

SUVREMENI NAČINI FINANCIRANJA: CROWDFUNDING - ANALIZA PRIMJERA U TURIZMU

Gugec, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:802223>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Marko Gugec

**SUVREMENI NAČINI FINANCIRANJA: CROWDFUNDING – ANALIZA
PRIMJERA U TURIZMU**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Marko Gugec

**SUVREMENI NAČINI FINANCIRANJA: CROWDFUNDING – ANALIZA
PRIMJERA U TURIZMU**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Poslovne financije
Mentor: dr. sc. Nikolina Smajla, prof.v.š.
Matični broj studenta: 0618616018

Karlovac, siječanj, 2021.

ZAHVALA

Prije svega veliku zahvalnost dugujem dr. sc. Nikolini Smajli na prenesenom znanju, susretljivosti i uloženom trudu tijekom pisanja ovog završnog rada. Isto tako, velika hvala svim profesorima i suradnicima na Veleučilištu u Karlovcu, koji su mi pomogli i prenijeli sva svoja znanja u ove tri godine studija.

Hvala mojim prijateljima na podršci, a najveća hvala mojoj obitelji koji su bili uvijek uz mene i vjerovali u mene u svakom trenutku.

Hvala Vam!

SAŽETAK

Sve veći razvoj globalnog, ali tako i domaćeg tržišta za sobom vuče niz faktora i resursa kojima se koristimo kako bi bili što uspješniji u obavljanju zadataka, ali i samom radu našeg poduzeća. Danas je financiranje inovacija i projekata složen pojam. Naime postoje razno razni izvori i načini financiranja projekata no tema ovog rada i fokus je na crowdfundingu.

Crowdfunding je jedan od najznačajnijih izvora financiranja projekata u svijetu trenutno. Sve se provodi na internetu, odnosno na crowdfunding platformama, koje se dijele na nekoliko modela. Financiranje se provodi na temelju prikupljenih donacija i postavljenog cilja. Naravno Hrvatska prati trendove u svijetu, ali ne dovoljno brzo da bi mogla parirati ostalim državama u crowdfunding industriji. Kako sami plasirani projekti unaprijeđuju crowdfunding industriju, pa tako direktno i indirektno utječu na ostale gospodarske grane. Pa je tako ovim završnim radom predstavljen crowdfunding kao pojam, te na temelju primjera objašnjen utjecaj trenutno najzastupljenijeg načina financiranja na ostale gospodarske grane.

ABSTRACT

The growing development of the global, but also the domestic market entails a number of factors and resources that we use to be as successful as possible in performing tasks, but also the work of our company. Today, financing innovations and projects is a complex concept. Namely, there are various sources and ways of financing projects without the topic of this paper and the focus is on crowdfunding.

Crowdfunding is one of the most significant sources of project funding in the world right now. Everything is done on the Internet, ie on crowdfunding platforms, which are divided into several models. Funding is provided based on collected donations and the set goal. Of course, Croatia follows the trends in the world, but not fast enough to be able to compete with other countries in the crowdfunding industry. As the placed projects themselves improve the crowdfunding industry, they thus directly and indirectly affect other economic branches. Thus, this final paper presents crowdfunding as a concept, and based on examples, explains the impact of the currently most common method of financing on other industries.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. CROWDFUNDING	2
2.1. Definicija i opći podaci	2
2.2. Povijest crowdfundinga	8
2.3. Modeli crowdfunding financiranja	13
2.3.1. Model crowdfundinga koji se odnosi na cilj i vrstu projekta te način sudjelovanja investitora u projektu	13
2.3.2. Model crowdfundinga koji govori o budućnosti projekta ovisno o dostizanju ili nedostizanju definiranog cilja	16
2.3.3. Modeli financiranja prema fazama razvoja projekta	18
3. CROWDFUNDING PLATFORME	19
3.1. Crowdfunding u svijetu	19
3.2. Crowdfunding u Hrvatskoj	26
4. PRIMJER CROWDFUNDING KAMPANJE U TURIZMU	32
4.1. Goulash Disko Festival 2019. Godine	32
4.2. Izgradimo zajedno Sportsko-kulturni centar u Mostanju – Karlovac	36
5. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE	44
POPIS ILUSTRACIJA	46

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Danas u svijetu možemo pronaći mnogobrojne načine i izvore financiranja određenog projekta ili poduzetničkog pothvata, što iz vlastitih izvora, što iz tuđih izvora. Da bi realizirali određeni projekt kojeg planiramo realizirati tuđim financijskim sredstvima, odnosno financirao bi se projekt iz tuđih izvora, moramo ga podkrijepiti izvrsno izrađenim poslovnim planom, koji mora biti detaljno razrađen i podkrijepljen kako bi određeni investitori kao što su banke, poslovni anđeli ili neke druge pravne ili fizičke osobe bile voljne investirati njihova financijska sredstva u baš naš poduzetnički pothvat. Jedan od relativno novijih načina financiranja projekata je crowdfunding, stoga predmet ovog rada, ali isto tako i cilj bi bilo pobliže predstaviti crowdfunding kao jedan od izvora financiranja, njegovu povijest i razvoj kroz godine, modele crowdfundinga itd. Te na temelju primjera u turizmu prikazati, istražiti i analizirati modele korištenja crowdfundinga u turizmu RH.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci potrebni za izradu ovog završnog rada prikupljeni su iz stručne literature, članaka, knjiga, te vjerodostojnih internetskih stranica. Metoda prikupljanja potrebnih podataka za izradu ovog završnog rada je metoda istraživanja za stolom.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. U samoj razradi navedeni su osnovni pojmovi crowdfundinga kao što su definicija, nešto o povijesnom razvitku kroz godine, te osnovne informacije vezane za crowdfunding. Nakon toga navedeni su modeli crowdfundinga, nešto o svakom od modela, crowdfunding u hrvatskoj, platforme

crowdfundinga u svijetu i Hrvatskoj, detaljnije o jednoj od platforma i na kraju primjeri kampanj u Hrvatskoj. I zaključak kojim je cjeli rad sažet na one najbitnije informacije o samom crowdfundingu.

2. CROWDFUNDING

2.1. Definicija i opći podaci

Kao što je već u uvodu navedeno trenutno na tržištu možemo pronaći gomilu mogućnosti kod financiranja projekata, bilo iz vlastitih ili tuđih izvora, pa se tako 2000. godine na tržištu pojavljuje crowdfunding kao jedan od izvora financiranja.

Crowdfunding je jedan od suvremenih načina prikupljanja financijskih sredstava za različite aktivnosti od različitih skupina ljudi, bilo za financiranje projekata vezanih uz kulturu, turizam pa sve do prikupljanja financijskih sredstava za liječenje teško oboljelih koji nemaju sredstava za liječenje.

Jedna od definicija crowdfundinga kaže da je to financiranje projekata ili ulaganje od strane skupine pojedinaca, umjesto specijaliziranih strana kao što su financijske institucije, poslovni anđeli i sl.¹ Odnosno financijska sredstva prikupljamo od fizičkih osoba koje su voljne poduprijeti projekt na temelju predstavljenog plana, što bi značilo da novac koji prikupljamo ne ide iz banaka i drugih financijskih institucija, nego od npr. prijatelja, obitelji, rodbine, poznanika ili nekih drugih nepoznatih ljudi kojima se projekt sviđa i voljni su uložiti svoj novac u njega jer misle da prolazi na tržištu.

No jedna od definicija kaže da se crowdfunding podrazumijeva kao otvoren poziv, najčešće preko interneta, za prikupljanje financijskih sredstava u obliku donacija, ili za zamjenu za neki budući proizvod ili neki drugi oblik nagrade za podršku

¹ G Galant A., *Crowdfunding u financiranju kulture*, u Golja T., *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

određenom projektu². Odnosno, svi projekti koji se žele financirati putem crowdfundinga trenutno moraju biti predstavljeni široj javnosti isključivo preko interneta. Trenutno neke od najpoznatijih internetskih stranica za financiranje putem crowdfundinga su: Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, PledgeMusic, RocketHub i sl., ima ih mnogo, ali ovo su neke od poznatijih.

Osoba koja želi prikupiti novac putem ovih navedenih platformi koristi sve moguće i dostupne mogućnosti koje ima kako bi na što bolji način prezentirao svoju ideju potencijalnim ulagačima. Od izrade web stranica koje sadrže sve informacije, fotografije, pa čak i videozapise o samom projektu, proizvodu ili usluzi za koju se potražuju donacije, sve to kako bi se na poslijetku prikupio dovoljan broj investitora voljnih uložiti i podržati određeni projekt.

Slika 1.: Platforma: Indiegogo



Izvor: PcChip, <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/9-najboljih-crowdfunding-platformi/> (16.09.2020.)

² Belleflame P, Lambert T., Schweinbacher A., Crowdfunding: Tapping the Right Crowd (2011.), reserachgate.net/publication/228263793_Crowdfunding_Tapping_the_Right_Crowd (16.09.2020.)

Isto tako crowdfunding omogućuje razvijanje snažne veze s ulagačima, koji će kasnije postati i zagovornici samog tog proizvoda nakon njegovog lansiranja na tržište. Odnosno najbitnija stvar kod koje treba voditi računa kada pokrećemo crowdfunding kampanju je zapravo kvaliteta same ideje i projekta, inovativna rješenja te kvaliteta samog dizajna. Ali naravno da je bitno i kako se sve to prezentira, konstantni angažman i upoznavanje javnosti s prednostima projekta. Sve u svemu bitno je što više informacija kao i aktivno i kontinuirano predstavljanje projekta putem raznih platforma, društvenih mreža i sl. jer na kraju krajeva projekt može biti jako dobar, no nitko ne zna kako izgleda, nisu ga vidjeli, ne znaju njegove specifikacije, u situaciji kada nisu poznate sve informacije o samoj svrsi, ciljevima koje želimo postići s tim proizvodom, onda praktički taj proizvod niti ne postoji.

Crowdfunding mijenja financijsku industriju na nekoliko razina:

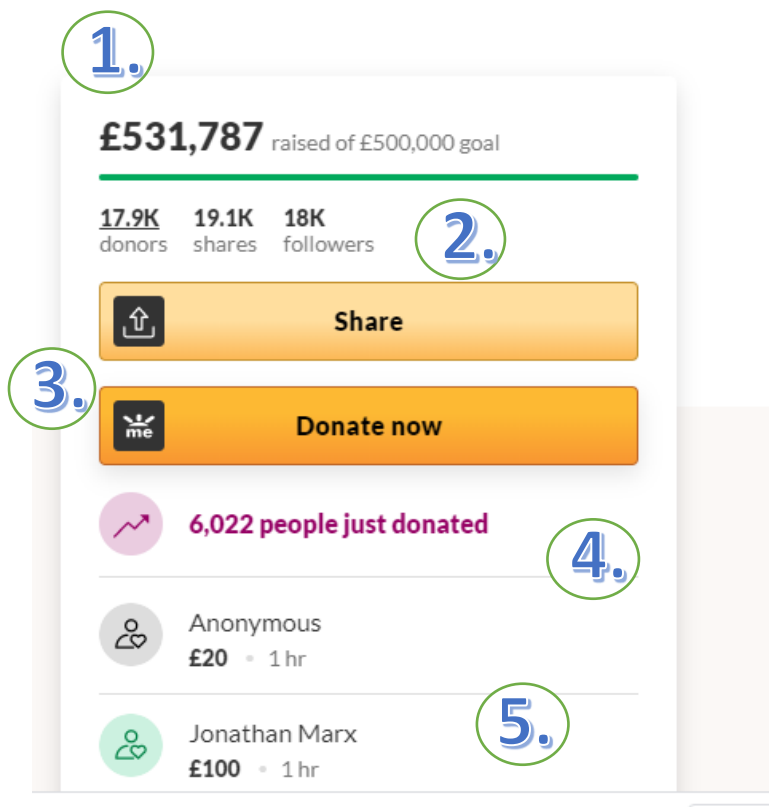
1. omogućuje validaciju same ideje prije nego finalni proizvod dođe na tržište,
2. omogućuje pristup kapitalu bez dodatnog kolaterala kojeg tradicionalni financijski sektor zahtijeva. Teško da će vam banka dati kredit za pokretanje posla bez da uzme hipoteku na neku nekretninu i/ili strojeve,
3. sljedeća bitna stvar je disperzija rizika. Pokretač kampanje, koji je dobro razradio svoj poslovni plan, zna koliko mu je novca potrebno za pokrenuti posao i ukoliko ne skupi sav potreban novac, neće se ni upuštati u poslovni pothvat. S druge strane, donatori uplaćuju relativno male iznose koje si mogu priuštiti da izgube.
4. zadnja stvar je marketinška dimenzija koja je ključna za uspješnu kampanju. Ne samo da grupnim financiranjem prikupljate novac za svoj biznis, već ujedno radite i reklamu za njega.³

Kada govorimo o vremenskom trajanju kampanje, naravno da kampanja ne može trajati vječno. Npr. da se prikuplja oko 100.000 kn i prikuplja se dok se ne skupi. Na žalost tako to ne funkcionira. Kampanja traje otprilike od 60 do 90 dana i u tom period raspoložemo s onim iznosom koji se prikupio. Isto tako, svaka kampanja je

³ Hefner H., Vodić za crowdfunding (2017.), <http://www.crowdfunding.hr/wp-content/uploads/2018/02/Vodi%C4%8D-za-crowdfunding-Hrvoje-Hafner.pdf> (16.09.2020.)

transparentna, odnosno u svakom trenutku se može vidjeti koliko je sredstava prikupljeno za neki određeni projekt i koliko ljudi se angažiralo u realnom vremenu.

Slika 2.: Primjer izgleda stranice na GoFundMe platformi



Izvor: GoFundMe, <https://www.gofundme.com/f/alviars-chance-for-a-future> (16.09.2020.)

Slika 2. prikazuje izgled jednog prozorčića na GoFundMe stranici. On se zove "Goal window", tj. on prikazuje napredak same kampanje u realnom vremenu, odnosno koliko se novaca skupilo, tko je donirao, koliko i sl.

Tako je na slici pod broj 1. označeno koliko je novca prikupljeno za neku xy kampanju u realnom vremenu. Isto tako se vidi da je postavljen cilj od 500.000 funti, koji je u realnom vremenu premašen, jer vidi se sa slike da je prikupljeno 531.787 funti, što

bi značilo da je cilj ostvaren s time da, kampanja još nije gotova, su i premašili postavljen cilj.

Broj 2. prikazuje totalni angažman na određenoj xy kampanji pri čemu se može vidjeti ukupan broj donatora, odnosno ljudi koji su poduprijeli kampanju donirajući određenu svotu. Isto tako može se vidjeti broj ljudi koji su podijelili kampanju bilo na društvenim mrežama, portalima ili nekim drugim internetskim stranicama. Te kao dodatnu mogućnost kako je na slici prikazano, možemo vidjeti broj ljudi koji prate kampanju. To može biti iz raznih razloga, bilo da ih zanima koliko je sredstava prikupljeno, da li postoje kakve novosti vezane uz kampanju ili iz nekog drugog njima poznatog razloga.

Pod brojem 3. na slici gore možemo vidjeti dvije mogućnosti; kako možemo doprinjeti samoj kampanji; znači postoji gumb doniraj, putem kojeg podržavamo kampanju donirajući određena sredstva, te gumb podijeli. Gumb podijeli kao što je već navedeno ima vrlo značajnu ulogu u svakoj crowdfunding kampanji. Putem gumba podijeli šira publika ljudi čuje za neki xy projekt samo putem interneta i pametnih telefona, odnosno to je jedan od glavnih marketinških aduta same kampanje, ali i svakog drugog internetskog oglašavanja.

Kako bi mogli pratiti sve podatke i biti ažurni što se tiče same kampanje, brojem 4. je označen podatak koji nam daje uvid u broj neposrednih donatora koji su donirali u tom istom danu. Taj podatak nam koristi ukoliko radimo neki statistički prikaz, pa želimo prikazati koliko je bilo donatora svaki dan u prvih mjesec dana, pa da bi izračunali koliko u prosjeku po danu sakupimo sredstva i sl.

Također, broj 5. na slici gore prikazuje podatke o najnovijim donatorima, njihovo korisničko ime, svotu koju su donirali te koji vremenski period je prošao od njihove donacije.

Kada se govori o oblicima financiranja određenog projekta, moramo znati da postoje dobre i loše strane, pa je tako i kod crowdfundinga. U tablici dolje je prikazana SWOT analiza samog crowdfundinga. SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora:

- snage (strengths),
- slabosti (weakneses),
- prilike (opportunities)
- prijetnje (threaths).

Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike nekog poduzeća, dok šanse i prijetnje dolaze iz vanjskog okruženja određenog poduzeća. Temelji se na prikupljenim i analiziranim podacima za vrijeme istraživanja tržišta.⁴

Tablica 1 SWOT analiza crowdfundinga

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zadržavanje samostalnosti odlučivanja • Pristupačnost sredstava financiranja • Testiranje na tržištu • Prednosti za društvenu zajednicu (nova radna mjesta, ekonomski razvoj) 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrativni i računovodstveni zahtjevi • Baziranje samo na internet • Mogućnost krađe ideja • Slaba zaštita investitora • Veliki rizik prijevara
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postojanje informacijskog društva (npr. društvene mreže) • Pozitivan efekt na ekonomiju • Niša mogućnosti financiranja 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakonski propisi • Rizici povezani sa malim poduzećima

Izvor: Valanciene L., Jegeleviciute S., Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks, 2013., Economics and Management, 18(1), str. 45

Sa slike se može vidjeti da prevladavaju unutarnji čimbenici kojih ima relativno više od vanjskih čimbenika, no to je normalno kod svakog poslovnog pothvata, ali kada

⁴ Božić M., <https://hcpm.agr.hr/doc/mplan-swot.pdf>. (19.09.2020.)

se fokusiramo na prijetnje vidimo da su zakonski propisi relativno standardni za bilo kakav poduzetnički pothvat, financiranje ili sl.; dok se rizici povezani s malim poduzećima odnose na visoke administrativne troškove, percepciju visokog rizika financiranja takvih poduzeća, simetrične informacije i manjak sredstava osiguranja.⁵

Dok su prilike kao vanjski čimbenici relativno ključni za uspješnost crowdfunding kampanje, jer društvene mreže imaju ključnu ulogu u samom toku cjelokupne kampanje, zato i slika 2. prikazuje gumb podijeli (eng. share), jer to je glavni način komuniciranja same kampanje. Niša mogućnosti financiranja u ovom kontekstu predstavlja jednu malu, ograničenu mogućnost financiranja koja nije iskorištena od strane drugih. U nedostatku ostalih oblika financiranja, crowdfunding može biti ta “mala”, ograničena mogućnost. Inače pojam niša se najviše koristi u marketingu, gdje tržišna niša predstavlja jedan manji dio tržišta gdje bi proizvod mogao postići uspjeh (određenu razinu prodaje), jer primjerice u tom djelu tržišta konkurenti nisu prisutni.

2.2. Povijest crowdfundinga

Crowdfunding je suvremeni način financiranja, ali zapravo ima jako dugu i bogatu povijest što pokazuje činjenica da korijeni crowdfundinga sežu sve do 1700. godine. Naime, irski nacionalist Johnatan Swift je pokrenuo Irski kreditni fond ranih godina 18. st. koji je davao kredite siromašnima, ali kreditno sposobnim ljudima u Dublinu. Ovaj “crowd” dio financiranja zapravo je bio skup donacija bogatijih građana kojima je to bio način da dobrovoljno pomognu siromašnjim ljudima.

Još jedan značajniji projekt potaknut današnjim crowdfundingom u povijesti vezan je za 1976. godinu gdje je jedan profesor Muhammad Yunus pokrenuo jedan istraživački projekt u kojem je izdvojio 42 siromašne žene iz Jobre u Bangladešu i

⁵ Ploh. M., Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, FIP-Financije i pravo, <https://hrcak.srce.hr/185842>, (19.09.2020.)

pozajmio im je 27 dolara. Projekt je bio toliko uspješan da je doveo do razvoja “Grameen Bank Project”-a. Naime, “Grameen bank project” je projekt koji je bio pokrenut kako bi se podržao razvoj Grameen banke da postane efikasna financijska institucija, gdje bi ruralno stanovništvo aktivno sudjelovalo, a naravno kasnije bi imali koristi od iste. Banka bi im provodila inovativna istraživanja i testirala bi naprednu tehnologiju, pa bi nakon toga ruralno stanovništvo sa 100% sigurnosti moglo posuditi novac jer znaju da je određeni projekt ili tehnologija u koju će kasnije investirati posuđeni novac 100% sigurna.

Slika 3 Logo Grameen Banke



Izvor: Educativesite, <https://educativesite.com/wp-content/uploads/2019/02/Grameen-Bank-Scholarship-Circular-and-Result-660x330.jpg> (19.09.2020.)

Tek 1997. se prvi put javlja crowdfunding kao suvremen način financiranja kada britanska rock grupa Marillon skupljala online donacije svojih obožavatelja kako bi financirali svoju turneju. Gdje je jedan od članova benda poslao mail tisuću ljudi sa popisa, da ukoliko održe turneju po americi da će bend izgubiti 60.000 dolara, pa su obožavatelji samostalno prikupili novac za financiranje. Prvi put u povijesti tek 2001. godine, pojavljuje je prva crowdfunding platforma pod imenom “artisShare”.

Slika 4.: Logo artistShare-a



Izvor: CrunchBase, <https://www.crunchbase.com/organization/artistshare> (19.09.2020.)

Naime, to je bila prva svjetski poznata “fan-funding” platforma, odnosno stranica je služila kao odlična odskočna daska tadašnjim, ali i današnjim umjetnicima da njihovi obožavatelji putem platforme doniraju određena sredstva kako bi umjetnici mogli provesti određenu djelatnost (npr. koncert, izložbu, turneju i sl.).

Kako je vrijeme odmicalo i tehnologija i društvo se razvijalo, pa se tako prvi put pojam “Crowdfunding” javio u kolovozu 2006. godine, kada ga je poduzetnik Michael Sullivan na prezentaciji svog poduzeća “fundavlog” (koji je naime bio neuspješan), gdje je pokušao stvoriti poduzeće koje bi poticalo razvoj “videoblog” projekata. No ubrzo već 2007. godine pojavljuje se prva svjetski poznata platforma “Indiegogo”, te dvije godine kasnije, točnije 2009., se razvija platforma “Kickstarter”. U tom periodu od 2009.-2015. crowdfunding industrija doživljava veliki procvat, te postaje jedan od glavnih izvora financiranja poduzetnika. O samoj veličini crowdfunding industrije govore i podaci kako je ukupan prihod u 2009. godini bio 530 milijuna dolara, te se do 2011. godine utrostručio na 1.5 milijardi dolara, pa je tako do kraja 2012. godine bilo 450 crowdfunding platforma. 2015. godine ukupan prihod industrije crowdfundinga je bio 24.4 milijardi dolara.⁶

⁶ Startups.com, <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (19.09.2020.)

2017. godine je kampanja pod nazivom “Filecoin” bila najdoniranija kampanja ikada, gdje su ostvarili ukupan broj od 257 milijuna dolara donacija u samo mjesec dana aktivnosti kampanje, što je nevjerojatna brojka. Poduzetnik/poduzeće koje je pokrenulo samu kampanju ideju plasiralo na “Ethereum” platformu, tada ta platforma nije bila jedna od većih na tržištu, pa je to bio još jedan veliki uspjeh i dobar marketing za samu platformu.

Slika 5. Logo Ethereum-a



Izvor: Tokeny, <https://tokeny.pl/en/Ethereum/> (19.09.2020.)

Ethereum priča započela je u studenom 2013. godine kada je osnivač Vitalik Buterin objavio Ethereum whitepaper. Dva mjeseca nakon toga, u siječnju 2014., razvoj platforme javno je objavljen. Prvotni Ethereum tim činili su: Vitalik Buterin, Mihai Alisie, Anthony Di Lorio i Charles Hoskinson. U kolovozu 2014. završio je Ethereum ICO⁷, koji je ujedno i prvi ICO! Ovim putem, skupljeno je 18,4 milijuna američkih dolara.⁸ Skoro godinu dana nakon ICO-a, sredinom 2015., u pogon je pušten Ethereum testnet,

⁷ ICO-su popularna metoda prikupljanja sredstava koju prvenstveno koriste startupi koji žele ponuditi proizvode i usluge, obično povezane s kriptovalutom i blockchain prostorom

⁸ Electrocoin, <https://electrocoin.hr/blog/sto-je-ethereum-i-kako-funkcionira>, (12.11.2020.)

“Olympic”⁹. Nakon testiranja “Olympica”, prva faza Ethereumovog razvoja pod nazivom “Frontier” također je puštena u pogon 30. srpnja iste godine.

Ethereum je najraširenija blockchain platforma koja se koristi za izradu decentraliziranih aplikacija. Razlika između centraliziranih i decentraliziranih aplikacije je ta da, kod centraliziranih aplikacija, jedna grupa servera sadrži svu logiku i ovlasti za provođenje potrebnih koraka. Grupa prima korisnikov zahtjev, obrađuje ga, sprema ono što mu treba i vraća ispravan odgovor. Kod decentraliziranih aplikacija (ili DAPP-ova) svi nodeovi u mreži dobivaju informacije i uvjete koje korisnik primjenjuje unutar pametnog ugovora. Nakon što se ugovor sklopi, svi nodeovi imaju potpuno iste podatke, uvjete te logiku na kojoj je temeljen ugovor, spremljenu na svojoj kopiji blockchaina.

Cilj Ethereum zajednice je postići status “svjetskog računala” koje će demokratizirati i decentralizirati postojeći model interneta. Ideja iza ovoga je izbacivanje posrednika, odnosno onemogućavanje nekog vanjskog entiteta i njegove umješnosti u rad aplikacije. U ovom slučaju, samo korisnik može napraviti promjene na svome računu u aplikaciji.

⁹ Svrha Olympica je nagrađivati ljude koji pokušavaju testirati ograničenja Ethereum blockchaina tijekom razdoblja prije izdavanja

2.3. Modeli crowdfunding financiranja

Kada govorimo o podjeli samog crowdfundinga na modele putem kojih se crowdfunding provodi, ima ih svega nekoliko i dijele se prema kriterijima. Kriteriji podjele crowdfundinga su: Cilj i vrsta projekta te način sudjelovanja investitora u projektu; Budućnost projekta ovisno o dostizanju ili nedostizanju definiranog cilja; Faza projekta za koji se prikupljaju sredstva¹⁰

Svaka od ovih navedenih naravno ima i svoju podjelu na različite modele, no sve u svemu svaki od navedenih modela funkcionira na principu donacija od strane investora putem internetskih stranica. Danas u svijetu ima preko 1000 platformi za financiranje putem crowdfundinga, zato je jako bitno proučiti koja platforma najbolje odgovara potrebama poduzetnika koji plasira ideju. Različite platforme imaju različitu svrhu, ideju, ali i pristup samim donacijama. Sve to je bitno da poduzetnik zna, jer ukoliko se odluči upustiti u model financiranja prema cilju i vrsti projekta te načinu sudjelovanja investitora u projektu, mora dobro poznavati i odlučiti koju će platformu izabrati.

2.3.1. Model crowdfundinga koji se odnosi na cilj i vrstu projekta te način sudjelovanja investitora u projektu

Taj model financiranja je najzastupljeniji i većinom ga svi koriste, radi se o tome da se sam model dijeli na podskupine, odnosno modele. Tako je prvi od njih financiranje na bazi **donacija**, zatim na bazi **nagrada**, **kreditiranja** i **vlasništva**.

DONACIJE

¹⁰ Galant A., *Crowdfunding u financiranju kulture*, u Golja T., *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

Ukoliko se poduzetnik odluči za model financiranja baziran na donacijama koji se temelji na ugovoru o donacijama bez definirane nagrade, to znači da potencijalnim financijskim podržateljima poduzetnik neće nuditi neku “nagradu” za njihove uplate. Taj model je jedan od zastupljenijih u humanitarnim kampanjama gdje se želi ponuditi pomoć ljudima u teškim životnim situacijama (bilo to bolest, imovinski problem i sl.). Neke od najpopularnijih platformi koje se baziraju na modelu donacija su: GoFundMe, Generosity, Patreon i sl.

NAGRADE

Kada koristimo model s nagrađivanjem, uz njega se veže kupoprodajni ugovor za određene vrste proizvoda/usluga. U poziciji investitora kada on neki projekt podržava i uplaćuje svoja sredstva, za tu njegovu uplatu on očekuje određenu nagradu. Kod većine projekata nagrada ovisi o visini uplaćenih sredstava; točnije veći iznos veća vrijednost nagrade. Kod ovog modela je bitno napomenuti da se platforme ograđuju od odgovornosti za isporuku obećanih nagrada, pa ukoliko dođe do nekog spora time je platforma zaštićena i sva odgovornost je na pokretaču. Npr. trenutno je aktualna kampanja na “Kickstarter” platformi gdje jedan DJ prikuplja novčana sredstva kako bi mogao izraditi svoj album, te donatorima kao nagradu daje: majice, bedževe, razgovor oči u oči s Dj-em, pa čak i privatne lekcije “dj-inga” i još mnogo toga. Što znači da su poduzetnici što se tiče nagrada vrlo kreativni, dosjetni i sl. Platforme koje rade prema modelu nagrađivanja su: Kickstarter, Indiegogo, RocketHub, PledgeMusic, Croinvest i sl. Jedna hrvatska kampanja koja je prikupila najviše sredstava nagradnim modelom je društvena igra Machina Arcana, koja je prikupila 618.305 \$.¹¹

¹¹ Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/projects/456615294/machina-arcana-to-eternity> (13.01.2021.)

KREDITIRANJE

Ovaj model je specifičan jer kod njega potencijalni investitori podržavaju određeni projekt kroz posudbu finansijskih sredstava, ali uz obvezu pokretača da vrati posuđeni iznos uvećan za definiranu kamatu nakon zadanog vremenskog perioda (npr. godine dana). Ali proces vraćanja je lakši jer smo primili mnogobrojne donacije od velike količine ljudi, ali u malim iznosima. Neke od popularnijih platformi za provođenje ovog modela crowdfundinga su: Kiva, Zopa i sl.

Tablica 2 Prikaz najpoznatijih platformi u svijetu i model nakojem funkcioniraju

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

Izvor: Civilno društvo Istra,

https://www.civilnodrustvoistra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (20.09.2020.)

Tablica prikazuje jedne od trenutno najpopularnijih platforma na crowdfunding tržištu. Iz tablice se može vidjeti kako većina platformi potječe iz SAD-a, tek nekoliko iz Velike Britanije, Francuske, Španjolske, ali i na hrvatskom teritoriju imamo zastupljene neke od popularnijih platforma kao što su: Croenergy, Činim pravu stvar, te Croinvest.

VLASNIŠTVO

Model vlasništva ograničen je samo na pravne osobe (privatne tvrtke) i jedan je od oblika investiranja u kojem uplatitelj postaje i suvlasnik tvrtke koju financijski podupire.¹² Odnosno investitoru se omogućuje povrat investicije kroz kamatu ili udio u profitu. Neke od najpoznatijih platformi ovakvog oblika financiranja su: Crowdcube, Angellist, Seeders i sl.

2.3.2. Model crowdfundinga koji govori o budućnosti projekta ovisno o dostizanju ili nedostizanju definiranog cilja

Kada definiramo financijska sredstva koja su nam potrebna kako bi poduzetnik realizirao svoj projekt, odnosno financijski cilj kojem sam poduzetnik teži, treba voditi računa o ishodu samog projekta. Može se pojaviti u dva oblika:

1. “Sve ili ništa” (eng. “all or nothing”) koji je ujedno i fiksni
2. “zadrži sve” (eng. “keep it all”) dok je on fleksibilan¹³

Neke platforme nude oba modela financiranja dok neke samo jedan od navedenih. Kada govorimo o fiksnom modelu “sve ili ništa”, kako i sam naziv govori postavljamo fiksni financijski cilj koji želimo dostići. Što bi značilo ukoliko kampanja u određenom

¹² Civilno društvo Istra, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf

¹³ Civilno društvo Istra, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (23.09.2020.)

vremenskom razdoblju, npr. od mjesec dana, prikupi zadanu količinu financijskih sredstava ili više od toga, taj novac će biti isplaćen poduzetniku u cijelosti, ali ukoliko novac nije prikupljen, odnosno nije postignut zadani financijski cilj, u tom slučaju sav novac se vraća donatorima. Najpoznatije platforme koje pružaju samo ovaj model su: Kickstarter i Pozible.

Tablica 3 Prednosti i nedostaci "Sve ili ništa" modela

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Neizvjesnost potiče aktivnost	Kampanja je neuspješna ukoliko nema dovoljan broj investitora, odnosno u situaciji kada kada se ne ostvari cilj, tada sav novac se vraća investitoru
<i>"Make or break"</i>	
Veće uplate	
Sigurnost za donatore	

Izvor: Civilno društvo Istra, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (24.09.2020.)

Neizvjesnost potiče aktivnost podrazumijeva situaciju u kojoj kampanja postaje uzbudljiva donatorima jer ne znaju što će se u budućnosti dogoditi, te ih potiče na samu aktivnosti doniranja. Što se tiče "make or break" donatori su ti koji imaju moć. Svojom uplatom oni mogu kampanju učiniti uspješnom. Ako se ne uključuju, na kraju cijela kampanja propada. Ta moć generira uplate, pogotovo kako se bliži kraj projekta.¹⁴ Što se tiče većih uplata, kako je već u tekstu gore bilo navedeno neke od platforma nude nagrade za donacije, tako u ovom projektu oni donatori koji zahtijevaju veće nagrade imaju i veće uplate što je jedna od velikih prednosti ovog modela financiranja. Donatori su po ovom pitanju sigurni, jer ukoliko projekt ne zaživi, odnosno ne prikupi se dovoljno sredstava koliko je bilo zadano, u tom slučaju donatorima se vraćaju donirana sredstva.

U situaciji drugog modela financiranja, odnosno kada se koristi fleksibilan model "zadrži sve", isto tako se postavlja zadani financijski cilj, no kod njega je specifično

¹⁴ Civilno društvo Istra, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf

ukoliko se ne prikupe potrebna sredstva svejedno će biti isplaćena poduzetniku. Najpoznatija platforma koja koristi oba modela financiranja je Indiegogo.

Tablica 4 Prednosti i nedostaci "zadrži sve" modela

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Jedina prednost ovog modela je to što poduzetnik bez obzira koliko novaca skupi sve mu se isplati, bez obzira na cilj	Nedovoljna količina novaca
	Nema hitnosti
	Nema garancije
	Veća provizija

Izvor: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (24.09.2020.)

Kod ovog modela prevladavaju nedostaci, što se tiče nedovoljne količine novaca, misli se da će se poduzetnik naći u situaciji da ne prikupi dovoljno sredstava putem crowdfunding platforme, npr. ukoliko mu je zacrtan cilj 100.000 kn za proizvodnju, a on prikupi samo 20.000, što je nedovoljno. On dobije 20.000 kn, ali to mu je nedovoljno da pokrije sve troškove. Pošto sam projekt nema hitnosti jer cilj nije relevantan, postaje dosadan investitorima pa se i same uplate pretvaraju u donacije. Oni poduzetnici koji za svaku uplatu nude nagradu, možda u budućnosti neće imati mogućnost da istu pošalje svom investitoru, pa se zato kao jedan od nedostataka ovog modela navodi garancija za obećane nagrade. Crowdfunding platforme koje podržavaju ovakav model financiranja će uzeti veću proviziju na uplate.¹⁵

2.3.3. Modeli financiranja prema fazama razvoja projekta

¹⁵Civilno društvo Istra, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (24.09.2020.)

Modeli financiranja prema fazama projekta su:

1. **Klasični crowdfunding** za projekte čija će realizacija tek započeti
2. **Parcijalni crowdfunding** za projekte koji imaju osigurano djelomično financiranje, međutim potrebna su dodatna sredstva
3. **Preprodajni crowdfunding** za projekt koji je blizu realizacije i kojem su potrebna sredstva za konačnu realizaciju
4. **Distribucijski crowdfunding** za projekte koji su realizirani, ali su u potrazi za novim sredstvima¹⁶

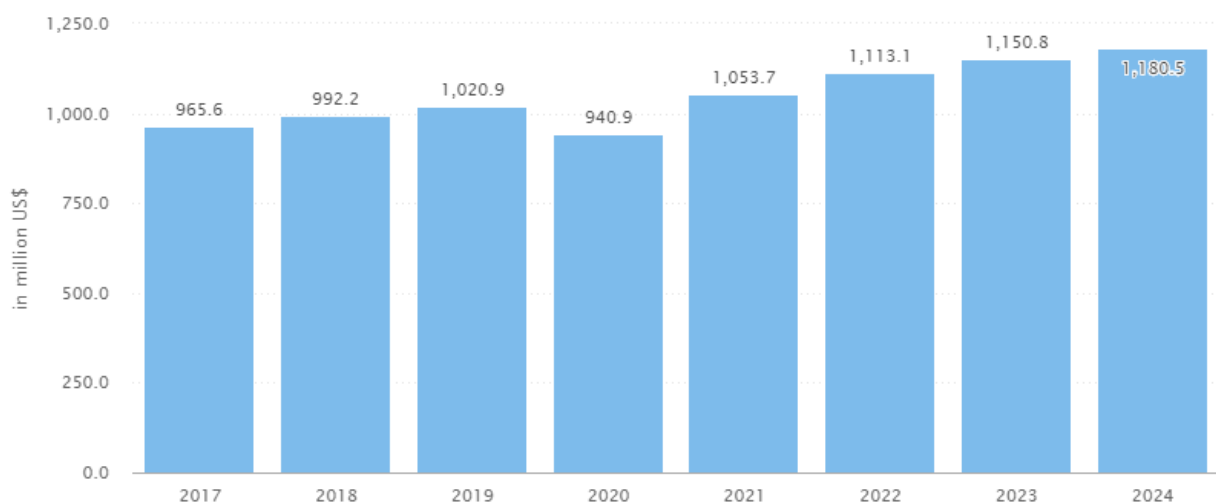
3. CROWDFUNDING PLATFORME

3.1. Crowdfunding u svijetu

Danas u svijetu ima preko 1000 crowdfunding platformi i svaka je posebna na svoj način, ali kada govorimo o ukupnom financiranju, zajedničkom radu i cjelokupnoj statistici možemo reći kako se u narednim godinama predviđa konstantan rast u svakom segmentu crowdfundinga.

¹⁶ Civilno društvo Istra, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (24.09.2020.)

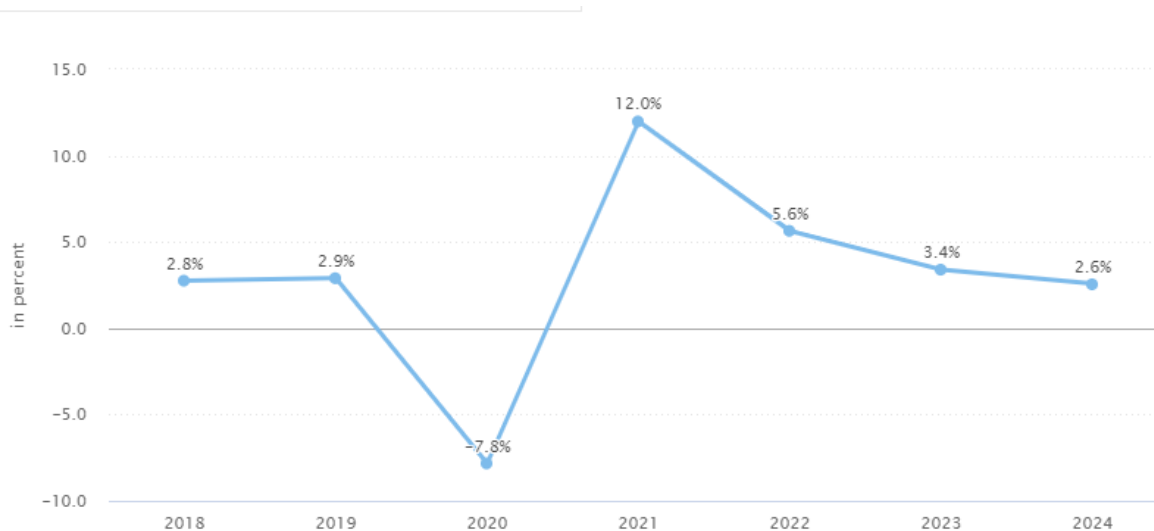
Grafikon 1 Ukupne vrijednosti transakcija



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-revenue>
(25.09.2020.)

Na grafikonu 1. prikazana je ukupna vrijednost transakcija u razdoblju od 2017. godine pa do 2020., s tim da na stranici imaju predviđanja za naredne 4 godine. Pošto 2020. godina nije gotova i ne može se dati točna procjena ukupne vrijednosti transakcija, ali vidi se kako je ukupna vrijednost transakcija za 2019. godinu bila od prilike milijardu i 20 milijuna dolara. 2020. godina sama po sebi se ne može uzeti u obzir, jer kako cijeli svijet, tako i crowdfunding svijet je poharao virus COVID-19 pa je možda zbog toga i statistika nešto manja, nego prethodnih godina što i prikazuje grafikon 2. (dolje) gdje je prikazana krivulja rasta transakcija u svijetu, gdje se vidi da je u 2020. godini taj rast pao u odnosu na 2019. godinu za čak -7.8%. No vidimo da stručnjaci u naredne 4 godine predviđaju konstantan rast ukupnih transakcija, gdje se sa slike vidi da bi ukupna vrijednost transakcija za 2024. godinu bila milijardu i 180 milijuna dolara.

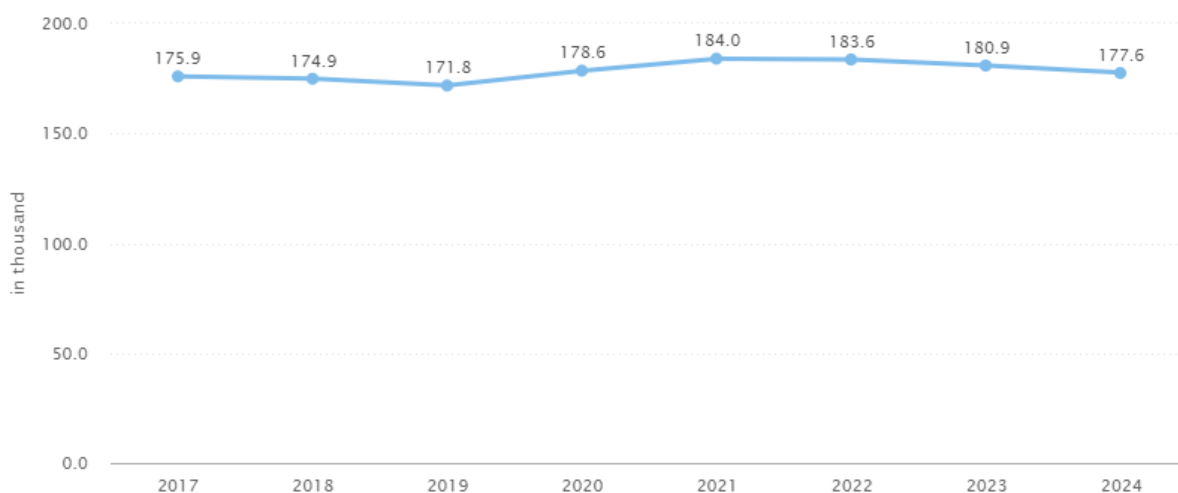
Grafikon 2 Kretanje krivulje ukupnih transakcija



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-revenue> (25.09.2020.)

Kampanje su jedini pokretači crowdfunding aktivnosti, pa tako kroz period od 2017. do 2020. godine je ukupno pokrenuto oko 698 tisuća kampanja. Neke od njih su uspjele, a neke nisu iz nekog razloga. Sve u svemu, vidi se veličina crowdfunding djelatnosti. Na grafikonu 3. (dolje) je prikazana krivulja ukupnih djelatnosti kroz godine. U periodu od 2017. do 2020. postoji određena konstanta gdje je kroz svaku godinu od prilike provedeno 170 tisuća kampanja. Vidi se da u 2020. godini i znatno povećanje od par tisuća u odnosu na godine prije.

Grafikon 3 Krivulja provedenih projekata kroz određeni period

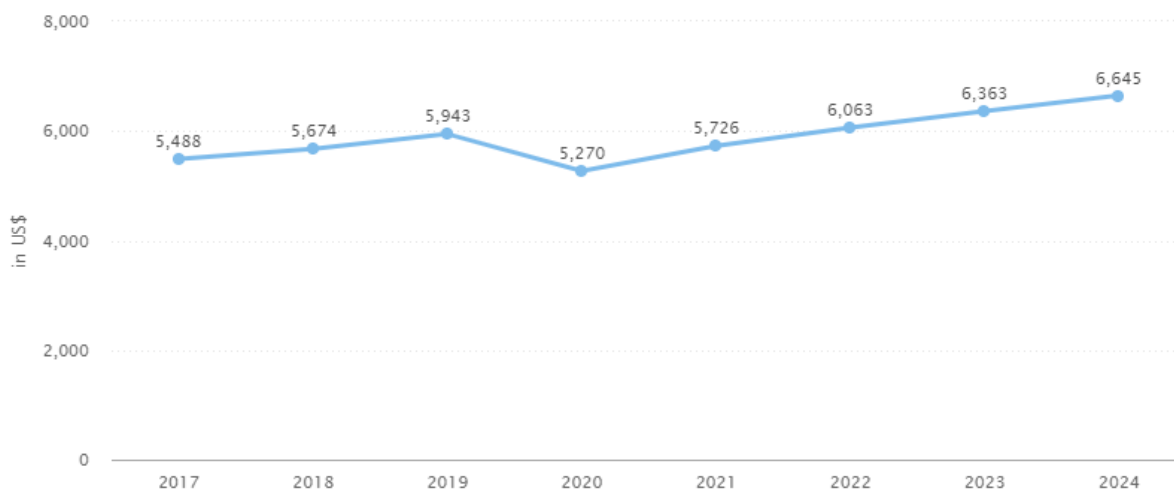


Izvor: Statista, <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-users>
(25.09.2020.)

Isto tako se sa grafikona može vidjeti kako se za naredni period od 4 godine predviđa određena konstanta od od prilike 170 tisuća projekata kroz godinu. 2024. godine bi broj ukupnih aktivnosti dosegao broj od 177 tisuća.

Kako je već spomenuto kada pokrećemo neku od kampanja na crowdfunding platformama, donacije koje primamo dolaze od velikog broja ljudi, s time da uplate mogu biti različite, ali svaka od njih je jednako bitna u takvom načinu financiranja.

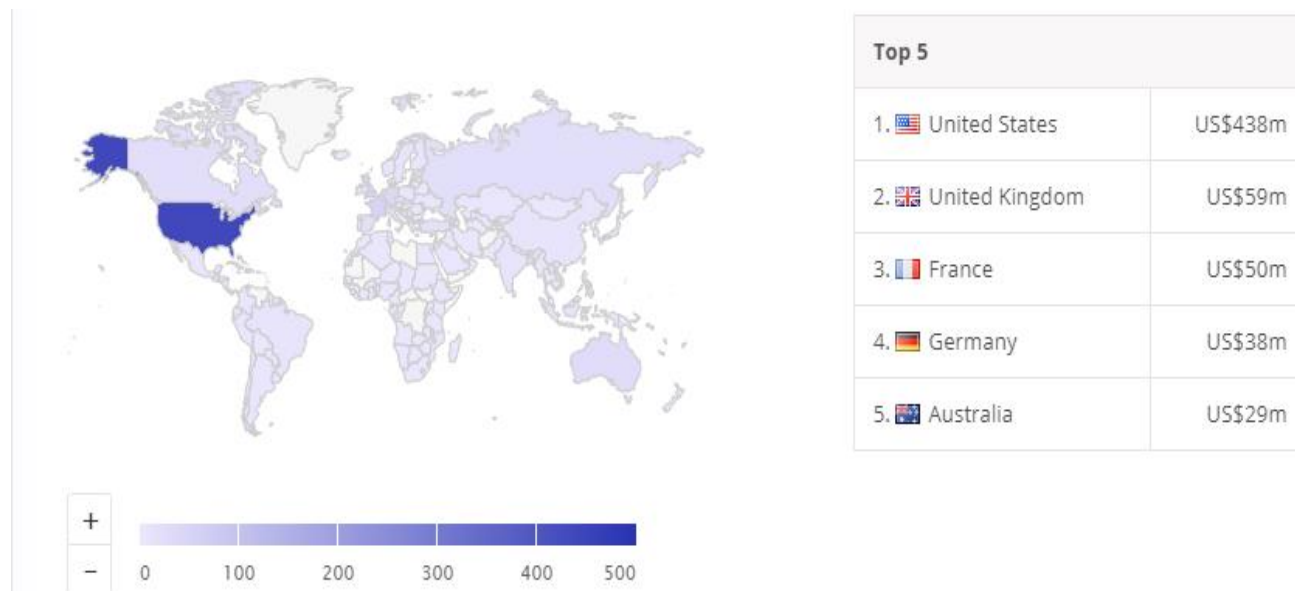
Grafikon 4 Krivulja prosječnog financiranja po kampanji



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-arpu>
(25.09.2020.)

Na grafikonu je prikazana krivulja koja omogućava pregled podataka o tome kolika je prosječna vrijednost financiranja po kampanji kroz godine. Vidi se da krivulja ima blagi porast u odnosu na prethodne godine, jedino u 2020. godini je zabilježen mali pad. U 2019. godini je prosječno financiranje po kampanji bilo 5.943 dolara, što je veoma velika vrijednost, a vidi se sa slike kako predviđanja za 2024. godinu pokazuju kako bi prosječno financiranje bilo od prilike 6.645 dolara po kampanji.

Slika 6 Prikaz transakcija na globalnoj razini



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-globalRevenue> (25.09.2020.)

Slika 14. prikazuje ukupne globalne transakcije, ali ih uspoređuje sa različitim državama svijeta. Naime, sa slike je vidljivo kako je vodeća velesila po pitanju crowdfunding transakcija SAD, koja broji ukupno 438 milijuna dolara vrijedne transakcije, te je ona označena plavom bojom na karti gore. Iza nje slijede Velika Britanija koja u usporedbi sa SAD-om ima samo 13.5% vrijednosti transakcija SAD-a, odnosno 59 milijuna dolara, što je ogromna razlika. Zatim slijede Francuska sa 50 milijuna, Njemačka sa 38 milijuna te Australija sa 29 milijuna dolara.

Najpoznatija crowdfunding platforma na globalnoj razini je Indiegogo. Platforma je krenula s radom 2008. godine i njihova glavna misija je potaknuti ljude da se ujedine oko poticanja ideja koje su njima važne i da zajedno omoguće tim istim idejama da zažive.¹⁷

¹⁷ Indiegogo, <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (25.09.2020.)

Tada u 2008. godini, Indiegogo je bio platforma koja je omogućila da zaživi čak 800.000 inovativnih ideja, danas taj broj seže čak do 9 milijuna sljedbenika u 235 država svijeta.

Platforma radi na modelu “zadrži sve”, odnosno ukoliko se ne prikupi dovoljno sredstava da se ostvari cilj, poduzetnik svejedno dobije prikupljeni iznos, koliko god iznosio. Isto tako naknada po svakom projektu iznosi 5%, zato je i platforma jedna on najpoznatijih u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Kada se projekt plasira na platformu moramo ga svrstati u kategoriju, tako na Indiegogo sve projekte možemo svrstati u sljedeće kategorije:

1. **Tehnika i inovacije**- tu spada sve od zvuka, oprema za kamere, obrazovanje, energentska i “eko” tehnologija, moda, hrana i piće, zdravlje i fitness, dom....
2. **Kreativni radovi**- u ovu kategoriju spada sve od slikarstva, stripa, ples, film, glazba, video igre, TV serije...
3. **Projekti zajednice**- ta kategorija podrazumijeva kulturu, okoliš, ljudska prava, lokalno poslovanje i wellness

Slika 7.: Logo Indiegogo platforme



Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo> (27.09.2020.)

3.2. Crowdfunding u Hrvatskoj

Crowdfunding u Hrvatskoj je relativno novi pojam i kako Hrvatska uvijek zaostaje za rendovima u svijetu, tako je i sa crowdfundingom, no postoji sve veći interes za ovakvim načinom financiranja i u Hrvatskoj. 2017. godina je bila jedna od najbogatijih godina za crowdfunding što se tiče hrvatskog teritorija. Pošto crowdfunding nije baš jednostavan i domaći inovatori i poduzetnici se rijetko upuštaju u tu priču, dok npr. kod susjedne Slovenije nije tako.

No 2017. godina donijela je fantastične rezultate hrvatskom crowdfunding tržištu. Tako je putem donacija prikupljeno 15 milijuna kuna u 78 projekata, gdje je bilo ukupno 13,531 podržavatelja hrvatskih projekata.¹⁸

Slika 8.: Crowdfunding u Hrvatskoj

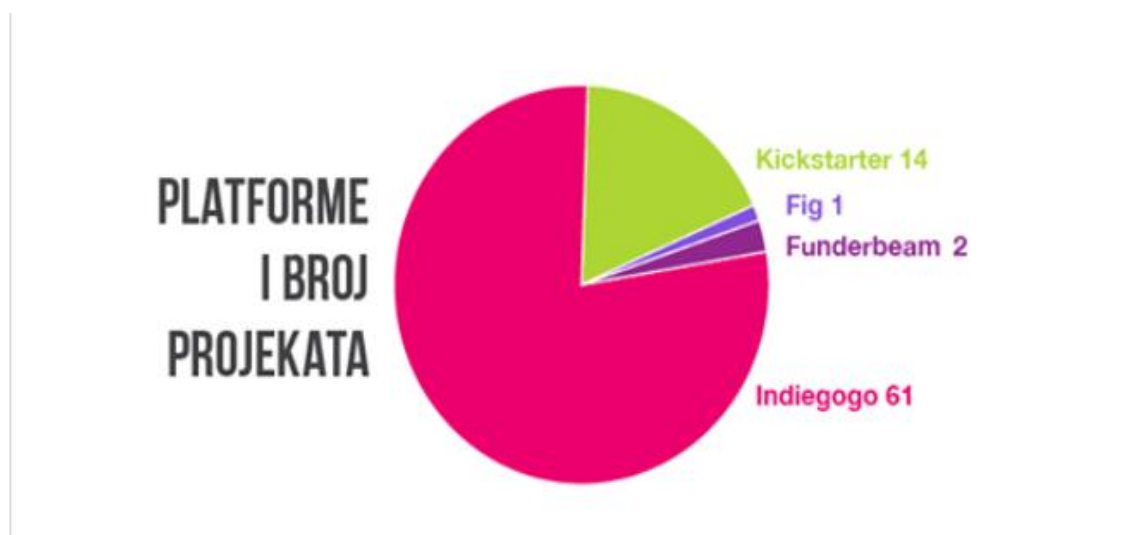


Izvor: <http://finjak.net/crowdfunding/> (28.09.2020.)

¹⁸ Finjak, <http://finjak.net/crowdfunding/> (28.09.2020.)

Na slici gore može se vidjeti kako je od ukupnih 78 projekata provedeno samo 26. Što bi značilo da ima dosta potencijala i interesa za takav oblik financiranja, no projekti kao projekti se prije same kampanje trebaju dobro razraditi. Kod većine projekata moguće je da je nešto nedostajalo i njihov potencijal nije prepoznat.

Slika 9.: Broj provedenih projekata i na kojim platformama

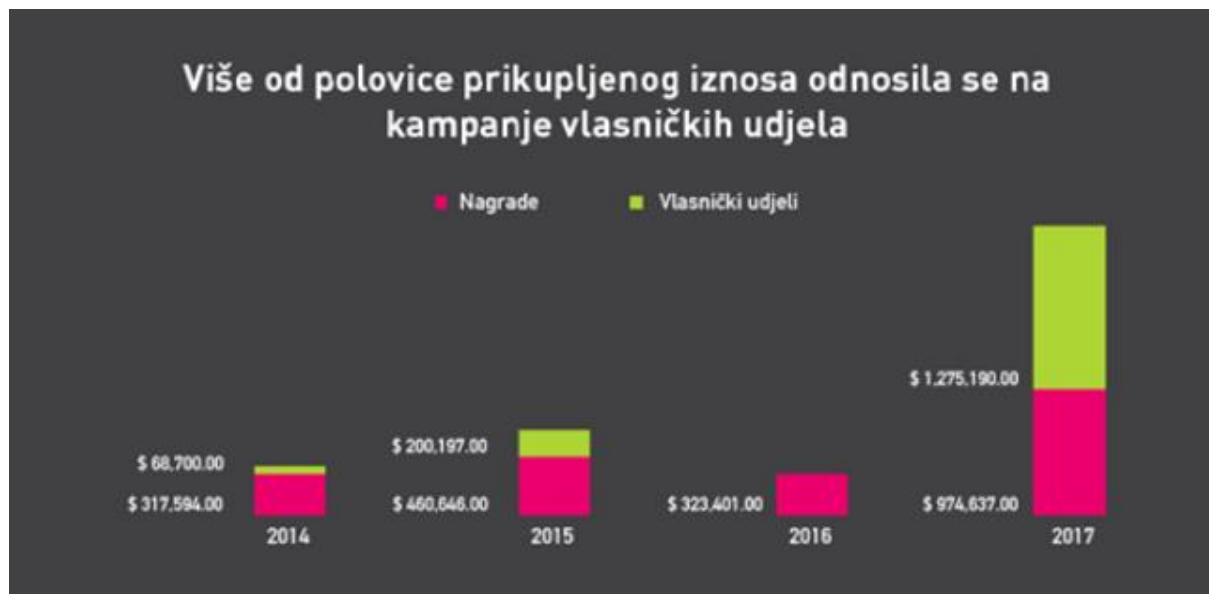


Izvor: Finjak, <http://finjak.net/crowdfunding/> (28.09.2020.)

Slika prikazuje kako je Indiegogo jedna od najzastupljenijih platforma koje hrvati odabiru za svoje projekte. No odabiru samu platformu jer je priznavala Hrvatsku, odnosno projekti iz Hrvatske su se mogli financirati ukoliko je poduzeće registrirano u Hrvatskoj i transakcije su se mogle obrađivati i provoditi kroz domaće banke. No, na žalost u studenome 2019. godine, Indiegogo je sa svog popisa prekrizio Hrvatsku kao da uopće nije postojala, ni njeni projekti.

Hrvatski crowdfunding se više bazira na vlasničkom modelu; odnosno modelu gdje donatori prilikom donacije postaju suvlasnici samog projekta; i nagradnom modelu. Na slici dolje je prikazan odnos nagradnog i vlasničkog modela u period od 2014. do 2017. godine.

Slika 10.: Omjer vlasničkog i nagradnog modela financiranja u projektima hrvatskog crowdfundinga



Izvor: <http://finjak.net/crowdfunding/> (28.09.2020.)

Sa slike se isto tako vidi kako je u 2017. godini, koja je ujedno i najuspješnija ukupno prikupljeno 2,2 milijuna dolara. Isto tako omjer nagradnog i vlasničkog modela je skoro identičan. Kada razmotrimo cijeli "životni vijek" crowdfundinga u Hrvatskoj koji je započeo 2011. godine, do 2017. godine je provedeno 272 projekta. Od tog ukupnog broja je provedeno 77, odnosno samo njih 77 je prikupilo traženi iznos, a cjelokupna statistika je prikazana na slici 11 (dolje).

Do 2017. godine u Hrvatskoj je ukupno prikupljeno od prilike 30 milijuna kuna, što je velika stvar za tako malo državu. U Hrvatskoj postoji nekoliko crowdfunding platforma, neke od njih su: Croinvest, Činim pravu stvar, HGK, Croenergy i sl. Croenergy i platforma Činim pravu stvar se baziraju na donacijskom modelu financiranja, dok CroInvest se bazira na nagradnom modelu.

CroInvest je prva hrvatska crowdfunding platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove. Platforma kombinira pet modela (donacije, nagrade, zajmove, vlasničke udjele i udjele u dobiti) prilagođenih domaćem pravu pa je tako

putem platforme moguće: darovati novac; uplatiti novac u zamjenu za stvar ili uslugu s počekom na točno određeno vrijeme; pozajmiti novac u obliku besamatnog ili kamatnog investicijskog zajma na točno određeno vrijeme; uložiti novac u zamjenu za vlasnički udio u društvu s ograničenom odgovornošću ili zadruzi; uložiti novac u zamjenu za udio u dobiti sklapanjem ugovora o tajnom društvu. Platformu mogu koristiti sve domaće fizičke i pravne osobe te svi strani državljani koji žele uložiti u Hrvatsku.¹⁹

Slika 11.: Crowdfunding u brojkama od 2011. do 2017. godine



Izvor: Finjak, <http://finjak.net/crowdfunding/> (28.09.2020.)

¹⁹ CroInvest, <https://croinvest.eu/o-croinvestu/> (28.09.2020.)

Misija Croinvesta je spajanje visokokvalitetnih hrvatskih projekata s domaćim i stranim investitorima te njihova promocija u domovini i svijetu, dok je vizija Croinvesta Hrvatska kao zemlja generator inovacija i kvalitete u kojoj svi njeni građani imaju jednake ekonomske mogućnosti koristeći crowdfunding kao alat financijske demokracije.

Slika 12.: Logo Croinvesta



Izvor: Croinvest, <https://croinvest.eu/> (28.09.2020.)

Prema najnovijim podacima iz glasila Europske unije 20. listopada 2020., donešena je uredba koja je izravno primjenjiva državama članicama, a predstavlja prvi put uniformirani, izravno primjenjivi set pravila za pružatelje usluga skupnog financiranja (crowdfundinga) za one pravne osobe koje imaju sjedište poduzeća na području Europske unije, kako unije tako i Hrvatske pošto je država članica.²⁰

²⁰ HANFA, *Prva regulativa EU-a za crowdfunding platforme*, <https://www.hanfa.hr/vijesti/prva-regulativa-eu-a-za-crowdfunding-platforme/> (12.11.2020.)

Modeli putem kojih se može skupno financirati su model kreditiranja (gdje se dobivaju donacije, a kasnije kada projekt zaživi, sredstva se vraćaju uz definiranu kamatu) i vlasnički model (model kod kojeg donatori na kraju kada projekt zaživi imaju udjele u vlasništvu tog projekta, ovisno o visini uložених sredstava). Model temeljen na donacijama i nagradama trenutno ne ulazi u ovu uredbu i trenutno je još uvijek ne moguće u Hrvatskoj prikupljati sredstva na taj način, isto tako se to odnosi i na fizičke osobe.

Ograničenja su takva da pravna osoba koja pokreće određeni projekt/te ograničen je uredbom da u godinu dana može prikupiti pet milijuna eura bez obzira koliko kampanja pokrenuo. Što bi značilo bez obzira da li osoba pokreće 1 ili 10 kampanja, iznos koji smije prikupiti kroz period od 12 mjeseci je pet milijuna eura.

Tom uredbom je omogućeno poduzetnicima prikupljanje kapitala i putem prodaje udjela u d.o.o. koji će trebati zadovoljiti određene uvijete prenosivosti dok će potencijalni ulagatelji i putem usluga individualnog upravljanja portfeljem zajmova dobiti priliku ulaganja u zajmove poduzeća.²¹

²¹ HANFA, *Prva regulativa EU-a za crowdfunding platforme*, <https://www.hanfa.hr/vijesti/prva-regulativa-eu-a-za-crowdfunding-platforme/> (12.11.2020.)

4. PRIMJER CROWDFUNDING KAMPANJE U TURIZMU

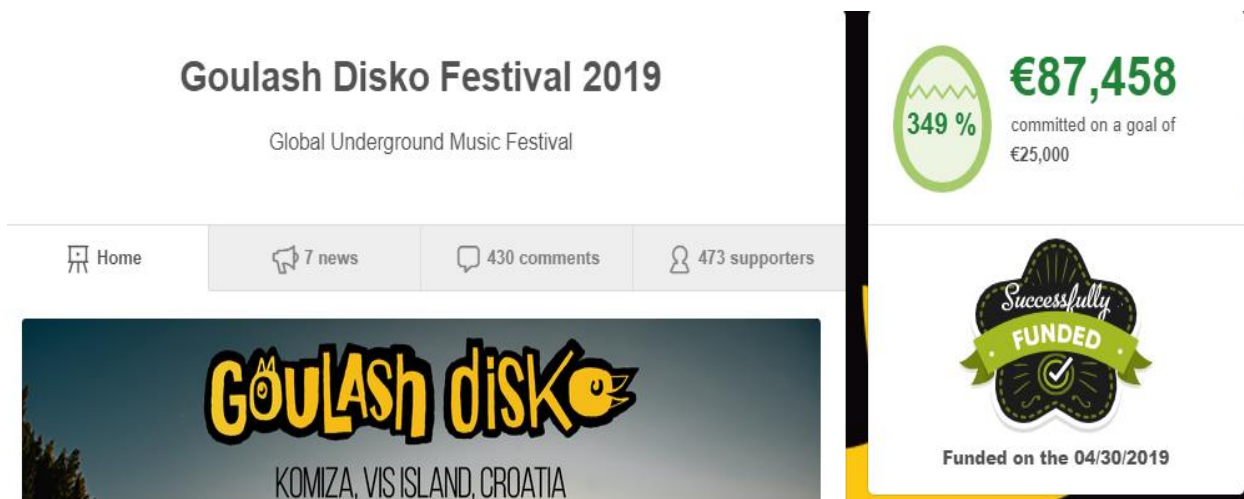
4.1. Goulash Disko Festival 2019. Godine

Goulash Disko Festival je projekt dvoje mladih i ambicioznih ljudi koji od 2013. godine organiziraju navedeni festival na Visu (Komiža) i financiraju ga putem crowdfundinga. Oni su odabrali stranicu Ulule za financiranje svog projekta i svake godine do sad se projekt održao. Festival se uvijek održava pod krajem rujna kako bi zatvorio cijelu sezonu festivala na Jadranskom moru.

To je petodnevni “party” koji kombinira glazbu, prirodu i divljenje, isto tako sam festival je bez sponzora i neovisan je o ničemu. 2019. godine festival se održao od 11. do 15. rujna, a najbolja stvar je ta da je broj mjesta ograničen, odnosno ukupan broj posjetitelja ovog festivala je 1000 i od svih posjetioca se očekuje kako će se ponašati kao pravi “Goulashian” (postupati s ljubavlju, svijesnošću i poštovanjem).

Ovaj mladi par si je postavio financijski cilj od 25.000 eura, kako bi mogli osigurati i okupiti glazbenike i urediti infrastrukturu samog festivala najbolje što mogu. Te godine su ukupno prikupili 87.458 eura, što je 349% prikupljenih sredstava od zadanog cilja. Sam projekt je podržalo 473 osobe.

Slika 13.: Prikaz internetske stranice Goulash Disko kampanje i podataka o samom financiranju



Izvor: Ulule, <https://www.ulule.com/goulash2019/> (28.09.2020.)

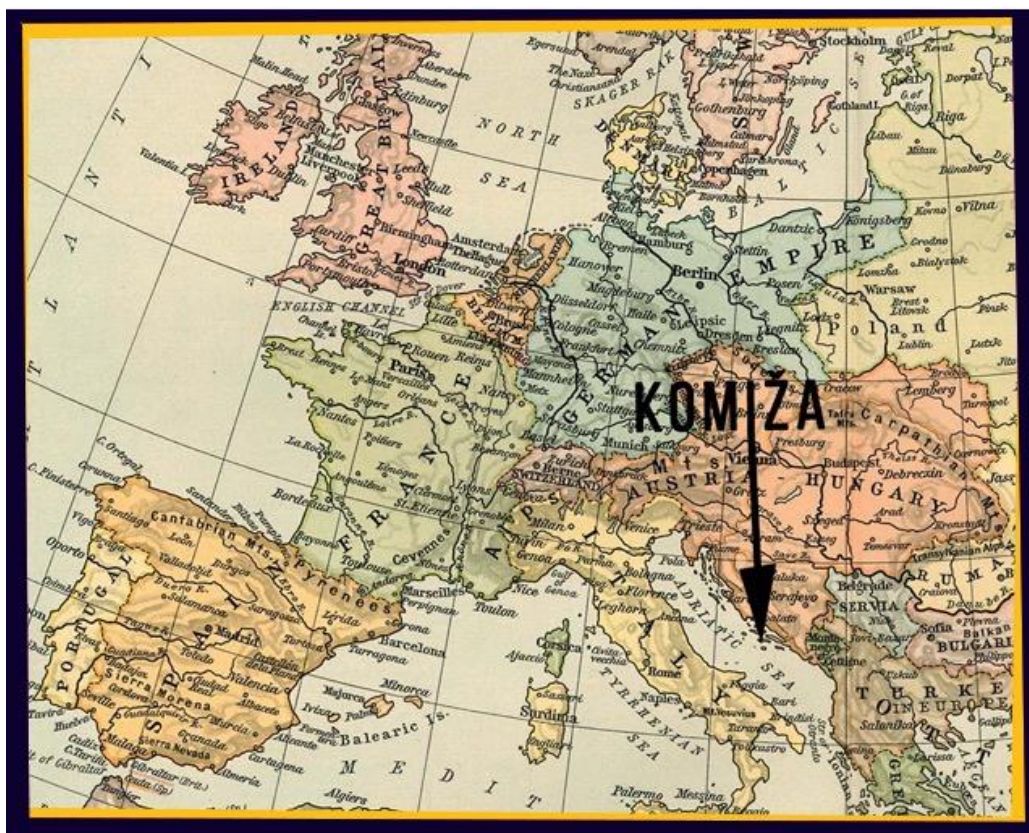
Goulash Disko glazba je posebna po tome što obuhvaća i istražuje posebne glazbene žanrove poput: tropical grooves, oriental house, gypsydelic, voodoo jazz, swing folk, ethno dub, gypsy punk, organica, latintronics itd. Ukupno 40 DJ-a i producenata, te 10 bendova je festival angažirao u 2019. godini. Na samoj internetskoj stranici festivala inovatori su ponudili mogućnost prijave ukoliko netko ima neku preporuku, želi sudjelovati kao glazbenik ili sudjelovati u nekom drugom smislu (volonter, zaposlenik i sl.)

Isto tako Ulule je platforma koja posluje na principu nagradnog modela, u ovom slučaju, ovaj mladi par je u znak zahvale investitorima davao nagradne ulaznice. Što bi značilo da postoji mogućnost da većina investitora u ovaj projekt su i posjetioци samog festivala. Nagrade su naravno bile prema donaciji, odnosno što je viša bila investicija to je bila i bolja nagrada. Nagrade su bile u rasponu od 50 eura do 600 eura, naravno da je bilo i ljudi koji su možda projekt podržali sa manjim iznosima samo kao poticaj. Investicije su dolazile iz skoro svih zemalja svijeta, od Vietnama, Indonezije, Kambođe, Francuske, Italije, Hrvatske itd. Kako su nagrade bile podjeljene prema vrijednosti investicije, svaki naredni rang je sadržavao ulaznicu ali sa bogatijim sadržajem. Na

samoj stranici festivala su isto tako navedeni podaci kako doći do destinacije, gdje spavati i koju su sljedeći ciljevi i što očekivati od naredne godine.

Festival ima ogromno značenje za samu destinaciju, prije svega obogaćuje ponudu samog Visa i potiče turistička kretanja prije svega post sezone. Isto kao svaki drugi festival omogućuje promociju samog Visa, ali i Hrvatske kao destinacije zabavnog turizma, kamping turizma, naturizma i sl. Pošto je projekt na globalnoj razini sama kampanja daje ogromnu reklamu i mogućnost Hrvatskoj da ima marketinški inferiorniju reklamu, jer danas neki ljudi u svijetu niti ne znaju za jednu Hrvatsku, a kamo li čime sve ona raspolaže.

Slika 14.: Način promocije same destinacije i materijali korišteni na internetskoj stranici Goulash Disko kampanje



Izvor: Ulule, <https://www.ulule.com/goulash2019/> (28.09.2020.)

Isto tako povećava se broj turističkih kretanja (povećavaju se dolasci, odlasci, noćenja i dr.), pokazatelji koji poboljšavaju statistički prikaz samog turizma RH, no naznaka je na tome da se i drugačijim načinima financiranja može lakše doći do pozitivnih rezultata i napredaka. Ukoliko se projekt pokaže izvrsnim i nadležni prepoznaju potencijal za razvoj dodatnih prometnica, uvođenje dodatnih zračnih i morskih linija u post sezoni je veliki napredak za sam turizam Hrvatske koji se bazira na sezonskom tipu, gdje je post sezona uvelike slabija nego pred sezona.

Potiče se razvoj kampova, privatnog smještaja, hotela i drugih objekata koji pružaju smještaj i ugostiteljske usluge kako bi posjetitelji bili što zadovoljniji kad odlaze iz Hrvatske, jer se pretpostavlja da će se sljedeće godine vratiti.

Slika 15.: Promocija samih smještajnih objekata od strane organizatora u opisu njihova projekta

CAMPING

In cooperation with the city of Komiža, we are setting up a temporary camping spot on a protected piece of land, shaded by pine trees and accessible by cars and camper vans. The camping will be open from September 10th to 17th, and in order to cover the costs of toilets, water and tourism tax, a participation of 200 HRK (30€) for the 7 days will be asked to all visitors. Camping tickets will be available separately after the crowdfunding campaign. If you are coming by car or camper van, you will have to pay an extra amount (cca 15€) to the city of Komiža to park your vehicle in the camping zone during the festival.



Izvor: Ulule, <https://www.ulule.com/goulash2019/> (28.09.2020.)

I kada se to sve uzme u obzir dolazi se do zaključka da takve vrste projekata imaju jako veliki utjecaj na turizam određene destinacije, no ne mora taj projekt biti vidno povezan samo za turizam, može biti za bilo koju drugu granu gospodarstva. Isto tako to nije direktni utjecaj na turizam, to je win-win situacija, gdje turizam indirektno dobiva na značaju, a projekti se na kraju krajeva sprovedu, naravno da postoje slučajevi gdje se ne sprovedu, ali i u tim slučajevima turizam je opet na dobitku.

4.2. Izgradimo zajedno Sportsko-kulturni centar u Mostanju – Karlovac

Slika 16 Naslovna stranica projekta Izgradimo zajedno Sportsko-kulturni centar u Mostanju



Izvor: Croenergy, <http://croenergy.eu/projekt/izgradimo-zajedno-sportsko-kulturni-centar-u-mostanju> (12.11.2020)

Grad Karlovac je u suradnji s REGEA-om (Regionalna energetska agencija sjeverozapadne Hrvatske) u siječnju 2019. godine pokrenuo crowdfunding kampanju za izgradnju SKC u Mostanju, pod motom: "Vratimo mladima prostor za rekreaciju i edukaciju izgradnjom SKC u Mostanju." SKC bi bio izgrađen na mjestu nekadašnjeg Doma Mostanje koji je u domovinskom ratu potpuno razoren, a do tada je bi mjesto okupljanja mještana ove gradske četvrti Grada Karlovca u kojem se odvijao sav kulturni, sportski i društveni život.

Slika 17 Dom Mostanje prije obnove



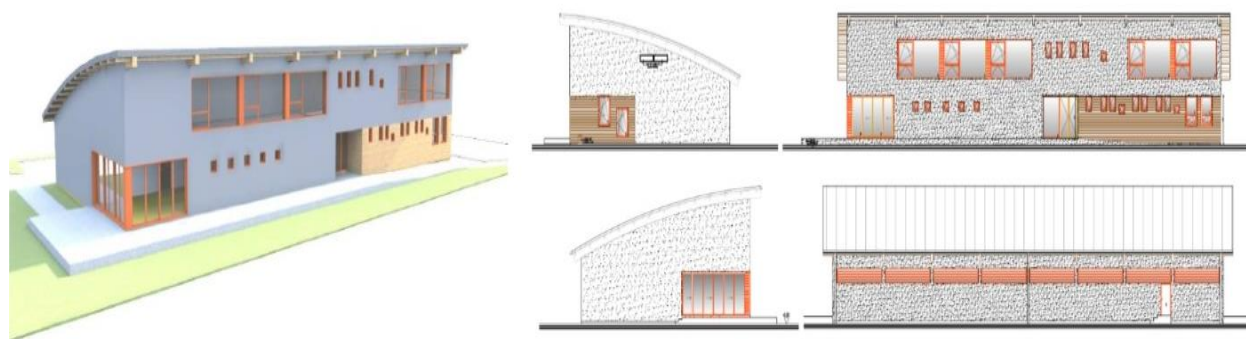
Izvor: CroInvest, <http://croenergy.eu/projekt/izgradimo-zajedno-sportsko-kulturni-centar-u-mostanju> (12.11.2020.)

Objekt je bruto površine 867,97 m² i sadržavat će, kao i nekad, dvoranu za kuglanje s gledalištem, klupskim prostorijama i sanitarnim čvorom. Predviđen je i cafe bar s vanjskom terasom, društvene prostorije gradske četvrti Mostanje, te prostorije lokalnog Kulturno – umjetničkog društva s multimedijском dvoranom koja će okupljati sve uzraste stanovnika Mostanja i njihove goste u različitim aktivnostima i događanjima. Projekt obuhvaća i uređenje okoliša sportsko kulturnog centra s dječjim igralištem, obnovom postojećeg obližnjeg nogometnog igrališta te uređenje adekvatnog parkirališnog prostora.²²

²² Croinvest, <http://croenergy.eu/projekt/izgradimo-zajedno-sportsko-kulturni-centar-u-mostanju> (12.11.2020.)

Naime Grad Karlovac je do sada izradio idejno rješenje i projektnu dokumentaciju, izgradio temelje Centra, te u Proračunu osigurao sredstva za nastavak gradnje. Međutim, obzirom da je za završetak Projekta potrebno osigurati još oko 7,5 milijuna kuna (cca 1 milijun eura). Zbog nedovoljno sredstava u proračunu Grad je pokrenuo crowdfunding kampanju kako bi uz pomoć građana i donatora omogućili kvalitetniji svakodnevni život i rekreaciju.

Slika 18 Skice projekta u 3D prikazu

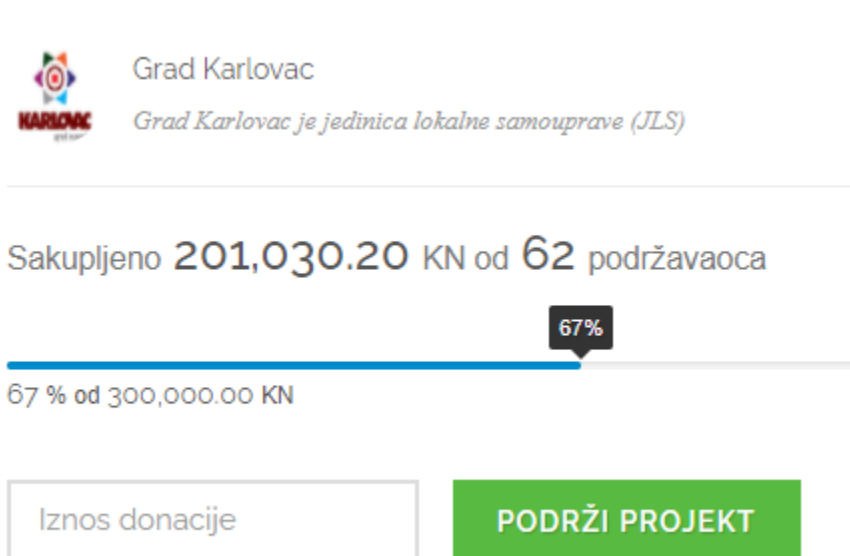


Izvor: CroInvest, <http://croenergy.eu/projekt/izgradimo-zajedno-sportsko-kulturni-centar-u-mostanju> (12.11.2020.)

Sa slike je vidljivo da je suvremeniji način gradnje, pa bi građevina svakako doprinjela infrastrukturi same gradske četvrti, ali isto tako definitivno sadržajem privuklo sve više posjetioca, koji bi pokrenuli određena tristička kretanja, ali i doprinjeli proračunu samog Grada Karlovca.

Postavljeni cilj kojeg su odredili bio je 300.000 kn, što je za ovako malu državu jako puno novaca, odazvalo se više od 60 donatora koji su donirali od 100 kn pa do 50.000 kn.

Slika 19 Prikaz CroInvest stranice; Proces prikupljanja sredstava



Izvor: CroInvest, <http://croenergy.eu/projekt/izgradimo-zajedno-sportsko-kulturni-centar-u-mostanju>
(12.11.2020.)

Na slici je vidljivo kako od postavljenog cilja od 300.000 kn je prikupljeno 201.030,20 kn. To je bilo od 67% od ukupnog cilja. Isto tako je vidljivo kako je sav prikupljeni iznos prikupljen od 62 podržavaoca.

Grad Karlovac je snimio i video material u kojem je predstavljen grad i njegove ljepote kako bi potencijalni investitori mogli vidjeti koliko potencijala ima Grad, te kojim sve resursima raspolaže, bili oni prirodni ili ne, bitno je da Karlovac ima potencijala, samo ga je trebalo prepoznati.

Slika 20 Grad Karlovac



Izvor: Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/grad-karlovac-na-pola-puta-do-uspjesne-realizacije-crowdfunding-kampanje-357626> (12.11.2020.)

Sve to je propalo na žalost, jer je Grad Karlovac od travnja 2020. godine bi primoran obustaviti izgradnju svih objekata koji nisu od presudne važnosti za funkcioniranje svakodnevnog života zbog nastale pandemije Covid-19 virusa. Što znači da su sva prikupljena sredstva bila vraćena donatorima do kraja lipnja 2020. godine. Grad Karlovac je zahvalio svim donatorima na podršci i sva sredstva vratio

Kampanja je bila jako dobar pokušaj, prije svega da se pokaže da se u Hrvatskoj isto tako mogu pokrenuti projekti putem crowdfundinga, te da je definitivno jedan od bržih i jednostavnijih načina financiranja ne samo ovakvih projekata, nego projekta bilo koje vrste. Konkretno ovaj projekt bi prije svaga upotpunio infrastrukturu mjesta, ali i pokrenuo razna kretanja ljudi u ovom Gradu, ali i šire.

5. ZAKLJUČAK

Crowdfunding u svijetu je jedan od sve važnijih načina financiranja projekata i sama crowdfunding industrija je jedna od značajnijih kada se govori o izvorima financiranja, koja u periodu od godine dana ostvari prihode veće od 900 milijuna dolara i razvija mrežu od preko 1000 platforma za grupno financiranje. Hrvatska u toj cijeloj priči zaostaje za trendovima, ali polako se pronalaze potencijali za financiranje hrvatskih projekata i u crowdfunding industriji. Daleko najpoznatije platforme za grupno financiranje su: Indiegogo, Kickstarter, Ulule i druge koje uvelike doprinose statistici same države. U Hrvatskoj je broj tih platforma dosta manji, ima ih svega nekoliko i nisu u tolikoj mjeri aktualne kao ove na globalnoj razini. Hrvatski poduzetnici su do 2019. godine koristili Indiegogo kao glavnu platformu za plasiranje svojih projekata, no 2019. godine je Indiegogo to onemogućio. Crowdfunding projekti se mogu plasirati na platforme u raznim kategorijama, pa tako i u zabavnom karakteru, društvenom, prirodnom i sl., te da ti projekti imaju razne direktne i indirektno utjecaje na druge grane. Sve u svemu crowdfunding je jedan od načina financiranja projekata u turizmu (alternativni) koji omogućuje drugačije načine financiranja kvalitetnih projekata koji imaju veliki potencijal. Definitivno jedan od zaključaka na primjeru Goulash Disko Festivala da on uvelike utječe na turizam same destinacije, te da je vidljiva prepoznatljivost same destinacije u medijima.

Sve u svemu, Hrvatska ima velike mogućnosti uspjeha u crowdfunding industriji samo još uvijek nema potencijala i zainteresiranosti naših poduzetnika na poduzimanje takvih koraka. Veliku ulogu i važan čimbenik pri realizaciji ovakvih i sličnih projekta je povjerenje, ali isto tako i ne informiranost samih poduzetnika kako bi bili sigurni i ustrajani u poduzimanju takvih koraka i načina financiranja.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Belleflamme P., Lambert T., Schweinbacher A., *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, Elsevier (2014.)
2. Galant A., *Crowdfunding u financiranju kulture*, u Golja T., *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

Publikacije i internetske stranice

1. ArtistShere: <https://artistshere.com/about> (19.09.2020.)
2. CroInvest: <https://croinvest.eu/> (28.09.2020.)
3. CroInvest, <http://croenergy.eu/projekt/izgradimo-zajedno-sportsko-kulturni-centar-u-mostanju> (12.11.2020.)
4. Electrocoin, *Što je Ethereum i kako funkcionira*, <https://electrocoin.hr/blog/sto-je-ethereum-i-kako-funkcionira> (12.11.2020.)
5. Finjak: *Što je crowdfunding i kako napraviti uspješnu crowdfunding kampanju?* - <http://finjak.net/crowdfunding/> (28.09.2020.)
6. Grammen Bank: <https://ifad.rg/en/web/operations/project/id/110000161> (19.09.2020)
7. Hefner H., *Vodić za crowdfunding* - <http://www.crowdfunding.hr/wp-content/uploads/2018/02/Vodi%C4%8D-za-crowdfunding-Hrvoje-Hafner.pdf> (16.09.2020.)
8. Indiegogo: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (25.09.2020.)
9. Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/projects/whitepanda/white-panda-the-final-mashup-album> (26.09.2020.)
10. Ofir: *Crowdfunding* – <https://marketingiraj.me/crowdfunding> (27.09.2020.)
11. PcChip: *9 najboljih crowdfunding platformi za ljude s kreativnim idejama* - <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/9-najboljih-crowdfunding-platformi/> (16.09.2020.)

12. Ploh M: *Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u republici hrvatskoj* - <https://hrcak.srce.hr/185842> (19.09.2020.)
13. Poslovni.hr, Grad Karlovac na pola puta do uspješne realizacije crowdfunding kampanje, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/grad-karlovac-na-pola-puta-do-uspjesne-realizacije-crowdfunding-kampanje-357626> (12.11.2020.)
14. Statista: Crowdfunding worldwide - <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-users> (25.09.2020.)
15. The Startups Tim: *A Brief History Of Crowdfunding [Infographic]* – <https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding> (26.09.2020.)
16. Ulule: <https://www.ulule.com/goulash2019/> (28.09.2020.)

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

Slika 1.: Platforma: Indiegogo	3
Slika 2.: Primjer izgleda stranice na GoFundMe platformi.....	5
Slika 3 Logo Grameen Banke	9
Slika 4.: Logo artistShare-a	10
Slika 5. Logo Ethereum-a.....	11
Slika 6 Prikaz transakcija na globalnoj razini.....	24
Slika 7.: Logo Indiegogo platforme	25
Slika 8.: Crowdfunding u Hrvatskoj	26
Slika 9.: Broj provedenih projekata i na kojim platformama.....	27
Slika 10.: Omjer vlasničkog i nagradnog modela financiranja u projektima hrvatskog crowdfundinga.....	28
Slika 11.: Crowdfunding u brojkama od 2011. do 2017. godine	29
Slika 12.: Logo CroInvesta	30
Slika 13.: Prikaz internetske stranice Goulash Disko kampanje i podataka o samom financiranju.....	33
Slika 14.: Način promocije same destinacije i materijali korišteni na internetskoj stranici Goulash Disko kampanje	34
Slika 15.: Promocija samih smještajnih objekata od strane organizatora u opisu njihova projekta	36
Slika 16 Naslovna stranica projekta Izgradimo zajedno Sportsko-kulturni centar u Mostanju.....	37
Slika 17 Dom Mostanje prije obnove	38
Slika 18 Skice projekta u 3D prikazu	39
Slika 19 Prikaz CroInvest stranice; Proces prikupljanja sredstava	40
Slika 20 Grad Karlovac.....	41

TABLICE

Tablica 1 SWOT analiza crowdfundinga	7
Tablica 2 Prikaz najpoznatijih platformi u svijetu i model nakojem funkcioniraju	15
Tablica 3 Prednosti i nedostatci "Sve ili ništa" modela	17
Tablica 4 Prednosti i nedostatci "zadrži sve" modela	18

GRAFIKONI

Grafikon 1 Ukupne vrijednosti transakcija	20
Grafikon 2 Kretanje krivulje ukupnih transakcija.....	21
Grafikon 3 Krivulja provedenih projekata kroz određeni period	22
Grafikon 4 Krivulja prosječnog financiranja po kampanji.....	23