SKUPNO FINANCIRANJE U HRVATSKOJ – PRIMJER OSNOVNE ŠKOLE “OSTROG“

Medić, Jurica

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:124:314037

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

SKUPNO FINANCIRANJE U HRVATSKOJ – PRIMJER OSNOVNE ŠKOLE "OSTROG"

Mentorica:
Doc. dr. sc. Sandra Pepur

Student:
Jurica Medić, 5170214

Split, veljača, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 2

2. POJMOVNO ODREĐENJE CROWDFUNDINGA 3

2.1. Povijest crowdfundinga 3

2.2. Osnovna obilježja crowdfundinga 4

2.3. Modeli crowdfunding platformi 7

2.3.1. "Sve ili ništa" model 7

2.3.2. Fleksibilni model 8

2.4. Vrste crowdfundinga 9

2.4.1. Crowdfunding temeljen na donacijama 10

2.4.2. Crowdfunding temeljen na nagradama 10

2.4.3. Crowdfunding temeljen na posuđivanju 11

2.4.4. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima 12

2.5. Crowdfunding u Hrvatskoj 13

3. CROWDFUNDING PLATFORME 16

3.1.Općenito o platformama 16

3.1.1. Indiegogo 17

3.1.2. Croinvest.eu 18

3.1.3. Kickstarter 19

3.1.4. Croenergy.eu 20

4. ANALIZA USPJEŠNE CROWDFUNDING KAMPANJE 21

4.1. Osnovni podaci o osnovnoj školi Ostrog iz Kaštel Lukšića 21

4.2. Program Ujedinjenih naroda za razvoj 22

4.3. Energetske zadruge.....22

4.4. Energetski neovisna škola.....23

4.5. Crowdfunding kao način financiranja kampanje/projekta 24

5. ZAKLJUČAK 39

LITERATURA.....40

POPIS SLIKA.....43

POPIS TABLICA.....44

SAŽETAK 45

SUMMARY.....46

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Skupno financiranje[1] (engl. crowdfunding), kao alternativni način financiranja, postaje sve popularniji način prikupljanja potrebnih novčanih sredstava u svijetu. Razlog sve veće popularnosti nalazi se u tome što se mala i srednja poduzeća susreću s brojnim preprekama u tradicionalnom pristupu financiranja putem banaka i drugih financijskih institucija, a što usporava njihov rast i razvoj jer nisu u mogućnosti realizirati različite investicijske projekte.

Crowdfunding pretpostavlja interakciju između poduzetnika i donatora koja se odvija putem crowdfunding platformi u obliku internetskih stranica. Ovakav način financiranja još uvijek je slabo razvijen u Hrvatskoj, a jedan od razloga jest što poduzetnici nisu dovoljno upoznati s njim. Osim toga, postoje i druge prepreke koje ne omogućavaju razvoj ovakvog modela financiranja kao što su niska informatička pismenost, siromaštvo, slaba razvijenost elektroničkog poslovanja i slično. Navedeno predstavlja problem istraživanja. Pored svih tih prepreka, postoje i uspješno provedene kampanje koje su uspjele prikupiti željeni iznos sredstava za financiranje projekata. Jedna takva kampanja predmet je ovog završnog rada i bit će prikazana u praktičnom dijelu rada.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je definirati što je to crowdfunding, njegovu povijest te objasniti temeljne modele, platforme i iskorištenost ovog načina financiranja u Hrvatskoj. Također, cilj rada je detaljno prikazati uspješnu crowdfunding kampanju za osnovnu školu Ostrog te objasniti što je sve potrebno napraviti prije, za vrijeme i nakon kampanje da bi ona uspjela ostvariti postavljene ciljeve.

1.3. Metode rada

U završnom radu su korištene različite metode rada u cilju postizanja postavljenih ciljeva. Korištene metode rada i njihova definicija prema Zelenika (2000.) su:

[1] U tekstu će se naizmjence koristiti hrvatski i engleski naziv, odnosno crowdfunding i skupno financiranje.

Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza.

Metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove.

Dedukcija – pretpostavlja poznavanje općih stavova i načela te posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno. U dedukciji se najčešće polazi od općih istina i dolazi do posebnih i pojedinčanih spoznaja.

Studija slučaja – postupak kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenog znanstvenog područja (npr. ekonomije, prava, geografije i sl.).

1.4. Struktura rada

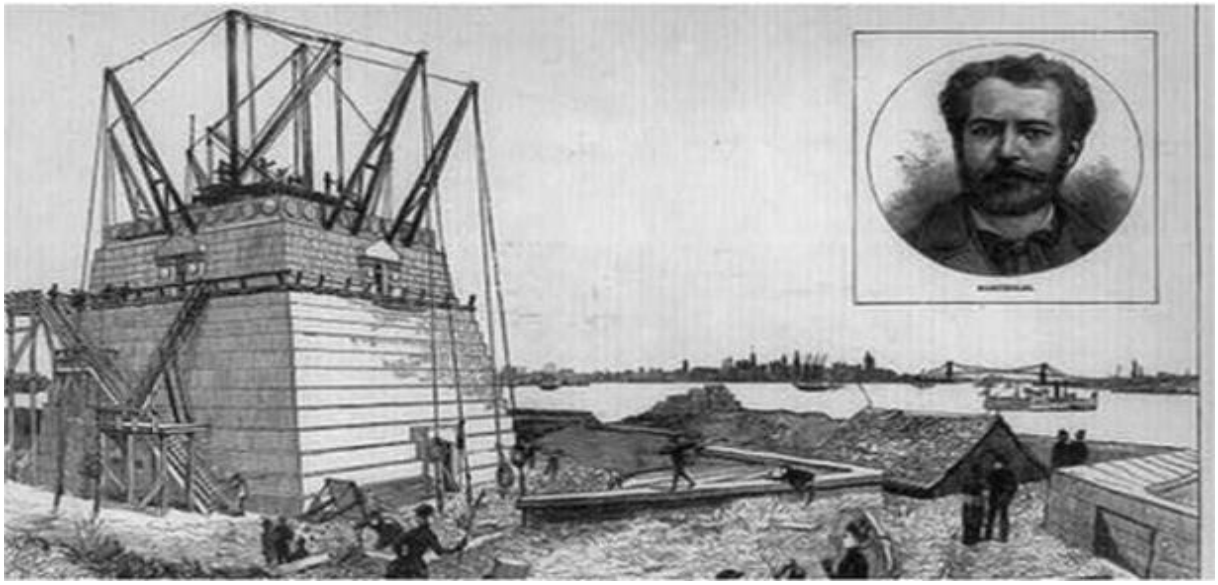
Završni rad sadrži pet poglavlja. Prvo poglavlje sastoji se od uvoda u kojem se opisuju problemi i ciljevi istraživanja, korištene metode rada te struktura rada. Nakon toga slijedi drugo poglavlje u kojem se detaljnije objašnjava što je to crowdfunding, njegova povijest, vrste i modeli te prednosti i nedostatci takvog načina financiranja. Treće poglavlje završnog rada odnosi se na crowdfunding platforme. Detaljnije su opisane tri platforme koje se temelje na nagradnom modelu crowdfundinga iz razloga što je u praktičnom dijelu rada detaljno prikazana uspješna kampanja provedena po istom modelu. U četvrtom poglavlju detaljno se analizira uspješno provedena kampanja za energetski neovisnu osnovnu školu “Ostrog” iz Kaštel Lukšića. Posljednji dio odnosi se na zaključak donesen iz prethodno provedene analize. Na samom kraju završnog rada nalazi se popis literature, slika i tablica te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POJMOVNO ODREĐENJE CROWDFUNDINGA

2.1. Povijest crowdfundinga

Grupno financiranje kao način financiranja postoji već dugi niz godina. Postoje raličiti načini prikupljanja potrebnih novčanih sredstava. Početni (tzv. offline crowdfunding) način prikupljanja sredstava je bio izuzetno težak proces koji je zahtijevao od dobrovoljaca da idu od vrata do vrata u nadi da će netko donirati novac i tako podržati određenu ideju ili projekt. Prve poznate primjere grupnog financiranja možemo pronaći već u 18. stoljeću. Godine 1713. Alexander Pope nije imao dovoljno sredstava za publiciranje Homerovog epa Ilijada na engleskom jeziku. Sredstva je prikupio pomoću „metode pretplate“ na način da su ljudi platili određeni iznos novca, a u zamjenu su dobili prve primjere knjiga nakon što su objavljene. U znak zahvale, imena svih donatora, njih 750, objavio je u prvom serijalu knjiga.

Kao najpoznatiji primjer grupnog financiranja ističe se financiranje izgradnje postolja za Kip slobode 1885. godine. Kip predstavlja diplomatski dar koji je SAD dobio od strane francuske vlade.



Slika 1 Izgradnja postolja za Kip slobode

Izvor: Slika preuzeta, https://www.bbc.com/news/in-pictures-21947710

Međutim, američka strana nije imala dovoljno financijskih sredstava za izgradnju potrebnog postolja. Joseph Pulitzer je u svojim novinama, New York World, objavio oglas putem kojeg

je pozvao ljude da doniraju sredstva. To je prva crowdfunding kampanja provedena putem tiskanog medija. Kampanja je uspjela prikupiti potrebna sredstva u roku od 5 mjeseci i u istoj je sudjelovalo nešto više od 160 000 donatora. Ova kampanja na nekoliko načina podsjeća i na današnji način prikupljanja sredstava putem internetskih crowdfunding platformi: brzina prikupljanja sredstava, veliki broj malih donacija te činjenica da je cjelokupna kampanja vođena od strane jedne osobe (u ovom slučaju novina). Imena svih donatora objavljena su u znak zahvale, a vlasnik novina nagradio je najveće donatore zlatnim kovanicama.

Prva crowdfunding platforma ArtistShare pokrenuta je 2001. godine i namijenjena je kreativnim izvođačima. Predstavljala je novi model financiranja od kojeg su koristi imali i izvođači i njihovi obožavatelji koji su putem nje donirali sredstva za snimanje novih pjesama i albuma. Projekti pokrenuti na ovoj platformi osvojili su brojne nagrade i priznanja, uključujući i 10 Grammy nagrada.

Grupno financiranje postalo je popularno u vrijeme svjetske financijske krize 2008. godine i od tada se svake godine razvija velikom brzinom. U to vrijeme poduzetnici nisi mogli lako doći do tradicionalnih izvora financiranja, pa su morali pronaći druge načine kako da dođu do potrebna novčanih sredstava. 2011. godine predsjednik SAD-a, Barack Obama, donio je zakon pod nazivom Jumpstart Our Business Startups koji je bio prekretnica u financiranju malih i srednjih poduzeća.

2.2. Osnovna obilježja crowdfundinga

U današnje vrijeme poduzetnici su prisiljeni neprestano tražiti financijska sredstva neophodna za realizaciju projekata ili općenito za održavanje svog poslovanja. Bez obzira koliko je projekt dobar, on se neće moći realizirati ukoliko se ne prikupi dovoljno novčanih sredstava. Jedan od načina prikupljanja sredstava u posljednim godinama postao je i crowdfunding. To je nov način prikupljanja novca za pokretanje originalnih, umjetničkih ili nekonvencionalnih poslovnih ideja za koje tradicionalne financijske institucije najčešće nemaju sluha (Elle, 2013.).

Kako bi se što lakše razumjelo značenje crowdfundinga potrebno je na hrvatski jezik prevesti engleske pojmove *crowd* (skupina, grupa) i *funding* (financiranje), odnosno u hrvatskom

prijevodu riječ je o skupnom financiranju. To je alternativni način financiranja putem kojeg osoba (fizička ili pravna) traži novčane donacije od strane ljudi koji imaju pristup internetu kako bi financirala točno određeni projekt ili ideju. Interakcija između poduzetnika i donatora odvija se putem crowdfunding platformi u obliku internetskih stranica. Detaljnije o platformama biti će riječi u nastavku ovog rada. Sam proces je vrlo transparentan jer je moguće u svakom trenutku vidjeti iznos prikupljenih sredstava i broj donatora koji je sudjelovao. Međutim, trajanje procesa je vremenski određeno i ograničeno je na maksimalno 60 dana. Ovakav način financiranja pogodan je za mala i srednja poduzeća koja je se ne žele ili ne mogu zaduživati u bankama i drugim financijskim institucijama. Razlika između tradicionalnog načina financiranja i skupnog financiranja je u tome što se kod tradicionalnog načina veliki novčani iznos dobiva od strane jednog ili malog broja izvora dok se kod skupnog veliki novčani iznos dobiva na temelju malih donacija velikog broja pojedinaca.

U cjelokupnom procesu skupnog financiranja sudjeluju:

1. pokretač projekta
2. ulagači (engl. backers) i
3. platforma.

Pokretači projekta mogu na vrlo jednostavan i siguran način doći do potrebnih novčanih sredstava. Osim toga, oni na temelju spremnosti pojedinaca na ulaganje mogu dobiti i povratne informacije o budućem potencijalu i uspjehu njihovog proizvoda/usluge na tržištu. Ključ uspjeha svake pojedine kampanje je promocija. Potrebno je osmisliti zanimljiv, inovativan i motivirajući video o samom projektu. Osim toga, potrebno je koristiti i ostale društvene medije i mreže kako bi se zainteresiralo što više ulagača i steklo njihovo povjerenje. S druge strane, interes ulagača za doniranje sredstava pojedinom projektu inspiriran je samom idejom projekta i željom za uspjehom istog. Postoje i oni ulagači koji su motivirani nagradom koja se dobiva ako kampanja bude uspješno završena. Ključna prednost crowdfundinga je to što se rizik diverzificira na više ljudi. To znači da ako projekt ne uspije, nitko ne snosi značajnije financijske posljedice.

Kao i svaki način financiranja, tako i crowdfunding, ima određene prednosti i nedostatke koje je potrebno dobro razmotriti prije pokretanja kampanje. Prednosti ovog načina financiranja su (Fitsmallbusiness.com, 2019.):

- **podiže reputaciju** – kvalitetne ideje privlače pažnju. Tvrtka koja koristi crowdfunding kako bi privukla mnoštvo investitora s inovativnom idejom istovremeno će osigurati višu razinu prepoznavanja same tvrtke među potrošačima što u konačnici može dovesti do povećanja prodaje i profita.
- **štedi vrijeme i novac** – umjesto beskrajnih i mukotrpnih sastanaka s bankama i privatnim investitorima, vlastita crowdfunding strategija i kampanja može se organizirati samostalno i vrlo brzo i jednostavno.
- **daje brži pristup kapitalu** – za stjecanje kapitala potrebno je znatno manje vremena u odnosu na dobivanje sredstava tradicionalnim načinom. Crowdfunding kampanje traju ograničeno vremensko razdoblje za razliku od odobrenja bankarskog kredita koji je znatno složeniji i dugotrajniji proces.
- **povratne informacije –** postoji mogućnost dobivanja kvalitetnih povratnih informacija o projektu dok je još uvijek u fazi koncepta i dizajna, što daje priliku za poboljšavanje finalnog proizvoda.
- **manji financijski rizik** – crowdfunding omogućava provjeru ideje i zainteresiranosti potencijalnih ulagača na tržištu prije ulaganja novačnih sredstava u razvoj ideje čime se značajno smanjuje financijski rizik za vlasnika.

Kao nedostaci mogu se istaknuti sljedeće činjenice:

- **drugačiji pristup** – fokusirajući se ovakav način financiranja pokretači kampanja mogu izgubiti određene bitne informacije/upute za stvaranje uspješnog poslovanja koje pružaju banke, razvojne agencije i slične institucije.
- **sudski sporovi** – ukoliko se ne dostave obećani proizvodi i povlastice iz kampanje, postoji mogućnost tužbe od strane donatora.
- **pranje novca** – vrlo su male mogućnosti provjeravanja podrijetla doniranog novca, pa ovakav način financiranja može biti pogodan za kaznena djela (linkedin.com, 2016.).
- **vrijeme i trud** – gotovo je nemoguće stvoriti uspješnu kampanju bez ulaganja ogromnog truda i vremena u marketing, društvene mreže, interakciju s ulagačima i sl. Osim toga, potrebno je i poznavanje rada na računalu s obzirom da se sve odvija na internetskim platformama (fundbox.com, 2018.).

2.3. Modeli crowdfunding platformi

Prije samog upuštanja u ovaj način prikupljanja sredstava, potrebno je donijeti nekoliko važnih odluka. Jedna od tih odluka odnosi se na način financiranja projekta putem potpore javnosti. Na raspolaganju stoje dvije opcije:

- korištenje postojećih crowdfunding platformi, ili
- korištenje vlastite internetske stranice, softverskih platformi i postojeće mreže kontakata za pružanje jedinstvene i motivirajuće kampanje koja će potaknuti potencijalne ulagače na ulaganje.

Postoje dva osnovna modela financiranja kampanja na crowdfunding platformama temeljenim na nagradama, a to su "sve ili ništa" i fleksibilni model. Potrebno je dobro razmotriti platforme prije pokretanja kampanje jer neke nude obe modela, a neke samo jedan od njih.

2.3.1. "Sve ili ništa" model

Kod ovog načina financiranja potrebno je odrediti fiksni financijski cilj kampanje. To znači da će prikupljeni iznos biti isplaćen vlasniku kampanje jedino ako taj iznos bude jednak ili veći od postavljenog cilja. Ukoliko taj iznos bude manji od postavljenog cilja, sva prikupljena sredstva će se vratiti ulagačima i morat će se pronaći drugi način za prikupljanje sredstava.
Jedne od najpoznatijih crowdfunding platformi, Kickstarter i Pozible, dozvoljavaju samo ovaj način prikupljanja sredstava.

Kao prednosti ovog modela platformi ističu se:

- **minimiziranje rizika za ulagače** – ukoliko kampanja ne prikupi ciljani iznos sredstava, ulagačima neće biti naplaćen donirani iznos čime se povećava sigurnost za njih.
- **nema naknade** – nije potrebno platiti nikakvu naknadu platformama ako kampanja ne uspije prikupiti ciljani iznos do određenog datuma.
- **„make or break"** – donatori su ti koji imaju moć. Svojom uplatom oni mogu kampanju učiniti uspješnom. Ako se ne uključuju, nećete dobiti ništa. Ta moć generira uplate, pogotovo kako se bliži kraj projekta (Hafner, 2017).

- **veće uplate** – ovaj model financiranja podupire veće iznose uplata pa osobe koje su izabrale nagrade većeg iznosa imaju osjećaj da su upravo oni svojim velikim donacijama doveli do uspjeha projekta.

Postoje i nedostaci ovog modela platformi, a to su:

- **povrat sredstava** – ako se kampanjom ne potakne dovoljno velik broj ljudi da doniraju sredstva kako bi se prikupio ciljani financijski iznos, prikupljena sredstva potrebno je vratiti donatorima.
- **trajanje kampanje** – ovaj način ne omogućava povlačenje prikupljenih sredstava u bilo kojem trenutku. Potrebno je pričekati kraj kampanje kako bi se prikupljena sredstva mogla koristiti.

2.3.2. Fleksibilni model

Za razliku od modela "sve ili ništa", fleksibilni model omogućava zadržavanje svih prikupljenih sredstava bez obzira je li se uspio dosegnuti unaprijed zadani financijski cilj ili ne. Osim ove, druga prednost ovog modela je što će vlasnici kampanja pokrenutih na ovaj način moći odmah koristiti sredstva nakon što se dosegne cilj, bez čekanja da se kampanja završi. Najpoznatije platforme na kojima se može izbarati ovaj model financiranja su Indiegogo i GoFundMe. Obje platforme omogućavaju i izbor modela "sve ili ništa".

Unatoč navedenim prednostima, ovaj model ima puno više nedostataka:

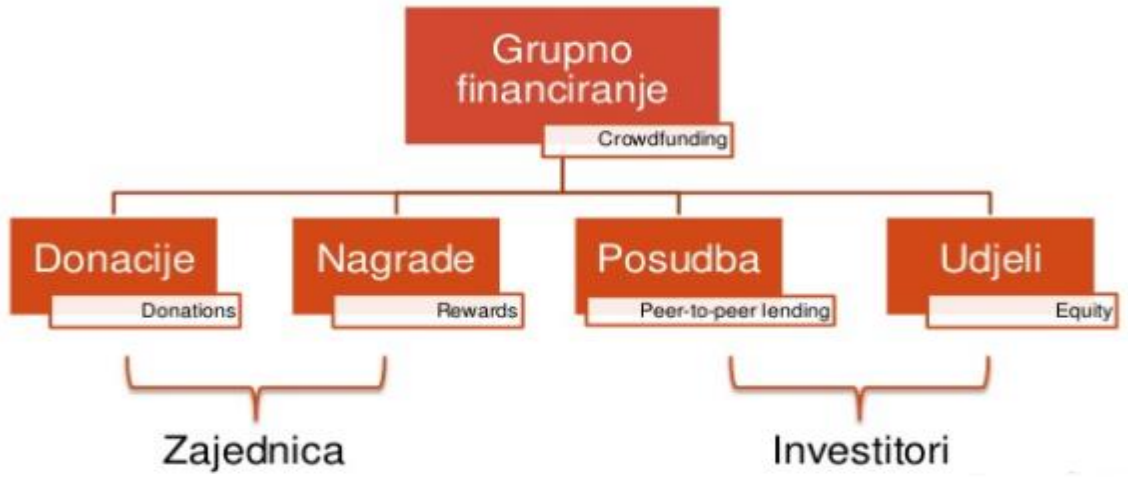
- **plaćanje naknada –** bez obzira uspije li kampanja prikupiti traženi iznos ili ne, potrebno je platiti određeni postotak naknada platformama.
- **nedostatak novca** – ako se prikupi manji iznos sredstava od željenog, to neće biti dostatno za pokrivanje svih troškova proizvodnje.
- **nema garancije** – nema garancije da će vlasnik projekta/kampanje biti u stanju isporučiti nagrade koje su ponuđene donatorima. Nagrade poput karte za premijeru filma, knjige, CD-a ili gadgeta neće se moći dati donatorima ako nema dovoljno novca da se projekt uopće završi ili da se proizvod proizvede (Hafner, 2017.).

- **veća provizija** – crowdfunding platforme koje omogućavaju ovakav model financiranja imaju znatno veći postotak provizija koje naplaćuju od iznosa prikupljenih sredstava.
- **nedostatak samopouzdanja** – izbor ovog načina financiranja može značiti da pokretač projekta nije siguran u uspjeh, zbog čega donatori mogu više oklijevati oko doniranja sredstava.

2.4. Vrste crowdfundinga

Svaki poduzetnik prije pokretanja kampanje treba detaljno istražiti svaki pojedini model crowdfundinga i nakon toga odrediti koji će od njih najviše odgovarati njegovoj strategiji za provođenje uspješne kampanje. Osim toga, prilikom odabira platforme važno je uzeti u obzir koji model skupnog financiranja ona podržava.

Slika 2. prikazuje osnovne vrste/modele crowdfundinga.



Slika 2 Vrste crowdfundinga

Izvor: Slika preuzeta, https://www.slideshare.net/dobra_ekonomija/kako-crowdfunding-iskoristiti-za-financiranje-projekata [14.9.2019.]

Kao što je vidljivo na slici 2, postoje četiri osnovna modela grupnog financiranja. Prva dva modela, temeljena na donacijama i nagradama, spadaju u nefinancijske modele, dok druga dva spadaju u financijske modele. Nefinancijski modeli ciljaju na zajednicu kao donatore,

odnosno svakog pojedinog čovjeka. S druge strane, financijski modeli naglasak stavljaju na već postojeće poduzetnike s obzirom da se njihove kampanje temelje na posuđivanju novca i davanju udjela u kompaniji. U nastavku su detaljnije objašnjena ova četiri modela.

2.4.1. Crowdfunding temeljen na donacijama

Ovaj model crowdfundinga je najjednostavniji način financiranja nekog projekta. Doniranje sredstava nije potaknuto financijskom ili drugom dobiti, nego osobnom željom za uspjehom i nagradom u obliku osobnog zadovoljstva i sreće uvidjevši da se donirana sredstva koriste za častan slučaj kao što je primjerice društveni projekt. U većini slučajeva radi se o projektima pokrenutim za humanitarne svrhe, liječenje, neprofitne organizacije i sl. Obično se donatorima upute samo riječi zahvale za donirana sredstva ili se njihove ime spomene na prospektima, pločama i slično. Neke od najpoznatijih svjetskih crowdfunding platformi temeljenih na donacijskom modelu su GoFundMe, Generosity, Patreon, GiveForward, JustGiving i druge.

2.4.2. Crowdfunding temeljen na nagradama

Ovaj model je najpopularniji i najviše je pridonio popularizaciji crowdfundinga. Donatori dobivaju određenu nagradu u zamjenu za doniranje sredstava. Pojedinačne donacije su često male, stoga vlasnici projekata mogu zanimljivim nagradama privući što veći broj ljudi. Nagrade variraju ovisno o visini doniranih sredstava i najčešće su u obliku pretprodaje proizvoda/usluge ili jednostavne rukom napisane zahvalnice.

Ovakav način financiranja usmjeren je prvenstveno prema start-up i malim poduzećima koja se ne mogu financirati na tradicionalni način, bankarskim kreditima, a imaju izrazito kvalitetne i kreativne projekte.

Najpopularnije platforme koje omogućavaju ovakav model financiranja su Indiegogo, Kickstarter i RocketHub.

Prednosti ovog modela u odnosu na ostale modele su:

- najjeftiniji način prikupljanja sredstava,
- ne zahtijeva kolateral, kreditnu provjeru ili prethodno poslovno iskustvo,

- proces je vrlo jednostavan i ne zahtijeva financijsko savjetovanje,
- zadržava se potpuna kontrola na svojom tvrtkom,
- stvara se baza korisnika što dovodi do veće prepoznatljivosti proizvoda/usluge,
- mogućnost dobivanja povratne informacije o unaprjeđenju proizvoda/usluge.

Osim navedenih prednosti, ovaj model ima i određene nedostatke. Mala je vjerovatnost da će se ostvariti visoki profit s obzirom na to da dosta prikupljenog novca treba uložiti u ispunjavanje obećanih nagrada donatorima. Osim toga, najveći problem je što javnosti izložena ideja može biti ukradena od strane drugih korisnika platforme. Kako bi se zaštitili od toga, ideju je potrebno zaštiti patentom. Međutim, to je dugotrajan i skup proces koji vlasnici projekata izbjegavaju.

2.4.3. Crowdfunding temeljen na posuđivanju

Kao što i samo ime govori, crowdfunding temeljen na posuđivanju, fokusira se na posuđivanju novčanih sredstava od velikog broja ljudi uz određenu kamatu. Sam proces je isti kao i podnošenje zahtjeva banci za odobravanje kredita. Glavna razlika je u tome što se sredstva prikupljaju od velikog broja investitora putem crowdfunding platformi ili P2P (engl. peer-to-peer) internetskih stranica. Investitori novac posuđuju na temelju sigurnosti kompanije i s fiksnim rokom otplate, a vlasnici projekta vraćaju novac uvećan za kamate. Obično su kamatne stope manje na ovakve oblike zajmova nego one koje zaračunavaju banke i stoga ovaj model postaje sve više popularan kao alternativa financiranju kreditom. Osim nižih kamata, prednost ovog modela financiranja je i u poreznim olakšicama. Naime, glavnica i kamate su porezno priznati trošak za poduzeće i mogu se odbiti od ukupnih prihoda i tako smanjiti godišnji porez na dobit.

Ovaj model financiranja rizičan je za investitore. Ako tvrtka kojoj su posudili novac ne može izvršiti povrat duga ili ode u likvidaciju, investitori mogu izgubiti dio ili cjelokupni iznos posuđenih sredstava. Kako bi smanjili taj rizik, investitori trebaju obaviti dubinsko snimanje tvrtke i nikad ne posuđivati više od onoga što su u mogućnosti izgubiti.

Kao nedostatak ovog modela navodi se da tvrtka mora osobno garantirati za primljene pozajmice, što može dovesti u opasnost imovinu tvrtku ako bude problema u vraćanju duga

investitorima. Svako novo posuđivanje smanjuje kreditni rejting i povećava rizik tvrtke zbog čega tvrtka plaća veće kamatne stope na svako novo posuđivanje sredstava.

Kiva i Zopa su najpoznatije platforme koje omogućavaju provođenje crowdfunding kampanje temeljene na posuđivanju.

2.4.4. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima

Ovaj model crowdfundinga mogu koristiti samo pravne osobe. Pogodan je za nekotirajuće start-up i mlade kompanije koje imaju veliki potencijal rasta. Temelji se na prikupljanju potrebnih novčanih sredstava od investitora u zamjenu za dionice kompanije. Ako kompanija bude uspješno poslovala doći će do rasta njezine vrijednosti, a samim time i do rasta vrijednosti dionica. U suprotnom, u slučaju propasti kompanije, dioničari mogu izgubiti dio ili cjelokupni iznos uloženih sredstava. Na ovaj način kompanije mogu prikupiti najviše do 1 milijun $ kapitala u razdoblju od godine dana.

Kao i prijašnji modeli, i ovaj model crowdfundinga ima određene prednosti i nedostatke. Beneficije koje pruža kompanijama i investitorima su slijedeće:

- **jednostavniji pristup kapitalu** – platforme omogućavaju kompanijama prikazivanje projekata većem broju potencijalnih investitora, zbog čega se može vrlo lako prikupiti veći iznos kapitala.
- **marketing** – uspješna kampanja povećava popularnost kompanije što može dovesti do većeg povezivanja s klijentima.
- **kontrola kompanije** – zadržava se kontrola nad kompanijom i nakon izdavanja dionica.

Svaki investitor koji se spreman uložiti u dionice kompanije mora biti svjestan i rizika povezanih s tim. Neki od rizika su:

- **visok rizik od neuspjeha** – start-up i mlade tvrtke su vrlo rizične za ulaganje jer je velika vjerojatnost neuspjeha i propasti,
- **razrjeđivanje zarada po dionici** – izdavanje novih dionica od strane kompanije dovodi do smanjenja zarada po dionici i destimulacije investitora,

- **javni neuspjeh** – budući da se kampanja provodi javno, neuspjeh će biti vidljiv cjelokupnoj javnosti. Negativna reputacija može dovesti do problema i u prikupljanju potrebnih sredstava iz drugih izvora financiranja.

Najpoznatije platforme koje koriste ovaj model crowdfundinga su Seedrs, Fundable i Crowdfunder.

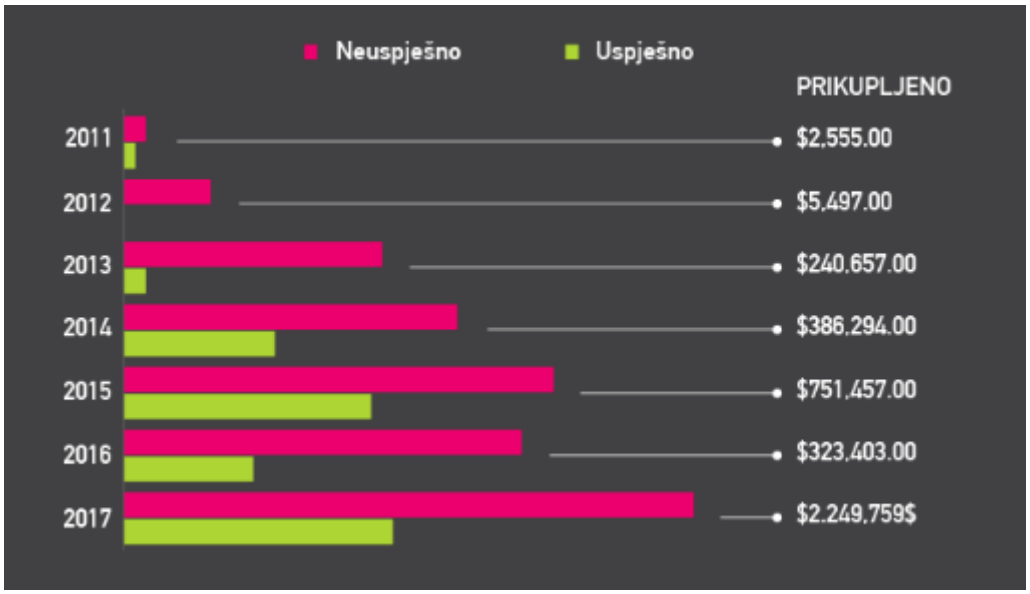
2.5. Crowdfunding u Hrvatskoj

Za skupno financiranje u Republici Hrvatskoj, generalno se može reći da ovaj način alternativnog financiranja postoji, ali su njegove prednosti i potencijal relativno slabo iskorišteni. Jedan od glavnih razloga tome je slaba upoznatost poduzetnika s ovim konceptom. Istraživanje[2] s početka 2014. godine pokazalo je da tek 1% hrvatskih građana, uglavnom mlađe životne dobi, zna što je crowdfunding (Lider, 2014). Osim neupućenosti stanovništva, glavni problemi za uspješan razvoj ovog modela financiranja su (Croinvest.eu, 2014.):

- mali broj stanovnika,
- niska informatička pismenost i mali broj korisnika Interneta,
- zakonodavni okvir, administracija i porezne prepreke,
- siromaštvo,
- slaba razvijenost elektroničkog poslovanja.

Unatoč svim navedenim preprekama, vidljiv je konstantni porast korištenja ovog načina financiranja od strane poduzetnika u zadnjih nekoliko godina. Navedeno je prikazano na slici 3.

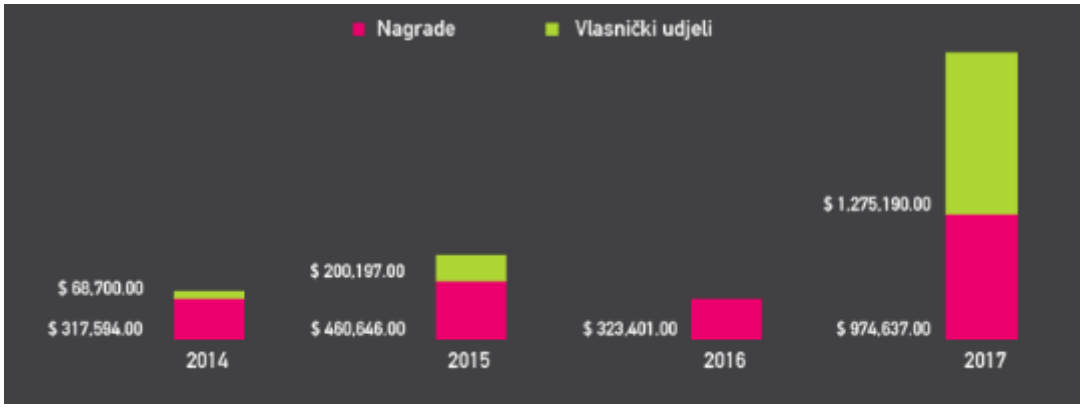
[2] Istraživanje je proveo Centar za društvene inovacije i održivi razvoj.



Slika 3 Broj pokrenutih kampanja u Hrvatskoj

Izvor: Slika preuzeta, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771

Na slici 4. vidljiv je omjer uspješnih i neuspješnih kampanja pokrenutih u Hrvatskoj u razdoblju od 2011. do 2017. godine. U tom periodu pokrenute su ukupno 272 crowdfunding kampanje, od čega ih je 77 uspjelo prikupiti zahtijevani iznos. Ukupan iznos prikupljenih sredstava iznosi oko 30 milijuna kuna. Kampanje su se provodile pomoću modela temeljenih na nagradama i vlasničkim udjelima, pri čemu se više od polovice njih temeljilo na vlasničkim udjelima.

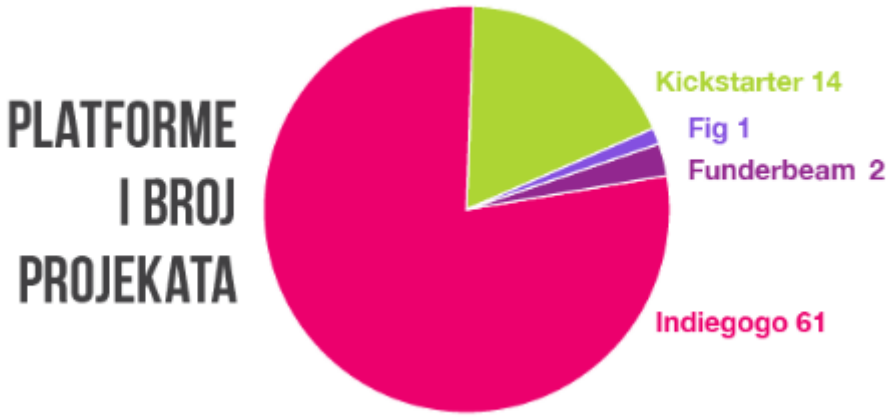


Slika 4 Omjer kampanja temeljenih na nagradama i vlasničkim udjelima

Izvor: Slika preuzeta, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771

Najuspješnija crowdfunding godina u Hrvatskoj je bila 2017. Domaće kampanje uspjele su prikupiti do tada rekordnih 15 milijuna kuna. Tijekom te godine ukupno je pokrenuto 78

kampanja, od čega ih je 26 bilo uspješno. Najznačajniji podatak je da sudjelovalo 13 531 podržatelja, što je dvostruko više nego prijašnjih godina. Kao i prethodnih godina, najveći broj kampanja pokrenut je u Zagrebu. Kampanje su se uglavnom odnosile na projekte vezane za filmove, pisanje, glazbu, tehnologiju i poslovanje.



Slika 5 Platforme i broj projekata

Izvor: Slika preuzeta, http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771

Velika većina domaćih kampanja pokrenuta je stranim crowdfunding platformama, kao što je vidljivo na slici 5. Dominirajuću ulogu imaju dvije najveće svjetske platforme, Indiegogo i Kickstarter.

3. CROWDFUNDING PLATFORME

3.1.Općenito o platformama

Crowdfunding platforme su internetske stranice koje omogućavaju velikom broju običnih ljudi doniranje malih novčanih iznosa pojedincima ili projektima koji se na njima predstavljaju. Popularizacijom i sve većim korištenjem crowdfundinga došlo je i do razvoja brojnih crowdfunding platformi, te ih u svijetu postoji više od 1000 (2017. godine) (Hafner, 2017.). S obzirom na veliki broj platformi, potrebno ih je dobro proučiti prije pokretanja online kampanje te izabrati onu koja će najbolje odgovarati samoj kampanji. Različite platforme imaju različitu svrhu i pristup donacijama, međutim koncept prikupljanja novca je isti. Projekt se predstavi grupi korisnika platforme, odnosno potencijalnim donatorima ili investitorima, koji se financijski uključuju u projekt (Hafner, 2017). Platforme se međusobno razlikuju s obzirom na iznos prikupljenih sredstava, vrijeme trajanja kampanja, dozvoljeni model crowdfundinga, način prikupljanja sredstava, te mnoge druge čimbenike.

Najvažnija stvar prije pokretanja online kampanje je promovirati projekt, bilo usmenim putem ili preko društvenih mreža. Novine su također sjajan promotor ukoliko se pronađe novinar kojem je projekt zanimljiv i koji bi odlučio napisati članak o njemu. Osim toga, najvažnije je prijateljima i obitelji ispričati sve o projektu s entuzijazmom, jer će upravo oni biti ti koji će prvi podržati projekt jednom kada bude javno vidljiv. Njihove donacije bi trebale biti 20 do 30% od traženog iznosa, što će stvoriti momentum uplata i dati kampanji veći kredibilitet i vidljivost na platformi.

Same platforme se financiranju na način da zadržavaju određeni postotak od prikupljenih sredstava svake kampanje i imaju naknade. To je potrebno uzeti u obzir kod određivanja ciljanog novčanog iznosa kampanje koji se želi prikupiti.

S obzirom da će se u praktičnom dijelu rada prikazati primjer uspješne crowdfunding kampanje temeljene na nagradnom modelu, u nastavku ovog poglavlja opisat će se tri

crowdfunding platforme koje su temeljene na istom modelu[3]. Osim njih, opisat će se i platforma croenergy.eu.

3.1.1. Indiegogo

Indiegogo je jedna od prvih i najpoznatijih crowdfunding platformi u svijetu. Od svog osnutka, 2008. godine, pomogla je ostvariti više od 800 000 inovativnih projekata.

Platforma se temelji na nagradnom modelu crowdfundinga i vlasnici kampanja imaju slobodu u biranju vrste nagrade koju će pokloniti donatorima. Kampanju na ovoj platformi može pokrenuti bilo tko, iz bilo koje države i za različite vrste projekata. Za razliku od Kickstarter platforme, na Indiegogo dozvoljeno je pokretanje humanitarnih kampanja namijenjenih neprofitnim organizacijama. Međutim, nije dozvoljeno pokretanje osobnih kampanja za prikupljanje sredstava potrebnih za lijekove, edukaciju, pogrebe i slične stvari. Zanimljiva činjenica u vezi ove platforme je da je oko 47% uspješnih kampanja bilo pokrenuto od strane žena (Forbes, 2018.).

Kampanje se mogu provesti izborom između dva modela financiranja:

- sve ili ništa,
- zadrži sve.

Platforma omogućuje besplatno pokretanje kampanje, međutim ako je kampanja bila uspješna u prikupljanju sredstava naplaćuju se naknada i provizije. Sama naknada iznosi 5%, dok visina ostalih provizija ovisi o valuti i državi u kojoj pokretač kampanje ima otvoren račun. Ako kampanja provedena prema modelu zadrži sve ne uspije prikupiti ciljani iznos, pokretač kampanje ima opciju da vrati prikupljena sredstva donatorima bez naplate ikakve provizije ili da zadrži sredstva uz plaćanje naknade od 9%. Detaljnije o naknadama i provizijama na ovoj platformi prikazati će se u praktičnom dijelu rada.

U 2016. godini Indiegogo je odlučio nadograditi platformu i povećati broj korisnika omogućavajući financiranje projekata putem vlasničkih udjela. Nažalost, od 2019. Indiegogo

[3] Osim platformi koje će u nastavku biti detaljnije objašnjene, značajne platforme su još i Fundable, RocketHub, Patreon, Ulule, PledgeMusic i druge.

je odlučio zabraniti pokretanje projekata iz Hrvatske zbog problemam s hrvatskim poreznim sustavom.

3.1.2. Croinvest.eu

Croinvest.eu je jedina aktivna crowdfunding platforma u Hrvatskoj. Razlog toga je što je Hrvatska površinski mala zemlja i što malobrojni projekti ne mogu pokriti iznimno visoke troškove održavanja platformi. Osim toga, niti pravni okvir nije prilagođen za poticanje ovakvog načina financiranja.

Ova platforma, pored financiranja poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata, posebnu važnost pridaje provođenju projekata koji konkuriraju za povlačenje sredstava iz EU fondova. S obzirom da je značajnija sredstva za provođenje EU projekata teško osigurati u vlastitom aranžmanu ili dobiti iz drugih izvora, kolektivno investiranje građana može poslužiti kao vrijedna alternativa na korist svih dionika društva (Croinvest.eu, 2014). Platforma pruža svim korisnicima besplatno savjetovanje o mogućnostima i cjelokupnom procesu financiranja putem EU fondova, što je odlična stvar za privlačenje što većeg broja ljudi.

Vlasnik projekta može birati između sljedećih modela crowdfundinga:

- nagradni model,
- donacijski model,
- model temeljen na pozajmljivanju,
- model temeljen na vlasničkim udjelima, te
- model temeljen na udjelu u dobiti.

Svih pet modela je prilagođeno domaćem zakonodavstvu i važno je istaknuti da ova platforma nudi manje poznat i korišten model financiranja u svijetu, a to je model udjela u dobiti na temelju ugovora o tajnom društvu. Prema pojedinim istraživanjima[4],Croinvest.eu platforma je jedina platforma u srednjoj i jugoistočnoj Europi koja omogućuje sve crowdfunding modele financiranja (Croinvest.eu, 2015.).

[4] Istraživanje je proveo časopis Inventures.

Ostale prednosti ove platforme su:

- **financijske uštede** – za razliku od stranih platformi koje naplaćuju provizije u određenom postotku, ova platforma ih ne naplaćuje i na taj način omogućava vlasnicima projekata dobivanje cjelokupnog iznosa prikupljenih sredstava.
- **fleksibilnost provođenja kampanje** – vlasnici projekata imaju mogućnost produljenja trajanja ili brisanja kampanja za razliku od kampanja pokrenutih na drugim platformama koje to ne dozvoljavaju i time stvaraju negativnu sliku o projektu ukoliko je kampanja bila neuspješna.
- **korištenje hrvatskog jezika** – time se otklanjaju jezične barijere s kojima se domaći građani susreću na stranim platformama. Osim hrvatskog jezika, može se izabrati i nekoliko stranih jezika (engleski, njemački, portugalski, arapski, kineski i drugi) što doprinosi mogućnosti privlačenja stranih donatora.
- **pomoć u kampanji** – u suradnji s brojnim partnerima platforma ostvaruje izravan kontakt s vlasnicim projekata kako bi im pomogla u pripremi i provođenju uspješne crowdfunding kampanje.

3.1.3. Kickstarter

Kickstarter je jedna od najvećih i najznačajnijih svjetskih crowdfunding platformi namijenjena financiranju kreativnih projekata iz područja filmova, video igrica, umjetnosti, dizajna, tehnologije i muzike. Ova internetska stranica, na kojoj djeluje više od 16 milijuna donatora, osnovana je 2009. godine i ima sjedište u američkom gradu New Yorku. Platforma ima veliku reputaciju u medijima zbog kvalitete projekata koji se na njoj financiraju.

Za razliku od drugih platformi, Kickstarter je uglavnom orijentiran na američko tržište i kreativne projekte možete pokrenuti ako posjedujete rezidualni račun (Social Security Number) ili imate registriranu kompaniju u Americi. Platforma ne dozvoljava pokretanje kampanja u humanitarne svrhe i projekti ne mogu ponuditi poticaje poput udjela u kapitalu, dijeljenja prihoda ili mogućnosti ulaganja. To znači da ova platforma dozvoljava samo pokretanje projekata temeljenih na nagradama. Donatori mogu birati između različitih jedinstvenih nagrada koje nudi vlasnik projekta. Međutim, nagrade moraju biti vezane za projekt za koji se prikupljaju sredstva.

Kickstarter dozvoljava samo sve ili ništa model financiranja. Ukoliko projekt uspije prikupiti ciljani iznos sredstava, platforma naplaćuje 5% naknade od ukupno prikupljenih uplata. Osim toga, plaća se i 3% provizije za prijenos sredstava i dodatnih 0,20 $ po donaciji, dok se na donacije manje od 10 $ plaća 5% provizije i 0,05 $ po donaciji. Ako je kampanja bila neuspješna, ne naplaćuju se nikakve naknade niti provizije i sva se sredstva vraćaju donatorima.

3.1.4. Croenergy.eu

Croenergy.eu je specijalizirana crowdfunding platforma za financiranje projekata energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije te zaštite okoliša (Croivest.eu, 2014.). Nastala je kao rezultat suradnje Regionalne energetske agencije Sjeverozapadne Hrvatske i Centra za društvene inovacije i održivi razvoj. Platforma je namijenjena za financiranje isključivo hrvatskih projekata, s tim da projekte mogu pokrenuti i fizičke i pravne osobe. Prednost stranice je što pruža sve crowdfunding modele financiranja. Za razliku od stranih platformi, uspostavlja se direktni kontakt s pokretačem projekta, te se zbog pružanja kvalitetnih informacija povećava mogućnost provođenja uspješne kampanje i ostvarivanja ciljeva.

4. ANALIZA USPJEŠNE CROWDFUNDING KAMPANJE

Osnovna škola Ostrog od svojih samih početaka razvija zdrav odnos s okolišem. Sukladno tome, prijavili su se na natječaj vezan za promoviranje obnovljivih izvora energije pokrenut od strane energetskih zadruga i Ujedinjenih naroda za razvoj (eng. United Nations Development Programme - UNDP) s ciljem postizanja energetske neovisnosti. U nastavku će se prvo ukratko predstaviti škola, te će se pojasniti što su to energetske zadruge i UNDP i koji su njihovi ciljevi, a zatim će se detaljno opisati cijeli tijek uspješno provedene kampanje.

4.1. Osnovni podaci o osnovnoj školi Ostrog iz Kaštel Lukšića

Osnovna škola Ostrog iz Kaštel Lukšića izgrađena je 1976. godine te od samih početaka nastoji razvijati i održavati zdrav odnos s okolišem. Duga priča o tom odnosu započela je odmah po otvaranju škole kada su djelatnici i učenici kroz niz akcija počeli čistiti i uređivati okoliš obrastao u korov i zatrpan građevinskim materijalom. Na četiri hektara terena, koji okružuje školu, odlučili su razviti botanički vrt s ciljem estetskog i ekološkog odgoja i obrazovanja učenika i djelatnika škole. U samom vrtu danas raste preko tisuću biljnih sorta porijeklom sa svih strana svijeta, a 1986. proglašen je zaštićenim spomenikom parkovne arhitekture. S pravom ovu školu zovu jednom od najljepših školi u Hrvatskoj.

Školski maslinik spada u jedan od najbogatijih kolekcijskih nasada maslina na hrvatskom priobalju, a u sklopu vrta djeluje i učenička zadruga “Maslina” kroz koju se učenici brinu za vrt i školski maslinik.



Slika 6 Branje maslina u školskom masliniku

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074#/

4.2. Program Ujedinjenih naroda za razvoj

Program Ujedinjenih naroda za razvoj (eng. UNDP) je najveća agencija Ujedinjenih naroda koja se fokusira na ispunjavanje ciljeva zadanih UN-ovim "Globalnim ciljevima održivog razvoja do 2030" na svjetskoj razini. Ova strategija predstavlja 17 glavnih ciljeva, u kojoj UNDP djeluje sa ciljem iskorjenjivanja siromaštva, borbe protiv neravnopravnosti i nepravde, te rješavanja pitanja klimatskih promjena do 2030. godine. UNDP usko surađuje s vladama i lokalnim organizacijama u pronalaženju rješenja za globalne i nacionalne razvojne izazove.

Program je bio prisutan u Hrvatskoj od 1996. godine do kraja 2016. godine, kada je Hrvatska kao članica Europske unije prestala biti zemlja u razvoju.

4.3. Energetske zadruge

Energetske zadruge su udruženja pojedinaca, kompanija, javnih ustanova i lokalnih samouprava povezanih prema ključu lokacije koji zajedno razvijaju projekte obnovljivih izvora energije. Zajedničkim ulaganjem smanjuje se rizik investicije i dijeli se dobit od projekta (enu.hr, 2014).

UNDP je označio zadruge kao pokretače održivog razvoja, te je njihov ured u Hrvatskoj 2014. raspisao natječaj za pružanje tehničke pomoći energetskim zadrugama. Glavni cilj projekta je bio promovirati obnovljive izvore energije putem zadruga u vlasništvu lokalnih zajednica. Na natječaj se prijavilo 9 zadruga, od kojih su odabrane 4 i njihovi projekti. Jedna od tih zadruga je i Energetska zadruga "Kaštela" kojoj je suosnivač Osnovna škola "Ostrog" iz Kaštel Lukšića. Škola se prijavila na natječaj s projektom "Energetski neovisna OŠ Ostrog".

4.4. Energetski neovisna škola

Osnovna škola "Ostrog" je započela svoju energetsku priču 2013. godine kada je u suradnji s UNDP – om instalirala edukativni Solarni suncokret (solarni tracker sustav snage 1kW) koji je prvenstveno namjenjen edukaciji učenika o obnovljivim izvorima energije (energiji sunca, vjetra, morskih valova, riječnih tokova, biomase…).



Slika 7 Solarni suncokret

Izvor: Slika preuzeta, https://www.obnovljivi.com/aktualno/2482-jedna-osnovna-skola-u-kastelima-zeli-postati-energetski-neovisna

Uz dobru geografsku lokaciju koja nudi mnoštvo sunčanih sati na godišnjoj razini, te botanički vrt i maslinik, škola je željela zaokružiti prethodno započetu priču na način da postane energetski nezavisna škola.

Idealna prilika za to je bio natječaj UNDP-a. Nakon završetka provedbe natječaja, Energetska zadruga Kaštela je zajedno s kolegama iz UNDP-a napravila tehničku analizu škole - mjerenje gabarita, popis potrošača, računi za režije i drugo. Također, održana su predavanja i likovne

radionice o održivom razvoju za djecu različitog uzrasta, te za nastavnike škole. Nakon analize trenutnog stanja, napravljen je akcijski plan za renovaciju koji je uključivao unaprjeđenje energetske efikasnosti škole - izolacija vanjske ovojnice i krova škole, te promjena otvora ukoliko to bude potrebno, prijedlog za mijenjanje sustava grijanja (škola trenutno koristi grijanje na lož ulje) ili barem dobivanje tople vode za potrebe škole i školske dvorane kroz fotonaponsku elektranu. Škola osim velikog botaničkog vrta ima i maslinik pa je u plan uključena i izrada kompostanu s kogeneracijom, a višak topline bi se iskoristio za zagrijavanje tople vode.

Planirani projekt je velikog obujma i zahtijeva dosta vremena da škola realizira sve ciljeve. Međutim, analiza trenutnog stanja predstavljala je dobru osnovu za određivanje što se može napraviti u okviru ovog projekta.

4.5. Crowdfunding kao način financiranja kampanje/projekta

Projektnim natječajem za "Energetske zadruge" je predviđeno koristiti crowdfunding kao sredstvo financiranja jednog od projekata koji su pobijedili na natječaju. Zašto uopće crowdfunding?

Projekti obnovljivih izvora energije u Hrvatskoj se većinom financiraju putem bankarskih zajmova. Dobivanje zajma podrazumijeva investiciju u projektnu dokumentaciju. Za razliku od privatnih firmi, energetske zadruge ne raspolažu inicijalnim kapitalom koji je potreban za pribavljanje potrebne dokumentacije. Korištenjem crowdfundinga kao modela financiranja udruženjima građana, kao što su energetske zadruge, omogućuje se pristup kapitalu koji im je potreban za pokretanje projekata.

Prvotna ideja je bila napraviti platformu koja će se koristiti samo za hrvatske projekte obnovljivih izvora energije. Međutim, za realizaciju iste je bilo potrebno puno vremena i financijskih sredstava, što nije bilo predviđeno projektom. Sljedeći korak je bio analizirati već postojeće svjetske crowdfunding platforme i odlučiti koja bi najbolje odgovarala potrebama projekta.
Tablica 1. prikazuje analizu crowdfunding platformi uzetih u ozbir prilikom izbora najpogodnije za pokretanje kampanje.

Tablica 1 Analiza crowdfunding platformi

NAZIV PLATFORME	VRSTE PROJEKATA	BROJ USPJEŠNIH PROJEKATA	MODELI CROWDFUNDINGA	NAKNADE	POGODNA ZA OSNOVNU ŠKOLU
Green funder (SAD)	Društveno odgovorni i poslovni projekti	3	Crowdfunding temeljen na donacijama i nagradama	5% od ukupnog iznosa uspješno provedenog projekta	Bila bi pogodna, ali platforma nije aktivna od 2011. godine
Solar schools (UK)	Projekti solarnog razvoja za škole	12 uspješnih + 21 projekt u tijeku	Crowdfunding temeljen na donacijama	Nepoznato	Nije pogodna jer je platforma namijenjena samo za škole iz UK-a
Kickstarter	Moda, dizajn, film, hrana, igrice, muzika, tehnologija i dr.	Preko 51 000 različitih projekata	Crowdfunding temeljen na nagradama	5% od ukupnog iznosa uspješno provedenog projekta + 3% provizije za prijenos sredstava + 0,20$ po donaciji	Nije pogodna jer je platforma namijenjena za projekte iz SAD-a i nema kategorije za zelene projekte
Ulule	Knjige, muzika, politika, humanitarni, zeleni projekti i dr.	369 različitih projekata (od toga 2 projekta vezano za zelene tehnologije)	Crowdfunding temeljen na nagradama	5% od ukupnog iznosa uspješno provedenog projekta	Nije pogodna zbog malog broja uspješnih zelenih projekata (2 projekta)
Sun funder (UK)	Projekti vezani za solarnu energiju	10 uspješnih + 1 projekt u tijeku	Crowdfunding temeljen na posuđivanju	Naknade su uglavnom vezane za transakcijske troškove	Nije pogodna zbog modela crowdfundinga i orijentiranosti na afričke projekte
Indiegogo	Moda, hrana, politika, humanitarni, okoliš, zajednica i dr.	1/3 svih uspješnih zelenih projekata financirano preko ove platforme	Crowdfunding temeljen na nagradama	5% za model „sve ili ništa“ te 9% za model „zadrži sve“ ako nije prikupljen ciljani iznos	Pogodna

Izvor: Tablica preuzeta iz skica zadrugara i UNDP-a

Nakon detaljnog analiziranja svih prednosti i nedostataka navedenih platformi, izbor ja pao na Indiegogo platformu. Glavni razlog toga je što je ona, uz Kickstarter, jedna od najpoznatijih svjetskih platformi te što se na njoj nalazi ogroman broj potencijalnih donatora. Za razliku od Kickstartera i ostalih navedenih platformi, ova platforma dozvoljava pokretanje projekata iz cijelog svijeta i omogućuje dva modela financiranja („sve ili ništa“ i fleksibilni) što je čini pogodnijom za ovaj projekt. Osim toga, 1/3 svih uspješnih zelenih projekata je pokrenuta na ovoj platformi što je bila vrlo značajna informacija prilikom odabira.

a) **Pripreme prije kampanje**

Kampanju su pripremali zadrugari, uz pomoć UNDP-a, odnosno grupa entuzijasta koji nisu imali nikakvo iskustvo u crowdfundingu, već samo pojam o tome što je crowdfunding i otprilike kako funkcionira.

Prije postavljanja kampanje i određivanja ciljeva, trebalo je prikupiti puno informacija na temu crowdfundinga – o tome kako se postavlja kampanja, o sustavu nagrada, kako se komunicira s backerima te kako doći do medija koji bi podržali priču i samim time donijeli pozornost projektu.

Da bi kampanja bila što uspješnija, potrebne su kvalitetne pripreme koje bi trebale trajati otprilike dva mjeseca prije nego se kampanja javno objavi na Indiegogo-u. Mišljenje da je crowdfunding jednostavan, da se samo stavi projekt na neku platformu i da novac sam pristiže je, naravno, daleko od istine. Priprema crowdfunding kampanje je vrlo intenzivan proces koji zahtjeva puno radno vrijeme, ali što je kampanja bolje pripremljena, bolji će biti i rezultati.

Za Energetski neovisnu školu zadrugari su koristili Facebook profil zadruge putem kojeg su upoznali svoje pratitelje i javnost s projektom i s onim što će tek uslijediti. To je bio način da se stvori interes javnosti i da se osiguraju početne donacije.

b) **Crowdfunding kampanja za Energetski neovisnu OŠ “Ostrog”**

Nakon analize postojećih crowdfunding platformi i zaključka da Indiegogo najbolje odgovara potrebama projekta, trebalo je odlučiti daljnje korake: za koju od predloženih mjera obnove škole će se probati skupiti novac, koji je novčani cilj, kako postaviti kampanju da bude vidljiva i zanimljiva te koje nagrade osigurati za one koji odluče podržati projekt. U dogovoru

sa školom, projekt Energetski neovisne OŠ "Ostrog" se mogao podržati online ili offline skupnim financiranjem. Online putem Indiegogo stranice, te offline uplatom na žiro račun škole ili fizički donijeti novac u školu i ubaciti ga u kutiju za donacije predviđene za ovaj projekt. Ovime se htjelo potaknuti i građane koji nisu vješti u radu na računalu da budu dio projekta.

c) **Kreiranje kampanje**

Kao što je navedeno prije - što se više vremena posveti pripremi kampanje, rezultati će biti bolji, a ostvarenje cilja bliže.

Najvažniji dijelovi online kampanje su:

- *Naslov kampanje i slogan kao podnaslov* - ovo su prve stvari koje će čitatelj primjetiti kada otvori kampanju. Ako ga te dvije rečenice ne zaintrigiraju, on se neće ni truditi dalje pogledati kampanju. Za naslov je važno da je kratak i jezično jasan svima (bez tehničkih termina), a da ipak izazove znatiželju kod čitatelja. Podnaslov je priča o projektu sadržana u jednoj rečenici. Zadrugari su izabrali naslov "Energetski neovisna škola" koji je jasan svima, ali u naslovu ne pokazuje kako će se postići neovisnost. Slogan, nadalje, kaže "Najljepša škola u Hrvatskoj želi postati jedna od prvih energetski neovisnih škola u svijetu".

  Slika kampanje - Priča o projektu ispričana vizualno, važno je da je jednostavna i jasna. Ljudi su vizualna bića prije svega, tako da je ovo odličan način za privući pažnju čitatelja. Još za vrijeme pripreme kampanje i gledanja drugih uspješnih kampanja zadrugari su shvatili da je grafički prikaz itekako važan. Kampanje koje imaju profesionalne dizajnere u svojim timovima su grafičke uspješnije u prikazu svoje ideje, što potencijalnim donatorima daje ideju profesionalnosti i ozbiljnosti projekta. Za kampanju OŠ "Ostrog" ovaj dio je prvo napravljen amaterski od strane sudionika u kampanji, da bi se kasnije ipak odlučili angažirati dizajnera kako bi ostvarili što bolji grafički prikaz u cilju privlačenja donatora. Sve ilustracije za projekt Energetski neovisne škole izradio je profesionalni dizajner.



Slika 8 Ilustracija kampanje

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074#/

- *Izabrati tip financiranja koji odgovara kampanji* - Indiegogo nudi dva tipa financiranja: fiksni i fleksibilni. Za kampanju Energetski neovisne OŠ "Ostrog" izabran je fleksibilni tip financiranja.

- *Postaviti vremensko trajanje kampanje* - Indiegogo kampanje mogu trajati maksimalno 60 dana, a istraživanja pokazuju da najuspješnije kampanje traju 30 do 40 dana. Zadrugari su zaključili da je 30 dana optimalno trajanje kampanje. Smatrali su da ako ne dođu do željenog cilja za 30 dana, neće doći ni za 60 jer će se interes javnosti izgubiti.

- *Video* - je najvažniji dio kampanje. Kampanje koje imaju video u prosjeku zarade 4 puta više od onih bez videa. Dužina videa treba biti dvije do tri minute i iznimno je važno u videu naglasiti "tko, što, kada i gdje" u kampanji. Video mora biti osoban. U videu je važno prikazati osobu ili grupu ljudi koji stoje iza kampanje. Za kampanju Energetski neovisne škole video je sniman u školi, sa zadrugarima, te u Zagrebu u uredima UNDP-a[5].
- *Stranica kampanje* – daje detaljna objašnjenja o projektu. U ovom dijelu je potrebno opisati koji su razlozi škole da postane energetski neovisna, zašto je izabran crowdfunding kao način financiranja, koji je novčani cilj, kako će se potrošiti prikupljena sredstva, nagrade, te tim koji stoji iza kampanje.

  Za OŠ "Ostrog" *novčani cilj* je bio 10 000 USD, što je tim zadrugara i UNDP-a označio kao ostvariv. Razmišljali su i o većim svotama, ali nisu bili uvjereni da će imati toliku potporu. Ukoliko se prikupi iznos zadan kao cilj, novac bi se potrošio na solarnu elektranu na krovu škole. Osim što je škola svojom geografskom lokacijom i položajem krova kao stvorena za korištenje sunčane energije, važno je napomenuti da je promjenama tarifnog sustava u 2013. godini za obnovljive izvore energije osigurana posebna kvota od 2 MW za izgradnju solarnih elektrana na objektima u vlasništvu lokalnih uprava i županijskih samouprava, među koje pripada i ova škola.
  Iznos od 10 000 USD je dovoljan za kompletan projekt elektrane. Instalirana snaga ovisit će o ukupnoj količini doniranih sredstava, putem online i offline crowdfundinga. Ako se prikupi više od planiranog, ostatak sredstava uložit će se u zamjenu rasvjete u jednoj ili više učionica, a možda i u cijeloj školi. To je mjera energetske učinkovitosti koja će donijeti najveće i najbrže isplative uštede na električnoj energiji. S druge strane, ako se prikupi manje sredstava od minimalne isplative snage sunčane elektrane, sredstva će se usmjeriti isključivo na zamjenu rasvjete u jednom dijelu ili cijeloj školi.

- *Nagrade (engl. perks)* - s obzirom da škola ima učeničku zadrugu koja proizvodi suvenire, odabir nekih od njihovih proizvoda za nagrade donatorima je bio logičan izbor. Zadruga je pripremila personalizirane jutene torbe i vrećice s mirisnom lavandom iz školskog vrta. Ostatak škole je izradio crteže koji su donatorima poslani

[5] Video kampanje se može pogledati na sljedećoj poveznici: https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school#/

na kućnu adresu. Za velike donatore koji su odlučili podržati projekt s 1000 USD predviđen je "Premium Kaštela experience" koji uključuje branje maslina, proizvodnju maslinovog ulja i druženje s lokalnim stanovništvom. Za one, pak, koji su odlučili podržati projekt s 2 000 USD, omogućena je avantura "Dalmatian for a week" koja također uključuje branje maslina i proizvodnju ulja, ali i tečaj ronjenja, te razgledavanje Splita.

Sistem nagrada je napravljen s naglaskom na ono što škola može proizvesti, te na lokalnu zajednicu koja može pružiti gostu nezaboravno iskustvo.



Slika 9 Dio nagrada izrađen od strane učenika škole

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074#/

- *Naglasiti dodatnu vrijednost projekta* – ova kampanja je naglasila da će učenici škole odrastati u energetski neovisnoj školi koja bi im mogla biti poticaj da jednoga dana dobiju ideju kako se nositi s klimatskim promjenama.

- *Identificirati grupu ljudi kojoj se obraćamo* – to su oni koji se mogu identificirati s problemom i njegovim rješenjem. Za ovu kampanju kao važne grupe ljudi identificirani su lokalna zajednica, entuzijasti, promicatelji održivog razvoja i hrvatska dijaspora.

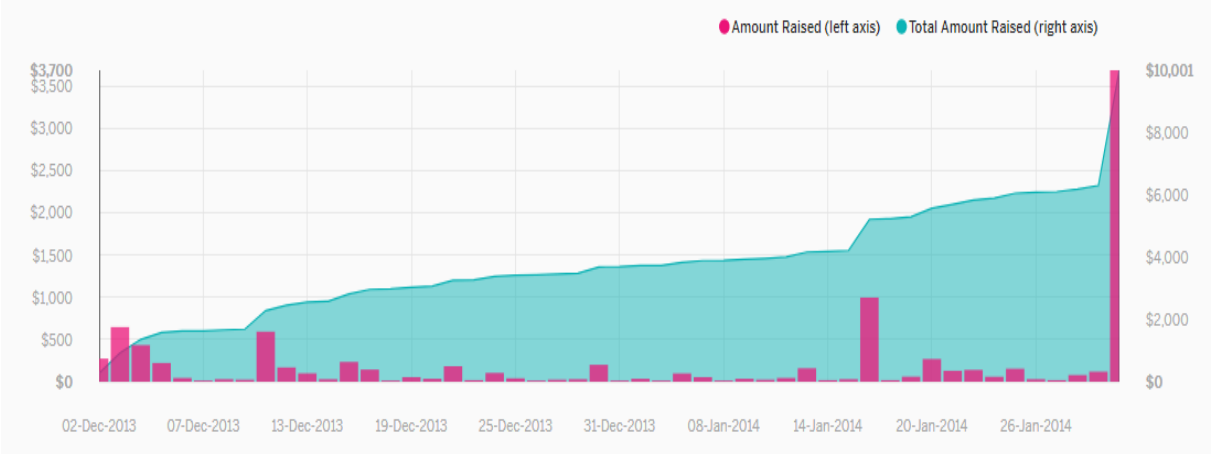
- *Identificirati medije* - koji će prenijeti vijesti o kampanji. Potrebno je pronaći medije iz područja u koju spada kampanja i pokušati ih kontaktirati. S obzirom na prirodu projekta, cilj je bio doći do medija iz područja obnovljivih izvora energije, kao što su npr. Three Hugger i Renewable Energy World.

d) **Za vrijeme kampanje**

Početkom prosinca 2014. godine kampanja je otvorena za javnost, objavljena je online i prvi veliki dio posla je završen. Prema objašnjenju stručnjaka s Indiegogo-a, kampanja ima dvije faze kada postane vidljiva online. To su *soft launch* i *hard launch*. Razlika između ove dvije faze je u publici kojoj se kreatori kampanje obraćaju. U „soft" fazi se obraćaju uglavnom svojim kontaktima, obitelji, prijateljima i poznanicima. U „hard" fazi je kampanja otvorena prema svima.

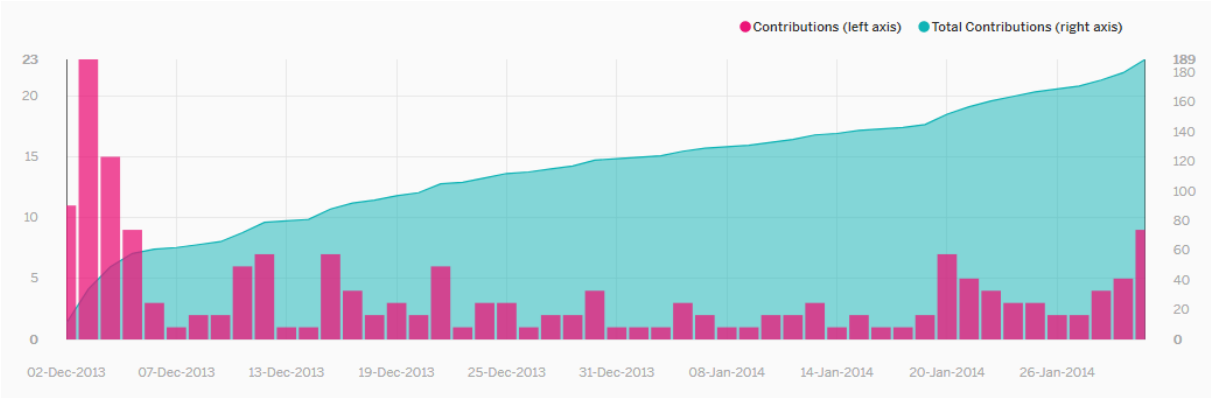
Jednom kad je kampanja online, većina kreatora ima isti cilj: doći na naslovnu stranicu Indiegogo-a. Kampanje koje dođu na naslovnu stranicu dobiju puno veću vidljivost, puno više donacija od nepoznatih donatora, ali i potvrdu da su kvalitetne. Kako je prethodno u radu navedeno, za kampanju su najvažnija prva dva dana nakon izlaska na Internet.

Slike 10. i 11. prikazuju tijek uplata i broj donatora po danima tijekom cijelog vremena trajanja kampanje.



Slika 10 Prikaz uplata po danima tijekom trajanja kampanje

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/command_center/energy-independent-school#/insights

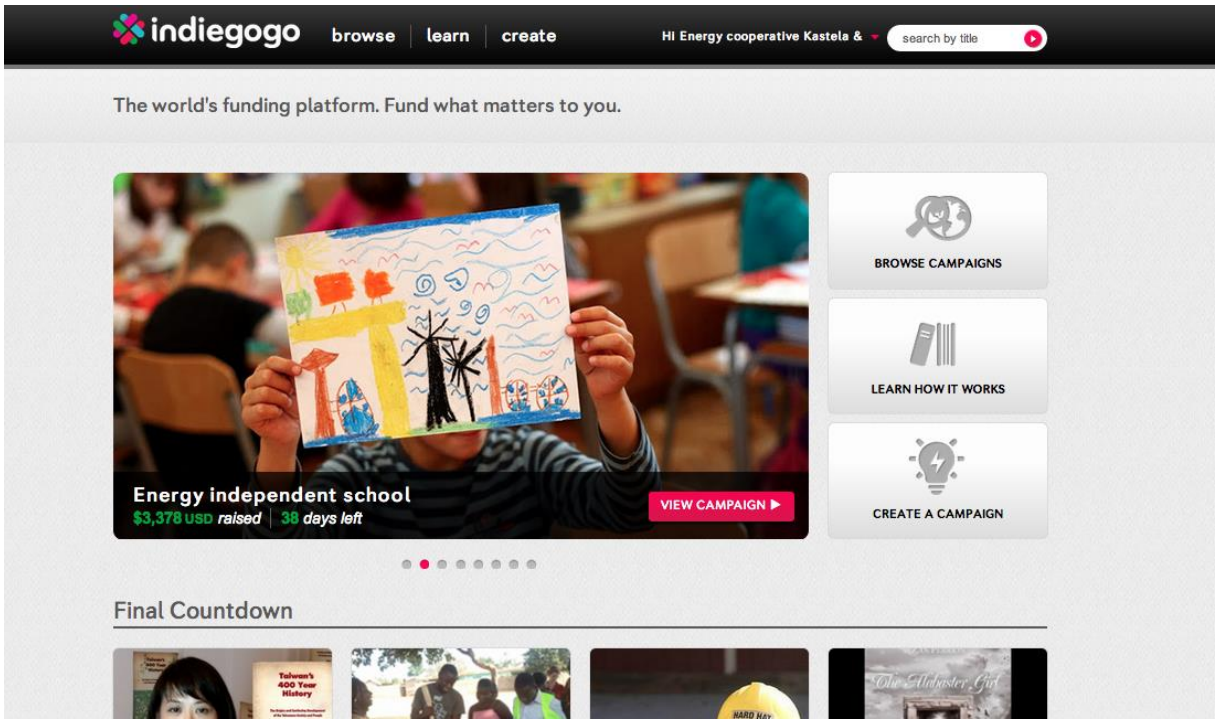


Slika 11 Prikaz broja donatora po danima

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/command_center/energy-independent-school#/insights

U prva 48 sati *soft launch*-a kampanja za Energetski neovisnu školu dobila je skoro 1 000 USD od strane 34 donatora. Donatori su uglavnom bili prijatelji i članovi obitelji organizatora kampanje. Kada se stvorio momentum uplata, kampanja je uspjela doći na naslovnu stranicu Indiegogo-a u vrijeme oko Božića, i koliko god su zadrugari bili ushićeni oko toga, donacije su počele stagnirati. Razlog tomu je bio što su se ljudi financijski iscrpili u tom blagdanskom dijelu godine, pa nije preostalo puno sredstava za doniranje na crowdfunding platformama.

Slika 12. prikazuje reklamiranje kampanje od strane Indiegogo-a na njihovoj početnoj stranici.



Slika 12 Naslovna stranica Indiegogo-a

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074?create_edit=true#/

Oko kampanje se stalno mora nešto događati da bi bila prisutna u javnom prostoru. Jedan od problema s kojim su se susreli zadrugari je bio kako zainteresirati hrvatske medije za kampanju jer novinari nisu smatrali ovaj projekt zanimljivim. Stoga su organizirali "Sunčani koncert" u Kaštel Lukšiću, koncert potpore kampanji. Glavna zvijezda koncerta je bila grupa TBF, čiji je pjevač Saša Antić javno podržao kampanju i pozvao na koncertno druženje. Ovo je kreiralo veliki medijski bum i odjednom se kampanja našla u svim novinama, na radiju, televiziji i Internetu. Neke od novina i internetskih portala koji su pisali o kampanji su: Slobodna Dalmacija, Večernji list, HRT, Radio 101, Nova TV, te strani Treehugger, Inhabitat i drugi.

Za vrijeme kampanje zadrugari su dobili mnoštvo poruka potpore i ohrabrenja, a jedna posebno draga inicijativa stigla je od bivšeg učenika škole koji živi u Njemačkoj i koji je slavio svoj rođendan za vrijeme trajanja kampanje. Umjesto darova, zamolio je prijatelje da uplate svoje donacije za Energetski neovisnu školu.

Iz grafa uplata je vidljivo da kako se kampanja približavala kraju, uplate su bile sve slabije i zadrugari nisu bili optimistični da će uspjeti doći do cilja. 48 sati prije kraja manjkalo je 3 800 USD do konačnog cilja od 10 000 USD. Ali kako je novčani cilj za ovu kampanju bio fleksibilan, bili su presretni s bilo kojim iznosom s kojim će moći ispuniti bar jednu od mjera preporučenih nakon tehničke analize škole.



Slika 13 Prikaz svih izvora donacija

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074?create_edit=true#/updates/all

Slika 13. prikazuje ukupan iznos donacija nekoliko dana prije službenog kraja kampanje. Offline donacijama prikupljen je iznos od 4 800 USD, pri čemu se 3 000 USD odnosio na fizičke donacije građana u školi, a ostatak na donacije prikupljene za vrijeme „Sunčanog koncerta“. Navedeni iznos bio bi dovoljan za zamjenu svih žarulja sa žarnom niti u školi u energetski efikasne žarulje. Međutim, UNDP je odlučio donirati 1,5 USD za svaki uplaćeni dolar za vrijeme kampanje (15 000 USD). Na taj način prikupljeno je 19 800 USD te je nedostajalo još malo novca do potrebnih 30 000 USD za postavljanje solarne elektrane od 10 kW na krov škole.

Na samom kraju kampanje, zadnjeg jutra 3 minute prije službenog zatvaranja, stigla je uplata od 2 000 USD. Time je ukupno prikupljeno 10 001 USD putem Indiegogo platforme. Uplata je stigla od jednog lokalnog donatora koji je već ranije uplatio 1 000 USD i koji je izjavio da je uplatio ostatak novca u završetku jer mu je bilo žao da ovakva hvale vrijedna kampanja ne dostigne svoj cilj. Donator nije bio učenik ove škole, ali mu je drago da postoji grupa lokalnih entuzijasta koji vode ovaj projekt i sanjaju bolje okruženje za svoju djecu i sve učenike škole.

e) **Nakon kampanje**

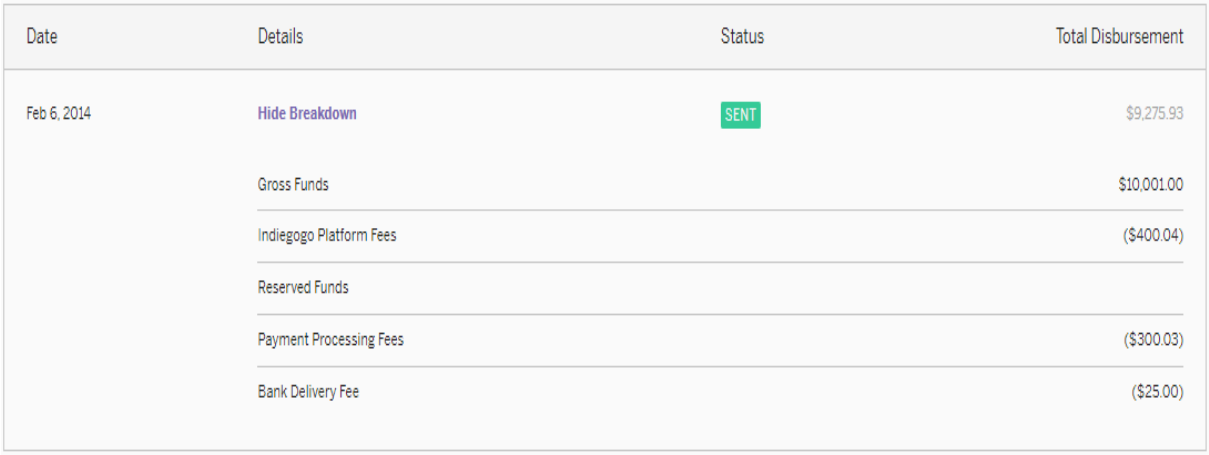
Nakon proslave prve uspješne crowdfunding kampanje u domeni obnovljivih izvora energije u Hrvatskoj, prvi zadatak je bio na vrijeme ispuniti sve obveze koje slijede nakon kampanje. To se prvenstveno odnosilo na slanje obećanih nagrada na adrese donatora kampanje.



Slika 14 Slavlje nakon uspješno provedene kampanje

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074?create_edit=true#/updates/all

Novac koji je u kampanji prikupljen uplaćen je na račun zadruge 6 dana od dana završetka kampanje.



Date	Details	Status	Total Disbursement
Feb 6, 2014	Hide Breakdown	SENT	$9,275.93
	Gross Funds		$10,001.00
	Indiegogo Platform Fees		($400.04)
	Reserved Funds		
	Payment Processing Fees		($300.03)
	Bank Delivery Fee		($25.00)

Slika 15 Prikaz obračunatih naknada od ukupnog iznosa donacija

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/command_center/energy-independent-school#/finances

Od ukupno prikupljene svote, 10 001 USD, zadrugari nisu dobili puni iznos. Indiegogo plaftorma uzela je 4% (400,04 USD) na ime svojih naknada. Osim toga, zaračunate su transakcijske (3%) i bankovne naknade (0,25%). Poslije svih navedenih odbitaka, zadruga je raspolagala s iznosom od 9 275,93 USD (slika 15).

Osim već prije navedene donacije UNDP-a, županija je donirala 43 000 USD za hidro i termalnu izolaciju krova. Osim njih, kampanji su se priključile Zelena energetska zadruga (ZEZ) i dvije privatne kompanije sa svojim donacijama. Na kraju se planirana investicija od 10 000 USD pretvorila u investiciju u vrijednosti od 115 000 USD zahvaljujući svim donacijama. Škola je, osim sanacije krova, postavila solarne panele snage 25 kW na površini većoj od 200 m² (slika 16) te je uspjela zamijeniti sve žarulje s LED žaruljama što je rezultiralo 3 puta većom svjetlošću u učionicama.



Slika 16 Solarni paneli na krovu škole

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074?create_edit=true#/updates/all

Zahvaljujući ugovoru s dobavljačem energije, škola prodaje višak električne energije za vrijeme sunčanih dana, dok u zimskim danima kupuje struju od dobavljača po istoj cijeni. Time stvara velike financijske uštede.



Slika 17 Postavljanje LED žarulja

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074?create_edit=true#/updates/all



Slika 18 Izolacija krova

Izvor: Slika preuzeta, https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074?create_edit=true#/updates/all

Međutim, projekt ovdje nije završio. Škola se planirala usredotočiti na dobivanje toplinske energije iz obnovljivih izvora i želi prenijeti svoje iskustvo i poslovni model na ostale škole u regiji. Nakon gašenja UNDP-a (2016.) u Hrvatskoj, dio članova je odlučio osnovati crowdfunding akademiju (www.crowdfundingacademy.eu) putem koje nude edukacije, mentorstva i vođenja kampanja. Zadrugari iz OŠ "Ostrog" također sudjeluju u radu akademije prenoseći svoje iskustvo na druge entuzijaste.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme sve više ljudi se odlučuje na razvoj vlastitih ideja. Poduzetnici su vrlo važni za gospodarski rast i razvoj svake pojedine zemlje. Međutim, velika većina poduzetnika se susreće s problemom prikupljanja potrebnih novčanih sredstava za realizaciju tih istih ideja.

Skupno financiranje, odnosno crowdfunding, je alternativni izvor financiranja koji postaje sve popularniji način prikupljanja novčanih sredstava za realizaciju ideja u svijetu. Osim novčanih sredstava, poduzetnici na temelju spremnosti pojedinaca na ulaganje mogu dobiti i povratne informacije o budućem potencijalu i uspjehu njihovog proizvoda/usluge na tržištu. Prikupljanje sredstava se provodi putem specijaliziranih internetskih platformi. Razlika između tradicionalnog načina financiranja i skupnog financiranja je u tome što se kod tradicionalnog načina veliki novčani iznos dobiva od strane jednog ili malog broja izvora dok se kod skupnog veliki novčani iznos dobiva na temelju malih donacija velikog broja pojedinaca.

U Hrvatskoj ovakav način financiranja postoji, ali se i dalje slabo koristi zbog brojnih prepreka (siromaštvo, broj stanovnika, informatička pismenost, zakonodavstvo i sl.). Međutim, vidljiv je konstantni porast korištenja crowdfundinga u zadnjih nekoliko godina. To pokazuje da se sve više građana, kao pokretači kampanja ili donatori, okreće ovakvom načinu financiranja.

U praktičnom dijelu rada detaljno je prikazana uspješno provedena crowdfunding kampanja za OŠ "Ostrog". Škola od samih svojih početaka razvija zdrav odnos s okolišem. Sukladno tome, prijavili su se na natječaj vezan za promoviranje obnovljivih izvora energije pokrenut od strane energetskih zadruga i UNDP-a s ciljem postizanja energetske neovisnosti. Škola je uspjela prikupiti traženi iznos novčanih sredstava i ostvarila je sve željene energetske uštede.

To je prva uspješno provedena crowdfunding kampanja u sektoru obnovljivih izvora energije u Republici Hrvatskoj. Energetski pregled škole je postao podloga za mjere energetske učinkovitosti (EnU) iz fondova, te prijavu na različite natječaje za sufinanciranje.

LITERATURA

Knjiga:

1. Hafner, H. (2017): Vodič za crowdfunding, Udruga za ravoj civilnog društva SMART, Rijeka.

Poglavlje u knjizi:

2. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 4. izd., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka,str. 325-366.

Časopisi:

3. Elle (2013): Što je crowdsourcing, a što crowdfunding?, raspoloživo na: http://www.elle.hr/lifestyle/drustvo/sto-je-crowdsourcing-sto-crowdfunding/, [pristupljeno 15.9.2019.]
4. Lider (2014): Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga, raspoloživo na: http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/, [pristupljeno 20.9.2019.]

Izvori s Interneta:

5. BBC (2013): In pictures: Statue of Liberty crowdfunding campaign, raspoloživo na: https://www.bbc.com/news/in-pictures-21947710, [pristupljeno 10.9.2019.]
6. Zelena energetska zadruga (2017): Kako crowdfunding iskoristit za financiranje projekata?, raspoloživo na: https://www.slideshare.net/dobra_ekonomija/kako-crowdfunding-iskoristiti-za-financiranje-projekata, [pristupljeno 17.9.2019.]
7. Crowdfunding.hr (2017): 2017. najuspješnija crowdfunding godina. Prikupljeno 15 milijuna kuna, raspoloživo na: http://www.crowdfunding.hr/2017-crowdfunding-infografika-3771, [pristupljeno 20.9.2019.]
8. Croinvest.eu (2014): Društvena važnost crowdfunding platforme Croinvest.eu, raspoloživo na: https://croinvest.eu/drustvena-vaznost-crowdfunding-platforme-croinvest-eu/, [pristupljeno 20.10.2019.]

9. Nacionalni portal energetske učinkovitosti (2014): Energetske zadruge, raspoloživo na: https://www.enu.hr/ee-u-hrvatskoj/tko-je-tko-ee-rh/energetske-zadruge/, [pristupljeno 5.1.2020.]
10. Indiegogo.com (2013): Energy independent school, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/projects/energy-independent-school/x/5478074#/updates/all, [pristupljeno 5.1.2020.]
11. Obnovljivi.hr (2013): Jedna osnovna škola u Kaštelima želi postati energetski neovisna, raspoloživo na: https://www.obnovljivi.com/aktualno/2482-jedna-osnovna-skola-u-kastelima-zeli-postati-energetski-neovisna, [pristupljeno 5.1.2020.]
12. Indiegogo.com (2013): Campaign Activity, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/command_center/energy-independent-school#/insights, [pristupljeno 5.1.2020.]
13. Indiegogo.com (2013): Finances Overview, raspoloživo na: https://www.indiegogo.com/command_center/energy-independent-school#/finances, [pristupljeno 5.1.2020.]
14. Ekonomski portal (2014): Crowdfunding – grupno financiranje, raspoloživo na: https://ekonomskiportal.com/crowdfunding/, [pristupljeno 10.10.2019.]
15. Global Finance School (2014): The pros and cons of crowdfunding your new business, raspoloživo na : https://www.globalfinanceschool.com/blog-post/pros-and-cons-crowdfunding-your-new-business, [pristupljeno 15.10.2019.]
16. Poslovni.hr (2013): Crowdfunding za solarnu energiju u OŠ Ostrog, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/crowdfunding-za-solarnu-energiju-u-os-ostrog-258751, [pristupljeno 10.1.2020.]
17. Kickstarter.com: About us, raspoloživo na: https://www.kickstarter.com/about, [pristupljeno 8.1.2020.]
18. Indiegogo.com: How it works, raspoloživo na: https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/, [pristupljeno 9.1.2020.]
19. Fundable.com: The History of Crowdfunding, raspoloživo na: https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding, [pristupljeno 9.1.2020.]
20. Croinvest.eu (2014): H. Maras, Z. Rajn i M. Vešligaj: intervju o crowdfunding platformi Croenergy.eu, raspoloživo na: http://croinvest.eu/rhp/hrvoje-maras-zoran-rajn-i-marko-vesligaj-intervju-o-crowdfunding-platformi-croenergy-eu/, [pristupljeno 15.10.2019.]

21. Forbes (2018.): 8 ways women entrepreneurs can use crowdfunding successfully, raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2018/06/10/8-ways-women-entrepreneurs-can-use-crowdfunding-successfully/#787a3efb715e, [pristupljeno 15.10.2019.]
22. Croinvest.eu (2014): Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga, raspoloživo na: https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/, [pristupljeno 15.10.2019.]
23. Croinvest.eu (2015): Crowdfunding platforma Croinvest.eu uključila se u istraživanje Europske komisije o crowdfundingu, raspoloživo na: https://croinvest.eu/crowdfunding-platforma-croinvest-eu-ukljucila-se-u-istrazivanje-europske-komisije-o-crowdfundingu/, [pristupljeno 15.10.2019.]
24. Fitsmallbusiness.com (2019.): The 10 Pros & Cons of Crowdfunding That Businesses Should Consider, raspoloživo na: https://fitsmallbusiness.com/pros-cons-business-crowdfunding/, [pristupljeno 20.10.2019.]
25. Linkedin.com (2016.): Is crowdfunding creating an opportunity for money laundering?, raspoloživo na: https://www.linkedin.com/pulse/crowdfunding-creating-opportunity-money-laundering-patrick-chella, [pristupljeno 22.10.2019.]
26. Fundbox.com (2018.): 5 pros and cons of crowdfunding your businesses, raspoloživo na: https://fundbox.com/blog/5-pros-and-cons-of-crowdfunding-your-businesses/, [pristupljeno 22.10.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1 Izgradnja postolja za Kip slobode 3
Slika 2 Vrste crowdfundinga.....9
Slika 3 Broj pokrenutih kampanja u Hrvatskoj.....14
Slika 4 Omjer kampanja temeljenih na nagradama i vlasničkim udjelima 14
Slika 5 Platforme i broj projekata 15
Slika 6 Branje maslina u školskom masliniku 22
Slika 7 Solarni suncokret 23
Slika 8 Ilustracija kampanje 28
Slika 9 Dio nagrada izrađen od strane učenika škole 30
Slika 10 Prikaz uplata po danima tijekom trajanja kampanje 31
Slika 11 Prikaz broja donatora po danima 32
Slika 12 Naslovna stranica Indiegogo-a 33
Slika 13 Prikaz svih izvora donacija 34
Slika 14 Slavlje nakon uspješno provedene kampanje 35
Slika 15 Prikaz obračunatih naknada od ukupnog iznosa donacija 36
Slika 16 Solarni paneli na krovu škole 37
Slika 17 Postavljanje LED žarulja.....37
Slika 18 Izolacija krova 38

POPIS TABLICA

Tablica 1 Analiza crowdfunding platformi.....25

SAŽETAK

Crowdfunding je alternativni način financiranja putem kojeg osoba traži novčane donacije od strane ljudi koji imaju pristup internetu kako bi financirala točno određeni projekt ili ideju. Interakcija između poduzetnika i donatora odvija se putem crowdfunding platformi u obliku internetskih stranica.

Kampanje se mogu financirati pomoću dva modela, a to su "sve ili ništa" i fleksibilni model. Potrebno je dobro razmotriti platforme prije pokretanja kampanje jer neke nude obe modela, a neke samo jedan od njih. Osim toga, postoje četiri vrste skupnog financiranja (temljeno na nagradama, temeljeno na donacijama, temeljeno na posuđivanju te temeljeno na vlasničkim udjelima).

Iako je crowdfunding u Hrvatskoj još u povojima, vidljiv je porast uspješnih kampanja i broja donatora iz godine u godinu. Za što veću primjenu ovakvog načina financiranja u budućnosti biti će potrebno izdefinirati kvalitetniju zakonsku regulativu.

Kampanja za Energetski neovisnu OŠ "Ostrog" je prva uspješna crowdfunding kampanja u sektoru obnovljivih izvora energije u Hrvatskoj. Cjelokupni projekt objedinjuje inovativan način lokalnog djelovanja uz gospodarenje okolišem i obnovljivim izvorima energije u cilju unapređenja lokalne zajednice.

Ključne riječi: crowfdfunding, Osnovna škola "Ostrog", platforme

SUMMARY

Crowdfunding is an alternative way of financing through which a person asks for donations from people who have Internet access to fund a specific project or idea. Interaction between entrepreneurs and donors takes place through crowdfunding platforms in the form of websites.

Campaigns can be funded using two models, the all-or-nothing model and the flexible model. Consideration should be given to platforms before launching a campaign, as some offer both models and some only one. In addition, there are four types of crowdfunding (award based, donation based, debt based and equity based).

Although crowdfunding in Croatia is still in its infancy, there is an increase in successful campaigns and the number of donors from year to year. In order to maximize the use of this type of financing in the future, it will be necessary to define better quality legislation.

The campaign for Energy independent primary school "Ostrog" is the first successful crowdfunding campaign in the renewable energy sector in Croatia. The whole project combines an innovative way of local action with environmental and renewable energy management in order to improve the local community.

Key words: crowdfunding, Primary school "Ostrog", platforms