

Crowdfunding i društveno odgovorno poslovanje

Kožar, Mirta

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:073162>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-10-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“**

MIRTA KOŽAR

CROWDFUNDING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Završni rad

Pula, srpanj 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

CROWDFUNDING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Završni rad

Mirta Kožar

JMBAG: 0303081844

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Status studenta: Redovita studentica

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mirta Kožar, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, srpanj 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Mirta Kožar**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**CROWDFUNDING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, srpanj 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KONCEPTUALNE ODREDNICE CROWDFUNDINGA	3
2.1. Teorijsko poimanje crowdfundinga	3
2.2. Povijesni razvoj crowdfundinga	7
2.3. Prednosti i rizici crowdfundinga	10
2.5. Vrste crowdfundinga.....	14
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO PRIMJER POSLOVNOG USPJEHA	17
3.1. Determinante društveno odgovornog poslovanja	17
3.2. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja.....	19
3.3. Elementi društveno odgovornog poslovanja.....	22
4. PRIMJERI CROWDFUNDING PLATFORMI I DOPRINOS DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU	24
4.1. Primjer Kickstartera	24
4.2. Primjer Indiegoga	27
4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje	30
5. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	34
SAŽETAK	37
SUMMARY	38
POPIS SLIKA	39
POPIS TABLICA.....	39

1. UVOD

U suvremenom poslovnom svijetu sve se više javljaju inovativni modeli financiranja poslovnih projekata. Poduzeća i druge poslovne i neprofitne organizacije često nemaju dovoljno inicijalnih financijskih sredstava za potpuno ostvarenje poslovnih projekata, pa tako mnogi od njih pristupaju pribavljanju tuđih izvora sredstava. Poslovni subjekti to učestalo čine putem podizanja kredita ili prodaje vrijednosnih papira. Kod neprofitnih organizacija je situacija drukčija, naime ove organizacije često putem donacija prikupljaju sredstva da bi financirale svoju misiju u svrhu ostvarenja društvenog blagostanja.

Crowdfunding se javio kao inovativni model prikupljanja sredstava za ostvarenje poslovnih i društvenih projekata putem donacija koje su uglavnom sastavljene od malih iznosa, a prikupljaju se od velikog broja ljudi. Da bi neka organizacija došla do ciljne publike od kojih će prikupiti sredstva potrebna joj je online platforma kao podrška koja će joj omogućiti da putem Interneta lakše dođe do većeg broja ljudi i do potrebnih sredstava za financiranje svojih projekata. Tražitelji sredstava postavljaju profile svojih projekata na online platforme koje im omogućuju donacije te se promoviraju putem društvenih mreža.

Iako je primarni cilj prikupljanja ovih donacija ostvarenje svrhe projekta, subjekti koji prikupljaju donacije često su orijentirani i da osim poslovne i svrhovne koristi projekta, putem istoga ostvare i društvenu korist za zajednicu u kojoj djeluju. Stoga se očekuje od organizacija koje prikupljaju donacije putem crowdfundinga da, osim što ostvare misiju svoga projekta, da usvoje i implementiraju elemente društveno odgovornog poslovanja jer im je upravo društvo omogućilo sredstva za uspjeh njihovih projekata.

Cilj je završnoga rada prikazati problematiku crowdfundinga kao inovativnog modela za online prikupljanje donacija te društveno odgovorno poslovanje i ponašanje tih organizacija u smjeru društveno odgovornog poslovanja. Svrha je rada ukazati na važnost egzistencije online platformi za crowdfunding i koristi koje iste donose organizacijama, ali i potrebu tih organizacija da se ponašaju društveno odgovorno jer su od društva dobili sredstva za svoj rad.

Struktura rada sačinjena je od pet zasebnih poglavlja. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu prikazane su konceptualne odrednice crowdfundinga s njegovim teorijskim poimanjem, povijesnim razvojem, prednostima i nedostacima te vrstama crowdfundinga. U trećem dijelu prikazane su determinante društveno odgovornog poslovanja s teorijskim determinantama, povijesnim razvojem i elementima društveno odgovornog poslovanja. U četvrtom poglavlju prikazani su primjeri crowdfunding platformi: Kickstartera i Indiegoga, te njihov doprinos društveno odgovornom poslovanju s kritičkim osvrtom na provedeno istraživanje. U zaključku su iznesene završne riječi autorice rada o istraženoj problematici.

U ovom završnom radu su, u različitim kombinacijama primijenjene sljedeće znanstveno - istraživačke metode: deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

2. KONCEPTUALNE ODREDNICE CROWDFUNDINGA

Crowdfunding predstavlja potencijal za uspješno prikupljanje sredstava čija je namjena financiranje projekata iz poslovanja. Dakle, radi se o strategiji koja aktualnost prepoznatljivosti među poslovnim subjektima još nije stekla na visokoj razini, ali kao inovativni model je sve češće prihvatljiva od brojnih poslovnih organizacija koje putem crowdfundinga nastoje doći do sredstava da bi ih usmjerile u ostvarenje svojih poslovnih subjekata.

Putem crowdfundinga poslovne organizacije sakupljaju novac od mnoštva ljudi, a takve aktivnosti provode putem online mrežnih platformi. Crowdfunding predstavlja dobar model financiranja projekata kod poduzeća koja su tek osnovana ili kod onih kojima su potrebna dodatna sredstva za financiranje projekata, a nisu ih u mogućnosti dobiti u obliku kredita. Tako poduzeće koje prikuplja sredstva, osim što ih prikuplja, ujedno kreira zajednicu oko svojih poslovnih ponuda i proizvoda koje prodaje. Putem crowdfundinga se može procijeniti stanje poduzeća na tržištu jer prikupljanjem online sredstava poduzeće ujedno dolazi i do novih kupaca.

U ovom će poglavlju biti riječi o teorijskom poimanju crowdfundinga, njegovom povijesnom razvoju, prednostima i nedostacima te o vrstama crowdfundinga.

2.1. Teorijsko poimanje crowdfundinga

U prošlosti, kada je netko želio nešto financirati, bio to projekt, tvrtka ili bilo što što je zahtijevalo kapital postojalo je nekoliko načina za prikupljanje novca. Poduzeća bi se mogla zadužiti iz zajma. Mogli su prikupiti novac od prijatelja, članova obitelji i poslovnih anđela ili VC investitora. Mogli su čak ići "bootstrapping" rutom i izdvojiti što više novca kako bi sami financirali projekt (Kurani, 2021.).

Krajem 2000-ih četvrta opcija postala je održiva za one koji pokušavaju doći do dodatnih sredstava na drukčiji način. Tako se razvila strategija crowdfundinga. Fenomen crowdfundinga stariji je od izraza "crowdfunding". Prema wordspy.com, najranija zabilježena upotreba riječi bila je u kolovozu 2006. godine (Čalić, 2021.).

Crowdfunding je način prikupljanja novca od velikog broja ljudi. Velike skupine ljudi udružuju male pojedinačne investicije kako bi osigurale kapital potreban za pokretanje tvrtke ili projekta (Čalić, 2021.). Pojedinci, dobrotvorne organizacije ili tvrtke mogu stvoriti kampanju za određene svrhe i svatko može dati svoj doprinos.

Crowdfunding je upotreba malih količina kapitala od velikog broja pojedinaca za financiranje novog poslovnog pothvata. Crowdfunding koristi laku dostupnost ogromnih mreža ljudi putem društvenih mreža i web lokacija za crowdfunding kako bi okupio investitore i poduzetnike, s potencijalom za povećanje poduzetništva širenjem baze investitora izvan tradicionalnog kruga vlasnika, rodbine i rizičnih kapitalista.

Ograničenja se primjenjuju na to tko smije financirati novo poduzeće i koliko smije dopustiti. Crowdfunding omogućuje investitorima da odaberu između stotina projekata i ulože samo 10 USD (Smith i James, 2021.). Web lokacije za grupno financiranje donose prihod od postotka prikupljenih sredstava. SEC regulira kapitalne pothvate temeljene na kapitalu u Sjedinjenim Državama. Kickstarter, Indiegogo i GoFundMe među najpopularnijim su platformama za množično financiranje

Crowdfunding je praksa financiranja projekta ili pothvata prikupljanjem male količine novca od velikog broja ljudi, obično putem Interneta. Ova strategija predstavlja oblik crowdsourcinga i alternativnih financija. U 2015. je preko crowdfundinga prikupljeno preko 34 milijarde američkih dolara širom svijeta (University of Cambridge, 2021.).

Iako se slični koncepti mogu izvršiti i putem pretplata na pošti, događaja pogodnosti i drugih metoda, pojam crowdfunding odnosi se na registre posredovane putem Interneta. Dakle, ovaj se moderni crowdfunding model općenito temelji na tri vrste aktera (Ordanini et. al., 2020): pokretaču projekta koji predlaže financiranje ideje ili projekta, pojedincima ili skupinama koji podržavaju ideju i moderirajućoj organizaciji („platformi“) koja okuplja stranke lansirati ideju.

Slika 1. Proces odvijanja crowdfundinga



Izvor: obrada autorice prema Waterfm (2017): The Potential of Crowdfunding for Water P3s, dostupno na <https://waterfm.com/crowdfunding-p3-water/>, pristupljeno 24.07.2021.

Različiti „igrači“ uključeni su u modele financiranja od mnoštva. Naime, prvo se javljaju subjekti koji predlažu ideje i / ili projekte koji će se financirati. Ta poduzeća žele koristiti crowdfunding za izravni pristup tržištu i za istinsko prikupljanje financijske potpore od zainteresiranih pristaša. Zatim se javlja mnoštvo ljudi koji se odluče financijski podržati ove projekte, ali oni snose rizik i očekuju određenu isplatu. Treći dionik je crowdfunding organizacija koja okuplja one koji žele pružiti nove inicijative koristeći mehanizme crowdfundinga i one koji možda žele podržati takve inicijative njihovim ulaganjem. Pojačano je masovno financiranje najnovijim tehnološkim razvojem, posebno Webom 2.0 koji nude nove mogućnosti i scenarije u kojima potrošači mogu koristiti, stvarati i mijenjati sadržaj te također komunicirati s drugim korisnicima putem društvenih mreža.

Crowdfunding se koristi za financiranje širokog spektra profitnih, poduzetničkih pothvata poput umjetničkih i kreativnih projekata, medicinskih troškova, putovanja i projekata socijalnog poduzetništva orijentiranih na zajednicu. Iako se sugerira da je crowdfunding usko povezan s održivošću, empirijska validacija pokazala je da održivost igra samo djelimičnu ulogu u crowdfundingu (Ordanini et. al., 2020.). Njegova

se uporaba također kritizirala zbog financiranja nadriječništva, posebno primjerice skupih i lažnih liječenja raka.

Crowdfunding je stvorio priliku za poduzetnike da od svakoga tko ima novca za investiranje prikupe stotine tisuća ili milijune dolara. Crowdfunding pruža forum svima koji imaju ideju da ih predstave pred investitorima koji čekaju.

Jedan od zabavnijih i zanimljivijih projekata za dobivanje financijskih sredstava bio je pojedinac koji je želio stvoriti novi recept za salatu od krumpira. Njegov cilj prikupljanja sredstava bio je 10 dolara, ali prikupio je više od 55.000 od 6.911 potpornika (Smith i James, 2021.). Ulagачi mogu birati između stotina projekata i uložiti samo 10 dolara. Web lokacije za grupno financiranje donose prihod od postotka prikupljenih sredstava.

U većini jurisdikcija primjenjuju se ograničenja na to tko može financirati novo poduzeće i koliko smije dopustiti. Slično ograničenjima ulaganja hedge fondova, ovi propisi trebali bi zaštititi nesofisticirane ili neobogate ulagače od prevelike uštedevine (Smith i James, 2021.). Budući da toliko mnogo novih poduzeća propada, njihovi se ulagači suočavaju s velikim rizikom da izgube glavicu.

Naime, modeli crowdfundinga imaju presedane. Prikupljanje malih količina novca od mnogi ljudi ima povijest u sferi dobrotvornih i socijalnih suradnji, ali crowdfunding proširuje ovaj model, jer potrošači novac ulažu uglavnom da bi postigli povrat financijskih, ali ponekad i nematerijalnih sredstava (Ordanini et. al., 2020.). Crowdfunding modeli uključuju elemente Crowdsourcing okvira (Dell, 2008.), u kojima članovi zajednice dijele ideje za rješavanje problema ili udružuju svoje napore u stvaranju povoljnih uvjeta razmjene u korist zajednice. Međutim, u crowdfundingu se ne javlja generacija ideja ili pregovaračka snaga koja proizlazi iz kolektivnih napora mnoštva; umjesto toga, ono što mnoštvo generira je financijska podrška već predloženim inicijativama.

Mehanizam crowdfundinga također je povezan s društvenim mrežama, gdje potrošači mogu aktivno sudjelovati u mrežnim zajednicama radi razmjene informacija, znanja i prijedloga o novim poslovnim inicijativama. Međutim, crowdfunding nadilazi uobičajeno sudjelovanje u društvenim mrežama uključivanjem proaktivnijih uloga za potrošače, poput odabira nove inicijative za potporu i pružanje financijske potpore za

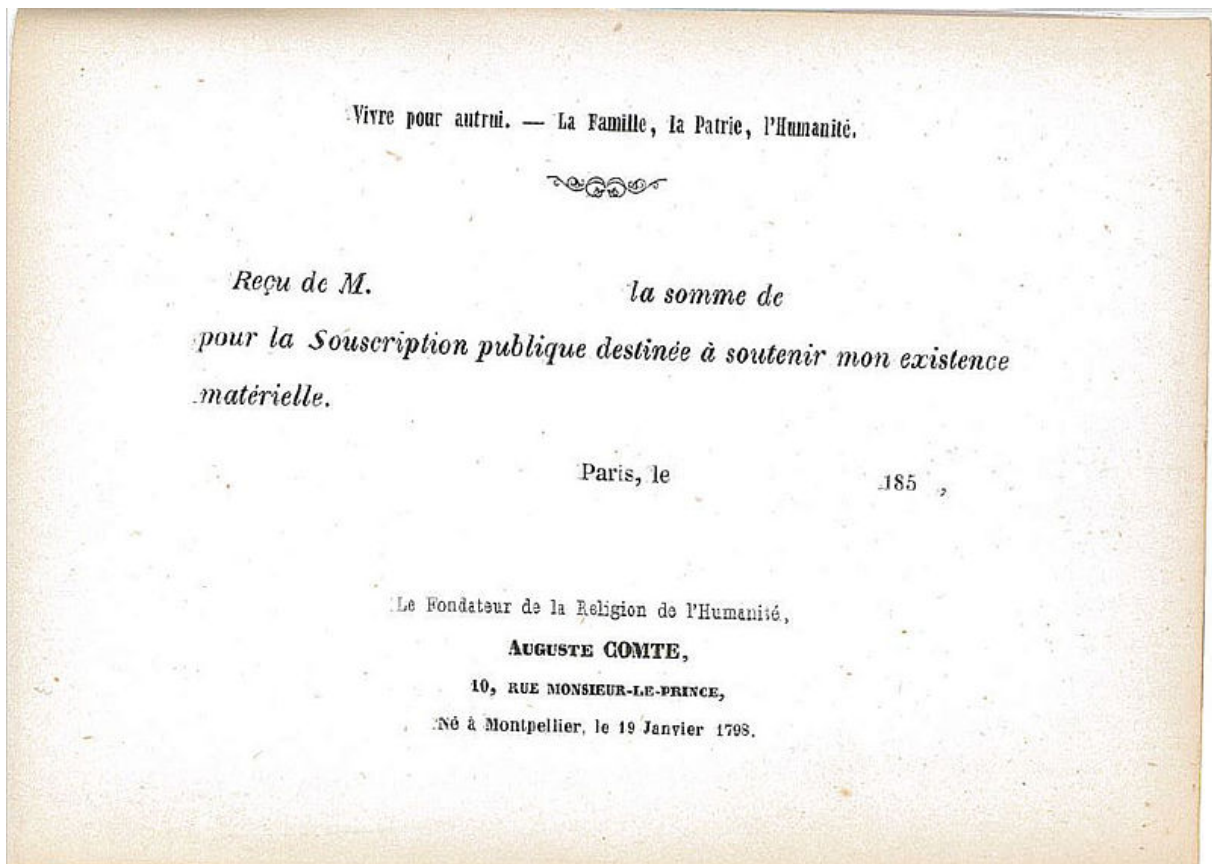
nju. Stoga crowdfunding, iako dijeli neke karakteristike fenomena tradicionalnog udruživanja resursa i društvenih mreža, ima neke jedinstvene elemente povezane sa stvaranjem uslužnih platformi putem kojih pojedinačni potrošači mogu udružiti novčana sredstva za potporu i održavanje novih projekata koje su pokrenuli drugi.

2.2. Povijesni razvoj crowdfundinga

Crowdfunding ima dugu povijest s nekoliko korijena. Knjige se stoljećima financiraju iz mnoštva; autori i izdavači oglašavali bi projekte knjiga u predbrojanju ili pretplatama. Knjiga bi bila napisana i objavljena kad bi dovoljno pretplatnika signaliziralo da su spremni kupiti knjigu nakon izlaska. Poslovni model pretplate nije baš crowdfunding, jer stvarni protok novca započinje tek s dolaskom proizvoda. Popis pretplatnika, međutim, ima moć stvoriti potrebno povjerenje među investitorima koje je potrebno za rizik objave.

Ratne su obveznice teoretski oblik vojnih sukoba koji financiraju mnoštvo ljudi. Londonska trgovačka zajednica spasila je Englesku banku 1730-ih kada su kupci tražili da se njihovi kilogrami pretvore u zlato. Podržavali su valutu dok se nije vratilo povjerenje u funtu, pa su tako financirali vlastiti novac (Čalić, 2021.) . Jasniji slučaj modernog crowdfundinga jest shema Augustea Comtea da izdaje bilješke za javnu potporu svom daljnjem filozofskom radu. "Première Circulaire Annuelle adressée par l'auteur du Système de Philosophie Positive" objavljen je 14. ožujka 1850. godine, a nekoliko je tih bilješki, praznih i sa zbrojevima, preživjelo (Ordanini et. al., 2020.).

Slika 2. Printana priznanica francuske banke kao pomoć francuskom filozofu Augustu Comteu



Izvor: Positivists. Org (2021): Positivism, dostupno na <http://positivists.org/blog/archives/5959>, pristupljeno 24.07.2021.

Zadružni pokret iz 19. i 20. stoljeća šira je prethodnica. Stvarala je kolektivne skupine, poput zajednica na temelju zajednica ili grupa utemeljenih na interesima, udružujući pretplaćena sredstva za razvoj novih koncepata, proizvoda i sredstava distribucije i proizvodnje, posebno u ruralnim područjima zapadne Europe i Sjeverne Amerike. 1885. godine, kada vladini izvori nisu osigurali financijska sredstva za izgradnju monumentalne baze za Kip slobode, kampanja vođena novinama privukla je male donacije od 160 000 donatora.

Crowdfunding, koji se obično podrazumijeva kao izvor malih priloga velikog broja pojedinaca, ima dugu povijest. U ljeto 1885. godine, Kip slobode bio je cjelovit, ali ne sastavljen, raštrkan u komadima u njujorškoj luci. Baltimore, Boston, San Francisco i Philadelphia natjecali su se za kip, nudeći plaćanje pijedestala i sklopa ako se premjesti u njihov grad. U pokušaju da zadrži Kip slobode u New Yorku, izdavač novina Joseph Pulitzer predvodio je crowdfunding kampanju za prikupljanje sredstava potrebnih za plaćanje gradnje pijeska od granita i postavljanja kipa (Čalić, 2021.).

Crowdfunding na internetu prvi je put dobio popularnu i uobičajenu upotrebu u umjetničkim i glazbenim zajednicama. Prvi primjerak internetskog crowdfundinga u glazbenoj industriji vrijedan pažnje bio je 1997. godine, kada su obožavatelji britanskog rock sastava Marillion prikupili 60 000 američkih dolara putem internetske kampanje za potpisivanje cijele američke turneje (Ordanini, 2020.). Bend je naknadno koristio ovu metodu za financiranje svojih studijskih albuma. To se temeljilo na uspjehu crowdfundinga putem časopisa, poput kampanje Veganskog društva iz 1992. godine koja je financirala produkciju video dokumentaraca "Istina ili mljekarstvo". U filmskoj industriji, neovisni književnik / redatelj Mark Tapio Kines dizajnirao je web mjesto 1997. za svoj tada nedovršeni prvi igrani film Strani dopisnici. Početkom 1999. na Internetu je prikupio više od 125 000 američkih dolara od najmanje 25 obožavatelja, pružajući mu sredstva za dovršetak njegovog filma (Ordanini, 2020.).

2002. godine kampanja "Free Blender" bila je rana prethodnica softverskog crowdfundinga. Kampanja je imala za cilj otvoreni izvor softvera za računalnu grafiku Blender 3D prikupljanjem od zajednice 100 000 eura, istovremeno nudeći dodatne pogodnosti za doniranje članova (Čalić, 2021.).

Prva tvrtka koja se uključila u ovaj poslovni model bila je američka web stranica ArtistShare (2001.). Kako je model sazrijevao, na njemu se počelo pojavljivati više web lokacija za crowdfunding poput Kiva (2005.), The Point (2008., preteča Groupona), IndieGoGo (2008.), Kickstarter (2009.), GoFundMe (2010.), Microventures (2010.) , i YouCaring (2011). Dakle, fenomen crowdfundinga stariji je od izraza "crowdfunding".

Neki od najznačajniji primjeri crowdsurfinga u suvremenom poslovnom svijetu mogu se istaknuti kao uspješni. Mnogi proizvodi i tvrtke financirani na Kickstarteru postali su vrlo uspješni i unosni pothvati. Primjerice, Oculus VR, američka tvrtka

specijalizirana za hardverske i softverske proizvode virtualne stvarnosti, financirana je putem web stranice.

Palmer Luckey pokrenuo je 2012. godine kampanju Kickstarter za prikupljanje novca kako bi slušalice za virtualnu stvarnost dizajnirane za video igre bile dostupne programerima. Kampanja je financirala 2,4 milijuna dolara, deset puta više od prvobitnog cilja od 250 000 dolara. U ožujku 2014. Facebook, Inc. (FB) kupio je Oculus VR za 2,3 milijarde dolara u gotovini i zalihama.

Još jedan primjer tvrtke koja je uspjeh postigla pomoću Kickstarter kampanja je M3D, tvrtka koju su osnovala dva prijatelja koja proizvode male 3D printere. David Jones i Michael Armani prikupili su 3,4 milijuna dolara za svoj Micro 3D printer na web mjestu za množično financiranje 2014. Mali 3D printer, koji dolazi s raznim trajnim 3D tintama, sada je dostupan na adresi Staples, Amazon.com, Inc. (AMZN), Brookstone i drugdje.

U travnju 2019., Critical Role, stolna igra na stolnom prijenosu uživo koja uključuje skupinu istaknutih glumaca, prikupila je 4,7 milijuna dolara za samo 24 sata za svoj najnoviji animirani specijal "Legenda o Vox Machini". Niti jedna druga kampanja za Kickstarter 2019. nije prikupila taj iznos tijekom cijelog razdoblja prikupljanja od 30 do 60 dana.

2.3. Prednosti i rizici crowdfundinga

Ulazi pojedinaca u gomilu pokreću postupak financiranja i utječu na krajnju vrijednost ponuda ili ishoda procesa. Svaki pojedinac djeluje kao agent ponude, odabirući i promovirajući projekte u koje vjeruje. Ponekad igraju donatorsku ulogu usmjerenu na pružanje pomoći na socijalnim projektima. U nekim slučajevima postaju dioničari i doprinose razvoju i rastu ponude. Pojedinci šire informacije o projektima koje podržavaju u svojim internetskim zajednicama, stvarajući daljnju podršku (promotori) (Smith i Jones, 2021.).

Motivacija za sudjelovanje potrošača proizlazi iz osjećaja da su barem djelomično odgovorni za uspjeh tuđih inicijativa (želja za pokroviteljstvom), nastojanja

da budu dio društvene inicijative (želja za društvenim sudjelovanjem) i traženja isplate od novčanih doprinosa (želja za ulaganjem) (Ordanini et. al., 2009.) Uz to, pojedinci sudjeluju u crowdfundingu kako bi pred publikom vidjeli nove i inovativne proizvode. Rani pristup donatorima često omogućuje izravnije sudjelovanje u razvoju proizvoda. Crowdfunding je također posebno atraktivan za donatore koji su obitelj i prijatelji stvaratelja. Pomaže posredovati u uvjetima njihovog financijskog sporazuma i upravljati očekivanjima svake skupine od projekta.

Pojedinac koji sudjeluje u inicijativama za financiranje mnoštva obično ima nekoliko različitih osobina (Dell, 2008.):

- ✚ inovativna orijentacija, koja potiče želju za isprobavanjem novih načina interakcije s tvrtkama i drugim potrošačima;
- ✚ društvena identifikacija sa sadržajem, uzrokom ili projektom odabranim za financiranje, što budi želju da bude dio inicijative;
- ✚ (monetarno) iskorištavanje, koje motivira pojedinca na sudjelovanje očekujući isplatu.

Crowdfunding platforme motivirane su za stvaranje prihoda kreiranjem vrijednih projekata i izdašnih donatora. Te web stranice također traže široku pozornost javnosti za svoje projekte i platformu.

Kao i druge organizacije, tvrtke mogu koristiti crowdfunding za prikupljanje kapitala za svoj pothvat. Kad se definira crowdfunding u poslu, uglavnom se razmišlja o startupovima, anđeoskim ulaganjima i transakcijama izvan tradicionalnih financijskih institucija. Pojednostavljeno, crowdfunding za tvrtke predstavlja izvrsnu priliku za startupe da učinkovito privuku veliku skupinu investitora.

Platforme kao što je Republic.co olakšale su ljudima (ili potpornicima, kako ih često nazivaju), ulaganje uz samo nekoliko klikova (Kurani, 2021.). Kampanje crowdfundinga obično imaju zadani cilj i nude poticaje onima koji ulažu. Kada i ako je cilj ispunjen, potpornici obično imaju koristi od podrške toj kampanji. Ako tvrtka u budućnosti ima izlazni događaj, poput akvizicije ili početne javne ponude, potpornici mogu zaraditi novac ili dionice.

U crowdfundingu pozvani su brojni investitori da sudjeluju i daju svoj „dio kolača“. Ovo je dramatičan korak dalje od tradicionalnijeg prikupljanja sredstava, gdje tvrtke i

institucije traže kapital od jednog ili nekoliko većih investitora. Crowdfunding se također uglavnom vrši putem interneta, dok se drugi oblici financiranja uglavnom odvijaju izvan mreže.

Prednosti crowdfundinga daleko su veće od prikupljanja novca. Pristup kapitalu težak je za većinu novih pothvata. Tako je on pogodan za mnoge tvrtke u ranoj fazi iz različitih razloga, a dobivanje novca od banaka ili imućnih članova obitelji teško da je dobra strategija.

Crowdfunding izravnavava uvjete smanjenjem oslanjanja na tradicionalne, a ponekad i ekskluzivne metode prikupljanja sredstava. Kampanje za masovno financiranje također su jedinstvene po svojoj sposobnosti da privuku zanimanje novih korisnika i potaknu angažman. Budući da se publika mora angažirati da bi bila uspješna, kampanje pružaju nevjerojatnu platformu za podizanje svijesti o tvrtki, brendu, proizvodu ili usluzi. Cilj i vremenska linija kampanje stvaraju osjećaj hitnosti koji motivira investitore. Dakle, crowdfunding nudi startupovima priliku da stvore buzz i osiguraju rane usvojitelje.

Startupi se mogu povezati s potencijalnim kupcima koji bi mogli poslužiti i kao investitori i ambasadori marki. Uspješna kampanja dokazuje da postoji interes za proizvod, istovremeno pružajući pistu potrebnu za podršku novim projektnim inicijativama.

Glavna je korist od crowdfundinga u tome što poduzetnik (posebno u tehnologiji) sada može prikupljati sredstva izvan uobičajenih sredstava. Poduzetnici često razgovaraju o prijateljima i obiteljskim krugovima te o institucionalnim investitorima koji su neophodni za tehnološki rast.

Iz perspektive investitora, crowdfunding nudi jednostavan način za financiranje projekata i ljudi u koje istinski vjerujete i do kojih vam je stalo. Uz to, crowdfunding omogućuje investitorima da ulažu male iznose u više pothvata, čime diverzificiraju svoje portfelje i povećavaju šanse za veliku isplatu. Iako je crowdfunding ulaganje s visokim rizikom, gdje bi ulagači trebali ulagati samo kapital koji im je ugodno gubiti, hipotetski, sve što ulagač stvarno treba je samo jedno ulaganje kako bi nadoknadio ostale gubitke i ostvario veliki povrat (Karani, 2021.).

Najznačajnija prednost crowdfundinga za novoosnovanu tvrtku ili pojedinca je sposobnost pružanja pristupa većoj i raznovrsnijoj grupi ulagača / podržavatelja. Uz sveprisutnost društvenih medija, platforme za crowdfunding nevjerojatan su način da tvrtke i pojedinci povećaju svoju publiku i dobivaju potrebna sredstva.

Nadalje, mnogi projekti financiranja mnoštvom financiraju se na temelju nagrada; investitori mogu sudjelovati u predstavljanju novog proizvoda ili dobiti poklon za svoje ulaganje (Smith i James, 2021.). Na primjer, proizvođač novog sapuna izrađenog od masti od slanine može poslati besplatnu pločicu svakom svom investitoru. Video igre su popularno ulaganje u mnoštvo ljudi koji igraju, a često dobivaju unaprijed kopije igre kao nagradu.

Crowdfunding temeljen na kapitalu raste u popularnosti jer omogućava startup tvrtkama da prikupljaju novac bez odustajanja od kontrole ulagačima rizičnog kapitala. U nekim slučajevima, investitorima također nudi priliku da steknu kapitalnu poziciju u pothvatu.

Iz perspektive tvrtke, crowdfunding može biti sjajan način brzog prikupljanja sredstava. Iako je potrebno puno rada, promocije i pažnje za uspješnu crowdfunding kampanju, preko 65% startupova uspješno je pokrenulo svoje poslovanje na ovaj način (Karani, 2021.). Iako uspjeh nikad nije zajamčen, online crowdfunding platforme koriste sve dostupne resurse kako bi povećale svijest o svakoj kampanji.

Sa stajališta investitora, baš kao i drugi oblici ulaganja, crowdfunding ima svoje rizike. Investitori bi mogli izgubiti cjelokupno ulaganje. Samo zato što tvrtka ispunjava svoj cilj crowdfunding kampanje, ne znači da će tvrtka morati uspjeti. U stvari, većina startupa propadne, a ako taj posao ne uspije, investitor će vjerojatno izgubiti sav uloženi novac (Karani, 2021.). Čak i ako tvrtka uspije, mogu proći godine da bi se povrat ostvario.

Uvijek postoje rizici povezani s crowdfunding kampanjama. Ulagači moraju biti sigurni da su provjerili bilo koji projekt financiranja kako bi bili sigurni da će se njihova sredstva koristiti na odgovarajući način za vjerodostojnu tvrtku ili svrhu. Vrijedno je spomenuti da, s širenjem tržišta privatnog ulaganja, početne platforme za ulaganje imaju interne timove posvećene smanjenju rizika povezanih s privatnim tržištem. Iako ove tvrtke nisu ni izbliza tako strogo regulirane i kontrolirane kao javna poduzeća,

sprečavanje prijevara i druge mjere zaštite osiguravaju dostupnost točnih informacija. Na taj način investitori mogu donositi utemeljene odluke.

Potencijalni nedostaci crowdfundinga uključuju moguću štetu po reputaciju tvrtke uzrokovanu "prijegavanjem" crowdfundingu, naknade povezane sa stranicom za crowdfunding i, barem na nekim platformama, ako ne postignu cilj financiranja, bilo kakve financije koje su založene vratit će se investitorima i tvrtka neće dobiti ništa.

Crowdfunding otvara ulaganja u ranoj fazi za inovativne tvrtke s različitim timovima i društvenom misijom, istovremeno osnažujući mase da ne samo aktivno financiraju tvrtke u koje vjeruju, već i imaju koristi od tog rasta.

2.5. Vrste crowdfundinga

Crowdsurfing je doživio značajan rast pa je Crowdsurfing Centar 2014. godine identificirao dvije primarne vrste crowdfundinga (Agrawal i Catalini, 2014.):

- ✚ Nagrade crowdfundingom: poduzetnici preprodaju proizvod ili uslugu kako bi pokrenuli poslovni koncept bez zaduživanja ili žrtvovanja kapitala ili dionica.
- ✚ Kapitalno financiranje: investitor prima dionice tvrtke, obično u ranoj fazi, u zamjenu za založeni novac.

Puno financiranje na temelju nagrada koristilo se u široke svrhe, uključujući snimanje albuma i promociju filmova, razvoj besplatnog softvera, razvoj izuma, znanstvena istraživanja i građanske projekte. Mnoge karakteristike crowdfundinga temeljenog na nagradama, koje se nazivaju i ne-kapitalnim crowdfundingom, identificirane su istraživačkim studijama. U crowdfundingu koji se temelji na nagrađivanju, financiranje se ne oslanja na lokaciju. Udaljenost između stvaratelja i investitora u Sellabandu bila je oko 3.000 milja kada je platforma uvela podjelu licencnih naknada (Agrawal i Catalini, 2014.).

Financiranje ovih projekata distribuira se neravnomjerno, a nekoliko projekata čini većinu ukupnog financiranja. Uz to, financiranje se povećava kako se projekt približava svom cilju, potičući ono što se naziva "pastirsko ponašanje"(Agrawal i Catalini, 2014.). Istraživanja također pokazuju da prijatelji i obitelj čine velik, ili čak većinski dio ranog

prikupljanja sredstava. Ovaj kapital može potaknuti buduće donatore da ulažu u projekt. Iako financiranje ne ovisi o mjestu, promatranje pokazuje da je financiranje uglavnom povezano s mjestima tradicionalnih mogućnosti financiranja. U crowdfundingu koji se temelji na nagradama, donatori se često previše nadaju povratku projekata i moraju revidirati očekivanja kada povrati nisu ispunjeni.

Kapitalni crowdfunding predstavlja kolektivni napor pojedinaca da podrže napore pokrenute od strane drugih ljudi ili organizacija pružanjem financijskih sredstava u obliku vlastitog kapitala. U Sjedinjenim Državama, zakonodavstvo koje se spominje u Zakonu o zapošljavanju iz 2012. omogućit će širi skup malih ulagača s manje ograničenja nakon provedbe zakona (Agrawal i Catalini, 2014.). Za razliku od neovlaštenog crowdfundinga, kapitalni crowdfunding sadrži pojačane "informativne asimetrije" (Agrawal i Catalini, 2014.). Tvorac ne mora proizvoditi samo proizvod za koji prikuplja kapital, već i stvarati kapital izgradnjom tvrtke. Kapitalno financiranje, za razliku od donatorskog i nagradnog financiranja, uključuje ponudu vrijednosnih papira koji uključuju potencijal povrata ulaganja. Sindikati, koji uključuju mnoge investitore koji slijede strategiju jednog glavnog investitora, mogu biti učinkoviti u smanjenju informativne asimetrije i u izbjegavanju ishoda tržišnog neuspjeha povezanog s kapitalnim financiranjem.

Digitalna sigurnost je vrsta crowdfundinga za prikupljanje sredstava za projekt gdje se digitalna vrijednosnica nudi kao nagrada donatorima koja je poznata kao početna ponuda kovanica. Vrijednosni tokeni endogeno stvaraju određene otvorene decentralizirane mreže koje se koriste za poticanje klijentskih računala mreže da troše oskudne računalne resurse na održavanje protokolarne mreže (Agrawal i Catalini, 2015.). Ovi vrijednosni tokeni mogu ili ne moraju postojati u vrijeme crowdsale-a, a mogu zahtijevati znatan razvojni napor i eventualno izdanje softvera prije nego što token bude aktivan i uspostavi tržišnu vrijednost. Iako se sredstva mogu prikupljati samo za sam vrijednosni žeton, sredstva prikupljena na crowdfundingu temeljenom na blockchainu također mogu predstavljati kapital, obveznice ili čak "upravljačka sjedišta uprave" za entitet koji se financira.

Crowdfunding na temelju duga, (poznat i kao "peer to peer", "P2P", "marketplace lending" ili "crowdlending") nastao je osnivanjem Zopa u Velikoj Britaniji 2005. i u SAD-u 2006., s pokretanjem Lending Cluba i Prosper.com. (Fraiser, 2015.). Zajmoprimci se

prijavljaju putem interneta, uglavnom besplatno, a njihovu prijavu pregledava i provjerava automatizirani sustav koji također određuje kreditni rizik i kamatnu stopu dužnika. Ulagači kupuju vrijednosne papire u fondu koji daje zajmove pojedinim zajmoprimcima ili svežnjeve zajmoprimaca. Ulagači zarađuju od kamata na zajmove bez osiguranja; operateri sustava zarađuju uzimajući postotak zajma i naknadu za servisiranje zajma.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO PRIMJER POSLOVNOG USPJEHA

Društveno odgovorno poslovanje u tvrtkama predstavlja segment njihova obrasca ponašanja, postupcima te komunikacijom s lokalnom zajednicom, okolišem i društvom u cjelini. Dakle, to je ponašanje koje je formirala bliža ili šira zajednica koja okružuje poduzeće na tržištu na kojem posluje. Tako su danas poslovne organizacije u sve većem smislu podržane od strane globalizacije pa svoju komunikaciju sve više usmjeravaju prema društvu te sukladno istoj nastoje ispuniti društvena očekivanja.

U konceptu društveno odgovornog poslovanja (u daljnjem tekstu DOP) svako poduzeće bira metodologiju putem koje će svaka poslovna organizacija kreirati aktivnosti putem kojih će primarno djelovati na okoliš, a potom na druge društvene sfere. U principu bi svako poduzeće trebalo biti vođeno načelima DOP – a jer se time nadomještavaju tržišne anomalije i nesavršenosti, a poduzeće si time može donijeti i uštedu troškova poslovanja. Primjenom DOP – a svako poduzeće može reducirati eksternalije koje determiniraju negativne emisije u okolišu ili donose negativne reperkusije koje kreiraju negativne posljedice na društvo.

U ovom će poglavlju biti riječi o determinantama i elementima DOP – a te njegovu povijesnom razvoju.

3.1. Determinante društveno odgovornog poslovanja

Danas je dosta poduzeća svjesno kako posluju u okruženju punom društvenih i ekoloških problema. Stoga primjenjuju načela društveno odgovornog poslovanja prema domenama okoliša i društva, gdje se nastoje odnositi prema tim dionicima na način da ne prouzrokuju nikakve negativne efekte. Upravo je stoga DOP koncept putem kojega poduzeća dobrovoljno djeluju u smislu vlastite brige o okolišu i društvu da ne štete ni na koji način tom okruženju. DOP postaje sve važniji koncept u okviru održivog razvoja, prvenstveno iz razloga što dolazi do sve bržeg razvoja gospodarstva, koji kao takav u velikoj mjeri pažnju mora posvetiti društvu u kojem djeluje s obzirom

na značajan rizik u nastanku negativnih reperkusija kao nuspojava prilikom zanemarivanja predmetnog koncepta (Pavić-Rogošić, 2015.).

Da bi poduzeća bila društveno odgovorna, ona moraju poduzimati mnogo više aktivnosti osim poštivanja definiranih zakonskih propisa poslovanja. Takve aktivnosti uključuju kontinuirano ulaganje u brigu o okolišu, ljudskom kapitalu, lokalnoj zajednici i svim dobavljačima. Dodatnoj konkurentskoj prednosti može pridonijeti i investiranje u tehnologije koje nisu opasne za okoliš unutar kojeg djeluju, kao i ulaganje u edukaciju zaposlenika, radne uvjete u kojima zaposlenici djeluju te općenito u dobre odnose sa zaposlenicima ali i dobavljačima. Kvalitetniji protok informacija unutar poduzeća, cjeloživotno učenje bolja uravnoteženost rada, obitelji i slobodnog vremena zaposlenika, sigurnost na poslu, jednake plaće, samo su neke od bitnih sastavnica koncepta društveno odgovornog poslovanje (Varičak i dr., 2012.).

Slika 3. Strategija društveno odgovornog poslovanja poduzeća



Izvor: Holcim Hrvatska (2021): Startegija društveno odgovornog poslovanja, dostupno na <https://www.holcim.hr/odrzivi-razvoj/drustveno-odgovorno-poslovanje/strategija-drustveno-odgovornog-poslovanja>, pristupljeno 24.07.2021.

Definicije DOP – a mogu se pronaći u brojnoj literaturi gdje znanstvenici navode slične izvedenice ovoga koncepta. Tako Pavić-Rogošić (2015) determinira društvenu odgovornost kao koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinosti boljem društvu i čistijem okolišu, u interakciji sa ostalim dionicima.

Autori Kotler i Lee vide društveno odgovorno poslovanje kao predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Za korporativne društvene inicijative smatraju da su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenu obveza prema društveno odgovornom poslovanju (Kotler i Lee, 2006.).

Prema Hopkinsu, DOP-a jest definirana kao "pažnja s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća" (Hopkins, 2005.).

Predstavnici Europske unije u dokumentu „Zelena knjiga“ (2001) ističu definiciju koja u svojoj suštini obuhvaća općeprihvatljive elemente DOP-a a to jest: „Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već ići dalje od pukog pridržavanja zakona i ulagati još više u ljudski kapital, okruženje i odnose sa stakeholderima.“

Sve navedene definicije DOP - a obuhvaćaju poslovnu odgovornost poduzeća van njihovih zakonskih obveza, a koje se odnose na domenu djelovanja prema okolišu i društvu u smislu njihove zaštite.

3.2. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja

Uz koncept DOP – a se veže dugotrajna tradicija te brojne definicije autora koje su u povijesnom razvoju bile različito interpretirane. U povijesti su se brige u poslovanju vezivale pretežito za trgovinu, ali su i stari trgovci već tada razvijali svijest o potrebi očuvanja okoliša te moralne odgovornosti prema društvu. Stoga se DOP ne može vezivati za suvremenu povijest, već ga je potrebno konceptualizirati kao razvojnu disciplinu koja svoje korijene ima u dalekoj povijesti od početka trgovačkih aktivnosti.

Javljale su se u povijesti struje koje su DOP tumačile prema vlastitim različitim vizijama, gdje je prvi Milton Friedman zagovarao koncept DOP – a koje se odnosilo na dobrobit dioničara i njihove maksimizacije dobiti. Tako je Milton naglašavao primarno

brigu javnog sektora koji mora brinuti o društvu i okolišu te da za iste snosi potpunu odgovornost, odnosno da privatni sektor nije sposoban optimalno i racionalno razmišljati o ponašanju u kojem je društvo prioritet. S druge strane, prisutna je ona struja koja apostrofira važnost poslovanja koje bi u svakom slučaju trebalo zauzeti odgovoran stav prema radnicima, društvu i vlasnicima poduzeća, odnosno dioničarima.

Otežavajućim okolnostima u jedinstvenoj definiciji DOP – a u njegovu shvaćanju kroz povijest pridonijeli su brojni autori koji su dali različite definicije i ovaj koncept su tijekom povijesti različito interpretirali. Tako je autor Karol (prema Hopkins, 2005.) naglasio da se suvremeni koncept DOP – a počeo razvijati 1950tih godina, gdje je naglašavao etičko ponašanje i moralna načela kao ključna pitanja u razvoju samog koncepta. U tom smjeru se počela razvijati piramida DOP – a pa su nastale četiri različite odgovornosti koje čine sam koncept i koje se zasnivaju na sljedećim odgovornostima (Hopkins, 2005): zakonodavna, etička, filantropska i ekonomska odgovornost. Krajem 60ih i 70ih godina prošlog stoljeća započinje izučavanje DOP-a poduzeća pojavom različitih društvenih pokreta protiv tradicionalnog korporacijskog menadžmenta zasnovanog samo na profitu.

Autori Stojanović i Milinković (2014) su naglasili mišljenja Bakera, Groenewegena i Honde, koji su determinirali razvoj DOP – a kroz sljedeća vremenska razdoblja:

- Začetak i inovacije u 1960.-oj godini,
- Razvoj i ekspanzija u razdoblju od 1972. do 1979. godine,
- Institucionalizacija od 1980. do 1987. godine,
- Faza sazrijevanja od 1988. do 1996. godine

Rast o brizi za okolišem, počela je biti u fokusu interesa javnosti tijekom 70ih godina, odnosno porastom industrijske revolucije, koje se potom nastavilo i 80ih godina kada značajne političke i ekonomske promjene dovele su do prozivanja brojne multinacionalne korporacije poradi ignoriranja sigurnosti potrošača, kršenja ljudskih prava, onečišćenje okoliša te podmićivanja vladinih službenika. Naftne krize kao i dugogodišnji rat u Vijetnamu, samo su pospješile u rastu skepticizma javnosti u zanemarivanju koncepta sigurnosti po pitanju zdravlja od strane „velikih igrača“ na tržištu (Srblić, 2012.).

Druga industrijska revolucija stavila je još veći naglasak na poduzeća kao glavne okosnice u razvojnim procesima društva u cijelosti, uz sve značajniji doprinos pri rješavanju brojnih socijalnih i razvojnih problema u zajednici, što i jest jedini način na koji poduzeća mogu zadovoljiti novonastale potrebe društva, a da pritom zadrže konkurentnost na tržištu je primjena društveno odgovorne poslovne prakse.

U 21. stoljeću DOP je postao suvremeni i poželjan trend u svakom poduzeću. Kotler i Lee već su 2004. godine naveli kako je 90% poduzeća s Fortune 500 liste usvojilo DOP u osnovi svog poslovanja. Nadalje, SAD i europska unija, oformile su DOP strategije kao pokretače gospodarstva, uz što se uključila i Indija koja je 2014. godine donijela zakon koji zahtijeva da velika poduzeća investiraju minimalno 2% svog prihoda u DOP aktivnosti.

Slijedom navedenog, evolucija koncepta društvene odgovornosti prolazi kroz 4 faze, i to kako slijedi (Mosley i drugi, 1996.):

- Od industrijske revolucije do 30ih godina 20.stoljeća (maksimiziranje profita),
- Od 1930tih godina (vremena velike ekonomske krize) pa do 60-tih godina 20.stoljeća (menadžment povjerenja),
- Od 1960tih godina do 90tih godina 20. stoljeća (aktivizam)
- Kraj 20.stoljeća i početak 21. stoljeća (društvena osjetljivost)

Razdoblje koje je uslijedilo krajem 20. i početkom 21. stoljeća u razvoju koncepta društvene odgovornosti, doprinijelo je kroz mnogo vanjskih činitelja poput regionalne političke promjene, brzi razvoj IT sektora, otvaranjem novih tržišta, uspon nevladinih agencija i nedostatak povjerenja u institucije tržišnog gospodarstva (Bagić i dr., 2006.).

Pregledom razvoja DOP – a u SAD – u dogodio se zaokret u smislu determiniranja DOP – a u suvremeno doba. Tako je kod poimanja DOP – a stavljen naglasak uz vezivanje DOP – a za filantropiju gdje se javlja želja da se sustavno promiče dobrobit društva i ljudi. Među prvim pokretačima koji su zauzeli stav i želju u određenoj vrsti u promicanju plemenitih gesti, započeli su Bill Gates, vlasnik Microsofta, i Ted Turner, vlasnik CNN-a, počeli izdvajati određen dio svog profita u dobrotvorne svrhe, čime su udarili temelje za nastavak u daljnjem razvoju DOP-a. S druge strane, promicanje društvene odgovornosti poduzeće u Europskoj uniji posljednjih je godina izrazito

zatupljeno, prvenstveni zato što se smatralo bitnim sredstvom u svezi ostvarivanja Lisabonskih ciljeva.

3.3. Elementi društveno odgovornog poslovanja

Osnovni elementi DOP – a ubrajaju od strane poduzeća sljedeće odgovornosti (Hopkins, 2005.):

- ekonomsku,
- zakonsku,
- etičku,
- i filantropsku odgovornost.

Ekonomska odgovornost je osnovna odgovornost prema rastu i kreiranju profita u poduzeću, a proizlazi iz zakonom regulirane definicije poduzeća u provedbi vlastite gospodarske djelatnosti.

Zakonska odgovornost se odnosi na poštivanje zakonske regulative koja se odnosi na poslovanje poduzeća i preuzimanje odgovornosti u slučaju kršenja zakonskih propisa. Upravo zakoni određuju da poduzeće mora poštivati zakonsku regulativu u svim domenama poslovanja, pa tako i u društvenoj odgovornosti. Na temelju takvih zakona, poduzeća prepoznaju određeni vid prioriteta, odnosno standarda. Zakonima i drugim propisima reguliraju se temeljna pitanja zaštite potrošača, okoliša, diskriminacije pri zapošljavanju, tržišnog natjecanja i slično. U tom smislu, u Hrvatskoj su doneseni Zakon o zaštiti potrošača (NN10.06.2003.), Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 122/03), Zakon o javnom priopćavanju (NN 69/03). Zakoni zapravo postavljaju minimalne zahtjeve koje društvo očekuje od poduzeća na području rješavanja problema društva i okoliša.

Osim poštivanja zakonske regulative, od svakog poduzeća se u njegovu poslovanju očekuje da primjenjuje i poštuje ona načela koja ga zakonski ne obvezuju, ali u tom smislu treba svako poduzeće zauzeti moralni stav u svom poslovanju, što predstavlja prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s poštivanjem prirode u svojoj cjelini.

Tablica 1. Deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća

1.	Poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtjeva
2.	Radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema
3.	Radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa
4.	Javno priznaj svoje greške
5.	Uključi se u prikladne socijalne programe
6.	Pomozi u rješavanju problema okoline
7.	Prati promjene u društvenoj okolini
8.	Uspostavi i poštuj korporacijska pravila ponašanja
9.	Prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima
10.	Nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi

Izvor: Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 104.

Filantropijska odgovornost, posljednja u nizu definiranih odgovornost, podrazumijeva određeni vid aktivnosti u koje se ubrajaju dobrotvorne donacije i donacije kulturnim institucijama po vlastitom nahođenju, odnosno sve aktivnostima poduzeća koje se poduzimaju i koje su vođene isključivo vlastitim uvjerenjem za dobrobit društva, a pritom u određenom kontekstu zanemaruje se povećanje vrijednosti udjela dioničara i vrijednosti dionica (Varičak i dr., 2012.).

4. PRIMJERI CROWDFUNDING PLATFORMI I DOPRINOS DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Nakon obrade teorijske problematike crowdfundinga i društveno odgovornog poslovanja, u ovom poglavlju će biti obrađeno poslovanje online crowdfunding platformi Kickstarter i Indiegogo te njihova društvena odgovornost.

4.1. Primjer Kickstartera

Kickstarter je američka korporacija za javnu korist sa sjedištem u Brooklynu u New Yorku koja održava globalnu platformu za crowdfunding usmjerenu na kreativnost. Misija tvrtke je "pomoći u stvaranju kreativnih projekata" (Kickstarter, 2021.). Od srpnja 2021., Kickstarter je primio gotovo 6 milijardi dolara od 20 milijuna pristalica za financiranje 205.000 projekata, poput filmova, glazbe, scenskih emisija, stripova, novinarstva, videoigara, tehnologije, izdavaštva i projekata vezanih uz hranu (Kickstarter, 2021.).

Ljudima koji podržavaju Kickstarter projekte nude se opipljive nagrade ili iskustva u zamjenu za njihove obećanja. Ovaj model vuče korijene iz pretplatničkog modela umjetničkog pokroviteljstva, gdje bi umjetnici išli izravno svojoj publici kako bi financirali svoj rad.

Kickstarter je jedna od brojnih platformi za prikupljanje novca od javnosti, koja zaobilazi tradicionalne načine ulaganja. Kreatori projekata biraju rok i minimalni cilj financiranja. Ako se cilj ne ispuni u roku, sredstva se ne prikupljaju (vrsta ugovora o osiguranju).

Platforma kickstarter otvorena je za potpornike s bilo kojeg mjesta na svijetu i za autore iz mnogih zemalja, uključujući SAD, UK, Kanadu, Australiju, Novi Zeland, Nizozemsku, Dansku, Irsku, Norvešku, Švedska, Španjolska, Francuska, Njemačka, Austrija, Italija, Belgija, Luksemburg, Švicarska i Meksiko.

Kickstarter primjenjuje naknadu od 5% na ukupan iznos prikupljenih sredstava. Njihov obrađivač plaćanja primjenjuje dodatnih 3-5% naknade (Kickstarter, 2021.). Za

razliku od mnogih foruma za prikupljanje sredstava ili ulaganja, Kickstarter ne polaže pravo vlasništva nad projektima i radom koji oni proizvode. Web stranice projekata pokrenutih na web mjestu trajno su arhivirane i dostupne javnosti. Nakon završetka financiranja, projekti i preneseni mediji ne mogu se uređivati ili uklanjati s web mjesta.

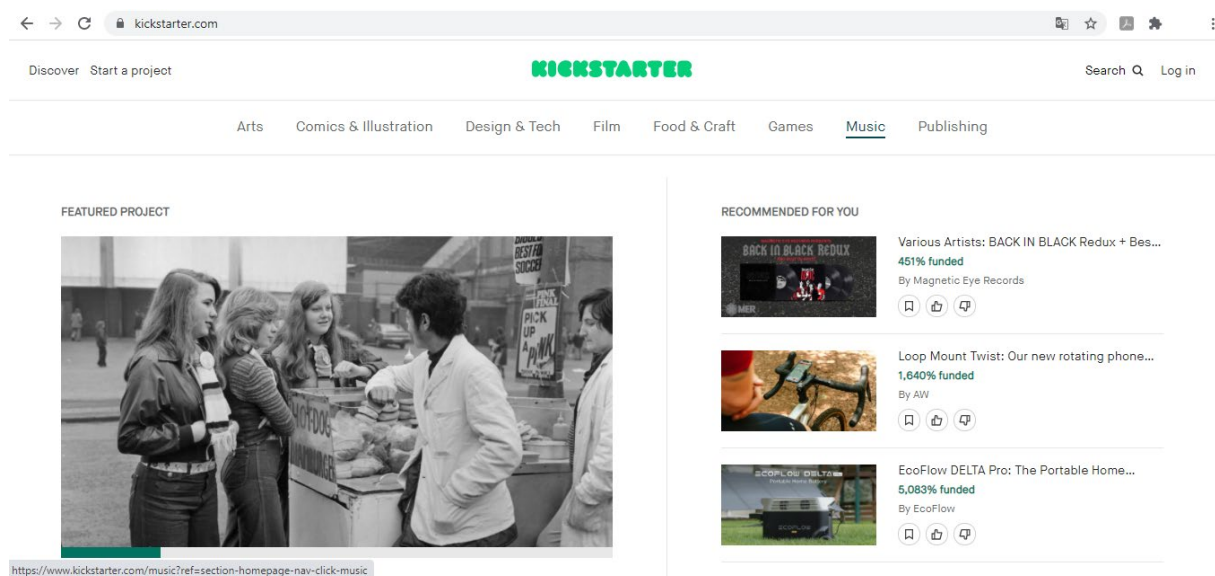
Ne postoji jamstvo da će ljudi koji objavljuju projekte na Kickstarteru realizirati svoje projekte, novac koristiti za provedbu svojih projekata ili da će dovršeni projekti ispuniti očekivanja podržavatelja. Kickstarter savjetuje potpornicima da svoju prosudbu koriste kao podršku projektu. Također upozoravaju čelnike projekata da bi mogli odgovoriti za pravnu štetu od strane pristalica zbog neispunjavanja obećanja. Projekti mogu propasti čak i nakon uspješne kampanje prikupljanja sredstava kada autori podcijene ukupne potrebne troškove ili tehničke poteškoće koje treba prevladati.

Na pitanje po čemu se Kickstarter razlikuje od ostalih platformi za crowdfunding, suosnivač Perry Chen rekao je: "Pitam se znaju li ljudi stvarno koja je definicija crowdfundinga. Ili, postoji li čak i dogovorena definicija o čemu se radi. Nisam aktivno podržavao upotrebu izraza jer može izazvati veću zabunu. U našem se slučaju usredotočujemo na sredinu između pokroviteljstva i trgovine. Ljudi nude cool stvari i iskustva u zamjenu za podršku svojim idejama. Ljudi stvaraju ove mini -ekonomije oko njihovih projektnih ideja. Dakle, ne dolazite na stranicu kako biste dobili nešto u bescjenje; pokušavate stvoriti vrijednost za ljude koji vas podržavaju. Fokusiramo se na kreativne projekte - glazbu, film, tehnologiju, umjetnost, dizajn, hrana i izdavaštvo - a unutar kategorije crowdfundinga umjetnosti vjerojatno smo deset puta veći od svih ostalih zajedno." (Kickstarter, 2021.).

U 2012. godini Kickstarter je postigao niz prekretnica. Dock napravljen za iPhone koji je dizajnirao Casey Hopkins postao je prvi Kickstarter projekt koji je premašio milijun dolara obećanja. Nekoliko sati kasnije, novi projekt pustolovnih igara koji su započeli programeri računalnih igara, Double Fine Productions, dostigao je istu brojku, lansiran je manje od 24 sata ranije, i završio s obećanih više od 3 milijuna dolara. To je ujedno bio i prvi put da je Kickstarter prikupio preko milijun dolara obećanja u jednom danu. 30. kolovoza 2014., "Cool cooler", ledenica koju je stvorio Ryan Grepper, postao je financirani Kickstarter projekt u povijesti, s financiranjem od 13,28 milijuna američkih dolara, čime je oborio rekord koji je prethodno držao pametni sat Pebble.

Od 2012. do 2013. godine, profesor na Whartonu Ethan Mollick i Jeanne Pi provodili su istraživanje onoga što pridonosi uspjehu ili neuspjehu projekta na Kickstarteru. Neki ključni nalazi iz analize bili su da se povećanje veličine ciljeva negativno povezuje, projekti koji se nalaze na početnoj stranici Kickstartera imaju 89% šanse za uspjeh, u usporedbi s 30% bez, te da je za prosječni projekt od 10.000 USD potrebno 30 dnevni projekt ima 35% šanse za uspjeh, dok 60 dnevni projekt ima 29% šanse za uspjeh, a sve ostale stvari su stalne (Kickstarter, 2021.):

Slika 4. Online crowdfunding platforma Kickstarter



Izvor: Kickstarter (2021): Home, dostupno na <https://www.kickstarter.com/>, pristupljeno 24.07.2021.

Kickstarter je ostvario brojne uspješne projekte putem prikupljanja online donacija. Među uspješnim projektima, većina prikupi između 1.000 i 9.999 dolara. Ovi iznosi u dolarima padaju na manje od polovine u kategorijama Dizajn, Igre i Tehnologija. Međutim, srednji iznos prikupljen za posljednje dvije kategorije ostaje u četveroznamenkastom rasponu. Postoje značajne razlike u stopi uspješnosti projekata koji spadaju u različite kategorije. Više od dvije trećine završenih plesnih projekata bilo je uspješno. Suprotno tome, manje od 30% završenih modnih projekata postiglo je svoj cilj. Većina neuspjelih projekata ne postiže 20% svojih ciljeva i taj se trend odnosi na sve kategorije. Zapravo, preko 80% projekata koji prijeđu granicu od 20% postižu svoj cilj.

Stvoritelji svoje projekte kategoriziraju u jednu od 13 kategorija i 36 potkategorija. To su (Kickstarter, 2021.): umjetnost, strip, ples, dizajn, moda, film i video, hrana, igre, glazba, fotografija, izdavaštvo, tehnologija i kazalište. Od ovih kategorija, Film & Video i Glazba su najveće kategorije i prikupili su najviše novca. Te kategorije, zajedno s igrama, čine više od polovice prikupljenog novca. Samo video igre i stolne igre čine više od 2 USD od svakih 10 dolara potrošenih na Kickstarter.

Kako bi zadržao svoj fokus kao platformu za financiranje kreativnih projekata, Kickstarter je izložio tri smjernice koje trebaju slijediti svi tvorci projekata (Kickstarter, 2021.): kreatori mogu financirati samo projekte; projekti se moraju uklapati u jednu od 13 kreativnih kategorija web mjesta; i kreatori se moraju pridržavati zabranjene upotrebe stranice, što uključuje dobrotvorne kampanje i kampanje podizanja svijesti. Kickstarter ima dodatne zahtjeve za projekte dizajna hardvera i proizvoda. Tu spadaju (Kickstarter, 2021.):

- ✚ Zabrana korištenja fotorealističnih prikaza i simulacija kojima se demonstrira proizvod,
- ✚ Projekti zabrane genetski modificiranih organizama.
- ✚ Ograničavanje nagrada na pojedinačne predmete ili "razuman skup" predmeta relevantnih za projekt (npr. više žarulja za kuću).
- ✚ Zahtijeva fizički prototip.
- ✚ Zahtjev za proizvodnim planom.

Smjernice su osmišljene kako bi ojačale Kickstarterovu poziciju da ljudi podupiru projekte, a ne naručuju proizvode. Da bi se podvukla ideja da je Kickstarter mjesto na kojem kreatori i publika čine stvari zajedno, od kreatora iz svih kategorija traži se da opišu rizike i izazove s kojima se projekt suočava u svojoj proizvodnji. Ovo educira javnost o ciljevima projekta i potiče doprinos zajednici.

4.2. Primjer Indiegoga

Indiegogo je američka web stranica za crowdfunding financiranje koju su 2008. godine osnovali Danae Ringelmann, Slava Rubin i Eric Schell. Sjedište joj je u San

Franciscu u Kaliforniji. Web mjesto je jedno od prvih mjesta koje nudi mnoštvo financiranja.

Indiegogo omogućuje ljudima da traže sredstva za ideju, dobrotvorne svrhe ili pokretanje poduzeća. Indiegogo naplaćuje naknadu od 5% na doprinose. Ova je naknada dodatak za obradu kreditne kartice Stripe od 3% + 0,30 USD po transakciji (Indiegogo, 2021.). Petnaest milijuna ljudi posjeti stranicu svaki mjesec.

Web stranica radi na sustavu temeljenom na nagradama, što znači da donatori, investitori ili kupci koji su voljni pomoći u financiranju projekta ili proizvoda mogu donirati i primiti poklon, a ne dionički udio u tvrtki. Nakon promjena u pravilima Komisije za sigurnost i razmjenu ranije 2016. godine, Indiegogo se udružio s tvrtkom MicroVentures kako bi ponudio akcije temeljene na vlasničkom kapitalu počevši od studenoga 2016. godine, omogućujući neakreditiranim ulagačima da sudjeluju s udjelima u kapitalu.

Indiegogo je 2014. pokrenuo Indiegogo Life, uslugu koju ljudi mogu koristiti za prikupljanje novca za hitne slučajeve, medicinske troškove, proslave ili druge životne događaje. Indiegogo Life nije naplatio naknadu za platformu. U 2015. Indiegogo Life preimenovan je u Generosity.com. Donatori za doniranje koriste isključivo kreditne kartice, a obradu vrši Stripe. Stripe-ove naknade za obradu od 3% plus 30 centi svake donacije i dalje vrijede.

Još 2002. godine, Danae Ringelmann radeći kao analitičar na Wall Streetu, koproducerala je čitanje drame Arthura Millera. Iako je izvedba bila popularna među publikom, nije bilo dostupnih financijskih poticaja, a Ringelmann je odlučila potražiti alternativne tokove prihoda. Ringelmann je izvorno nadahnuta za rad s neovisnim filmašima i kazališnim producentima nakon što je 50 godina stariji filmaš vidio da radi u JPMorganu i zamolio je da financira njezin film.

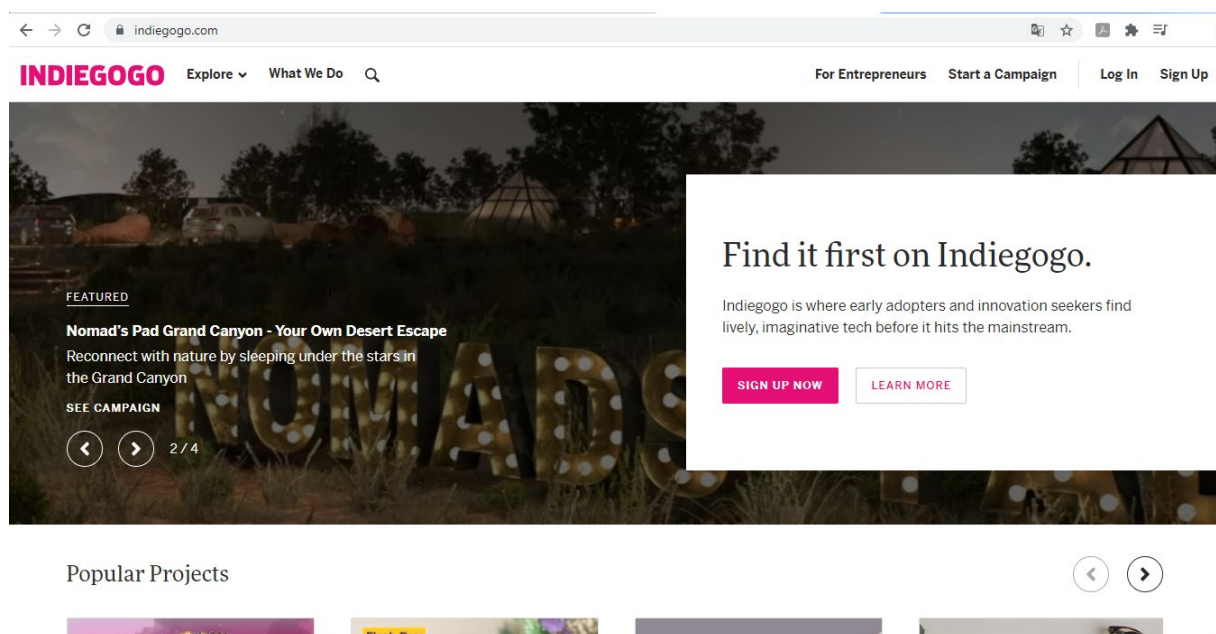
2006. godine Ringelmann je otišla na Haas School of Business kako bi osnovao tvrtku za koju je smatrala da će "demokratizirati" prikupljanje sredstava. Tamo je upoznala Erica Schella i Slavu Rubin, koji su imali slična iskustva s prikupljanjem sredstava. Schell je prethodno surađivao s The House Theatre Company u Chicagu, dok je Rubin pokrenuo dobrotvornu akciju prikupljanja sredstava za istraživanje raka, nakon što je oca izgubio kao dijete. Ringelmann, Schell i Rubin razvili su svoj koncept

2007. godine pod nazivom Project Keiyaku. Web mjesto službeno je pokrenuto na Sundance Film Festivalu u siječnju 2008., s fokusom na filmske projekte.

U lipnju 2010. godine, MTV New Media udružio se s Indiegogoom kako bi razvio novi sadržaj iz projekata web stranice. U rujnu 2011. tvrtka je prikupila krug financiranja serije Seed od 1,5 milijuna dolara, koji su vodili Metamorphic Ventures, Fent Venture Capital, MHS Capital i Steve Schoettler, suosnivač Zynga. U veljači 2012. predsjednik Amerike Startup America Barack Obama udružio se s Indiegogoom kako bi ponudio crowdfunding poduzetnicima u SAD-u

U lipnju 2012. Indiegogo je prikupio rundu serije A od 15 milijuna dolara od Insight Ventures, Khosla Ventures i Stevea Schoettlera, suosnivača Zynga. U siječnju 2014., krug financiranja iz serije B dodao je 40 milijuna dolara kako bi se ukupni rizični kapital prikupio na 56,5 milijuna dolara. David Mandelbrot (tadašnji glavni direktor tvrtke) imenovan je izvršnim direktorom u siječnju 2016. U svibnju 2019. izvršni direktor David Mandelbrot odstupio je iz osobnih razloga. Naslijedio ga je bivši vođa Redditovih osnovnih proizvoda Andy Yang.

Slika 5. Web stranica Indiegoga



Izvor: 9. Indiegogo (2021): Prices and fees, dostupno na <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/>, pristupljeno 25.07.2021.

Korisnici danas na Indiegogu mogu stvoriti stranicu za svoju financijsku kampanju, napraviti popis pogodnosti za različite razine ulaganja, a zatim stvoriti promidžbu na društvenim mrežama. Korisnici sami objavljuju projekte putem Facebooka, Twittera i sličnih platformi. Web mjesto naplaćuje 5% naknade za uspješne kampanje. Za kampanje koje ne uspiju podići svoj ciljani iznos, korisnici imaju mogućnost ili vratiti novac svim svojim suradnicima bez naknade ili sav prikupljeni novac umanjiti za naknadu od 9%. Ovu opciju moraju odabrati prije početka kampanje, a cilj će biti naveden, neposredno ispod prikupljenog iznosa, kao fiksni (sredstva dobivaju samo ako su ciljevi ispunjeni) ili fleksibilni (dobit će sredstva ako cilj nije ispunjen). Indiegogo ne pruža potencijalnim potpornicima nikakva sredstva za kontaktiranje kampanja radi postavljanja pitanja ili davanja prijedloga prije nego što odluče sudjelovati.

Indiegogo nudi izravno prihvaćanje plaćanja kreditnom karticom putem vlastitog portala. Ta se sredstva isplaćuju do dva tjedna nakon završetka kampanje. Od kolovoza 2017. Indiegogo ne nudi PayPal kao opciju za doprinose. Indiegogo ne stoji iza kampanja nakon što su financirane, odgovarajući na žalbu zbog neisporučivanja obećanih nagrada. Svaku kampanju crowdfundinga vodi pojedinačni kampanjac koji je jedini zadužen za distribuciju bilo kakvih ponuđenih pogodnosti. Nadalje, Indiegogo ne garantira da pogodnosti koje nudi kampanja bit će proizvedene ili isporučene.

4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Svako poduzeće za poduzimanje poslovnih projekata treba izdašna financijska sredstva bez kojih uspjeh nije zajamčen. Često prilikom početka poslovanja poduzeća za svoje poduhvate nemaju dovoljno sredstava, a nisu kreditno sposobna pa moraju posezati za izvorom financiranja na druge načine.

Crowdfunding je izvrsna metoda prikupljanja financijskih sredstava za svoje projekte putem online platformi od mnogo nepoznatih ljudi. Oni imaju funkciju donatora. Brojna poduzeća su ostvarila svoje projekte putem ovog načina financiranja. Ipak crowdfunding nije usmjeren samo na prikupljanje donacije, već su te donacije i tržišno orijentirane, gdje investitori očekuju povrat na svoja ulaganja od ostvarenih projekata.

Poduzeća koja pribavljaju financijska sredstva putem crowdfundinga trebaju osim investicijske opravdanosti usmjeriti i svoje projekte prema društvenoj odgovornosti. Iako je primarni cilj svakoga projekta ostvariti povrat na investicije uz dogovoreni prinos za investitore donatore te ostvariti dobit za one koji su projekt pokrenuli, svako poduzeće koje je financiralo projekt putem crowdfundinga treba uvelike uzeti u obzir odgovornost prema okolišu i društvu u kojem provodi projekt. Usvajanjem društvene odgovornosti povećava se uspjeh i učinkovitost poslovnih projekata te nastaje spoj inovativnog modela financiranja u poslovanju koje pozitivno utječe i na društvo i okoliš, osim što generira profit za poduzeće i prinos za donatore.

5. ZAKLJUČAK

Crowdfunding predstavlja inovativni model financiranja poslovanja kod poduzeća koja nisu u mogućnosti sredstva za financiranje svoga poslovanja i projekata iz vlastitih izvora, bankovnih kredita ili drugih izvora. Stoga se ideje za financiranje ovakvih projekata objavljuju na online crowdfunding platformama, gdje se ideje i kampanja za prikupljanje donacija predstavljaju potencijalnim investitorima.

Za uspostavljanje interakcijskih odnosa između poduzeća koja provode crowdfunding kampanju i potencijalnih donatora koji očekuju prinos na svoju investiciju javljaju se crowdfunding platforme koje im omogućuju online interaktivan odnos uz određene uvjete. Takve platforme svoju provizijsku uslugu naplaćuju po stopi od 5% naknade za objavljen projekt.

Svako poduzeće koje se planira financirati putem crowdfundinga mora biti svjesno da ukoliko projekt ne uspije treba vratiti donirana sredstva ili u slučaju uspjeha projekta isplatiti investitoru dogovoreni prinos na dobivenu donaciju. Dakle, ovaj model nije orijentiran prema društvenoj solidarnosti, već uključuje tržišne segmente poslovanja gdje je cilj i poduzećima i investitorima ostvariti dobit i prinos od uspjeha projekta.

Takva poduzeća trebaju naglašavati svoje društveno odgovorno poslovanje te u promociji svojih projekata naglašavati kako je osim poslovne profitabilnosti, predmeti projekt koristan i za društvo te njegova provedba ne nanosi okolišu negativne efekte. Ako i postoje negativni utjecaji na okoliš ili društvo provedbom crowdfunding projekta, oni se trebaju minimizirati.

Obrađeni primjeri Crowdfunding platformi Kickstarter i Indiegogo ukazuju na uspjeh ovoga inovativnog modela poslovanja gdje su u kratkom vremenu ostvareni eksponencijalni profiti i koristi za investitore i za poduzeća koja su pokrenula projekte. U provedbi brojnih projekata putem obrađenih online platformi naglašena je i društvena odgovornost poduzeća koja su provodila ove projekte, gdje nije bilo štetnog djelovanja na okoliš i društvo. Baš naprotiv, osim profitabilnosti, ostvarena je i uspješna društvena interakcija između poduzeća i okoline u kojoj su se projekti provodili, a djelovanje na

okoliš je minimizirano upravo iz razloga jer je većina ovih projekata usmjerena na online poslovanje, gdje je štetnost prema okolišu minimalna.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
2. Kotler P., Lee N. (2007): Korporativna društvena odgovornost, Hisperia, Beograd
3. Sribljinić M. (2012), Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj,
4. Tapscott, D., Tapscott, A. (2016). The Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World
5. Varićak, i., Petračić, M., Brajdić, A. (2012.): Zbornik veleučilišta u Karlovcu, Karlovac,

Znanstveni članci:

1. Agrawal, A., Catalini, C. (2014): Some Simple Economics of Crowdfunding, Innovation Policy and the Economy, Vol. 14, No. 1, str. 63–97.
2. Agrawal, A., Catalini, C. (2015): Are Syndicates the Killer App of Equity Crowdfunding?, Rochester, NY: Social Science Research Network.
3. Dell, K. (2008): Crowdfunding, Times, 15 September, str. 51-52.
4. Ian Fraser, I. (2015): Crowdfunding Part 3: The P2P lenders, dostupno na <https://www.unquoted.co.uk/crowdfunding-part-three-the-p2p-lenders/>, pristupljeno 24.07.2021.
5. Mosley, D.; Pietri, P.; Megginson, L. (1996): Management: Leadership in Action, Harper Collins College Publishers, New York, 1996, str. 145-148.
6. Ordanini, A. et. al. (2020): Crowdfunding – transforming customers into investors, through innovative service platforms, dostupno na Journal of Service Management, Vol. 22, No. 4, str. 1 - 50 dostupno na https://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOS_M_CROWD_FINAL.PDF, pristupljeno 24.07.2021.

7. Pavić-Rogošić, L. (2015): Društveno odgovorno poslovanje (DOP), dostupno na <http://www.odraz.hr/media/21845/DOP.PDF>, pristupljeno 24.07.2021.
8. Smith, T., James, M. (2021): Crowdfunding, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>, pristupljeno 24.07.2021.
9. Stojanović, S., Milinković K.(2014): Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco, Zagreb, 2014., dostupno na: <http://bib.irb.hr/datoteka/690832.ZBORNIK-RADOVA-1-konf-fedor-rocco.pdf>, pristupljeno 25.07.2021.

Internet izvori:

1. Čalić, G. (2021): Crowdfunding, dostupno na <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i1840.xml>, pristupljeno 24.07.2021.
2. Entrepreneur Indiegogo (2021): How it works, dostupno na <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>, pristupljeno 25.07.2021.
3. Holcim Hrvatska (2021): Strategija društveno odgovornog poslovanja, dostupno na <https://www.holcim.hr/odrzivi-razvoj/drustveno-odgovorno-poslovanje/strategija-drustveno-odgovornog-poslovanja>, pristupljeno 24.07.2021.
4. Indiegogo (2021): Prices and fees, dostupno na <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/>, pristupljeno 25.07.2021.
5. Kickstarter (2021): Home, dostupno na <https://www.kickstarter.com/>, pristupljeno 24.07.2021.
6. Kickstarter (2021): Projects, dostupno na <https://www.kickstarter.com/>, pristupljeno 25.07.2021.
7. Kurani, S. (2021): What is crowdfunding and how does it work?, dostupno na <https://republic.co/blog/investor-education/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-work>, pristupljeno 24.07.2021.

8. Positivists. Org (2021): Positivism, dostupno na <http://positivists.org/blog/archives/5959>, pristupljeno 24.07.2021.
9. University of Cambridge (2021): Alternative finance, dostupno na <https://www.jbs.cam.ac.uk/faculty-research/centres/alternative-finance/>, pristupljeno 24.07.2021.
10. Waterfm (2017): The Potential of Crowdfunding for Water P3s, dostupno na <https://waterfm.com/crowdfunding-p3-water/>, pristupljeno 24.07.2021.

SAŽETAK

Crowdfunding se javio kao inovativni model prikupljanja sredstava za ostvarenje poslovnih i društvenih projekata putem donacija koje su uglavnom sastavljene od malih iznosa, a prikupljaju se od velikog broja ljudi. Da bi neka organizacija došla do ciljane publike od kojih će prikupiti sredstva potrebna joj je online platforma kao podrška koja će joj omogućiti da putem Interneta lakše dođe do većeg broja ljudi i do potrebnih sredstava za financiranje svojih projekata. Tražitelji sredstava postavljaju profile svojih projekata na online platforme koje im omogućuju donacije te se promoviraju putem društvenih mreža.

Svako poduzeće koje se planira financirati putem crowdfundinga mora biti svjesno da ukoliko projekt ne uspije treba vratiti donirana sredstva ili u slučaju uspjeha projekta isplatiti investitoru dogovoreni prinos na dobivenu donaciju. Takva poduzeća trebaju naglašavati svoje društveno odgovorno poslovanje te u promociji svojih projekata naglašavati kako je osim poslovne profitabilnosti, predmeti projekt koristan i za društvo te njegova provedba ne nanosi okolišu negativne efekte. Ako i postoje negativni utjecaji na okoliš ili društvo provedbom crowdfunding projekta, oni se trebaju minimizirati.

Ključne riječi: crowdfunding, donacije, društveno odgovorno poslovanje, projekti, online platforme

SUMMARY

Crowdfunding has emerged as an innovative model of fundraising for business and social projects through donations that mainly consist of small amounts and are collected from a large number of people. In order for an organization to reach a target audience from which to raise funds, it needs a network platform as support that will allow it to more easily reach more people and the necessary funds to fund its projects via the Internet. Fundraisers post profiles of their projects on online platforms that allow them to donate and are promoted through social media.

Any company for which crowdfunding funding is planned must be aware that if the project fails, the donated funds should be returned or, in the event of project success, the investor should be paid the agreed return of the donation received. Such companies should emphasize their socially responsible business, and in the promotion of their projects emphasize that in addition to business profitability, projects are also beneficial for society and that its implementation does not cause negative effects on the environment. If there are negative impacts on the environment or society by implementing a crowdfunding project, they should be reduced.

Keywords: crowdfunding, donations, corporate social responsibility, projects, network platforms

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Proces odvijanja crowdfundinga	4
Slika 2. Prntana priznanica francuske banke kao pomoć francuskom filozofu Augustu Comteu	8
Slika 3. Strategija društveno odgovornog poslovanja poduzeća	16
Slika 4. Online crowdfunding platforma Kickstarter	25
Slika 5. Web stranica Indiegoga	28

POPIS TABLICA

Naziv

Broj stranice

Tablica 1. Deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća

22