

Crowdfunding kao alternativni oblik financiranja poduzetničkog pothvata

Ante Rončević

Sveučilište Sjever

Petra Furdi Šafarić

Sveučilište Sjever

Sažetak

Za ostvarenje poduzetničke ideje poduzetnici se često koriste raznim načinima financiranja. Jedan od alternativnih načina financiranja je skupno financiranje (engl. crowdfunding). Ono podrazumijeva oblik financiranja poslovnih ulaganja i projekata u kojem se sredstva prikupljaju iz više malih izvora putem specijaliziranih internetskih platformi. Najveća razlika između crowdfunding i ostalih oblika financiranja je što crowdfunding koristi novčane iznose manje vrijednosti velikog broja zainteresiranih ulagača prema nekoj poduzetničkoj ideji. Crowdfunding je poznat već više od deset godina u svijetu, a veći interes u Hrvatskoj prisutan je unazad nekoliko godina. Cilj rada je prikazati važnost i potencijal crowdfunding financiranja, kao kolektivnog mikroinvestiranja građana koji može poslužiti kao alternativni izvor financiranju poduzetničkih pothvata. U radu su prikazani rezultati provedenog istraživanja u Hrvatskoj, temeljem prikupljenih podataka putem anketnog istraživanja. Istraženo je poznavanje pojma, te motivi ulaganja putem crowdfunding platformi.

Ključne riječi: financiranje, crowdfunding, mikroinvestiranje, internet platforme

Vrsta članka: Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 4.4.2023

Prihvaćeno: 6.9.2023.

DOI: 10.2478/crdj-2023-0003

Uvod

Nerijetko se poduzetnici suočavaju s manjkom financijskih sredstava ponajviše u početnoj fazi pokretanja poduzetničkog pothvata, stoga su u stalnoj potrazi za novim izvorima i načinima financiranja. Suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije omogućuju alternativne oblike financiranja poduzeća, a crowdfunding (CF) je upravo jedan od njih. Odvija se putem interneta s ciljem uključenja što većeg broja osoba različitih interesa i motiva, koji će malim uplatama doprinijeti realizaciji projekata. CF je alternativni oblik financiranja poduzetništva s transparentnim prikazima, gdje se u realnom vremenu može vidjeti koliko novaca je za pojedini projekt prikupljeno i koliko je investitora sudjelovalo u istom (Rajn, 2022). Skupnim financiranjem ne prikuplja se samo novac, već on ujedno služi i kao marketinški alat potreban za motivaciju investitora. Glavni motivacijski alat CF-a su nagrade koje predstavljaju materijalnu vrijednost za uplatitelja, kao npr. korištenje krajnjih proizvoda ili usluga projekta, digitalna zahvalnica, besplatne pretplate na neki od kanala projekta i sl. CF je važan iz razloga što otvara mogućnost lakšem financiranju projekata geografski raširenoj skupini ulagača. Pruža odličnu situaciju za one koji predstavljaju projekt i za one koji ulažu, jer time potvrđuju potražnju za idejom i projektom prije same realizacije (Rajn, 2022.).

CF je u zadnjih petnaest godina doživio značajan rast za koji se vjeruje da će i ubuduće stjecati zavidne rezultate. Korištenje novih tehnologija omogućuje velika poslovna poboljšanja povezana s racionalizacijom i inovacijama u poslovnim (Tomičić Furjan et al., 2020.), što rezultira poboljšanim poslovnim učinkom. Navedena promjena zahtijeva da industrije razmišljaju i djeluju drugačije što dovodi do temeljne transformacije s offline poslovnih modela na digitalne (Gierczak et al., 2016.).

Temeljem pregleda rezultata dosadašnjih istraživanja vidljivo je kako ne postoji analiza tržišta koja daje pregled upoznatosti građana Republike Hrvatske s CF financiranjem i njihove preferencije u slučaju uključenja u CF financiranje. U postojećoj literaturi identificirani su radovi koji daju sustavan pregled područja CF-a bez analize Hrvatskog tržišta. Stoga je cilj rada uz pomoć anketnog istraživanja ustanoviti koliko je CF u Hrvatskoj prepoznat među ciljanom skupinom koji vjeruju u ideju CF-a i njegov poslovni plan te prikazati srž CF financiranja. Rad je strukturiran tako da je na početku prikazan literaturni pregled dosadašnjih relevantnih istraživanja, a u drugom djelu su nakon objašnjenja metodologije rada i prikaza rezultata istraživanja izneseni diskusija i zaključak rada.

Osnovni pojmovi crowdfunding financiranja

Pojava digitalizacije i novih tehnologija doveli su do tzv. „digitalne revolucije“ (Martinčević et al., 2020.). CF kao metoda financiranja poduzetništva brzo raste prateći veliki trend internetskih alata. Poduzeća se suočavaju s brojnim izazovima u održavanju koraka s konkurencijom zbog digitalne transformacije gospodarstva (Tomičić Furjan et al. 2020.; Hunady et al., 2022.). Digitalna transformacija smatra se jednom od glavnih

trendova u poslovanju koja donosi brojne prilike, izazove i promjene za poduzeća u smislu poslovnih procesa i infrastrukture, poboljšanja proizvoda i usluga, organizacijske strukture i povećane inovativnosti (Hunady et al., 2022.).

CF podrazumijeva javno predstavljanje nekog pothvata, najčešće putem internetske platforme i omogućavanje građanima da u njega ulože novac iz altruističnih pobuda ili s ciljem ostvarenja profita ili stjecanja neke druge koristi (Rajn, 2022.). Poduzetnici koriste internetske platforme kako bi se obratili mnoštvu opisujući svoj projekt, čime žele doprijeti do velikog broja publike koja će osigurati dio traženog iznosa za financiranje novog pothvata (Marchesani & Masciarelli, 2021).

CF predstavlja priliku start-up poduzetnicima za prikupljanje potrebnih resursa i postizanje pretpostavki rasta i razvoja poduzetničke ideje (Grčić Fabić, 2022.). CF se može definirati kao alternativni način financiranja projekata kod kojeg se novčani prilozima, najčešće vrlo male vrijednosti, skupljaju od velikog broja ljudi putem online platformi kako bi se dala potpora odabranoj poduzetničkoj ideji (Čondić-Jurkić, 2015.) odnosno kao način financiranja i razmjene gdje se mogu spojiti oni koji traže financiranje i oni koji žele investirati ili donirati novac (Novak et al., 2017.).

Pojedinci ulažu izravno, na temelju otvorenog poziva uglavnom putem interneta, u projekte koje smatraju perspektivnima i zanimljivima, čime osiguravaju financijska sredstva bilo u obliku donacije ili u obliku zamjena za budući proizvod ili neki drugi oblik nagrade i/ili prava glasa (Ninčević Pašalić & Pepur, 2022.). Prema tome, CF koristi internet kao glavni resurs koji ne stvara dodatne troškove za organizaciju, već organizacijama bez štete nudi objavu projekata koje time povećaju svoj društveni utjecaj, vjerodostojnost i legitimitet (Tsai & Wang, 2019.).

Za razliku od tradicionalnih načina prikupljanja sredstava, CF puno aktivnije koristi suvremenu tehnologiju koja obično brže dopire do potencijalnih investitora i aktivnije koristi mrežne prednosti kao što je, na primjer, veliki broj interakcija između investitora i tvrtki (Miglo, 2022.). CF ne zahtijeva financijskog posrednika, već se oslanja na intenzivno korištenje internetskih alata i usluga počevši od specijalizirane platforme CF-a, do društvenih mreža i društvenih medija (Novak et al., 2017.).

Marketinškim taktikama CF može olakšati stjecanje povjerenja u poduzetnike jer osim financijskih sredstava nudi i intenzivnu dvosmjernu komunikaciju i promociju poduzetničkih pothvata potencijalnom tržištu (Rajn, 2022). Pruža mogućnost dobivanja povratnih informacija o proizvodu i testiranja potražnje za proizvodom prije lansiranja na tržište. CF omogućuje organizacijama da istraže nova tržišta i testiraju inovacije uz smanjen rizik jer ne zahtijeva veliku potrošnju za proizvodnju proizvoda odnosno smanjuje rizik od razvoja novih proizvoda ukoliko se projekt ne pokaže perspektivnim (Forbes et al., 2020.). Time CF mijenja ideju tradicionalnog investiranja, koristeći internet kako bi komunicirao s tisućama, milijunima potencijalnih donatora.

Sveprisutno korištenje informacijske tehnologije rezultiralo je intenzivnim procesima digitalizacije poslovanja i razvoja digitalne ekonomije (Milošević et al., 2018.). Digitalne tehnologije svojim progresivnim djelovanjem značajno utječu na društvene i kulturne promjene i to prvenstveno putem ubrzanog, fleksibilnog i pojednostavljenog korištenja

informacija (Grčić Fabić, 2022.). Rast popularnosti CF-a omogućen je i olakšan razvojem Weba 2.0 te posljedično razvojem internetskih CF platformi što je pridonijelo da postane jednostavniji, isplativiji, vidljiviji i privlačniji ulagačima (Bruton et al., 2015.). Samim time digitalne tehnologije imaju sposobnost da u vrlo malom vremenu pribave, proizvedu i distribuiraju prave informacije u pravo vrijeme što je vrlo važno u CF financiranju. Iz tog razloga i sveprisutnog digitaliziranog rješenja odnosno potrebe pronalaska drugačijeg, alternativnog traženja kapitala za financiranje projekata koji su zanimljivi široj zajednici i svojevrsna su protuteža tradicionalnim izvorima kapitala poput onih koje nude banke i kreditne institucije je nastao CF (Bruton et al., 2015.; Ninčević Pašalić & Pepur, 2022.).

Nositelji projekata putem CF-a mogu na relativno lak i siguran način doći do kapitala te pritom testirati isplativost svog proizvoda ili usluge na tržištu, a ulagači, odnosno građani mogu doći do željenih proizvoda i usluga, ostvariti profit ili neku drugu pogodnost te značajno doprinijeti gospodarskom razvoju zemlje bez značajnijih financijskih posljedica (Rajn, 2022.).

Proces crowdfunding financiranja

Za bolje razumijevanje CF financiranja u nastavku je prikazan proces (Slika 1) koji počinje idejom koju razvija ponuditelj/poduzetnik za projekt kojeg želi ponuditi tržištu i financirati putem CF platforme. CF iskorištava dostupnost digitalnih platformi koje mogu podržati poduzetnike u prevladavanju financijskih ograničenja, osobito u početku (Mazzocchini & Lucarelli, 2023.).

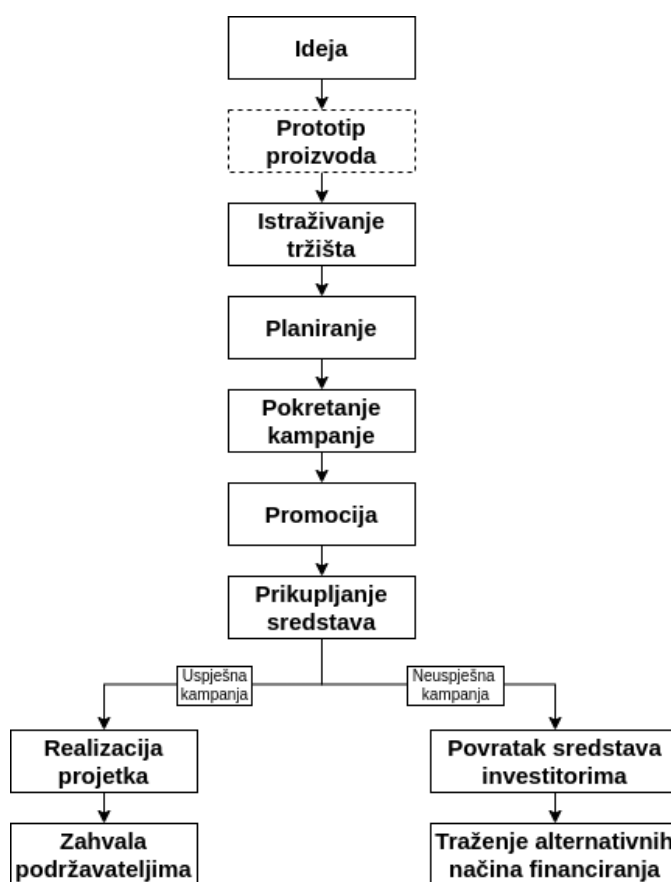
Nakon početne ideje na red dolazi razvoj prototipa proizvoda ako je primjenjiv za navedeni projekt, ukoliko nije preskače se navedeni korak. Poduzetnik razvija prototip koji može potencijalnim ulagačima sredstava prikazati izgled i funkciju konačnog proizvoda. Slijedi istraživanje tržišta koje se provodi radi utvrđivanja moguće potražnje za projektom i identifikacije ciljane publike.

Nakon istraženog tržišta i uviđanja potencijalnih ulagača slijedi planiranje koje uključuje postavljanje ciljeva financiranja, određivanje nagrada odnosno pogodnosti za podržavatelje i odabir platforme za CF. Nakon svih navedenih aktivnosti slijedi pokretanje kampanje na odabranoj CF platformi. Međutim, nije dovoljno samo staviti svoju kampanju na CF platformu, već je potrebno raditi na postizanju cilja financiranja što uključuje unos podataka o sebi, svom projektu i planovima za budućnost, ažuriranje kampanje s najnovijim informacijama, odgovaranje na pitanja/komentare na platformi te obnoviti moguću ponudu dodatnih nagrada ili pogodnosti (Mazzocchini et al., 2023.).

Osnova same kampanje je projektna stranica koja mora iskoristiti sve moderne alate kako bi optimizirala rezultat u uspješan projekt. CF se neće prodavati sam od sebe, potrebno je motivirati ljude dobrom idejom, jedinstvenim naslovom koji sve govori. Preporučljivo je prikazati nužnost i važnost krajnjeg cilja projekta uz točno navedene smjerove, tko, što i zašto pokreće projekt i treba novac.

Neosporno je navesti što projekt čini drugačijim od ostalih i time zaintrigirati javnost i potencijalne klijente. Kako bi CF bio što uspješniji potrebna je određena marketinška aktivnost odnosno promocija putem različitih kanala, poput društvenih medija, e-mail-a, blogova, seminara i drugih mjesta gdje se mogu naći potencijalni investitori. Ako se kampanja pokaže uspješnom dolazi se do realizacije projekta prikupljenim sredstvima. U slučaju da kampanja ne uspije, što znači da se nije prikupilo dovoljno sredstava za realizaciju projekta, inicijator može pokrenuti novu kampanju ili tražiti alternativne načine financiranja poput tradicionalnog kreditiranja u banci, venture capital (rizični kapital) ili poslovnih anđela (Rončević, 2008.).

Slika 1. Proces crowdfunding financiranja



Izvor: Autorski rad prema Brown et al. (2017.)

Na kraju, bez obzira na ishod kampanje, potrebno se zahvaliti sudionicima te im isporučiti nagrade koje su se dogovorile tijekom kampanje za prikupljanje sredstava, što će stvoriti pozitivan osjećaj i potaknuti ulagače za buduća ulaganja. Kod donacijskog CF-a, investitori obično ne očekuju financijsku korist, pa se samim time ne očekuje povrat novca u slučaju neuspjeha projekta. Međutim, pojedini projekti mogu ponuditi različite vrste nagrada za donatore, što u slučaju neuspjeha projekta moraju isporučiti. U slučaju zajmovnog CF-a, investitori koji su investirali novac projektu obično očekuju financijsku korist u obliku kamatne stope što u slučaju neuspjeha vlasnici zajmova

moraju vratiti. Svaki projekt i platforma za CF ima specifične uvjete i pravila, pa se time vode i investitori koji žele investirati u željeni projekt.

Može se zaključiti da je CF jedan je od najčešćih primjera digitalne transformacije u financijskom posredovanju te se kao nov model financiranja odnosi na praksu financiranja projekata, ciljeva ili pothvata, prikupljanjem novaca od velikog broja ljudi putem interneta, zaobilazeći klasične financijske posrednike poput banaka, poslovnih anđela i sl. Digitalna priroda komunikacije tjera poduzetnike da prilagode svoj stav i tehnike brendiranja, pronađu nove načine promicanja i financiranja svojih poslovnih ideja i proizvoda (Mazzocchini & Lucarelli, 2023.). CF je proces kod kojeg se od javnosti traži financijska podrška za pokretanje novog inovativnog projekta s time da se projekt smatra uspješnim kada prikupljena sredstva ispunjavaju cilj financiranja i poduzetnik isporučuje proizvod ili uslugu podupirateljima, u suprotnom, projekt se smatra neuspješnim i ne kreće u daljnja istraživanja i financiranja (Miglo, 2022.).

Modeli crowdfunding financiranja

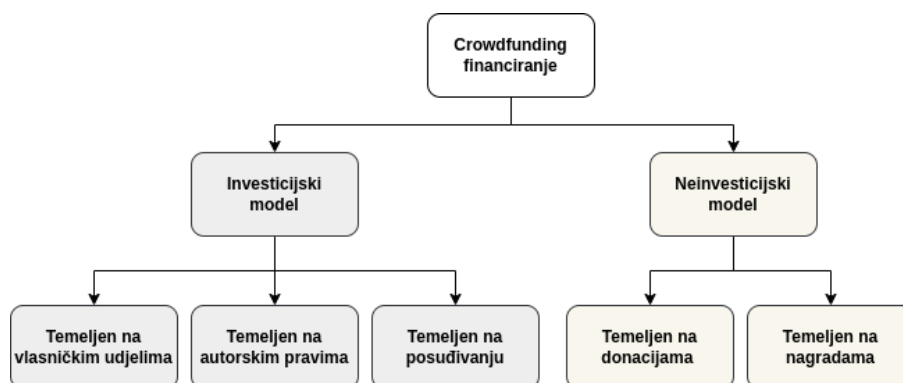
U literaturi se navode različiti modeli skupnog financiranja, u kojima veliki broj zainteresiranih pojedinaca svojim pojedinačno relativno malim novčanim iznosima financiraju različite projekte, poduzetničke pothvate putem internetskih platformi bez uključivanja standardnih financijskih posrednika (Ninčević Pašalić & Pepur, 2022.). Platforme su web mjesta koja omogućavaju posredovanje između ulagača i onih koji prikupljaju navedena sredstva. Subjekti koji prikupljaju sredstva mogu uključivati mala i srednja poduzeća, nova poduzeća, mikropoduzetnike, socijalne poduzetnike, samozaposlene osobe, kulturne i kreativne sektore, tijela javne vlasti, projekte u području inovacija i ekologije, tijela od javnog interesa, znanstvenike, potrošače ili nezaposlene (Bago & Pilipović, 2016.). Subjekti iz mase ulažu izravno na temelju otvorenog poziva, putem interneta, u projekte vlastite preference za koje smatraju da su potencijalni i perspektivni. Platforma osigurava sigurno i jednostavno korištenje, međutim najčešće funkcionira prema načelu „sve ili ništa“ što u krajnjem slučaju znači da osoba koja traži financijska sredstva dobiva novac samo ako je iznos u cijelosti prikupljen. U slučaju da se nije prikupilo dovoljno sredstava za realizaciju projekta, pokretač ideje može pokrenuti novu kampanju ili tražiti alternativne načine financiranja.

Financiranje putem CF-a može se provesti na nekoliko načina odnosno modela, najčešća podjela je na pet modela (Slika 2): CF temeljen na donacijama, nagradama, vlasničkim udjelima, autorskim pravima i posuđivanju (Ninčević Pašalić & Pepur, 2022.). Prve dvije vrste CF-a nazivaju se neinvesticijski CF, a posljednje tri vrste investicijski CF, odnosno CF temeljen na investicijama (Ninčević Pašalić & Pepur, 2022.).

Pojedini autori razlikuju dva osnovna modela financiranja: financiranje putem investicijskih platformi te financiranje putem platformi baziranih na nagradi i donaciji (Čondić-Jurkić, 2015.).

U okviru prvog modela financiranja, investitori imaju monetarne koristi od ulaganja u CF kampanje, a razlikuju se platforme bazirane na vlasničkom ulaganju, dužničkom ulaganju te platforme bazirane na autorskim pravima. Drugi model financiranja ne nudi ulagačima monetarnu korist od ulaganja; ulagači sudjeluju u kampanji kako bi dobili proizvod ili dali potporu nekoj ideji, a najčešće je riječ o kombinaciji navedenog.

Slika 2. Modeli crowdfunding financiranja



Izvor: Autorski rad prema Ninčević Pašalić & Pepur, (2022.)

Drugi autori ističu da postoje četiri glavne kategorije odnosno modela CF platformi, a one se razlikuju ovisno o poticaju koji autor projekta nudi mogućim ulagačima u zamjenu za financiranje njegova projekta (Šain et al., 2018.). Tako se razlikuju platforme temeljene na donacijama, nagradama, posuđivanju i vlasničkim udjelima. Donacijski model najčešće se koristi u humanitarnim kampanjama jer počivaju na dobrovoljnim prilozima prikupljenim za neko javno dobro, pri čemu davatelji sredstava, osim priznanja društva, ne očekuju nikakve financijske ni nefinancijske nagrade za svoj doprinos (Čondić-Jurkić, 2015.). U nagradnom modelu vlasnik projekta će ulagačima ponuditi (ne)materijalne nagrade u vidu proizvoda ili usluga odnosno prototipa proizvoda. Kod platformi baziranih na zajmovima, investitori daju zajam osobi ili poduzeću, a zauzvrat dobivaju određenu kamatu ako se projekt pokaže uspješnim, stoga je model sličan bankarskom sustavu, ali umjesto banke novac se posuđuje od velikog broja individualnih investitora (Beber et al., 2019.). Model temeljen na vlasničkim udjelima ograničen je isključivo na pravne osobe, a u njemu ulagač ujedno postaje i suvlasnik tvrtke koju financijski podupire (Beber et al., 2019.).

Poduzetnici traže financiranje najčešće u vrlo ranoj fazi razvoja poduzetničke ideje, tako da se vlasničko CF investiranje može promatrati kao supstitut ostalim oblicima financiranja start-up poduzeća, npr.: poslovnim anđelima, fondovima rizičnog kapitala i slično (Čondić-Jurkić, 2015.; Rončević, 2021.). Kao kombinirani model financiranja navodi se hibridni model koji se najčešće koristi za proizvode koje je potrebno prethodno financirati kako bi se razvijali (Beber et al., 2019.). Time se CF-om nastoji pokazati da proizvod ima potencijala u svrhu privlačenja poslovnih anđela ili nekih drugih investitora zainteresiranih za proizvod.

Prednosti i nedostaci crowdfunding financiranja

CF svoj rast bilježi unazad nekoliko godina i najviše primjena nalazi kod malih, srednjih te novootvorenih poduzeća. Djeluje kao dvostrano tržište, odnosno način povezivanja ponuditelja poduzetničkog projektnog prijedloga i potencijalnih investitora ili podržavatelja, tj. velik broj ljudi spremnih dodijeliti novčana sredstva za podršku realizaciji i razvoju projektnog prijedloga (Belleflamme et al., 2015.). CF predstavlja alternativni vid financiranja koji odlikuju fleksibilnost, aktivno sudjelovanje društva i raznolikost oblika (Bago & Pilipović, 2016.). Može se reći da izravno dopire do svakog pojedinca jer mu to omogućava informacijsko komunikacijska tehnologija.

Komunikacija između dvije strane tržišta svedena je na isključivo digitalni oblik komuniciranja, koji se (Grčić Fabić, 2022.) ostvaruje putem sučelja digitalne platforme koristeći mnogobrojne alate i ikone društvenih medija, od kojih se posebno ističu ikone koje predstavljaju projektni prijedlog, i to najčešće putem slikovnih ikona, video i tekstualne prezentacije. Također višestruka prednost skupnog financiranja je što nudi mladim i kreativnim poduzetnicima izlazak na tržište sa svojim inovativnim idejama i projektima koji u konačnici mogu privući ozbiljne investitore.

Prednost takvog načina financiranja zapravo leži u činjenici da se sredstva prikupljaju od više ljudi, a ne samo jednog ulagača, čime se rizik projekta raspodjeljuje na više strana te posljedično i ublažuje, jednostavnije rečeno, ako projekt ne uspije, nitko ne snosi značajnije financijske posljedice. Najveće prednosti i motive inicijatora projekata navode potrebu za financijskim sredstvima, privlačenje interesa javnosti, brz feedback o proizvodu ili usluzi, stvaranje veza, postizanje legitimacije i razmjena iskustva (Bago & Pilipović, 2016.). Kao najveći motiv CF financiranja navodi se zadržavanje kontrole nad projektom (Čondić-Jurkić, 2015.).

Kod tradicionalnih kanala financiranja investitori u zamjenu za financiranje dobivaju udio u vlasničkoj glavnici i moć odlučivanja dok se kod CF financiranja zadržava kontrola. Motivi investitora odnosno ulagača odnose se najčešće na instrumentalnu učinkovitost, garanciju kvalitete, očekivanja, položaj u kampanji i ostvarivanje zarade odnosno nagrade (Bago & Pilipović, 2016.). Najveći motivi sudionika CF kampanja su intrinzična potreba za sudjelovanjem ili ekstrinzična motivacija, prema čemu se intrinzična motivacija odnosi na osjećaj užitka i zabave, dok je ekstrinzična motivacija uvjetovana nagradama, bilo monetarnog ili nemonetarnog karaktera (Čondić-Jurkić, 2015.).

Kao glavni nedostatak CF-a navodi se nezainteresiranost ulagača, odnosno nezanimljivost priče/ideje koja može dovesti do neuspjeha i krive procjene potrebne količine novaca za projekt. U krajnjem slučaju ulagači mogu tužiti inicijatora projekta zbog nepoštivanja pravila i neispunjenja obećanja o dostavama tzv. nagrada. Kod CF financiranja ne postoji mentorstvo i dodatan savjet kao kod tradicionalnih oblika financiranja, što je dodatni minus.

Za razliku od poduzetničkog kapitala tradicionalnog investiranja ili poslovnih anđela, kod skupnog financiranja ulagači nemaju osobni kontakt ili veće saznanje od onoga što je postavljeno na web stranici projekta na nekoj od platformi, što s druge strane dovodi

do prijave i pranja novca, nepostojanje sekundarnog tržišta, povećana odgovornost te drugačiji pristup od tradicionalnog (Bago & Pilipović, 2016.). Također rizici povezani s skupnim financiranjem uključuju ograničenu likvidnost i razvodnjavanje vlasničkog kapitala uz opasnost od neuspjeha pothvata ili start-up poslovanja (Rabbani et al., 2022.). S obzirom kako se CF odvija putem interneta potrebno je znanje i stručnost da se plasira projekt na nekoj od platformi. Vrlo važna je i marketinška promidžba, društveni mediji i stalna interakcija s ulagačima kako bi projekt bio što uspješniji jer se radi o skupini ulagača pa samim time i raste odgovornost prema njima. Isto tako, ideja koja predstavlja temelj oko kojeg se gradi kampanja, postaje javna i na taj način neminovno se izlaže riziku stvaranja konkurencije (Bago & Pilipović, 2016.). Pregled prednosti i nedostataka CF financiranja prikazani su u Tablici broj 1.

Tablica 1. Prikaz prednosti i nedostataka CF-a

Prednosti CF-a	Nedostaci CF-a
Omogućavanje poduzetnicima da iznesu svoje inovativne ideje i projekte na tržište	Nezainteresiranost ulagača odnosno nezanimljiv projekt
Fleksibilnost i aktivno sudjelovanje društva	Isključivo digitalni oblik komuniciranja
Prikupljanje sredstava od više ljudi, što disperzira rizik projekta i ublažava financijske posljedice u slučaju neuspjeha projekta	Ograničen iznos sredstava koji se može prikupiti
Mogućnost da inicijator projekta zadrži kontrolu nad projektom	Ovisnost o uspjehu marketinške kampanje
Brzo privlačenje interesa javnosti i brz feedback o proizvodu ili usluzi	Visoke transakcijske naknade
Nagrade podržavateljima/investitorima kampanje	Rizik od neispunjavanja obećanja od strane inicijatora projekta
Brza i jednostavna komunikacija između ponuditelja projektnog prijedloga i potencijalnih investitora putem digitalne platforme i društvenih medija	Nedostatak pravne zaštite za investitore odnosno nepostojanje mentorstva i dodatnih savjeta kao kod tradicionalnih oblika financiranja
	Ograničena regulativa u nekim zemljama
	Konkurencija

Izvor: Autorski rad

Crowdfunding platforme

U svijetu danas postoji više od 2500 CF platformi. Predviđa se, da će vrijednost transakcija u CF-u dosegnuti 1,14 milijardi USD u 2023. godini, gdje prosječno financiranje po kampanji iznosi 7,75 tisuća USD (Alda, 2023.). Što se tiče CF-a u

Hrvatskoj predviđa se da će vrijednost transakcija dosegnuti 0,41 milijuna EUR u 2023. godini, gdje prosječno financiranje po kampanji iznosi 4,62 tisuće EUR (Alda, 2023.).

Crowdfunding platforme u svijetu

ArtistShare je prva internetska CF platforma za „financiranje od obožavatelja“ koja je osnovana 2001. godine. ArtistShare povezuje umjetnike s obožavateljima kako bi podijelili uzbuđenje i ljepotu kreativnog procesa, dokumentirali rad najuzbudljivijih kreatora i omogućili obožavateljima da izravno sudjeluju financiranjem i promatranjem stvaranja novih umjetničkih djela. Kasnije je ArtistShare postala nacrt za mnoge današnje CF platforme kao što su KickStarter, IndieGoGo, PledgeMusic i druge.

GoFundMe platforma osnovana je 2009. godine u Kaliforniji od strane Andrew Ballester-a i Brad Dampousse-a i do sada je platforma prikupila više od 9 milijardi dolara. Platforma je poznata po svojim humanitarnim i dobrotvornim kampanjama. Na ovoj se platformi financiranje temelji na donacijama bez dodatnih nagrada donatorima. Poslovni model platforme oblikovan je da podržava kampanje za opću dobrobit stanovništva, poput plaćanja medicinskih troškova, plaćanja školarina i tome slično, podržava društvene ciljeve i potiče osjećaj zajedništva. Kampanje na GoFundMe platformi nemaju vremensko ograničenje te je moguće uplaćivati sredstva dok god je kampanja aktivna. Važno je napomenuti da se sva sredstva neovisno o postizanju cilja isplaćuju nositelju i nema vraćanja novaca investitorima.

Kickstarter je jedna od najpopularnijih CF kampanja u svijetu. Osnovali su je Perry Chen, Yancey Stickler i Charles Adler 28. travnja 2009. godine u New Yorku. Kickstarter platforma od svog pokretanja bilježi zajednicu od 22 milijuna ljudi koji su podržali 233.011 različitih projekata u iznosu od 7,061,329,143 USD. Platforma počiva na modelu „sve ili ništa“ što znači da ukoliko se ostvari postavljeni cilj i prikupi dovoljno sredstava, cjelokupna se suma isplaćuje pokretaču platforme, međutim ako cilj nije ispunjen investitorima se vraćaju novci. U ožujku 2022. autor mnogih romana znanstvene fantastike, Brandon Sanderson pokrenuo je najfinanciraniji Kickstarter projekt ikada. Autor je prikupio 41.754.153 dolara od 185.341 podupiratelja u zamjenu za četiri romana koja će biti objavljena tijekom 2023. godine. Kickstarter navodi kako najuspješniji projekti stvaraju učinak grude snijega, pridobivajući prijatelje i prve podržavatelje koji zatim dijele ideju sa svojim mrežama ljudi i signaliziraju svoju podršku široj Kickstarter zajednici.

Indiegogo platformu osnovali su Danae Ringelmann i Eric Schell 2008. godine u San Francisku. Platforma funkcionira vrlo slično Kickstarter platformi te se također bazirana na nagradama, ali osim "sve ili ništa" modela financiranja podržava i "zadrži sve" model što pogoduje kampanjama kojima je potrebna mala količina sredstava odnosno onima koji su u završnoj fazi projekta. Indiegogo platforma također podržava i financiranje bazirano na vlasničkim udjelima. Indiegogo je popularna platforma namijenjena poduzetnicima koji žele lansirati nove proizvode na tržište. Ugovori s tvrtkama poput Amazona i Brookstonea pružaju veliku pomoć u proizvodnji i plasiranju proizvoda na tržište. Indiegogo zajednica je od svog osnutka 2008. godine pomogla u ostvarenju više

od 800 000 inovativnih ideja pri čemu je prikupljeno 1,6 milijardi američkih dolara. Danas, platforma broji više od 9 milijuna investitora diljem svijeta. Svaki mjesec na Indiegogo platformi pokrene se 19 000.

Crowdfunding inicijative u Hrvatskoj

Najveće slabosti CF-a u Hrvatskoj su mali broj stanovnika, niska informatička pismenost, slaba razvijenost, nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju, skupe poštanske usluge, nepoticajni zakonodavni okvir i osiromašenje građana. Kako je navedeno, CF se zasniva na modelima financiranja, donacijama, nagradama, vlasničkim udjelima, posuđivanju i autorskim pravima. Odabir platforme ovisi o modelu financiranja koji se želi koristiti, stoga ukoliko se radi o donacijama najbolji izbor je platforma GoFundMe, dok su Kickstarter, Indiegogo najbolji izbor za model koji se zasniva na nagradama.

Croinvest je prva Hrvatska CF platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkuriraju za EU fondove. Osnovao ju je Zoran Rajn, osnivač Centra za društvene inovacije i održivi razvoj. Platforma kombinira pet modela financiranja; donacije, nagrade, zajmovi, vlasnički udjeli i udjeli u dobiti, stoga je putem platforme moguće: darovati novac; uplatiti novac u zamjenu za stvar ili uslugu, pozajmiti novac u obliku beskamatnog 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 pravne i fizičke osobe koje žele uložiti u Hrvatsku. Croinvest je nastao kao odgovor na trenutnu gospodarsku situaciju u kojoj se nalazi Hrvatska, a posebice kao odgovor na povlačenje novaca iz EU fondova što predstavlja jedan od strateških interesa Hrvatske. S obzirom da je teško osigurati značajnija sredstva u vlastitom aranžmanu za provođenje EU projekata, Croinvest smatra da su mikroinvestiranja građana vrijedna alternativa na korist svih dionika društva. Među uspješno provedenim projektima u sklopu Croinvest platforme su: Hrvatska za Masaije pri kojoj je cilj prikupljenih sredstava bio 20.000,00 EUR, međutim prikupljeno je 29.760,00 EUR, Via Adriatica – Staze su ljudi! Pri kojoj je cilj prikupljenih sredstava bio 85.000,00 EUR, a prikupljeno je 86.690,00 EUR.

Funderbeam SEE je globalna platforma za financiranje i trgovanje dionicama. U suradnji sa Zagrebačkom burzom omogućuje ulaganje u hrvatske i regionalne tvrtke. Osnovali su je Kaidi Ruusalepp i Urmis Peiker. Povezuju heterogenu mrežu ulagača s visokorastućim tvrtkama na međunarodnom tržištu. Putem The Marketplacea omogućuju trgovanje privatnim ulaganjima. Misija Funderbeam-a je unaprijediti tradicionalne modele dioničkog financiranja i osigurati ulagateljima podršku i sigurnost tijekom i nakon prikupljanja sredstava. Investitorima pruža kontrolu nad ulaganjima uz vlastiti izbor kada i gdje uložiti. Poslovna politika Funderbeam-a je da svaki klijent prije korištenja usluga platforme i donošenja investicijskih odluka, mora razmotriti sve rizike povezane s ulaganjima dostupnim na Funderbeam platformi. Također važno je da klijent pažljivo bira projekte i vodi brigu o tome da ulaganja u tvrtke koje se nalaze u

ranoj fazi poslovanja često ne uspijevaju i ulagatelji bi trebali uložiti samo sredstva koja mogu izložiti riziku gubitka. Ne postoji garancija i/ili jamstvo povrata uložених sredstava, osim ako to nije izričito navedeno. Sredstva se prikupljaju, ulažu i daju se nalozi za trgovinu putem tri subjekta pružatelja usluga investicijskih društava: Funderbeam Markets AS (FBAS) ovlašteno i regulirano od strane Estonskog tijela za financijski nadzor prema dopuštenju 4.1-1/212), Funderbeam Markets Limited (FML odobren i reguliran od strane UK Financial Conduct Authority prema FRN 794918) i Funderbeam Markets Pte. Ltd., (FB Pte), odobren i reguliran od strane Monetary Authority of Singapore pod Capital Markets Services (CMS) licenca CMS100863. Među najuspješnijom kampanjom na Funderbeam platformi može se izdvojiti zagrebačka pivovara Medvedgrad koja je u desetak dana skupila više od milijun eura od 292 ulagača iz 26 zemalja svijeta.

Capital.hr platforma bavi se ulaganjem u portfolio izgradnje nekretnina za daljnju prodaju. Misija platforme je graditi na atraktivnim lokacijama, s vrhunskim materijalom kako bi zarada ulagatelja pouzdano rasla. Capital.hr CF naziva investicijskim partnerstvom kod kojeg manji broj ulagača skupi budžet za izvođenje projekta, pa na istom zaradi prilikom prodaje ili kroz najam. Kroz Capital.hr olakšan je pristup ulaganja u komercijalne nekretnine kako bi zajednici investitora bila omogućena diverzifikacija investicijskih portfelja drugačijim oblikom ulaganja koje je dostupno većini ljudi.

Croenergy kampanja služi za promicanje i poticanje regionalnog održivog razvoja u provedbi energetske projekata kroz korištenje obnovljivih izvora energije i povećanje energetske učinkovitosti. Croenergy-om upravlja Regionalna energetska agencija Sjeverozapadne Hrvatske (REGEA) koja je osnovana 2008. godine od strane Zagrebačke, Karlovačke i Krapinsko-zagorske županije te Grada Zagreba u sklopu EU programa Inteligentna Energija za Europu te je zauzela poziciju vodećeg energetskeg središta Jugoistočne Europe i šire. Do danas, agencija je ostvarila više od 300 milijuna kuna iz EU fondova čime je jedna od najuspješnijih energetskeg agencija u Europi. Također je dobitnik nagrade Energy Globe koja je jedna od najprestižnijih svjetskih nagrada u području ekologije, svojevrsni Oskar za zaštitu okoliša. Među uspješno provedenim projektima na ovoj platformi mogu se izdvojiti; Djeca zaslužuju najbolje!, pri kojoj je cilj prikupljenih sredstava bio 30.000,00 kuna, dok je prikupljeno 31.194,00 kn, Pametne ploče za pametnu školu! pri kojoj je cilj prikupljenih sredstava bio 200.000,00 kuna, dok je prikupljeno 212.870,00 kn.

Može se zaključiti kako je CF sve popularniji način financiranja u svijetu, premda u Hrvatskoj još nije postigao svoj maksimum. Kao razlog tome može se navesti slaba kupovna moć, mali broj stanovnika, nepovjerenje takvom načinu financiranja, nedovoljna informiranost i mnogi drugi zakonski i privatni razlozi. Međutim to ne znači da CF u Hrvatskoj nije aktivan, on djeluje kroz nekoliko platforma koje provode uspješne projekte i prikupljaju zavidna sredstva koja pospješuju rad pokretačima inovativnih ideja i upoznaju građane s novom vrstom financiranja.

Sažetak Crowdfunding platformi

CF platforme omogućuju pojedincima, skupinama ili organizacijama da predstave svoje ideje širokoj publici te zatraže financijsku podršku od ljudi koji dijele njihove interese i vizije. Dolaze u različitim oblicima te su prilagođene različitim vrstama projekata i inicijativa. CF platforme prikazane u tablici predstavljaju samo nekoliko primjera i svaka od njih sadrži jedinstvene karakteristike i ciljeve te privlači specifične ciljane skupine. Tablica 2 prikazuje sažetak crowdfunding platformi prikazanih u ovom radu.

Tablica 2. Najpoznatije CF platforme

Naziv platforme	Korisnici	Ciljana publika	Link
Globalne CF platforme			
ArtistShare	Umjetnici	Obožavatelji umjetnosti	https://www.artistshare.com/
GoFundMe	Osobe sklone humanitarnom i dobrotvornom radu	Opća publika	https://www.gofundme.com/
Kickstarter	Kreativci, inovatori	Ljubitelji kreativne kulture, robotike	https://www.kickstarter.com/
Indiegogo	Inovatori	Zaljubljenici u nove tehnologije	https://www.indiegogo.com
Platforme usmjerene na HR tržište			
Croinvest	Pravne i fizičke osobe	Zainteresirani za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata	https://croinvest.eu/o-croinvestu/
Funderbeam SEE	Dioničari	Ulagачi koji su spremni ulagati u visokorastuće tvrtke	https://www.funderbeam.com/see
Capital	Investitori u nekretnine	Osobe zainteresirane u ulaganje u komercijalne nekretnine	https://capital.hr/
Croenergy	Pravne i fizičke osobe	Zainteresirani za korištenja obnovljivih izvora energije i povećanje energetske učinkovitosti	http://www.croenergy.eu/

Izvor: Autorski rad

Platforma ArtistShare namijenjena je umjetnicima koji traže podršku za umjetničke projekte od ljubitelja umjetnosti. GoFundMe okuplja ljude koji žele podržati humanitarne i dobrotvorne akcije te doprinijeti pozitivnim društvenim promjenama. Kreativci i inovatori koriste Kickstarter platformu kako bi financirali projekte od strane interesenata za različite vrste kreativnih inicijativa. Platforma Indiegogo podržava inovatore novih tehnologija čija su ciljana publika zaljubljenici u nove tehnološke trendove. Croinvest platforma omogućava pravnim i fizičkim osobama da podrže poduzetničke, infrastrukturne i društveno korisne projekte. Dioničari koriste Funderbeam SEE platformu kako bi ulagali u visokorastuće tvrtke čija su ciljana publika investitori spremni za ulaganje u rastuće poslovne prilike. Investitori u nekretnine okupljaju se na Capital platformi s ciljem ulaganja u komercijalne nekretnine. Pravne i fizičke osobe koje su zainteresirane za korištenje obnovljivih izvora energije i povećanje energetske učinkovitosti mogu se angažirati putem Croenergy platforme. Kroz

navedene ali i mnoge druge CF platforme, korisnici mogu ostvariti svoje kreativne i inovativne projekte te uspostaviti užu vezu sa svojom publikom odnosno podržavateljima projekata.

Istraživanje o korištenju crowdfundinga u Hrvatskoj

Metodologija

Cilj istraživanja je prikupiti informacije i stavove o CF, odnosno skupnom financiranju, kako bi se bolje razumjelo njihovo poznavanje ovog koncepta i stavovi prema njemu. CF privlači različite skupine ulagača ovisno o vrsti kampanje i projekta. U ovome radu ciljane skupine bile su svi građani odnosno osobe koji traže sredstva za pokretanje poslovanja, umjetnici i kreativci, znanstvenici i mnogi drugi koji su zainteresirani za ulaganje u CF projekte.

Podaci su prikupljeni pomoću anketnog upitnika, na ciljanim Facebook grupama u kojima se okupljaju ciljane skupine istraživanja. Razdoblje prikupljanja podataka trajalo je od 05. prosinca 2022. do 01. siječnja 2023. godine metodom uzorka. Anketni upitnik sadrži pitanja prikazana u nastavku i ukupno ga je ispunilo 82 ispitanika. Prva grupa pitanja povezana je uz demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, stručna sprema). Druga grupa pitanja povezana je uz poznavanje i stavove o CF-u:

- Razina poznavanja pojma CF-a
- Iskustvo sudjelovanja u CF kampanjama.
- Poznavanje i upotreba CF platformi.
- Stavovi o riziku povezanom s ulaganjem u CF.
- Mišljenje o tome je li CF dobro rješenje za projekte koji nemaju dovoljnu financijsku podršku i važni su za dobrobit zajednice.
- Prioritet koji bi se dao takvim projektima pri ulaganju u CF.
- Preferencije u vezi s nositeljima projekata pri ulaganju u CF.
- Predviđanja o budućnosti CF platformi i njihovoj konkurenciji s klasičnim modelima financiranja (bankovni krediti, leasing i strateški partneri).

Kako bi se istražila upoznatost i motivi CF financiranja u Hrvatskoj postavljene su dvije istraživačke pretpostavke (IP1 i IP2) prema kojima se provodilo ispitivanje.

- **IP1 – CF u Hrvatskoj nije prepoznat kao privlačna metoda investiranja.**

S obzirom na upoznatost s pojmom CF-a, stanovništvo u Hrvatskoj nije sklono podržavati i financirati projekte putem CF platforme. Razlog tome može biti slaba informiranost te negativna iskustva s drugim alternativnim oblicima financiranja poput lanaca sreće, investicijskih fondova i slično.

- **IP2 – CF platforme će u budućnosti postati značajna konkurencija klasičnim modelima financiranja.**

Pretpostavlja se da će zbog visokih kamatnih stopa, nesklonosti riziku, nepovjerenju prema klasičnim modelima financiranja, a sve većoj dostupnosti interneta, ljudi će tražiti nove načine financiranja ali i traženja financijskih potpora što će rezultirati zamjenu klasičnih modela financiranja s CF financiranjem.

Uzorak uključuje 57,30% muških i 42,70% ženskih ispitanika, u dobi od 18 do 65 godina. Najveći broj ispitanika, njih 41,50%, pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Što se tiče obrazovne strukture ispitanika, najviše ispitanika, njih 35,40%, ima završenu srednju stručnu spremu, dok 63,40% ima završen fakultet, odnosno dvogodišnji studij. viša ili visoka stručna sprema (tablica 3).

Tablica 3. Karakteristike ispitanika

Spolna struktura ispitanika	
Muško	42,70%
Žensko	57,30%
Dobna struktura ispitanika	
18-25	25,60%
26-35	41,50%
36-45	18,30%
46-55	11%
56-65	3,70%
65+	0,00%
Stupanj obrazovanja ispitanika	
NKV	0,00%
KV	1,20%
SSS	35,40%
VŠS	29,30%
VSS	34,10%
Doktorat	0,00%

Izvor: Autorski rad

Rezultati

IP1 – CF u Hrvatskoj nije prepoznat kao privlačna metoda investiranja.

S obzirom na rezultate, značajan dio ispitanika upoznat je s pojmom CF-a. Veliki postotak ispitanika, njih 87,80% navelo je kako je upoznato s pojmom skupnog financiranja, dok preostalih 12,20% ispitanika nije sigurno ili nije čulo za navedeni pojam. Međutim uzorak ne predstavlja dovoljnu veliku populaciju kojim bi se utvrdio ukupni rezultat za Hrvatsku.

Isto tako, značajan dio ispitanika nije sudjelovao u CF kampanji. Navedeno potvrđuje činjenicu kako ispitanici nisu prepoznali CF kao privlačnu metodu financiranja bezobzira na njihovu upoznatost s CF financiranjem. Podaci prikazuju da 84,10% ispitanika nije nikada sudjelovalo u CF kampanji, dok se 15,90% ispitanika okušalo u takvom načinu financiranja. Prema navedenom, može se zaključiti da se IP1 potvrđuje.

IP2 – CF platforme će u budućnosti postati značajna konkurencija klasičnim modelima financiranja.

Značajan dio ispitanika nije siguran hoće li CF platforme u budućnosti biti veća konkurencija klasičnim modelima financiranja poput bankovnih kredita, leasinga, strateških partnera i drugih. Međutim, veći dio ispitanika, njih 29,30% se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se najmanji dio ispitanika, njih 18,30% slaže s tvrdnjom. Vidljivo je kako su ispitanici još uvijek skeptični prema alternativnim načinima financiranja, međutim potrebno je informirati javnost i adekvatno dokazati sve prednosti CF i drugih alternativnih oblika financiranja, čime se zaključuje da se RP2 odbacuje.

Prema rezultatima anketnog istraživanja, realizirani uzorak obuhvaća 57,30% muških ispitanika i 42,70% ženskih ispitanica. Veliki broj ispitanika, njih gotovo 88% upoznat je s pojmom CF-a, dok je samo 16% ispitanika sudjelovalo u CF financiranju. Razlog tome može biti nedostatak povjerenja u takvu vrstu financiranja ili organizaciju koja stoji iza kampanje CF financiranja. Nesklonost riziku kao i ulaganje u CF kampanju može biti rizično zbog neispunjavanja obećanja od strane inicijatora projekta, odnosno sumnje u potencijalni uspjeh projekta. Nedostatak interesa, strah od prevare, financijska ograničenja pojedinaca, ograničenost nagrada odnosno premale nagrade koje nisu vrijedne ulaganja. Isto tako kao razlog ne ulaganja u CF može se navesti prezasićenost, odnosno previše sličnih kampanja koji tada odbijaju ljude jer ne mogu razlučiti koju kampanju financijski podržati.

U suprotnom, razlozi sudjelovanja u CF financiranju mogu biti podrška određenom projektu u kojem pojedinci vide potencijal i financijsku isplativost. Ulaganjem pojedinaca u masi, pokreće proces CF-a i utječe na konačnu vrijednost projekta. Pojedinci ulažu u perspektivan projekt, šire informacije o projektu i time generiraju daljnju podršku širokog kruga ljudi. CF omogućuje ljudima da među prvima podrže nove inovativne ideje, što može biti uzbudljivo i pružati osobnu satisfakciju. Također CF pruža društveni dokaz jer ljudi vole sudjelovati u kampanjama ako vide da i drugi podržavaju isto i time dobivaju osjećaj potvrde da rade nešto dobro. Prema navedenome vidljivo je kako ispitanici još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u alternativni način financiranja i nisu skloni riskirati i podržati ideje koje se nude putem CF platformi stoga se ne može potvrditi IP2 koja govori da bez obzira na upoznatost ljudi s CF financiranjem, stanovništvo u Hrvatskoj nije sklono podržavati i financirati projekte putem CF platforme, te se zaključuje da značajan dio ispitanika nije sudjelovao u CF kampanji, a samim time nije ni sklon podržati CF kampanju.

Kada se govori o poznavanju određenih CF platformi, gotovo 93% ispitanika upoznato je s Kickstarter platformom, Croinvest platformom, Indiegogo, GoFundMe i Croenergy.eu platformom. Najveći broj ispitanika, njih 59% čulo je za najpoznatiju CF platformu Kickstarter što ne čudi iz razloga što Kickstarter bilježi zajednicu od 22 milijuna ljudi koji su podržali 233.011 različitih projekata u iznosu od 7,061,329,143 USD. Druga najpoznatija platforma s kojom su upoznati ispitanici je Hrvatska platforma

Croinvest što daje jasan znak da su ispitanici koji su sudjelovali u CF kampanjama, pronašli potencijalne projekte upravo na Croinvest platformi. Vrlo je važno kod CF financiranja iskoristiti sve alate koji se nude kako bi ljude motivirali da ulože u projekt. Potrebno je steći povjerenje mnoštva, jer prema rezultatima je vidljivo kako 44% ispitanika smatra da je CF srednje rizičan za ulaganje dok gotovo 64% ispitanika daje srednju ocjenu kod pitanja, da li je CF dobro rješenje za financiranje projekata koji nemaju dovoljnu financijsku podršku odnosno dovoljno vlastitih sredstava, mogućnost uzimanja kredita, leasinga i slično. Najčešća motivacija za sudjelovanjem u CF kampanji proizlazi iz osjećaja da su pojedinci kao podržavatelji ideja odgovorni za uspjeh tuđih inicijativa s ciljem zajedničke društvene inicijative. Nerijetko su to i nagrade koje slijede nakon uspješne kampanje u vidu zahvalnica, novaca, proizvoda i drugo.

CF se zasniva na modelima financiranja, bilo da su to donacije, nagrade, vlasnički udjeli, posuđivanje ili autorska prava. Odabir platforme ovisi o modelu financiranja koji se želi koristiti. Stoga je na pitanje o prioritetima financiranja, najviše ispitanika potvrdilo da bi radije financirali projekte koji služe za opću dobrobit zajednice, prema čemu su najviše ocjene dobili projekti u zdravstvu, humanitarni program, zaštita okoliša i slično. Razlog tome može biti povjerenje ljudi da će financiranje takvih projekata pozitivno utjecati na njihovu zajednicu i društvo u cjelini. Time se stvara osjećaj osobne odgovornosti za boljitak zajednice u budućnosti. Posljednje pitanje odnosilo se na budućnost i konkurentsku prednost CF financiranja prema čijim je odgovorima vidljivo da gotovo 53% ispitanika nije sigurno da li će CF zauzeti mjesto klasičnih modela financiranja poput banaka i leasinga, dok gotovo 30% ispitanika smatra da neće zamijeniti klasične modele financiranja. Stoga se odbacuje IP2 koja govori da će ljudi zbog visokih kamatnih stopa, nesklonosti riziku, nepovjerenju prema klasičnim modelima financiranja, a sve većoj dostupnosti interneta, tražiti nove načine financiranja i financijskih potpora što će rezultirati zamjenu klasičnih modela financiranja s CF financiranjem, što ukazuje da značajan dio ispitanika nije siguran hoće li CF platforme u budućnosti biti veća konkurencija klasičnim modelima financiranja nego danas.

U usporedbi s globalnom CF industrijom koja bilježi stabilan rast, predviđa se da će vrijednost transakcije na svjetskom tržištu CF-a dosegnuti 1,14 milijardi američkih dolara u 2023. godini. Očekuje se da će vrijednost transakcije premašiti godišnju stopu rasta (CAGR 2023.-2027.) od 2,11%, što će rezultirati projiciranim ukupnim iznosom od 1,23 milijarde USD do 2027. Prosječno financiranje po kampanji na tržištu CF-a iznosi 7,75 tisuća USD u 2023. Iz perspektive globalne usporedbe pokazano je da je najveća vrijednost transakcije postignuta u Sjedinjenim Državama od 451,30 milijuna USD u 2023. godini (Alda, 2023.).

Prema provedenom istraživanju stanje CF-a u Hrvatskoj se razlikuje od globalnog trenda. Iako je u anketnom istraživanju vidljivo da je veći broj ispitanika upoznat s pojmom CF-a, samo manji postotak sudjeluje u CF financiranju. Ispitanici iskazuju nepovjerenje i rizičnost prema CF kampanjama. Suprotno tome, globalna CF industrija bilježi rast i sve veće zanimanje za ovakve oblike financiranja. Razina prihvaćenosti,

povjerenja i utjecaja CF-a na financiranje projekata i dalje varira ovisno o lokalnom kontekstu, razini svijesti, financijskim preferencijama i kulturnim faktorima.

Zaključak

Sažetak istraživanja

CF je način prikupljanja novaca za financiranje projekata i poslovanja. Omogućuje korisnicima sredstava prikupljanje novca od velikog broja ljudi putem online platformi. Najčešće ga koriste start-up poduzeća ili rastuće tvrtke kao alternativan i inovativan način financiranja novih projekata, poslova ili ideja, jer korištenjem malih iznosa kapitala od velikog broja pojedinaca, korisnici jednostavnije dolaze do novca. Koristi veliku mrežu ljudi putem društvenih mreža i web platformi za skupno financiranje kako bi spojio ulagače i poduzetnike s potencijalom povećanja poduzetništva, širenjem skupine ulagača izvan tradicionalnog kruga vlasnika, obitelji i rizičnog kapitala. Samim time CF omogućuje poduzetnicima da potvrde svoje ideje i procijene interes za proizvod ili uslugu prije nego ulože značajnu količinu novaca za razvoj i proizvodnju. Sve je popularniji u svijetu iz razloga što ljudi financiraju kampanje jer vjeruju u ideju koja se predlaže i žele podržati njezino stvaranje i uspjeh.

Međutim, prema dobivenim podacima iz anketnog upitnika, ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju još uvijek nisu skloni investirati u CF kao u svijetu. Prikazanim istraživanjem ostvaren je cilj i dokazane su navedene pretpostavke prema kojima je vidljivo da ljudi u Hrvatskoj još uvijek nemaju sklonost ulaganja u CF financiranje bezobzira što CF pruža informacije o proizvodima i uslugama za koje se traže financijska sredstva.

Praktične implikacije

Pretpostavka je da znanje o rizičnosti odbija potencijalne investitore. U eventualne rizike mogu se ubrojiti, nepovjerenje, slaba kupovna moć, nedostatak transparentnosti, što potencijalnom investitoru može otežati procjenu potencijalnih rizika. Nedostatak pravne zaštite za zaštitu ulagača i njihovih prava u slučaju prijave ili neuspjeha projekta. Nedovoljno jamstva da će projekt biti uspješan ili da će proizvod ili usluga biti isporučena investitoru kao što je obećano. Nedostatak iskustva, jer pojedini ljudi nemaju iskustva u ulaganju i nisu upoznati s procesom financiranja i samim time se ne upuštaju u takav pothvat.

Važno je napomenuti da popularnost CF kampanja može varirati ovisno o lokaciji i vrsti platforme, međutim prema rezultatima provedene ankete uočeno je kako bi ispitanici voljeli financirati projekte za opću dobrobit zajednice odnosno društvene ciljeve i dobrotvorne svrhe. Nerijetko i mnogi autori smatraju da se CF može koristiti za potporu društvenim potrebama koje imaju za cilj rješavanje društvenih i ekoloških izazova, kao što su klimatske promjene ili siromaštvo (Anglin & Pidduck, 2022.; Moser et al., 2017.; Rejeb et al., 2023.) Ulaganjem u takve vrste projekata može se značajno pomoći u

rješavanju važnih društvenih i egzistencijalnih pitanja te poboljšati život pojedinaca i zajednice. Isto tako može se osigurati pomoć u stvaranju pravednijeg i održivog svijeta. Osim toga, potpora društvenim ciljevima i dobrotvornim organizacijama putem CF-a može biti način da pojedinci naprave razliku i pridonesu općem dobru s malim financijskim ulogom koji može biti značajan za veliku zajednicu.

Nerijetko su obrazovanje, zdravstvena zaštita i očuvanje okoliša popularne među ulagačima što puno govori o društvu i preferencijama, stoga će zasigurno u ovo doba sve veće digitalizacije i CF naći bolje mjesto u svijesti građana i nastojanju da pomognu projektima koji će donositi korist ne samo vlasnicima projekata nego i cjelokupnom društvu.

Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku od 82 ispitanika čime rezultati istraživanja ograničavaju mogućnost ustanovljavanja stajališta potencijalnih ulagača u CF financiranje u Hrvatskoj. Međutim, radi se o preliminarnom istraživanju, jednom među prvima u Hrvatskoj o CF koje je korisna polazna točka za buduća istraživanja. Istraživački rezultati ovog rada postavljaju temelje za buduća istraživanja koja će se usredotočiti na analizu prilagodbe kampanja kolektivnog financiranja potrebama različitih kultura i tržišta. Također, buduća istraživanja mogu razmotriti značaj marketinga za uspjeh kampanja kolektivnog financiranja te istražiti ključne faktore koji utječu na njihovu uspješnost.

Literatura

1. Alda, M., (2023.) *Crowdfunding – Worldwide*, Statista - The Statistics Portal for Market Data, Dostupno na: <https://www.statista.com/>
2. Anglin, A. H., & Pidduck, R. J. (2022). Choose your words carefully: Harnessing the language of crowdfunding for success. *Business Horizons*, 65(1), 43-58.
3. Bago, A., & Pilipović, O. (2016). Skupno financiranje. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2016), 23-36.
4. Beber, J., Furlan, M., Pašičko, R., & Rukavina, H. (2019). GRUPNO FINANCIRANJE PROJEKATA ZELENE ENERGIJE. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 2(1), 207-216.
5. Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
6. Brown, T. E., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017). Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*, 60(2), 189-195.
7. Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 9-26.

8. Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding–što znamo o alternativnom izvoru financiranja?. *Notitia-časopis za održivi razvoj*, 1(1), 71-83.
9. Forbes, H., Han, J., & Schaefer, D. (2020, May). Using crowdfunding as part of the product development process. In *Proceedings of the design society: design conference* (Vol. 1, pp. 1245-1254). Cambridge University Press.
10. Gierczak, M. M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Crowdfunding: Outlining the new era of fundraising. *Crowdfunding in Europe: State of the art in theory and practice*, 7-23.
11. Grčić Fabić, M. (2022). PROCES IZGRADNJE LEGITIMITETA STARTUP PODUZETNIKA KROZ CROWDFUNDING. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 10(1), 245-263.
12. Hunady, J., Pisár, P., Vugec, D. S., & Bach, M. P. (2022). Digital Transformation in European Union: North is leading, and South is lagging behind. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(4), 58-81.
13. Marchesani, F., & Masciarelli, F. (2021). Crowdfunding as Entrepreneurial Investment: The Role of Local Knowledge Spillover. In *Exploring Innovation in a Digital World: Cultural and Organizational Challenges* (pp. 92-108). Springer International Publishing.
14. Martinčević, I., Črnjević, S., & Klopotan, I. (2020). Fintech Revolution in the Financial Industry. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 6(1), 563-571. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/13510>
15. Mazzocchi, 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.
16. Miglo, A. (2022). Theories of crowdfunding and token issues: a review. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(5), 218.
17. Milošević, N., Dobrota, M., & Barjaktarović Rakočević, S. (2018). Digital economy in Europe: Evaluation of countries' performances. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 36(2), 861-880.
18. Moser, N. A., Garaus, C., & Lettl, C. U. (2017). Exploring roles of crowdinvestors in start-ups. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2017, No. 1, p. 13638). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
19. Ninčević Pašalić, I., & Pepur, S. (2022). RAZVOJ LITERATURE CROWDFUNDINGA: PREGLEDNA STUDIJA. *Ekonomika misao i praksa*, 31(1), 141-162.
20. Novak, I., Knežević, B., & Škrobot, P. (2017). Crowdfunding of Entrepreneurial Projects in Sport. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 3(1), 169-176. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/14068>
21. Rabbani, M. R., Bashir, A., Hawaldar, I. T., Shaik, M., & Selim, M. (2022). What do we know about crowdfunding and P2P lending research? A bibliometric review and meta-analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 451.

22. Rajn, Z., (2022.). Croinvest.eu, Međunarodni centar za crowdfunding (ICFC), Dostupno na: <https://croinvest.eu/o-croinvestu/>, pristupljeno (15. listopada 2022.)
23. Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., & Treiblmaier, H. (2023). Navigating the crowdfunding landscape: a study of knowledge trajectories based on main path analysis. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 415-448.
24. Rončević, A. (2021). ENTREPRENEURIAL FINANCING IN THE REPUBLIC OF CROATIA. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 96-103.
25. Rončević, A., (2008.), Poslovni anđeli kao izvor financiranja početnih faza poduzetničkog pothvata, Binoza press d.o.o., Zagreb i Hrvatska private equity i venture capital asocijacija, Zagreb.
26. Šain, M., Bjelić, K. & Josić, N. (2018) Crowdfunding kao oblik financiranja u kulturnim i kreativnim industrijama. *Mediji i medijska kultura, europski realiteti, zbornik radova*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, str. 381- 394.
27. Tomičić Furjan, M., Tomičić-Pupek, K., & Pihir, I. (2020). Understanding digital transformation initiatives: Case studies analysis. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11(1), 125-141.
28. Tsai, K. S., & Wang, Q. (2019). Charitable crowdfunding in China: An emergent channel for setting policy agendas?. *The China Quarterly*, 240, 936-966.

O autorima

Prof. dr. sc. Ante Rončević je pročelnik Odjela za ekonomiju i predsjednik Vijeća područja društvenih znanosti na Sveučilištu Sjever. Školovao se u Zadru, Zagrebu, Pragu i Beču, diplomirao je i magistrirao u području marketinga, a doktorirao u području korporativnih financija na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Radio je i u privatnom i javnom sektoru. Dva puta ga je Hrvatski sabor imenovao članom Komisije za vrijednosne papire RH (današanja Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga, Hanfa). Bio je šef kabineta ministra financija RH i pomoćnik glavnog ravnatelja HRT za poslovanje. Autora je moguće kontaktirati na aroncevic@unin.hr.

Petra Furdi Šafarić završila je preddiplomski studij "Poslovne informatike" na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu, dok je diplomski studij završila na Sveučilištu Sjever u Varaždinu i stekla naziv magistre poslovne ekonomije. Uz trenutni poslijediplomski specijalistički studij "Poduzetništva i EU fondova", završila je i "pedagoško-psihološko-didaktičko-metodičku izobrazbu" na Filozofskom fakultetu u Osijeku. U fokusu njezinih istraživačkih interesa su komunikacija i emocionalna inteligencija u poslovnom okruženju, te načini na koje novi digitalni trendovi utječu na potrošače i društvo u cijelosti. Autora se može kontaktirati na petra.furdi@gmail.com.