

POTENCIJAL FINANCIRANJA STUDENTSKIH PROJEKATA PUTEM *CROWDFUNDINGA* U REPUBLICI HRVATSKOJ

Grgo Bedalov, univ. spec. oec.
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet u Splitu
gbedal01@live.efst.hr

Doc. dr. sc. Marija Šimić Šarić
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet u Splitu
misimic@efst.hr

Doc. dr. sc. Sandra Pepur
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet u Splitu
spepur@efst.hr

Sažetak

Crowdfunding je jedan relativno novi alternativni izvor financiranja čija se popularnost kroz posljednje desetljeće nezaustavljivo širi. Crowdfunding u suvremenom obliku nije moguć bez suvremene telekomunikacijske tehnologije te velike doze multidisciplinarnosti i kreativnosti. Upravo su mladi društvena skupina koja najbolje prihvaća nove koncepte i snalazi se u novim tehnologijama. Međutim, mladi koji su dio studentskih organizacija suočavaju se sa problemom pronalaska adekvatnih izvora financiranja svojih projekata. Stoga se u ovom radu istražuje i analizira poznavanje crowdfundinga od strane članova studentskih organizacija s ciljem utvrđivanja potencijala financiranja studentskih projekata u Republici Hrvatskoj putem istog.

Ključne riječi: *crowdfunding, studentski projekti, potencijal financiranja*

JEL klasifikacija: G00, G20, G23

1. Uvod

Jedna od najvažnijih karakteristika suvremenog društva je ubrzan razvoj i implementacija novih tehnologija. Povijesno gledano mladi su društvena skupina koja najbolje prihvaća nove koncepte i snalazi se u novim tehnologijama. Prema Sebba et al. (2009) glavna područja utjecaja mladih na društvene promjene su kroz komercijalnu/ uslužnu, civilno/političku i kulturnu domenu. Nadalje, isti ističu kako je za razvoj proaktivnosti kod mladih ljudi jako važno stvaranje „prostora“ za umrežavanje. Morris i Venkateshu (2000) u svom istraživanju utvrdili su da se u odlukama o adaptaciji novih tehnologija dob pokazala kao značajan čimbenik. Stoga ne začuđuje što su neki od najuspješnijih poduzetnika internetske ere svoje prve milijarde zaradili iznenađujuće mladi. Bill Gates 1987. u svojoj 31. godini, dok Mark Zuckerberg 2008. godine u 23. godini života.

Uloga mladih u društvu nije ograničena samo na ubranu implementaciju novih tehnologija već i na aktivno sudjelovanje u društvenim promjenama. Primjer organiziranog djelovanja mladih u društvu su studentske organizacije. Kroz povijest su studentske organizacije imale značajnu političku, kulturnu i ekonomsku ulogu u društvu. Za djelovanje svih organizacija pa tako i studentskih organizacija potrebni su resursi, odnosno bez određenih financijskih sredstava provođenje aktivnosti studentskih organizacija nije moguće.

Na temelju javno dostupnih rezultata natječaja studentskih zborova u RH za sufinanciranje studentskih projekata vidljivo je kako veliki dio projekata ne prolazi bodovni prag. Shodno tome, financijska sredstva su im nedostupna ili nedostatna za provedbu istih pa se veliki broj kvalitetnih projekata nikada ne realizira. Kako bi se omogućila provedba više kvalitetnih projekata treba pronaći i druge izvore financiranja, kao što je primjerice *crowdfunding*.

Crowdfunding je jedan relativno „mlad“ izvor financiranja čija se popularnost kroz posljednje desetljeće nezaustavljivo širi, kako teritorijalno, tako i kroz opseg aktivnosti. *Crowdfunding* u suvremenom obliku nije moguć bez suvremene telekomunikacijske tehnologije te velike doze multidisciplinarnosti i kreativnosti. Rastuću popularnost *crowdfundinga* dokazuje povećan broj kampanja i prikupljenih sredstava. Pregledom *crowdfunding* kampanja na internet platformama možemo uočiti da nema projekata studentskih organizacija i udruga.

Maras i Rajn (2015) iznose podatak kako je u svijetu tek 20% stanovništva upoznato s *crowdfundingom* i navode istraživanje Centra za društvene inovacije i održivi razvoj koji je 2014. godine utvrdio da samo 1% hrvatskih građana zna što je *crowdfunding*. Prema navedenom istraživanju uglavnom su oni koji poznaju *crowdfunding* u Hrvatskoj osobe mlađe životne dobi. Mala internet anketa na portalu *Internet Monitor*, kao manje relevantan izvor ali zanimljiv za usporedbu, na pitanje „Jeste li kad sudjelovali u *crowdfunding* kampanji (grupnom financiranju tuđih ideja)“ bilježi 2016. godine na temelju 396 glasova posjetitelja web stranice navedene rezultate: Ne i neću (55,3%), Još nisam, ali hoću (24,49%), Jesam i opet ću (18,43%), Jednom i više ne (1,77%).

Stoga je cilj rada identificirati potencijal financiranja studentskih projekata u RH putem *crowdfundinga*. U svrhu ostvarivanja navedenog cilja, provedeno je primarno anketno istraživanje među članovima studentskih organizacija hrvatskih sveučilišta. Istraživanje je provedeno *online* koristeći grupe koje studentske organizacije imaju na *Facebooku*. Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu temelje se na uzorku od 111 članova (studenata) studentskih organizacija svih hrvatskih sveučilišta i pokazuju da isti nisu dovoljno upoznati kako sa pojmom *crowdfundinga* tako ni s mogućnosti korištenja ovog izvora za financiranje svojih projekata. Međutim, rezultati ukazuju na spremnost korištenja ovog izvora financiranja od strane članova studentskih organizacija čime je potvrđen postavljen cilj rada. Nadalje, dobiveni rezultati trebaju poslužiti za podizanje svijesti o važnosti *crowdfundinga* kao izvora financiranja studentskih projekata, ali i nužnosti razvijanja i implementacije financijskog obrazovanja među studentskom populacijom u Hrvatskoj.

2. Studentski projekti i financiranje studentskih projekata

Važnost i uloga organiziranog djelovanja studenata

Kao što je već u uvodnom dijelu rada spomenuto za ulogu mladih u društvu je značajno stvaranje „prostora“ kroz koji mogu djelovati (Sebba et al., 2009). Umrežavanjem studenata nastaju mjesta okupljanja studenata sličnih interesa- studentske organizacije. Studentske organizacije mogu imati različite oblike kao što su zavičajni klubovi, studentska društva, ogranci međunarodnih studentskih udruga, umjetničke i strukovne udruge. Organizirano djelovanje studenata različito je uređeno ovisno o državi u kojoj se organizacija nalazi.

Prema Uredu za studije i upravljanje kvalitetom Sveučilišta u Zagrebu (2012) svaka od organizacija pojedinačno ima specifične interese i ciljeve, ali generalno studentske organizacije potiču studente na aktivnost i uključenost u sve aspekte studentskog života. Djeluju u različitim područjima kroz aktivnosti poput pružanja dodatnog stručnog obrazovanja, kontakata s budućim poslodavcima, rada u međunarodnim timovima, organiziranja predavanja ili tribina, organizacija slobodnog vremena, sportskih aktivnosti. Provedbom svojih aktivnosti svojim članovima pružaju mnoge mogućnosti usavršavanja organizacijskih vještina, komunikacijskih sposobnosti, vještina držanja predavanja i prezentacija, sudjelovanja u raspravama itd. Istraživanja su pokazala kako uključenost studenata u aktivnosti izvan redovnih studentskih aktivnosti pozivno utječe na pozitivne ishode učenja (Astin, 1993).

2.1. Studentske organizacije – studentske udruge

Djelovanje studentskih organizacija regulirano je Zakonom o studentskom zboru i drugim studentskim organizacijama (2007). Organizirano djelovanje studenata ovaj Zakon dijeli na:

- studentske organizacije i
- studentske udruge.

Studentske organizacije navedenim Zakonom su definirane kao :“ studentski zbor, studentska udruga ili druga organizacija studenata, neovisno o obliku organiziranja, koja djeluje na visokom učilištu“.

Studentske udruge kao „udruga građana osnovana sukladno Zakonu o udrugama čije većinsko članstvo čine studenti i čija je djelatnost vezana uz zadovoljavanje studentskih potreba na području visokog obrazovanja, znanosti, kulture, športa, zdravlja, ekologije i drugih područja od interesa za studente i koja je upisana u evidenciju studentskih organizacija“. Na studentske udruge se primjenjuju sve odredbe Zakona o udrugama (2014).

Studentska organizacija je širi pojam koji obuhvaća i studentske udruge i sve ostale oblike organiziranog djelovanja studenata unutar visokog učilišta. Studentski zbor i druge studentske organizacije su bez pravne osobnosti, a studentske udruge su pravna osoba.

2.2. Studentski projekti

Omazić i Baljkaš (2005) navode kako se projektom mogu nazivati aktivnosti koje imaju sljedeće osnovne karakteristike:

- zadani početni uvjeti i cilj,
- zadano vrijeme izvršenja,
- zadani ograničeni troškovi,
- zadani ograničeni resursi,
- zadani zahtjevi na kvalitetu rezultata projekta.

Studentski projekti su projekti koje provode studenti individualno ili u sklopu studentske organizacije. Studentske ideje se formuliraju u projektne prijedloge te se prijavljuju na natječaje za dodjelu sredstava. Ovisno o pravilnicima pojedinog visokog učilišta različite su podjele naziva kategorija.

Natječaj Studentskog zbora u Zagrebu (2017) dijeli ih u kategorije: kulturna zbivanja, međunarodna suradnja, športske aktivnosti, stručni i znanstveni programi, studentski mediji. Studentski zbor sveučilišta u Rijeci (2014) dijeli programe u kategorije: zabava, međunarodna

suradnja, studentski mediji, znanstveno stručni programi, sport, programi studenata sa posebnim potrebama i društveno korisni projekti.

2.3. Financiranje rada studentskih organizacija

Člankom 12. Zakona o studentskom zboru i drugim studentskim organizacijama (2007) definira se kako se sve može financirati rad studentskih udruga i drugih organizacija studenata. Dozvoljeni načini financiranja:

- proračun sveučilišta, veleučilišta ili visokih škola,
- od zaklada, fundacija i darovnica,
- od udjela u prihodu pravnih osoba koje posreduju pri studentskom zapošljavanju, sukladno općem aktu ili odluci nadležnog tijela te pravne osobe,
- iz drugih izvora ako su u skladu sa zadaćama studentske organizacije te ako to nije u suprotnosti sa zakonom ili statutom visokog učilišta.

Sva visoka učilišta u Republici Hrvatskoj moraju imati ustrojen Studentski zbor. Proračun studentskog zbora čine sredstva koja se nalaze unutar proračuna visokog učilišta. Glavni dio proračuna studentskog zbora razdjeljuje se preko *Natječaja za financiranje studentskih projekta*. Natječaj se raspisuje tijekom veljače ili ožujka. Postoje razlike među visokim učilištima s obzirom na to da svako visoko učilište ima svoj pravilnik o financiranju rada studentskog zbora, studentskih udruga i drugih studentskih organizacija.

3. Pojmovno određenje *crowdfundinga*

3.1. *Crowdfunding*

Posljednjih godina zabilježen je ogroman rast financiranja putem *crowdfundinga* u svijetu, a poduzetnici koji traže vanjski izvor financiranja, *crowdfunding* sve više doživljavaju kao važan alternativni izvor financiranja (Belleflamme et al., 2013).

Iako je literatura o *crowdfundingu* još uvijek u svojem začetku (Belleflamme et al., 2012) moguće je istaknuti nekolicinu definicija samog pojma. Schwienbacher i Larralde (2010) navode kako *crowdfunding* predstavlja izravno, a ne posredničko financiranje, jer se projekti i/ili poduzeća financiraju izravno putem grupe pojedinaca, a kontakt se ostvaruje putem interneta. Nadalje, *crowdfunding* je moguće opisati kao i mehanizam prikupljanja kapitala od strane velikog broja pojedinaca ili organizacija putem mobitela ili online platformi. Na taj način je moguće doći do velikog iznosa, na temelju malog pojedinačnog doprinosa (velikog broja ljudi), kojim je moguće financirati projekt ili pojedinca bez uključenosti klasičnih financijskih institucija (Jenik et al., 2017).

Sam koncept *crowdfundinga* dijelom je jasan prijevodom engleskih pojmova *crowd* (hr. gomila / mnoštvo) i *funding* (hr. financiranje), odnosno u prijevodu znači grupno financiranje. Tako Rajn (2015), osnivač prve hrvatske *crowdfunding* platforme Croinvest.eu, *crowdfunding* definira kao: “alternativni način osiguranja kapitala koji se sastoji u javnom predstavljanju različitih vrsta projekata, najčešće u početnoj fazi razvoja, u koje građani ulažu novac na temelju neposredne javne interakcije s nositeljem projekta i skupne ili individualne procjene kvalitete projekta, iz altruističnih pobuda ili s ciljem ostvarenja profita ili stjecanja neke druge koristi“ (<http://croinvest.eu/rjecnik/>). *Crowdfunding* predstavlja alternativni način financiranja projekata kod kojeg se novčani prilozi, najčešće vrlo male vrijednosti, skupljaju od velikog broja ljudi putem online platformi da bi se dala potpora nekoj poduzetničkoj ideji (Čondić-Jurkić, 2015)

Za *crowdfunding* se ponekad koristi i hrvatski naziv „skupno financiranje“ ili „grupno financiranje“. Pregledom raznih članaka u hrvatskim medijima možemo vidjeti da se uglavnom koristi pojam *crowdfunding*, a kada se koristi pojam „skupno“ ili „grupno financiranje“ dodatno se uz njega koristi i naziv *crowdfunding*. U ovom radu koristi se izraz *crowdfunding* kako bi se u empirijskom radu izbjeglo doslovno shvaćanje i mišljenja autora kako je *crowdfunding* prikladniji naziv pri kojem se podrazumijeva i korištenje internetskih platformi, što korištenjem pojma skupno/grupno financiranje ispitanici mogu zanemariti.

3.2. Modeli *crowdfundinga*

Pretražujući literaturu nailazi se na više podjela. Najjednostavnija podjela, koju koristi i Svjetska banka (2013), je ona koja *crowdfunding* dijeli na dvije osnovne skupine koje unutar sebe sadrže više različitih modela. U osnovne skupine *crowdfunding* modela prema ovoj podjeli spadaju:

1. modeli temeljeni na donacijama,
2. modeli temeljeni na investiranju.

Preciznija podjela modela *crowdfundinga* koja se najčešće koristi je ona na 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 procesa (De Buysere et al., 2012), odnosno:

1. modeli temeljeni na donacijama (*donation-based model*) - najstariji model. Osnovna karakteristika modela je da publika ne očekuje ništa zauzvrat i motivacija za sudjelovanjem je osobno zadovoljstvo, podrška, želja za uspjehom projekta (Kulenović i Nikačević, 2015).
2. modeli temeljeni na nagradama (*reward-based model*) - omogućava donatorima nefinancijsku korist u zamjenu za financijski doprinos. Nagrade su često u obliku znaka zahvalnosti ili pretprodaja proizvoda ili usluge. Ovaj model se razvija u vlastito tržište, jer poduzeća podižu značajne količine novca kroz pretprodaju (Kulenović i Nikačević, 2015).
3. modeli temeljeni na posuđivanju (*lending-based model*) - investitorima omogućavaju fiksne isplate i povratak glavnice u nekom periodu (Kulenović i Nikačević, 2015).
4. modeli temeljeni na vlasničkim udjelima (*equity-based model*) - omogućava investitorima dobivanje vlasničkog instrumenta, prihoda ili udjela u dobiti (Kulenović i Nikačević, 2015).

U ovom radu naglasak je na prva dva modela - one temeljene na donacijama i nagradama s obzirom na to da su primjenjive za studentske organizacije.

3.3. *Crowdfunding* platforme

Kako bi se provela kampanja prikupljanja sredstava danas se uglavnom koriste *crowdfunding* platforme u obliku internet stranica. Kroz razvoj *crowdfundinga* došlo je i do razvoja mnogo *crowdfunding* platformi koje se međusobno jako razlikuju. Na svijetu je u 2012. godini bilo aktivno 700 *crowdfunding* platformi, a procjenjuje se kako ih je krajem 2016. godine djelovalo više od 2000 (Baeck et al., 2014).

Pregledavajući pravila različitih platformi mogu se uočiti razlike među kojima se ističu:

- dostupnost (geografsko područje na kojem djeluju),
- model *crowdfundinga* na kojem se baziraju,
- ciljana publika.

Također razlikuju se s obzirom na prikupljena sredstva, broj aktivnih ili provedenih kampanja, vrijeme djelovanja, i mnoge druge čimbenike. Sastaviti popis svih specifičnosti je nemoguće jer je svaka platforma jedinstvena i bitno je pri pokretanju kampanje odabrati onu koja najbolje odgovara potrebama prikupljača sredstava.

Važna razlika među platformama je da li se kampanje provode modelom „Zadrži sve“ ili „Sve ili ništa“ (Cumming et al., 2015). Modelom „Sve ili ništa“ kampanje dobivaju sredstva tek nakon što dostignu zadani cilj ili se u protivnom sredstva vraćaju „donatorima“. Modelom „Zadrži sve“ pokretač kampanje može zadržati prikupljena sredstva bez obzira na količinu prikupljenih sredstava.

Platforme se financiraju tako da zadržavaju postotak prikupljenih sredstava i imaju naknade koje je potrebno razmotriti pri odabiru platforme.

Neke od platformi koje će se detaljnije objasniti u nastavku su:

1. Kickstarter,
2. Indiegogo,
3. Doniralica,
4. Croinvest.eu,

5. Croenergy.eu,
6. Čini pravu stvar.

AD1) Kickstarter¹ je pokrenut 2009. godine i ubrzo postaje jedna od najznačajnijih svjetskih *crowdfunding* platformi. Prije pokretanja projekta Kickstarter mora odobriti projekt, utvrditi pridržava li se zadanih smjernica te uklapa li se u „Katalog“ projekata pri čemu postoji 15 kategorija. Kickstarter kampanje nude nagrade raspoređene za određene razine donacije. Nagrade mogu biti simbolične, ali i vrsta prednarudžbe nekog proizvoda. Zahtjev Kickstartera je samo da nagrade moraju biti vezane za projekt za koji se sredstva prikupljaju. Ako kampanja nije uspješna nema naknade. Ako se prikupe sredstva do neke unaprijed, od strane pokretača kampanje, određene granice Kickstarter naplaćuje naknadu od 5% ukupnih prikupljenih sredstava, 3% naknade za prijenos sredstava te dodatnih 0,20 USD po donaciji. Naknade za prijenos sredstava mogu se razlikovati ovisno o zemlji pokretača kampanje.

U okviru ove platforme nije dozvoljeno prikupljanje sredstava za donacije u humanitarne svrhe.

AD 2) Indiegogo² je *crowdfunding* platforma koju su 2008. godine osnovali Danae Ringelmann, Slava Rubin i Eric Schell. Prema intervju za britanski časopis *Observer* Slava Rubin opisuje kako je platforma zamišljena za nezavisni film postala jedna od najutjecajnijih *crowdfunding* platformi na svijetu. Project *Keiyaku*, kako su početkom nazivali svoj koncept, imao je za cilj demokratizirati prikupljanje sredstava i omogućiti svima prikupljanje sredstava za bilo koju ideju (www.indiegogo.com/about/our-story).

Moguće je provesti kampanju prema modelu:

- *Fixed Funding* (Sve ili ništa),
- *Flexible Funding* (Zadrži sve).

Indiegogo je poduzeće koje ostvaruje prihode od postotka prikupljenih sredstava. Naknade iznose: 5% prikupljenog iznosa donacije - naknada

¹ Navedeno prema: <https://www.kickstarter.com/>

² Navedeno prema: <https://www.indiegogo.com/>

platforme i naknada za transakciju 3% +0,30 USD po donaciji (tablica 1).

Prednosti koje Indiegogo nudi u odnosu na konkurentske platforme su: prisutnost u cijelom svijetu, raznolikost modela kampanje, fleksibilnija pravila za kampanje, suradnja s partnerskim tvrtkama za izradu prototipova, dizajnu, uporaba inovativnih tehnologija, partnerstvo s velikim poduzećima u provedbi kampanja i prodaji (npr. Amazon), 24-satna podrška. Također od studenog 2016. godine ova platforma u suradnji s Microventures nudi kampanje bazirane na vlasničkim udjelima (*equity-based model*).

Tablica 1: Indiegogo naknade

	Indiegogo	Generosity
Naknada platforme	5%	
Transakcijska naknada	3% + 0,30 usd / donacija	3% + 0,30 usd / donacija

Izvor: <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/> [14.03.2017.]

AD 3) Doniralica je prema riječima njenih tvoraca, tročlanog tima kojeg čine Hrvoje Hafner, Iva Milihin i Igor Roginek: „prva hrvatska *crowdfunding* platforma koja služi prikupljanju financijskih sredstava za nesebične, kreativne i humanitarne aktivnosti organizacija civilnog društva i neformalnih inicijativa“ (<http://www.doniralica.hr/>). Projekt osnivanja ove platforme finalist je natječaja Zagrebačke Banke za donacije i podržan je s 70.000 kuna. Projekt ima za cilj „omogućiti jačanje i rast neprofitnog sektora, poticati aktivno uključivanje građana u društveno odgovorne projekte, pružajući pojedincima/kama, lokalnoj zajednici i udrugama uslugu sigurnog i transparentnog elektronskog prikupljanja financijskih sredstava“ (Roginek, 2014).

Projekt je zamišljen u dvije faze:

- isključivo za projekte udruga iz Hrvatske i primanje donacije građana iz Hrvatske,

- otvorenost svim organizacijama civilnog društva registriranim u Hrvatskoj.

Specifičnost u odnosu na ostale platforme su suradnja s lokalnim bankama, mogućnost doniranja novca bez kreditne kartice ili *PayPal* računa, mikroplaćanja *NFCom*, mogućnost plaćanja SMS-om i pozivom na 060 brojeve. Kampanje su zamišljene u trajanju 30 dana i odabiru se prema kriterijima:

- procjena kapaciteta organizacije za provedbu *crowdfunding* kampanje,
- razumijevanje funkcioniranja *crowdfunding* modela financiranja,
- prikladnost projekta za pilot program *crowdfunding* kampanje na Doniralica.hr platformi.

Početkom 2014. završen je izbor projekata za pilot program nakon što je zaprimljeno 98 prijava. Nakon provedenih pilot projekata za grupno financiranja u 2017. godini nije bilo aktivnih kampanja. Projekt je u fazi „hibernacije“ te nema inicijativa za njegovo oživljavanje.

AD 4) Osnivač Zoran Rajn opisuje Croinvest platformu kao³: „novi alat putem kojeg možete lakše pokrenuti vlastite projekte, ali i doprinijeti tuđim projektima koje smatrate društveno važnim ili u kojima prepoznajete osobnu korist.“ Croinvest.eu je hrvatska *crowdfunding* platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata. Posebno su posvećeni projektima koji imaju potencijal privlačenja sredstava iz EU fondova. Centar za društvene inovacije i održivi razvoj (CEDIOR) iz Zagreba je vlasnik i upravlja platformom.

Nakon financiranja nekoliko pilot projekata platforma je otvorena za korištenje svim zainteresiranim od početka 2015. godine. Korištenje platforme je besplatno i prikupljanje sredstava je omogućeno domaćim fizičkim i pravnim osobama. Investiranje je omogućeno i stranim državljanima.

Platforma podržava više modela financiranja od kojih su:

³ Navedeno prema: <http://croinvest.eu/homepage/>

- darovanje,
- pretprodaja,
- beskamatni ili kamatni investicijski zajam,
- zamjena za vlasnički udio,
- zamjena za udio u dobiti.

Prednosti korištenja ove platforme su prema CEDIOR-u raznolikost raspoloživosti modela, više načina plaćanja, financijska ušteda zbog nepostojanja naknade, fleksibilnost kampanja, pomoć u pripremi i provedbi kampanje, jednostavnost korištenja, korištenje hrvatskog jezika uz 12 stranih jezika (engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, portugalski, mađarski, slovenski, ruski, arapski, kineski i japanski).

AD 5) Croenergy.eu⁴ je *crowdfunding* platforma koju je 2016. godine osnovala Regionalna energetska agencija Sjeverozapadne Hrvatske (REGEA). Prijaviti se mogu sva trgovačka društva, obrti, zadruge, udruge, privatne i javne ustanove te jedinice lokalne i područne samouprave a korištenje platforme je besplatno. Na platformi je moguće financirati projekte povezane s energetskom učinkovitošću i korištenjem obnovljivih izvora energije. Nudi se odabir modela financiranja između „sve ili ništa“ i fleksibilnog modela. U časopisu Poduzetnik predstavnici platforme kao prednosti platforme ističu: razina fleksibilnosti, direktni, optimalni odnos traženog iznosa, duljine trajanja kampanje i sustava nagrađivanja investitora, namijenjena domaćim projektima na hrvatskom jeziku.

Platforma je aktivna i početkom 2017. godine aktivne su dvije kampanje: Ti i ja, zajedno za vrtić u Pregradi i Zdraviji školski obroci za naše đake!.

AD 6) Inicijativa Čini pravu stvar⁵ je pokrenuta sredinom 2016. godine u sklopu VIPnet programa društvene odgovornosti. Na stranicama projekta projekt se definira kao online društvena platforma i dobrotvorni *fundraising*. Moguće je prikupljanje sredstava samo za

⁴ Navedeno prema: <http://croenergy.eu/>

⁵ Navedeno prema: <https://cinipravustvar.hr/>

projekte udruga. Prema pravilima za korištenje Udruge koje žele biti dio ove mreže moraju:

- biti registrirane najmanje dvije godine,
- imati najmanje četiri provedena projekta, kojima dokazuju da aktivno rade na rješavanju problema s kojima se bave.

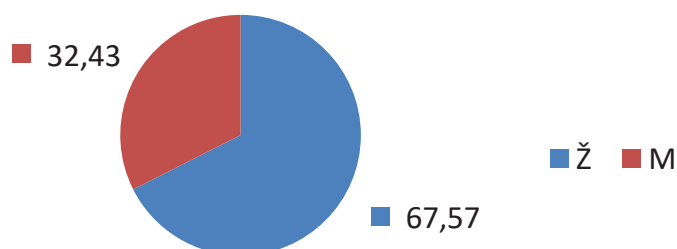
Platforma je potpuno besplatna te troškove održavanja stranice snosi VIPnet, a transakcije obrađuje PBZ Card bez naknade.

4. Empirijsko istraživanje

Za ostvarivanje postavljenih ciljeva rada bilo je potrebno prikupiti primarne podatke te provesti primarno istraživanje. Za prikupljanje podataka kao istraživački instrument korišten je anketni upitnik, te je istraživanje provedeno u razdoblju od 17. 5. 2016. do 1. 6. 2016. godine online koristeći grupe koje studenti raznih fakulteta imaju na Facebooku na uzorku studenata svih sveučilišta u Republici Hrvatskoj. Upitnikom je prikupljeno ukupno 111 odgovora. Prikupljeni podaci su obrađeni statističkim programom SPSS uz korištenje deskriptivne statistike te neparametrijskih testova.

Prema podacima prikupljenim upitnikom 67,57 % ispitanika su žene, a 32,43% muškarci što je prikazano grafikonom 1.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika (%)



Izvor: istraživanje autora.

Struktura ispitanika prema godini studija prikazana je u tablici 2. Iz navedene tablice je vidljivo kako najveći udio ispitanika predstavljaju studenti 3. godine preddiplomskog ili stručnog studija s udjelom od 26,12 %. Studenti 2. godine diplomskog ili specijalističkog studija čine 25,23% te slijede studenti 2. godine preddiplomskog ili stručnog studija (18,92%), studenti 1. godine diplomskih ili specijalističkih diplomskih stručnih studija (12,61%) dok sa 9% slijede studenti 1. godine preddiplomskog ili stručnog studija, a ostale razine studija (integrirani studiji i četverogodišnji studiji) čine 8,12 % ispitanih.

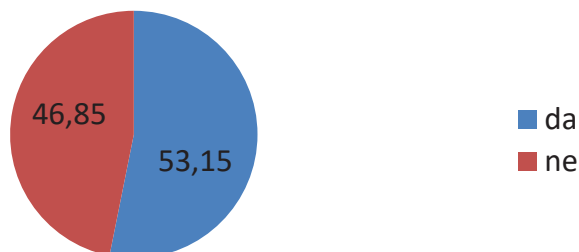
Tablica 2. Struktura ispitanika prema godini studija (%)

Godina studija	Udio ispitanika (%)
1. godina preddiplomskog ili stručnog studija	9,00
2. godina preddiplomskog ili stručnog studija	18,92
3. godina preddiplomskog ili stručnog studija	26,12
1. godina diplomskog ili specijalističkog diplomskog stručnog studija	12,61
2. godina diplomskog ili specijalističkog diplomskog stručnog studija	25,23
Ostali	8,12

Izvor: istraživanje autora.

Kako bi se istražila struktura sudionika u istraživanju prema njihovom dosadašnjem sudjelovanju u aktivnostima studentskih organizacija postavljeno je pitanje: Da li ste za vrijeme trajanja svog studija sudjelovali u realizaciji ili aktivnostima studentskih projekata (tribine, radionice, časopisi, novine, portali, sportske aktivnosti, itd.). Struktura ispitanika prema odgovoru na navedeno pitanje prikazana je grafikonom 2. Većina studenata tj. njih 53,15% za vrijeme trajanja svog studija do sada je sudjelovala u aktivnostima studentskih projekata, dok njih 46,85% nije sudjelovalo u nikakvim aktivnostima studentskih projekata.

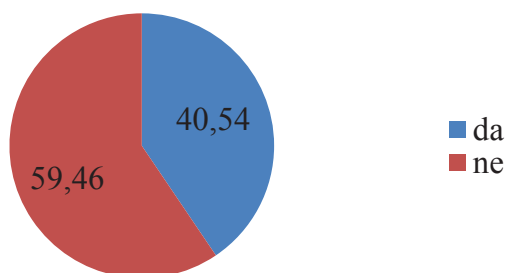
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema sudjelovanju u aktivnostima std. org. (%)



Izvor: istraživanje autora.

Sljedeće pitanje koje je postavljeno je: Da li ste član neke studentske organizacije? Među anketiranim 59,46% je onih koji nisu članovi studentskih organizacija dok 40,54% jesu članova studentskih organizacija (grafikon 3). Kao i na prethodno pitanje, s obzirom na način distribucije upitnika kanalima komunikacije studentskih organizacija ne možemo govoriti o ukupnom postotku studenata koji su članovi organizacija, ali se može zaključiti da je među studentima kojima studentske organizacije imaju komunikacijski pristup njih otprilike 40% članova neke studentske organizacije.

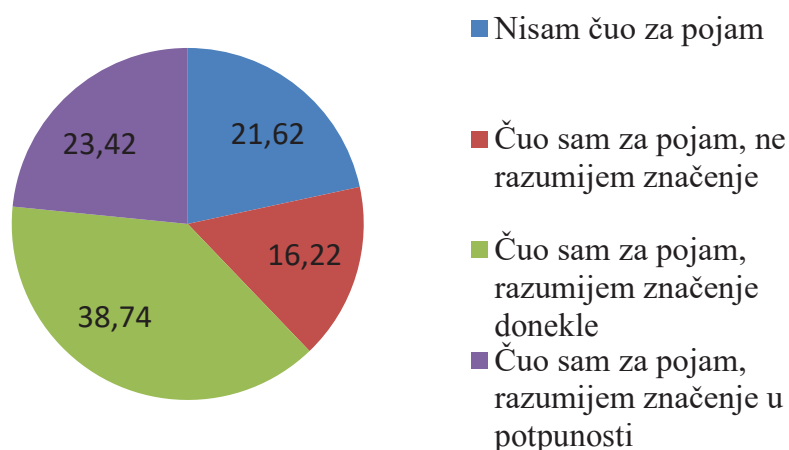
Grafikon 3. Ispitanici prema članstvu u studentskim organizacijama (%)



Izvor: istraživanje autora.

Vezano uz poznavanje pojma *crowdfundinga*, 38,7% ispitanika donekle razumije značenje pojma, 23,4% potpuno razumije pojam, 16,2% ispitanika čulo je za pojam, ali ne razumije njegovo značenje, dok 21,6% nije upoznato sa pojmom *crowdfundinga* (grafikon 4).

Grafikon 4. Poznavanje pojma *crowdfundinga* – grupno financiranje (u %)



Izvor: istraživanje autora.

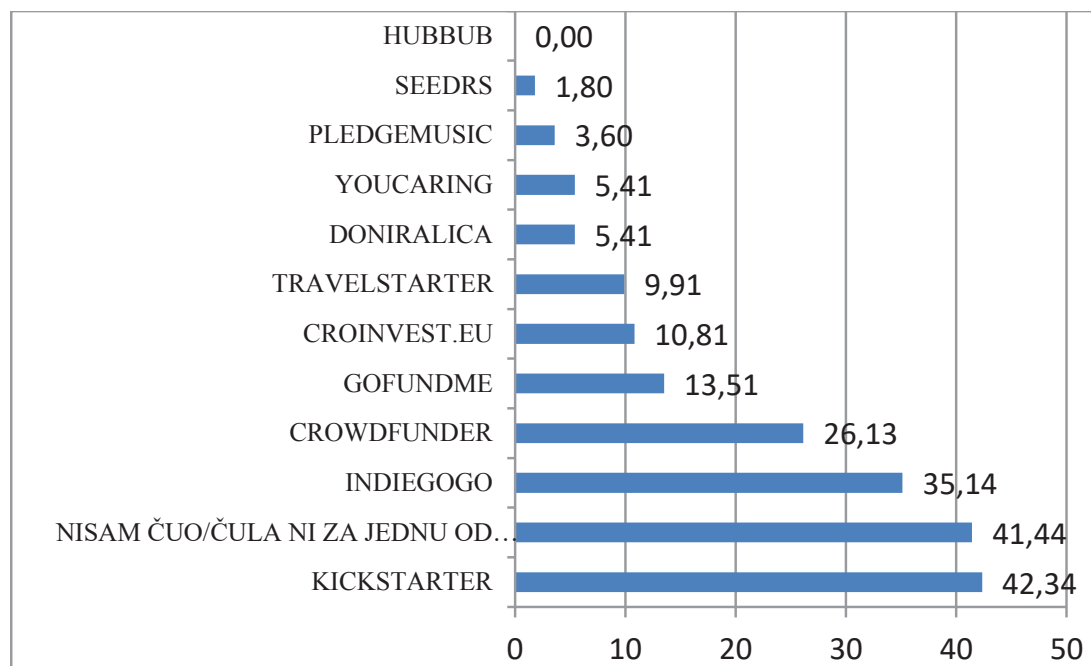
Uspoređujući rezultate ankete provedene u sklopu istraživanja s rezultatima nađenim u literaturi možemo zaključiti kako je stupanj poznavanja pojma *crowdfunding* zadovoljavajući. Važnost poznavanja *crowdfundinga* je u tome što subjekti koji nisu svjesni njegovog postojanja isti ne mogu niti razmotriti pri financiranju vlastitih projekata.

Prepoznavanje internetskih *crowdfunding* platformi u upitniku se istražilo tako da su ispitanici na listi trebali obilježiti imena platformi koje poznaju. Ponuđene platforme su Kickstarter, Indiegogo, Crowdfunder, Gofundme, Croinvest.eu, Travelstarter, Doniratica, Youcaring, Pledgemusic, Seedrs, Hubbob.

Najviše ispitanika upoznato je s platformom Kickstarter, njih 42,34%, dok ni za jednu od ponuđenih platformi nije čulo 41,44% ispitanika. Među ponuđenim platformama zatim se ističu Indiegogo s 35,13%, Crowdfunder s 26,12% i Gofundme s 13,51%. Travelstarter prepoznaje 9,91% ispitanika, Doniraticu 5,41%, Youcaring 5,41%, Pledgemusic

3,60%, Seedrs 1,80% i Hubbub 0%. Izneseni rezultati prikazani su grafikonom 5.

Grafikon 5. Prepoznavanje crowdfunding platformi (%)



Izvor: istraživanje autora.

Očekivano vodeće platforme prema prepoznavanju ispitanika su Kickstarter i Indiegogo. Među ponuđenim platformama slaba je prepoznatljivost Doniralice i Croinvest.eu s obzirom na to da su te platforme iz Hrvatske. Specifično je kako je Kickstarter ispitanicima poznatiji od Indiegogo platforme iako je prema portalu Crowdfunding.hr 2016. u Hrvatskoj od 49 pokrenutih kampanja njih čak 44 na platformi Indiegogo. Također, najpoznatija platforma nije dostupna za pokretanje kampanja iz Hrvatske.

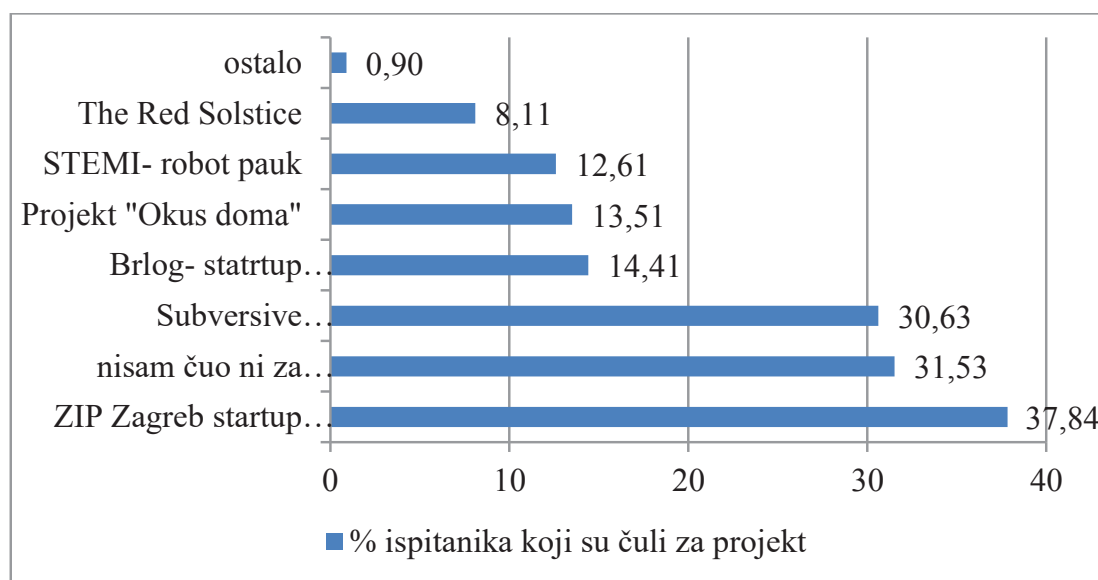
Sljedeći dio upitnika je istražio koliko ispitanika prepoznaje neke od najuspješnijih domaćih *crowdfunding* kampanja, i to:

- Projekt „Okus doma“,
- The Red Solstice,
- Zip Accelerator Zagrebačkog inkubatora poduzetništva (ZIP),

- Subversive festival,
- Brlog,
- STEMI- robot pauk.

Rezultati ovog dijela upitnika pokazuju kako među ponuđenim kampanjama najviše ispitanika prepoznaje kampanju „ZIP Zagreb startup incubator“ (37,84%). Slijede oni koji nisu čuli ni za jednu *crowdfunding* kampanju (31,53%). Za ostale kampanje rezultati su kako slijedi: Subversive festival (2016) 30,63% , „Brlog- startup zanatska pivovara“ 14,41%, „Okus doma“ 13,51%, „STEMI- robot pauk“ kampanju 12,61% te „The Red Solstice“ 8,11% (grafikon 6).

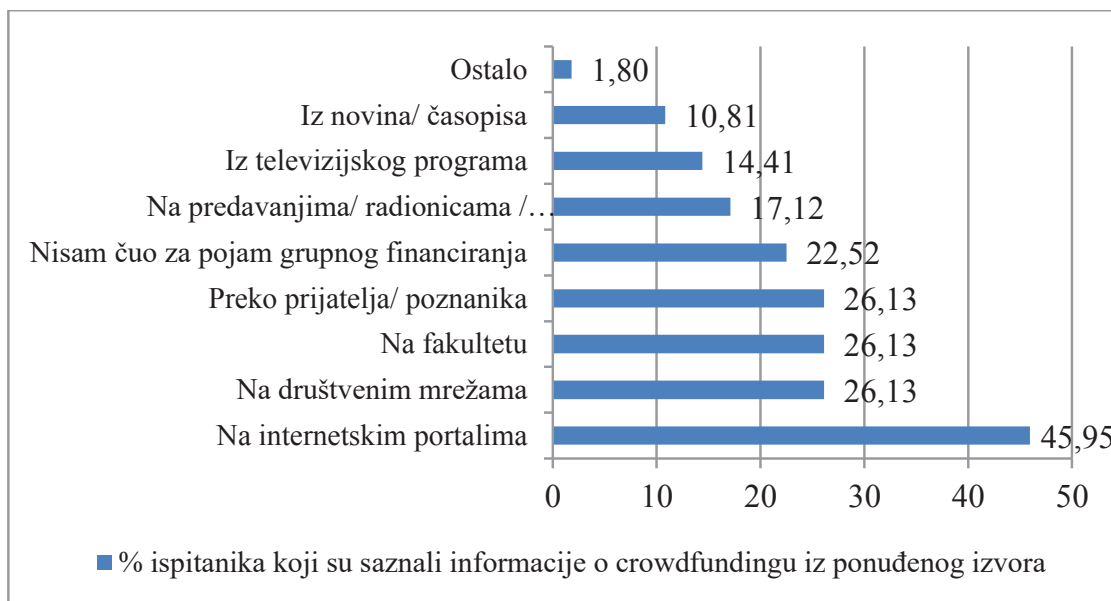
Grafikon 6. Prepoznavanje crowdfunding kampanja (%)



Izvor: istraživanje autora.

Do informacija o *crowdfunding*u, u najvećem postotku, ispitanici su došli putem web portala (45,9%), zatim društvenih mreža (29,7%), a u jednakom omjeru na fakultetu i od prijatelja (26,1%). Nešto manji broj (17,1%) putem predavanja ili radionica/ tribina izvan fakulteta, preko televizije (14,4%) i preko novina ili časopisa (10,8%). Sve navedeno vidljivo je iz grafikona 7.

Grafikon 7. Izvor informacija o crowdfundingu (%)



Izvor: istraživanje autora.

5. Zaključak

Studentske organizacije imaju bitnu ulogu u društvu te je bitno poticati njihovo djelovanje. Njihovo djelovanje se očituje i kroz realizaciju studentskih projekata, što je ograničeno radi nedostatak adekvatnih izvora financiranja. Posljednjih godina, u svijetu, zabilježen je ogroman rast financiranja putem *crowdfundinga*. Isti se sve više doživljava kao važan alternativni izvor financiranja. Riječ o izravnom, a ne posredničkom financiranju gdje se do potrebnog kapitala dolazi putem grupe pojedinaca koristeći kao distribucijski kanal Internet.

Trenutno *crowdfunding* ne predstavlja značajan izvor sredstava studentskih organizacija, jer je za realizaciju projekata i *crowdfunding* kampanja potrebno imati podršku okoline i povoljne uvjete. Međutim, ako usporedimo poznavanje i razumijevanje pojma „*crowdfunding*“ s ranijim istraživanjima može se zaključiti kako je trend pozitivan i kako s vremenom ovaj način financiranja postaje sve više poznat i primjenjiv. Ipak, među ispitanicima manje od četvrtine smatra da razumije u potpunosti *crowdfunding*, dok oko petine nikada nije čulo za ovaj pojam. Najprepoznatljivije platforme su Kickstarter i Indiegogo. Velik dio ispitanika, njih 41,44% nije čuo ni za jednu od ponuđenih platformi

u upitniku. Iako nude povoljnije uvjete i mnoge prednosti nad stranim platformama domaće platforme su slabo prepoznate među ispitanicima.

Ispitanici koji poznaju pojam *crowdfundinga* o njemu dominantno informacije dobivaju preko internetskih portala (45,95%) i podjednako iz ostalih izvora. Također informacije o *crowdfundingu* koje dolaze do ispitanika su mahom pozitivne. Na temelju svih navedenih spoznaja rada, može se zaključiti kako postoji potencijal studentskih organizacija za financiranje putem *crowdfundinga* i kako je taj potencijal značajan, ali neiskorišten. Prema svojim karakteristikama projekti koje provode studentske organizacije i za kojima postoji želja za provođenje pogodni su za financiranje *crowdfundingom*. Kako bi se postojeći potencijal iskoristio i potaklo popularizaciju korištenja novog izvora financijskih sredstava potreban je rad na stvaranju poticajnih faktora.

Reference

1. Astin, A. W. (1993) *What Matters in College*. Jossey-Bass Inc.: New York. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/275316603/Astin-What-Matters-in-College> [15.05.2017.]
2. Baeck, P., Collins, L. I. i Zhang, B. (2014) Understanding alternative finance, *The U Alternative Finance Industry Report*, University of Cambridge, str. 1-95.
3. Belleflamme, P., Lambert, T. i Schwinebacher, A. (2013) Crowdfunding: Tapping the right crowd, *Journal of Business Venturing*, str. 1-25.
4. Belleflamme, P., Lambert, T. i Schwinebacher, A. (2012) Individual Crowdfundig Practices, *Louvain School of Management Research Institute*, Working Paper, str. 1-38.
5. Croenergy.eu, <http://croenergy.eu/> [14.03.2017.]
6. Croinvest, <http://croinvest.eu/rjecnik/> [14.03.2017.]
7. Croinvest.eu, <http://croinvest.eu/homepage/> [14.03.2017.]
8. Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A. (2015) Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. Dostupno na: https://www.eurofidai.org/Schwienbacher_2014.pdf [22.02.2017.]
9. Čini pravu stvar, <https://cinipravustvar.hr/> [14.03.2017.]
10. Čondić-Jurkić, I. (2015) Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?, *Notitia - časopis za održivi razvoj*, No. 1.

11. De Buysere, K., Gajda, O. i Kleverlaan Dan Marom, R. (2012) A Framework for European Crowdfunding. Dostupno na: http://eurocrowd.winball2.de/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf [17.06.2017.]
12. Doniralica, <http://www.doniralica.hr/> [14.03.2017.]
13. Indiegogo, <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/> [14.03.2017.], <https://www.indiegogo.com> [9.03.2018.]
14. Internet Monitor (2016) Jeste li kad sudjelovali u crowdfunding kampanji (grupnom financiranju tuđih ideja)?. Dostupno na: <http://www.monitor.hr/anketa/?page=vote,results,2081> [15.05.2017.]
15. Jenik, I., Lyman, T. i Nava, A. (2017) Crowdfundig and Financial Iclusion, *CGAP*, Working paper, str. 1-48.
16. Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/> [9.03.2018.]
17. Kulenović, M. i Nikačević, A. (2015) Crowdfunding: novi način finansiranja malog i srednjeg preduzetništva i perspektiva u Bosni i Hercegovini, *Zbornik radova: Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje* (ed. Dušanić Gačić, S.), Banja Luka Colllege, str. 293- 306.
18. Maras H. i Rajn Z. (2015) Crowdfunding platforma Croenergy.eu. Dostupno na: <http://www.regea.org/cro2013/images/prezentacije2015/2.%20Hrvoje%20Maras%20i%20Zoran%20Rajn%20-%20Croenergy%20CF%20platforma.pdf> [15.05.2016.]
19. Morris, M. G. i Venkatesh, V. (2000) Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force, *Personnel Psychology*, Vol. 53, No. 2, str. 375–403.
20. Natječaj Studentskog zbora u Zagrebu (2017), <https://szbor.tvz.hr/studentski-zbor/natjecaj-za-studentske-projekte-u-2017-godini> [16.05.2017.]
21. Omazić, M. A. i Baljkaš S. (2005) *Projektni menadžment*. Sinergija, Zagreb.
22. Rajn, Z. (2015) Crowdfunding u službi društvenih inovacija. Dostupno na: <http://croinvest.eu/file/2015/05/Crowdfunding-u-slu%C5%BEbi-dru%C5%A1tvenih-inovacija.pdf> [13.06.2016.]
23. Roginek, I. (2014) Društveni mediji za društvenu dobrobit: Istraživanje o društvenim medijima u organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj.
24. Schwenbacher, A. i Larralde, B. (2010) Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, poglavlje u knjizi *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press.

25. Sebba, J., Griffiths V., Hunt, F. i Robinson, C. (2009) *Youth-Led Innovation: Enhancing the Skills and Capacity of the Next Generation of Innovators*. NESTA: London.
 26. Studentski zbor sveučilišta u Rijeci (2014),
<http://www.mojarijeka.hr/y/raspisan-natjecaj-szs-sur-a-za-financiranje-studentskih-projekata> [17.06.2017.]
 27. Sveučilište u Zagrebu: Ured za studije i upravljanje kvalitetom (2012),
<http://www.unizg.hr/studiji-i-studiranje/podrska-studentima/studentske-organizacije> [17.06.2017.]
 28. Svjetska banka (2013) *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Finance and Private Sector Development Department: Washington, DC.
 29. Zakon o studentskom zboru i drugim studentskim organizacijama, Narodne novine, br. 71/2007.
 30. Zakon o udrugama, Narodne novine, br. 74/2014.
-

POTENTIAL OF FINANCING STUDENT PROJECTS BY CROWDFUNDING IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Grgo Bedalov
University of Split
Faculty of Economics in Split
gbedal01@live.efst.hr

Marija Šimić Šarić, PhD
University of Split
Faculty of Economics in Split
misimic@efst.hr

Sandra Pepur, PhD
University of Split
Faculty of Economics in Split
spepur@efst.hr

Abstract

Crowdfunding is a relatively new alternative source of funding, popularity of which has become unstoppable over the last decade. Crowdfunding in the modern form is not possible without modern information and communications technologies as well as without high levels of multidisciplinary and creativity. The youth are the social group that best accepts new concepts and uses new technologies. However, young people who are members of student organizations are confronted with the problem of finding adequate funding sources for their projects. Therefore, this paper examines and analyses the level of knowledge of crowdfunding among the members of student organizations with the aim of determining the potential for financing student projects in the Republic of Croatia.

Keywords: *crowdfunding, student projects, potential of financing*

JEL classification: G00, G20, G23
