

Percepcija grupnog financiranja poduzetničkih pothvata u Republici Hrvatskoj

Koroš, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:293703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**

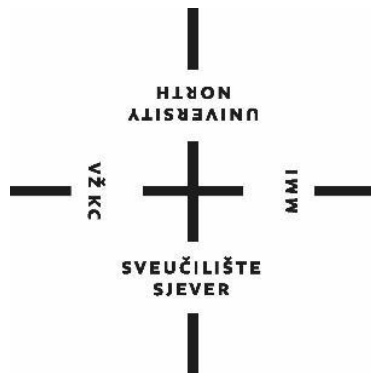


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



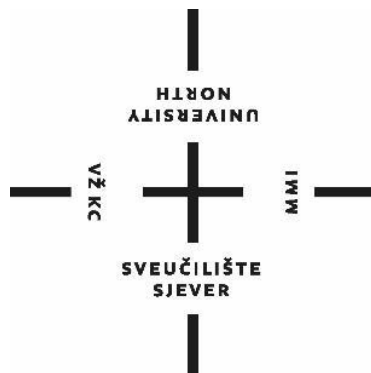
DIPLOMSKI RAD br. 436/PE/2023

**Crowdfunding - Percepcija grupnog
financiranja poduzetničkih pothvata u
Republici Hrvatskoj**

Helena Koroš

Varaždin, ožujak 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 436/PE/2023

**Crowdfunding - Percepcija grupnog
financiranja poduzetničkih pothvata u
Republici Hrvatskoj**

Student:
Helena Koroš, 1098/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Ante Rončević

Varaždin, ožujak 2023.

Sažetak

Crowdfunding je dio alternativnog načina financiranja. Razvio se početkom 21. stoljeća, od tada se neprestano razvija te u posljednjem desetljeću postaje sve utjecajniji način financiranja. Neki od najvažnijih razloga za njegov razvoj svakako su uzlet globalnih tržišta, nedostatak fleksibilnosti kod ustaljenih tradicionalnih izvora financiranja te smanjenje troškova financiranja. Radi se o vrlo transparentnom obliku financiranja gdje se u svakom trenutku putem *on-line* platformi može točno vidjeti koliko je novca prikupljeno za svaki pojedini projekt te koliko ukupno ljudi je sudjelovalo u financiranju projekta. Platforma za *crowdfunding* je internetski servis koji spaja vlasnike projekata i njihove potencijalne ulagače. Postoje različiti modeli *crowdfundinga* pomoću kojih je definiran odnos prema investitorima. Najosnovnija podjela *crowdfundinga* je u dvije skupine: *crowdfunding* s financijskim povratom i *crowdfunding* bez financijskog povrata. Kao i svaki drugi izvor financiranja i *crowdfunding* ima određene nedostatke. Neki od nedostataka svakako su mnogobrojne mogućnosti prijevara i pranja novca, nepostojanje sekundarnog tržišta, drugačiji pristup od tradicionalnog te mogućnost prijevare. Za razliku od tradicionalnog investiranja, kod *crowdfundinga* potencijalni ulagači nemaju osobni kontakt ili neko veće saznanje od onoga što je objavljeno na samoj *crowdfunding* platformi, postoji vrlo mala mogućnost provjere porijekla novca, pa se i na taj način u određenim situacijama može sumnjati na nezakonito porijeklo novca i na kazneno djelo pranja novca. *Crowdfunding* u Republici Hrvatskoj počeo se značajnije razvijati tek posljednjih nekoliko godina ali nije na razini razvijenosti kao što je to u stranim razvijenim zemljama. Neki od najznačajnijih razloga sporijeg razvoja svakako je relativno mali broj stanovnika, slaba informatička pismenost te nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju. Potencijal za daljnji razvoj *crowdfundinga* u Hrvatskoj je velik, njegova popularnost raste ponajviše zbog olakšanog pristupa prema globalnom tržištu. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti poznavanje pojedinaca o mogućnostima financiranja poduzetničkih pothvata u Republici Hrvatskoj i investiranju u tuđe projekte *crowdfundingom*.

Ključne riječi: *crowdfunding*, *crowdfunding* platforme, *crowdfunding* kampanje, proces *crowdfundinga*, financiranje

Summary

Crowdfunding is part of an alternative way of financing. It was developed at the beginning of the 21st century, since then it has been constantly developed and in the last decade it has become an increasingly influential method of financing. Some of the most important reasons for its development are certainly the rise of global markets, the lack of flexibility with established traditional sources of financing, and the reduction of financing costs. It is a very transparent form of financing where you can see exactly how much money has been collected for each individual project and how many people have participated in the financing of the project at any time via the online platform. The crowdfunding platform is an online service that connects project owners and their potential investors. There are different crowdfunding models that define the relationship with investors. The most basic division of crowdfunding is into two groups: crowdfunding with financial return and crowdfunding without financial return. Like any other source of financing, crowdfunding has certain disadvantages. Some of the disadvantages are certainly numerous opportunities for fraud and money laundering, the absence of a secondary market, a different approach from the traditional one, and the possibility of fraud. Unlike traditional investing, with crowdfunding potential investors do not have personal contact or any greater knowledge than what is published on the crowdfunding platform itself, there is very little possibility of checking the origin of the money, so even in this way, in certain situations, the illegal origin of the money and money laundering can be suspected. Crowdfunding in the Republic of Croatia began to develop more significantly in the last few years, but it is not at the level of development as it is in foreign developed countries. Some of the most significant reasons for slower development are certainly the relatively small number of inhabitants, poor IT literacy and mistrust of electronic business. The potential for further development of crowdfunding in Croatia is great, its popularity is growing mainly due to easier access to the global market. The aim of this thesis is to investigate the knowledge of individuals about the possibilities of financing entrepreneurial ventures in the Republic of Croatia and investing in other people's projects through crowdfunding.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding platforms, crowdfunding campaigns, crowdfunding process, financing

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
KRISTUPNIK	Helena Koroš	MATIČNI BROJ	0062049263
DATUM	15.03.2023.	KOLEGIJ	Računovodstvo i financije
NASLOV RADA	Percepcija grupnog financiranja poduzetničkih pothvata u Republici Hrvatskoj		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Group financing perception of entrepreneurial ventures in the Republic of Croatia		
MENTOR	prof. dr. sc. Ante Rončević	ZVANJE	redoviti profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Petar Mišević, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko, član		
	3. prof. dr. sc. Ante Rončević, mentor		
	4. prof. dr. sc. Anica Hunjet, zamj. član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	436/PE/2023
OPIS	<p>U suvremenim uvjetima poslovanja, gdje najviše promjena donose nove tehnologije četvrte industrijske revolucije, u finacijskim sustavima u tijeku su velike promjene, također. Alternativni izvori financiranja poduzetništva pridonose razvoju finacijskog sektora i omogućuju financiranje pothvata za koje banke nisu zainteresirane.</p> <p>U diplomskom radu potrebno je istražiti i prikazati:</p> <ul style="list-style-type: none">- suvremene definicije skupnog financiranja (crowdfunding),- modele djelovanja skupnog financiranja kroz povijest,- platforme za skupno financiranje,- proces skupnog financiranja,- najznačajnije primjere iz domaće, europske i svjetske prakse,- percepciju građana Hrvatske o skupnom financiranju, te- izvesti zaključke.

ZADATAK URUČEN

04.05. 2023.



Sadržaj

1.	Uvod.....	8
1.1.	Predmet i cilj rada.....	8
1.2.	Istraživačka pitanja i hipoteze	8
1.3.	Izvori podataka i metode istraživanja.....	9
1.4.	Struktura rada	9
2.	Definicija, povijest i koncept <i>crowdfundinga</i>	11
2.1.	Pojmovno određenje <i>crowdfundinga</i>	11
2.2.	<i>Crowdfunding</i> kroz povijest	12
2.3.	Modeli <i>crowdfundinga</i>	14
2.3.1.	<i>Crowdfunding</i> temeljen na donacijama	15
2.3.2.	<i>Crowdfunding</i> temeljen na nagradama	15
2.3.3.	<i>Crowdfunding</i> temeljen na zajmovima.....	16
2.3.4.	<i>Crowdfunding</i> temeljen na vlasničkim udjelima	17
2.3.5.	Hibridni modeli <i>crowdfundinga</i>	18
2.3.6.	Model "sve ili ništa" (engl. All-or-Nothing)	18
2.3.7.	Model "zadrži sve" (engl. Keep-it-All).....	19
2.4.	<i>Crowdfunding</i> platforme	19
2.4.1.	Kickstarter	20
2.4.2.	GoFundMe.....	20
2.4.3.	Indiegogo.....	21
2.5.	Proces <i>crowdfunding</i> kampanje.....	21
2.6.	Prednosti i nedostaci <i>crowdfundinga</i>	24
2.6.1.	Prednosti <i>crowdfundinga</i>	24
2.6.2.	Nedostaci <i>crowdfundinga</i>	25
2.7.	Razvoj modernog <i>crowdfundinga</i>	26
3.	Prikaz <i>crowdfundinga</i> u svijetu, Europi i Republici Hrvatskoj.....	28
3.1.	<i>Crowdfunding</i> u svijetu	28
3.2.	<i>Crowdfunding</i> u Europi	29
3.2.1.	Usporedba tržišta <i>crowdfundinga</i> u svijetu i Europi	30
3.2.2.	Regulacija <i>crowdfundinga</i> u Europskoj Uniji	30
3.3.	<i>Crowdfunding</i> u Republici Hrvatskoj.....	32
3.3.1.	Dosadašnja istraživanja o <i>crowdfundingu</i> u Hrvatskoj	35
4.	Cilj istraživanja, hipoteze i metodologija	36
4.1.	Hipoteze.....	36
4.2.	Metodologija	37

5. Rezultat i rasprava istraživanja.....	38
5.1. Ispitanici	38
5.2. Percepcija ispitanika o <i>crowdfundingu</i> u Republici Hrvatskoj	42
5.3. Rezultati.....	44
5.4. Ograničenja u istraživanju.....	50
6. Zaključak.....	51
Literatura	52

1. Uvod

Nedostatak pristupa financiranju prepoznat je kao jedna od glavnih poteškoća za mnoge novoosnovane tvrtke. Odabir pravog oblika vanjskog financiranja jedan je od ključnih temelja za uspješan razvoj poduzetničke aktivnosti čiji izbor uključuje različite kompromise, zbog različitih prednosti i nedostataka za svaku vrstu izvora financiranja.

Digitalna revolucija u kombinaciji sa društvenim mrežama i strukturirane *crowdfunding* platforme djeluju kao posrednici između tražitelja financijskih sredstava (poduzetnici) i pružatelja malih fondova (investitori) te nude nove prilike za prikupljanje kapitala za razvoj tvrtke ili pokretanje projekta (u privatne ili poduzetničke svrhe) i za financiranje izdataka za istraživanje i razvoj u postojećim poduzetničkim tvrtkama.

Crowdfunding kao izvor financiranja je sve korišteniji u svijetu te zauzima sve veći udio na financijskom tržištu. Međutim, na području Republike Hrvatske, *crowdfunding* kao mogućnost financiranja poduzetničkih pothvata i investiranju u tuđe projekte, nije dovoljno prepoznat i korišten.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog istraživanja je ispitati pojedince o prepoznatljivosti financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowdfundinga* te mogućnosti i želje za sudjelovanjem u financiranju tuđih projekata, odnosno investiranja.

Ciljevi istraživanja ovog diplomskog rada su ispitati prepoznatljivost pojma *crowdfunding* i pružiti pojedine odgovore u okviru samog poznavanja pojedinaca o mogućnostima financiranja poduzetničkih pothvata u Republici Hrvatskoj i investiranju u tuđe projekte *crowdfundingom*.

1.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Glavna istraživačka pitanja u ovom radu su:

- 1) Znaju li ispitanici za mogućnost financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowdfundinga*?

2) Informiraju li se ispitanici o mogućnosti investiranja u tuđe poduzetničke projekte?

Postavljene hipoteze:

H1: Postoji pozitivna povezanost između upoznatosti ispitanika sa mogućnošću financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowdfundinga* i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja.

H2: Postoji značajna razlika između mlađih i starijih ispitanika o njihovoj informiranosti o *crowdfundingu* (mlađi ispitanici su više informirani).

H3: S obzirom na mjesečna primanja, ispitanici sa većim mjesečnim primanjima su značajno više zainteresirani za sudjelovanje u *crowdfundingu* naspram ispitanika sa manjim mjesečnim primanjima.

1.3. Izvori podataka i metode istraživanja

Za potrebe pisanja teorijskog okvira ovog diplomskog rada koristili su se sekundarni izvorni podaci iz domaće i strane literature, knjiga, znanstvenih i stručnih članaka. Zbog manjka literature sa specificiranim podacima na temu *crowdfunding*, autorica se koristila i internetskim izvorima. Za provedbu kvantitativnog dijela istraživanja korišten je *online* upitnik kreiran na Google Forms. Metode korištene u istraživačkom dijelu su: analize, dedukcije, indukcije, komparacije i sinteze.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u šest tematskih cjelina. U uvodnom dijelu iznesen je predmet i cilj rada, istraživačka pitanja i hipoteze, izvori podataka i metode istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje rada podijeljeno je na sedam podnaslova. U prvom podnaslovu definiran je i pojmovno određen *crowdfunding*. Drugi podnaslov prikazuje razvoj *crowdfundinga* kroz povijest. U trećem podnaslovu prikazuju se različite vrste tj. modeli *crowdfundinga*. Četvrti podnaslov definira *crowdfunding* platforme te detaljnije opisuje neke od najpopularnijih platformi. U petom podnaslovu definira se proces *crowdfunding* kampanje. Šesti podnaslov prikazuje prednosti i nedostatke *crowdfundinga*. Posljednji podnaslov, sedmi, prikazuje razvoj modernog *crowdfundinga*. U trećem poglavlju prikazuje se *crowdfunding* u

svijetu, Europi i Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje ima tri podnaslova. Prvi prikazuje *crowdfunding* u svijetu, drugi prikazuje *crowdfunding* u Europi dok se u trećem prikazuje *crowdfunding* u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje prikazuje cilj istraživanja, hipoteze i metodologiju koja je korištena kod pisanja ovog rada. Peto poglavlje bavi se rezultatima provedenog istraživanja te raspravom samog provedenog istraživanja. U šestom poglavlju koje je ujedno i posljednje poglavlje ovog rada iznosi se zaključak rada gdje se ukratko rezimiraju glavne spoznaje rada.

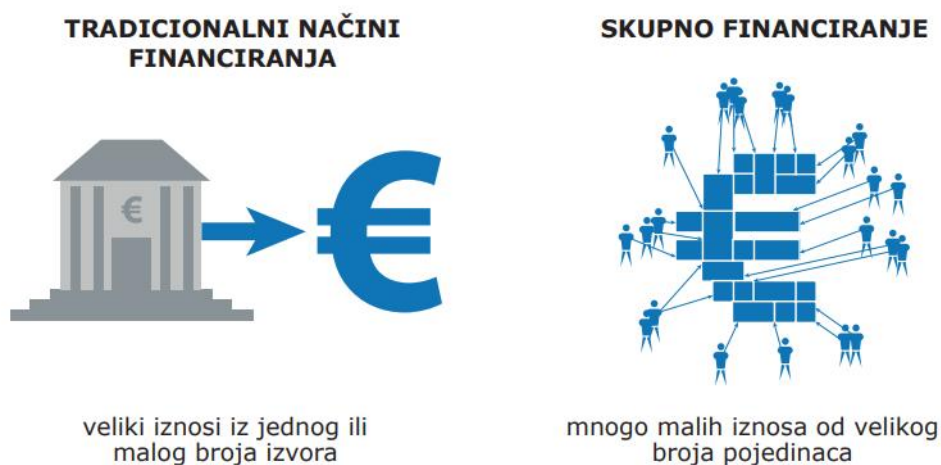
2. Definicija, povijest i koncept *crowdfunding*

Michael Sullivan prvi je upotrijebio pojam "*crowdfunding*" 2006. godine kako bi objasnio svoj projekt Fundavlog (Aladejebi 2020:385). Prijevodom engleskih pojmova *crowd* (hr. gomila/mnoštvo) i *funding* (hr. financiranje) dolazimo do pojma grupno financiranje, što je i sama suština *crowdfundinga* (Ninčević Pašalić i Pepur 2022:143). U Hrvatskoj se za pojam *crowdfunding* upravo i koriste nazivi „grupno financiranje“ i/ili „skupno financiranje“, ali se u svim tim slučajevima još dodatno najčešće u zagradi i dalje koristi engleski naziv *crowdfunding*. U ovom radu koristit će se pojam *crowdfunding*.

2.1. Pojmovno određenje *crowdfundinga*

S obzirom da je *crowdfunding* relativno novi fenomen, postoji niz definicija *crowdfundinga* kojima se kroz različite perspektive opisuje pojam *crowdfundinga*. Njihovom usporedbom može se uočiti zajednička poveznica; otvoren poziv javnosti, putem interneta za prikupljanje novčanih sredstava u svrhu financiranja određenog projekta (Bago i Pilipović 2016:24). Belleflamme (2014) i Mollick (2013) definiraju *crowdfunding* kao proces prikupljanja malih doprinosa od velikog broja pojedinaca, umjesto oslanjanja na malu grupu ili investitore (Ninčević Pašalić i Pepur 2022:143).

Slika 1. Prikaz tradicionalnog financiranja i *crowdfundinga*



Izvor: Europska komisija, 2015.

Samo prikupljanje novca odvija se putem internet kanala preko *crowdfunding* platformi s ciljem uključivanja velikog broja ljudi koji tada manjim uplatama kumulativno dovode do unaprijed određenog iznosa dovoljnog za samu realizaciju projekta (Ninčević Pašalić i Pepur 2022:143). *Crowdfunding* se smatra alternativnim izvorom financiranja pošto ne dolazi iz tradicionalnog ustaljenog financijskog sustava. On mijenja ideju tradicionalnog investiranja, koristeći internet za interakciju između tražitelja sredstava i investitora. Uzrok sve intenzivnijim procesima digitalizacije poslovanja i razvoja same digitalne ekonomije jest sveprisutnije korištenje informacijske tehnologije (Milošević i ostali 2018:864). Miglo (2022:1) smatra da se *crowdfunding* ponekad pripisuje jednoj od vodećih poslovnih/tehnoloških inovacija posljednjih godina. Sam proces *crowdfundinga* je vrlo transparentan jer u svakom trenutku preko on-line platformi možemo točno vidjeti koliko je novca prikupljeno za svaki pojedini projekt te koliko ukupno ljudi je sudjelovalo u tom procesu (Ninčević Pašalić i Pepur 2022:143). Može se uvidjeti da se na taj način odstupa od tzv. tradicionalnih izvora financiranja te se sam proces prikupljanja sredstava na određen način modernizira. Upravo je ta modernizacija, prema Hafner (2017:7), ključna, jer *crowdfunding* mijenja do sada poznatu financijsku industriju kroz više razina: omogućuje samu provjeru autentičnosti kampanje (ideje) prije dolaska na tržište, omogućuje financiranje kapitalom bez učešća, umanjuje rizik i povećava marketinšku aktivnost koja je ključ uspjeha.

2.2. *Crowdfunding* kroz povijest

Crowdfunding kao oblik financiranja ima dugu povijest i pojavljuje se u različitim oblicima do njegova dolaska u obliku kakvog ga danas poznajemo. Prakse slične *crowdfundingu* datiraju još od 13. stoljeća. Na primjer, u brodarstvu prepoznajemo jedan od najstarijih oblika upravljanja rizikom. Sklapali su se ugovori o jamstvu između trgovaca i brodarskih tvrtki u kojima se u slučaju gubitka tereta plaća dio takvog gubitka, ali kada teret stigne sigurno na odredište sve strane u ugovoru (tj. jamci) dobit će svoj razmjerni dio dobiti. Ovaj pristup je osigurao potrebna financijska sredstva za provedbu visokorizičnih projekata te ujedno omogućio uspješnu diverzifikaciju rizika povezanog s projektom između stranaka (Shneor, Zhao i Flaten 2020:222).

Osnovna načela *crowdfunding* poslovanja sežu od ranog doba 18. stoljeća iz Irske, gdje je “praotac mikro kredita” Jonathan Swift osnovao “Irish Loan Fund“. Fond je nudio male

zajmove ruralnim obiteljima s niskim primanjima, koji nisu imali zadovoljavajuće uvjete za pristup bankarskom kreditu (Shneor, Zhao i Flaten 2020:221).

U SAD-u je 1885. godine provedena jedna od ranih suvremenih *crowdfunding* kampanja. Projekt Kipa slobode u New Yorku zapao je u financijske poteškoće. Joseph Pulitzer odlučio je pokrenuti kampanju prikupljanja sredstava za financiranje postavljanja postolja Kipa slobode u vlastitim novinama The New York World. U zamjenu za donaciju obećao je objaviti imena svih donatora u svom časopisu bez obzira na iznos. Preko 160.000 donatora je u oko pet mjeseci doniralo više od 100.000 američkih dolara, prilikom čega je najviše donacija bilo poprilično malih iznosa - od nekoliko centi do jednog dolara. Međutim, iako je vjerojatno najpoznatiji i često spominjan projekt, projekt Kipa slobode nije bila prva *crowdfunding* kampanja (Shneor, Zhao i Flaten 2020:221-222).

U prošlosti je bilo uobičajeno da plemići i bogati pojedinci plaćaju troškove umjetnika što su nazivali "pokroviteljstvom", poput današnjeg *crowdfundinga*. Autori su stoljećima financirali svoja djela kroz modele pretplate gdje bi knjiga bila objavljena ako bi dovoljno čitatelja pokazalo interes. Jedan od primjera je pjesnik Alexander Pope kada je 1713. godine krenuo prevoditi grčku poeziju na engleski jezik u koju je bila uključena Homerova epska pjesma "Ilijada" te je zamolio donatore za ulog dviju zlatnih gvineja kao potporu njegovu radu u zamjenu za objavu imena donatora u zahvali prilikom prvog izdanja knjige. Drugi primjer je slavni skladatelj Mozart koji je krajem 18. stoljeća želio odraditi tri klavirska koncerta u koncertnoj dvorani u Beču te je objavio poziv budućim donatorima i zauzvrat nudio spomenuti ih u zahvali za održane koncerte (Shneor, Zhao i Flaten 2020:222).

Muhammad Yunus dalje je razvio ideju Jonathana Swifta o mikro kreditima i mikro financiranju osnivanjem Grameen banke 1976. godine čiji je cilj bio kreditirati siromašne poduzetnike kako bi se kvalificirali za tradicionalne bankovne zajmove. Banka je nudila kredite klasi ljudi kojoj prije nije bio omogućen pristup kreditu; siromašni, žene, nezaposleni i nepismen narod. Yunus i Grameen banka dobili su 2006. godine Nobelovu nagradu za mir za svoj doprinos stvaranja ekonomskog i društvenog razvoja odozdo kroz mikrokreditiranje (Shneor, Zhao i Flaten 2020:222-223).

Između 1996. i 1997. godine britanski rock sastav Marillion financirao je svoju turneju u SAD-u prikupivši 60.000 američkih dolara od svojih obožavatelja putem interneta. Ovaj i drugi uspješni projekti financiranja od strane obožavatelja koji su uslijedili dali su poticaj sve

većoj popularnosti suvremenog *crowdfundinga* s početka 21. stoljeća (Shneor, Zhao i Flaten 2020:-223).

U suvremenom obliku *crowdfunding* se pojavljuje razvojem internet platformi početkom 2000-ih godina. ArtistShare je prva platforma pokrenuta 2003. godine, na kojoj umjetnici sakupljaju troškove snimanja, dok ulagatelji zauzvrat imaju pravo preuzimanja izvođačevog albuma/ pjesme kada je isti dovršen. Uspjeh ArtistShare platforme potaknuo je razvoj novih platformi i širenje načina financiranja na nova područja izvan umjetnosti te na tržište kapitala za prikupljanje financijskih sredstava usmjerenih na ulaganje (Gomez 2015:309). Neke od najpoznatijih platformi temeljene na nagrađivanju su Indiegogo koji je osnovan 2008. godine i Kickstarter osnovan 2009. godine. Sve većom popularnošću *crowdfundinga* temeljenog na donacijama i nagradama, postalo je relativno jasno da će se sličan pristup također koristiti na tržištu kapitala za prikupljanje financijskih sredstava usmjerenih na ulaganja (Shneor, Zhao i Flaten 2020:-223).

2.3. Modeli *crowdfundinga*

Postoje različita stajališta kako kod definiranja samog pojma *crowdfundinga* tako i kod utvrđivanja određenog oblika u kojima se *crowdfunding* manifestira (Bago i Pilipović 2016:25). Razlikujemo različite modele *crowdfundinga* pomoću kojih je definiran odnos prema investitorima. Najosnovnija podjela *crowdfundinga* je u dvije skupine: *crowdfunding* s financijskim povratom (eng. *equity crowdfunding*) i *crowdfunding* bez financijskog povrata (eng. *non-equity crowdfunding*) (Bago i Pilipović 2016:25). Podjela koja se najčešće koristi je ona koji dijeli *crowdfunding* u 4 skupine od koje dvije spadaju u financijske modele, a druge dvije u nefinancijske modele. Te četiri skupine su modeli temeljeni na različitom tipu odnosa koji se uspostavlja između sudionika *crowdfundinga* (De Buysere i ostali 2012:10).

Slika 2. Modeli *crowdfundinga*



Izvor: Blažević, Tranfić i Lauš, 2017.

2.3.1. *Crowdfunding* temeljen na donacijama

Crowdfunding temeljen na donacijama (engl. *Donation-based Crowdfunding*) je model koji se temelji na prikupljanju donacija od velikog broja ljudi, oni ulažu u projekt zbog osobnog zadovoljstva, podrške te želje za uspjehom samog projekta i ne očekuju dobit ili udjele u projektu. Glavna motivacija za investitore je društvene prirode (intrinzična) koja je dobra osnova za dugoročan donatorski odnos (De Buysere i ostali, 2012:10).

Ovaj model daje potporu humanitarnim i umjetničkim projektima. Uspješnost projekta ovisi o podudaranju o "ukusu" investitora i karakteristike kampanje. Primjer platforme koje se temelji na donacijama je goFundme na kojoj se mogu prikupiti sredstva za određeni projekt ili sredstva za pomoć u teškim vremenima (Belleflamme, Omrani i Peitz 2015:4). Kako bi se poboljšala transparentnost i pouzdanost platformi za *crowdfunding* temeljenih na donacijama, trebala bi se koristiti tehnologija Blockchain jer može poboljšati sigurnost i pouzdanost novčanih transakcija bez potrebe za posrednicima. Ideja o transakcijama bez granica povezana je s istraživanjem koje su proveli Weking i sur. te Chen i Bellavitis, koji su predložili virtualni model prikupljanja sredstava koristeći Blockchain tehnologiju tako da donatori mogu donirati u digitalnoj valuti. Blockchain je transparentna tehnologija koja povećava vjerodostojnost razvoja sustava i pruža sigurnost, jer će omogućiti donatorima da prate upravljanje resursima od strane prikupljača sredstava uključujući i aktivnosti nabave. Donatori mogu donirati putem Blockchaina bez potrebe za pretvaranjem svoje lokalne valute u bilo koju drugu valutu. Blockchain također omogućava dvjema nepovezanim stranama sigurnu razmjenu i dijeljenje informacija. Ova tehnologija je stoga prikladna za online transakcije, posebno u financijama gdje se transakcije mogu izvršiti prikladno, brzo, sigurno i što je najvažnije, ekonomično kroz smanjene troškove. Potencijalni nedostatak korištenja Blockchaina je taj što su transakcije nepovratne zbog nepromjenjive prirode Blockchain zapisa. To znači da se slučajevi slanja netočnih iznosa sredstava ili slanja sredstava netočnim primateljima ne mogu poništiti (Sirisawat i ostali 2022:14).

2.3.2. *Crowdfunding* temeljen na nagradama

Model *crowdfundinga* temeljen na nagradama (engl. *Reward-based Crowdfunding*) je model kod kojeg pojedinci doniraju novac za projekt te očekuju da će zauzvrat dobiti određenu nefinancijsku nagradu poput robe ili usluge; dakle poduzeće nudi uslugu ili proizvod u zamjenu za ulaganje čime mu se omogućuje da već ima zaprimljene narudžbe i siguran

novčani tijekom prije pokretanja samog poslovanja. Obično su nagrade puno niže od iznosa donacije, kako bi se osiguralo dovoljno novca za projekt (De Buysere i ostali 2012:10). Kod ove vrste modela potrebno je dogovorenom roku isporučiti investitorima obećanu nagradu, u tom slučaju financijska sredstva nije potrebno vraćati (Europska komisija 2015:16). Prednost ovog modela je u tome što su narudžbe za proizvod ili uslugu osigurane prije plasiranja novog proizvoda i na taj način se ispituje tržište te osigurava baza klijenata. Guan (2016:1) spominje da ovaj model najčešće koriste novoosnovana poduzeća i poduzetnici jer im se ovim putem pruža mogućnost za financiranje novih trgovačkih društava ili plasiranje novog proizvoda. Naglasak je na inovativnim proizvodima i uslugama, jer takvi projekti privlače investitore (Europska komisija 2015:16). Najuspješniji projekt, točnije niz projekata vezani uz isti proizvod, prema visini ukupnih dobivenih financijskih investicija je videoigra *iStar Citizení*, koja je od 2012. do početka 2015. privukla 72 milijuna američkih dolara. Od 2015. godine najistaknutija platforma temeljena na nagrađivanju je Kickstarter. Projekti spadaju u kategorije umjetnost, stripovi, ples, dizajn, moda, hrana, igre, glazba, fotografija, izdavaštvo, tehnologija i kazalište (Belleflamme, Omrani i Peitz 2015:7).

2.3.3. *Crowdfunding* temeljen na zajmovima

Investitori u ovom modelu *crowdfundinga* temeljenog na zajmovima (engl. Crowdlending/ Debt-based *crowdfunding*) pozajmljuju novac projektu kako bi ostvarili dobit (kamatna stopa). Model je sličan bankarskom sustavu, ali umjesto banke novac se posuđuje od velikog broja individualnih investitora. Ovaj model je pogodan zbog toga što banke često očekuju veću dobit od kredita ili u slučaju kada banke ne žele odobriti kredit (De Buysere i ostali 2012:10). Ova vrsta alternative financiranja omogućuje da sakupljači sredstava i investitori nisu s istog područja, što ranije nije karakteriziralo poduzetničke pothvate u ranim fazama (Marchesani i Masciarelli 2021:97).

Platforme su dužne zaštititi interese između sakupljača sredstava i investitora, kako bi to ostvarile kod ovog modela *crowdfundinga* traže financijske izvještaje i evidenciju poslovanja te provode duboke analize za svaki zahtjev na zajam (Europska komisija, 2015:14).

Investitori često daju ponude u odnosu na kamatu po kojima bi željeli pozajmljivati. S obzirom koliko je kampanja popularna, investitori su spremni ponuditi povoljnije kamate kako bi osigurali posao (Europska komisija 2015:14).

Ovaj model *crowdfundinga* posebice daje nadu sakupljačima sredstava kod projekata čije zahtjeve je banka odbila jer im nudi mogućnost da prikupe sredstva za financiranje projekta od velikog broja malih investitora. Na taj način mogu se osigurati različite veličine traženih zajmova. Otplaćivanje zajma vrši se putem izravnih uplata platformi, koja vaše uplate vraća investitorima. Na otplatu zajma obvezani ste zakonom (Europska komisija, 2015:14).

Primjer *crowdfundinga* temeljen na zajmovima je Prosper.com sa sjedištem u SAD-u (Belleflamme, Omrani, Peitz 2015:4).

2.3.4. *Crowdfunding* temeljen na vlasničkim udjelima

U ovoj vrsti *crowdfundinga* temeljenog na vlasničkim udjelima (engl. Equity Crowdfunding/ Crowdinvesting) investitori kupuju udjele u budućoj tvrtki koju financiraju. Ovaj model je specifičan po tome što investitori izdvajaju više novca u odnosu na ostale modele za ostvarenje projekta. Udjeli su slični dionicama koje kupujemo na burzama, no ovdje ih kupujemo putem internet platformi direktno od tvrtke (De Buysere i ostali 2012:10). U tradicionalnom financiranju postoji mogućnost investiranja pojedinca u 20% udjela, dok u *crowdfundingu* to može predstavljati da tisuću pojedinaca investira u 0,02% udjela (Forbes, Han i Schaefer 2020:1246). Investitorima je bitno procijeniti rizik ulaganja, tj. procijeniti hoće li kampanja biti uspješno završena. Neizvjesnost leži u tome hoće li se projektom postići da proizvod zadovolji ukuse dovoljnog velikog broja potencijalnih kupaca. Jedan od načina zaštita investitora je pristup "sve ili ništa", što znači da ako projekt ne postigne svoj cilj, platforma novac vraća investitorima (Belleflamme, Omrani i Peitz 2015:4).

Kod planiranja projekta bitno je utvrditi uvjete i donijeti odluku o količini udjela koje želite prodati, postaviti cijenu te odrediti visinu nagrade za investitore. Prilikom prikupljanja financijskih sredstava plaćaju se naknade platformi koje uključuju naknadu kada projekt uspije ili administrativne naknade vezane u slučaju da projekt ne uspije (Europska komisija 2015:15). Kod ove vrste modela bitno je imati dobru komunikacijsku strategiju, tj. biti pripremljen sa najvažnijim informacijama o projektu na razumljiv način kako bi olakšali investitorima prilikom odluke o financiranju projekta. Da bi investitori stekli povjerenje u projekt bitno je pripremiti poslovni plan i prikazati financijske projekcije. S obzirom da platforma u većini slučajeva provodi ograničenu dubinsku analizu, moguće je da investitori zatraže više informacija, čija provedba stvara dodatne troškove, no unatoč tome sakupljači financijskih sredstava trebaju biti spremni na ovakve poduhvate i dati odgovor na traženu

informaciju. Dodatne troškove koje je potrebno uzeti u obzir su pravni propisi, otkrivanje informacija, pravna dokumentacija, godišnja skupština dioničara, obrada korporativnih prava, godišnja izvješća i postupci odlučivanja (Europska komisija, 2015:15).

S obzirom na postavljene uvjete, prava investitora razlikuju se od projekta do projekta. Investitori, u ovom modelu dioničari, imaju pravo glasati o ključnim pitanjima poslovanja i izdavanju novih udjela, iz tog razloga važno je odrediti količinu prava kontrole nad poslovanjem koju su spremni dati istima. Ukoliko dođe do povrede ugovora, investitori mogu tražiti naknadu štete za nastale gubitke (Europska komisija 2015:15). Jedan od primjera *crowdfunding* platformi temeljenog na vlasničkim udjelima je Crowdcube sa sjedištem u Velikoj Britaniji. Poput većine platformi naplaćuje proviziju u visini od 5% samo kod uspješne kampanje (Belleflamme, Omrani i Peitz 2015:4).

2.3.5. Hibridni modeli *crowdfundinga*

Crowdfunding temeljen na kombiniranju prethodno opisanih modela *crowdfundinga* (Beber i ostali, 2019:209). Vrsta modela koji osim društvenih ciljeva ima i ekonomske ciljeve (Renko i ostali 2020:258).

2.3.6. Model "sve ili ništa" (engl. All-or-Nothing)

Model kod kojeg je vrijeme za prikupljanje sredstava potrebnih za financiranje projekta ograničeno. Prilikom kampanje odredi se fiksni iznos ili raspon unutar kojeg se projekt smatra uspješnim. Ako nakon isteka zadanog vremena traženi iznos nije prikupljen, odnosno određena donja granica financijskog raspona nije dosegnuta, platforma vraća novac investitorima. U slučaju da je traženi iznos prikupljen ili je određena donja granica financijskog raspona dosegnuta, prikupljena sredstva prebacuju se vlasnicima projekta (Čondić- Jurkić 2015:73).

2.3.7. Model "zadrži sve" (engl. Keep-it-All)

Model kod kojeg osnivaatelj projekta zadržava sva financijska sredstva uložena od strane investitora, uz veće naknade, neovisno o tome je li navedeni financijski cilj postignut ili ne (Cumming, Leboeuf i Schwienbacher 2019:2).

2.4. *Crowdfunding* platforme

Platforma za *crowdfunding* je internetska aplikacija, tj. internetski servis koji spaja vlasnike projekata i njihove potencijalne investitore te olakšava razmjene između njih prema raznim poslovnim modelima (Shneor, Zhao i Flaten 2020:21). Belleflamme platformu definira kao dvostrano tržište (Grčić Fabić 2022:255).

Prema Palmeru glavne prednosti platforme su smanjenje troškova transakcija i smanjenje uloženog truda kako bi se započelo sa kampanjom prikupljanja sredstava, dok Giudici govori o tome kako su najvažniji razlozi zbog kojeg poduzetnik bira koristiti financiranje svojih projekata *crowdfundingom* jesu prikupiti kapital, privući pozornost i dobiti povratne informacije (Shneor, Zhao i Flaten 2020:226).

Platforme za *crowdfunding* su vrlo važan korak za većinu *crowdfunding* kampanja. Bez postojanja samih *crowdfunding* platformi grupno financiranje ne bi bilo moguće. Njihova velika važnost posebno se ističe kod prezentacije i financiranja projekta, ali i kod marketinga te interakcije među svim subjektima *crowfundinga* (Bago i Pilipović 2016:32).

Koristeći internetsku platformu javno predstavljanje projekta također može imati neke nedostatke. Internet je decentraliziran po prirodi i bilo koji informacije brzo se repliciraju. Kad nešto postane javno dostupno na internetu, vrlo je teško ukloniti sve tragove te informacije. Ovo pravilo vrijedi i za *crowdfunding* kampanje. Mnoge *crowdfunding* platforme prate prethodne kampanje i često omogućuju pristup prezentacijama svih prethodnih projekata pa i onih propalih. Čak i kada platforma ukloni (ili ograničava pristup) informacije o prošlom neuspješnom pokušaju, pretraživanjem imena voditelja projekta u tražilici možemo doći do informacija o poduzetniku čiji je projekt. Ugled poduzetnika koji vodi projekt može igrati važnu ulogu u uspjehu druge kampanje. Iz tog razloga veća je vjerojatnost da će poduzetnici koji su već proveli uspješnu kampanju pokrenuti druge kampanje (Shneor, Zhao i Flaten 2020:169).

Da bi postao održivi model financiranja za poduzetnike, *crowdfunding* još mora pokazati svoju snagu. Prvo, treba povećati pouzdanost ulagača smanjenjem informacijske asimetrije u mehanizmima različitih vrsta grupnog financiranja (kako bi se izbjegla zabrinutost ulagača o tome kamo ide njihov novac, pod kojim pravnim oblikom, problemi s likvidnošću koji se mogu pojaviti i tako dalje) i rješavanje rizika od prijevare. Drugo, platforme trebaju imati na umu da se suočavaju s netradicionalnim investitorima i da se možda ne bi trebale previše baviti reklamiranjem projekata kad je masa investitora savršeno sposobna procijeniti vrijednost projekta. Odnosno, platforme moraju spriječiti rizike prijevare, ali ne mogu spriječiti tržišne rizike projekta (Bago i Pilipović 2016:31).

2.4.1. Kickstarter

Kickstarter je prva platforma u svijetu koja je namijenjena financiranju kreativnih i dizajnersko orijentiranih projekata. Na toj platformi najuspješniji u potpunosti financirani projekti jesu projekti iz glazbe i filma, društvenih igara, dizajna proizvoda i mode. Kickstarter platforma je osnovana 28.04.2009. godine u Brooklyn-u. Od svog osnivanja do danas više od 22 milijuna ljudi podržalo je projekte te je do sada prikupljeno više od 7 milijardi američkih dolara kojima se uspješno financiralo ukupno preko 234 tisuće projekata. Kampanja će prije objave proći kroz postupak provjere prije nego što bude objavljena, na taj se način platforma štiti od prijevara te na taj način zadobiva povjerenje potencijalnih investitora. Ako kampanja ostvari svoj financijski cilj, na prikupljeni novac čeka se 14 dana. Negativno kod ove platforme je princip sve ili ništa, dakle ako se financijski cilj kampanje ne postigne, financijska sredstva neće se dobiti. Naknade na ovoj platformi su 3-5% naknada obrade po svakoj transakciji i 5% ukupna naknada same platforme (Gerber, Hui i Kuo 2012:5-6).

2.4.2. GoFundMe

GoFundMe je *crowdfunding* platforma koja je osnovana 2010. godine u SAD-u. Ova platforma omogućuje da se prikupi novac za sebe, prijatelje, obitelj ili bilo koga drugoga. Putem ove platforme ljudi prikupljanju novac za različite stvari, za troškove obrazovanja, za životinje i kućne ljubimce, za organizaciju proslava i slično (National PTA).

Korisnicama ove platforme omogućuje se izrada vlastite web stranice. U tijeku izrade korisnici mogu postaviti ciljani iznos koji žele prikupiti, mogu ispričati svoju priču odnosno

uzrok za koji prikupljaju sredstva te se nakon toga omogućuje dijeljenje stranice sa prijateljima, putem e-maila i društvenih mreža. Naknada na ovoj platformi iznosi 2,9% + 0,30 američkih dolara po svakoj transakciji (Wade, 2022).

2.4.3. Indiegogo

Indiegogo je *crowdfunding* platforma koja je osnovana 2008. godine. Ima više od 9 milijuna ulagatelja iz 235 zemalja svijeta. Do sada je prikupljeno više od 1,7 milijardi američkih dolara kojima se uspješno financiralo više od 810 tisuća ideja. Jako pozitivna funkcija koju ova platforma ima jest jako dobra integracija s Google-om i Facebook-om što pomaže kod same promocije kampanje kako bi se došlo do što većeg broja potencijalnih ulagača. Naknade na ovoj platformi su 3-5% naknada obrade po svakoj transakciji i 5% ukupna naknada same platforme (Gerber, Hui i Kuo 2012:5-6).

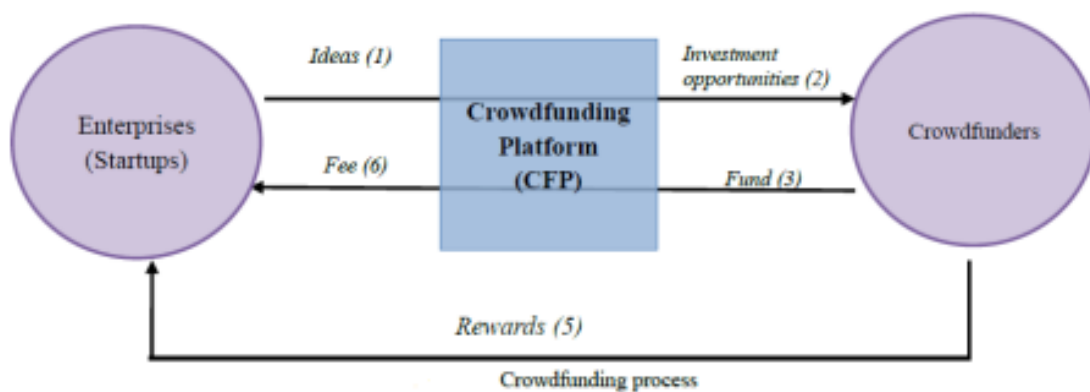
Ova platforma je bila jako popularna i u Hrvatskoj te je poduzetnicima predstavljala jedan od najvažnijih kanala za prikupljanje sredstava putem *crowdfunding* kampanja. No Hrvatska je izbačena s liste zemlja iz kojih je moguće pokrenuti Indiegogo kampanju, a do toga je došlo zbog raskida ugovora između Indiegoga i PayPala (Devčić 2020).

2.5. Proces *crowdfunding* kampanje

Crowdfunding nije brza i kratkoročna aktivnost već uključuje proces od više faza, koji zahtjeva poduzimanje različitih aktivnosti. Macht i Weatherston konceptualizirali su ovaj proces u dvije faze relevantne za investitore; prije ulaganja i nakon ulaganja. Međutim, uzimajući u obzir dodatne uvide koji su se pojavili posljednjih godina, predlaže se detaljniji model procesa koji uključuje sedam različitih faza koje iako odgovaraju ranijoj konceptualizaciji, pružaju dodatnu jasnoću. Gerber i Hui prikazuju tri ključne faze i njihove podfaze te navode povezane aktivnosti u koje bi se sakupljači sredstava trebali uključiti tijekom ovih faza. Prvo, prije nego što je kampanja službeno objavljena i otvorena za prikupljanje novca, sakupljači sredstava trebali bi se uključiti u (1) planiranje kampanje. Tijekom ove faze definiraju se ciljevi kampanje, ocjenjuju se različite platforme prilikom čega se odabire jedna, pripremaju se materijali kampanje poput tekstova i vizualnih medijskih

elemenata, osmišljavaju se promotivne strategije i može se zacrtati plan izvršenja s točkama djelovanja i rokovima. Zatim, sakupljači sredstava pokreću (2) kreiranje same kampanje, gdje se materijali učitavaju na odabranu platformu, uspostavlja se prisutnost na društvenim medijima (npr. Facebook stranica, Instagram stranica, Twitter račun itd.), a početne povratne informacije prikupljaju se od prvih pilot gledatelja. Na kraju, (3) pregled kampanje odvija se kada dostavljene materijale pregledaju operateri platforme čime se osigurava usklađenost s propisima, vrši provjera identiteta sakupljača sredstava, a u nekim slučajevima i kvaliteta dostavljenih samih materijala. Kada su zahtjevi ispunjeni, platforma odobrava kampanju za objavljivanje i njeni podaci postaju javno dostupni, a prikupljanje sredstava je omogućeno. Nakon odobrenja kampanje ona je aktivna tijekom razdoblja definiranog za kampanju. Sakupljači sredstava sudjeluju u (4) upravljanju kampanjom koje uključuje promociju putem platformi društvenih medija. U ovoj fazi sakupljači sredstava moraju se usredotočiti na dostupnost i reakciju na komentare, prijedloge i pitanja gomile za signaliziranje pouzdanosti kao i izbjegavanje gubitaka budućih suradnika. Ova faza završava zadnjim danom određenog datuma trajanja kampanje i (5) rezultati kampanje su tada finalizirani. Rezultati se mogu razlikovati ovisno o shemi prema kojoj je sama kampanja vođena (Shneor, Zhao i Flaten 2020:5).

Slika 3. *Crowdfunding* proces

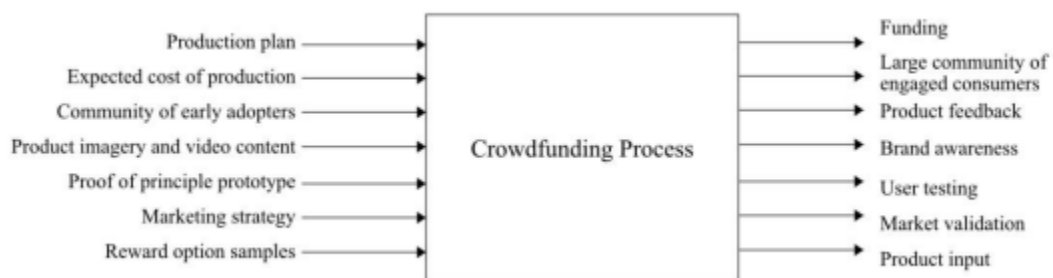


Izvor: Aladejebi, 2020., prema: Hemer 2011.; Valanciene i Jegeleviciute, 2014.

Kampanje koje su se provodile prema shemama *all-or-nothing* isplaćuju se sakupljačima sredstava nakon odbitka naknada za platformu samo ako su ispunile minimalni navedeni cilj. Ako cilj nije ispunjen, izvršena plaćanja se vraćaju podupirateljima koji su ih izvršili.

Kampanje koje su se provodile pod shemama *keep-it-all* isplaćuju se sakupljačima sredstava nakon odbitka naknada za platformu bez obzira na to jesu li ispunili svoje minimalne navedene ciljeve ili ne. Ovaj model relevantan je za neinvesticijske modele *crowdfundinga*, u slučaju investicijskih modela dostupna je samo shema *all-or-nothing*. Međutim, neke platforme dopuštaju kampanjama objavljivanje raspona iznosa umjesto točno određenog iznosa cilja kampanje, ali u takvim slučajevima zbroj koji definira minimalni prag raspona primjenjuje se kao osnova za isplatu *all-or-nothing* za sudionike kampanje. Nakon što je kampanja završena, odvija se faza nakon kampanje. Tijekom tog razdoblja sakupljači sredstava prvo moraju (6) ispuniti obećanja kampanje slanjem obećanih proizvoda, usluga ili informacija, vratiti zajmove s navedenim kamatama ili obavijestiti investitore o rastu tvrtke i financijama u slučaju vlasničkih ulaganja. U slučaju da dođe do promjena u izvornim planovima koji su navedeni u kampanjama i odlukama podupiratelja o financijskim doprinosima, sakupljači sredstava moraju iskreno obavijestiti svoje investitore o takvim promjenama i njihovim implikacijama u smislu kašnjenja ili nadmašivanja očekivanja ispunjavanjem ciljeva ranije od planiranog. Investitori čine mrežu s kojima sakupljači sredstava mogu i trebaju (7) razvijati daljnje odnose (Shneor, Zhao i Flaten 2020:7).

Slika 4. Ulazno-izlazni dijagram *crowdfunding* procesa



Izvor: Forbes, Han i Schaefer, 2020.

Dobar odnos između sakupljača sredstava i investitora može se iskoristiti u budućim aktivnostima, bilo da se radi o novim kampanjama prikupljanja sredstava ili aktivnostima poslovnog razvoja kao što je širenje promotivnih kampanja ili angažman u inicijativama za razvoj proizvoda. U tom kontekstu, istraživanja doista pokazuju da dosadašnji rezultati i iskustvo prikupljanja sredstava mogu dovesti do stvaranja društvenog kapitala koji podupire

dodatno uspješno prikupljanje sredstava u sljedećim kampanjama, no on ima svoja ograničenja i s vremenom gubi vrijednost ako se pretjerano koristi (Shneor, Zhao i Flaten 2020:7).

2.6. Prednosti i nedostaci *crowdfundinga*

S obzirom da u nekoliko posljednjih godina *crowdfunding* bilježi najveći rast i razvoj te da je njegova najveća primjena upravo kod novoosnovanih te malih i srednjih poduzeća, vrlo je poželjno te potrebno proučiti njegove prednosti i nedostatke.

2.6.1. Prednosti *crowdfundinga*

Crowdfunding predstavlja vrstu financiranja koju odlikuje određena fleksibilnost te aktivno sudjelovanja društva. Dopire direktno do samih potrošača te olakšava istraživanje tržišta i omogućuje financiranje onih koji danas najteže dolaze do kredita (Bruton i ostali 2014:5). Pokazuje se kao idealan alat za mlade poduzetnike koji se tek počinju upuštati u poduzetničke vode uz određene nove i inovativne ideje te projekte koji na taj način uspijevaju doći na tržište (Bago i Pilipović 2016:30). Funkcija odabira najboljih projekata je ključna za gospodarstvo jer je inovacija važan izvor (Herve i Schwienbacher 2018:2). Idealan je alat za mlade poduzetnike kojima omogućuje da na neki način svladaju početničke korake poduzetništva te na taj način privuku pozornost investitora kako bi ostvarili daljnji rast i razvoj (Bago i Pilipović 2016:30).

Crowdfunding najbolje pokazuje značajnost i snagu koju može imati masa ljudi (*engl. crowd*) kada se udruže. Možda i najbolji primjer za to jest *crowdfunding* kampanja „Potato salad“ koja je 2014. godine na popularnoj *crowdfunding* platformi Kickstarter prikupila 55.492 američkih dolara od ukupno 6.911 investitora iz 74 različite države svijeta. Projekt je dobio ogromnu medijsku pozornost o kojoj sama Kickstarter platforma iznosi podatak od čak 2.068 medijskih spominjanja u 54 države svijeta. Radi se o pomalo bizarnom projektu pripreme krumpir salate koji nije daleko od parodije. Kreator *crowdfunding* kampanje, Zack Brown, napisao je da želi napraviti krumpir salatu te da još nije odlučio kakvu (to je bio kompletan opis projekta). Kao nagradu za prikupljena sredstva investitorima je ponudio majice te javnu zahvalu i objavu videa u kojem priprema spomenutu salatu. Iako pomalo bizaran projekt na

pragu paradije uspio je pokazati i dokazati koliko jaka može biti snaga mase ljudi te kolika je moć društvenih mreža, interneta i platformi (Bago, Pilipović 2016:30).

Glavni razlozi koji su zaslužni za uspjeh *crowdfundinga* su: gospodarska kriza koja je uvelike smanjila investicije i ulaganja u poduzetničke projekte, razvoj novih 2.0 internetskih tehnologija koji je omogućio sam razvoj *on-line crowdfunding* platformi, dosadašnji vrlo pozitivni rezultati i uspjesi te motivacija poduzetnika i ulagača da prihvate ovaj novi alternativni oblik financiranja poduhvata (Bago i Pilipović 2016:31).

Belleflamme kao tri najvažnija motiva poduzetnika navodi: privlačenje interesa same javnosti, potrebu za financijskim sredstvima i brze povratne informacije o proizvodu ili usluzi, dok Gerber navodi čak pet motiva: prikupljanje financijskih sredstava, stvaranje određenih veza, postizanje legitimacije, razmjena iskustava te podizanje svijesti o *crowdfundingu* putem društvenih mreža (Bago i Pilipović 2016:31).

Prema Weng i Fesenmaier glavni motivi investitora su: instrumentalna učinkovitost, garancija kvalitete, očekivanja i položaj u *crowdfunding* kampanji. Ovim nabrojenim motivima kao jedan od glavnih motiva ulagača svakako se još može dodati i ostvarivanje potencijalne zarade, sama jednostavnost postupka sudjelovanja u *crowdfunding* kampanji te želja da se bude ili pripada nečemu što je kreativno i novo (Bago, Pilipović 2016:30).

2.6.2. Nedostaci *crowdfundinga*

Nedostaci *crowdfundinga* svakako su mnogobrojne mogućnosti prijevara i pranja novca, nepostojanje sekundarnog tržišta te drugačiji pristup od tradicionalnog. Jedna od najvećih opasnosti *crowdfundinga* je prijevara. Za razliku od tradicionalnog investiranja kod *crowdfundinga* potencijalni ulagači nemaju osobni kontakt ili neko veće saznanje od onoga što je objavljeno na samoj *crowdfunding* platformi. Isto tako, postoji vrlo mala mogućnost provjere porijekla novca, pa se i na taj način u određenim situacijama može sumnjati na nezakonito porijeklo novca i na kazneno djelo pranja novca (Bago i Pilipović 2016:31).

Vrlo je bitno kod same *crowdfunding* kampanje ulagati u marketing zato što *crowdfunding* traži osjetno drugačiji pristup privlačenja potencijalnih investitora te zato što se *crowdfunding* kampanje odvijaju putem Interneta gdje su potrebna određena znanja koja bi investitoru omogućila da dođe do što većeg broja investitora. Bez ulaganja vremena u marketing,

društvene mreže i u konstantnu interakciju s potencijalnim investitorima gotovo je nemoguće ostvariti uspješnu *crowdfunding* kampanju (Bago i Pilipović 2016:32).

Kod tradicionalnih vrsta investiranja u pravilu je broj investitora puno manji nego je to kod *crowdfunding* kampanje. U *crowdfunding* kampanji ulažu se puno manji iznosi od puno većeg broja ljudi te samim time raste i odgovornost investitora prema toj masi ljudi. Glavni problem je taj što ideja oko koje se stvara temelj *crowdfunding* kampanje postaje javna te se na taj način poduzetnik izravno izlaže riziku da se stvori konkurencija. Mnoge *crowdfunding* kampanje kao ciljnu skupinu imaju istu ili sličnu publiku te tada proporcionalno s rastom popularnosti kampanje raste i konkurencija jer se dolazi do sve većeg broja potencijalnih ulagača (Bago i Pilipović 2016:32).

2.7. Razvoj modernog crowdfundinga

Financiranje iz mnoštva nije neka novost, međutim *crowdfunding* kao koncept moderna je financijska usluga koju omogućuje napredna digitalizacija (Shneor, Zhao i Flaten, 2020: 219). Glavni čimbenici koji doprinose rastu i širenju *crowdfundinga* su međunarodna kriza na financijskim tržištima 2008. godine (Bajakić i ostali 2021:8) koja je dovela do strože regulative zahtjeva u pogledu adekvatnosti kapitala i solventnosti za kreditne institucije te eksplozije korištenja i upotrebljivosti interneta što je zajedno omogućilo doprijeti do velikog broja potencijalnih ulagača na troškovno učinkovit način (Shneor, Zhao i Flaten, 2020: 220). Prema Europskoj komisiji *crowdfunding* je izvediva alternativa neosigurnim bankovnim zajmovima koji je do sada bio jedan od najvažnijih izvora vanjskog financiranja za mala i srednja poduzeća (Shneor, Zhao i Flaten, 2020: 221). Europska komisija govori kako je stroža regulativa kapitalnih zahtjeva ponderiranih rizikom ograničila broj tvrtki kojima banke mogu osigurati financiranja dugom, što je zauzvrat dovelo do povećanja troškova posudbe. Slaba i nesigurna ekonomska situacija povećala je rizik kreditnih gubitaka i time smanjila sklonost banaka riziku. Ovi događaji posebno su utjecali na europska mala i srednja poduzeća, koja su zbog povijesnih razloga bila ovisna o financiranju banaka i stoga su pribjegli alternativnim izvorima financiranja (Shneor, Zhao i Flaten, 2020: 224).

Tijekom svog prvog desetljeća, *crowdfunding* je doživio ogroman rast i razvoj, što dovodi do visokog stupnja slobode djelovanja i aktivnog eksperimentiranja. Osim toga, tržište *crowdfundinga* još uvijek je visoko decentralizirano na mnogim platformama i mnogim

mehanizmima. Ovaj oblik decentraliziranog razvoja sličan je situaciji s kojom se Internet suočio nakon svoje uspostave prije nekoliko desetljeća. Prijetnja *crowdfundingu* kakvog danas poznajemo je pretjerana regulacija tržišta i prevelika koncentracija platformi koje će se početi pojavljivati kako se tržište počinje konsolidirati. Povećanje propisa će mehanički povećati zaštitu sudionika; međutim, pooštavanjem ograničenja nametnutih profila ulagača te pretjerana regulacija može dovesti do negativnih učinaka na slobodu investitora. Koncentracija će smanjiti transakcijske troškove pod cijenu smanjenja opcija za poduzetnike da iskoriste prava gomile. Manje platformi znači manje izbora za specijalizirane ili lokalne platforme. Sljedeći veliki izazov za *crowdfunding* bit će pronaći odgovarajuću ravnotežu dok se ono počinje konsolidirati kao tržište. Ovaj primjer pokazuje kako mnoštvo može pomoći u financiranju projekata. Još jedna značajka *crowdfundinga* je da se može pozvati mnoštvo da ocijeni projekt ili barem da povratnu informaciju o proizvodu koji će se proizvoditi (Cuuming i Hornuf 2018:23).

Tijekom prvih sedam mjeseci pandemije COVID-19 provedeno je više od 175.000 kampanja skupnog financiranja osnovan u SAD-u za potrebe povezane s koronavirusom koristeći platformu GoFundMe (Igra i ostali 2021:1). S pojavom pandemije virusa COVID-19 porastao je interes za *crowdfunding* kao alternativni način financiranja. Međutim, globalna transakcijska vrijednost *crowdfundinga*, to jest financiranje kampanji, pala je s 1,2 milijardi američkih dolara na 940,9 milijuna američkih dolara u 2020. godini. Taj odnos korelira s gospodarskom situacijom u svijetu zbog mnogobrojnih *lockdown*-ova nametnutih od strane država u kojima je većina gospodarskih djelatnosti stala s poslovanjem na određeno vrijeme. Posljedično su mnoga poduzeća bila prisiljena privremeno obustaviti ili trajno prekinuti poslovanje. Zajedno s korisnim projektima povezanim s pandemijom COVID-19 pojavili su se i projekti čija je svrha bila širenje dezinformacija. Takvi su se projekti najviše pronašli na platformi GoFundMe te su uspjeli prikupiti skoro 330 tisuća američkih dolara. Međutim, u razdoblju od travnja do prosinca 2020. godine prikupljeno je gotovo milijardu američkih dolara na nekoliko *crowdfunding* platformi za financiranje tvrtki čije je poslovanje teško pogođeno pandemijom (Freitas i Ardaya, 2020).

Svjetska banka procjenjuje da će obujam *crowdfunding* aktivnosti dosegnuti 300 milijardi dolara do 2025. godine (Herve i Schwienbacher 2018:3).

3. Prikaz *crowdfundinga* u svijetu, Europi i Republici Hrvatskoj

3.1. *Crowdfunding* u svijetu

Od samog začetka *crowdfunding* industrija iz godine u godinu niže stope rasta. Prema izvještaju Massolutiona (2015) iz 2014. godine bilježi se porast od 167% u usporedbi sa 2013. godinom, a prikupljeno je 16,2 milijarde američkih dolara. Najveće *crowdfunding* tržište je Sjeverna Amerika gdje je prikupljeno 9,46 milijardi američkih dolara, na drugom mjesto je azijsko tržište sa prikupljenih 3,4 milijarde američkih dolara i na trećem mjestu je Europa sa prikupljenih 3,26 milijarde američkih dolara (Čondić- Jurkić 2015:71).

Početak razvoja *crowdfundinga* obilježile su donacijske platforme i platforme temeljene na nagradama. Otada je porastao broj i drugih vrsta platforma. Prema izvještaju Massolutiona (2015) u 2014. godini putem *crowdfunding* platformi prikupljeno je 16,2 milijarda američkih dolara od čega je 11,08 milijardi američkih dolara prikupljeno putem platformi temeljenih na zajmovima (68,4% od prikupljenog iznosa), 3,26 milijardi američkih dolara prikupljeno je putem platformi temeljenih na nagradama i donacijama, 1,1, milijarda američkih dolara putem vlasničkih platformi, putem hibridnih modela 487 milijuna američkih dolara te putem platformi temeljenih na autorskim pravima 273 milijuna američkih dolara (Čondić- Jurkić 2015:72). Prema navedenim podacima udio financijskih sredstava prikupljenih putem vlasničkih platformi relativno je malen, međutim taj model bilježi najveća prikupljena sredstva po kampanji. Prema Massolutionu u 2012. godini iznos prosječne veličine kampanje temeljene na vlasničkim platformama iznosio je oko 190.000 američkih dolara u odnosu na prosječnu veličinu kampanje temeljene na donacijskim platformama u iznosu od 1400 američkih dolara (Čondić- Jurkić 2015:73).

Prema podacima iz 2015. godine u svijetu je aktivno 1250 *crowdfunding* platformi. *Crowdfundingom* se najviše financira sektor poduzetništva. Nakon toga slijede socijalni projekti, umjetnost i filmovi te na kraju glazba i nekretnine (Čondić- Jurkić 2015:72). U 2015. godini visina prikupljenih sredstava putem *crowdfundinga* na globalnoj razini iznosila je 34 milijarde američkih dolara (Blažević i ostali, 2017:7).

Slika 5. Prikaz porasta prikupljenih sredstava po kontinentima u milijardama



Izvor: Blažević, Tranfić i Lauš 2017., prema *Crowdexpert.com*, *Crowdfunding Industry Statistics*

Brz porast *crowdfunding* tržišta i učešće sve većeg broja investitora na *crowdfunding* platformama, posljedično je pridonijelo potrebi regulacije samog *crowdfundinga*, gdje se posebno obratila pozornost na vlasnička ulaganja i pružanju kredita putem *online* platformi. Regulatorni okviri razlikuju se između zemalja dok u nekim zemljama regulacijski okvir još uvijek ne postoji (Čondić- Jurkić 2015:72).

3.2. *Crowdfunding* u Europi

Europsko tržište *crowdfundinga* temeljenog na nagrađivanju ili donacijama čini se prilično beznačajnim, posebno u usporedbi s američkim tržištem (Cuuming i Hornuf 2018:221). Prema izvještaju Europske komisije (2017) - "*Crowdfunding – mapiranje tržišta Europske unije i studija slučaja*" objavljenog 2015. godine, utvrđeno je 510 *crowdfunding* platformi koje posluju na području Europske Unije, uz povećanje broja u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu u visini od 23,2%. Najveći broj bilježi Velika Britanija, gledano u postotku 28% od ukupnog broja na području Europske unije, sa visinom prometa 90% od ukupnog iznosa od 2 milijarde eura). Slijede ju Francuska (77 platformi), Njemačka (65 platformi), Nizozemska (58 platformi) i Italija (42 platformi) (Stevanović i Milenković 2020:56).

3.2.1. Usporedba tržišta *crowdfundinga* u svijetu i Europi

Usporedbom tržišta *crowdfundinga* u svijetu i u Europi, dolazimo do saznanja da je europsko tržište *crowdfundinga* 6 puta manje u odnosu na američko i 17 puta manje u odnosu na azijsko tržište *crowdfundinga*. Unatoč ovim činjenicama, tržište *crowdfundinga* u Europi vrtoglavo raste. Iznos od 1.127 milijuna eura iz 2013. godine porastao je u 2014. godini za 151% u odnosu na 2013. godinu. U 2016. godini iznosio je 7.671 milijuna eura, što znači porast europskog tržišta *crowdfundinga* u odnosu na 2013. godinu od gotovo 7 puta. Međutim, za usporedbu, u 2015. godini kinesko tržište je poraslo gledano u postotku za 312%, sa premašivanjem visine prometa u iznosu od 100 milijardi dolara (Stevanović i Milenković 2020:56).

3.2.2. Regulacija *crowdfundinga* u Europskoj Uniji

Rad Europske komisije na *crowdfundingu* kao mogućem načinu financiranja započeo je nadovezujući se na svoju "Zelenu knjigu" o dugoročnom financiranju europskog gospodarstva, gdje je Europska komisija održala javno savjetovanje o *crowdfundingu* krajem 2013. godine, a zatim je početkom 2014. godine objavila "programski komunikacijski dokument" za druge europske institucije pod nazivom „Oslobađanje potencijala *Crowdfundinga* u Europskoj uniji.” Povjerenstvo Europske komisije provelo je 2015. godine javno savjetovanje o *crowdfundingu*, postavilo web stranicu na kojoj informira sudionike na tržištu o svom radu i uspostavilo Europski forum dionika za *crowdfunding* (ECSF). U svibnju 2016. godine Europska komisija je objavila radni dokument izvješćujući tako o radu Komisije na *crowdfundingu* od njegove objave 2014. godine. U izvješću se navodi da je *crowdfunding* relativno mali u Europskoj uniji, ali da se brzo razvija te da ima potencijal da bude ključni izvor financiranja za mala i srednja poduzeća. Nadalje, Komisija utvrđuje da s obzirom na pretežno lokalnu prirodu *crowdfundinga*, u ovom trenutku nema jakih razloga za intervenciju politike na razini Europske Unije. Međutim, s obzirom na njegovu dinamiku i potencijal za buduće prekogranično širenje, bit će vrlo važno pratiti razvoj tog sektora i učinkovitost te stupanj konvergencije nacionalnih regulatornih okvira. Komisija stoga namjerava održavati redoviti dijalog s europskim nadzornim tijelima, državama članicama i sektorom

crowdfundinga kako bi promicala konvergenciju, razmjenu najbolje prakse i pratila razvoj događaja. Cilj je moći pravodobno djelovati ako daljnji koraci postanu potrebni za potporu konvergenciji regulatornih pristupa u državama članicama te za promicanje razvoja sektora i osiguranje odgovarajuće zaštite ulagača. Europski parlament početkom 2016. godine naglašava potencijal inovativnog tržišno utemeljenog financiranja i naglašava potrebu za pojednostavljanjem regulatornih režima (Cuuming i Hornuf 2018:23).

Uredba Europske Unije o *Crowdfundingu* predložena je 2018. godine kao dio FinTech Akcijskog plana strategije Europske komisije za povećanje mogućnosti financijskih tržišta korištenjem najsuvremenijih tehnologija, kao što je *blockchain* umjetna inteligencija (Bajakić i ostali 2021:10). Regulatorno obrazloženje u vezi s grupnim financiranjem bilo je dvostruko. Prvo, omogućiti brzorastućim novoosnovanim poduzećima bolji pristup financiranju svojih poslovnih projekata, posebno u ranoj fazi transformacije u kojoj je skaliranje ključno za njihov poslovni model. *Crowdfunding* predstavlja platformu omogućenu inovativnom tehnologijom koja omogućuje učinkovitije i lakše povezivanje ulagača i poduzeća, stoga je identificiran kao koristan mehanizam za produbljivanje tržišta kapitala Europske Unije. Drugo, poboljšava zaštitu ulagača i povećava prekogranične investicijske aktivnosti (Bajakić i ostali 2021:11). Usluge *crowdfundinga* podliježu raznolikom skupu pravila i procedura u različitim državama članicama. Ta raznolikost rascjepkanih i povremeno proturječnih nacionalnih regulatornih okvira povećala je operativne troškove i troškove usklađivanja pružatelja usluga *crowdfundinga* s prijetećim povećanjem platformi za *crowdfunding*, istovremeno ometajući prekogranične aktivnosti i fragmentirajući europska tržišta kapitala. Uredba Europske Unije o *Crowdfundingu* stupila je na snagu 10. studenog 2020. godine, a postat će primjenjiva 10. studenog 2021. godine uz dodatno prijelazno razdoblje od 12 do najviše 24 mjeseca za pružatelje usluga *crowdfundinga* kako bi dobili ovlaštenje za pružanje usluga na temelju zajmova i ulaganja *crowdfunding* usluge. Od pružatelja usluga *crowdfundinga* zahtijeva se da rade kao neutralni posrednici, rješavaju pritužbe klijenata i imenuju učinkovito i razborito rukovodstvo za poduzimanje procjene kreditnog rizika projekata *crowdfundinga*, uključujući minimalnu razinu dubinske analize u odnosu na vlasnike projekta te da podliježu različitim bonitetnim zahtjevima. Kako bi se osigurala zaštita ulagača, najveći iznos koji se može prikupiti u jednom projektu *crowdfundinga* je 5 milijuna eura. Uredba razlikuje sofisticirane i ne sofisticirane investitore putem ulaznog testa znanja i simulacije sposobnosti snošenja gubitka, uz dodatne zaštitne klauzule kao što su izričita upozorenja na rizik i predugovorno razdoblje za razmišljanje od četiri dana tijekom kojeg

potencijalni ne sofisticirani investitor može opozvati ponudu za ulaganje. Potencijalni investitori moraju dobiti list s ključnim informacijama o ulaganju od najviše 6 stranica, koji sadrži posebne značajke projekta i potencijalno upozorenje o financijskom riziku, sastavljen od vlasnika projekta i potvrđen od pružatelja usluga *crowdfundinga*. Pružateljima usluga platforme za *crowdfunding* zabranjeno je primati depozite i ne smiju poslovati kao mjesta trgovanja. Umjesto toga, dopušteno im je upravljati oglasnom pločom koja njihovim klijentima omogućuje oglašavanje interesa za kupnju i prodaju zajmova, prenosivih vrijednosnih papira ili dopuštenih instrumenata za potrebe *crowdfundinga* koji su izvorno bili ponuđeni na njihovim platformama za *crowdfunding* (Bajakić i ostali 2021:13).

3.3. *Crowdfunding* u Republici Hrvatskoj

Zanimljivo je da hrvatski financijski sustav ima značajan financijski fond, odnosno pojedinačni štedni računi iznose više od 26 milijardi eura. Dodatno, više od 50% hrvatskih građana ima otvoren osobni mirovinski račun, a više od milijun osoba, gotovo 10% stanovništva, ima registrirani račun vrijednosnih papira u Središnjem klirinškom depozitarnom društvu, stoga postoji skup potencijalnih hrvatskih ulagača (Bajakić i ostali 2021:16).

Možemo reći da se *crowdfunding* u Republici Hrvatskoj počeo značajnije razvijati tek posljednjih nekoliko godina te nije na razini razvijenosti kao što je to u stranim razvijenim zemljama. Neki od najznačajnijih razloga sporijeg razvoja *crowdfundinga* u Hrvatskoj svakako je relativno mali broj stanovnika (mali broj korisnika interneta), slaba informatička pismenost te odbojnost ili nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju. Nepoticajan i nedovoljno definiran zakonodavni okvir je također razlog sporijeg razvoja *crowdfundinga* ranijih godina (Stevanović i Milenković 2020:58).

U tzv. začecima *crowdfundinga* u Hrvatskoj i pokretači *crowdfunding* kampanja (poduzetnici) i sudionici u financiranju (investitori) još su testirali i eksperimentirali s određenim *crowdfunding* platformama pa stoga ni ne čudi informacija da su se na hrvatskoj *crowdfunding* sceni dešavale velike fluktuacije. Primjerice, 2015. godine *crowdfundingom* je prikupljeno 1 327 228 eura dok je 2016. godina zabilježila značajan pad pa je prikupljeno samo 305 262 eura (Stevanović i Milenković 2020:59).

Od 2014. godine u Hrvatskoj je pokrenuto oko 50 kampanja, od čega je uspješno realizirano 15. Traženi iznos novca je bio 1 milijun eura, a prikupljeno je 364.441 eura od ukupno 6.650 ulagača. U 2015. godini je putem *crowdfundinga* prikupljeno 1 327.228 eura, što predstavlja postotni porast od 90% u odnosu na 2014. godinu, gdje je pokrenuto 63 projekta, a 23 od njih je ostvarilo svoj cilj. U 2016. godini došlo je do osjetnog pada prikupljenih sredstava ovim putem (305.262 eura). Najuspješnija godina bila je 2017. godina, u kojoj je pokrenuto 78 projekata putem Indiegogo platforme, od kojih je 26 projekata prikupilo traženi novac. Također, porastao je i broj investitora domaćih *crowdfunding* kampanja u Hrvatskoj, koji je dostigao brojku 13.351. Kampanje koje su bile pokrenute su većinom bile iz glazbene i umjetničke industrije (Stevanović i Milenković 2020:58-59).

Slika 6. *Crowdfunding* u Hrvatskoj 2016. godine



Izvor: Blažević, Tranfić, Lauš 2017., prema: Hafner 2017.

Posljednjih se godina, prije pandemijske 2020. godine, nanizalo puno uspješnih *crowdfunding* kampanja pa prema tome možemo reći da je *crowdfunding* u Hrvatskoj u tim godinama doživio uzlet. Neke od najuspješnijih kampanja su: Kampanja 'micro:bit STEM revolucija' koja je 2017. godine prikupila više od 233.000 eura, Konzultantska firma Sense Consulting koja je 2018. godine prikupila 667.000 eura, pivovara Medvedgrad koja je 2018. godine prikupila 1.000.000 eura, glazbeni festival „Fresh Island“ čiji su organizatori 2019. godine prikupili 700.000 eura te firma Include koja je 2019. godine prikupila 1.470.000 eura (Lider 2020).

Tek 2021. godine desio se tzv. „tajac“ *crowdfundinga*, a glavni razlog za to svakako je bila i pojava pandemije koja se negativno odrazila ne samo na *crowdfunding* nego i na sve industrije i sva tržišta. Zavladao je velika nesigurnost investitora te stopiranje investicijskih pothvata. Tada su se još pojavili i mnogi drugi ograničavajući faktori tehničke prirode pa tako pokretači *crowdfunding* kampanja iz Hrvatske nisu imali direktan pristup većini vodećih svjetskih *crowdfunding* platformi zbog toga što su se na njima provodila isključivo kartična plaćanja s novim procesorom plaćanja Stripe koji nema Hrvatsku na listi odobrenih zemalja. Naime, Indiegogo je potpisao partnerski ugovor s američkim kartičnim procesorom plaćanja Stripe s ciljem optimizacije prije svega vlastitog poslovanja. Tijekom te dvije godine Indiegogo je postupno migrirao promet plaćanja isključivo na kartično plaćanje s novim procesorom plaćanja. Već tokom ljeta 2019. godine je bilo vidljivo da više nije moguće pokretati nove *crowdfunding* kampanje na Indiegogo platformi iz zemalja čiji se bankovni računi ne nalaze na popisu liste zemalja koje su odobrene kod Stripe procesora (Devčić, 2020). Tako smo došli u situaciju da smo u određenim trenucima imali više platformi za *crowdfunding* nego samih kampanja, što samo pokazuje ishod ranije navedenih događaja (Oršulić 2021).

Crowdfunding kampanje u Hrvatskoj su uglavnom usmjerene na projekte koji su društveno korisni, a manje na proizvodne ili pak umjetničke ideje (projekte). Istraživanje koje je provela motivacija domaćih investitora *crowdfundinga* pokazuje da je većina ispitanika (71,7%) istaknula da im je važnije pomaganje organizatoru kampanje da projekt uspije nego sama nagrada. Kao glavni motivator pokazala se inovativnost projekta (83%), zatim osobna korist (60%) i na kraju zabava (58,7%) (Blažević, Tranfić i Lauš 2017:8).

Na području Hrvatske provedeno je puno uspješnih *crowdfunding* kampanja, što bi značilo da postoji izvjesna informiranost u vezi prednosti financiranja putem raznih modela *crowdfundinga*. Također, ono što je vrlo pozitivno u vezi primjene *crowdfundinga* u Hrvatskoj je svakako činjenica da je osnovana *crowdfunding* akademija kao glavni promotor i edukator. Pozitivna činjenica je svakako postojanje domaćih hrvatskih *crowdfunding* platformi, ali njihov broj bi se trebao uvećati u skorijoj budućnosti (Stevanović i Milenković 2020:59). Tek je 20. studenoga 2020. godine donijeta prva regulativa Europske unije za *crowdfunding* pod nazivom „Uredba o *crowdfundingu*“ i to tijekom predsjedanja Hrvatske Vijećem Europske unije. Uredba o *crowdfundingu* predstavlja prvi put uniformirani, izravno primjenjivi set pravila za pružatelje usluga *crowdfundinga* (HANFA 2020).

3.3.1. Dosadašnja istraživanja o *crowdfunding* u Hrvatskoj

Prema istraživanju Centra za društvene inovacije i održivi razvoj (Cediora) iz 2014. godine 99% stanovništva Hrvatske nije upoznato sa pojmom *crowdfunding* i njegovim značenjem. Ispitanici koji su bili upoznati sa pojmom su osobe mlađe životne dobi (Stevanović i Milenković 2020:58).

Prema Zoran Rajnu iz CEDIOR-a, *crowdfunding* je u Hrvatskoj skromno krenuo 2011. godine te je od 2017. bilježio strelovit rast. Od 2011. godine do 2015. godine broj domaćih *crowdfunding* kampanja je narastao za 5000%, od 3 na 176 kampanja. No stopa uspješnosti tih kampanja je bila samo 12%, odnosno samo 22 kampanje su bile uspješne. Za sada ne postoje sveobuhvatni kvalitetni podaci o tome koliko je hrvatskih građana sudjelovalo na svim *crowdfunding* kampanjama kao investitori ili inicijatori kampanja te koja je stopa uspješnosti. Kickstarter je objavio podatke za 2014. godinu iz kojih je bilo vidljivo da je na toj platformi u 2014. godini sudjelovalo 1382 hrvatskih investitora koji su poduprli razne projekte s ukupno 180.000 eura. Hrvatski investitori u prosjeku su uložili oko 110 eura za financiranje Kickstarter projekata, dok svjetski prosjek iznosi oko 140 eura po svakom pojedinom investitoru (Stevanović i Milenković 2020:58).

Provedena istraživanja na području Hrvatske prikazala su brojne nedostatke *crowfundinga*. Mišljenja istraživača podijeljena su u dvije skupine: oni koji vežu zaostatak razvoja *crowfundinga* uz ekonomske i političke situacije te oni koji smatraju krivcima za to stanje poduzetnike i njihovo neznanje i neinformiranost o *crowdfunding*u kao konceptu financiranja i njegovim mogućnostima, te nedostatak prethodnog iskustva u poduzetništvu. Vezano uz to, kao jedan od velikih nedostataka navodi se manjak poduzetničke inicijative u hrvatskom društvu zbog čega ta metoda nije dovoljno eksponirana kako bi pobudila interes javnosti (Žanko 2020).

4. Cilj istraživanja, hipoteze i metodologija

Dosadašnje istraživanje rađeno na teritoriju Republike Hrvatske pokazalo je kako je samo 1% stanovništva upoznato sa pojmom *crowdfunding* i sa poznavanjem pojma. Starosna skupina koja je poznavala pojam *crowdfunding* su bile osobe mlađe životne dobi.

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je ispitati prepoznatljivost pojma *crowdfunding* i pružiti pojedine odgovore u okviru samog poznavanja pojedinaca o mogućnostima financiranja poduzetničkih pothvata u Republici Hrvatskoj i investiranju u tuđe projekte *crowdfundingom*. Ciljna skupina ovog istraživanja bile su punoljetne osobe u Republici Hrvatskoj.

Istraživačka pitanja:

- 1) Znaju li ispitanici za mogućnost financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowfundinga*?
- 2) Informiraju li se ispitanici o mogućnosti investiranja u tuđe poduzetničke projekte?

4.1. Hipoteze

Postavljene hipoteze temeljene su na spoznajama dosadašnjih istraživanja te relevantne literature:

H1: Postoji pozitivna povezanost između upoznatosti ispitanika sa mogućnošću financiranja poduzetničkih pothvata pomoću crowdfundinga i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja.

H2: Postoji značajna razlika između mlađih i starijih ispitanika u njihovoj informiranosti o crowdfundingu (mlađi ispitanici su više informirani).

H3: S obzirom na mjesečna primanja, ispitanici sa većim mjesečnim primanjima su značajno više zainteresirani za sudjelovanje u crowdfundingu naspram ispitanika sa manjim mjesečnim primanjima.

4.2. Metodologija

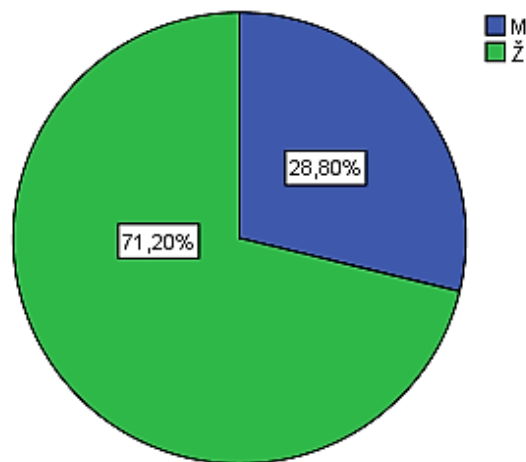
Za provedbu kvantitativnog istraživanja kao alat korišten je internetski servis Google Forms putem kojeg je kreiran online upitnik koji je bio distribuiran putem društvenih mreža, e-pošte te privatnih kontakata. Upitnik se sastoji od 11 pitanja i pripremljen je na temelju prethodnog istraživanja koje je proveo Centar za društvene inovacije i održivi razvoj (2014). Prvi dio upitnika obuhvaća šest pitanja vezanih za socijalno demografski profil ispitanika. Preostalih 5 pitanja odnosi se na informiranost ispitanika o *crowdfundingu* te sklonost/zainteresiranost ispitanika za investiranje/sudjelovanje u *crowdfundingu*. U prvom djelu upitnika, ispitanici su odgovorili na pitanja o socijalno demografskom statusu ispitanika; dob, spol, stupanj obrazovanja, polje znanosti završenog obrazovanja, trenutni radni status i visina mjesečnih primanja. Nakon toga, ispitanici su procijenili vlastitu informiranost o *crowdfundingu* s mogućim odgovorima na skali Likertovog tipa, gdje je 1 označavao da uopće nisu upućeni, a 5 kako su u potpunosti upućeni. Sljedeće pitanje sa šest čestica odnosilo se na mjeru u kojoj ispitanici poznaju pojam *crowdfunding*, s odgovorima na Likertovoj skali od 5 stupnjeva, kod koje je 1 označavalo da uopće nisu upućeni, a 5 kako su u potpunosti upućeni. Zatim su ispitanici odredili u kojoj mjeri poznaju mogućnost financiranja putem *crowdfundinga*, uz navedenih 8 čestica, sa ponuđenim odgovorima prema skali Likertovog tipa od 1 do 5, gdje je 1 označavao kako se uopće ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu. U sljedećem pitanju ispitanici su trebali odabrati jednu tvrdnju koja određuje na koji način su došli do informacija o *crowdfundingu*. Na posljednjem pitanju od 4 čestice ispitanici su ocijenili svoj stav koji imaju prema *crowdfundingu*, na koje su bili mogući odgovori na skali Likertovog tipa od 1 do 5, kod koje je 1 označavao da se uopće ne slažu, a 5 kako se u potpunosti slažu.

5. Rezultat i rasprava istraživanja

Kao rezultat istraživanja analizirani su podaci prikupljeni na temelju prethodno opisanog *online* upitnika. Na temu *crowdfunding* ispitanici su dobrovoljno ispunjavali upitnik, a njihovi odgovori detaljnije su obrađeni u nastavku. Istraživanje je provedeno na uzorku od 191 osobe, odnosno 136 žena i 55 muškaraca.

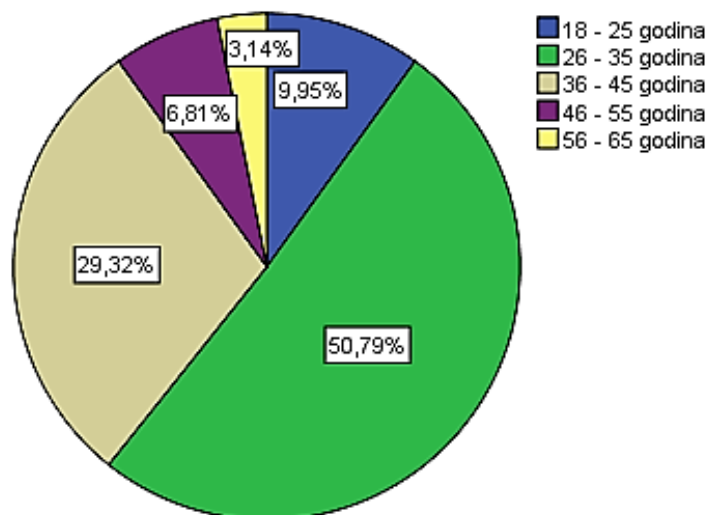
5.1. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na uzorku od 191 ispitanika, od čega žena 71,20% i muškaraca 28,80%, prikazano na Slici 7. Najveći broj ispitanika zastupljen je u kategoriji ispitanika od 26 do 35 godina (50,79%) i kategoriji od 36 do 45 godine koja obuhvaća 29,32%, vidljivo na Slici 8. Ostale kategorije imaju sljedeće zastupljenosti: od 18 do 25 godine obuhvaća 9,95%, potom od 46 do 55 godine svega 6,81% i naposljetku od 56 do 65 godine 3,14 %.



Slika 7. Kružni dijagram spola ispitanika

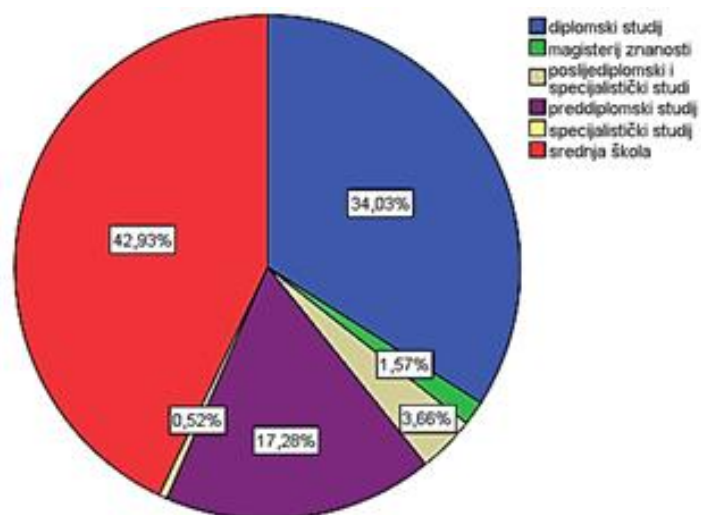
Izvor: izrada autorice



Slika 8. Kružni dijagram dobi ispitanika

Izvor: izrada autorice

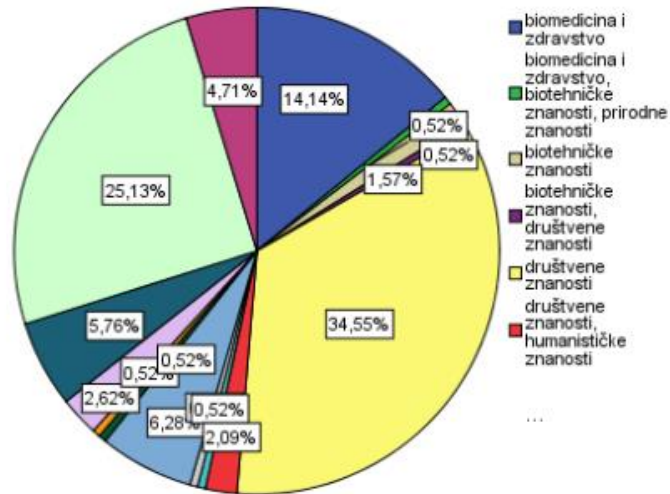
Slika 9. prikazuje postotke o završenom stupnju obrazovanja ispitanika. Najveći postotak ispitanika (42,93%) ima završenu srednju školu, zatim slijede oni koji imaju završen diplomski studij (34,03%) te preddiplomski studij (17,28%). Najmanji postoci ispitanika su osobe sa završenim poslijediplomskim i specijalističkim studijem (3,66%), slijede ih osobe sa završenim magisterijem znanosti (1,57%) te specijalističkim studijem (0,52%).



Slika 9. Kružni dijagram stupnja obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada autorice

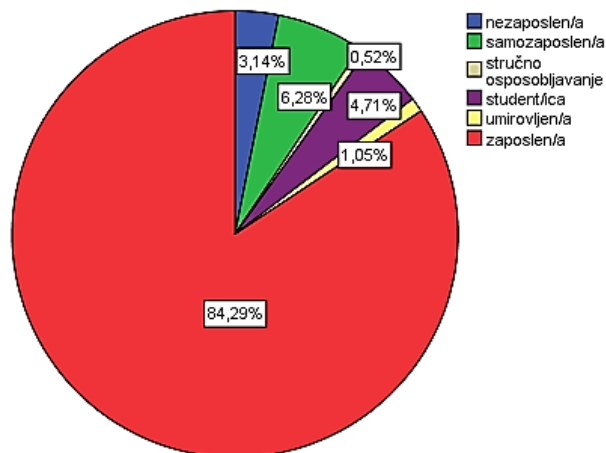
U četvrtom pitanju koje se odnosilo na polje znanosti završenog obrazovanja nisu bili dobro postavljene parametri upitnika gdje je greškom bilo omogućeno odgovoriti sa više odgovora pa interpretirani podaci nisu relevantni (Slika 10).



Slika 10. Kružni dijagram polja znanosti završenog obrazovanja

Izvor: Izrada autorice

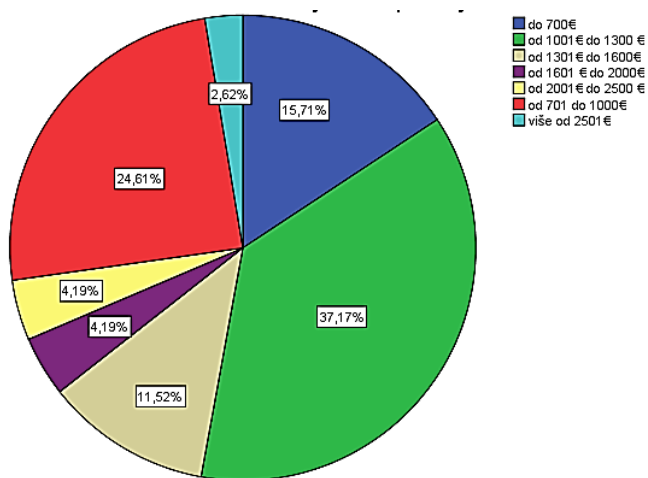
Po pitanju radnog statusa (Slika 11), većina ispitanika (84,29%) je zaposlena u odnosu na 3,14% nezaposlenih ispitanika. Samozaposleno je 6,28% ispitanika, studenti čine 4,71% a mali postotak ispitanika je umirovljen (1,05%) ili je na stručnom osposobljavanju (0,52%).



Slika 11. Kružni dijagram radnog statusa ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Posljednje pitanje odnosilo se na iznos osobnih mjesečnih primanja ispitanika. Najviše ispitanika ima raspon mjesečnih primanja od 1001 do 1300€ (37,17%), zatim slijede oni sa rasponom mjesečnih primanja od 701 do 1000€ (24,61%). Manji je udio ispitanika koji imaju mjesečna primanja do 700€ (15,71%), potom onih sa primanjima u rasponu od 1301 do 1600€ (11,52%). Ispitanici u rasponu mjesečnih primanja u od 1601 do 2000€ i 2001 do 2500€ dijele isti postotak od 4,19%. Najmanje je ispitanika sa mjesečnim primanjima većim od 2501€ (2,62%). Navedeni podaci prikazani su na Slici 12.



Slika 12. Kružni dijagram mjesečnih primanja ispitanika

Izvor: Izrada autorice

5.2. Percepcija ispitanika o *crowdfundingu* u Republici Hrvatskoj

Drugi dio upitnika sastojao se od pet pitanja koja su se odnosila na informiranost ispitanika o raznim aspektima *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj te također njihovim interesom za sudjelovanjem u *crowdfunding* kampanjama.

Prvo pitanje odnosilo se na vlastitu informiranost o *crowdfundingu* s mogućim odgovorima prema *Likertovoj* skali od 1 (uopće nisam upućen/a) do 5 (u potpunosti sam upućen/a).

Na postavljeno pitanje u kojoj mjeri poznaju sam pojam *crowdfunding* koje se sastojalo od 6 čestica, ispitanici su dali odgovore prema *Likertovoj* skali od 1 (uopće nisam upućen/a) do 5 (u potpunosti sam upućen/a):

- Čuo/la sam za pojam *crowdfunding*.
- Mislim da znam što je *crowdfunding*.
- *Crowdfunding* mijenja ideju tradicionalnog investiranja.
- *Crowdfunding* je suvremen alat financiranja.
- *Crowdfunding* posljednjih godina doživljava zamah.
- *Crowdfunding* može koristiti svatko.

U pitanju koje se sastojalo od 8 čestica, ispitanici su ocijenili prema *Likertovoj* skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) u kojoj mjeri poznaju mogućnost financiranja putem *crowdfundinga*:

- Putem *crowdfunding* ulaganja mogu se dobiti nagrade.
- Put oko svijeta može se financirati *crowdfundingom*.
- Operacija srca može se financirati *crowdfundingom*.
- Humanitarna pomoć može se prikupiti *crowdfundingom*.
- Sredstva za snimanje albuma mogu se prikupiti *crowdfundingom*.
- Prava žena mogu se podržati *crowdfundingom*.
- Sredstva potrebna za pokrivanje troškova osnivanja poduzeća mogu se prikupiti *crowdfundingom*.
- Sredstva potrebna za pokrivanje troškova otvaranja obrta mogu se prikupiti *crowdfundingom*.

Sljedeće pitanje vezano uz informiranost bilo je gdje su ispitanici došli do informacija o *crowdfundingu*, u kojem su bili ponuđeni odgovori:

- a) Na fakultetu
- b) Iz novina/ časopisa/ knjiga
- c) Putem televizijskog programa
- d) Na internetskim portalima
- e) Na društvenim mrežama
- f) Preko prijatelja/poznanika
- g) Nisam čuo/la za pojam *crowdfunding*
- h) Ostalo

Posljednje pitanje odnosilo se na zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu*, u kojem su ispitanici morali procijeniti u kojoj mjeri se slažu sa navedenim tvrdnjama. Ponuđeni odgovori su bili na skali *Likertovog* tipa od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Pitanje se sastojalo od 5 čestica, a one su sljedeće:

- Zamisao prikupljanja sredstava *crowdfundingom* čini mi se privlačnom.
- Htio/htjela bih jednog dana biti sudionik u *crowdfundingu*.
- U budućnosti ću koristiti *crowdfunding* u svojim poslovnim projektima.
- U budućnosti ću investirati u *crowdfunding* projekte.
- Mislim da je *crowdfunding* ozbiljan način financiranja.

5.3. Rezultati

Prije početka provedbe statističkih analiza provedena je analiza pouzdanosti kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri je korištena mjerna ljestvica u ovom istraživanju pouzdana. Za potrebe ovog istraživanja korištene su dvije mjerne ljestvice – jedna za procjenu informiranosti ispitanika o *crowdfundingu* (petnaest čestica) te druga za procjenu sklonosti/zainteresiranosti ispitanika za investiranje/sudjelovanje u *crowdfundingu* (pet čestica). Ponuđeni odgovori kod obje ljestvice su bili u vidu *Likertove skale* od 1 do 5 (1 je označavao najmanji stupanj slaganja sa pitanjem/tvrdnjom, a 5 najveći stupanj slaganja sa pitanjem/tvrdnjom). *Cronbach alpha* test je korišten kako bi se ispitala pouzdanost obje ljestvice koje su korištene u ovom istraživanju.

Rezultati *Cronbach alpha* testa za prvu mjernu ljestvicu su pokazali vrijednost od $\alpha = 0.978$ (Tablica 1) a za drugu mjernu ljestvicu vrijednost od $\alpha = 0.955$ (Tablica 2), na temelju čega se može zaključiti kako je pouzdanost tj. interna dosljednost upitnika u ovom istraživanju vrlo visoka.

Tablica 1. Procjena informiranosti ispitanika o *crowdfundingu*

Cronbach alpha	Broj čestica
,978	15

Izvor: izrada autorice

Tablica 2. Procjena sklonosti/zainteresiranosti ispitanika za investiranje/sudjelovanje u *crowdfundingu*

Cronbach alpha	Broj čestica
,955	5

Izvor: izrada autorice

U tablici 3. prikazani su deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika koja se odnose na njihovu informiranost o *crowdfundingu* tj. upoznatost sa mogućnosti financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowdfundinga*. Iz prosječnih vrijednosti odgovora ispitanika može se zaključiti kako je najveća prosječna vrijednost utvrđena za odgovore ispitanika na tvrdnju "Humanitarna pomoć može se prikupiti *crowdfundingom*" ($3,02 \pm 1,382$). Najmanja prosječna vrijednost odgovora ispitanika je zabilježena za samoprocjenu vlastite informiranosti o *crowdfundingu* ($2,13 \pm 1,300$). Na temelju prosječnih vrijednosti odgovora ispitanika može se zaključiti da se ispitanici ne slažu sa navedenim tvrdnjama (prosječne vrijednosti manje od 3); drugim riječima, razina njihove informiranosti o *crowdfundingu* nije visoka.

Tablica 3. Deskriptivni podaci odgovora ispitanika na pitanja o informiranosti o *crowdfundingu*

	N	Prosječna vrijednost	Std. Odstupanje
Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vlastitu informiranost o <i>crowdfundingu</i>	191	2,13	1,300
Čuo/la sam za pojam <i>crowdfunding</i> .	191	2,44	1,506
Mislim da znam što je <i>crowdfunding</i> .	191	2,34	1,419
<i>Crowdfunding</i> mijenja ideju tradicionalnog investiranja.	191	2,31	1,416
<i>Crowdfunding</i> je suvremen alat financiranja.	191	2,30	1,429
<i>Crowdfunding</i> posljednjih godina doživljava zamah.	191	2,23	1,375
<i>Crowdfunding</i> može koristiti svatko.	191	2,24	1,407
Putem <i>crowdfunding</i> ulaganja mogu se dobiti nagrade.	191	2,46	1,075
Put oko svijeta može se financirati <i>crowdfundingom</i>	191	2,70	1,274
Operacija srca može se financirati <i>crowdfundingom</i>	191	2,95	1,383
Humanitarna pomoć može se prikupiti <i>crowdfundingom</i>	191	3,02	1,382
Sredstva za snimanje albuma mogu se prikupiti <i>crowdfundingom</i> .	191	2,89	1,343
Prava žena mogu se podržati <i>crowdfundingom</i>	191	2,82	1,294
Sredstva potrebna za pokrivanje troškova osnivanja poduzeća mogu se prikupiti <i>crowdfundingom</i>	191	2,84	1,310
Sredstva potrebna za pokrivanje troškova otvaranja obrta mogu se prikupiti <i>crowdfundingom</i>	191	2,79	1,282
Informiranost o <i>crowdfundingu</i>	191	2,56	1,177

Izvor: izrada autorice

Tablica 4 prikazuje deskriptivne podatke odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika koja se odnose na njihovu sklonost/zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu*. Najveću prosječnu vrijednost odgovora ima tvrdnja "Zamisao prikupljanja sredstava *crowdfundingom* čini mi se privlačno" ($2,97 \pm 1,218$) no ukupno gledajući, prosječne vrijednosti odgovora ispitanika na tvrdnje iz ovog upitnika ukazuju na nespremnost tj. nezainteresiranost za njihovo sudjelovanje u *crowdfundingu*.

Tablica 4. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu*)

	N	M	SD
Zamisao prikupljanja sredstava <i>crowdfundingom</i> čini mi se privlačno	191	2,97	1,218
Htio/htjela bih jednog dana biti sudionik u <i>crowdfundingu</i> .	191	2,69	1,093
U budućnosti ću koristiti <i>crowdfunding</i> u svojim poslovnim projektima	191	2,53	1,009
U budućnosti ću investirati u <i>crowdfunding</i> projekt	191	2,57	1,013
Mislim da je <i>crowdfunding</i> ozbiljan način financiranja	191	2,77	1,147
Zainteresiranost za sudjelovanje u <i>crowdfundingu</i>	191	2,70	1,011

Izvor: izrada autorice

Za testiranje prve hipoteze ovog istraživanja koja glasi: *Postoji pozitivna povezanost između upoznatosti ispitanika sa mogućnošću financiranja poduzetničkih pothvata pomoću crowdfundinga i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja*, korištena je korelacijska analiza sa *Spearmanovim* koeficijentom korelacije budući da se radi o korelaciji ranga (odgovori ispitanika su rangirani na *Likertovoj* ljestvici). Iz rezultata korelacijske analize (Tablica 5) može se zaključiti kako postoji pozitivna, velika povezanost ($r=0,706$, $p < 0,001$) upoznatosti ispitanika sa mogućnošću financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowdfundinga* i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja. Naime, što su ispitanici više/bolje upoznati sa *crowdfundingom* to je i njihova zainteresiranost za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja poduzetničkih pothvata veća. Ovim rezultatom se postavljena hipoteza potvrđuje.

Tablica 5. Rezultati korelacijske analize između informiranosti ispitanika o *crowdfundingu* i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u *crowdfundingu*

			Informiranost o <i>crowdfundingu</i>	Zainteresiranost
Spearmanov rho	Informiranost o <i>crowdfundingu</i>	Koeficijent korelacije	1,000	,706**
		P vrijednost	.	,000
		N	191	191
	Zainteresiranost za sudjelovanje u <i>crowdfundingu</i>	Koeficijent korelacije	,706**	1,000
		P vrijednost	,000	.
		N	191	191

Izvor: izrada autorice

Kako bi ispitali drugu postavljenu hipotezu ovog istraživanja; *Postoji statistički značajna razlika između mladih i starijih ispitanika u njihovoj informiranosti o crowdfundingu (mlađi ispitanici su više informirani)* korišten je T test za nezavisne uzorke. Razina statističke značajnosti je postavljena na $p < 0,05$.

U Tablici 6 prikazani su usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama dok Tablica 7 prikazuje rezultate provedenog T testa za utvrđivanje statistički značajne razlike u informiranosti o *crowdfundingu* kod mlađih (26-35 godina) naspram starijih ispitanika (36-65 godina). Iz dobivenih rezultata T testa za nezavisne uzorke može se zaključiti da je utvrđena statistički značajna razlika u informiranosti o *crowdfundingu* između mladih i starijih ispitanika ($t(170) = 2,551$; $p = 0,012$). Mlađi ispitanici su imali veću prosječnu, statistički značajno različitu vrijednost informiranosti o *crowdfundingu* u usporedbi sa starijim ispitanicima. Ovim rezultatom je potvrđena druga hipoteza ovog istraživanja.

Tablica 6. Usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli

Vaša dob		N	M	SD
Informiranost o <i>crowdfundingu</i>	26-35	97	2,79	1,236
	36-65	75	2,35	1,015

Izvor: izrada autorice

Tablica 7. Rezultati T testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora/stavova ispitanika mlađe i starije dobne skupine o informiranosti o *crowdfundingu*

		Levene Test za jednakost varijanci		t-test za jednakost prosječnih vrijednosti		
		F vrijednost	p	t	Stupnjevi slobode	P vrijednost
Informiranost o <i>crowdfundingu</i>	Pretpostavka jednakih varijanci	9,101	,003	2,551	170	,012
	Pretpostavka nejednakih varijanci			2,616	169,364	,010

Izvor: izrada autorice

Statistička analiza ANOVA korištena je kako bi se ispitala treća hipoteza ovog istraživanja koja glasi; *S obzirom na mjesečna primanja, ispitanici sa većim mjesečnim primanjima su statistički značajno više zainteresirani za sudjelovanje u crowdfundingu naspram ispitanika sa manjim mjesečnim primanjima.* U svrhu ove analize ispitanici su bili podijeljeni u tri grupe ovisno o njihovim primanjima (do 700€; od 701-1000€ te od 1301-2000€). Zavisna varijabla u ovoj analizi je bila zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu* dok je razina statističke značajnosti postavljena na $p < 0,05$.

U Tablici 8 su prikazani deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli, prema grupama mjesečnih primanja. Iz p vrijednosti u Tablici 9 (ANOVA tablica) se može vidjeti kako nisu postojale statistički značajne razlike između različitih grupa u njihovim odgovorima u zavisnoj varijabli zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu* ($F(2) = 2,701$, $p = 0,072$). Dobiveni rezultati ANOVA analize nisu potvrdili treću hipotezu ovog istraživanja te se ona odbacuje.

Tablica 8. Deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli, grupirani prema mjesečnim primanjima

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Do 700€	30	28,0	28,0	28,0
701-1000€	47	43,9	43,9	72,0
1301-2000€	30	28,0	28,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Izvor: izrada autorice

Tablica 9. ANOVA tablica, Zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfunding*u

	Suma kvadrata	St. slobode	Prosječni kvadrat	F	p
Između grupa	5,079	2	2,539	2,701	,072
Unutar grupa	97,778	104	,940		
Ukupno	102,857	106			

Izvor: izrada autorice

5.4. Ograničenja u istraživanju

U ovom istraživanju prisutna su ograničenja poput veličine uzorka, zastupljenosti spolova, razlike u dobnim skupinama te nejednake skupine u stupnju obrazovanja i ostvarenog prihoda.

Također, s obzirom da je *crowdfunding* relativno nepoznat pojam u Republici Hrvatskoj, moguće je da neznanje kod pojedinaca pobudi unutarnje nezadovoljstvo zbog vlastite neinformiranosti o aktualnoj temi, koje ne bi htjeli otkriti unatoč tome što je upitnik proveden anonimno. Osobe su ponekad sklone davanju društveno poželjnih odgovora. Upitnik je proveden online u nekontroliranim uvjetima, iz tog razloga nije moguće utvrditi pouzdanost rezultata sa sigurnošću. Osim toga, starije dobne skupine se u manjoj mjeri koriste internetom i društvenim mrežama te postoji mogućnost kako je to razlog manjeg broja starijih ispitanika. Uz to, odazvani ispitanici u najvećoj mjeri imaju završenu srednju školu i diplomski studij te postoji mogućnost da bi rezultati bili drugačiji ako bi zastupljenost ostalih obrazovnih skupina bila veća.

Zbog relativno male veličine uzorka, moguće je donijeti samo okvirne zaključke iz ovog istraživanja. Unatoč tome, istraživanje pruža uvid u trenutno stanje percepcije *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj, čimbenike koji utječu na to stanje, čime se može olakšati budućim *crowdfunding* kampanjama u njihovim marketinškim strategijama.

6. Zaključak

Pregledom relevantne literature može se zaključiti kako su digitalna revolucija u kombinaciji sa društvenim mrežama i strukturirane *crowdfunding* platforme pogodovali razvoju i rastu *crowdfundinga* kao inovativnog alata za financiranje ideja i poslovnih poduhvata u svijetu. Međutim takva razvijenost *crowdfundinga* nije prisutna u Republici Hrvatskoj.

Temeljem istraživanja zaključeno je kako postoji povezanost upoznatosti ispitanika sa mogućnošću financiranja poduzetničkih pothvata pomoću *crowdfundinga* i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja. Kod ispitanika koji su više/bolje upoznati sa *crowdfundingom* i njihova zainteresiranost za sudjelovanje u takvoj vrsti financiranja poduzetničkih pothvata je veća. Mlađa populacija ima više saznanja o *crowdfundingu*, što ne čudi s obzirom da se oni više koriste internetom i društvenim mrežama. Iznenadujuća je činjenica da zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu* između grupa ispitanika sa različitom visinom osobnih primanja nije značajna. Valja napomenuti da bi podaci dobiveni istraživanjem bili precizniji u slučaju većeg uzorka ispitanika. Tada bi mogli sa većom točnošću utvrditi informiranost ispitanika o *crowdfundingu* i njihovim interesom za sudjelovanjem u *crowdfunding* kampanjama. Sveukupno se može zaključiti kako za povećanje *crowdfunding* tržišta potrebna je veća osviještenost ljudi o ovom načinu financiranja projekata i investiranja, što je moguće postići marketinškim alatima. Stvaranjem sadržaja o alternativnom načinu financiranja te poticanjem otvaranja projekata i investiranja u projekte, potencijalno se mogu stvoriti prilike za povećanje interesa o *crowdfundingu*.

Literatura

Knjige:

1. Cumming, D., Hornuf, L. (2018) *The Economics of Crowdfunding, Startups, Portals and Investor Behavior*, (eBook) – URL: <https://scihub.se/https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-66119-3>, pristupano 02.01.2023.
2. Shneor, R., Zhao, L. i Flaten, B.T.(2020). *Advances in Crowdfunding – Research and Practice*. University of Agder. Kristiansand. Norway – URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-46309-0>, pristupano 18.01.2023.

Stručni članci:

1. Aladejebi., O. (2020) Crowdfunding: An Emerging Source of Raising Funds In Nigeria, *University of Lagos Business School*, str 381-340 – URL: https://www.researchgate.net/profile/Olufemi-Aladejebi/publication/343481059_Crowdfunding_An_Emerging_Source_of_Raising_Funds_In_Nigeria/links/5f2c14f8a6fdccccc43acabc7/Crowdfunding-An-Emerging-Source-of-Raising-Funds-In-Nigeria.pdf, pristupano 19.02.2023.
2. Bago, A. i Pilipović, O. (2016) Skupno financiranje. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2016), str. 23-36 – URL: <https://hrcak.srce.hr/file/249638>, pristupano 03.02.2023.
3. Bajakić, I., Božina Beroš, M. i Grdović Gnip, A. (2021) Regulating Crowdfunding in the EU – Same rules, Same results? Case study of Croatia, *Balkan Social Science Review*, Vol.17, June 2021, str 7-25. – URL: <https://js.ugd.edu.mk/index.php/BSSR/article/view/BSSR2117007b>, pristupano 15.01.2023.
4. Beber J., Furlan M., Pašičko R., Rukavina H. (2019.) Grupno financiranje projekata zelene energije, str. 207-216 – URL: <https://hrcak.srce.hr/file/340971>, pristupano 08.01.2023.

5. Belleflamme, P., Omrani, N., Peitz, M., (2015) The Economics of Crowdfunding Platforms, *Volume* 33, str. 1-56 – URL: <https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167624515000463>, pristupano 05.02.2023.
6. Blažević, I., Tranfić, I., Lauš, K. (2017) Crowdfunding Anonymous, Domaća iskustva i izazovi, *Zaklada Solidarna*, str 7-8 – URL: <https://solidarna.hr/wp-content/uploads/2020/12/CROWDFUNDING-ANONYMOUS.pdf>, pristupano 23.02.2023.
7. Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., Wright, M. (2014) New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations, *Baylor University*, str. 1-18 – URL: <https://scihub.se/https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12143?journalCode=etpb>, pristupano 04.01.2023.
8. Cumming, D. J. , Leboeuf, G. i Schwienbacher, A. (2019) Crowdfunding models: *Keep-It-All* vs. *All-Or-Nothing*, str. 1-27 – URL: <https://scihub.se/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/fima.12262>, pristupano 29.01.2023.
9. Čondić- Jurkić, I. (2015) Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?, *Notitia - časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme, Vol. 1 No.1.*, str 72-83 – URL: <https://hrcak.srce.hr/file/223258>, pristupano 05.02.2023.
10. De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. i dr. (2012) A Framework for European Crowdfunding. *With a foreword by Matthias Klaes.*, str. 1-40 – URL: <https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf>, pristupano 28.02.2023.
11. Europska komisija (2015) O skupnom financiranju, *Vodič za mala i srednja poduzeća*, str. 1-34 – URL: [file:///C:/Users/helen/Downloads/HR%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/helen/Downloads/HR%20(1).pdf), pristupano 25.02.2023.
12. Forbes, H., Han, J., Schaefer, D. (2020) Using crowdfunding as part of the product development process, *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference*, Vol 1, str. 1245 – 1254 – URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/831CE530C36D2CCBDC6CD0A88DC1A063/S2633776220002563a.pdf/using-crowdfunding-as-part-of-the-product-development-process.pdf>, pristupano 02.02.2023.

13. Gerber, E.M., Hui, J.S., Kuo P.Y. (2012) Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, *Northwestern University, Creative Action Lab*, str. 5-6 – URL: https://www.researchgate.net/profile/Pei-Yi-patricia-Kuo/publication/261359489_Crowdfunding_Why_People_are_Motivated_to_Post_and_Fund_Projects_on_Crowdfunding_Platforms/links/00463533f6db1c5c01000000/Crowdfunding-Why-People-are-Motivated-to-Post-and-Fund-Projects-on-Crowdfunding-Platforms.pdf, pristupano 13.02.2023.
14. Gomez, M.A. (2015) Crowdfunded Justice: On the Potencial Benefits and Challenges of Crowdfunding as a Litigation Financing Tool, *Florida International University College of Law*, str. 309-313 – URL: https://ecollections.law.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=faculty_publications, pristupano 19.02.2023.
15. Grčić Fabić, M. (2022) *Proces izgradnje legitimiteta startup poduzetnika kroz crowdfunding*, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 10, No. 1*, str. 245-263 – URL: <https://hrcak.srce.hr/file/402229>, pristupano 18.02.2023.
16. Guan, L. (2016) A Short Literature Review on Reward-based Crowdfunding, *Department of Managment Science and Logistics Management*, str. 1-4. – URL: <https://sci-hub.se/https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7538636>, pristupano 22.01.2023.
17. Hafner, H. (2017) *Vodič za crowdfunding*, Rijeka: Udruga za razvoj civilnog društva SMART – URL: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_zu_Crowdfunding.pdf, pristupano 10.01.2023.
18. Herve, F. i Schwiendbacher (2018) Crowdfunding and innovation, *Article in Journal od Economic Surveys*, str 1-29 – URL: <https://sci-hub.se/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119565178.ch11>, pristupano 30.01.2023.
19. Igra, M., Kenworthy, N., Luchsinger, C., Jung, J.K. (2019) Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis, str. 1-12 – URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0277953621004378?token=7A7FD446A6A5DE87CDD5EAA68ED2FDC637DC17BA7CCC8A428F01BC19531CEC87E04C5D3D104CC4C98EC132B403D72F30&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230419140112>, pristupano 27.02.2023.

20. Marchesani F., Masciarelli F. (2021) Crowdfunding as Entrepreneurial Investment: The Role of Local Knowledge Spillover, *Exploring Innovation in a Digital World*, str. 92-108 – URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2211/2211.16984.pdf>, pristupano 20.02.2023.
21. Miglo A. (2022.) Theories of Crowdfunding and Token Issues, *J. Risk Financial Manag*, Volume 15. No. 218, str. 1-28 – URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/5/218>, pristupano 07.02.2023.
22. Milošević, N., Dobrota, M., Barjaktarović Rakočević, S. (2018) Digital economy in Europe: Evaluation of countries' performances, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, Vol. 36 No. 2, str. 861-880 – URL: https://www.researchgate.net/profile/Sladjana-Barjaktarovic-Rakocevic/publication/330214500_Digital_economy_in_Europe_Evaluation_of_countries'_performances/links/635d9fae6e0d367d91d91e32/Digital-economy-in-Europe-Evaluation-of-countries-performances.pdf, pristupano 25.02.2023.
23. Ninčević Pašalić, I. i Pepur, S. (2022). Razvoj literature Crowdfundinga: *Pregledna studija 1, Sveučilište u Splitu*, str 141-162 – URL: <https://hrcak.srce.hr/file/403503>, pristupano 08.01.2023.
24. Renko, M., W. Moss, T. I Lloyd., A. (2020) Crowdfunding by non-profit and social ventures, *via University of Exeter*, str. 249-268 – URL: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=281020070003094006096000085016114024050069081053008091070113126125006110085106106031021010033037006104035120115117114004087090045011032005017027028097005108017101026037014034078008064082115010026082068014100096020005023025091022118071115126024090081001&EXT=pdf&INDEX=TRUE>, pristupano 29.01.2023.
25. Sirisawat, S., Chatjuthamard, P, Kiattisin, S. i Treepongkaruna S. (2022) The future of digital donation crowdfunding, *PLoS ONE*, str. 1-21 – URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0275898>, pristupano 09.01.2023.
26. Stevanović, S. i Milenković, I. (2020) Primena crowdfunding-a kao alternativnog izvora finansiranja projekata u zemljama EU - pretpostavke njegovog razvoja u Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj, *Novi Ekonomist*, str. 54-59 – URL: <https://doisrpska.nub.rs/index.php/NOEK/article/download/7182/6976/15124>, pristupano 05.02.2023.

27. Žanko, I. (2020) Usporedba Crowdfunding aktivnosti u republici Hrvatskoj i Češkoj republici, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split – URL: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3631>, pristupano 25.01.2023.

Internet:

1. Devčić, M. (2020). Crowdfundig platforma koja je omogućila brojne projekte u Hrvatskoj više nije aktivna, URL: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/crowdfundig-platforma-koja-je-omogucila-brojne-projekte-u-hrvatskoj-vise-nije-aktivna-9821242> , pristupano 26.02.2023
2. Freitas, B. i Ardaya, I. (2020). Equity crowdfunding: alternative method of fundraising during COVID-19 pandemic. Lexology.com. – URL: <https://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Banking-Financial-Services/Brazil/Freitas-Ferraz-Advogados/Equity-crowdfunding-alternative-method-of-fundraising-during-COVID-19-pandemic>, pristupano 16.02.2023.
3. HANFA (2020). Prva regulativa EU-a za crowdfunding platforme, URL: <https://www.hanfa.hr/vijesti/prva-regulativa-eu-a-za-crowdfunding-platforme/>, pristupano 18.02.2023.
4. Lider (2020). Crowdfunding u Hrvatskoj – Predstavljamo pet najuspješnijih kampanja, URL: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/crowdfunding-u-hrvatskoj-predstavljamo-vam-pet-najuspjesnijih-kampanja-129586>, pristupano 16.02.2023.
5. National PTA, What is GoFundME?, URL: http://downloads.capta.org/mem/MemberPerks_GoFundMe_PTA.pdf, pristupano 26.02.2023.
6. Oršulić N. (2021). Zamire li crowdinvesting u Hrvatskoj?, URL: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/zamire-li-crowdinvesting-u-hrvatskoj-trenutno-imamo-vise-platformi-nego-aktivnih-kampanja-137288>, pristupano 17.02.2023.
7. Villani, E. (2013) Crowdfunding. The new buzzword in capital formation. URL: www.mcgoverncenter.cornell.edu, pristupano 15.01.2023.
8. Wade, M. (2022). The giving layer of the internet: A critical history of GoFundMe's reputation management, platform governance, and communication strategies in capturing peer-to-peer and charitable giving markets, URL: <https://itu-figshare->

repo.s3.aarnet.edu.au/ltu-figshare-repo/38195154/Wade2022ThegivinglayeroftheinternetAcriticalhistoryofGoFundMe.pdf?AWSAccessKeyId=RADjuIEnIStOwNiA&Expires=1677491817&Signature=jDDAn3iHvolqT8svKPu0%2FZZuSEs%3D, pristupano 26.02.2023.

Popis slika:

Slika 1. Prikaz tradicionalnog financiranja i *crowdfundinga*

Slika 2. Modeli *crowdfundinga*

Slika 3. *Crowdfunding* proces

Slika 4. Ulazno-izlazni dijagram *crowdfunding* procesa

Slika 5. Prikaz porasta prikupljenih sredstava po kontinentima u milijardama

Slika 6. *Crowdfunding* u Hrvatskoj 2016. godine

Slika 7. Kružni dijagram spola ispitanika

Slika 8. Kružni dijagram dobi ispitanika

Slika 9. Kružni dijagram stupnja obrazovanja ispitanika

Slika 10. Kružni dijagram polja znanosti završenog obrazovanja

Slika 10. Kružni dijagram radnog statusa ispitanika

Slika 11. Kružni dijagram mjesečnih primanja ispitanika

Popis tablica:

Tablica 1. Procjena informiranosti ispitanika o *crowdfundingu*

Tablica 2. Procjena sklonosti/zainteresiranosti ispitanika za investiranje/sudjelovanje u *crowdfundingu*

Tablica 3. Deskriptivni podaci odgovora ispitanika na pitanja o informiranosti o *crowdfundingu*

Tablica 4. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu*)

Tablica 5. Rezultati korelacijske analize između informiranosti ispitanika o *crowdfundingu* i njihove zainteresiranosti za sudjelovanje u *crowdfundingu*

Tablica 6. Usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli

Tablica 7. Rezultati T testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora/stavova ispitanika mlađe i starije dobne skupine o informiranosti o *crowdfundingu*

Tablica 8. Deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli, grupirani prema mjesečnim primanjima

Tablica 9. ANOVA tablica, Zainteresiranost za sudjelovanje u *crowdfundingu*



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, HELENA KOROS (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom CROWDFUNDING - PERCEPCIJA GRUPOK (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

FINANCIJANJA PODJETNIČKIH POT#VATA
U REPUBLICI HRVATSKOJ

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Helena Koros
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

PRILOG 1: Upitnik korišten prilikom istraživanja

Pred Vama se nalazi upitnik u svrhu izrade diplomskog rada studentice diplomskog studija Poslovne ekonomije Sveučilišta Sjever. Upitnik je u potpunosti anoniman, a podaci dobiveni iz upitnika bit će korišteni za statističku obradu i samo u svrhu dobivanja rezultata za potrebe izrade diplomskog rada. Predviđeno trajanje ispunjavanja ankete je 5 minuta. Sve upite i nedoumice možete poslati na e-adresu hekoros@unin.hr.

R.br.	Pitanje:	Ponuđeni odgovori:
1.	Vaš spol:	<ul style="list-style-type: none">• Ž• M
2.	Vaša dob:	<ul style="list-style-type: none">• 18 – 25 godina• 26 – 35 godina• 36 – 45 godina• 46 – 55 godina• 56 – 65 godina• više od 66 godine
3.	Završen stupanj obrazovanja:	<ul style="list-style-type: none">• Osnovna škola• Srednja škola• Preddiplomski studij• Diplomski studij• Poslijediplomski specijalistički studij• Magisterij znanosti• Doktorat znanosti
4.	Polje znanosti završenog obrazovanja:	<ul style="list-style-type: none">• Biomedicina i zdravstvo• Biotehničke znanosti• Društvene znanosti• Humanističke znanosti• Interdisciplinarna područja znanosti• Interdisciplinarna područja umjetnosti• Prirodne znanosti• Tehničke znanosti• Umjetničko područje
5.	Trenutni radni status:	<ul style="list-style-type: none">• Student/ica• Stručno osposobljavanje• Zaposlen/a• Samozaposlen/a• Nezaposlen/a• Umirovljen/a

6.	Mjesečna primanja:	<ul style="list-style-type: none"> • do 700€ • od 701 do 1000€ • od 1001€ do 1300 € • od 1301€ do 1600€ • od 1601 € do 2000€ • od 2001€ do 2500 € • više od 2501€ 								
7.	Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vlastitu informiranost o crowdfundingu:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće nisam upućen/a) • 2 (uglavnom nisam upućen/a) • 3 (niti jesam niti nisam upućen/a) • 4 (uglavnom sam upućen/a) • 5 (u potpunosti sam upućen/a) 								
8.	Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri poznajete pojam crowdfunding:	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="566 660 847 750">Čuo/la sam za pojam crowdfunding.</td> <td data-bbox="853 651 1417 1272" rowspan="6"> <ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće nisam upućen/a) • 2 (uglavnom nisam upućen/a) • 3 (niti jesam niti nisam upućen/a) • 4 (uglavnom sam upućen/a) • 5 (u potpunosti sam upućen/a) </td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 750 847 840">Mislim da znam što je crowdfunding.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 840 847 974">Crowdfunding mijenja ideju tradicionalnog investiranja.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 974 847 1064">Crowdfunding je suvremen alat financiranja.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1064 847 1176">Crowdfunding posljednjih godina doživljava zamah.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1176 847 1265">Crowdfunding može koristiti svatko.</td> </tr> </table>	Čuo/la sam za pojam crowdfunding.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće nisam upućen/a) • 2 (uglavnom nisam upućen/a) • 3 (niti jesam niti nisam upućen/a) • 4 (uglavnom sam upućen/a) • 5 (u potpunosti sam upućen/a) 	Mislim da znam što je crowdfunding.	Crowdfunding mijenja ideju tradicionalnog investiranja.	Crowdfunding je suvremen alat financiranja.	Crowdfunding posljednjih godina doživljava zamah.	Crowdfunding može koristiti svatko.	
Čuo/la sam za pojam crowdfunding.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće nisam upućen/a) • 2 (uglavnom nisam upućen/a) • 3 (niti jesam niti nisam upućen/a) • 4 (uglavnom sam upućen/a) • 5 (u potpunosti sam upućen/a) 									
Mislim da znam što je crowdfunding.										
Crowdfunding mijenja ideju tradicionalnog investiranja.										
Crowdfunding je suvremen alat financiranja.										
Crowdfunding posljednjih godina doživljava zamah.										
Crowdfunding može koristiti svatko.										
9.	Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri poznajete mogućnosti financiranja putem crowdfundinga:	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="566 1281 847 1400">Putem crowdfunding ulaganja mogu se dobiti nagrade.</td> <td data-bbox="853 1272 1417 2009" rowspan="6"> <ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem) </td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1400 847 1523">Put oko svijeta može se financirati crowdfundingom.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1523 847 1646">Operacija srca može se financirati crowdfundingom.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1646 847 1769">Humanitarna pomoć može se prikupiti crowdfundingom.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1769 847 1892">Sredstva za snimanje albuma mogu se prikupiti crowdfundingom.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 1892 847 2009">Prava žena mogu se podržati crowdfundingom.</td> </tr> </table>	Putem crowdfunding ulaganja mogu se dobiti nagrade.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem) 	Put oko svijeta može se financirati crowdfundingom.	Operacija srca može se financirati crowdfundingom.	Humanitarna pomoć može se prikupiti crowdfundingom.	Sredstva za snimanje albuma mogu se prikupiti crowdfundingom.	Prava žena mogu se podržati crowdfundingom.	
Putem crowdfunding ulaganja mogu se dobiti nagrade.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem) 									
Put oko svijeta može se financirati crowdfundingom.										
Operacija srca može se financirati crowdfundingom.										
Humanitarna pomoć može se prikupiti crowdfundingom.										
Sredstva za snimanje albuma mogu se prikupiti crowdfundingom.										
Prava žena mogu se podržati crowdfundingom.										

		Sredstva potrebna za pokrivanje troškova osnivanja poduzeća mogu se prikupiti crowdfundingom.	
		Sredstva potrebna za pokrivanje troškova otvaranja obrta mogu se prikupiti crowdfundingom.	
10.	Gdje ste došli do informacija o crowdfundingu?		<ul style="list-style-type: none"> • Na fakultetu • Iz novina/ časopisa/ knjiga • Putem televizijskog programa • Na internetskim portalima • Na društvenim mrežama • Preko prijatelja/poznanika • Nisam čuo/la za pojam crowdfunding • Ostalo
11.	Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite Vaš stav prema crowdfundingu:	Zamisao prikupljanja sredstava crowdfundingom čini mi se privlačnom.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)
		Htio/htjela bih jednog dana biti sudionik u crowdfundingu.	
		U budućnosti ću koristiti crowdfunding u svojim poslovnim projektima.	
		U budućnosti ću investirati u crowdfunding projekte.	
		Mislim da je crowdfunding ozbiljan način financiranja.	