

Crowdfunding - budućnost poduzetnika i inovatora

Porobić, Nina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:715592>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository](#) -
[Virovitica University of Applied Sciences Academic
Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

NINA POROBIĆ

CROWDFUNDING – BUDUĆNOST PODUZETNIKA I INOVATORA
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

CROWDFUNDING- BUDUĆNOST PODUZETNIKA I INOVATORA
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Pokretanje i upravljanje poduzetničkim
pothvatom

Mentor:

dr. sc. Damir Ribić, prof. struč. stud.

Student:

Nina Porobić

VIROVITICA, 2024.

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA



OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: NINA POROBIĆ **JMBAG:** 0307015986

Studij: Menadžment **Modul:** Menadžment malih i srednjih poduzeća

Imenovani mentor: dr.sc. Damir Ribić, prof.struč.stud.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Crowdfunding – budućnost poduzetnika i inovatora

Puni tekst zadatka rada:

Studentica će temeljem proučene literature definirati pojam crowdfunding-a, te prikazati razvoj i nastanak ovakvog modela financiranja poduzetničkih pothvata. Prikazati će pojavne vrste i oblike ovakvih oblika financiranja, te ukazati na potencijalne prednosti i nedostatke. Isto tako prikazati će se razvijenost ovakve vrste financiranja u Republici Hrvatskoj.

Analizom slučaja, prikazati će koliko je ovaj model financiranja razvijen na području Republike Hrvatske te kako doprinosi gospodarskom razvoju nacionalne ekonomije.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 02. 09. 2024.

Mentor:

dr.sc. Damir Ribić, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
 2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku
-

CROWDFUNDING – BUDUĆNOST PODUZETNIKA I INOVATORA

CROWDFUNDING – THE FUTURE OF ENTREPRENEURS AND INNOVATORS

SAŽETAK – Cilj i svrha diplomskog rada je predstaviti pojmovno određenje crowdfundinga – kako on pomaže poduzetnicima u financiranju poduzetničkih pothvata te kako se primjenjuje u praktičnom dijelu poslovanja. Rad obrađuje prednosti i mane crowdfundinga te nužnost poduzetničke informiranosti i provođenja analize uspješnosti projekta prije korištenja ovakvog oblika financiranja. Crowdfunding je pokret čiji se razvoj na svjetskoj sceni odvija već neko vrijeme, pa je tako doživio i svoj uspon u Hrvatskoj zadnjih nekoliko godina. Riječ je alternativnom načinu financiranja raznih poduzetničkih pothvata koji pomaže poduzetniku u uspješnosti njegovog poslovanja, a ponajviše se koristi u suvremenom poslovanju. Crowdfunding poduzetniku, uz financijsku prednost, donosi i promociju koja zapravo privlači sudionike, točnije investitore za crowdfunding kampanju i kasnije dobru promociju organizacije. U radu su analizirani teorijski pojmovi koji predstavljaju temelj za provedbu uspješne crowdfunding kampanje. Teorijski pristup u radu objašnjava pojmove: crowdfunding, crowdfunding platforme, vrste crowdfundinga te prednosti i elemente koji čine uspješnu crowdfunding kampanju. Istraživanje u radu temelji se na uspješnim primjerima crowdfundinga u Hrvatskoj i svijetu. Navedeni primjeri prikazuju kako treba razviti kampanje te iskoristiti crowdfunding na najbolji mogući način. Rad se temelji na relevantnoj literaturi koja je korištena za teorijski dio rada, dok se praktični dio rada temelji na istraženim primjerima koji predstavljaju uspješnost crowdfundinga.

Ključne riječi: crowdfunding, financiranje, investitor, poduzetnik, rizik

ABSTRACT - The aim and purpose of the thesis is to present the conceptual definition of crowdfunding - how it helps entrepreneurs in financing entrepreneurial ventures and how it is applied in the practical part of business. The paper presents the advantages and disadvantages of crowdfunding, which can improve or worsen the business, which depends on the entrepreneur and his knowledge of crowdfunding, as well as the analysis of the success of the project, which the entrepreneur must do before entering crowdfunding. Crowdfunding is a movement that has been developed in the world for years, and in Croatia it has experienced its rise in recent years. It is an alternative way of financing various entrepreneurial ventures that helps the entrepreneur in the success of his business, and is mostly used in the modern age of business. Crowdfunding brings to the entrepreneur a financial and marketing advantage that actually attracts participants, more precisely investors for the crowdfunding campaign and later good promotion of the organization. The paper analyzes the theoretical concepts that represent the basis for the implementation of a successful crowdfunding campaign. The theoretical approach in the work explains the terms: crowdfunding, crowdfunding platforms, types of crowdfunding, advantages and elements that make a successful crowdfunding campaign. The research in the paper is based on successful examples of crowdfunding in Croatia and the world. The examples given show how to develop campaigns and use crowdfunding in the best possible way. The work is based on the relevant literature that was used for the theoretical part of the work, while the practical part of the work is based on researched examples that represent the success of crowdfunding.

Ključne riječi: crowdfunding, financing, investor, entrepreneur, risk

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. <i>CROWDFUNDING</i>	2
2.1. Povijest razvoja <i>crowdfundinga</i>	5
2.2. Proces <i>crowdfundinga</i>	9
2.3. Rizici <i>crowdfundinga</i>	12
2.4. Elementi uspješne <i>crowdfunding</i> kampanje	13
2.5. Prednosti <i>crowdfundinga</i>	15
2.6. <i>Crowdfunding</i> platforme.....	17
2.7. Regulacija <i>crowdfundinga</i>	18
3. VRSTE <i>CROWDFUNCI</i> NGA	20
3.1. Donacijski model.....	21
3.2. Nagradni model	24
3.3. Zajmodavni model.....	25
3.4. Model temeljen na vlasničkim udjelima.....	28
3.5. Osnovne vrste financiranja <i>crowdfunding</i> projekata	29
3.6. Ostali modeli	30
4. <i>CROWDFUNDING</i> U HRVATSKOJ	32
4.1. <i>Crowdfunding</i> platforme u Hrvatskoj.....	33
4.2. Razvoj <i>crowdfundinga</i> kroz godine.....	35
4.3. Najuspješnija <i>crowdfunding</i> kampanja u Hrvatskoj	39
5. PRIMJERI USPJEŠNIH <i>CROWDFUNDING</i> KAMPANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ	42
5.1. Falkensteiner lanac hotela	42
5.2. Kerekesh teatar	45
6. ZAKLJUČAK.....	47
7. POPIS LITERATURE.....	48
8. POPIS ILUSTRACIJE	53

1. UVOD

U suvremenom poslovnom svijetu se osobe, odnosno poduzetnici koji se suočavaju s financijskim preprekama sve više okreću prema alternativnim načinima financiranja umjesto tradicionalnih (npr. krediti). Jedan od alternativnih načina financiranja je *crowdfunding* koji pokretačima omogućuje lakšu suradnju, manje kamate u poslovanju, sigurnije i samostalnije poslovanje te ostale mnogobrojne prednosti koje bi običnim financiranjem poduzetnik morao dodatno plaćati. Svojevrsni počeci *crowdfundinga* mogu se pratiti sve do 18. stoljeća iako ne u obliku u kojem je on prisutan danas. *Crowdfunding* je današnji oblik, kao i svoj uspon, doživio tek u 2008. godini kada dolazi do velike gospodarske krize.

Problematika rada usmjerena je na proces izrade i provedbe *crowdfunding* kampanje do krajnjeg cilja, odnosno do ispunjavanja cilja za koji se kampanja pokreće. *Crowdfunding* kampanje koje se objavljuju na *crowdfunding* platformama moraju mjesecima prije same objave kampanje biti isplanirane i analizirane kako bi postigle što veću uspješnost u poslovanju. Usporedno s razvojem digitalizacije, ovaj pokret se sve više koristi kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Relevantnost teme proizlazi iz činjenice da *crowdfunding* pruža različite mogućnosti na tržištu.

Prvi dio rada obuhvaća definiranje *crowdfunding* pokreta, prikaz povijesnog razvoja *crowdfundinga*, proces *crowdfundinga*, rizike na koje pokretač *crowdfundinga* mora biti spreman i kako ih može izbjeći, prednosti i mane te moguće prepreke ili pokretače uspješnosti u poslovanju. Uz navedeno, važan dio *crowdfundinga* su *crowdfunding* platforme, ali i elementi uspješnosti svakog *crowdfunding* poslovanja i regulativa koja određuje *crowdfunding* poslovanje. Sljedeći dio razmatra vrste *crowdfundinga* te osnovne vrste financiranja *crowdfunding* projekta. Treći dio rada prikazuje *crowdfunding* u Hrvatskoj, uključujući predstavljanje prvih platformi u Hrvatskoj i razvoj *crowdfundinga* na hrvatskome tržištu. Uz navedeno, prikazuju se uspješne *crowdfunding* kampanje, odnosno kampanje Pivovare Medvedgrad i Osnovne škole Oštrog. Peti dio rada predstavlja najuspješnije *crowdfunding* projekte Hrvatske koji mogu poslužiti kao primjer uspješnog razvoja poslovanja: Falkensteiner lanac hotela i Kerekesh teatar. Navedeni primjeri pokazuju kako se *crowdfundingom* mogu prikupiti izrazito značajna financijska sredstva, kao i da više krugova *crowdfundinga* može poslužiti za što bolji razvoj poslovanja.

2. CROWDFUNDING

S obzirom na to da u suvremenim uvjetima poslovanja poduzetnici mogu naići na poteškoće u realizaciji svojih projekata, bilo da se radi o većim ili manjim iznosima, pomoć u realizaciji mogu pronaći kroz *crowdfunding*, odnosno grupno financiranje. Svrha *crowdfundinga* je omogućiti opstanak kvalitetne ideje nekog poduzeća ili potencijalnih poduzetnika na tržištu uz financiranje jedne ili više osoba.

Zbog sve veće globalizacije i unaprjeđenja poslovanja posljednjih godina dolazi do velikog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje dovode do rasta učinkovitosti i produktivnosti različitih poslovnih procesa. Jedan od najčešćih primjera digitalne transformacije je pokret *crowdfundinga* koji se predstavlja kao novi model financiranja projekata, ciljeva ili pothvata prikupljanjem novaca od velikog broja ljudi putem interneta. (Hassana, 2017).

Za rast *crowdfundinga* zaslužan je razvoj *weba 2.0*. koji omogućuje brži i lakši razvoj ovog pokreta. Isto tako, napretku ovog pokreta pridonijele su i platforme koje s ovom verzijom *weba* lakše i brže funkcioniraju (Ninčević Pašalić, Pepur, 2021).

Kako bi se bolje razumio pojam *crowdfundinga*, važno je znati kako je pojam nastao. Pojam *crowdfunding* sastavljen je od engleske riječi *crowd* što znači grupa/skupina te engleske riječi *funding* koja znači financiranje, čime se *crowdfunding* označava kao pojam koji podrazumijeva financiranje koje poduzima skupina ljudi.¹ Logički je moguće povezati da *crowdfunding* predstavlja grupno financiranje.

Dakle, *crowdfunding* je pokret mlade generacije koji nastaje digitalizacijom poslovanja, a njegova posebnost je što ga čini grupa ljudi koja se udružuje kako bi se ostvario zajednički cilj. S obzirom na to da postoji nekoliko različitih definicija grupnog financiranja, iste će biti predstavljene u svrhu boljeg opisivanja pokreta i pojma *crowdfundinga*.

„Grupno financiranje je financiranje poslovnog projekta tj. financiranje novcem prikupljenim u obliku mnogo malih svota od velikog broja davatelja, uglavnom internetom. Može se definirati kao proces u kojem se od javnosti traži financijska podrška za pokretanje kreativnog projekta ili poduzeća. Proces se odvija putem interneta, a cilj je uključiti veći broj ljudi različitim motivacijskim faktorima, koji malim uplatama kumulativno dovode do značajnog iznosa dovoljnog za realizaciju čak i velikih projekata. Prikupljanje novca većinom je ograničeno na 30 do 60 dana“ (Ribić i Pleša Puljić, 2020: 147).

¹https://www.tportal.hr/teho/clanak/crowdfunding-je-buducnost-hrvatskih-kreativaca-i-inovatora-20140512?meta_refresh=1 (5. 6. 2024.)

Europska komisija *crowdfunding* definira kao otvoren poziv široj javnosti, obično putem internetske stranice za prikupljanje uloga. Kampanje koje se objavljuju na raznim *crowdfunding* platformama povezuju vlasnike poduzetničkih ideja s uglavnom neprofesionalnim ulagačima (Bago i Pipilović, 2016). Važno je da je definicija grupnog financiranja jednaka u cijelom svijetu. Europska komisija je ujedno predstavila cjelokupni *crowdfunding* pokret u kratkom i jasnom obliku koji je dostupan svakom pojedincu koji se treba upoznati s pokretom prije ulaganja.

Prema Rajnu (2022) *crowdfunding* je javno predstavljanje nekog pothvata, najčešće putem internetske platforme koja građanima omogućava ulaganja iz različitih razloga, poput altruističnih pobuda, ostvarenja prihoda ili stjecanja neke druge koristi. Čondić-Jurkić (2015) dodaje da je to alternativan način financiranja projekata gdje se najčešće prikupljaju mali novčani iznosi od velikog broja ljudi kako bi se ostvario neki projekt. Uz to, Novak (2017) navodi da je to spoj financiranja i razmjene gdje se mogu spojiti oni koji traže financiranje i oni koji su voljni ulagati u projekt ili donaciju. Osim navedenog, važno je napomenuti da *crowdfunding* koristi internet kao glavni resurs koji ne stvara dodatne troškove za pokretače *crowdfunding* kampanje, već nudi besplatno i globalno predstavljanje projekta čime poduzetnici povećavaju svoj društveni legitimitet i vjerodostojnost (Rončević i Furdy Šafarić, 2023).

Riječ je o projektu koji ne ograničava poduzetnike na vlastito okruženje, već podržava geografski disperzirane korisnike iz cijelog svijeta. Isto tako, omogućava intenzivnu komunikaciju i promociju poduzetničkog koncepta na potencijalnom tržištu (Grčić Fabić, 2022). Projekt osobama koje imaju ideju, ali nemaju mogućnosti, omogućava razvoj poslovanja. Time se potiče veća zapošljivost ljudi na tržištu, ali i razvoj velikih projekata koje pojedinci ne bi mogli ostvariti samostalno. Iako poslodavci inače plaćaju promociju i time si stvaraju dodatan trošak, *crowdfundingom* se ostvaruje promocija koja je besplatna i globalna što je prednost za poslovanje svakog poduzetnika. Koliko god se definicija uspoređivalo, svima je zajedničko definiranje *crowdfundinga* kao ulaganje malih udjela više pojedinaca sa željom ostvarenja nekog projekta.

Pojam *crowdfundinga* pojedincima se može približiti kroz primjere njihova susretanja s istim u svojoj okolini. Neprepoznatljiviji je u raznim donacijama i humanitarnim pomoćima koje se svakodnevno pojavljuju na društvenim mrežama i preko kojih se često prikupljaju sredstva za bolesne osobe, odnosno apeli za pomoć.² Navedeno pokazuje da *crowdfunding*

²https://www.tportal.hr/teho/clanak/crowdfunding-je-buducnost-hrvatskih-kreativaca-i-inovatora-20140512?meta_refresh=1 (5. 6. 2024.)

uspješno posluje u svim segmentima – od poslovanja do pomaganja u posebnim životnim prilikama. Može se zaključiti da nekome malo znači puno, nebitno o kategoriji ulaganja.

Crowdfunding je moderan način pretvaranja kreativnih snova u stvarnost, i to uz izbjegavanje dugoročnih kredita i ostalih zaduživanja koja mogu ugroziti stabilnost bilo kojeg poslovanja.³ Zahvaljujući ovakvom načinu poslovanja, poduzetnici imaju stabilan i čvrst početak što povećava mogućnost opstanka na tržištu.

Vidljiva je razlika između tradicionalnog *fundraisinga* (hrv. prikupljanje sredstava) i *crowdfundinga*. Tradicionalni *fundraising* smatra se širim pojmom od *crowdfundinga*. *Crowdfunding* je proces u kojem je sve točno definirano – ljudi, sredstva i vrijeme (Ribić i Suk, 2019). *Fundraising* se odnosi na prikupljanje sredstava od ograničenog broja podržavatelja putem *peer to peer* platforma kojima se podupire poslovanje neke organizacije ili dobrotvorne svrhe, dok kod *crowdfundinga* broj ulagača u neki projekt nije ograničen. Uz to, *crowdfunding* često ima sekundarne ciljeve kao što su: istraživanje tržišta, promocija i dobar marketing, zadobivanje pažnje medija i dugoročna održivost financijskog projekta (Blažević, Tranfić i Lauš, 2017).

Crowdfunding se od ostalih projekata na tržištu razlikuje i po sljedećim obilježjima:

- aktivnije korištenje suvremene tehnologije – dolazi do brže komunikacije s potencijalnim investitorima te do velikog broja interakcija između investitora i organizacija;
- marketinške taktike – intenzivna dvosmjerna komunikacija i promocija poduzetničkih pothvata;
- istraživanje tržišta – istraživanje novih tržišta i potreba kupaca te testiranje inovacija zbog čega dolazi do velikih ušteda u kasnijem poslovanju (Furdi, Šafarić, 2023).

Crowdfunding nudi broje pogodnosti za razvoj poslovanja kao što je navedeno. Ne samo da poslodavac, odnosno poduzetnik nema dodatne troškove za istraživanje tržišta i promociju, već on uz potrebna sredstva za poslovanje navedeno dobije prilikom kampanje koju pokreće za prikupljanje sredstava. Riječ je o velikoj uštedi za svakog poduzetnika, ali i o koraku ispred konkurencije jer sve informacije dobije besplatno na jednom mjestu.

Crowdfunding se oslanja na tzv. *crowdsourcing*, odnosno masovnu podršku koja se koristi znanjem mnoštva u realizaciji proizvoda ili kampanje. Ovaj pokret bazira se na *start-upovima* jer im omogućava povjerenje i stabilnost na tržištu (Gračić Fabić, 2022).

³ <https://4fund.com/hr/blog/888/kreativno-financiranje-prikupljanje-sredstava-za-projekte> (5. 6. 2024.)

Proces je transparentan – odvija se putem *crowdfunding* platformi te je važno napomenuti da je sve vidljivo kako ne bi moglo doći do prevara i laži o količini uplata. Vidljivo je i koliko je u kojem trenutku novaca prikupljeno od koliko različitih ulagača te koliko je preostalo vremena u kojem pojedinci mogu donirati novac i sudjelovati u kampanji (Hafner, 2017).

Crowdfunding je, kao novi koncept poslovanja na tržištu, omogućio svima da se predstave i realiziraju svoje ideje, a pritom se ne radi razlika između siromašnih i bogatih i njihovih mogućnosti u poslovanju. Osim toga, važno je da svi imaju priliku, bili mali ili veliki poduzetnici – da nema malih poduzetnika ne bi ni veliki opstajali, niti imali priliku širiti svoje poslovanje jer za nekim proizvodima ne bi bilo potrebe u tim količinama. Prednost *crowdfundinga* je što svakome omogućava priliku, i to kroz financijska sredstva i dobru promociju proizvoda koja je ključna za razvoj i opstanak poslovanja.

2.1. Povijest razvoja *crowdfundinga*

Prvo pojavljivanje ovog pokreta datira u 18. stoljeće kada je irski pisac Jonathon Swift pokrenuo Irish Loan Fund kako bi omogućio da bogati sloj građana daje zajmove siromašnom, ali kreditno sposobnom sloju građana u Dublinu. Fond je godinama uspješno poslovao, te doveo do osnivanja Odbora zajmovnog fonda 1837. godine. Takav način poslovanja, odnosno pomaganje siromašnima pokazalo se kao vrlo uspješno te 1843. godine u Irskoj postoji oko 300 zajmovnih fondova. S vremenom je navedeno preoblikovano u praksu bogatih da daju donacije za ostvarivanje dobiti siromašnih.⁴ Ovaj način prvobitnog grupnog pomaganja potrebitima može nalikovati današnjem donacijskom obliku *crowdfundinga*. Pokret se s godinama mijenjao, ali važno je uvidjeti da ovo nije pokret novih generacija, već da on postoji niz godina s raznim promjenama u svom poslovanju.

Sljedeći povijesni korak za grupno financiranje bilo je stvaranje kreditnih unija. Nastanak kreditne unije odvio se u Njemačkoj 1846. godine kada Herman Schulze-Delitzsch otvara pekaru i mlin u zadružnom vlasništvu. Budući da je ovaj mlin godinama uspješno poslovao, vlasnik mlina i Friedrich Raiffeisen preuzimaju ideju zadružnog vlasništva i okreću je financijama te stvaraju prvu kreditnu uniju. Ove unije imaju demokratsko upravljanje – sastoje se od upravnog odbora kojeg članovi odabiru te njima upravljaju volonteri. Svaki član unije ima jednako pravo glasa bez obzira na visinu uloga koji polaže u uniju. Jedan od pojmova bitnih za uniju je „gomila“. Pojam podrazumijeva članove koji doprinose poslovanju unije tako što

⁴ <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (14. 6. 2024.)

polazu svoj novac u banku i placaju kamate nize od prosjeka.⁵ Time se izjednacuju svi volonteri i ulagaci unije što im daje ravnopravnost u poslovanju. Takav način poslovanja bi trebalo poticati kako bi poslovanje bilo jednako za sve.

Prema Bilau i Pilesu (2018), prvi poznati primjer *crowdfundinga* je iz 1885. godine, a povezan je s nedostatkom sredstava za sastavljanje i postavljanje Kipa slobode. Budući da riječ o kipu koji je važan za grad New York, Joseph Pulitzer pokrenuo je kampanju za prikupljanje potrebnih sredstava koju je objavio u novinama „The New York World“. Odazvalo se više od 160 000 donatora pri čemu su tri četvrtine donacija iznosile manje od jednog dolara. U samo pet mjeseci prikupljeno je 101 091 dolara što je bilo sasvim dovoljno za postolje koje je nedostajalo kako bi Kip slobode bio u potpunosti predstavljen javnosti. Kako bi se zadovoljile ulagačke strane, u zamjenu za donaciju Joseph Pulitzer obećao je da će objaviti imena svih donatora u svom časopisu, bez obzira na visinu donacije (Kallio i Vuola, 2020).

Ovaj primjerom poslovanja ukazuje na to da je svaki veliki projekt moguć uz dovoljno veliku želju i mogućnosti građana, neovisno o društvenom sloju kojem pripadaju. Dovoljna je i mala donacija koja će u grupnom financiranju rezultirati s puno. Upravo je prikupljanjem malih udjela moguće na lakši način ostvariti projekte koji su pojedincu ili manjoj skupini ljudi nedostižni.

Iako mnogi autori i istražitelji prvim primjerom *crowdfundinga* smatraju upravo Kip slobode ili spomenuto stvaranje unija, on je zapravo datiran u 1713. godinu. Radi se o pjesniku Alexanderu Popeu koji je počeo prevoditi grčku poeziju na engleski jezik što je uključivalo prijevod Homerove „Ilijade“. Tražio je donatore da obećaju dvije zlatne gvineje kako bi podržali njegov rad u zamjenu za imena donatora objavljena u zahvalama za rano izdavanje knjige (Kallio i Vuola, 2020). U ovom primjeru možemo uočiti začetke dvostranog davanja, odnosno principa *crowdfundinga* po kojem obje strane imaju određenu korist od procesa.

1976. dolazi do istraživačkog projekta profesora Muhammada Yunusa u kojem je posudio 27 dolara 42 siromašne žene u Jorbi. Projekt je pokazao brilijante rezultate te doveo do razvoja Grameen banke koja je ujedno prvi primjer modernog mikrofinanciranja. Njezino glavno obilježje je da novac dolazi od donacija ili članova, a nalikuje na tradicionalne bankarske institucije gdje potrebiti dobivaju sredstva s nižim iznosima kamata.⁶ Za ideju i njezinu realizaciju Muahammad Yunus dobio je Nobelovu nagradu za mir 2006. godine.⁷

Grameen banka osnovana je s ciljem odobravanja kredita za poduzetnike koji su

⁵ <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (14. 6. 2024.)

⁶ <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (14. 6. 2024.)

⁷ <https://poslovnipuls.com/2015/05/07/crowdfunding-povijest/> (14. 6. 2024.)

presiromašni da bi se kvalificirali za klasične bankovne kredite. Njezino osnivanje temelji se na ideji da su zajmovi bolji od milosrđa za prekid siromaštva jer korisnicima nude prilike za poduzimanje inicijative u poslovanju čime se omogućuje zarada, otplata duga i početak društvenog uspona. Moguće je vraćanje duga na tjednoj bazi te prilagodba visine rata prema mogućnostima pojedinca, a Grameen banka svojim djelovanjem doprinosi i poboljšanju financijske pismenosti i osnaživanju žena (Kallio i Vuola, 2020). Ovakvim poslovanjem ne dolazi samo do realizacije pojedinih projekta ili pomoći siromašnima, već i do gospodarskog razvoja, u ovom slučaju do bankarskog i zadružnog poslovanja čime se poboljšava sveukupni životni standard i potiče procvat gospodarstva.

Prvi oblik modernog *crowdfundinga* pojavljuje se tek 1997. godine, a povezan je s financiranjem tzv. *reunion* turneje britanskog rock benda Marillon. Budući da tada nije bilo dostupnih *crowdfunding* platformi, klavijaturist Marillona Mark Kelly poslao je *e-mail* 1 000 osoba na svojoj *mailing* listi s objašnjenjem da će bend imati gubitak od oko 60 000 dolara ako održe turneju, te su fanovi odlučili prikupiti novac. Vijest o ovom pothvatu brzo se proširila svijetom i 2001. godine dolazi do prve inovativne platforme za grupno financiranje – ArtistShare. Platforma je namijenjena glazbenicima koji su željni prikupiti novac za izdavanje albuma ili odlazak na turneje. Kroz nekoliko godina nastale su svjetski poznate platforme IndieGoGo (2007.) i Kickstarter (2009.).⁸ Inicijalan nedostatak ovog pokreta bio je ograničeno korištenje, odnosno fokusiranje na glazbenike, no nekoliko godina kasnije omogućeno je financiranje socijalnog poduzetništva i drugih projekata, bili osobne ili poslovne prirode.

2005. godine dolazi do razvoja prve *crowdfunding* platforme Kiva koja je namijenjena svima koji žele sudjelovati i uplatiti mikrodonacije u zemlje trećeg svijeta, ali i ostale zemlje (Ribić i Pleša Puljić, 2020). Razvoj ove platforme doprinio je mogućnosti razvoja i financiranja cjelokupnog socijalnog poduzetništva, bez obzira na vrstu i djelatnost posla koji se financira.

Važno je naglasiti da se pojam *crowdfunding* prvi puta pojavljuje 2006. godine od strane poduzetnika Michaela Sullivana. On ga koristi prilikom pokretanja organizacije Fundavlog što je neuspjeli pokušaj stvaranja inkubatora za video-blog. Prilikom velike gospodarske krize 2008. godine, kada banke nisu mogle izdavati kredite koje je javnost svakodnevno tražila, dolazi do procvata *crowdfundinga*. Period od 2009. godine do 2015. godine obilježava *crowdfunding* kao glavni izvor financiranja te njegova popularnost, kao i svakodnevni porast globalnog broja projekata i sudionika.⁹

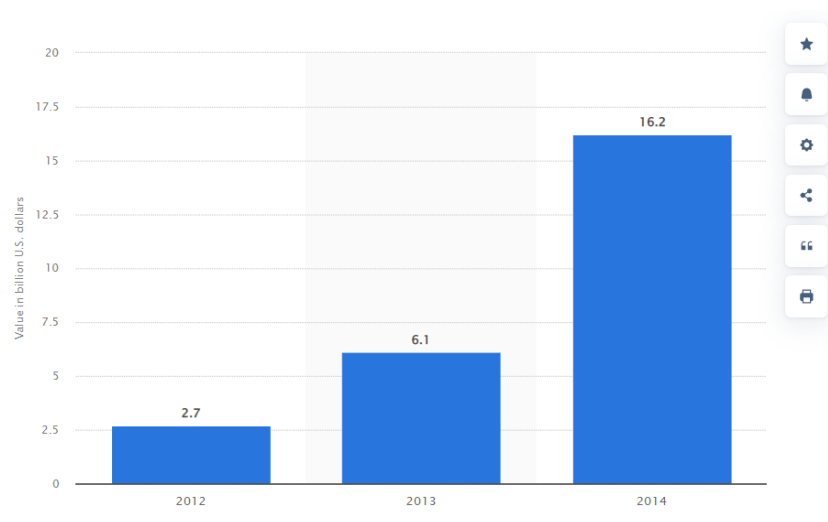
Kako je navedeno, *crowdfunding* predstavlja suvremeni pokret, ali samo po nazivu jer

⁸ <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (14. 6. 2024.)

⁹ <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (14. 6. 2024.)

njegove početke možemo pratiti sve do 18. stoljeća. Zapravo je taj pokret postojao godinama, ali se nitko nije obazirao na način njegovog korištenja i naziv, već na uočenu važnost pomaganja potrebitima. Tijekom 19. i 20. stoljeća pokret se počinje bazirati na ostvarenje ciljeva onima koji imaju želju, ali ne i mogućnost. Sloga i želja za pomoći u ostvarenju nečega što je pojedincu samom neostvarivo i danas je bit *crowdfundinga*. Razvoj i rast *crowdfundinga* prikazani su uz pomoć statističkih podataka nastavku rada.

Slika 1. *Crowdfunding* u svijetu od 2012. godine do 2014. godine



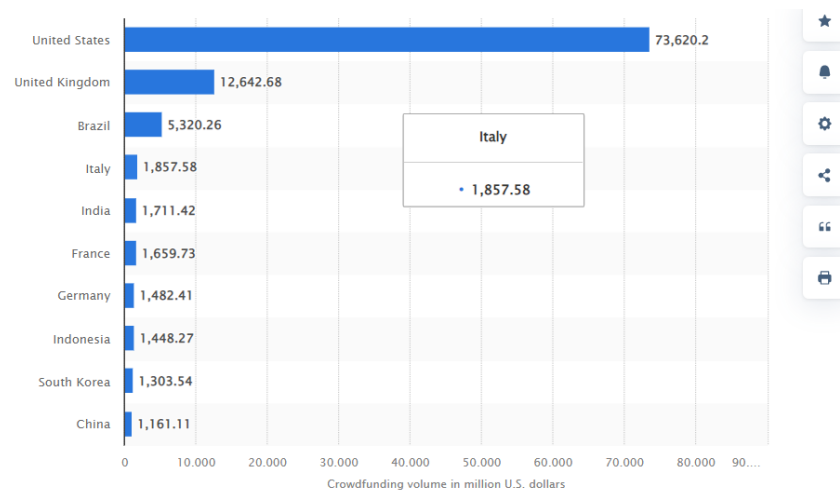
Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/269957/estimated-volume-of-funds-raised-by-crowdfunding-platforms-worldwide/> (15. 6. 2024.)

Slika 1. prikazuje razvoj *crowdfundinga* u razdoblju 2012. – 2014. godine kada se može uočiti rast ovog trenda. U svega dvije godine, porastao je za 13,5 milijuna američkih dolara što je vrlo visoka brojka koja pokazuje da svijet prihvaća promjene u poslovanju kako bi došlo do što boljeg razvoja tržišta.

Prvi globalni razvoj i uspon *crowdfundinga* dogodio se 2013. godine kada je u svijetu od *crowdfunding* kampanja prikupljeno više od 5 milijuna dolara, a godinu kasnije je taj broj udvostručen.¹⁰ Navedeno dokazuje da je *crowdfunding* uspješan projekt koji raste iz godine u godinu, paralelno sa sve većom informiranošću javnosti o projektu. Ovakav razvoj projekta dobar je za razvoj tržišta, ali i za pojedince i njihov uspjeh u poslovanju.

¹⁰ <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/crowdfunding-novi-nacin-financiranja-22043> (15. 6. 2024.)

Slika 2. Vodećih 10 zemalja u svijetu u korištenju *crowdfundinga*



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/1198235/leading-countries-by-crowdfunding-volume-globally/> (15. 6. 2024.)

Slika 2. prikazuje najuspješnije države u prikupljanju sredstava putem *crowdfundinga* u 2020. godini. U Sjedinjenim Američkim Državama prikupljeno je najviše sredstava, a Kina se pozicionirala na začelju liste. Navedeni rezultati su značajni jer ukazuju na uspješnost i razvoj projekta u svijetu, a pozicioniranost europskih zemalja na listi pokazuje da Europa slijedi trendove svjetskog tržišta što donosi pozitivne rezultate u poslovanju.

Grupno financiranje u posljednje vrijeme obara rekorde u svojem poslovanju, te tako sve više zamjenjuje tradicionalne načine prikupljanja sredstava. Darivanja pojedinaca činila su 64 % ukupnih dobrovoljnih darivanja za razne poslove i potrebe drugih ljudi u 2022. godini. Ova praksa omogućila je pojedincima da izravno podrže one kojima je potrebna hitna financijska pomoć.¹¹

Kao što je navedeno, porast grupnog financiranja može se pratiti od 2012. godine. Njegov razvoj očituje se i u poslovanju koje se proširilo i osuvremenilo u svijetu i Europi što omogućava razvoj i širenje tržišta za sve djelatnosti, kao i bolji standard života.

2.2. Proces *crowdfundinga*

Grupno financiranje je složen proces koji se sastoji od nekoliko koraka koji osiguravaju ispravnost provođenja kako bi sudionici imali veću mogućnost za ostvarenje svojeg cilja. Za bolje razumijevanje procesa važno je znati tko su subjekti *crowdfundinga*.

¹¹ <https://www.gofundme.com/c/crowdfunding> (15. 6. 2024.)

Iako je proces *crowdfundinga* dug, prema autorima Ribić i Suk (2019) sustav *crowdfundinga* sastoji se od tri entiteta. Inicijator projekta je prva osoba koja se pojavljuje u ovom procesu. On koristi usluge *crowdfunding* platforme s ciljem kreiranja *crowdfunding* sadržaja. Sljedeći sudionik je svaka fizička ili pravna osoba koja podržava *crowdfunding* kampanju – podražavatelj ili doprinositelj kampanji. Posljednji akteri su *backeri* koji za svoj financijski doprinos dobivaju određene nagrade. Prikupljena sredstva čuvaju se na *escrow* računu dok kampanja ne završi. *Escrow* je račun na koji jedna ugovorena strana predaje polog na čuvanje ovlaštenoj osobi koja položeni novac isplaćuje drugoj ugovornoj strani pod uvjetima tripartitnog ugovora.

Subjekti *crowdfunding* kampanje su osobe koje žele podržati dobre i zanimljive projekte ili proizvode, odnosno svi koji sudjeluju u investiranju u neki projekt. Radi se o ulozima malih i velikih ulagača. Oni ne moraju biti određeni, već je riječ o iznosima koje je pojedinac spreman uložiti u poslovni subjekt.¹²

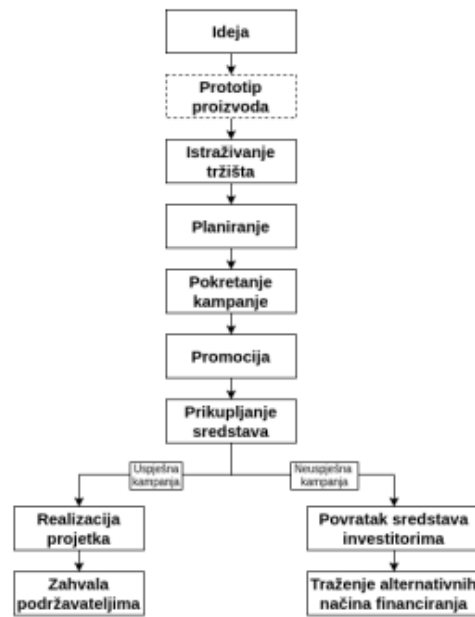
U ciklusu *crowdfundinga* sudjeluju pokretači projekta s jedne strane i ulagači s druge strane. Pokretači projekta mogu biti mala i srednja poduzeća, nova poduzeća, mikro poduzetnici, socijalni poduzetnici, samozaposlene osobe, tijela javne vlasti i javnog interesa te potrošači ili nezaposlene osobe. Oni se na platformama za prikupljanje sredstava nazivaju *backerima* (Bago, Pilipović, 2016).

Za ulazak u kampanju ključno je da su osnivači informirani o tome da sredstva neće pristizati odmah po objavi kampanje jer je promocija ključ uspjeha. Vanjski krug, odnosno nepoznati ljudi će prije uložiti sredstva i postati dio tima nego netko blizak poduzetniku. Također, što je projekt zanimljiviji i što manje konkurencije postoji na tržištu, to su veće šanse za njegov uspjeh i realizaciju. Poduzetnik bi trebao pronaći nišu, prazninu koju treba popuniti ili pronaći posebnost projekta koju konkurencija ne nudi kako bi opstao na tržištu (Hafner, 2017).

Na slici 3. prikazan je proces *crowdfunding* projekta.

¹² <https://www.netokracija.com/crowdfunding-digitaliziraj-biz-158135> (16. 6. 2024.)

Slika 3. Proces *crowdfunding* kampanje



Izvor: Rončević, A., Furdi Štefanić, P.(2023):Crowdfunding kao alternativni oblik financiranja poduzetničkog pothvata, Croatian Regional Development Journal, str. 38.

Crowdfunding proces započinje idejom koja je glavni pokretač nekog *crowdfunding* projekta. Ideju poduzetnik razvija za projekt koji želi realizirati u budućnosti i financirati putem *crowdfunding* sredstava koja prikupi. Nakon ideje, potrebno je izraditi prototip kako bi se tržište upoznao s proizvodom za koji prikuplja sredstva. Važno je da ovaj korak ulagačima prikaže izgled i funkciju proizvoda. Sljedeći korak je istraživanje tržišta i utvrđivanje postoji li potreba za pojedinim proizvodom. Uz navedeno, u ovom koraku identificira se ciljana publika kako bi se dobile informacije o tome što publiku zanima te kako bi se proizvod usavršio prema potrebama ciljane skupine. Kada poduzetnik dobije sve potrebne informacije dolazi do planiranja što uključuje određivanje ciljeva financiranja, nagrade za ulagače i odabir platforme putem koje će se prikupljati sredstva. Uz pokretanje kampanje, važno je navesti podatke o poduzetniku te ažurirati podatke o kampanji kako bi ulagači uvijek bili u korak s napretkom posla u koji su uložili financijska sredstva (Mazzocchini et al, 2023).

Dobar naslov i promocija ključni su za privlačenje što većeg broja zainteresiranih za kampanju. Također, definiranje krajnjeg cilja svakog projekta važan je korak te krajnji cilj treba biti prepoznatljiv od početka kako bi se znali točni smjerovi u kojima poduzetnik planira razvijati projekt. Promocija je važan dio od početka projekta kako bi projekt bio prepoznatljiv, pamtljiv i imao velik broj ulagača. Nakon promocije dolazi do prikupljanja sredstava koje može biti uspješno ili neuspješno. Ako dođe do nedovoljne količine prikupljenih sredstava,

poduzetnik može pokrenuti novu kampanju ili potražiti neki drugi oblik financijske pomoći. Važno je da se poduzetnik zahvali svima koji su sudjelovali i uruči nagrade koje sudionici zaslužuju. U slučaj dovoljne količine prikupljenih sredstava, poduzetnik se okreće prema realizaciji projekta što je posljednji korak ovog procesa (Rončević, Furdi Šafarić, 2023).

Crowdfunding kampanja je dug proces od nekoliko koraka koje je potrebno što bolje realizirati. Za uspjeh kampanje iznimno su važni istraživanje ciljane skupine i promocija. Dobro poznavanje potreba ciljane skupine važno je radi prihvaćanja sudionika koje je ključno za uspjeh projekta, a poduzetnik na to može utjecati samo motivirajućim nagradama za svakog pojedinca koji uloži sredstva u poslovanje.

2.3. Rizici *crowdfundinga*

Kako u svakom poslovanju postoje rizici od neuspjeha ili nepredviđenih situacija, tako oni postoje i u *crowdfundingu*. Prije nego se odluči na *crowdfunding* projekt, poduzetnik bi trebao proučiti rizike poslovanja kako bi se pripremio i zaštitio svoje poslovanje što je više moguće.

U ovom dijelu rada bit će predstavljeni neki rizici na koje se poduzetnik može pripremiti te ih pokušati izbjeći u svojem poslovanju. Neki od najčešćih rizika uključuju:

- projekt koji ne ispunjava cilj grupnog financiranja,
- neučinkovito postavljanje prioriteta,
- pitanja odgovornosti, transparentnosti i dubinske analize,
- prava intelektualnog vlasništva,
- rizik od prijevare,
- spore isplate za investitore,¹³
- propadanje poslovne ideje,
- poslovne udjele kojima se ne povećava vrijednost te
- nelikvidne dionice društva.¹⁴

Ako projekt ne ispunjava cilj grupnog financiranja, postoji mogućnost da se ne prikupe dostatna sredstva potrebna za ostvarenje projekta. Ovaj rizik dovodi do vraćanja udjela investitorima u nekim slučajevima, a u drugima do pokretanja nove kampanje ili se poduzetnik okreće drugim izvorima financiranja ovisno o vremenu koje ima prije realizacije projekta.¹⁵

¹³ <https://health-inequalities.eu/hr/financing-e-guide/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

¹⁴ <https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

¹⁵ <https://health-inequalities.eu/hr/financing-e-guide/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

Ako se prioriteti ne postave dobro, može doći do krive slike prilikom prezentacije projekta javnosti što će dovesti do nezainteresiranosti investitora.

Kada se radi o odgovornosti, transparentnosti i dubinskoj analizi često dolazi do problema u komunikaciji zbog zemljopisne udaljenosti i jezične barijere. Mlada *start-up* poduzeća podliježu krađama intelektualnog vlasništva, posebice u kategorijama zdravstva i biotehnologije. Također, rizik od prijevare i pranja novaca odnosi se na lažne platforme na koje se uplaćuje novac, kao i na lažne projekte kojima je cilj prikupljanje novca za osobne potrebe bez ikakvog pokrića.¹⁶

Rizik propadanja poslovne ideje u koju se ulaže postoji kod svakog budućeg poslovnog projekta. Štoviše, poznato je da preko 90 % *start-upova* propada, te je stoga potrebno biti na oprezu kada se radi o odabiru projekta u koji će investitor uložiti. Riskantno je da poslovni udjel koji investitor dobije ne mora rasti u vrijednosti, čak može ići u suprotnom smjeru te investitor iz projekta može izaći bez ikakvog profita, ovisno o poslovanju poduzeća. Varljivo je i poslovanje s dionicama jer one mogu mijenjati svoju vrijednost ovisno o stanju tržišta, a dionice stečene u grupnom financiranju teško je prodati.¹⁷

Koliko god je *crowdfunding* dobar za poduzetnike i privlačan ulagačima jer nema određenih iznosa koje trebaju uložiti da bi sudjelovali u nekom projektu, toliko navedeno može biti riskantno za opstanak *crowdfunding* projekta, ali i ulagača. Ulagrač može ostati bez svega što je uložio ako projekt pođe po zlu ili se situacija na poslovnom tržištu pogorša. Dionice je teško prodati, pa je velik rizik postati dioničarom u takvom poslovanju. Jedina isplativost dionica je prodaja osnivaču projekta jer je njemu cilj svoje poduzeće vratiti u jednostrano vlasništvo. Svaki pojedinac bi se, prije ulaganja u projekt, trebao dobro raspitati o *crowdfunding* i pokušati zaštititi sebe i svoje poslovanje, a tek onda uložiti u najbolji projekt na tržištu.

2.4. Elementi uspješne *crowdfunding* kampanje

Da bi kampanja grupnog financiranja bila uspješna potrebno je isplanirati ju od početka do kraja. Stručnjaci navode da je za planiranje kampanje potrebno od 3 do 6 mjeseci napornog rada prije pokretanja kampanje.¹⁸

¹⁶ <https://health-inequalities.eu/hr/financing-e-guide/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

¹⁷ <https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

¹⁸ <https://web.uri.edu/risbdc/old-blog-page/crowdfunding-11-elements-of-a-successful-crowdfunding-campaign/> (16. 6. 2024.)

Najvažniji element uspješne *crowdfunding* kampanje je komuniciranje s ulagačima, odnosno javnosti putem društvenih mreža. Potrebna je stalna komunikacija i ažurnost podataka kako se nitko u ovom sustavu ne bi osjećao zakinutim. Važno je odabrati pravu društvenu mrežu – onu koja je najaktivnija i gdje će biti najviše ljudi zainteresiranih za projekt koji određena osoba pokreće. Savjetuje se da svaki poduzetnik napravi plan komunikacije kako bi dotok informacija bio u skladu s vremenom.¹⁹

Centar za razvoj malih poduzeća Rhode Island propisuje elemente koje je potrebno koristiti kako bi poslovanje bilo uspješno. Osim toga, navodi i elemente neophodne za ostvarenje krajnjeg cilja.

1. Predstavljanje kampanje – prije objave kampanje na platformi potrebno je zainteresirati ulagače što pokazuje istraživanje koje provodi Fundable, navodeći da kampanje koje dobiju više od 30 % sredstava u prvom tjednu imaju veću vjerojatnost uspjeha.
2. Kreiranje sjajne priče – važno je ispričati priču koja obuhvaća sve informacije koje ulagača zanimaju kako bi dobio potpunu sliku o projektu u koji ulaže sredstva.
3. Kreiranje izvrsnog videa – kampanje s kratkim videom dobivaju do četiri puta više novaca od onih bez videa. Video mora biti dobro montiran, bodovan i inspirativan kako bi rezultirao prednostima za kampanju.
4. Važnost profesionalnog izgleda iz svih kutova – izvrsna fotografija i pisani tekst donose pozitivne komentare te povjerenje.
5. Orijentiranost na detalje i specifičnost – cilj mora biti konkretan, realan i usmjeren na rješavanje jednog problema poslovanja.
6. Nagrada ulagačima za rizik koji preuzimaju – važne su manje nagrade, bile one novčanog oblika, popust ili nematerijalne pogodnosti (novosti u poslovanju, javna spominjanja ili ručak/druženje s poslovnim suradnicima).
7. Ponuda više cjenovnih bodova – što je više mogućnosti cjenovnih rangova ulaganja, to će se veći broj ljudi odazvati na *crowdfunding*.
8. Širenje vijesti – tri najvažnija koraka su društvene mreže, sponzorirani oglasi i slanje *e-mailova*.
9. Komunikacija – uz komunikaciju na društvenim mrežama, važna je komunikacija na *crowdfunding* platformi, a ključni su podaci o ispunjavanju stvarnog cilja.

¹⁹ <https://www.brodoto.com/blog/kljui-alat-svake-uspjene-crowdfunding-kampanje> (16. 6. 2024.)

10. Priprema se za kraj – nakon završetka, važna je komunikacija s ulagačima o cjelokupnom poslovanju.

11. Proučavanje uspješnih kampanja – pojedinac treba proučiti svjetski poznate i dobro odrađene kampanje prije ulaska u posao *crowdfundingom*.²⁰

Važno je slijediti sve navedene elemente kako bi *crowdfunding* kampanje opstale, ali i kako bi pojedincu početniku bilo lakše pripremiti se za što bolje provođenje kampanje, a time i realizirati projekt od početka do kraja poslovanja.

2.5. Prednosti *crowfundinga*

Crowdfunding, kao pokret modernog doba, nudi brojne prednosti zbog kojih se poduzetnici, ali i pojedinci odlučuju upravo na ovo alternativno rješenje kada dođu u financijske probleme koje pojedinačno ne mogu riješiti. *Crowdfunding* opisuje fleksibilnost, aktivno sudjelovanje društva i raznolikost oblika. Dopire izravno do potrošača, olakšava financiranje projekta te omogućuje olakšano istraživanje tržišta (Bago, Pipilović, 2016).

Razvoj *crowfundinga* i njegovih prednosti omogućile su određene situacije na tržištu;

1. gospodarska kriza smanjila je investiranje u projekte,
2. razvoj 2.0. *web* tehnologija omogućio je razvoj *crowdfunding* platformi,
3. dosadašnji pozitivni rezultati privlače nove poduzetnike da se uključe u *crowdfunding* (Agrawal, Catalini i Goldfarb 2011).

Navedeni faktori zaslužni su za primjećivanje prednosti *crowdfunding* pokreta te za njegovo masovno korištenje danas. Oni se mogu nazvati pokretačima *crowfundinga* – bez njih ovaj pokret ne bi danas bio jedan od najčešćih izvora financiranja u globalnom poslovnom svijetu.

Glavna prednost koju *crowdfunding* daje poduzetniku je unaprijed odrađeno testiranje tržišta i uvid u to kako će proizvod biti prihvaćen. Uz to, kampanja omogućava izvrsnu promociju te se financijski rizik disperzira na mnogo osoba.²¹ Tako poduzetnik dobiva informacije o tome ima li smisla pokretati posao te hoće li njegov proizvod uspjeti na određenom tržištu. Promocija koji poduzetnik dobije tijekom kampanje je besplatna. Ako je *crowdfunding* kampanja uspješna i na pozitivan način privukla investitore, o tome će se pričati što je ujedno najbolja promocija. Budući da se financijski neuspjeh dijeli na mnogo sudionika,

²⁰<https://web.uri.edu/risbdc/old-blog-page/crowdfunding-11-elements-of-a-successful-crowdfunding-campaign/> (16. 6. 2024.)

²¹ <https://crowdfundingvision.com/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowfundinga/> (16. 6. 2024.)

lakše je podnijeti manje financijske nedostatke.

Prema autorima Rončević i Furdi Šafarić (2023) prednosti ovog modernog alternativnog rješenja za poduzetnike su sljedeće: omogućavanje poduzetnicima da iznesu svoje inovativne ideje i projekte na tržište, fleksibilnost i aktivno sudjelovanje društva, prikupljanje sredstava od više ljudi što disperzira rizik projekta i smanjuje financijske posljedice u slučaju neuspjeha projekta, mogućnost da inicijator projekta zadrži kontrolu nad projektom, brzo privlačenje interesa javnosti i brza reakcija na proizvod, nagrade investitorima te brza i jednostavna komunikacija između poduzetnika i investitora.

Dodatne prednosti su: odgovorno poslovanje, novi način financiranja, zanimljivost investicije, jednostavan, brz i jeftin proces, manje strogi uvjeti i manje propisa te povoljna promocija i publicitet.²² Uz ove prednosti bitno je napomenuti da svatko s poslovnom idejom može pokrenuti *crowdfunding* kampanju jer za *crowdfunding* nisu potrebna veća sredstva za početni kapital.²³

Uspješan *crowdfunding* projekt stvara bazu kupaca koji se osjećaju kao da imaju udjela u poslovanju što se postiže sudjelovanjem u investiranju. Također, svi oni koji su zadovoljni prvim projektom nekog poduzetnika bit će spremni ponovno se priključiti u poslovanje *crowdfunding* kampanjom u sljedećem krugu poslovanja.²⁴

Za primjer sudjelovanja pojedinaca u svakom krugu *crowdfunding* kampanje mogu se uzeti Falkensteiner hoteli. Pojedinci ne samo da sudjeluju od prvog do zadnjeg kruga *crowdfundinga*, već su investitori ti koji se raspituju o novom krugu kampanje prije nego je ona najavljena. Navedeno ukazuje na zadovoljstvo poslovanjem te odnosom investitora i poduzetnika koji svake godine iznova traži pomoć investitora. Time se potiče rast mreže hotela, a investitori zauzvrat dobivaju različite pogodnosti kao gosti hotela.²⁵

Brojne pogodnosti privlače potencijalne poduzetnike da se odluče za *crowdfunding* te tako poboljšaju poslovanje poduzetnika i oslobode ih potrebe dizanja kredita i zaduživanja. Međutim, u svakom obliku poslovanja važno je razmotriti prednosti i mane prilikom odabira načina financiranja.

Koliko god bio pozitivan trend na tržištu, *crowdfunding* ima svoje nedostatke i loše strane kako za poduzetnika, tako i za poslovanje. Svaki pokretač *crowdfundinga* bi prije pokretanja posla trebao sagledati upravo negativne strane jer su one rizične za njegovo poslovanje, ali i

²² <https://whydonate.com/hr/blog/prednosti-nedostaci-mnozicnog-financiranja/> (16. 6. 2024.)

²³ <https://www.hanfa.hr/potrosaci/financijske-usluge/nebankarsko-financiranje/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

²⁴ <https://marketingiraj.me/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)

²⁵ <https://www.falkensteiner.com/crowdinvesting> (16. 6. 2024.)

proučiti kako su se drugi poduzetnici nosili s njima.

2.6. Crowdfunding platforme

S obzirom na to da se *crowdfunding* odvija *online* putem raznih *crowdfunding* platformi, u nastavku će biti prikazane neke od njih te njihov značaj za poslovanje *crowdfunding* projekata. *Crowdfunding* platforme predstavljaju prvi i najvažniji korak u kampanjama za *crowdfunding*. Značajne su jer povezuju inicijatore projekta s doprinositeljima, odnosno ulagačima. Imaju posebnu ulogu u promociji i interakciji među svim subjektima jer je *crowdfunding* od početka osmišljen i predstavljen za širu javnost. Upravo je promocija ključna jer privlači buduće ulagače (Bago, Pilipović, 2016).

Prema autorima Rončević i Furdi Šafarić (2023), u svijetu postoji preko 2500 *crowdfunding* platformi. Prva *crowdfunding* platforma je ArtistShare iz 2001. godine koja je ujedno postala nacrtom za sve ostale svjetski poznate platforme. Andrew Ballerster i Brad Damphousse osnovali su platformu GoFoundMe 2009. godine u Kaliforniji, putem koje je do danas prikupljeno oko 9 milijuna dolara. Posebnost ove platforme je da kampanje nemaju vremenski rok trajanja te da se sva uplaćena sredstva uplaćuju osnivaču kampanje, bila kampanja uspješna ili ne. Kickstarter je također platforma iz 2009. godine, a osnovali su je Yanecy Stickler i Charles Adler. Platforma okuplja 22 milijuna ljudi. Treća najpoznatija svjetska platforma je Indiegogo, osnovana 2008. godine u San Franciscu. Popularna je među poduzetnicima koji na tržište lansiraju nove proizvode (Rončević, Furdi Šafarić, 2023).

Prema istraživanjima organizacije Massolution, najčešće korištene platforme su Kickstarter i Indiegogo. Karakteristično za ove platforme je da se donacije traže u zamjenu za posebne nagrade, proizvod ili priliku za uključivanje u dizajn proizvoda, dok platforme kao što je GoFoundMe omogućuju članovima da izravno pomažu različite akcije bez očekivanja da će dobiti nešto zauzvat.²⁶

Kickstarter funkcionira na principu „sve ili ništa“. Pokretač projekta mora prikupiti prvobitno određen ili veći iznos od onog kojeg traži, inače sav novac vraća uplatiteljima. Ova platforma je zatvorena za Hrvatsku. U najvećem obujmu se koristi za tehnološki napredne projekte.²⁷

Iako postoji niz platformi diljem svijeta, samo nekoliko se masovno koristi, a one su ujedno proizvođači najuspješnijih kampanja provedenih *crowdfundingom*. Važno je da

²⁶ <https://marketingiraj.me/crowdfunding/> (17. 6. 2024.)

²⁷ <http://www.glas-slavonije.hr/276510/1/Crowdfunding-je-idealna-za-one-s-idejom-ali-bez-novca> (17. 6. 2024.)

pojedinaac odabere platformu koja najviše odgovara njegovom cilju i obraćanju javnosti. Za početnike u *crowdfundingu* koji nisu sigurni hoće li njihova kampanja dosegnuti vrhunac najbolje je da se odluče za GoFoundMe. Putem ove platforme sredstva, u kojem god postotku bila prikupljena, pripadaju osnivaču kampanje što je bitno za male i nove poduzetnike jer time ostvaruju neke prihode za svoje poslovanje.

2.7. Regulacija *crowdfundinga*

Regulativni zakonodavni okvir nije jednak u svim državama. U nekima ne postoji zakon o primjeni *crowdfundinga*, dok druge države imaju jasno i detaljno propisan zakon. Potrebno je poraditi na zakonodavnom okviru koji će smanjiti rizik od solventnosti i likvidnosti za ulagače kako bi se zaštitile *crowdfunding* platforme i suradnje na istima (Čondić-Jurkić, 2015).

Europska unija, pa tako i Hrvatska nemaju propisan zakonodavni okvir o *crowdfundingu*. Zakonodavni okvir bi u budućnosti trebao sadržavati odgovore na pitanja vezana za borbu protiv pranja novca, zaštitu potrošača i prava intelektualnog vlasništva te oglašavanje. (Bago, Pilipović, 2016.) S obzirom na to da zakonski okvir nije utemeljen i ne postoji, potrebno je što prije donijeti zakon, odnosno pravila kojih se svi trebaju pridržavati kako bi kampanja *crowdfundingom* bila jednaka za sve te kako bi se mogle kontrolirati radnje koje se prikrivaju *crowdfundingom*.

U travnju 2012. godine u SAD-u je na snagu stupio *JOBS Act (Jumpstart Our Business Act)*. Cilj zakona je podupirati financiranje malih i srednjih poduzeća (Bago, Pilipović, 2016). Ovo je jedan od razloga zašto je *crowdfunding* razvijeniji u SAD-u u odnosu na Europsku uniju – postoje pravila koja uređuju njegovo poslovanje, a time ga i olakšavaju.

Glavni problem *crowdfundinga* u Europskoj uniji je neujednačena pravna regulacija koja stvara nesigurnost kod poduzetnika, ali i ulagača. U principu se *crowdfunding* regulira samo s nacionalnim zakonima kao što su odredbe o donacijama, nagradama i pretprodaji. Prema podacima Europske komisije i javnog savjetovanja provedenog u 2014. godini, 44 % svih platformi s financijskim povratom tvrdi da je razlog zadržavanja unutar granice jedne države upravo nedostatak informacija o pravilima (Bago, Papilović, 2016).

Kako je navedeno, najveći problem koji Europska unija i Hrvatska trebaju riješiti je zakonodavni okvir kojim se propisuju pravila i radnje preporučene za dobar *crowdfunding*. Zbog velike nesigurnosti te nedoumice je li ovaj koncept poslovanja zakonom dozvoljen i u kojoj mjeri, dolazi i do manje količine sudionika *crowdfundinga* od one koja bi bila prisutna da *crowdfunding* ima svoja propisana pravila.

2014. godine Europska komisija osnovala je European Crowdfunding Stakeholder Forum

s ciljem prikupljanja informacija i osmišljavanja treninga za poduzetnike te donošenja novih politika i mjera radi harmonizacije nacionalnih regulativa. Iste godine su na sličan način, pomoću Foruma, pravila ponašanja osmislile Njemačka, Francuska i Španjolska (Čondić-Jurkić, 2015). Zbog toga ove tri države imaju razvijen *crowdfunding* što doprinosi prosperitetu državnog gospodarstva jer potiče pojedine projekte za koje na tradicionalan način ne bi bilo sredstva. Navedeno dokazuje da se *crowdfundingom* može puno toga postići uz njegovo uređenje i bolju predstavljenost cjelokupnom tržištu.

3. VRSTE *CROWDFUNDINGA*

Kako bi se poduzetnik što bolje predstavio na tržištu *crowdfundinga*, potrebno je odrediti u koju vrstu spada njegov projekt. Poduzetnik tako odabire publiku u skladu s njezinim interesom za oblik *crowdfundinga* u koji želi ulagati te definira ciljanu skupinu kako bi se kasnije lakše prikupili stvarni ulagači u projekt.

Postoje četiri glavna *crowdfunding* modela, a temelje se na poticajima koje vlasnici projekata nude za donaciju i njihovim očekivanjima od projekta. Postoje *crowdfunding* modeli temeljeni na donacijama, nagradama, zajmu te model temeljen na vlasničkim udjelima.²⁸

Tablica 1. Osnovni modeli *crowdfundinga* i platforme koje se koriste

Vrsta <i>crowdfundinga</i>	<i>Crowdfunding</i> platforma	Način primjene
Donacijski model	GoFoundMe, GivenGain, Crowdrise	Davanje novca bez nagrade Spominjanje donatora na promociji proizvoda, pismo zahvale
Nagradni model	Kickstarter, Indiegogo, Rockethub	Davanje novca uz neku nagradu (popust pri kupnji, imena donatora na ambalaži proizvoda)
Zajmodavni model	Kiva, Zopa	Funkcionira kao zajam koji se vraća s kamatama kad projekt uspije
Model temeljen na vlasničkim udjelima	Crowdcube, Crowdfunder, Sellaband	Pravo na vlasnički udio ili postotak od prodaje proizvoda

Obrada autora prema: Glas Slavonije, <http://www.glas-slavonije.hr/276510/1/Crowdfunding-je-idealna-za-one-s-idejom-ali-bez-novca> (17. 6. 2024.)

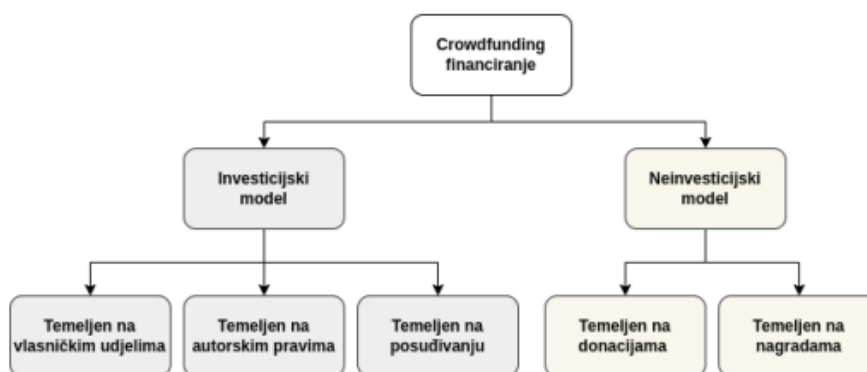
Iz tablice 1. vidljivo je da se *crowdfunding* platforme dijele na četiri glavne skupine po nagradama, odnosno načinu funkcioniranja. Donacijski model temelji se na platformama GoFoundMe, GivenGain i Crowdrise. Za nagradni model koriste se platforme Kickstarter, Indiegog te Rockethub. Zajmodavni se model ostvaruje kroz platforme Kiva i Zopa. Za model temeljen na vlasničkim udjelima koriste se platforme Crowdcube, Crowdfunder i Sellaband. Za

²⁸<https://www.novaczasutra.hr/Article/crowdfunding-poluga-za-financiranje-projekata-i-biznisa/2418?categoryId=5> (23. 6. 2024.)

razliku od ostalih modela, model temeljen na vlasničkim udjelima ograničen je na pravne osobe, dok se donacijski model koristi najčešće u razne svrhe poput humanitarne pomoći (Hafner, H. 2017).

U tablici 1. prikazane su četiri vrste *crowdfunding* modela koje se, prema autorima Blažević, Tranfić i Lauš (2017) klasificiraju kao najčešće korištene vrste ovog pokreta. Međutim, prema autorima Rončević i Furdi Šafarić (2023), postoji i druga, opširnija podjela koju je prikazana u nastavku rada.

Slika 4. Modeli *crowdfundinga*



Izvor: Izvor: Rončević, A., Furdi Štefanić, P. (2023): *Crowdfunding kao alternativni oblik financiranja poduzetničkog pothvata*, *Croatian Regional Development Journal*, str. 40.

Slika 4. prikazuje podjelu *crowdfunding* modela na dvije osnovne kategorije: investicijske modele i neinvesticijske modele. Investicijski modeli temelje se na vlasničkim udjelima, autorskim pravima i posuđivanju te nude monetarnu korist od ulaganja i *crowdfunding* kampanje. Neinvesticijski modeli temelje se na donacijama i nagradama, te investitori sudjeluju u kampanji kako bi dobili proizvod ili poduprli neku zanimljivu ideju (Rončević, Furdi Šafarić, 2023).

Usporedbom prethodno opisanih podjela modela *crowdfundinga*, može se zaključiti kako je podjela na investicijski i neinvesticijski model proširena autorskim pravima. Nastavak rada detaljnije objašnjava spomenute oblike *crowdfundinga*.

3.1. Donacijski model

Donacijski model *crowdfundinga* obilježava gotovo svakodnevna prisutnost na društvenim mrežama i u medijima. To je najpoznatiji model *crowdfundinga*, a ljudi ponekad

nisu ni svjesni da sudjeluju u *crowdfundingu*.

Donacijski model *crowdfundinga* dolazi od engleskih riječi *crowddonating* ili *donation-based crowdfunding*. Model funkcionira na temelju donacija investitora, a korisnik nema nikakvu obvezu uzvratiti investitoru neki oblik „nagrade“. Najčešće se upotrebljava u kampanjama humanitarnog karaktera – prikupljanje sredstava za bolesne, siromašne ili područja pogođena elementarnim nepogodama. Jedan od najpoznatijih *crowdfunding* portala u Hrvatskoj je *ZaDobroBit.hr*. (Ribić, Pleša Puljić, 2020.)

Uspjeh donacijskih platformi ovisi o tome u kojoj se mjeri poklapaju ukusi donatora i tražitelja sredstva. Donacijske platforme mogu biti pogodne za prikupljanje financijskih sredstava za neprofitne i vladine organizacije. (Čondić-Jurkić, 2015.)

Kako je navedeno, postoji više vrsta donacijskog *crowdfundinga* te se može reći da je on zastupljen i u Hrvatskoj i svijetu, posebno u posljednje vrijeme. Moguće je pronaći razne oglase za prikupljanje novaca za oboljelu djecu, siromašne koji se bore za preživljavanje ili osobe iz potresom pogođenih područja.

Prvi primjer prikazuje kako funkcionira *crowdfunding* kao oblik donacije u svrhu prikupljanja sredstva za djecu oboljelu od malignih bolesti, kao i za rad udruga koje pomažu djeci i roditeljima u životu i liječenju. Neke od poznatijih humanitarnih akcija za djecu oboljelu od malignih bolesti u Hrvatskoj su akcije zaklada „Nora Šitum“, „Mila za sve“, ali i one udruga „Krijesnica“, „Krugovi“ i „Ljubav je na djelu“.

Poznati oblik *crowdfundinga* je organizirana dječja humanitarna utrka prilikom koje se prikupljaju sredstva od sudjelovanja s ciljem pomoći djeci oboljeloj od malignih bolesti. Zaklada „Nora Šitum“ već tri godine za redom organizira dječju utrku humanitarnog karaktera „Zdrav kao lav“. Ovim se događajem nastoji upozoriti na važnost očuvanja zdravlja od najranije dobi djeteta. Uz zakladu „Nora Šitum“ sudjeluje Hrvatski zavod za javno zdravstvo koji u sklopu projekta „Živjeti zajedno“ dijeli edukativne materijale i provodi aktivnosti i igre za djecu i obitelj. Ovaj *crowdfunding* funkcionira na principu plaćanja kotizacije za sudjelovanje u utrci u iznosu od 10 €, a svi prihodi doniraju se potrebitima.²⁹

Sljedeći primjer donacijskog modela su donacije za siromašne koje se iz godine u godinu ponavljaju, a novci se prikupljaju na razne načine (u školama, bolnicama ili putem uplata na račun u banci). Radi se o humanitarnoj akciji „Hrvatska za Masaje“ provedenoj na Croinvest platformi. Cilj humanitarne akcije bila je hitna pomoć masajskom narodu iz Kenije. Budući da su u Keniji vremenski uvjeti 2022. bili iznimno loši i da su padaline izostale šest mjeseci, došlo

²⁹<https://www.vecernji.hr/zagreb/sudjelujte-u-utrci-i-podrzite-djecu-oboljelu-od-malignih-bolesti-1770912> (22. 5. 2024.)

je do gladi od koje su stradavali ljudi i životinje. Za poboljšanje situacije bila su financijska sredstva za kupnju hrane u iznosu od 20 000 eura kako bi se omogućile dovoljne količine hrane za preživljavanje do kišne sezone.³⁰

Ovo je prikaz humanitarnosti Hrvatske i svijeta koji se udružuje kako bi oni koji nemaju imali koliko-toliko uvjete za preživljavanje. Vrlo je važno sudjelovati u ovakvim donacijama jer pojedincima koji imaju situiran život jedna donacija ne znači ništa, dok onome koji nema spašava život.

„Hrvatska za Masaje“ nastala je u suradnji između Samuela Lekata iz Kenije i Zorana Rajna iz Hrvatske. Obojica su članovi tzv. Franjine ekonomije kojoj je cilj pronalazak rješenja za goruće društvene probleme. Rajn se odazvao na pokretanje humanitarne pomoći s ciljem da hrvatski narod pokaže veliko srce i pošalje najbolju sliku u svijet o Hrvatima. Ono što obilježava ovu humanitarnu akciju je slogan koji glasi: „Odičući se vrijednosti jedne kave možete spasiti tuđi život.“³¹ Upravo je slogan taj koji potiče na razmišljanje da ono što je Hrvatima malo ili ništa, nekome puno znači i spašava život.

Prikupljena sredstva iskoristila su se za kupnju hrane za ljude i životinje u Samuelovu selu. Najavljeno je da će višak prikupljenih sredstava biti doniran drugim seoskim zajednicama Masaja jednako pogođenim sušom te upotrijebljen za školovanje djece. Svi koji su sudjelovali u humanitarnoj akciji dobili su personaliziranu zahvalnicu s grbom i bojama Kenije na masajskom, hrvatskom i engleskom jeziku. Posebnost ove zahvalnice je što se na grbu iste nalazi natpis „Harambee“ što znači povlačiti zajedno, odnosno svi za jednog što ujedno predstavlja moto *crowdfundinga* i ekonomije bratstva. U ovom *crowdfundingu* sudjelovalo je 85 ulagača te je prikupljeno 29 760 eura što je za 48,80 % više nego je potrebno.³²

Ovime je Hrvatska pokazala da je ujedinjena kada je drugima potrebna pomoć. Svakako je dobro što je skupljeno više nego je potrebno novca jer je školovanje djece važno za život svakog djeteta, a ovom humanitarnom akcijom je i to omogućeno.

Posljednji oblik donacijskog *crowdfundinga* je pomaganje u elementarnim situacija. Primjer za takvo poslovanje je rat u Ukrajini.

Kako je u zadnje vrijeme sve više riječ o ratu u Ukrajini i načinu života ljudi koji se tamo nalaze te njihovim potrebama, tako dolazi do jednog *crowdfundinga*. Riječ je o *crowdfundingu* koji vodi ukrajinsko veleposlanstvo u Pragu, nazvano „Dar za Putina“. Radi se o kampanji koju je podržalo češko ministarstvo obrane, a pridružilo im se 11 000 ljudi. Kampanja je trajala

³⁰ <https://croinvest.eu/kampanja/hrvatska-za-masaije/> (22. 5. 2024.)

³¹ <https://poduzetnik.biz/produktivnost/humanitarna-akcija-hrvatska-za-masaije/> (22. 5. 2024.)

³² <https://croinvest.eu/kampanja/hrvatska-za-masaije/> (22. 5. 2024.)

mjesec dana, a prikupljen je 1,31 milijun dolara, te je Češka postala prva zemlja koja kupuje tenk za obranu Ukrajine.³³ Budući da je ratno stanje vrlo teško razdoblje, ovaj postupak Češke je pokazuje da *crowdfunding* se može koristiti u svim situacijama te pomoći svakome u nevolji, radilo se o poslovanju, zdravlju ili sigurnosti za život.

3.2. Nagradni model

Nagradni model *crowdfundinga* temelji se na nagradama za ulagače sredstava u neki projekt i najpopularniji je oblik *crowdfunding* financiranja. Financirani projekt investitorima daje prototip svojeg proizvoda ako sva potraživana sredstva budu prikupljena. Time osnivač projekta dobiva prikupljena sredstva i zainteresiranost tržišta za određenim proizvodom.³⁴

Nagrade mogu biti materijalne i nematerijalne prirode. Važno je da *crowdfunding* platforme nisu odgovorne za eventualnu neisporuku nagrada, već se pokreće sudski spor prema pokretaču *crowdfunding* kampanje.³⁵

Nagrade djeluju kao motivirajući faktor za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanji. One se pojavljuju kao javne zahvale, tematski suveniri ili prototip proizvoda. U ovom modelu postoji model pretprodaje koji omogućuje gotov proizvod u zamjenu za unaprijed određen iznos doprinosa. Pojedinaac može sudjelovati u ovom modelu više puta. Ovakav oblik ponašanja se smatra *win-win* situacijom jer jedna strana dobije potraživanja koja su joj potrebna za poslovanje, a druga strana dobije nagradu, odnosno razlog zbog kojeg sudjeluje u *crowdfunding*. Model je javnosti poznat po svjetskim nazivima *crowdrewaeding* ili *reward-based crowdfunding* (Ribić, Suk, 2019).

Nagradni *crowdfunding* se poprilično razlikuje od donacijskog jer sudionici u ovom procesu očekuju nagradu, odnosno neku materijalnu ili nematerijalnu korist od sudjelovanja u projektu. Na nagradni oblik prijavljuje se više ljudi jer su ljudi spremni više toga uraditi zbog nagrade nego humanitarnog karaktera.

Sljedeći primjer također pokazuje da *crowdfunding* opstaje u svim kategorijama života. Radi se o nogometnom klubu „AustriaWien“. Budući da je ovom klubu bio potreban novi stadion „Generali Arene“, pokrenuta je *crowdfunding* kampanja 2018. godine. Kampanja je nazvana „Arena Baumeister“, a za cilj je imala prikupiti 250 000 eura čime bi se unaprijedila

³³<https://www.vecernji.hr/vijesti/ceska-postala-prva-zemlja-u-kojoj-su-obicni-gradani-kupili-tenk-za-obranu-ukrajine-1622304> (25. 5. 2024.)

³⁴<https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (23. 6. 2024.)

³⁵<https://www.novaczasutra.hr/Article/crowdfunding-poluga-za-financiranje-projekata-i-biznisa/2418?categoryId=5> (23. 6. 2024.)

catering usluga na stadionu. Navijači i investitori mogu uložiti iznose od 19,11 eura, pa sve do 1911 eura. Nagrade za navijače su različite, ovisno o ulaganjima. Tako su neke od nagrada: ispis imena na platformi *Violacrowd.at* putem koje se vrši *crowdfunding*, suvenir, ime ispisano na obnovljenom stadionu, obilazak stadiona prije otvorenja ili VIP ulaznice za otvorenje stadiona.³⁶ S obzirom na to da su nagrade vrlo primamljive za prave navijače, ova investicija je imala za cilj privući upravo njih da postanu investitori ovog projekta što se pokazalo uspješnim, te su prilično brzo skupljena.

Budući da je ovo jedan manji klub u Austriji i nema velike izvore financiranja, klub je pokrenuo još jednu *crowdfunding* kampanju. Radi se o kampanji „AustriaInvest“ iz svibnja 2016. godine kojoj je cilj bio sakupiti 1,5 milijuna eura za novu Generali Arenu. Potrebna sredstva su prikupljena u manje od 30 sati. To je projekt od povijesne važnosti za ovaj klub, a kampanja je provedena u suradnji s vodećom tvrtkom CONDA.³⁷ Ova kampanja je od iznimne važnosti za klub jer se njegovim napretkom i razvojem omogućuje podizanje cijena ulaznica i standarda kluba, a time i ljestvice popularnosti u budućnosti.

Nagrade se dijele u pet kategorija, ovisno o visini uloga. Tako investicija od 300 eura donosi osobni certifikat, a investicija od 500 eura osobni certifikat i Arena šal. Treća nagrada podrazumijeva investiciju od 1 000 eura, a donosi osobni certifikat, šal Arene i ulaznice za otvorenje koje je bilo 2018. godine. Sljedeća nagrada odnosi se na investiciju od 5000 eura te obuhvaća sve navedene nagrade, kao i obilazak stadiona s austrijskim umirovljenim nogometašem Herbetom Prohaskom. Posljednje ulaganje je od 10 000 eura te uključuje četvrtu nagradu i VIP karticu za otvaranje utakmice. Osim ovih nagrada, postoji visina kamate koju dobivaju svi investitori ovisno o visini uloga, i to od 2,5 % do 8,25 % godišnje što ovisi i o rezultatima i uspjesima koje ovaj klub ostvari u sezoni.³⁸

S obzirom na iznimno privlačne nagrade klub je brzo ostvario cilj i prikupio potrebna sredstva jer su upravo nagrade te koje su privukle obožavatelje kluba da postanu ulagači. Investicija je omogućila napredak klubu jer bi samostalno klubu trebale godine za realizaciju ova dva projekta, a ovako je sve postignuto efikasno i brzo.

3.3. Zajmodavni model

Zajmodavni model je oblik *crowdfundinga* kojim poduzetnici prikupljaju novčana sredstva uzimajući zajmove uz obvezu vraćanja novca investorima uz nižu kamatnu stopu i za

³⁶ <https://nogometplus.net/austria-bec-pokrenula-novu-crowdfunding-kampanju/> (25. 5. 2024.)

³⁷ <https://nogometplus.net/austria-bec-pokrenula-novu-crowdfunding-kampanju/> (25. 5. 2024.)

³⁸ https://www.conda.at/startup/arena_invest/ (25. 5. 2024.)

određeno vrijeme. Prikladan je za poduzetnike koji žele zadržati vlasništvo u poslovanju. Poznat je pod nazivom *crowdlending* ili *debt-based crowdfunding* (Ribić, Pleša Puljić, 2020).

Za ovaj način financiranja koriste se već spomenute platforme Kiva i Zopa. Prva *peer to peer* platforma, osnovana je u SAD-u 2006. godine pod nazivom Prosper.com. Platforma danas broji preko 2 milijuna članova i putem nje je prikupljeno preko 5 milijuna dolara. (Čondić-Jurkić, 2015.)

Radi se o sve pristupačnijem obliku. Njegovo poslovanje i popularnost na tržištu raste zbog mogućnosti dogovaranja niže kamatne stope u odnosu na onu kod tradicionalnih oblika, zato što nema određenog minimalnog iznosa i načina financiranja ako poduzetnik ima problem s bankama.³⁹

Iako ima mnoge pozitivne strane, zajmodavni oblik financiranja može biti rizičan za ulagače. Ako poduzetnik nije u stanju bankama vratiti određeni iznos te nema mogućnost ponovnog podizanja kredita, upitno je hoće li isto napraviti i sa zajmovima na kojima temelji svoje poslovanje u budućnosti.

Njemačka je jedna od naprednijih zemalja u Europi, no ona također koristi skupno financiranje kao opciju za obnovu stambene zgrade. U sjevernonjemačkom gradu Schwerinu došlo je do potrebe za renovacijom stambene petokatnice u vlasništvu grada, a troškovi su iznosili 4,5 milijuna eura. Stambena zadruha je skupila 800 000 eura od stotinjak ulagača koji su oročili svoje uloge na 13 mjeseci uz kamatu od 4 %. Na ovaj način je došlo do *win-win* situacije jer je nositelj projekta došao do sredstava na brz i lagan način bez visokih kamata koje daje banka.⁴⁰

Naveden primjer pokazuje da je *crowdfunding* nekada potrebno koristiti samo za djelomično poslovanje. Na ovaj način grad je uštedio novce koje bi inače dao bankama za kamate jer su kamate u bankama veće nego što je morao vratiti pojedincima, a za pojedince je ovo lagana i brza zarada.

Zajmodavni model može se pojavljivati u dva oblika: kao tradicionalna posudba i oprostivi zajam. Kod modela tradicionalne posudbe podrazumijeva se zajam od strane investitora i njegova otplata uz dogovorenu kamatnu stopu prije pokretanja kampanje, dok je model oprostivog zajma potpuna suprotnost. Ulagači dobivaju povrat novca samo ako i kada projekt počne generirati profit. Podržavatelji projekta odlučuju se na ulaganje u projekt ovisno o tome u kojem stupnju su spremni na prihvaćanje rizika. (Ribić, Suk, 2019.)

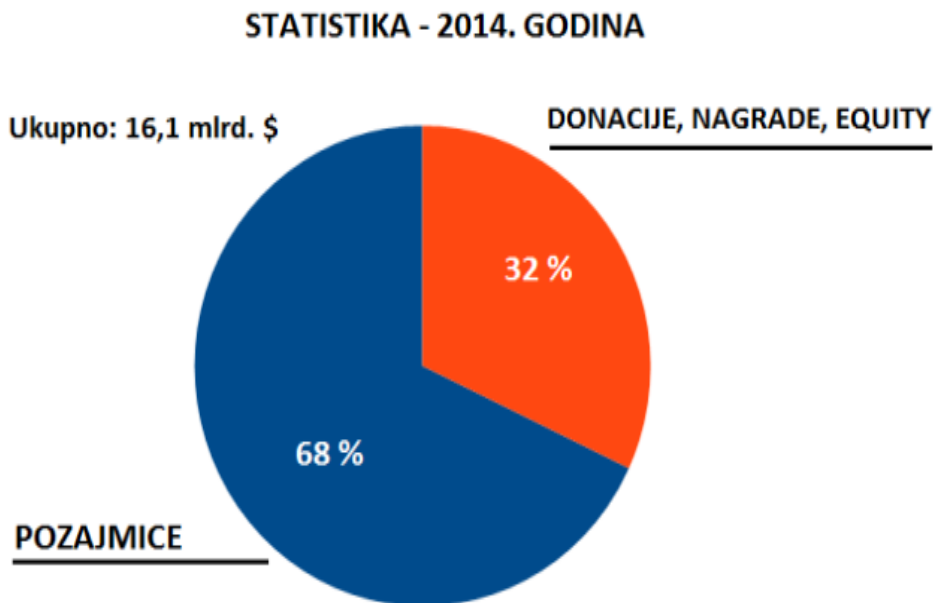
Ovo je do sada najrizičnija vrsta ulaganja, posebice kada se radi o oprostivom zajmu.

³⁹ <https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (23. 6. 2024.)

⁴⁰ <https://www.dw.com/hr/gra%C4%91evinari-otkrivaju-crowdfunding/a-40802580> (25. 5. 2024.)

Ovakvim poslovanjem lako dolazi do loših posljedica po ulagače te je ovaj sustav potrebno još razraditi kako bi obje strane sa sigurnošću bile na dobiti.

Slika 5. Prikaz *crowdfundinga* po kategorijama



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

Na svjetskoj razini se ovaj oblik *crowdfundinga* najviše koristio u 2014. godini tijekom razvoja cjelokupnog *crowdfunding* konteksta što prikazuje slika 5.

Iako je *crowdfunding* razvijen 2014. godine, danas nema puno podataka o njemu, posebice o primjerima u praksi. Postoji primjer zajmodavnog modela u Hrvatskoj, a radi se o „Križevačkim sunčanim krovovima“. Projekt je u potpunosti financiran od strane građana u obliku mikro zajmova. Cilj projekta bila je ugradnja sunčane elektrane od 30 kW na krov Razvojnog centra i tehnološkog parka Križevci. „Križevački sunčani krovovi“ predstavili su ulaganje u iznosu od 1 000 do 10 000 kuna uz uvjet da se minimalno 20 % ulagača iznosa od potrebnih 230 000 kuna odnosi na ulagače iz Križevaca. Ulagači su sudjelovanjem ostvarili kamatu 4,5 % godišnje kroz razdoblje od 10 godina.⁴¹

Ovakvim poslovanjem Križevci potiču lokalno stanovništvo na *crowdfunding* što je dobro za boljitak lokalne zajednice jer upravo oni dobivaju novac nazad. Moguće je uvidjeti da su Križevci dosta skloni *crowdfundingu* te time razvijaju svoj grad prema suvremenosti.

Građani su za samo deset dana prikupili određena sredstva te se najviši ulog morao

⁴¹ <https://krizevci.hr/krizevacki-suncani-krovovi-postavljena-fotonaponska-elektrana/> (23. 6. 2024.)

smanjiti na 7500 kuna kako bi svi zainteresirani mogli sudjelovati. U ovaj projekt priključio se 51 građanin.⁴²

Iako je zajmovni model najrizičniji oblik *crowdfunding* financiranja, on pruža jedinstvene prilike na tržištu za građane. Navedeno je vidljivo iz primjera „Križevački sunčani krovovi“ jer bez građana elektrana ne bi tako brzo mogla biti financirana u potpunosti.

3.4. Model temeljen na vlasničkim udjelima

Posljednji od glavne četiri vrste *crowdfundinga* je model temeljen na vlasničkim udjelima. Glavna značajka ovog odnosa je da pojedinačni investitori za ulaganje u projekt dobivaju udjele u vlasništvu. Platforme koje se bave ovom vrstom *crowdfundinga* često imaju veći minimalni prag za investicije.⁴³

Ovaj model se još naziva *crowdinvesting* ili *equity-based crowdfunding*, a karakterizira ga manji broj ulagača s većim prinosima. Osim građana, često sudjeluju akreditirani investitori poput različitih fondova, poslovnih anđela i specijalista iz različitih sektora poslovanja. U projekt se ulaže na temelju ocjene rizika poslovanja i procjene očekivanih rezultata poslovanja (Ribić i Suk, 2019). Model je ograničen na građane, odnosno na pravne osobe. Uplatitelj ujedno postaje suvlasnik određenog poslovnog subjekta koji je odlučio financirati (Ribić, Pleša Puljić, 2020).

Budući da je ovaj oblik dosta razvijen među velikim projektima i organizacijama, poduzetnici moraju biti upoznati s načinom rada na tržištu. Zbog toga je najbolje da poduzetnici, prije nego se odluče na neki projekt putem *crowdfundinga*, istraže prijašnje kampanje i ostale oblike alternativnog financiranja jer kada jednom postanu partneri suvlasnici organizacije teško je vratiti poslovanje na jednog vlasnika. Time se mijenja cjelokupno poslovanje, pa je važno da su poduzetnici sigurni u posao i svoje suvlasnike kako ne bi došlo do loših posljedica za poslovanje.

Poznato je da stare građevine često postaju ruševinama zbog napuštenosti, dotrajalosti i manjka održavanja. Jedan francuski *start-up* pokrenuo je *crowdfunding* kampanju za spas dvorca Chateau de la Mothe-Chandeniers koji je izgrađen u 13. stoljeću pod vodstvom obitelji Baucay. Iako je imao vlasnike u doba svih ratova koji pogađaju Francusku i mijenjanja vlasti, dvorac je uništen u 18. stoljeću, a 1932. pogodio ga je požar koji je dodatno uništio njegovu

⁴² <https://www.zez.coop/krizevacki-suncani-krovovi/> (23. 6. 2024.)

⁴³ <https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (23. 6. 2024.)

unutrašnjost i krov. Tek 2017. godine francuski *start-up* pokreće *crowdfunding* kampanju za njegov spas u kojoj svaki pojedinac koji se uključi mora uložiti minimalno 50 eura.⁴⁴

Crowdfunding je bio spas za dvorac koji bi inače bio prazan i počeo se urušavati što bi bio veliki promašaj za francusku kulturu. Godinama je nailazio na poteškoće i gubio na svojoj važnosti i mogućnosti korištenja, a spašen je *crowdfundingom* tako da danas postoji više od 27 000 ljudi koji su suvlasnici istoga, i to iz 115 različitih zemalja svijeta. U kampanji je prikupljeno preko 1 600 000 eura. Dio suvlasnika je nakon obnove napravio predbožićnu zabavu kako bi se upoznali i službeno otvorili dvorac za posjetitelje. Danas je u jednom djelu dvorca moguće prespavati čime se ostvaruje lijepa turistička priča.⁴⁵

Ova priča bi mogla biti pouka da se sve građevine mogu spasiti i postati korisne za državu u kojoj se nalaze. Zaključuje se da je *crowdfunding* više nego dobar pokret koji omogućuje nemoguće pojedincu ili skupini ljudi jer je obuhvaćanjem svih zainteresiranih za neki projekt sve moguće.

3.5. Osnovne vrste financiranja *crowdfunding* projekata

U svijetu *crowdfunding* projekata postoje dva osnovna modela financiranja projekata. Kod nekih platformi moguće je iskoristiti oba modela, dok kod nekih samo jedan. Dva osnovna modela su: fiksno, odnosno „sve ili ništa“ model i fleksibilno (Hafner, 2017).

Za model fiksnog financiranja („sve ili ništa“) karakteristično je da se prvo postavlja fiksni financijski cilj za kampanju. Ako se na kraju kampanje prikupi iznos jednak cilju ili veći od očekivanja, novac će poduzetniku biti isplaćen u potpunosti, odnosno umanjen za proviziju *crowdfunding* kampanje. Ako se ne prikupi dovoljno sredstava, u ovom obliku poslovanja poduzetnik ne dobiva ni dio prikupljenih sredstava, već se ona vraćaju ulagačima.⁴⁶ Prema Čondić-Jurkić (2015) model „sve ili ništa“ primjenjuje se kao mjera sigurnosti da bi se spriječio tok novca prema projektima za koje ne postoji dovoljna financijska potpora.

Prednosti ovog modela su: neizvjesnost koja potiče aktivnost, *make or break*, veće uplate i sigurnost za donatore. Kada se radi o neizvjesnosti, poduzetnik tijekom cijelog projekta ne zna hoće li njegova kampanja uspjeti, pa se tako vodi time da „ništa“ potiče na rizik poslovanja što čini kampanju uzbudljivom za ulagače. *Make or break* se objašnjava kao moć donatora u smislu

⁴⁴ <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/la-mothe-chardeniers-dvorac-s-27-000-vlasnika---> (25. 5. 2024.)

⁴⁵ <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/la-mothe-chardeniers-dvorac-s-27-000-vlasnika---> (25. 5. 2024.)

⁴⁶ <https://www.novaczasutra.hr/Article/crowdfunding-poluga-za-financiranje-projekata-i-biznisa/2418?categoryId=5> (24. 6. 2024.)

da su upravo oni ti koji kontroliraju kampanju, odnosno oni svojom uplatom kampanju mogu učiniti uspješnom što je moć koja najviše prevlada pred kraj kampanje. Sljedeća prednost su veće uplate koje ulagačima daju osjećaj da su upravo oni omogućili uspjeh projekta jer se vode nagradama – što je veća nagrada, to je veće ulaganje. Posljednja pozitivna strana je sigurnost za donatore jer se osiguravaju da će im investicija biti naplaćena samo ako projekt uspije. U cijelom ovom procesu postoji jedna mana koja se pojavljuje na kraju – ako kampanja ne dođe do kraja, poduzetnik ne dobiva nikakve uplate (Hafner, 2017). Iako je ovaj model dobar i daje mnoge prednosti, u slučaju da dođe do prikupljanja nedovoljnih sredstava poduzetnik osnivač *crowdfundinga* gubi utrošeno vrijeme, novac za kampanju, točnije promociju iste.

Drugi oblik je fleksibilno financiranje te je potrebno napraviti sve kao i u prethodnom što se tiče postavljanja cilja, a razlikuje se u tome što se novac koji je prikupljen isplaćuje poduzetniku neovisno o ispunjenosti cilja u postotcima (Hafner, 2017). Ovo je model koji je privlačniji investitorima na tržištu. Na ovaj način poduzetnik može prikupiti dio novaca, a dio koji mu nedostaje potražiti putem tradicionalnih izvora ili nove *crowdfunding* kampanje. Mane ovog načina su plaćanje većih provizija za *crowdfunding* platforme, nedovoljna količina novca, nema hitnosti te nema garancije da će poduzetnički pothvat putem *crowdfundinga* opstati.⁴⁷ Koliko god ovi se modeli se činili pozitivnima, oni imaju i svoje mane. Za poduzetnika je najbolje da odabere način financiranja prema realnim očekivanjima koje projekt može ponuditi.

3.6. Ostali modeli

Prema kanalu financiranja postoje dvije kategorije *crowdfundinga*. Radi se o *equality crowdfundingu* i *non-equality crowdfundingu*. Skupno financiranje s financijskim povratom – *equality crowdfunding*, ubraja se u skupno pozajmljivanje i skupno ulaganje. Skupno pozajmljivanje obuhvaća pozajmljivanje novca od građana uz dogovor o povratu. Skupno ulaganje sastoji se od programa podijele dobiti s jedne strane i ulaganja u vrijednosne papire s druge strane. *Non-equality crowdfunding* obuhvaća financiranje na temelju donacija i skupno sponzoriranje. Financiranje na temelju donacija odnosi se na donacije raznih investitora u jedan projekt. Skupno sponzoriranje sastoji se od nagrada i pretprodaje. Investitori dobiju različite nagrade ovisno o količini uloženi sredstava, a kod pretprodaje je riječ prodaji proizvoda koji će biti naknadno proizveden (Bago, Pipilović, 2016). Glavne četiri vrste koje su prethodno objašnjene u radu predstavljaju ovu podjelu *na equality* i *no-equality crowdfunding*.

⁴⁷<https://www.novaczasutra.hr/Article/crowdfunding-poluga-za-financiranje-projekata-i-biznisa/2418?categoryId=5> (24. 6. 2024.)

Postoji još nekoliko različitih tumačenja *crowdfundinga* po vrstama. Prema Kappelu (2009) postoji *ex post facto crowdfunding* i *ex ante crowdfunding*. *Ex post facto crowdfunding* predstavlja davanje financijske potpore u zamjenu za konačan proizvod, dok se *ex ante crowdfunding* odnosi na pružanje financijske potpore motivirano ostvarenjem nekog zajedničkog cilja. Na ovaj oblik *crowdfundinga* se ljudi često odlučuju zbog altruističnih razloga. Većinski se to odnosi na znak zahvale u obliku prvih primjeraka autorskih djela, susret s članovima benda ili pisane zahvale. Navedeno se odnosi na obožavatelje nekog kluba, glazbenika ili kazališta.

Europski gospodarski i socijalni odbor propisuje oblike u kojima se javlja *crowdfunding*:

1. donacije,
2. pokroviteljstva,
3. nagrade,
4. pretprodaja,
5. zajmovi s ili bez kamata te
6. ulaganje u poduzeća. (Bago, Pipilović, 2016)

Prema gore navedenoj podjeli moguće je vidjeti da je ona samo proširena, odnosno da postoje dodatne dvije vrste uz glavne vrste. One se još ne koriste u tolikom opsegu.

Kick it Forward je najnoviji oblik koji nije još zaživio. To je oblik *crowdfundinga* koji opisuje Brian Farg. On predlaže da sve kampanje koje su uspješno završile daju 5 % od prikupljenih sredstava za druge kampanje kako bi se potaknuo što veći razvoj *crowdfundinga*. Ovom obliku pripisuje se velik potencijal i smatra se primjenjivim u manjim zemljama (Bago, Pipilović, 2016).

Od ostalih modela *crowdfundinga* postoje neki modeli koji se u današnje vrijeme koriste i trend su na tržištu, a ima i onih koji nemaju svoju poslovnu praksu. Pokrete bez poslovne prakse potrebno je doraditi i istražiti njihovo djelovanje na primjeru te, ako se pokažu kao pozitivan trend, početi primjenjivati na tržištu.

4. CROWDFUNDING U HRVATSKOJ

Iako je *crowdfunding* pokret koji se sve češće koristi u svijetu, to nije slučaj u Hrvatskoj. Razvoj *crowdfundinga* u Hrvatskoj otežavaju mali broj stanovnika, niska informatička pismenost, slaba razvijenost, nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju, nepoticajni zakonodavni okvir i osiromašenje stanovništva (Rončević, Furdi Šafarić, 2023). Navedeni nedostaci stvaraju nepovjerenje kod hrvatskih građana koji često smatraju da njihov projekt ne bi prikupio sredstva potrebna za razvoj poslovanja i oklijevaju postati ulagačima *crowdfunding* projekata.

U Hrvatskoj ne postoje posebni zakonski propisi koji bi zasebno regulirali ovaj model financiranja. Iako je ovaj pokret u svijetu razvijan od 2005. godine, u Hrvatskoj je prva *crowdfunding* platforma osnovana 2014. godine – Croinvest.eu. Platforma omogućuje pet modela financiranja – donacije, nagrade, zajmove, vlasničke udjele i udjele u dobiti. Croinvest platforma potiče suradnju *crowdfundinga* i tradicionalnih oblika financiranja. Uz provođenje kampanje, poslodavac na platformi može pronaći preporuke za uređenje tržišta. Prema Kickstarteru, samo 1382 stanovnika Hrvatske je 2014. sudjelovalo u *crowdfundingu* (Čondić – Jurkić, 2015). Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (Hanfa) navodi je problem u nepostojanju regulatornog zakona jer postoje samo direktive koje uređuju *crowdfunding* u malom dijelu u odnosu na ono koliko bi trebalo da ovaj sustav funkcionira (Bago, Pilipović, 2016).

Tijekom 2019. godine Hanfa provodi regulacijski okvir na bazi Republike Hrvatske, uključujući se u rad na prijedlogu Uredbe o *crowdfundingu* iz 2019. godine. Ovu Uredbu su pružatelji usluga *crowdfundinga* koristili do 10. studenog 2021. godine kada im je izdano odobrenje za nastavak rada u skladu s nacionalnim pravom. Nakon toga je došlo do produljenja Uredbe do studenog 2023. godine.⁴⁸

Hrvatska je u zaostatku u odnosu na Europsku uniju i svijet općenito što je vidljivo po osnutku prve hrvatske platforme tek 2014. godine. Hrvatska iz godine u godinu ulaže u sustav za *crowdfunding* koji će kontrolirati uvjete poslovanja prema nacionalnim okvirima poslovanja *crowdfundinga*.

Croinvest.eu pokrenuo je inicijativu za osnivanje CROwdfunding registra. Cilj registra je obuhvatiti podatke o svim hrvatskim pokrenutim crowdfunding kampanjama ili onima koje su

⁴⁸<https://www.novaczasutra.hr/Article/crowdfunding-poluga-za-financiranje-projekata-i-biznisa/2418?categoryId=5> (24. 6. 2024.)

u pripremi za pokretanje na raznim svjetskim platformama. Iako postoje blogovi o *crowdfundingu*, u Hrvatskoj je razina svijesti o ovom konceptu relativno niska. Posebno je važno da Hrvatska u budućnosti upozna male i srednje poduzetnike s ovim konceptom kako bi poboljšali svoje poslovanje i olakšali financiranje svojih poduzetničkih pothvata (Čondić-Jurkić, 2015).

Crowdfunding u Hrvatskoj još nije postigao svoj vrhunac poslovanja, a poduzetnici koji bi ga trebali koristiti nisu dovoljno informirani o njemu. Iako nije popularan oblik financiranja, on se izdvaja u Zagrebačkoj, Karlovačkoj i Krapinsko-zagorskoj županiji te u Križevcima. Hrvatska ne surađuje s mnogim svjetskim platformama, ali izuzetak je Funderbeam SEE. U suradnji sa Zagrebačkom burzom omogućuje se ulaganje u regionalne i nacionalne projekte (Rončević, Furdi Šafarić, 2023).

Crowdfunding polako dostiže svoje mjesto na Hrvatskom tržištu što je vidljivo njegovoj prisutnosti u tri županije i jednom gradu. Budući da se proširio na navedeno područje, može se predvidjeti uspjeh u širenju *crowdfundinga* na cijelu državu. Međutim, važno je da ljudi budu što više upućeni u sigurnost i način poslovanja ovog projekta.

Istraživanje o *crowdfundingu* u Hrvatskoj provedeno početkom 2023. godine na 82 ispitanika metodom anketnog upitnika pokazuje sljedeće rezultate: *crowdfunding* u Hrvatskoj nije prepoznat kao privlačna metoda investiranja, ali *crowdfunding* platforme u budućnosti imaju potencijala postati značajnom konkurencijom klasičnim modelima financiranja (Rončević, Furdi Šafarić, 2023).

Što se budućnosti *crowdfundinga* tiče, stručnjaci smatraju kako je jedini oblik *crowdfundinga* koji bi mogao opstati na tržištu pokretanje regionalne *reward-equity crowdfunding* platforme koja bi imala snagu anulirati većinu nedostataka nacionalnih *crowdfunding* platformi.⁴⁹

Prema provedenom istraživanju i previđanjima stručnjaka zaključuje se da je *crowdfunding* metoda budućnost u poslovanju za Hrvatsku. Budući da je Hrvatska mala zemlja, potrebno je više vremena da se takav pokret počne koristiti.

4.1. *Crowdfunding* platforme u Hrvatskoj

Budući da *crowdfunding* nije raširen u Hrvatskoj ni u zemljama regije, nema potrebe za velikim brojem platformi. U Hrvatskoj postoji mali broj domaćih platformi, a najpoznatija je Croinvest.eu. Centar za društvene inovacije i održivi razvoj proveo je istraživanje početkom

⁴⁹ <https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (24. 6. 2024.)

2014. godine koje pokazuje da samo 1 % hrvatskih građana mlađe životne dobi zna što je *crowdfunding*. Zbog previsokih troškova održavanja platformi, više platforma na ovom tržištu ne bi opstalo.⁵⁰

Croinvest je *crowdfunding* platforma namijenjena financiranju poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove. Platforma je besplatna za korištenje. Njezini korisnici mogu biti domaće fizičke i pravne osobe te svi strani državljani koji žele investirati u Hrvatsku. Posebnost ove platforme je uvođenje novog modela financiranja koji se temelji na udjelima u dobiti i ugovorima o tajnom društvu.⁵¹

Platforma Croinvest propisuje sljedeće:

- na darovni novac se plaća porez u iznosu od 4 %;
- zajmoprimac je dužan odrediti visinu pozajmice, kamatu i rok vraćanja;
- društvo s ograničenom odgovornošću ne može uložiti manje od 200 kuna;
- u zadrugama osnovni ulog ne smije biti manji od 1 000 kuna;
- kod sklapanja ugovora o tajnom društvu mora biti određeno je li ugovor na neodređen ili određen broj godina.⁵²

Propisi Croinvest platforme su realni i potrebno je prvenstveno ih se svi pridržavaju kako bi *crowdfunding* u Hrvatskoj bio kontroliran barem s jedne strane.

Doniralica je *crowdfunding* platforma koja od početaka *crowdfundinga* djeluje u Hrvatskoj zajedno s Croinvesting.eu platformom. Ona prikuplja sredstva za aktivnosti organizacija civilnog društva i pojedinaca koji surađuju s udrugama. Temelji se na suradnji i međusobnom povjerenju. Okupljanjem ljudi radi ostvarenja istog cilja postiže se financiranje projekata lokalne zajednice. Projekt mogu prijaviti udruge koje imaju sjedište u Republici Hrvatskoj uz pilot program.⁵³

Capital.hr je još jedna poznatija hrvatska platforma. Temelji se na portfolio izgradnji nekretnina za daljnju prodaju. Naziva se investicijskim partnerstvom jer prikuplja ulagače za izgradnju kuća koje se nalaze na poželjnim lokacijama. Sredstva se nakon izgradnje i prodaje dijele prema postotku koji je pojedinac uložio (Rončević, Furdi Šafarić, 2023). Ove dvije platforme se uvelike razlikuju od svjetski poznatih platformi jer se rad prve platforme bazira na udjelima i ugovoru o tajnom društvu, a rad druge platforme na pretprodaji.

⁵⁰ <https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (24. 6. 2024.)

⁵¹ <https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (24. 6. 2024.)

⁵² <https://croinvest.eu/modeli-financiranja/> (24. 6. 2024.)

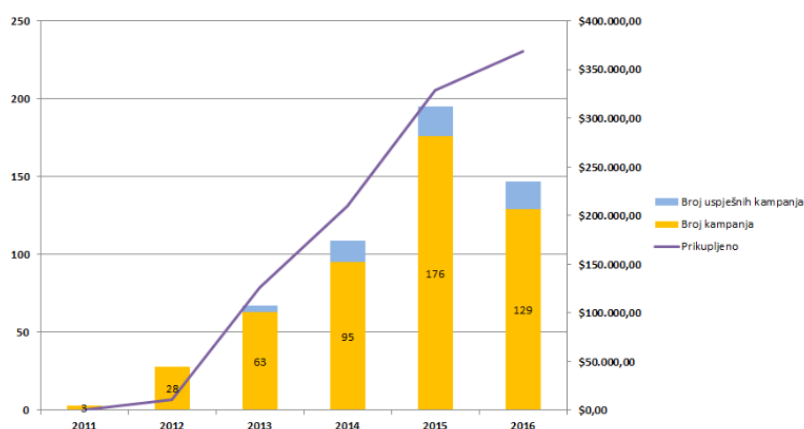
⁵³ <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/crowdfunding-novi-nacin-financiranja-22043> (24. 6. 2024.)

Posljednja *crowdfunding* platforma Hrvatske koja se bazira na donacijama je Registar humanitarne pomoći Republike Hrvatske. Njezin je jedinstven cilj prikupljanje pomoći za bolesne i siromašne osobe. To je ujedno najčešći oblik *crowdfundinga*, medijski je najviše podržan, a time i najuspješniji. Registar je osnovan od strane Centra za društvene inovacije i održivi razvoj. Model Registra moguće je replicirati u druge zemlje.⁵⁴ Neki od primjera koji su medijski podržani su humanitarne akcije zaklada „Nora Šitum“ i „Mila za sve“ te akcija „Za ratnicu Lavu – za Lavin prvi korak“. Ovaj oblik *crowdfundinga* je itekako razvijen i svaki puta kada se pojavi u javnosti ispunjen je do kraja.

4.2. Razvoj *crowdfundinga* kroz godine

U sklopu Crowdfunding Academy 2017. godine održano je promatranje *crowdfundinga* u Hrvatskoj u posljednjih pet godina. U navedenom razdoblju postojale su 535 kampanje na platformama Indiegogo i Kickstarter. Tako je na Indigegu provedeno 500 kampanja, a preostalih 35 na Kickstarteru. Od 2011. godine do 2015. godine *crowdfunding* je porastao za više od 5000 %; s 3 na 176 kampanja. Iako je velik broj kampanja, uspješnost istih je 12 %, odnosno 62 kampanje. Kickstarter ima značajno veću uspješnost od 34 % jer se radi o modelu financiranja „sve ili ništa“.⁵⁵

Slika 6. Rast *crowdfundinga* u Hrvatskoj od 2011. do 2016. godine



Izvor: Brodoto, <https://www.brodoto.com/collections/razvoj-crowdfundinga-u-hrvatskoj-nove-ideje-trece-generacije-crowdfundera> (24. 6. 2024.)

⁵⁴ <https://crowdfundingvision.com/projekti/crowdfunding-platforme/> (25. 6. 2024.)

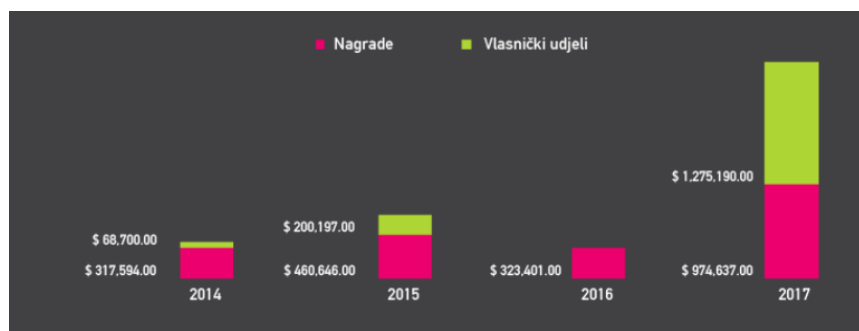
⁵⁵ <https://www.brodoto.com/collections/razvoj-crowdfundinga-u-hrvatskoj-nove-ideje-trece-generacije-crowdfundera> (24. 6. 2024.)

Slika 6. prikazuje razvoj *crowdfundinga* u razdoblju od šest godina. Vidljivo je kako je broj kampanja rastao sve do 2015. godine te da sljedeće godine bilježi znatan pad, kao i da je gotovo svake godine prikupljeno više sredstava nego je bilo potrebno. Veći broj uspješnih kampanja počinje djelovati od 2013. godine.

Hrvatska je 2016. godinu bilježila negativan trend. U domaćoj *crowdfunding* industriji je zabilježeno 2,3 milijuna kuna zarade na *crowdfundingu*. Raznim platformama pristupilo je 49 projekata, ali samo je njih 12 ostvarilo krajnji cilj.⁵⁶ U tom periodu *crowdfunding* već godinama djeluje na tržištu, ali vidljiv je pad sudjelovanja što daje lošu sliku u cjelokupnom poslovanju *crowdfundingom* što ukazuje na to da ljudi nisu spremni na nove alternativne načine financiranja.

2017. je godina poboljšanja za Hrvatsku. U ovoj godini je postojalo 78 domaćih projekata koji su okupili 13 531 ulagača. Najpoznatija kampanja je „micro:bit STEM revolucija“ koja je privukla 2 364 ulagača. Kampanje su se najviše odnosile na kreativnu i umjetničku industriju, poput filmova, glazbe i pisanja. U 2017. godini prikupljeno je 15 milijuna kuna. Od 78 prijavljenih projekata bilo je 26 uspješnih. Na Kickstarter se odlučilo četrnaest projekata, Fig broji jedan projekt, Funderbeam dva projekta, a najviše projekata je prijavljeno putem Indigego platforme. Uspješna kampanja u 2017. godini imala je prosječno 433 ulagača. Najzastupljenije kategorije su: filmovi, pisanje, glazba, tehnologija i poslovanje. Kampanje su zastupljene u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru i Vukovaru.⁵⁷ Ovo je veliki pomak za Hrvatsku jer su prikupljene svote vrlo visoke što pokazuje da su ljudi spremni prihvatiti novi projekt financiranja unatoč padu *crowdfundinga* godinu dana ranije.

Slika 7. Prikupljena sredstva u 2017. prema vrsti *crowdfundinga*



Izvor: Netokracija, <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (24. 6. 2024.)

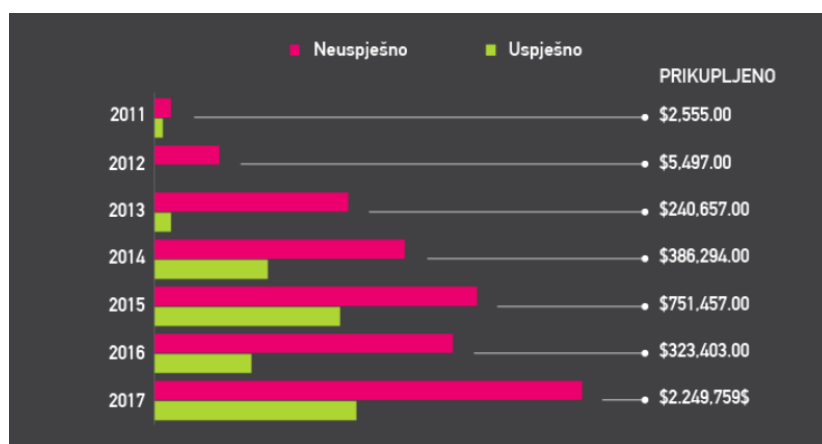
⁵⁶<https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/crowdfundingom-u-hrvatskoj-2016.-godine-prikupljeno-vise-od-dva-milijuna-kuna-unatoc-brojnim-aktivnostima-na-trzistu-hrvatska-biljezi-pad-ulaganja-5488151> (24. 6. 2024.)

⁵⁷ <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (24. 6. 2024.)

Slika 7. prikazuje pojavu dva oblika *crowdfundinga*: *crowdfunding* temeljen na nagrada i *crowdfunding* temeljen na vlasničkim udjelima. Tijekom prve tri godine prevladava *crowdfunding* temeljen na nagradama što ukazuje na to da se ulagači odlučuju na manje iznose te da su motivirani za dobivanje nagrade. Od 2017. godine prevlada vlasnički model *crowdfundinga* što pokazuje želju za poslovanjem u budućnosti.

Do početka 2018. godine za financiranje *crowdfunding* metodom prijavilo se 272 projekta, ali samo je njih 77 ostvarilo svoj prvobitni cilj.⁵⁸ Ovo je manje od trećine prijavljenih projekata, ali je to veliki napredak za Hrvatsku i njezino poslovanje. Ovim trendom se poboljšava poslovanje i očekivanja su da ono raste iz godine u godinu.

Slika 8. Crowdfunding kampanje po uspješnosti od 2011. godine do 2017. godine



Izvor: Netokracija, <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (24. 6. 2024.)

Tijekom svih godina bilježi se veći broj neuspjelih kampanja u odnosu na uspješne. 2012. godine nije postojala ni jedna kampanja s pozitivnim učinkom. Slika 7. također pokazuje kako od 2013. godine do 2015. godine dolazi do napretka u uspješnim kampanjama. 2016. se očituje ponovni pad, ali se situacija popravlja u 2017. godini koja je ujedno godina s najviše ostvarenih pozitivnih kampanja.

Kako nema puno podataka o uspjesima *crowdfundinga* u sljedećim godinama, važno je spomenuti Covid-19 koji je promijenio cjelokupno poslovanje u svijetu. Jedino potencijalno rješenje mnogi poduzetnici vide upravo u *crowdfundingu*. Iako je to problematično razdoblje, nagradni *crowdfunding* opstaje u izazovni vremenima.⁵⁹ Preventivne mjere koje su donesene

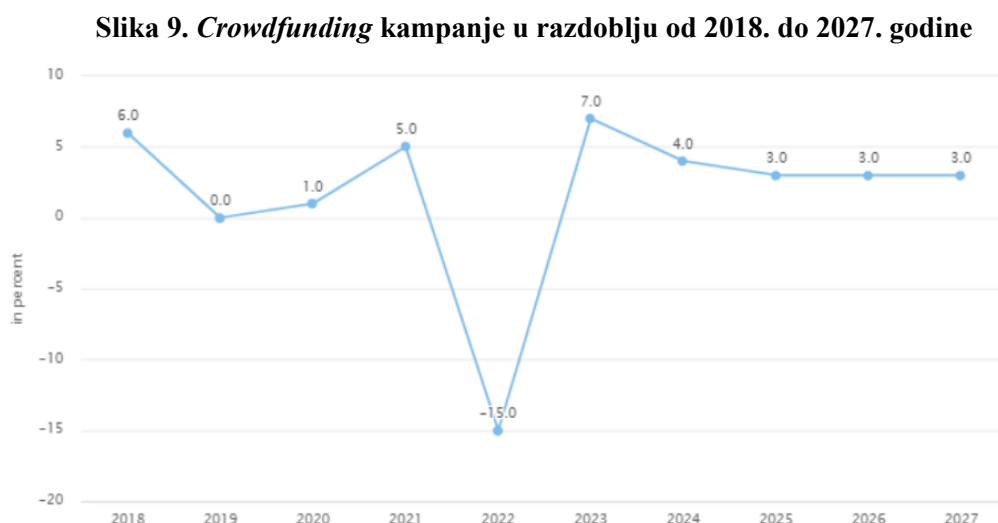
⁵⁸ <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (24. 6. 2024.)

⁵⁹ <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/zamire-li-crowdinvesting-u-hrvatskoj-trenutno-imamo-visce-platформи-nego-aktivnih-kampanja-137288> (24. 6. 2024.)

zbog pandemije postavile su ograničenja za skupljanje sredstava na tradicionalan način, pa je jedini način bio upravo *crowdfunding* koji se najviše bazira na mikrodonacijama.⁶⁰

Koliko god pandemija loše utjecala na sve segmente poslovanja, ovo je jedan od rijetkih pozitivnih primjera. Ljudi su bili primorani naučiti koristiti digitalni svijet u svakodnevicu, pa nakon završetaka pandemije ljudi novac radije ulažu digitalno nego osobnim odlaskom što je samo plus za *crowdfunding*.

U 2022. godini na estonskoj platformi Funderbeam SEE, koja je u Hrvatskoj prisutna od 2016. godine i u kojoj Zagrebačka burza ima 20 %, provedene su svega 4 kampanje, dok je na Croinvestu provedeno iste godine 15 kampanja te prikupljeno 1,6 milijuna eura.⁶¹ Ovo je loš rezultat u odnosu na 2017. godinu u kojoj je Hrvatska briljirala s rezultatima poslovanja u odnosu na sve ostale godine od kada postoji *crowdfunding*.



Izvor: Statista, <https://es.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/croatia#transaction-value> (24. 6. 2024.)

Slika 9. prikazuje pad i rast *crowfundinga* u Hrvatskoj po postocima u razdoblju od 2018. do 2027. godine. 2019. godina se smatra lošijom godinom jer bilježi 0 % porasta. Najlošija godina je 2022. kada se bilježi pad od 15%, a najbolja godina je 2023. Ako se gleda predviđanje za budućnost, *crowdfunding* stagnira i nema napretka za hrvatsko tržište.

Iako je *crowdfunding* doživio svoj uspon u Hrvatskoj 2017. godine, uspon se nije dugo zadržao te je potrebno urediti sustav kojim Hrvatska posluje, ponajprije zakonodavnu stranu jer

⁶⁰<https://www.a1.hr/tko-smo-mi/vijesti/-/news/1/vaznost-crowfundinga-u-vrijeme-pandemije-covid-19> (24. 5. 2024.)

⁶¹ <https://www.poslovni.hr/sci-tech/kopni-crowdfunding-financiranje-ove-godine-samo-deset-kampanja-4405481> (24. 6. 2024.)

će time doći do većeg broja sudionika na ovom poslovanju.

4.3. Najuspješnija *crowdfunding* kampanja u Hrvatskoj

Najznačajnijom kampanjom u Hrvatskoj smatra se uspješna kampanja Pivovare Medvedgrad, dok se kao jedinstvena na domaćem tržištu se pojavljuje Osnovna škola Oštrog iz Kaštel Lukšića kao prva škola koja je sudjelovala u *crowdfunding* kampanjama.⁶²

2017. godine lansirana je najznačajnija hrvatska kampanja „Finderbeam SEE-a Nova Pivovara Medvedgrad“. Projekt se bazirao na novoj, velikoj i modernoj pivovari u Zagrebu koja bi omogućila značajno povećanje proizvodnih kapaciteta i efikasnosti te modernizaciju poslovanja. Uz širenje obujma poslovanja, cilj je staviti naglasak na *craft* pivarstvo. U sklopu kampanje opisano je da će nova pivovara biti kapaciteta 25 000 hl, posjedovati varionicu za kuhanje piva od 6 000 litara te novu punilicu za boce kapaciteta 5 000 boca/sat. Uz to, na istoj lokaciji nalazit će se izgradnja, servis i održavanje postrojenja što je oznaka fleksibilnosti i smanjenja troškova.⁶³

Ovo je bio velik projekt koji je iziskivao brojne investitore. Na ovaj način omogućena je efikasnija i brža proizvodnja piva, ali i velik broj novih zaposlenika što itekako doprinosi hrvatskom tržištu rada.

Pokazalo se kako je u kampanji sudjelovalo 288 investitora iz 25 zemalja svijeta. Uz to, svi su zaposlenici Pivovare postali investitori. Prikupili su milijun eura u samo 10 dana. Što se tiče zaposlenika, Medvedgrad smatra se da je to bila izvrsna prilika za njih jer su oni dio ove kompanije četvrt stoljeća.⁶⁴

O isplativosti ovakvog pothvata govori to da je riječ o kompaniji koja ima brzo rastući kriterij za uspješnost investicije. Prinosi putem isplate dividendi vidljivi su već u roku godine dana od efektuiranja investicije, u rasponu između 6 i 13 % godišnje. Osim toga, postoji mogućnost da većinski vlasnik daje otkup udjelu u vlasništvu Funderbeam ulagatelja po minimalnoj cijeni od 150 %.⁶⁵

Zaključuje se da je ovo velika *crowdfunding* kampanja koja je pokazala brze rezultate i privukla velik broj investitora iz cijelog svijeta. Također, dobar potez je taj što su svi zaposlenici stali uz Pivovaru i uložili u nju jer su oni ipak ti koji očekuju bolje poslovanje.

⁶² <https://centar-fidelis.hr/jeste-li-znali/> (25. 5. 2024.)

⁶³ <https://pivnica.net/crowdfunding-kampanja-funderbeam-nova-pivovara-medvedgrad/4487/> (25. 5. 2024.)

⁶⁴ <https://www.zagreb.info/vijesti/rekordna-medvedgradova-crowdfunding-kampanja-proslavljena-dijeljenjem-piva-zagrepanima/167109/> (25. 5. 2024.)

⁶⁵ <https://pivnica.net/crowdfunding-kampanja-funderbeam-nova-pivovara-medvedgrad/4487/> (25. 5. 2024.)

Na ovaj način će više voditi računa o načinu na koji rade jer sada i oni imaju koristi od poslovanja tvrtke. Može se reći da je ova kampanja jedan od boljih primjera opisanih u radu jer je Pivovara svoje poslovanje naglo proširila te je uspješna i danas iako ima velik broj investitora.

Na platformi Indiegogo pojavila se rijetka vrsta prijave za *crowdfunding*. Riječ je o prikupljanju sredstava za Osnovnu školu Oštrog iz Kaštel Lukšića koja želi postati energetska nezavisna. Projekt su pokrenuli program Ujedinjenih naroda za razvoj i Energetska zadruha Kaštel. Specifično je da je ova akcija pokrenuta na *#GivingTuesday* dan koji se u svijetu obilježava kao dan dobrovoljnog darivanja, volonterstva i filantropije.⁶⁶

Sredstva su se prikupljala za izgradnju sunčane elektrane za proizvodnju električne energije na krovu OŠ Oštrog. Predviđeno je da sunčana elektrana pokrije veći dio energetske potrošnje škole. Vrijednost početne investicije bila je 100 000 kuna za vrijeme od 60 dana. Navedeno je da će se, u slučaju prikupljanja više sredstava, ona raspodijeliti na zamjenu postojeće rasvjete. Do ove ideje je došlo kako bi škola sredstva koja do tada koristila na električnu energiju prenamijenila u sanaciju krovišta, izolaciju te na podizanje kvalitete rada s djecom.⁶⁷ Ovakvim poslovanjem škola može samo napredovati i postati kvalitetnija, kao i poboljšati način rada sa svojim učenicima jer, ako uloži u rad nastavnika, djeca će davati samo bolje rezultate.

Crowdfunding projekti povezali su se manifestacijom *Giving Tuesday* što im, na svakih doniranih 20 dolara, donosi 1 dolar od platforme Indiegogo. Svatko tko uloži novac u ovaj projekt dobiva neki poklon, ovisno o visini uloženi sredstava. Neki od poklona donatoru su: personalizirana „solarna“ zahvalnica, „solarni“ crtež i igračka – automobil na solarni pogon, kao i vrećica s lavandom ili jutena torba. Najveća nagrada je za iznos od 1 000 dolara, a to je vikend u Kaštelu – branje maslina, obilazak škole, kušanje autentične hrane i slušanje klapa. Na kraju kampanje prikupljeno je oko 130 tisuća kuna što je više od zadanog cilja.⁶⁸

Na ovaj način su se spojile dvije kampanje što omogućuje dobivanje više sredstava, ali i njihovo brže skupljanje. Zanimljivo je da svaki donor dobije poklon te su pokloni i više nego realni. S obzirom na to kakvi su pokloni, vidljivo je da se škola trudi na neki način zahvaliti svakom pojedincu za svaki donirani dolar što je rijetkost.

Ova dva primjera dokaz su da *crowdfunding* posluje na pozitivan način u Hrvatskoj. Također, kada se uloži dovoljno truda moguće je ostvariti iznimne rezultate putem ovog

⁶⁶ <http://www.netokracija.com/skola-ostrog-crowdfunding-61917> (25. 5. 2024.)

⁶⁷ <http://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/crowdfunding-za-solarnu-energiju-u-os-ostrog-258751> (23. 5. 2024.)

⁶⁸ <http://www.netokracija.com/skola-ostrog-crowdfunding-61917> (23. 5. 2024.)

projekta, kao što su i ostvareni u Pivovari Medvedgrad koja je poduzetnik, ali i u Osnovnoj školi Oštrog koja je državno vlasništvo.

5. PRIMJERI USPJEŠNIH *CROWDFUNDING* KAMPANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U suvremenom poslovanju potencijalni poslodavci često se susreću s problemom financiranja poduzetničkih ideja ili nastavka poslovanja. Zato je nastao svjetski poznati *crowdfunding*, nazvan skupnim financiranjem. U ovom djelu rada bit će predstavljeni oblici *crowdfundinga* koji su primjer kakvo poslovanje treba biti.

5.1. Falkensteiner lanac hotela

Poznati austrijski lanac hotela Falkensteiner koristi *crowdfunding* u svojem poslovanju kao mogućnost širenja hotela i opstanka na tržištu. Falkensteiner hoteli su tradicionalna austrijska tvrtka koja posluje od 1975. godine u vlasništvu obitelji Falkensteiner. Njihov prvobitni cilj poslovanja je očuvanje tradicije, ali s namjerom da u budućnosti budu korak ispred konkurencije, poslovanje počinju bazirati na inovacijama kako bi zadovoljili i privukli pažnju svojih gostiju.⁶⁹

Ovakvim razmišljanjem i poslovanjem osiguravaju dobrobit za svoje hotele, ali i napredak poslovanja. Očuvanje tradicije je vrlo važno, kao i ulaganje u budućnost. Ako poslovanje zaostaje, hoteli propadaju što vlasnicima nije nikako u cilju, pa je ovo dobar potez za poslovanje.

Prilikom za bolje i suvremeno poslovanje Falkensteiner vidi u *crowdfunding*u kao alternativnom financiranju koje su pokrenuli 2016. godine s idejom da gostima daju mogućnost da sudjeluju u uspjehu kompanije. S obzirom na to da se to s godinama navedeno ispostavilo kao dobar primjer prakse, 2022. godine kompanija lansirala vlastitu investicijsku platformu FTMG Invest. Ulaganje u mala i srednja poduzeća smatraju vrlo privlačnom opcijom za investitore, čak i u ovim izazovnim vremenima prožetim konstantnim promjenama poslovanja na tržištu.⁷⁰

Nakon uspjeha prvog kruga *crowdfundinga*, do danas je nastalo devet krugova skupnog prikupljanja novca. Tako su 2019. godine postavili rekord za najviše prikupljenog novca za jedan projekt u iznosu od 13,2 milijuna eura, a danas broje više od 3 100 investitora i prikupljeno je preko 27 milijuna eura. Ovih sedam pokreta *crowdfundinga* rezultiralo je s 3 nova *premium* hotela te prvim mjestom na *TOP Gewinn* ljestvici slika u kategoriji „Odmor i

⁶⁹ <http://www.invesdor.com/success-stories/falkensteiner%23/> (21. 5. 2024.)

⁷⁰ <http://www.poslovni.hr/poduzetnik/falkensteiner-cilja-visoko-novom-crowdinvesting-kampanjom-4383492> (21. 5. 2024.)

turizam“.⁷¹

U ovom poslovanju brojke prikazuju koliko su projekti ulaganja putem *crowdfundinga* uspješni i isplativi kako za ulagače, tako i za organizaciju. Svojim poslovanjem proširili su kartu hotela i svjetsku sliku o kompaniji. S obzirom na to da su se 2017. upustili u *crowdfunding*, odlučili su investitore pronaći upravo u korisnicima usluga hotela. Tako su svim gostima iz Hrvatske poslali *e-mail* ponudu kojom nude investiranje u njihovu hotelsku grupu kroz *crowdfunding* koncept, odnosno ulaganje od minimalno 1 000 eura uz kamatu od 3 do 5 % u razdoblju od 5 godina koje uvijek mogu zamijeniti za vaučere uz popust 50 % za smještaj u Falkensteiner hotelima.⁷²

Takvim pronalaskom ulagača daju priliku svima da postanu investitori što ih zapravo čini drugačijima od drugih jer daju priliku i onima koji uopće nisu na tržištu investitora. Također, dobar je odnos u kojem daju kamate u obliku popusta jer je pojedincima koji bi ljetovali u hotelima, ali su im previsoke cijene, na ovaj način i to omogućeno.

Uz navedene beneficije ulagači koji su bili spremni uložiti minimalno 10 000 eura automatski su uključeni u *VIP Diamond Spirit Club* uz jednu besplatnu noć na godišnjoj razini u hotelu njihove grupacije. Do ove ideje su došli s *crowdfunding* stručnjacima kako bi od investitora dobili goste i od gostiju investitore. Organizacija prikupljeni novac planira uložiti u širenje smještajnih kapaciteta u Njemačkoj, odnosno u regiji Alpe-Adria, kao i manjim dijelom u Hrvatsku, odnosno hotel Park Punat.⁷³

Što se tiče navedene beneficije vezane za *VIP club*, investitori svojim visokim ulaganjem to i zaslužuju, ali što se tiče noćenja – jedna noć besplatno godišnje je malo jer hotel to ni ne osjeti, a rijetko tko će putovati negdje na jednu noć. Svakako je uredu da ako Hrvati ulažu u Njemačku, ulože i u Hrvatsku.

Jedna od poznatijih kampanja koju su proveli je: „Idemo dalje! Zajedno doseći nove visine i profitirati od rasta.“ U ovoj kampanji prikupljeni kapital koriste za ulaganje u nove lokacije, širenje pristupnosti svoje marke u Njemačkoj i mjere digitalizacije, dok zauzvrat ulagači imaju korist od kamate u iznosu 4 – 6 % godišnje ili u obliku vaučera uz koje dobivaju atraktivne bonuse i besplatna noćenja te popuste.⁷⁴ Ovime samo dokazuju da se uspješne *crowdfunding* kampanje provode svake godine, odnosno iz projekta u projekt te samo mijenjaju

⁷¹ <https://www.invesdor.com/success-stories/falkensteiner#/> (21. 5. 2024.)

⁷² <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/neobican-potez-velike-austrijske-hotelske-kuce-koja-posluje-i-u-hrvatskoj-pozvali-goste-da-uloze-po-1000-eura-u-kompaniju-kroz-crowdfunding-6608400> (21. 5. 2024.)

⁷³ <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/neobican-potez-velike-austrijske-hotelske-kuce-koja-posluje-i-u-hrvatskoj-pozvali-goste-da-uloze-po-1000-eura-u-kompaniju-kroz-crowdfunding-6608400> (21. 5. 2024.)

⁷⁴ <https://www.invesdor.com/success-stories/falkensteiner#/> (21. 5. 2024.)

svrhu i mjesto za koje se razne donacije/ulaganja koriste.

Osmi krug *crowdfundinga* premašio je sva očekivanja svojim rezultatima. Rezultat ove konferencije je 745 investitora s iznosom višim od 8 milijuna eura namijenjenih za daljnje cjelokupno širenje turističke grupe. Na ovaj način premašen je cilj grupe za 3 milijuna te automatski pokrenut sljedeći *crowdfunding* u svrhu „Ulaganje s vizijom“ u Austriji i Švicarskoj. Ovog puta se ulagači prijavljuju putem *online* obrasca uz tehnološkog partnera Conda.⁷⁵ Dosadašnjim prikazom poslovanja vidljivo je da je *crowdfunding* iz kruga u krug sve napredniji, ali i aktivniji što se tiče investitora i njihovog zanimanja za poslovanje.

Osmi krug se razlikuje od ostalih jer nudi posebne mogućnosti investitorima kao što su: dva različita roka od 3 i 5 godina, mogućnosti primanja godišnje kamate u gotovini ili kroz stvarni povrat u obliku hotelskog vaučera. Oni investitori koji se odluče za povrat od 3 godine imaju odabir između 3 % godišnje kamate u gotovini ili 5 % u vaučeru na godišnjoj bazi. Oni koji ulažu na pet godina dobit će 4 % godišnje fiksne kamate ako se isplaćuje u gotovini ili 6,5 % godišnje kamate ako se isplaćuje bonovima. I posljednja, ali ne manje važna, prilika je da za iznos od 10 000 eura postoji jednokratni vaučer za godišnjicu od 500 eura za 3 godine ili 1 000 eura za 5 godina.⁷⁶

Da se *crowdfunding* razvija pokazuju i pogodnosti koje investitori dobivaju. Razmatranjem navedenih nagrada vidljivo je da Falkenstein hoteli cijene svoje investitore i, koliko god oni svoje poslovanje šire, svjesni su da ni njihova mreža hotela ne bi bila takva da nema investitora, pa zato ulažu u svoje investitore te im tako odaju zahvalnost.

Posljednji *crowdfunding* ove kompanije je Park Resort Lake Garda koji se nalazi u Italiji na mjestu nekadašnje tvornice mineralne vode u Salou i u koji planiraju uložiti 140 milijuna eura. Projekt na obali jezera Garda uklopljen je u botanički park te uključuje hotel s pet zvjezdica koji će postati dio *Falkensteiner Premium kolekcije* zajedno sa 170 *Premium Living* apartmana, uz otvaranje u dvije faze s početkom od 2025. godine. Za potrebe ove kampanje koriste se svojom novo razvijenom investicijskom platformom FMTG invest.⁷⁷

Ovo je najnoviji projekt koji prikazuje suvremenu i buduću sliku hotela i njihova poslovanja. S obzirom na to da se radi u dvije faze, može se zaključiti da je to kompleksan projekt koji će u budućnosti itekako donijeti dobro za Falkenstein hotele.

⁷⁵<http://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/kompanije/falkensteiner-pokrece-novu-crowdinvesting-> (21. 5. 2024.)

⁷⁶<http://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/kompanije/falkensteiner-pokrece-novu-crowdinvesting-> (21. 5. 2024.)

⁷⁷<http://www.poslovni.hr/svijet/falkensteiner-se-siri-u-italiji-na-lago-di-garda-gradi-odmaraliste-od-140-mil-> (22. 5. 2024.)

Prva faza ovog projekta je izgradnja hotela te 96 *premium* apartmana i bit će dovršena 2025. godine, dok druga faza obuhvaća 96 *premium* apartmana i izgradnju do 2027. godine. Ukupna investicija iznosi 140 milijuna eura. Uz financiranje s pomoću vlastite FMTG invest platforme, uključeni su suinvestitori obitelj Kerbel iz Bavarske i grupa Roberta Königa iz Beča. Ovo je poseban projekt jer će biti jedini s LEED pred-predcertifikacijom za ekološku gradnju.⁷⁸ Investicija iziskuje vrlo visoka ulaganja, pa je zato i podijeljena u dvije faze što je ujedno i njezina posebnost, a dodatna posebnost ove investicije je postojanje suinvestitora što u prethodnim *crowdfunding* kampanjama nije bio slučaj.

Falkenstein hoteli vide priliku na tržištu od početaka *crowdfundinga*. Prošli su 10 različitih krugova *crowdfundinga* te se prema svakom odnose kao da je prvi, ali svaki unaprijeđuju te daju sve veće pogodnosti svojim investitorima, shvaćajući njihovu važnost. Osim što sudjeluju u *crowdfundingu*, osnovali su svoju investicijsku platformu što je dobar potez jer tako nemaju troškove za razne platforme. Isto tako, time pokazuju da su jedni od rijetkih koji će svoje poslovanje i dalje temeljiti na *crowdfundingu*. Zanimljivo je da najavljuju sljedeći krug alternativnog financiranja iako jedan još nije završio što je znak ekspanzivnog širenja u budućnosti. Uz to, dobro je što se ne baziraju razvijanju poslovanja u jednoj regiji, već svoje poslovanje šire na jednak način, nebitno je li neka zemlja naprednija ili nije.

Falkensteiner hoteli su izvrstan primjer kako se poslovanje može izgraditi i unaprijediti s pomoću *crowdfunding* projekata. Oni ujedno spajaju domaće i svjetsko tržište te time dokazuju da je poslovanje *crowdfundingom* moguće na oba tržišta ako je kampanja dobro postavljena i predstavljena publici.

5.2. Kerekesh teatar

Kerekesh teatar predstavlja jedan od najnovijih projekata u Hrvatskoj financiran putem *crowdfundinga*. Proces izgradnje traje i danas, pa će ona biti prikazana u sljedećem dijelu rada. Da nije bilo *crowdfundinga*, Hrvatska ne bi imala tako veliko i rasprostranjeno kazalište.

Kulturni *crowdfunding* pojavljuje se u Hrvatskoj u posljednje vrijeme. Tako je Kerekesh teatar započeo *crowdfunding* kampanju za izgradnju centra za kulturu u Varaždinu pod porukom: „Budite uz nas, gradimo za vas“. Pravo građenja Kerekesh teatar dobio je zbog dugoročnog postojanja na tržištu te time dobio mjesto od Grada Varaždina na lokaciji između Elektrostrojarske škole i dvorane Graberje.⁷⁹

⁷⁸<https://www.poslovni.hr/svijet/falkensteiner-se-siri-u-italiji-na-lago-di-garda-gradim-odmaraliste-od-140-mil-eura-4400468> (22. 5. 2024.)

⁷⁹<https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/57273/kerekesh-teatar-zapocelo-crowdfunding-kampanju-za-izgradnju->

Crowdfunding je moguće pronaći na stranici Kerekesh teatra te tamo donirati sredstva za izgradnju kulturnog centra, a investitori zauzvrat dobivaju ulaznice za predstave u budućem centru kulture. Osim toga, imena investitora bit će trajno zapisana na zidu zahvale. Cilj kampanje je skupiti 5 000 000 eura, a investitori su spremni na davanje kredita u slučaju da ne skupe dovoljna sredstva. Službeno otvorenje ovog centra je u veljači 2025. godine. Kulturni centar bit će centar s 450 sjedećih mjesta i 1 200 stajaćih mjesta u glavnoj dvorani te 120 mjesta u maloj dvorani.⁸⁰

Tri mjeseca od početka kampanje skupljeno je 1 100 000 eura od preko 1 560 ulagača. Danas je ta brojka narasla na 1 243 035 eura s 2 568 ulagača. Kampanja traje još 278 dana što zainteresiranima omogućuje sudjelovanje u investiciji i skupljanje cjelokupnog iznosa.⁸¹ Iako kampanja još nije gotova, radovi su počeli 10. veljače. Kulturni centar postat će vlasništvo Grada Varaždina 27 godina nakon izgradnje.⁸²

Koliko god Varaždin bio razvijen grad, on ne posjeduje centar kulture pa je ovo jedinstvena prilika da ga dobije. S obzirom na to da je Kerekesh teatar jedan od najpoznatijih u Hrvatskoj, ovo je vrlo lijep i uspješan potez i poslovni dogovor za Grad Varaždin koji će donijeti napredak u kulturi.

Projekt izgradnje kulturnog centra iziskuje visoka ulaganja u gradnju i opremanje istoga. Moguće je vidjeti da su velike šanse da sredstva za kulturni centar budu prikupljena *crowdfundingom*. Ovaj projekt odgovara Varaždinu te Kerekesh Teatru i organizaciji Keraktiv jer će obje strane na neki način profitirati od istoga. Kerekesh Teatar je taj koji će se moći i dalje promovirati na varaždinskom tržištu, a organizacija Keraktiv će obavljati gradnju objekta, pa samim time profitirati.

centra-za-kulturu-cilj-je-prikupiti-pet-milijuna-eura/ (22. 5. 2024.)

⁸⁰ <http://www.tportal.hr/kultura/clanak/crowdfunding-kampanja-kerekesh-teatra-za-varazdinski-kulturni-centar-> (25. 5. 2024.)

⁸¹ <https://bonafidesinvest.eu/hr/campaign/doniraj-za-kulturni-centar/> (25. 5. 2024.)

⁸² <https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/58949/crowdfunding-kampanja-pri-kraju-uskoro-pocinje-gradnja-prvog-varazdinskog-kulturnog-centra/> (25. 5. 2024.)

6. ZAKLJUČAK

Tijekom velike gospodarske krize dolazi do procvata novog pokreta koji dobiva priliku za razvoj na tržištu – *crowdfundinga*. Budući da banke nisu mogle isplaćivati u to vrijeme potrebne kredite, poduzetnici se okreću alternativnom načinu financiranja koji se sastoji od financiranja više malih ili velikih ulagača kojima je cilj uspjeh poslovanja.

Ovaj pokret poznat je po financijskoj pomoći te ima mnoge prednosti kao što su preliminarno istraživanje tržišta i dobra promocija proizvoda. To su osnovni elementi koji unaprjeđuju *crowdfunding* poslovanje jer se tako stvara ciljana skupina prije početka poslovanja. Zahvaljujući navedenom, moguće je dobiti povratne informacije o proizvodu koji se planira plasirati na tržište te načinu poslovanja, ali i onome što je potrebno promijeniti. Glavni izazov je odabir prave platforme za plasiranje kampanje. Platforma koja se koristi za poslovanje odabire se prema vrsti nagrade koju je poduzetnik spreman dati ulagačima. Kako s druge strane kampanje postoje investitori koji moraju na neki način biti potaknuti na sudjelovanje u kampanji, koriste se razni motivirajući elementi koji privlače investitore. Neki od motiva investitora mogu biti: želja za nagradom, pomaganjem ili potreba da pojedinci budu članovi neke zajednice. Budući da je *crowdfunding* sve uspješniji na financijskom tržištu, potrebno je razviti što bolji zakonodavni okvir koji uređuje poslovanje. *Crowdfunding* je u svijetu u boljem stanju od onog u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je najčešće moguće uočiti donacijski oblik poslovanja jer se građani često susreću s raznim apelima za pomoć u humanitarne svrhe. U radu su navedeni najuspješniji primjeri *crowdfundinga* u Hrvatskoj koji pokazuju da je ovaj pokret itekako uspješan na tržištu te da olakšava poslovanje poduzetnicima koji su spremni uložiti u kampanju i time privući investitore. Najbolji primjer koji pokazuje da je moguća suradnja Hrvatske i svijeta je *crowdfunding* Falkensteiner hotela koji stvaraju svoje kampanje u krugovima svake godine i time se pozicioniraju među najpoznatije lance hotela.

Smanjivanje zaduženosti putem tradicionalnih načina financiranja omogućuje poduzetniku brži napredak poslovanja uz niže troškove. Rijetki su poslodavci koji se odlučuju na zajmodavni način financiranja iako se ovaj način preporučuje jer su kamate i u ovom obliku mnogo niže od onih u bankama. Sve je više pojedinaca koji se odlučuju na *crowdfunding* jer ima mnoge prednosti u svojem poslovanju te poslodavci dobiju više pogodnosti nego kod tradicionalnog financiranja. Ovo je oblik poslovanja koji se razvija sve više te svojim napretkom privlači velike poduzetnike na poslovanje čime se osigurava sigurnost poslovanja.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Blažević, I., Tranfić, I., Lauš, K. (2017): Crowdfunding anonymous – domaća iskustva i izazovi. Zagreb: Gong, Zaklada Solidarna i Brodoto.
2. Hafner, H. (2017): Vodič za crowdfunding. Rijeka: Udruga za razvoj civilnog društva SMART.
3. Hassna, G. (2017): Digital Transformation in Financial Intermediation: Three Studies in the Crowdfunding Domain. Doctoral Thesis. City University of Hong Kong.
4. Ribić, D., Pleša Puljić, N.(2020):Osnove poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga.

Članak u elektroničkom časopisu:

1. Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A. (2011) The Geography of Crowdfunding. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 16820.
2. Čondić-Jurkić, I. (2015): Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?. Notitia, 2015, 71-83, <https://hrcak.srce.hr/151755>, 23. 6. 2024.
3. Kallio, A., Vuola, L. (2020): History of crowdfunding in the Context of ever-changing modern financial markets. Advances in Crowdfunding, 2020, 209-239, https://econpapers.repec.org/bookchap/sprsprchp/978-3-030-46309-0_5f10.htm, /14.06.2024.)
4. Kappel, T. (2009): Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the U.S., 2009, 1, <http://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1550&context=elr>, (24. 6. 2024.)
5. Mazzocchini, F. J., & Lucarelli, C. (2023): Success or failure in equity crowdfunding? A systematic literature review and research perspectives. Management Research Review, 46(6), 790-831 (5. 6. 2024.)
6. Ninčević Pašalić, I., Pepur, S.(2021):Razvoj literature crowdfundinga: pregled studija. Ekonomska misao i praksa, 2022, 141-162, <https://hrcak.srce.hr/file/403503>, 5. 6. 2024.
7. Novak, I., Knežević, B., Škrobot, P. (2017): Crowdfunding of entrepreneurial projects in sport. Enternova, 2017, 169 – 178, <https://hrcak.srce.hr/251126>, 23. 6. 2024.
8. Rajn, Z., (2022.): Croinvest.eu, Međunarodni centar za crowdfunding (ICFC), <https://croinvest.eu/o-croinvestu/>, (5. 6. 2024.)
9. Ribić, D., Suk, Dominik. (2019): Crowdfunding modeli. Eter2, 2019, 1-7, <https://vuv.hr/wp-content/uploads/2019/10/ET2eR-Vol.-I.-br.-2.-2019.pdf>, (23. 6. 2024.)
10. Rončević, A., Furdi Šafarić, P. (2023): Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend

virtualne stvarnosti. CroDIM, 2023, 15-32, <https://hrcak.srce.hr/295873>, (16. 6. 2024.)

Članci u zbornicima radova:

1. Grčić Fabić, M. (2022): Proces izgradnje legitimiteta startup poduzetnika kroz crowdfunding. Zbornik Veleučilišta i Riječi. Rijeka. Veleučilište u Rijeci. str. 245-263.
2. Pilipovič, O., Bago, A. (2016): Skupno financiranje. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. Šibenik. Veleučilište u Šibeniku. Str. 23-36.

Mrežna stranica:

1. A1.<https://www.a1.hr/tko-smo-mi/vijesti/-/news/1/vaznost-crowdfundinga-u-vrijeme-pandemije-covid-19> (24. 5. 2024.)
2. Alphacapitalis.<https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (16. 6. 2024.)
3. AlphaCapitalis.hr.<https://alphacapitalis.com/2019/09/08/grupno-financiranje-crowdfunding/> (23. 6. 2024.)
4. Bona Fides Invest. <https://bonafidesinvest.eu/hr/campaign/doniraj-za-kulturni-centar/> (25. 5. 2024.)
5. Brodoto.<https://www.brodoto.com/blog/kljui-alat-svake-uspjene-crowdfunding-kampanje> (16. 6. 2024.)
6. BRODOTO. <https://www.brodoto.com/collections/razvoj-crowdfundinga-u-hrvatskoj-nove-ideje-trece-generacije-crowfundera> (24. 6. 2024.)
7. Business.gov.au. <https://business.gov.au/finance/funding/crowdfunding> (16. 6. 2024.)
8. CONDA. https://www.conda.at/startup/arena_invest/ (25. 5. 2024.)
9. Croinvest. <https://croinvest.eu/kampanja/hrvatska-za-masaije/> (22. 5. 2024.)
10. Croinvest.eu.<https://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (24. 6. 2024.)
11. Croinvest.eu. <https://croinvest.eu/modeli-financiranja/> (24. 6. 2024.)
12. Croinvest.eu. <https://centar-fidelis.hr/jeste-li-znali/> (25. 6. 2024.)
13. Digitaliziraj.biz.<https://www.netokracija.com/crowdfunding-digitaliziraj-biz-158135> (16. 6. 2024.)
14. Falkensteiner.com. <https://www.falkensteiner.com/crowdinvesting> (16. 6. 2024.)
15. 4fund.com.<https://4fund.com/hr/blog/888/kreativno-financiranje-prikupljanje-sredstava-za-projekte> (5. 6. 2024.)
16. Glas Slavonije. <http://www.glas-slavonije.hr/276510/1/Crowdfunding-je-idealna-za->

one-s-idejom-ali-bez-novca (17. 6. 2024.)

17. Globus. <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/neobican-potez-velike-austrijske-hotelske-kuce-koja-posluje-i-u-hrvatskoj-pozvali-goste-da-uloze-po-1000-eura-u-kompaniju-kroz-crowdfunding-6608400> (21. 5. 2024.)
18. GoFoundMe. <https://www.gofundme.com/c/crowdfunding> (15. 6. 2024.)
19. HANFA. <https://www.hanfa.hr/potrosaci/financijske-usluge/nebankarsko-financiranje/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)
20. Health Inequalities portal. <https://health-inequalities.eu/hr/financing-e-guide/crowdfunding/> (16. 6. 2024.)
21. ICFC. <https://crowdfundingvision.com/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (16. 6. 2024.)
22. ICFC. <https://crowdfundingvision.com/projekti/crowdfunding-platforme/> (25. 6. 2024.)
23. Invesdor. <https://www.invesdor.com/success-stories/falkensteiner#/> (21. 5. 2024.)
24. Jutarnji.hr. <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/crowdfundingom-u-hrvatskoj-2016.-godine-prikupljeno-vise-od-dva-milijuna-kuna-unatoc-brojnim-aktivnostima-na-trzistu-hrvatska-biljezi-pad-ulaganja-5488151> (24. 6. 2024.)
25. Križevci.hr. <https://krizevci.hr/krizevacki-suncani-krovovi-postavljena-fotonaponska-elektrana/> (23. 6. 2024.)
26. Netokracija.com. <https://www.netokracija.com/skola-ostrog-crowdfunding-61917> (23. 5. 2024.)
27. Novac za sutra. <https://www.novaczasutra.hr/Article/crowdfunding-poluga-za-financiranje-projekata-i-biznisa/2418?categoryId=5> (23. 6. 2024.)
28. OFIR. <https://marketingiraj.me/crowdfunding/>. (16. 6. 2024.)
29. Pivnica.net. <https://pivnica.net/crowdfunding-kampanja-funderbeam-nova-pivovara-medvedgrad/4487/> (25. 6. 2024.)
30. Poduzetnik.biz. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/humanitarna-akcija-hrvatska-zamasa-je/> (22. 5. 2024.)
31. Poslovni dnevnik. <https://www.poslovni.hr/svijet/falkensteiner-se-siri-u-italiji-na-lagodi-garda-gradi-odmaraliste-od-140-mil-eura-4400468> (21. 5. 2024.)
32. Poslovni dnevnik.hr. <https://www.poslovni.hr/poduzetnik/falkensteiner-cilja-visokonovom-crowdinvesting-kampanjom-4383492> (21. 5. 2024.)
33. Poslovni dnevnik. <https://www.poslovni.hr/svijet/hotelski-lanac-koji-posluje-i-u-hrvatskoj-ponovo-ponio-titulu-najpopularnijeg-turistickog-brenda-u-austriji-4407290> (21. 5. 2024.)

34. Poslovni dnevnik.hr. <https://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/crowdfunding-za-solarnu-energiju-u-os-ostrog-258751> (23. 5. 2024.)
35. Poslovni dnevnik. <https://www.poslovni.hr/sci-tech/kopni-crowdfunding-financiranje-ove-godine-samo-deset-kampanja-4405481> (24. 6. 2024.)
36. Poslovni turizam. <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/kompanije/falkensteiner-pokrece-novu-crowdinvesting-kampanju-za-daljnja-ulaganja/3868/> (21. 5. 2024.)
37. Punkufer.hr. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/la-mothe-chandeniers-dvorac-s-27-000-vlasnika---743063.html> (25. 5. 2024.)
38. The university of Rhode Island. <https://web.uri.edu/risbdc/old-blog-page/crowdfunding-11-elements-of-a-successful-crowdfunding-campaign/> (16. 6. 2024.)
39. Tportal. <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/crowdfunding-kampanja-kerekesh-teatra-za-varazdinski-kulturni-centar-foto-20231012> (25. 5. 2024.)
40. Varaždinski.hr. <https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/57273/kerekesh-teatar-zapoceo-crowdfunding-kampanju-za-izgradnju-centra-za-kulturu-cilj-je-prikupiti-pet-milijuna-eura/> (22. 5. 2024.)
41. Varaždinski.net. <https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/58949/crowdfunding-kampanja-pri-kraju-uskoro-pocinje-gradnja-prvog-varazdinskog-kulturnog-centra/> (25. 5. 2024.)
42. Whydonate.com. https://whydonate.com/hr/blog/zapocnitecrowdfunding/#Q7_Koji_Je_Najveci_Izazov_S_Crowdfundingom (15. 6. 2024.)
43. Whydonate.com. <https://whydonate.com/hr/blog/prednosti-nedostaci-mnozicnog-financiranja/> (16. 6. 2024.)
44. Whydonate.com. <https://whydonate.com/hr/blog/prednosti-nedostaci-mnozicnog-financiranja/> (16. 6. 2024.)
45. Zagreb.info. <https://www.zagreb.info/vijesti/rekordna-medvedgradova-crowdfunding-kampanja-proslavljena-dijeljenjem-piva-zagrepanima/167109/> (25. 5. 2024.)
46. Zelena energetska zadruga. <https://www.zez.coop/krizevacki-suncani-krovovi/> (23. 6. 2024.)

Članak na mrežnoj stranici:

47. Antun, M. (2015): Financiranje putem Crowdfundinga – Prošlost, sadašnjost i budućnost <https://poslovnipuls.com/2015/05/07/crowdfunding-povijest/> (14. 6. 2024.)
48. Bahovec, M. (2024): Dječja humanitarna utrka: Sudjelujte u utrci i podržite djecu oboljelu

od malignih bolesti

<https://www.vecernji.hr/zagreb/sudjelujte-u-utrci-i-podrzite-djecu-obiljelu-od-malignih-bolesti-1770912> (22. 5. 2024.)

49. Butković, M. (2015): Crowdfunding – novi način financiranja: Crowdfunding <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/crowdfunding-novi-nacin-financiranja-22043> (15. 6. 2024.)

50. Hina. (2022): Prikupili 1,3 milijuna dolara: Češka postala prva zemlja u kojoj su obični građani kupili tenk za obranu Ukrajine <https://www.vecernji.hr/vijesti/ceska-postala-prva-zemlja-u-kojoj-su-obicni-gradani-kupili-tenk-za-obranu-ukrajine-1622304> (25. 5. 2024.)

51. Kostanić, A.M. (2018): Crowdfunding u 2017 godini: Grupno financiranje vlasničkim udjelima u svijetu stagnira, u Hrvatskoj uzima maha <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (24. 6. 2024.)

52. Mikulić, D. (2016): Austria Beč pokrenula novu crowdfunding kampanju <https://nogometplus.net/austria-bec-pokrenula-novu-crowdfunding-kampanju/> (25. 5. 2024.)

53. Oršulić, N. (2021): Zamire li crowdfunding u Hrvatskoj?: Trenutno imamo više platformi nego aktivnih kampanja <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/zamire-li-crowdinvesting-u-hrvatskoj-trenutno-imamo-vise-platformi-nego-aktivnih-kampanja-137288> (24. 6. 2024.)

54. Steinbuch, A. (2017): Gospodarstvo: Građevinari otkrivaju crowdfunding <https://www.dw.com/hr/gra%C4%91evinari-otkrivaju-crowdfunding/a-40802580> (25. 5. 2024.)

55. The Startups Team. (2018): Kratka povijest grupnog financiranja <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (14. 6. 2024.)

56. Tulić, S. (2014): Crowdfunding je budućnost hrvatskih kreativaca i inovatora: Crowdfunding: Spas za ideje „malih ljudi“ https://www.tportal.hr/tehnoclanak/crowdfunding-je-buducnost-hrvatskih-kreativaca-i-inovatora-20140512?meta_refresh=1 (5. 6. 2024.)

8. POPIS ILUSTRACIJE

Slike:

1. Slika 1. *Crowdfunding* u svijetu od 2012. godine do 2014. godine.
2. Slika 2. Vodećih 10 zemalja u svijetu u korištenju *crowdfundinga*.
3. Slika 3. Proces *crowdfunding* kampanje.
4. Slika 4. Modeli *crowdfundinga*.
5. Slika 5. Prikaz *crowdfundinga* po kategorijama.
6. Slika 6. Rast *crowdfundinga* u Hrvatskoj od 2011. do 2016. godine.
7. Slika 7. Prikupljena sredstva 2017. godine prema vrsti *crowdfundinga*.
8. Slika 8. *Crowdfunding* kampanje po uspješnosti od 2011. godine do 2017. godine.
9. Slika 9 . *Crowdfunding* kampanje u razdoblju od 2018. do 2027. godine.

Tablice:

1. Tablica 1. Osnovni modeli *crowdfundinga* i platforme koje se koriste.



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, NINA POROBIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

CROWDFUNDING - BUDOĆNOST PODUZETNIKA I
INOVATORA

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Porobić Nina



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja, NINA POROBIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: _____ (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Porobić Nina