stanje crowdfundinga u Republici Hrvatskoj, kao i ostalih oblika alternativnog financiranja se može opisati kao iznimno kompleksno. Dok crowdfunding kao pojava doživljava izniman procvat u svijetu, a pogotovo u zemljama Zapadne Europe, u Republici Hrvatskoj se slično kao i u Češkoj Republici još nalazi u fazi razvoja. Stručna literatura je podvojena u procjeni Hrvatskog crowdfundinga. Dok neki ocijenuju stanje kao iznimno negativno, drugi ističu pozitivniju sliku s tendencijom rasta. Kao jedna od glavnih prepreka razvoja se navodi činjenica kako je crowdfunding relativno nepoznat pojam. Tako je 2014. godine prema istraživanju Centra za društvene inovacije i društveni razvoj samo 1% građana bilo upoznato s pojmom crowdfundinga.[89] Jedno od obješnjenja tako lošeg rezultata jest to da je istraživanje na samom početku razvoja crowdfundinga u Hrvatskoj. Populacija koja je znala za pojam crowdfundinga su uglavnom osobe mlađe životne dobi.

4.6.1. Pravni okvir crowdfundinga

Različite države imaju vlastite pristupe regulaciji crowdfundinga. One su svojstvene uvjetima i specifičnostima tržišta u kojem djeluju. Postoje tri osnovna pristupa regulacije crowdfundinga koja se koriste u svijetu:[90]

[89] Mikac, M. (2017): op.cit., str. 15.
[90] Đurđenić, K. (2019): Crowdfunding – Hrvatska pravna Perspektiva I Usporedba S Drugim Izvorima Financiranja, Institut za javne financije, Zagreb, str.3.

- **Zabrana određenih vrsta crowdfundinga:** pristup je koji se koristi u nekim zemljama (poput Japana)
- **Zakoni specifično namijenjeni crowdfundingu:** stvaranje zakonske regulative namijenjene regulaciji crowdfunding aktivnosti kao npr. u: SAD-u, Italiji, Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Njemačkoj
- **Primjena postojećih zakona na crowdfunding aktivnosti:** brojne zemlje ne osmišljavaju posebnu regulaciju za crowdfunding već koriste postojeće zakone koji reguliraju poduzetničke aktivnosti, investicije i financijske transakcije, te ih primjenjuju na crowdfunding aktivnosti.

Republika Hrvatska se, kao i Češka Republika, odlučila za treći pristup. Ne postoji direktna regulacija crowdfundinga kao takvog, već zakoni koji se primjenjuju na razini Europske Unije (isti navedeni u poglavlju o regulaciji unutar Češke Republike). Na razini EU se također razmišlja unijeti novu razrađeniju regulaciju specifično za crowdfunding aktivnosti kao takve. Dokaz toga je kada je 2013. Europska komisija otvorila tromjesečno savjetovanje pod nazivom *Crowdfunding u Europi? Istraživanje dodatne vrijednosti potencijalne EU akcije* (*Crowdfunding in Europe? Exploring the added value of potential EU action, eng.)* čiji je osnovni zadatak bio steći uvid u mjere i aktivnosti koje su potrebne kako bi se pomoglo sudionicima u crowdfunding aktivnostima i stimulirao rast te industrije.[91]

4.7. Stanje crowdfundinga u Republici Hrvatskoj

Razvoj crowdfundinga se može pratiti unatrag nekoliko godina. Crowdfunding, kao i u Češkoj Republici, postaje legitiman i priznat oblik alternativnog financiranja projekata. Dijelom je to zbog izloženosti globalnim inovacijama, trendovima i tehnologijama, a dijelom zbog truda i napora domaćih crowdfunding entuzijasta i portala. Primjer jednog takvog promotora je Hrvoje Hafner, urednik portala Crowdfunding.hr te nekoliko priručnika na temu skupnog financiranja. Na njima se mogu naći sve informacije o modelima rada, financiranja te savjeti za oblikovanje kampanje, rokovima itd.

Prema podacima portala Crowdfunding.hr u 2015. godini u Republici Hrvatskoj je bilo pokrenuto 63 projekata (od kojih je samo 23 ostvarilo svoj cilj), dok je kampanjama pomoglo

[91] Ibid.

ukupno 7673 donatora, što predstavlja godišnji rast od 90 % u odnosu na 2014 (slika 7.).[92] Te godine je najuspješniji projekt bila kampanja Hrvoja Prpića pod imenom Trillenium. Pokrenuta je preko portala Seedrs. Riječ je o 3D online trgovini. Kampanja je prikupila 200.000 funti. 2016. zabilježen je značajan pad crowdfunding aktivnosti. Pokrenuto je samo 49 kampanja (od koji je 12 bilo uspješno), kampanje su privukle ukupno 6163 donatora i prikupile ukupno 2.300,000 kuna.[93] Crowdfunding bilježi značajan oporavak i rast u 2017. godini. Prikupljeno je čak 15 milijuna kuna od 13 531 donatora za 78 kampanja od kojih je 26 bilo uspješno, što je hrvatski rekord.[94] Crowdfunding kampanje su također izrazito geografski centralizirane. Čak polovica projekata pokrenutih u 2017. godini je bila u gradu Zagrebu.[95]

Slika 7 : Iznos novca prikupljenog preko raznih crowdfunding portala u Republici

Izvor: Crowdfunding.hr, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 [23.8.2019.]

Prema podacima dostupnima na stranicama crowdfunding.hr može se dobiti vizualni prikaz spomenutih podataka zajedno s modelima poslovanja na kojima su ostvareni. Ono što dolazi do izražaja jest kako se u Republici Hrvatskoj pretežno koriste dva osnovna modela poslovanja: nagradni i model s vlasničkim udjelima. Izrazit pad u 2016. godini je nadoknađen u 2017. godini

[92] Mikac, M. (2017): op.cit., str. 12.
[93] Ibid.
[94] Ibid.
[95] Novilist (2018): Najuspješnija hrvatska crowdfunding godina: Evo koliko je novca lani skupljeno grupnim financiranjem, raspoloživo na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Najuspjesnija-hrvatska-crowdfunding-godina-Evo-koliko-je-novca-lani-skupljeno-grupnim-financiranjem , [16.08.2019.]

kada je prikupljeno 15 milijuna kuna što je otprilike jednak iznosu prikupljenom u prethodne tri godine.[96]

Slika 8: Uspješni i neuspješni projekti te ukupno prikupljeni novac od 2011.-2018.

Izvor: Crowdfunding.hr, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 [23.08.2019.]

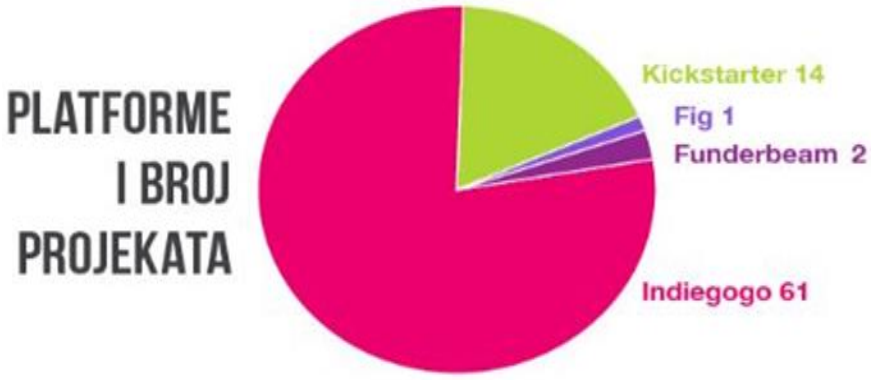
Vizualno se također može prikazati i omjer uspješnih i neuspješnih projekata (slika 9.). Ono što dolazi do izražaja je nesrazmjer uspješnih i neuspješnih projekata. Razlozi zato mogu biti višestruki: od problema u samim projektima (nerealni ciljevi, rokovi, količina novca koju projekt pokušava skupiti) do problema s crowdfundingom i njegovom relativnom anonimnošću u Hrvatskoj i neeksponiranosti u javnosti.

[96] Plazibat, M. (2018): Skupno Financiranje U Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, Split, str.34

Slika 9: Uspješni projekti po tipu projekta

Izvor: Crowdfunding.hr, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 [23.08.2019.]

Kada se prikažu podaci o tipu projekta koji su realizirani dominiraju projekti iz kategorije filmova s 11 projekata, nakon čega slijedi pisanje s 8, glazba sa 6, tehnologija i poslovanje po 5. Prosječna kampanja je imala 433 podržavatelja.



Slika 10: Projekti po platformama

Izvor: Crowdfunding.hr, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771 [23.08.2019.]

No pravi problem dolazi do izražaja kada se pogledaju platforme po kojima su se projekti realizirali (slika 10.). Hrvati se kod doniranja većinom opredjeljuju za strane crowdfunding platforme, pritom zanemarujući domaće. Po popularnosti prednjači Indiegogo s čak 71

projektom financiranim. Zatim slijedi Kickstarter s 14, Funderbeam (jedina Hrvatska) s 2 i Fig s 1 projektom.U Hrvatskoj trenutno djeluju 4 crowdfunding platforme:[97]

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

4.8. SWOT analiza Hrvatskog crowdfundinga

Kao i u slučaju Češke napravit će se SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats, eng.*) analiza stanja u Republici Hrvatskoj, kako bi se stekao precizan uvid u stanje u kojem crowdfunding djeluje. Nakon detaljne analize od strane stručnjaka došlo se do sljedećih karakteristika:[98]

Snage (Strengths)

- Postojeće uspješne crowdfunding kampanje koje služe kao vodilja budućim poduzetnicima za oblikovanje kampanja i sredstvo populariziranja crowdfundinga kao legitimne alternativne metode pokretanja i realizacije projekata
- Kreativnost ljudskog potencijala, naročito mladih poduzetnika
- Rastući interes od strane šire javnosti za crowdfunding

Slabosti (Weaknesses)

- Manjak svijesti o važnosti crowdfundinga, njegovom potencijalu i poduzetništvu općenito
- Manjak lokalnih crowdfunding platformi
- Manjak zakonodavne regulacije crowdfundinga

[97] Plazibat, M. (2018):op.cit., str.32
[98] Interreg (2017): Regional Profile: Croatia: Crowdfunding – Financing Inovation in the Danube Region, rapoloživo na: http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/10/fcbd01f5db2ec76eabd842149ae3b8dadce7aa4f.pdf , [30.06.2020.]

- Porezna regulacija
- Poteškoće kod implementacije pojedinih modela poslovanja (specifično modela baziranog na vlasničkim udjelima)

Prilike (Opportunities)

- Postavljanje zakonskog okvira u budućnosti koji će voditi, usmjeravati i regulirati aktivnosti crowdfundinga sa strane donatora i poduzetnika
- Osnivanje nacionalnih crowdfunding platformi s ciljem stvaranja crowdfunding ,,kulture" i popularizacije aktivnosti u javnosti
- Razvoj modela s vlasničkim udjelima

Prijetnje (Threats)

- Neadekvatna zakonska regulativa koja nema zakone i regulacije specifične za crowdfunding aktivnosti
- Fokus na strane platforme tj. najpopularnije crowdfunding platforme su i dalje strane platforme (poput Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe) umjesto domaćih crowdfunding platformi
- Loša poduzetnička klima (birokracija, manjak poduzetničke inicijative, nedostatak znanja i iskustva)
- Odlazak mladih radno sposobnih ljudi u inozemstvo (tzv. odljev mozgova)

4.9. Osnovni problemi hrvatskog crowdfundinga

Istraživanja su pokazala kako postoje brojni nedostaci u hrvatskom crowdfundingu. Najčešće se problemi mogu svrstati u dvije osnovne kategorije: problemi samog gospodarstva i problemi sudionika/korisnika crowdfundinga. Neki istraživači smatraju kako se zaostatak u razvoju crowdfundinga može isključivo vezati za okolnosti koje nisu pod kontrolom njezinih sudionika, poput ekonomskih okolnosti, političke situacije itd. Drugi smatraju kako su glavni krivci poduzetnici koji najčešće nisu dovoljno obrazovani o crowdfundingu i njegovim specifičnostima, te nemaju prethodno iskustvo u poduzetništvu (bilo kakve vrste). Također se kao jedan od čestih nedostataka navodi manjak poduzetničke inicijative u hrvatskom društvu općenito. Samim time će odsustvo crowdfunding projekata uzrokovati manju eksponiranost te

metode u javnosti što će za posljedicu imati smanjeni interes. Kao osnovni problemi hrvatskog crowdfundinga se navode:[99]

- Crowdfunding je relativno nov pojam u poslovnom svijetu, a pogotovo u Republici Hrvatskoj
- Neadekvatna financijska pismenost građana
- Loša gospodarska situacija
- Relativno mala prosječna plaća
- Informatička nepismenost i nepovjerenje u Internet trgovinu
- Opće nepovjerenje Hrvata prema ulaganju
- Nezainteresiranost državnih institucija prema crowdfundingu
- Nezainteresiranost komercijalnih banaka prema crowdfundingu
- Neizvjesnost elektroničkog poslovanja
- Nerealna očekivanja pokretača kampanja.

Sve navedene stavke koče razvoj crowdfundinga u Republici Hrvatskoj. Na neke od njih se doduše može utjecati. Obrazovanje o crowdfundingu, proučavanje uspješnih kampanja ili tečajevi i seminari (bilo uživo ili online) mogu pridonijeti tome da pokretači kampanje imaju dobro osmišljene, realistične projekte s opravdanim očekivanjima. Financijsko opismenjavanje je također jedna od metoda kojim se može pomoći poduzetničkoj klimi. Na korisnicima je stoga zadatak da njihova strana bude osigurana u smislu pripremljenosti i obrazovanosti. Drugi faktori poput niske plaće, gospodarske situacije i sl. se jedino mogu riješiti zajedničkim naporima, te u radu s državom i njezinim institucijama.

[99] Bilandzic, J. (2019): Percepcija crowdfundiga kod studenata Ekonomskof fakulteta u Splitu, Sveučilište u Splitu, Split, str.9

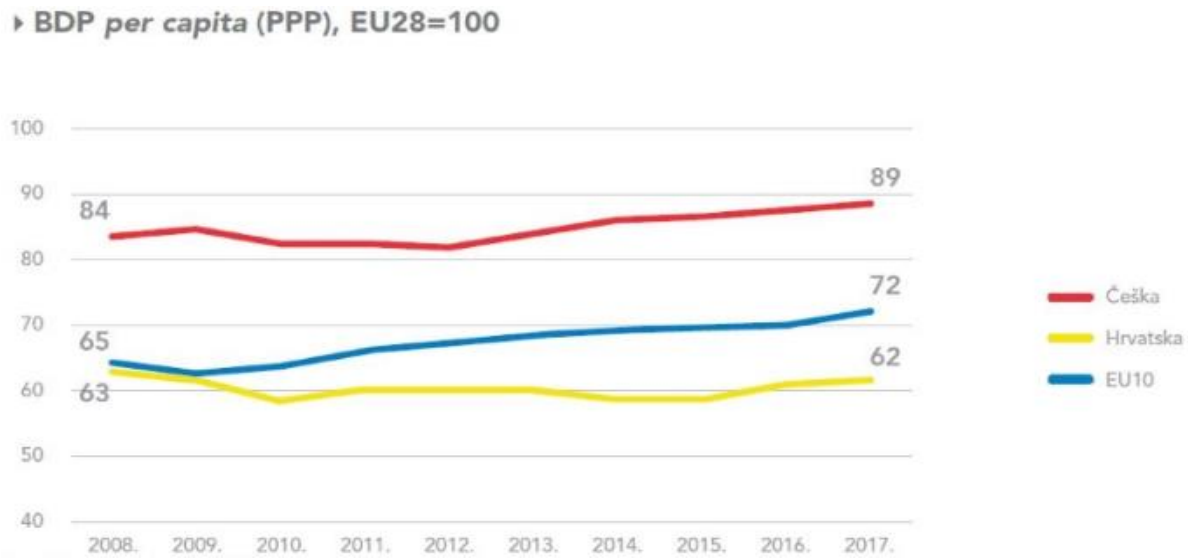
5. ANALIZA CROWDFUNDING AKTIVNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ I ČEŠKOJ REPUBLICI

U ovom djelu rada će se napraviti usporedba hrvatske i češke crowdfunding scene. Za početak će se usporediti osnovni ekonomski parametri Češke i Hrvatske kako bi se stekao uvid u okvir i parametre unutar kojih crowdfunding djeluje. Tako će se steći uvid u faktore koji utječu na poduzetničku situaciju u cjelini. Nakon toga će se prijeći na analizu sličnosti i razlika crowdfunding industrije u dvjema zemljama. Koristit će se podaci navedeni u radu kao i dodatni izvori kao sredstvo usporedbe.

5.1. Osnovni ekonomski pokazatelji Republike Hrvatske i Češke Republike

Kada se sagledaju osnovni ekonomski pokazatelji Republike Hrvatske i Češke Republike dolazi se do uvida u nekoliko faktora. Prema brojnim pokazateljima Češka Republika se pokazala kao jedna od najuspješnijih tranzicijskih zemalja u Europskoj Uniji[100] Ima najnižu stopu nezaposlenosti u Europskoj Uniji od 2,2 %, dok sam grad Prag ima stopu od 1,7%.[101]

Tablica 9: BDP per capita (PPP), EU28=100

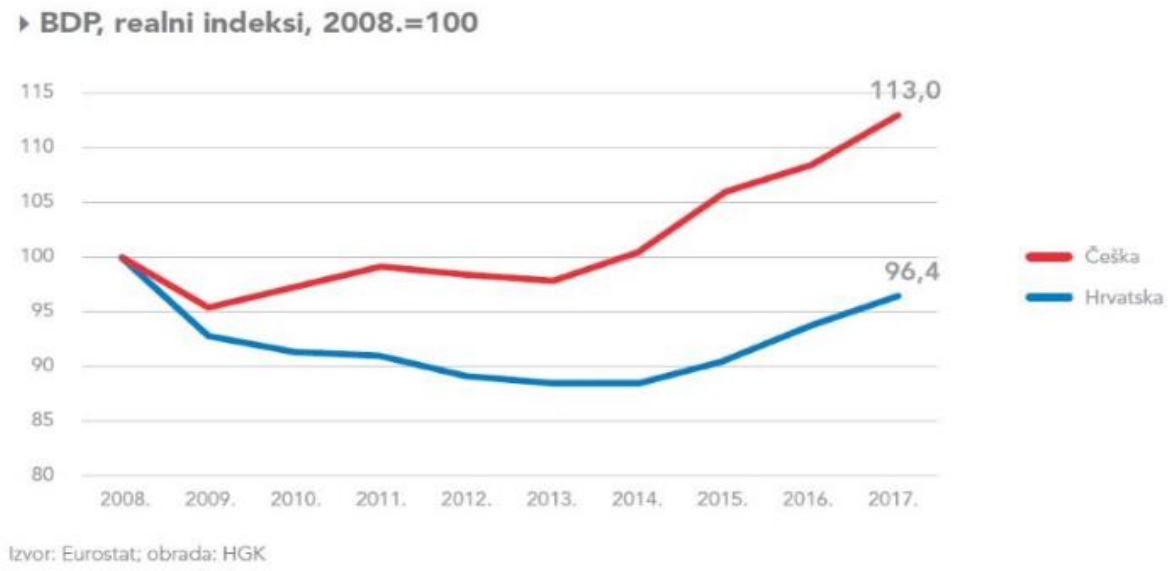


Izvor: Prvi plan, https://prviplan.hr/analize-i-komentari/zasto-je-ceska-uspjela-a-hrvatska-ne/ , [28.08.2019.]

[100] Prviplan (2019): Zašto je Češka uspjela, a Hrvatska ne, raspoloživo na: https://prviplan.hr/analize-i-komentari/zasto-je-ceska-uspjela-a-hrvatska-ne/ , [23.08.2019.]
[101] Ekonomski Lab (2018): Češka i Hrvatska: zašto su Česi otišli toliko naprijed?, raspoloživo na; https://arhivanalitika.hr/blog/ceska-i-hrvatska-zasto-su-cesi-otisli-toliko-naprijed/ , [23.08.2019.]

Na grafikonu se jasno vidi odnos Hrvatske, Češke i Europske Unije po mjerilu prema nominalnoj vrijednosti BDP-a. Češka se nalazi na 89% prosjeka EU, dok je Hrvatska na pretposljednjem mjestu s 62%. Jedino Bugarska se nalazi iza Hrvatske s 42%. Prema razvijenosti Češka se ukupno stavlja na 15 mjesto unutar članica EU dok je Hrvatska pretposljednja.[102]

Tablica 10: BDP, realni indeksi, 2008.=100

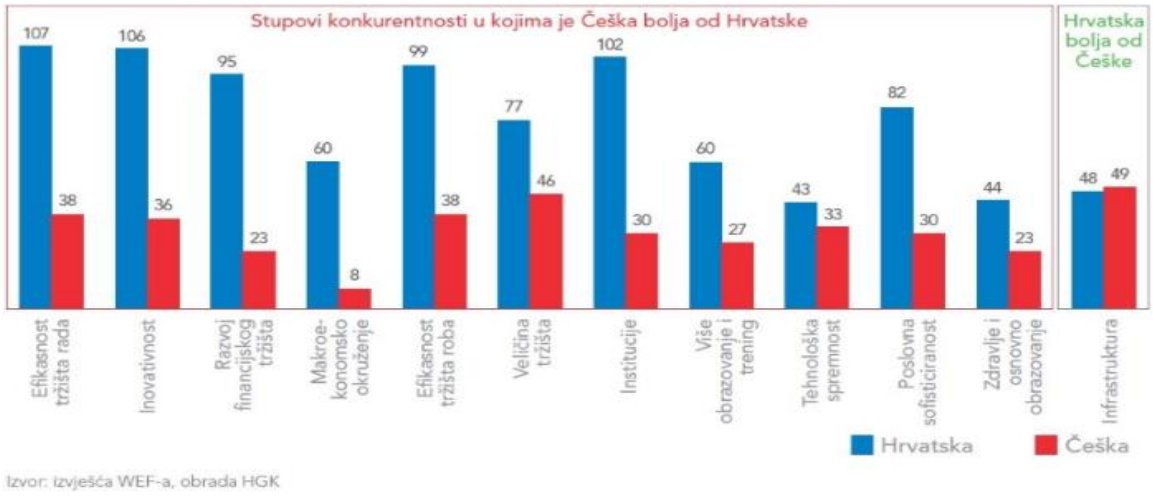


Izvor: Prvi plan, https://prviplan.hr/analize-i-komentari/zasto-je-ceska-uspjela-a-hrvatska-ne/ , [28.08.2019.]

Prema realnom indeksu BDP-a u periodu od 2008-2017 Češka je ispred Hrvatske s 113,0 tj. 13% iznad bazne 2008. godine. Hrvatska je bila na 96,4 odnosno 3,6% ispod 2008. godine. Glavna osnova ekonomskog razvoja Češke je snažna izvozno orijentirana industrija, naročito automobilska, koja ima udio od 67,2% u BDP-u.[103] Češka je imala period pada BDP od tri godine uzrokovanog gospodarskom krizom. U Hrvatskoj je taj period trajao gotovo cijelo desetljeće. Ta otpornost gospodarstva čini je atraktivnijom za investitore, što potiče opću poduzetničku klimu a samim time i na crowdfunding kao dio poduzetničke scene.

[102] Prviplan (2019): Zašto je Češka uspjela, a Hrvatska ne, raspoloživo na: https://prviplan.hr/analize-i-komentari/zasto-je-ceska-uspjela-a-hrvatska-ne/ , [23.08.2019.]
[103] Ibid.

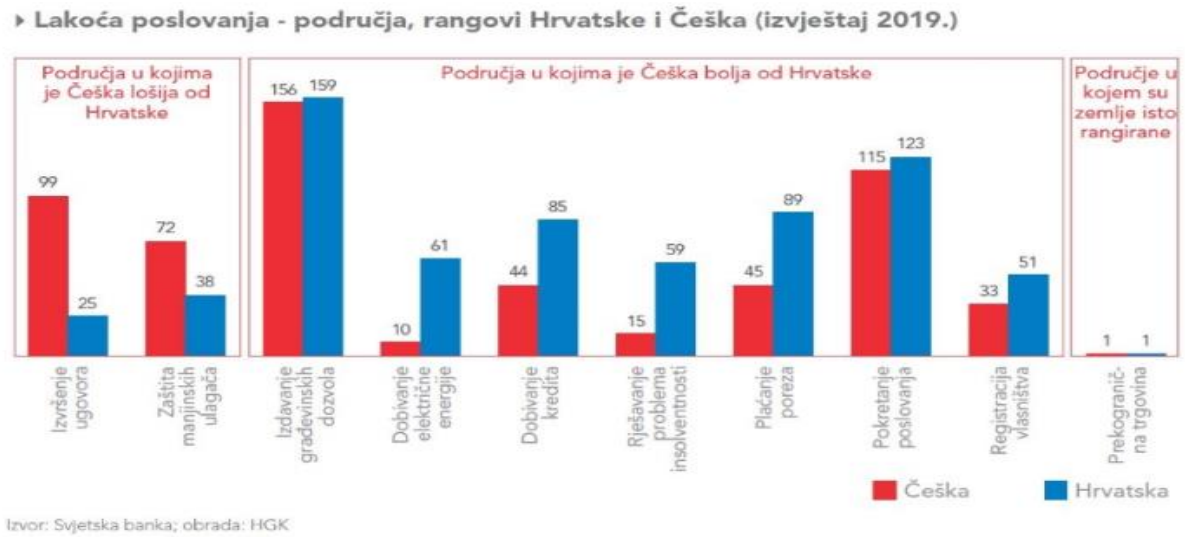
Tablica 11: Konkurentnost



Izvor: Prvi plan, https://prviplan.hr/analize-i-komentari/zasto-je-ceska-uspjela-a-hrvatska-ne/ , [28.08.2019.]

Posebno je zanimljivo promatrati dvije države po konkurentnosti. Jedina kategorija gdje je Hrvatska ispred Češke jest po infrastrukturi, ali i tu je marginalna razlika. U ostalim kategorijama, razlika između dvije države je najveća u domeni institucija, razvoja financijskog tržišta, efikasnosti tržišta rada i stupnju inovativnosti.

Tablica 12: Lakoća poslovanja



Izvor: Prvi plan, https://prviplan.hr/analize-i-komentari/zasto-je-ceska-uspjela-a-hrvatska-ne/ , [28.08.2019.]

Prema grafu lakoće poslovanja jedina mjesta gdje je Češka lošija od Hrvatske su u području izvršenja ugovora i zaštite manjinskih ulagača. Dvije zemlje su izjednačene u prekograničnoj trgovini. U svemu ostalom je Češka naprednija. Prema svim navedenim parametrima Češka je ekonomski razvijenija zemlja, s pogodnijom investicijskom klimom i kulturom poduzetništva i većom financijskom pismenošću građana. Povoljni uvjeti predstavljaju preduvjet razvoja crowdfundinga, što objašnjava zašto je Češka ispred Hrvatske kao što će se vidjeti u nastavku.

5.2. Usporedba Češkog i Hrvatskog crowdfundinga po brojčanim pokazateljima

Kako bi se stekao jasan uvid u situaciju crowdfundinga između dviju država će se napraviti kratka usporedba po nekoliko osnovnih kategorija: godina početka crowdfunding aktivnosti, ukupna količina prikupljenog novca, najpopularniji model poslovanja, najpopularnije platforme te prosječan broj donatora po projektu.

Tablica 13: Usporedba osnovnih karakteristika crowdfundinga Češke i Hrvatske

Opis	Češka Republika	Republika Hrvatska
Godina početka crowdfundinga	**2011.**	**2011.**
Ukupna količina prikupljenog novca (2017.)	**210 milijuna CZK (60 mil kn)***	**15 milijuna kn**
Najpopularniji model poslovanja	**Nagradni (reward)**	**Vlasnički udjel (equity)**
Najpopularnije platforme	**Domaća (Hithit)**	**Strana (Indiegogo)**
Prosječan broj donatora	**66 tisuća**	**433**
Najpopularniji projekti	**Društva, umjetnost**	**Umjetnost, tehnologija, poslovanje**

Izvor: Izrada autora

* podaci se odnose do lipnja 2017.

Crowdfunding aktivnosti se mogu pratiti u objema zemljama od 2011. godine. Ono što odmah dolazi do izražaja iz numeričkih podataka jest očita razvijenost češkog crowdfundinga u odnosu na hrvatski. Češki crowdfunding portali su u pola godine prikupili 210 milijuna čeških kruna ili otprilike 60 milijuna kuna. S druge strane hrvatski crowdfunding je prikupio 15 milijuna kuna tokom cijele godine što je hrvatski rekord. To znači da je Češka prikupila četiri puta veći iznos u pola vremena što je jasan pokazatelj razvijenosti češkog crowdfundinga. Najpopularniji crowdfunding portali u Češkoj su bazirani na nagradnom modelu poslovanja, što se može vidjeti iz tablice iz analize najpopularnijih čeških portala koji su svi skoro bez iznimke bazirani na nagradnom modelu. Najpopularniji portal u Češkoj je Hithit. U Hrvatskoj je Indiegogo primaran portal za ostvarenje kampanja. Kategorija u kojoj je ogromna razlika između dviju država je u broju donatora po kampanji. Prosječna kampanja u Češkoj je privukla skoro 66 tisuća donatora po projektu što je impresivna brojka. Hrvatska se s druge strane može pohvaliti sa skromnih 433 donatora po projektu. U Češkoj dominiraju projekti iz domene društva, umjetnosti (glazba, kazalište). U Hrvatskoj su to projekti iz: umjetnosti (filmova, književnost, glazbe), tehnologije i poslovanja.

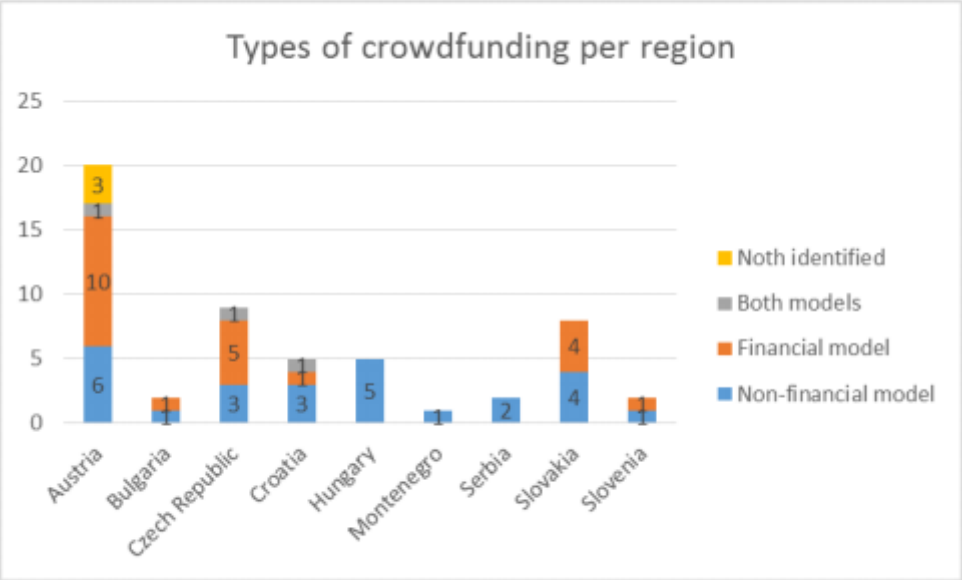
Tablica 14: Broj projekata na platformi Kickstarter iz država Europske Unije

Country	Kickstarter - All Projects
Austria	508
Croatia	39
Czech Republic	147
Germany	3607
Hungary	128
Italy	2640
Poland	222
Slovakia	24
Slovenia	138

Izvor: Interreg, https://www.interreg-central.eu/Content.Node/CROWD-FUND-PORT/D.T2.1.1-Mapping-of-CF-successes.pdf , [28.08.2019.]

Još jedan dobar indikator razvijenosti crowdfunding tržišta jedne zemlje jest prisustvo njenih projekata na najpopularnijoj crowdfunding stranici na svijetu: Kickstarter. Iako nije mjerilo, jest indikator razvijenosti crowdfundinga u jednoj zemlji. Češka Republika ima na portalu 147 projekata dok ih Republika Hrvatska ima samo 39.

Tablica 15: Odnos platformi po modelu rada u Dunavskoj regiji



Source: CrowdStream, Regional market analysis

Izvor: Interreg, https://www.interreg-central.eu/Content.Node/CROWD-FUND-PORT/D.T2.1.1-Mapping-of-CF-successes.pdf , [28.08.2019.]

Kada se pogledaju modeli rada u pojedinim zemljama, također se dođe do zanimljivih rezultata. Modeli su podijeljeni u dvije kategorije, financijski (zajmovni model i model s vlasničkim udjelima) i nefinancijski (donacijski model i nagradni model). Prema navedenim podacima može se vidjeti kako je najpopularniji model poslovanja u Republici Hrvatskoj nefinancijski model poslovanja s 3 platforme, dok financijski model koristi jedna platforma a jedna koristi kombinaciju oba dva modela. Češka Republika ima 3 platforme s nefinancijskim modelom poslovanja, 5 s financijskim i jednim kombiniranim modelom. To je interesantno jer se ne poklapa s podacima čeških istraživača koji navode nagradni (nefinancijski) model poslovanja kao najpopularniji što potvrđuju podaci iz tablice najpopularnijih čeških crowdfunding portala.

Za kraj će se napraviti usporeba osnovnih sličnosti i razlika crowdfunding u Republici Češkoj i Republici Hrvatskoj s obzirom na sve navedene karakteristike u prethodnom poglavlju.

Tablica 16:Usporedba Češke Republike i Republike Hrvatske

Opis	**Češka Republika**	**Republika Hrvatska**
Sličnosti	• Crowdfunding je u objema državama relativno nova pojava (razvoj se prati od 2011.g) • Porast interesa za crowdfunding iz godine u godinu • Kvaliteta ljudskih resursa • Nedostatak zakonskog okvira i regulacija crowdfunding aktivnosti u obje države • Loša informiranost korisnika (poduzetnika, donatora, start-upova) • Opasnost odljeva mozgova (odlazak mladih radno sposobnih ljudi u inozemstvo) • Sličnost u popularnosti projekata po tipu: glazba, film, humanitarne akcije • Crowdfunding i dalje nije u potpunosti priznat kao legitiman oblik financiranja projekata • Pozitivni publicitet od uspješnih projekata	
Razlike	• Crowdfunding industrija je puno razvijenija u Češkoj nego u Hrvatskoj što brojke pokazuju (ukupni prikupljeni iznos, iznos po projektu, broj realiziranih projekata nasuprot pokrenutih projekata) • Veći stupanj razvijenosti domaćih crowdfunding platformi u Češkoj dok su u Hrvatskoj najpopularnije strane platforme (Indiegogo, Kicstarter itd.) • Suradnja s nevladinim udrugama kod realizacije Crowdfunding aktivnosti • Veći broj donatora po kampanji u Češkoj (prosječno 66 tisuća) nego u Hrvatskoj (prosječno 433) • Povoljnija poduzetnička klima u Češkoj u odnosu na Hrvatskoj • Veća razina financijske pismenosti i poduzetničke informiranosti u Češko u odnosu na Hrvatsku što za posljedicu ima bolje osmišljene projekte koje je lakše realizirati	

Izvor: Izrada autora

Navedeni podaci služe da prikažu razloge zašto je Češka komparativno uspješnija u domeni crowdfundinga od Hrvatske. Kombinacija faktora koji djeluju (de)stimilirajuće na potencijalne korisnike će na kraju uvjetovati općim uspjehom crowdfunding industrije.

6. ZAKLJUČAK

Crowdfunding kao metoda financiranja zahtjeva detaljno i stručno proučavanje. Riječ je o novoj i dinamičnoj sferi ekonomije koja raste iz godine u godinu. Proučavanjem Republike Hrvatske i Češke Republike dolazi se do novih saznanja kako pravilno implementirati crowdfunding ali i također koje su greške koje treba izbjegavati na tom putu.

Češki crowdfunding se zasniva na snažnom prisustvu domaćih platformi koje koriste mladi, informirani, kreativni poduzetnici. Uspjeh tih projekata služi ka daljnem publicitetu i popularizaciji crowdfunding-a kao legitimne alternativne metode financiranja. Također postoji i suradnja s raznim nevladinim udrugama koje u svom radu donose znanja, ekspertizu i iskustvo u koncepciji i realizaciji projekta.

Hrvatska također pokazuje rast iz godine u godinu u crowdfunding aktivnostima, ali on je i dalje relativno novi i opskuran način financiranja. Najpopularnije platforme su strane, a ne domaće što dovodi do efekta „stapanja" sa stranim projektima. Ipak uspješni hrvatski projekti služe kao primjer domaćim poduzetnicima za uključivanje u crowdfunding aktivnosti.

Obje države imaju zajedničke karakteristike poput nejasnog zakonskog okvira za regulaciju aktivnosti, opasnosti od odlaska mladih obrazovanih ljudi (odljev mozgova), relativno kratke povijesti crowdfundinga itd.

Republika Hrvatska treba uzeti pozitivne aspekte češkog crowdfundinga te ih implementirati na domaćem tržištu. Neke od njih su razvoj domaćih crwdfunding platformi, programi pomoći i obrazovanja mladih poduzetnika, suradnja sa nevladinim udrugama, promicanje crowdfundinga kao metode financiranja, te povećanje financijske i poduzetničke pismenosti sudionika. Sve to bi trebalo imati za efekt pospješenje hrvatskog crowdfundinga kao esencijalnog dijela ekonomije, načina realizacije projekata u cilju poticanja zaposlenosti i cjelokupnog rasta.

SAŽETAK

Crowdfunding je nova dinamična metoda financiranja koja zahtjeva detaljno proučavanje. Češka i Hrvatska su bivše socijalističke zemlje, u periodu tranzicije te danas članice Europske Unije. Zbog svojih sličnosti su predmet proučavanja kako bih se stekao uvid kako pojedine zemlje se odnose prema crowdfunding-u kao novoj metodi finaciranja. U radu se definira crowdfunding. Izlaže njegova povijest, analiziraju modeli rada i financiranja, specifičnosti, kao i srodne ekonomske pojave. U radu se iznosi analiza crowdfundinga Hrvatske i Češke, razvoj od početaka, do danas, te po ćemu se razlikuju u svom pristupu. Na kraju se iznese zaključna razmatranja.

Ključne riječi: crowdfunding, alternativne metode financiranja Češka Republika, Republika Hrvatska, modeli financiranja, crowdfunding portali

SUMMARY

Crowdfunding is new and dynamic method of finanncing that requires close research. Czech Republic and the Republic of Croatia are former socialist countries, and are now memebers of the European Union. Because of these communalities they are the subject of comparison so that an insight can be made in to the way each country treats its crowdfunding as a new method of financing. Crowdfunding will be defined, it's history, models, methods of financing and it's specifics as well as similar economic phenomenoms. The Croatian and Czech experience will be analyzed, it's development through history from it's incepion until today, as well as the different approach each country has to crowdfunding. At the end a conclusion will be made based upon the knowledge gathered.

Keywords: crowdfunding, alternative methods of financing, Czech Republic, Republic of Croatia, models of financing, crowdfunding portals

LITERATURA

1. Alegre, I. I Moleskis, M. (2016): Crowdfunding: A review and research agenda, Sveučilište u Navarri, Barcelona
2. Bilandzic, J. (2019): Percepcija crowdfundiga kod studenata Ekonomskof fakulteta u Splitu, Sveučilište u Splitu, Split, str.9
3. Blažević, I., Trafnić, I. I Lauš,K. (2017): Crowdfunding Anonymus-Domaća iskustva i izazovi, Gong, Zagreb
4. Ćuk, I. (2016): Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata, , Sveučilište u Splitu, Split
5. Čondić-Jurkić, I. (2015): Crowdfunding:što znamo o alternativnom izvoru financiranja, Rochester Institute of Technology, Dubrovnik
6. Đurđenić, K. (2019): Crowdfunding – Hrvatska pravna Perspektiva I Usporedba S Drugim Izvorima Financiranja, Institut za javne financije, Zagreb
7. Formanová, T. (2018): Crowdfunding as a developing financial source for businesses in the Czech Republic, Sveučilište Mendel. Brno
8. Hafner, H. (2017): Vodić za crowdfunding, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka
9. Hollis, A. i Sweetman, A. (1996): The Evolution of Microcredit Institution: The Irish Loan Funds 1720 – 1920, Sveučilište u Torontu
10. Jiri, D. (2017): crowdfunding – A New Modern Way of Financing Startups: Empirical study from the Czech Republic, Sveučilište Tomas Bata, Zlin, str.143
11. Knežević, B. (2015): Crowdfunding kampanje: novi kolaborativni način financiranja projekata, Sveučilište Sjever, Varaždin
12. Makýšová, L. (2017): Crowdfunding as an Alternative Way OF Raising Funds For NGOs, Masaryk Sveučilište, Brno
13. Makýšová, L. I Vacekova, G. (2018): Profitable Nonprofits ? Reward-Based Crowdfundingin the Czech Republic, Sveučilište Masaryk, Brno
14. Mikac, M. (2017): Poduzetništvo i gospodarstvo temeljeno na inovacijama Crowdfunding – novi način financiranja poslovnih ideja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
15. Mitra, D. (2012): The Role of Crowdfunding in Entrepreneurial Finance, Delhi Business Review, Delhi

16. Plazibat, M. (2018): Skupno financiranje u Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, Split
17. Salamon, L. M. I Anheier, H.K. (1996): The International Classification of Nonprofit Organizations: Icnpo-Revision 1, 1996, The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, Baltimore
18. Steinberg, S. (2012): The Crowdfunding Bible, READ.ME, Ulricehamn

INTERNET

1. Centrum Locika (2019): Help For CHildren Exposed To Domestic Violence, raspoloživo na: http://www.centrumlocika.cz/en/main-menu/about/history , [05.08.2019.]
2. Centrum Locika (2019): Help For CHildren Exposed To Domestic Violence, raspoloživo na: http://www.centrumlocika.cz/en/main-menu/about/history , [05.08.2019.]
3. Crowdcube (2017): Crowdfunding models explained, raspoloživo na:
4. Enventys (2018): The History of Crowdfunding, raspoloživo na: https://enventyspartners.com/blog/the-history-of-crowdfunding/ , [12.7.2019.].
5. Europa.eu (2019): Europsko nadzorno tijelo za bankarstvo (EBA), raspoloživo na: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eba_hr , [05.08.2019.]
6. Europa.eu (2019): Europsko nadzorno tijelo za vrijednosne papire i tržišta kapitala (ESMA), raspoloživo na: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/esma_hr , [05.08.2019.]
7. European Commission (2019): Crowdfunding Explained, raspoloživo na: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229 , [09.7.2018.].
8. FundsforNGOs (2019): How can NGOs participate in Crowdfunding?, raspoloživo na: https://www2.fundsforngos.org/fundraising/can-ngos-participate-crowdfunding/ , [30.07.2019.]
9. Glas Slavonije (2019): Češka je razvijenija od Hrvatske jer prije ušla u EU, raspoloživo na: http://www.glas-slavonije.hr/391567/7/Ceska-je-razvijenija-od-Hrvatske-jer-prije-usla-u-EU , [28.07.2019.]
10. IndieWire (2014): raspoloživo na: https://www.indiewire.com/2014/03/i-invented-crowdfunding-heres-how-its-changed-since-then-and-where-its-headed-29270/ , [16.7.2019.].
11. Interreg (2017): Baseline study: Crowdfunding in the Danube Region, raspoloživo na: http://www.ctt.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2018/04/Baseline-Study.pdf?x20545 , [05.08.2019.]

12. Interreg (2017): Regional Profile: Croatia: Crowdfunding – Financing Inovation in the Danube Region, rapoloživo na: http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/10/fcbd01f5db2ec76eabd842149ae3b8dadce7aa4f.pdf , [30.06.2020.]
13. Interreg (2017): Regional Profile Czech Republic Crowdfunding Financing Innovation In The danube region, raspoloživo na: http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/10/e4508670a95aec5f84365e4c6870bc21975442dd.pdf , [05.08.2019.]
14. Investopeda (2019): Microfinance, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/m/microfinance.asp , [12.7.2018.].
15. Investopedia (2018): War Bond, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/w/warbonds.asp , [14.7.2019.].
16. Investopedia (2019): Business angel, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/a/angelinvestor.asp , [09.7.2018.].
17. Investopedia (2019): Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp , [09.7.2018.].
18. Investopedia (2019): Peer-to-Peer Lending (P2P), https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp , [05.08.2019.]
19. Investopedia (2019): Peer-to-Peer Lending (P2P), https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp , [05.08.2019.]
20. Investopedia (2019): What's an NGO (Non-governmental Organization), raspoloživo na: https://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp , [30.07.2019.]
21. Nesta (2017): The current shape of crowdfunding platforms in the UK, raspoloživo na: https://www.nesta.org.uk/blog/the-current-shape-of-crowdfunding-platforms-in-the-uk-1/ , [17.07.2019.]
22. Noozhawk (2014): Jacques Habra: Muhammad Yunus, Father of Microfinance, Is Also the Grandfather of Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.noozhawk.com/article/jacques_habra_muhammad_yunus_microfinance_201402 09 , [14.7.2019.].
23. SchonherrRoadmap16 (2019): Czech Republic: Crowdfunding - Introduction to Regulatory Framework, raspoloživo na: http://roadmap2016.schoenherr.eu/czech-republic-crowdfunding-introduction-to-regulatory-framework/ , [05.08.2019.]

24. Solidaridad Latina (2019): ArtistShare: The First Crowdfunding Platform In History, https://solidaridadlatina.com/en/updates/artistsha[16.7.2019.].re-first-crowdfunding-platform/ , [16.7.2019.].
25. StartupNation (2018): The Advantages and Disadvantages of Crowdfunding for Entrepreneurs, raspoloživo na: https://startupnation.com/start-your-business/advantages-disadvantages-crowdfunding/ , [25.07.2019.]
26. Startups (2018): A Brief History Of Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding , [12.7.2018.].
27. The Balance (2019): Microlending Definition and Examples, raspoloživo na: https://www.thebalance.com/microlending-315625 , [12.7.2018.].
28. VisionPartners (2017): Vision Partners, raspoloživo na: https://www.visionpartners.cz/ , [05.08.2019.]
29. VisionPartners (2017): Vision Partners, raspoloživo na: https://www.visionpartners.cz/ , [05.08.2019.]
30. ZicerPlaviUred (2018): Crowdfunding kao alternativni model financiranja, raspoloživo na: https://plaviured.hr/crowdfunding-kao-alternativni-model-financiranja/ , [10.7.2018.].

POPIS SLIKA

Slika 1:Poziv javnosti za financiranje Kipa slobode.....9

Slika 2: Ratna obveznica.....10

Slika 3: Crowdfunding modeli.....12

Slika 4: Sudionici u crowdfunding kampanji.....22

Slika 5: Struktura crowdfunding portala po modelu poslovanja u Češkoj.....34

Slika 6: Najpopularniji projekti po vrstama.....42

Slika 7 : Iznos novca prikupljenog preko raznih crowdfunding portala u Republici.....48

Slika 8: Uspješni i neuspješni projekti te ukupno prikupljeni novac od 2011.-2018.....49

Slika 9: Uspješni projekti po tipu projekta.....50

Slika 10: Projekti po platformama.....50

Slika 11: Vitastiq.....52

Slika 12: Buba bar.....53

POPIS TABLICA

Tablica 2: Popularnost projekata po vrsti kampanje.....15
Tablica 2: Popularnost projekata po vrsti kampanje.....16
Tablica 3: Najpopularnije Crowdfunding platforme u Hrvatskoj i svijetu.....17
Tablica 4: Osnovni podaci o crowdfunding u Češkoj Republici (2012-2017).....37

Tablica 5: Razvoj crowdfundinga u Češkoj Republici u periodu od 2012.-2017.....38

Tablica 6: Novac prikupljen u uspješnim kampanjama u periodu od 2012.-2017.....39

Tablica 7: Realizirani projekti s obzirom na model rada.....40

Tablica 8: Najpopularnije crowdfunding platforme.....41

Tablica 9: BDP per capita (PPP), EU28=100.....57

Tablica 10: BDP, realni indeksi, 2008.=100.....58

Tablica 11: Konkurentnost.....59

Tablica 12: Lakoća poslovanja.....60

Tablica 13: Usporedba osnovnih karakteristika crowdfundinga Češke i Hrvatske.....61

Tablica 14: Broj projekata na platformi Kickstarter iz država Europske Unije.....62

Tablica 15: Odnos platformi po modelu rada u Dunavskoj regiji.....63

Tablica 16:Usporedba Češke Republike i Republike Hrvatske.....64

PRILOZI

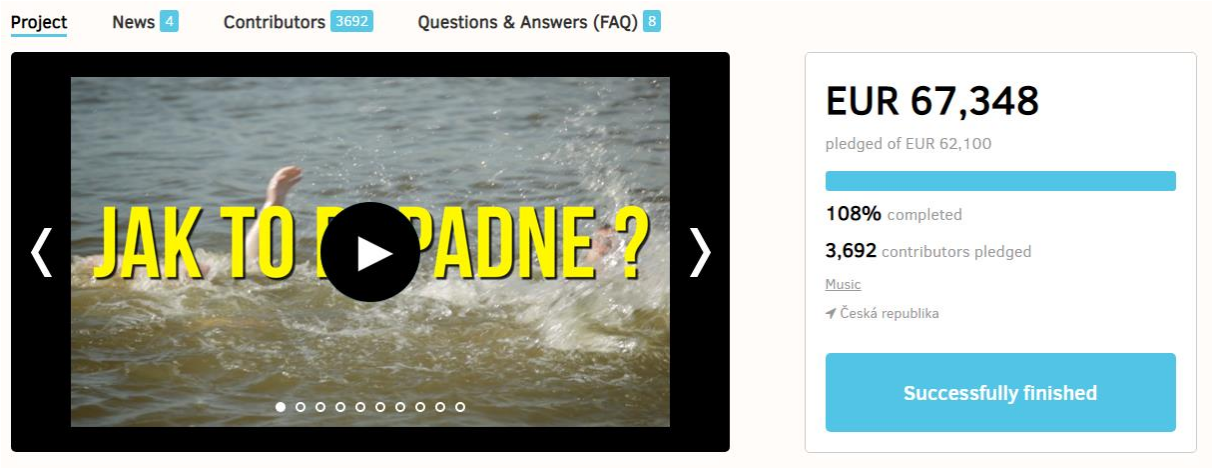
Prilog 1.

Primjer uspješnih kampanja u Češkoj Republici

U nastavku će se analizirati nekoliko slučajeva uspješnih kampanja pokrenutih preko čeških crowdfunding platformi. Navedeni projekti se uzimaju u stručnoj literaturi kao primjeri dobro organiziranih, osmišljenih i realiziranih kampanja koje su ostvarile svoj cilj te služe kao vodilja budućim poduzetnicima prilikom pokretanja projekta.

United Islands 2014

United Islands je projekt pokrenut 2014 godine preko češke crowdfunding platforme Hithit (slika 1.). Cilj projekta je bio organiziranje glazbenog festivala koji bi privukao najveće glazbenike s područja Češke i Slovačke. Mjesto održavanja je bio park Kinsky u Pragu. Kampanja je pokrenuta 16.4.2014. Osnovni cilj je bio prikupiti 1.600,000 čeških kruna potrebnih za organizaciju svih aspekata festivala. Kampanja je uspjela prikupiti 1.735,216 čeških kruna (108% potrebnog novca) u periodu od mjesec dana od strane 3,692 donatora.[104] S time je projekt uspio prikupiti traženi iznos prije maksimalnog iznosa trajanja od 45 dana.



Slika 1: United Islands 2014

[104] Hithit (2019): 2014 United Islands also in Kinský garden , raspoloživo na: https://www.hithit.com/en/project/515/united-islands-2014-i-v-kinskeho-zahrade , [08.08.2019.]

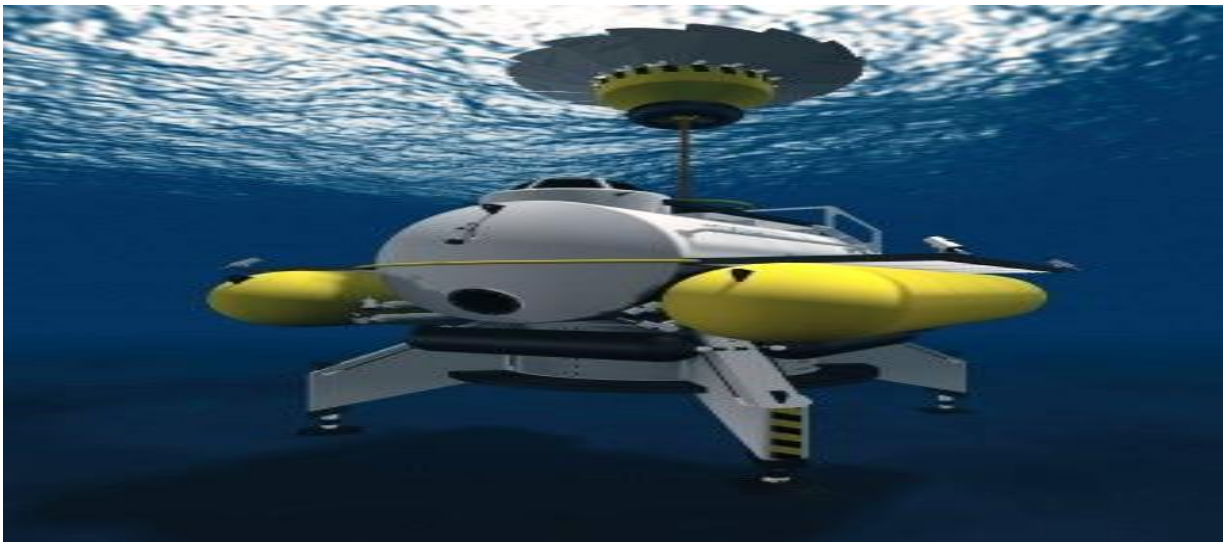
Izvor: Hithit, https://www.hithit.com/en/project/515/united-islands-2014-i-v-kinskeho-zahrade , [08.08.2019.]

United Islands je najuspješniji projekt pokrenut u Češkoj Republici po količini novca koja se prikupila.[105] Projekt je imao nekoliko razina nagrada, poput ulaznica za dva dana za donatore koji doniraju 100 kruna, CD sa snimkama prošlogodišnjeg festivala za osobe koje doniraju 200 kruna itd. Festival se pokazao iznimno uspješnim, te se i danas organizira. Projekt je bio dobro organiziran, s realističnom svrhom i segmentiranom publikom te je ostvario svoj cilj u potpunosti.

Hydronaut Deeplab

Hydronaut Deeplab je projekt pokrenut preko portala Startvač 2013. godine (slika 2.). Riječ je o vrsti podmornice i podvodnog labaratorija, koji može primiti do tri člana, namijenjenog za obuku posade, te simulaciju uvjeta kakvi se nalaze u svemiru.[106] Duboko more je najbliže uvjetima u kakvima se astronauti nalaze. Tu se prate biološke i psihološke promjene članova posade te provode znanstveni eksperimenti. Osim njih koristi se za obuku ronioca, istraživački rad na terenu itd. Osnovni cilj je bio 300 000 čeških kruna. Konačno je prikupljeno 368 284 kruna (122% od ukupnog iznosa) od strane 211 donatora.[107]

[105] Ibid.
[106] Hydronaut (2019): Hydronaut underwater and space, raspoloživo na: http://hydronaut.eu/en.php , [09.08.2019.]
[107] Startovač (2019): Hydronaut Deeplab, raspoloživo na: https://www.startovac.cz/projekty/hydronaut-deeplab/ , [09.08.2019.]



Slika 2: Hydrolab

Izvor: Startovač, https://www.startovac.cz/projekty/hydronaut-deeplab/ , [09.08.2019.]

Postojalo je nekoliko rangova nagrada za sudionike projekta. Za 99 kruna donatori bi dobili zahvalnicu, naljepnicu te bi njihovo ime bilo navedeno na web stranici projekta. Za 250 kruna bi dobili pretplatu na časopis s vijestima o projektu itd.

Prilog 2

Primjer uspješnih kampanja u Republici Hrvatskoj

Vitastiq

Kao primjer uspješne kampanje pokrenute u Republici Hrvatskoj se navodi Vitastiq. Riječ je o olovci koja uz popratnu Vitastiq aplikaciju za Android i iOS mjeri korisnikov opći vitaminsko-mineralni trend u tijelu.[108] Rad se bazira na tradicionalnoj kineskoj metodi akupunkture povezanoj s modernim tehnologijama. Kampanju su osmislili Dean Vranić i Vlatko Đikić. Originalni projekt je pokrenut 12.12.2014. s ciljem prikupljanja 49 000 $ a završena je 08.02.2015. godine s prikupljenih 189 400$ (185% više nego što je očekivano).[109] Nagrade za sudjelovanje u kampanji su se kretale u nekoliko rangova. Za 35$ osobe bi dobile šalicu s logom

[108] Vitastiq (2019): Proizvod, raspoloživo na: https://www.vitastiq.com/hr/proizvod/# , [23.08.2019.]
[109] Indiegogo (2015): Vitastiq - A smart device for vital advice, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/projects/vitastiq-a-smart-device-for-vital-advice#/updates/all , [23.08.2019.]

Vitastiqa. Za 99$ primjer Vitastiq proizvoda. Za 149$ personalizirani uređaj. Dok bi za donacije od čak 4.999$ ili više dobili priliku upoznati razvojni tim u Dubrovniku. Reakcije korisnika i tržišta su bile pozitivne. Kliničke studije su pokazale kako su se mjerenja uređaja Vitastiq preklapala s mjerenjima profesionalnih liječnika u 70% slučajeva.[110] Uspjeh kampanje, kao i želja za poboljšanjem proizvoda, dovela je do pokretanja projekta Vitastiq 2, pokrenutog preko portala Indiegogo. Kampanja je prikupila potreban iznos u samo 5 dana.[111] Vitastiq se po svom obujmu i značaju smatra najuspješnijom hrvatskom crowdfunding kampanjom do danas.

Slika 11: Vitastiq

Izvor:Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/vitastiq-carobni-stapic-s-hrvatskim-potpisom-301462 , [23.08.2019.]

Buba bar

Buba bar je projekt koji je pokrenula udruga Bubamara koja se brine o osobama s invaliditetom. Udruga se brine za osobe s invaliditetom, u ovom slučaju s Down-ovim sindromom te ima 1495 članova.[112] Osnovna ideja je bila otvaranja kafića u Vinkovcima u kojem bi te osobe dobile priliku stalnog zaposlenja. Tako te osobe ne bi bile društveno isključene te bi ostvarile svoje osnovno pravo na rad. Kampanja je pokrenuta preko portala Indiegogo s osnovnim ciljem

[110] ClinicalTrials (2018): Clinical Evaluation of the Accuracy of Vitastiq Device for Tracking Vitamin and Mineral Trend in Human Body (VITASTIQ), raspoloživo na: https://clinicaltrials.gov/ct2/show/NCT03399240 , [23.08.2019.].
[111] Indiegogo (2016): Vitastiq 2 - High tech vitamin check, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/projects/vitastiq-2-high-tech-vitamin-check#/ , [23.08.2019.]
[112] Bubamara (2017): Ekstra kromosom za ekstra kavu,raspoloživo na: http://bubamara.hr/bubabar/ , [23.08.2019.]

prikupljanja 66,740 kn a prikupljeno je 112,263 kn. [113] Važnost projekta su prepoznale i gradske vlasti Vinkovaca te dali udruzi na korištenje prostor u centru grada veličine 500 četvornih metara.[114]

Slika 12: Buba bar

Izvor: Hrturizam, https://hrturizam.hr/na-jesen-se-otvara-buba-bar-prvi-kafic-u-hrvatskoj-koji-ce-zaposljavati-osobe-s-invaliditetom/ , [23.08.2019.]

Film Gazda

Gazda je dokumentarni film o usponu i padu Ivice Todorića. Zbog svoje tematike bio je iznimno kontroverzan. Film je režirao Dario Juričan koji je na filmu ukupno radio tri godine. Našao se u situaciji u kojoj mu je nedostajalo financijskih sredstava te se zbog toga odlučio za pokretanje kampanje putem portala Indiegogo. Kampanja je pokrenuta 2016. godine a cilj je bio 20,022 kn a prikupljeno je na kraju 51,984 kn (259% ukupnog iznosa) od strane 336 donatora.[115] Premijera filma je održana 04. listopada 2016. g. u kinu Europa u Zagrebu a mišljenja kritike i publike su bila pozitivna. Uspjeh filma je potaknuo dvi dodatne kampanje. Prva je Gazda:Početak o privatizacijskim skandalima 90-tih koji je također financiran preko portala

[113] Indiegogo (2016): Buba Bar - Ekstra kromosom za ekstra kavu, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu#/ ,
[114] Hafner, H. (2017):op.cit.,str.33
[115] Indiegogo (2016): Gazda:Ovo nije film o Ivici Todoricu, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/projects/gazda#/ , [23.08.2019.]

Indigogo a čija se premijera održala 16.1.2018.[116] Započela je treća kampanja za film Gazda:Kumek o zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću. [117]

[116] Indiegogo (2017): Gazda: Početak, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/projects/gazda-pocetak#/ , [23.08.2019.]

[117] Poslovni dnevnik (2019): Gazda 3: Predstavljena crowdfunding kampanja za treći nastavak serijala Gazda posvećen Milanu Bandiću, http://www.poslovni.hr/hrvatska/gazda-3-predstavljena-crowdfunding-kampanja-za-treci-nastavak-serijala-gazda-posvecen-milanu-bandicu-353810 , [23.08.2019.]