

CROWDFUNDING ANONYMOUS

**DOMAĆA ISKUSTVA
I IZAZOVI**

AUTORI:

Ivan Blažević
Ivan Tranfić
Kristina Lauš

IMPRESSUM:

IZDAVAČI:

GONG



Zaklada **SOLIDARNA**,



BRODOTO



Zagreb, veljača 2017.

Ova studija pripremljena je u sklopu projekta „Filantropija za ljudska prava“ kojeg je proveo GONG, u partnerstvu sa Centrom za mirovne studije, Documentom i rumunjskom Zakladom za razvoj civilnog društva uz finansijsku potporu EEA/NG Grants i Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva.



Uvod

Svrha je ove analize prikazati utjecaj i doprinos *crowdfunding*¹ kampanja u zaštiti i promociji ljudskih prava, s naglaskom na onima koje odgovaraju na neki problem urušavanja i/ili kršenja ljudskih prava, shvaćenih kroz sve četiri generacije ljudskih prava (građanska i politička prava; gospodarska, socijalna i kulturna; grupna/globalna prava; prava na dobru vladavinu)². Naglasak je pritom na onim kampanjama koje su bile vidljive u javnom prostoru i kroz koje su građani prepoznali problem te zajedničkim naporima djelovali ka rješavanju. S obzirom na količinu rada i energije potrebne za uspješnu provedbu kampanje, u ovom dokumentu će biti predstavljene dobre prakse, "trikovi" i potencijalne zamke u provedbi, kako bi se oni koji razmišljaju o pokretanju vlastite kampanje ili su već u fazi planiranja mogli bolje i kvalitetnije pripremiti.

Crowdfunding kao alternativni izvor financiranja neprofitnih inicijativa i kampanja otvara inovativne mogućnosti za organizacije civilnog društva, što je prijeko potrebno u razdoblju kada se udruge ne mogu osloniti na javnu potporu i kada im rad ovisi o nesigurnom projektnom radu. Domaće *crowdfunding* tržište tek je u razvoju, stoga je cilj ove analize doprinijeti informiranju svih dionika o mogućnostima koje ono otvara. Ohrabruju podaci koji pokazuju da je najveći broj uspješnih *crowdfunding* kampanja u Hrvatskoj društveno korisnog karaktera, što pokazuje da su građani itekako spremni izdvojiti novac za zaštitu ljudskih prava i da postoji prostor za daljnji razvoj povjerenja i socijalnog kapitala između udruga, poduzetnika i donatora/gradjana.

Analizu predstavljaju SOLIDARNA- zaklada za ljudska prava i solidarnosti i društveno poduzeće BRODOTO specijalizirano za kampanje, dizajn i medije, koje surađuje isključivo s društveno odgovornim organizacijama i poduzećima na temelju svojih dosadašnjih iskustava provedbe kampanja i zajedničke organizacije radionica o *crowdfundingu* u Osijeku, Rijeci, Splitu i Zagrebu tijekom veljače 2017. Godine te na temelju iskustva Crowdfunding akademije, neformalnog programa edukacije o *crowdfundingu* kojeg su suosnivači Brodoto i Zelena energetska zadruga.

Budući da ne postoji velik izbor značajnih analiza i radova o *crowdfundingu* za ljudska prava, a pogotovo ne na hrvatskom jeziku, ova bi početna analiza trebala poslužiti kao poticaj za daljnja istraživanja i dublje promišljanje uloge *crowdfunding* kampanja u promociji i prevenciji kršenja ljudskih prava. Budući da u Hrvatskoj *crowdfunding* kao specifičan oblik prikupljanja sredstava nije pravno reguliran, zaklada SOLIDARNA radit će na javnom zagovaranju adekvatne pravne regulacije koja neće dodatno administrativno opteretiti organizacije, ali će i dalje zahtijevati transparentnost i zakonitost. Do donošenja adekvatne pravne regulacije, preporučujemo svim provoditeljima *crowdfunding* kampanja da se savjetuju s Poreznom upravom.

¹ Zbog nedostatka šireg prihvaćanja prijevoda engleskog pojma *crowdfunding* na hrvatski pojmovima „skupno financiranje“, „grupno financiranje“ ili „masovno financiranje“, on će u ostatku ovog teksta biti navođen u kurzivu.

² Spajić-Vrkas V., Stričević I., Maleš D., Matijević M., (2004.), *Poučavati prava i slobode*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Istraživačko-obrazovni centar za ljudska prava i demokratiko građanstvo

Društveno poduzeće Brodoto već dvije godine provodi kampanje za neprofitne organizacije te educira i vodi neprofitne organizacije u području crowdfundinga. Brodoto je suosnivač Crowdfunding akademije te glavni organizator Zagreb Crowdfunding Conventiona. Osim toga društveno poduzeće Brodoto je spajalo kreativce i profesionalce u programu "Give a Hack" te je organiziralo dodjelu nagrada za "Najdobru kampanju" neprofitnih organizacija u 2016. godini³ i uz pomoć stručnog žirija odabrala 15 finalista iz različitih područja: od zaštite okoliša i javnih dobara, promicanja biciklizma i sporta, rodne ravnopravnosti i LGBT prava do potpore izbjeglicama, osobama s Downovim sindromom i oboljelima od leukemije. Cilj je bio nagraditi organizacije i inicijative koje su se posebno istaknule u 2016. godini i povećati vidljivost dobrih ("najdobrih") kampanja civilnog društva u široj javnosti. Stručni žiri je proglašio pobjednika u svakoj od tri kategorije: "Buba bar" za najdobri fundraising, "Biciklom na posao" za najdobru promociju i "Hrvatska može bolje" za najdobro zagovaranje. U zasebnoj kategoriji građani su se uključili u izbor s preko 4000 glasova, a skoro 50% glasova otišlo je pobjedniku – kampanji "Ili jesmo ili nismo" udruge Naš Hajduk.

Kako bi se glas o *crowdfingu* širio i izvan Zagreba, GONG, Centar za mirovne studije i Documenta u suradnji sa SOLIDARNOM – zakladom za ljudska prava i solidarnost, agencijom Brodoto i udrugom RODA – Roditelji u akciji, organizirali su niz radionica pod nazivom "SOLIDARNOST POČINJE SUSRETOM: komunikacijski alati za uključivanje građana u razvoj zajednice i društva" u Osijeku, Rijeci i Splitu. Prvi blok radionica "Crowdfunding Anonymous" poslužio je kao forum za razmjenu iskustava provedbe domaćih crowdfunding kampanja, uz stručne savjete Brodota i RODA. Predstavljene su prednosti i nedostaci alata za online doniranje, kao i razlike između glavnih crowdfunding platformi.

Zahvaljujemo svima koji su velikodušno podijelili svoje znanje o provedbi crowdfunding kampanja i time pokazali da zajednička solidarnost na djelu može uvelike pridonijeti pozitivnoj promjeni u društvu.

Što je to *crowdfunding*?

Crowdfunding kao oblik financiranja u širem smislu postoji već dugo kroz povijest, gdje se pojedinci koji nemaju dovoljno kapitala za realizaciju svojih projekata obraćaju određenom broju ljudi – često članovima obitelji, prijateljima i kolegama – koji manjim ulaganjima/donacijama pomažu finansijskoj realizaciji projekta. Digitalna tehnologija učinila je dostupnima velikom broju ljudi online platforme za nove načine financiranja i dosega prema potencijalnim investitorima i donatorima čiji doprinos ne ovisi o direktnom ili indirektnom poznanstvu s organizatorima kampanje.

Crowdfunding ili grupno financiranje⁴ jest metoda prikupljanja sredstava od većeg broja pojedinaca kroz kolektivnu mobilizaciju zajednice podržavatelja koja može uključivati postojeće korisnike ili potrošače, širi kruga prijatelja i suradnika, ali i sve druge zainteresirane u proizvod, uslugu, poduzeće ili pothvat koji se

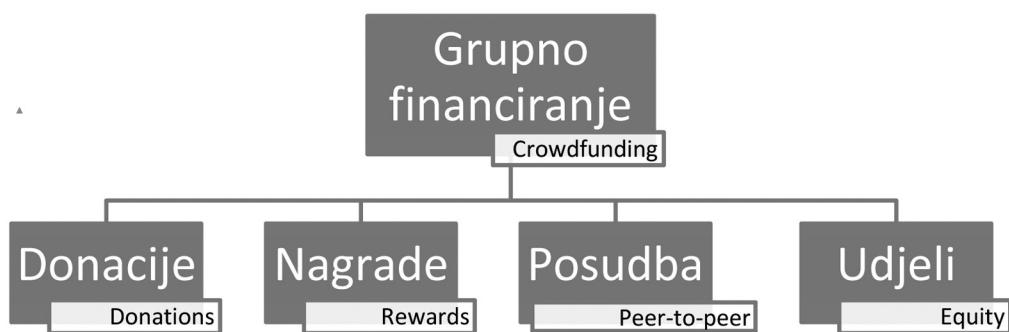
³ <http://brodoto.com/collections/najkampanja-2016>

⁴ Ponekad i 'skupno' ili 'masovno' financiranje

nastoji financirati. Za razliku od klasičnih modela javnog i privatnog financiranja, *crowdfunding* ne zahtjeva veliki opseg administracije s bankama, investitorima i tijelima javne vlasti. *Crowdfunding* podrazumijeva jednostavno i brzo povezivanje ljudi putem internetskih *crowdfunding* platformi i društvenih mreža s primarnim ciljem spajanja velikog broja malih investitora/donatora s organizatorima kampanje koji su do sada bili ovisni o financiranju od strane filantropa/poslovnih anđela i sl. *Crowdfunding* se može smatrati alatom demokratizacije, obzirom da se odvija u virtualnom prostoru te time poništava faktor geografske lokacije i daje priliku organizatorima kampanje doseg do puno šireg spektra potencijalnih investitora/donatora iako neke *crowdfunding* platforme podržavaju projekte samo iz određenih zemalja (npr. platforma *Kickstarter* je dostupna samo u SAD i Ujedinjenom Kraljevstvu), dok druge nemaju ograničenje u ovom smislu prema donacijama za projekte. Bez obzira na ovu prednost *crowdfunding* kampanja, uspjeh svake kampanje je često ovisan o socijalnom krugu organizatora kampanja (Agrawal et. Al, 2011), kao i uvjetovan podrškom u vlastitoj zemlji što se oslanja na bihevioralnoj, a ne racionalnoj, motivaciji za finansijskom podrškom projektima (Lin & Vinwasathan, 2014).

Crowdfunding se u nekim ključnim značajkama razlikuje od tradicionalnog prikupljanja sredstava (*fundraising*). *Fundraising* se uglavnom odnosi na prikupljanje sredstava od ograničenog broja podržavatelja putem *peer-to-peer* platformi kojima se nastoji doprinijeti poslovanju neke organizacije ili poduprijeti neku dobrotvornu svrhu. *Crowdfunding* se pak odnosi na prikupljanje pojedinačno manjih sredstava od teoretski neograničenog broja ljudi putem internetskih *crowdfunding* platformi kojima se nastoji financirati neki konkretni, zadani cilj. *Crowdfunding* kampanje često osim primarnog finansijskog cilja imaju i neke sekundarne ciljeve poput: istraživanja tržišta, interakcije s korisnicima, promocija, povećanje podrške zajednice, zadobivanja pažnje medija koje su često nužne za provedbu kampanje, ali i za dugoročnu održivost financiranog projekta.

U literaturi o *crowdfundingu*⁵ najčešće se navode 4 vrste modela *crowdfundingu*: *rewards-based* (nagrade), *equity* (udjeli), *debt-based* ili *peer-to-peer* (posudba) i *donations* (donacije) *crowdfunding*.



⁵ Kedveš A. (2016), Discursive legitimization in online crowdfunding: A study of Kickstarter projects promoting human rights, University of Warwick

Crowdfunding baziran na nagradama predstavlja model u kojem podržavatelji za svoju finansijsku podršku od organizatora dobivaju nagradu prema unaprijed zadanim kriterijima, ovisno o iznosu. To mogu biti razne materijalne i nematerijalne nagrade, od javne zahvale, ručnog rada organizatora koji se često koristi kod kampanja usmjerenih proizvodnji (udruga Kamensko – Kupimo strojeve za proizvodnju) ili kampanja usmjerenim prema posebno ranjivim skupinama (Buba Bar – Ekstra kromosom za ekstra kavu), do konačnog proizvoda financiranog kampanjom (*cuddle&kind: knit dolls that help feed children*⁶) i sl.

Debt-based odnosno *peer-to-peer crowdfunding* predstavlja model u kojem podržavatelj projekta posuđuje određeni iznos novca koji će mu, uz određenu dobit, organizator kampanje vratiti. Ovakav oblik finansiranja se koristi pri pokretanju profitnih projekata najčešće novih start-upova, a najveća mu je prednost to što dodatni postotak pri povratu sredstava iznosi manje nego što bi bio kod klasičnih bankovnih kredita. Prema RateSetteru, prosječni povrat iznosi oko 4,56%⁷. S druge strane, ovakav oblik posudbe dolazi s većim rizikom prema posuditelju jer ako projekt ne uspije, postoji velika mogućnost da neće dobiti povrat uloženih sredstava, iako danas neke platforme za *peer-to-peer crowdfunding* razvijaju određena osiguranja za investitore.

Equity crowdfunding predstavlja model u kojem investitor za svoju finansijsku podršku zauzvrat dobiva udjel u poduzeću koje financira. Ovakav model se ispostavio najprikladnijim i potencijalno najuspješnjim za nove *start-upove* koji traže relativno nisko financiranje za svoje pokretanje, dok financiranje za razvoj i daljnji rast traže iz drugih izvora. Ovaj oblik financiranja trenutno je stavljen u fokus pravne regulacije, s obzirom na mogućnosti prevara i administrativnih poteškoća (SAD – JOBS Act, Ujedinjeno Kraljevstvo – svaka platforma mora dobiti odobrenje finansijskog regulatornog tijela, dok je Italija prva zemlja EU koja je u potpunosti regulirala *equity crowdfunding* ograničavajući ga samo na nove i inovativne *start-upove* uvevši i registar *equity crowdfunding* platformi).

Donatorski *crowdfunding* najčešće se koristi pri humanitarnim donatorskim akcijama poput Želim život zaklade Ana Rukavina, prikupljanje sredstava za žrtve poplava u RH, Srbiji i BiH, muzej u vukovarskom vodotornju i sl. S obzirom na humanitarni karakter, motivacija podržavatelja bazira se na tome da projekt uspije, a ne na nagradi. S obzirom na pravne regulacije u većini država, donatori mogu zatražiti odbitak od osnovice za oporezivanje koja u RH prema Zakon o porezu na dobit iznosi 2% ukupnog godišnjeg prihoda⁸.

Začeci i razvoj *crowdfunding-a*

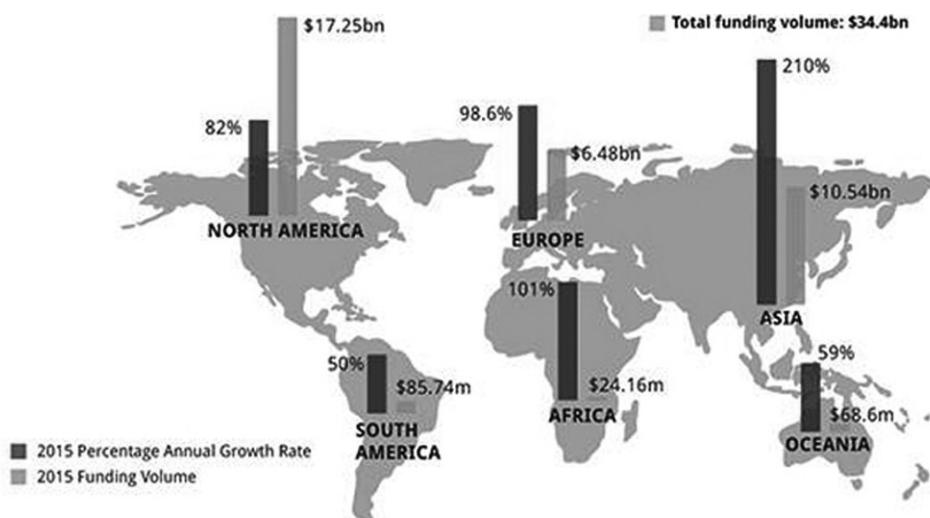
Kao prvi uspješan primjer *crowdfunding-a* u povijesti, bilježi se kampanja britanskog rock benda Marillion kojom je 1997. godine financirana njihova povratnička turneja. Na temelju ove kampanje je lansiran Artist-

⁶ <https://www.indiegogo.com/projects/cuddle-kind-knit-dolls-that-help-feed-children#/> (pristupljeno: 01.02.2017.)

⁷ <http://www.telegraph.co.uk/personal-banking/savings/peer-to-peer-lending-everything-you-need-to-know-about-the-leadi/> (pristupljeno: 01.02.2017.)

⁸ Odbitak se u RH odnosi i na rewards-based crowdfunding. Zakon o porezu na dobit: <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit> (pristupljeno: 05.02.2017.)

Share — prva *crowdfunding* platforma na kojoj su fanovi mogli donirati sredstva izvođačima za snimanje njihovih albuma i uradaka. Uspjeh ArtistShare-a potaknuo je u ranim dvijetisućitima pojavu novih platformi, među kojima su bili i danas najpoznatije Indiegogo i Kickstarter. Osim potpore umjetnicima, ovim platformama je omogućeno financiranje različitih društvenih ciljeva i kampanja kao i malog i srednjeg poduzetništva. *Crowdfunding* je danas razvijena industrija u rastu koja je samo u 2015. godini globalno dosegla 34 milijarde dolara.



Slika 1.

Prikaz porasta prikupljenih sredstava po kontinentima u milijardama. Izvor: Crowdexpert.com, Crowdfunding Industry Statistics

Crowdfunding u Hrvatskoj

Crowdfundingom je u Hrvatskoj do danas prikupljeno 12,3 milijuna kuna (Hafner, 2016⁹ i 2017¹⁰). 2016. godine zabilježen je značajni pad u odnosu na prethodnu godinu — prikupljeno je 2.3 milijuna kuna u odnosu na 5.3 milijuna 2015. godine. Ovakva fluktuacija rezultat je činjenice da se *crowdfunding* u Hrvatskoj tek razvija pa poduzetnici i investitori još eksperimentiraju i testiraju uspješne modele korištenja različitih *crowdfunding* platformi. U Hrvatskoj su aktivne četiri *crowdfunding* platforme — *Croinvest* koji je fokusiran na poduzetničke i društveno korisne projekte, Čini pravu stvar koja cilja na društveno korisne projekte i inicijative, *Croenegery* za projekte za obnovljive izvore energije te *Funderbeam* za rano financiranje start-upova. Ipak, domaći *crowdfunderi* najviše koriste međunarodnu platformu *Indiegogo* putem koje se prošle godine od 49 *crowdfunding* projekta finansiralo čak 44. Važan poticaj razvoju i populariziranju *crowdfundinga* u Hrvatskoj daju dvije domaće manifestacije — *Crowdfunding Akademija* i *Crowdfunding Konvencija*.

⁹ <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2015-3376> (pristupljeno: 02.02.2017.)

¹⁰ <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620> (pristupljeno: 02.02.2017.)



Slika 2.

Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016.

Usapoređujući provedbu i uspješnost *crowdfunding* kampanja u Hrvatskoj i Sloveniji u 2015. Godini, vidimo da je Slovenija daleko ispred Hrvatske. U 2015. je u Hrvatskoj prikupljeno ukupno \$751,457 od ukupno 7673 podržavatelja u 23 uspješne kampanje dok je ukupan broj provedenih kampanja bio 63. S druge strane, u Sloveniji je ukupno prikupljeno \$1,719,347 kroz 27 uspješnih kampanja od ukupno 103 provedene, a ukupan broj podržavatelja bio je 12,645. Vidljiva razlika donekle se može opravdati područjima u kojima su se kampanje provodile – u Hrvatskoj su to većinom bile društveno korisne kampanje, dok su se u Sloveniji kampanje pokretale u području dizajna i tehnologije. Također, primarna platforma korištena u Sloveniji bila je Kickstarter, koji statistički ima veću uspješnost kampanja za razliku od Indiegogoa većinom korišten u Hrvatskoj.¹¹

U Hrvatskoj su *crowdfunding* kampanje uglavnom usmjereni na društveno korisne projekte, a manje na proizvodne i umjetničke djelatnosti. Prema istraživanju motivacije domaćih podržavatelja *crowdfundingu*, većina ispitanika (71,7%) je istaknula da im je pomaganje organizatoru da projekt uspije važnija motivacija od same nagrade. Inovativnost projekta pokazala se kao glavni motivator (83%), zatim slijede osobna korist (60%) i zabava (58,7%) (Jakovljević, 2015.)¹².

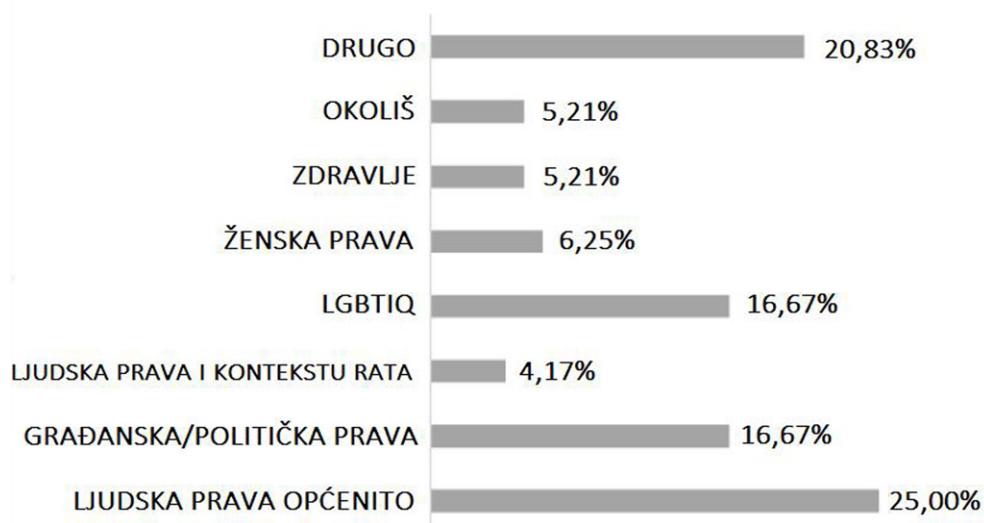
Crowdfunding i promocija i zaštita ljudskih prava

Crowdfunding kao metoda promocije i zaštite ljudskih prava i praktičnog odgovora na konkretna kršenja i socijalnu isključenost koristi se s dva primarna cilja: financiranje projekta i javna kampanja s obzirom na temu u fokusu. Budući da se *crowdfunding* kampanje provode prvenstveno preko društvenih mreža, one

¹¹ Izvori: crowdfunding.hr i crowdfundingrss.com

¹² Jakovljević, N. (2015), Integrirana marketinška komunikacija u crowdfunding kampanja, Specijalistički poslijediplomski rad, Zagreb, Ekonomski fakultet

predstavljaju alat dodatnog dosega prema mladima kao primarnim korisnicima društvenih mreža. Cilj humanitarnih *crowdfunding* kampanja također je zaštita ljudskih prava, no često i sami provoditelji kampanja ne kategoriziraju takve kampanje kao "ljudskopravaške", što zbog nerazumijevanja pojma ljudskih prava, a što zbog etiketiranosti ljudskih prava kao "političkih", zbog čega organizatori kampanja često izbjegavaju javno navođenje kampanje kao ljudskopravaške, a ovako stvorena umjetna dihotomija otežava istraživanja na ovu temu (Kedveš, 2016). Tako se na Kickstarteru, jednoj od najvećih i najkorištenijih *crowdfunding* platformi, od 2013. do 2015. može naći samo 96 projekata gdje se većina kategorizirala kao "općenita zaštita ljudskih prava" bez navođenja konkretnog prava promocije i zaštite kroz kampanju (vidi sliku 1.).



Slika 3.

Kedveš A. (2016), Discursive legitimation in online crowdfunding: A study of Kickstarter projects promoting human rights

Prednosti crowdfundinga u zaštiti i promociji ljudskih prava osim dodatnog načina financiranja konkretnih projekata zaštite ljudskih prava, tamo gdje tijela javne vlasti zakažu, mogu se podvesti pod sljedeće:

- a)** Personalizacija – konkretni pojedinci – kako provoditelji kampanja, tako i krajnji korisnici – mogu predstaviti svoj problem i kako će im uspješna provedba projekta promijeniti život
- b)** Mobilizacija – mogućnost dosezanja šireg broja ljudi kojima je stalo do provedbe projekta, a na drugi joj način ne bi mogli doprinijeti
- c)** Senzibilizacija i edukacija – dodatan model edukacije i senzibilizacije šire javnosti na određenu temu zaštite ljudskih prava
- d)** Prodor u mainstream medije – sustavnom kampanjom veća je mogućnost da određena tema ili problem dođe u mainstream medija te da se dulje vrijeme zadrži u fokusu javnosti

- e)** Prodor prema inozemnim podržavateljima – virtualni svijet briše nacionalne granice te se time može doći do puno većeg broja zainteresiranih pojedinaca
- f)** Promicanje zajedništva i širenje krugova podrške za zaštitu ljudskih prava – afirmacija načela "kad se male ruke slože, sve se može"
- g)** Povećanje vidljivosti organizacija, inicijativa, pojedinaca/-ki i veća vidljivost organizatora kampanja potencijalno dovodi do povezivanja s drugim organizacijama koje se bave sličnim ili istim temama, kao i s novim podržavateljima rada organizacije izvan same kampanje
- h)** Niski troškovi provedbe – pokretanje kampanja preko online platformi iziskuje vrlo male troškove pokretanja i provedbe kampanje.

Osim mogućnosti neuspjeha prikupljanja dovoljnog iznosa sredstava za provedbu projekata, što potvrđuje CrowdFundInsider podatkom da je na Kickstarteru do sada bilo ukupno 43,4%, a na Indiegogou 9,8% uspješnih kampanja, druge opasnosti su:

- a)** Ljudska prava su nepopularna tema – negativne ljudske priče i kršenja ljudskih prava nepopularne su jer ljude dodatno deprimiraju i frustriraju
- b)** Prebacivanje odgovornosti od države na pojedince – država ima prvenstvenu ulogu u zaštiti ljudskih prava te se ne može očekivati da će građani preuzeti odgovornost pri svakom kršenju ljudskih prava, čime se ne rješavaju sustavni problemi kršenja ljudskih prava u društvu već samo vidljive manifestacije tih problema
- c)** Potencijalno smanjenje financiranja od strane tijela javne vlasti – javne vlasti bi mogle smanjiti financiranje, obzirom da organizacije, inicijative i pojedinci imaju na raspolaganju drugi način financiranja svojih projekata
- d)** Jednokratko rješenje problema i nepovezanost pojedinih kampanja – kampanje su fokusirane na jednu temu i jedan problem te time ne uspijevaju sustavno riješiti problem kršenja ljudskih prava
- e)** Preopterećenost javnog prostora kampanjama – veliki broj kampanja u istom području smanjuje mogućnost uspjeha.

Crowdfunding kao oblik prikupljanja sredstava za promociju i zaštitu ljudskih prava ne smije biti nadomjestak javnom financiranju, već samo nadopuna u specifičnim i akutnim okolnostima gdje država zbog sporosti administrativnog aparata ne može promptno reagirati ili pak za podršku novim, inventivnim i eksperimentalnim projektima u njihovoј početnoj fazi kada nemaju na raspolaganju javne izvore financiranja.

Domaća iskustva crowdfundinga 2015.-2017.

U ovom dijelu slijede opisi nekolicine provedenih *crowdfunding* kampanja te pojašnjenja zašto su pokrenute, koji su im bili ciljevi, koja platforma je korištena te što je prepoznato kao važan faktor njihove uspješnosti odnosno neuspješnosti.

BUBA BAR



Kafić Buba bar pokrenula je udruga osoba s invaliditetom Bubamara Vinkovci kako bi osobama s Downovim sindromom omogućila ostvarivanje prava na rad¹³. Udruga Bubamara Vinkovci iza sebe ima brojne realizirane projekte, brine o više od 1000 osoba s invaliditetom u svojoj županiji i zapošljava preko 200 osoba. Nakon edukacije na Crowdfunding akademiji, crowdfunding kampanjom započetom 5. prosinca 2016. na platformi Indiegogo prikupili su \$16,821 u 30 dana, čime su premašili zadani cilj za 168% i postali druga najuspješnija crowdfunding kampanja u Hrvatskoj 2016. godine. Ova sredstava su im omogućila otvaranje, radove i namještaj za kafić te zapošljavanje pet osoba s Downovim sindromom. Crowdfunding kampanja temeljila se na sustavu nagrada za podržavatelje — od kave i tople čokolade na vinkovačkom adventu do majica, kalendarja i pozivnica na otvorenje kafića.

Dobru priču prepoznala je i gradska uprava Vinkovaca koja je na korištenje udruzi dala prostor u centru grada veličine 500 četvornih metara. Bubamarci su imali veliku podršku ne samo lokalne zajednice već i na nacionalnoj razini, a njihova prisutnost u medijima i potpora građana doprinijela je uspjehu ove crowdfunding kampanje. Uz slogan „Ekstra kromosom za ekstra kavu“, glavna poruka kampanje bila je da osobe s Downovim sindromom imaju pravo na rad kao i svi drugi građani i da im treba pomoći kako bi pokazali

¹³ <https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu> (pristupljeno: 03.02.2017.)

da su ravnopravni i marljivi članovi društva kojima treba samo prilika da razviju nova znanja i vještine. Buba bar je uspješna priča o tome kako se kroz *crowdfunding* i društveno poduzetništvo može integrirati marginalizirane osobe u život lokalne zajednice. Kampanja je bila izuzetno dobro prihvaćena u *mainstream* medijima naročito zbog uzroka pokretanja *crowdfunding kampanje* – smanjenje prihoda od strane Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva uvjetovano smanjenjem financiranjem Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva od dobiti od igara na sreću za vrijeme vlade Tihomira Oreškovića.

FORUM.TM



Forum.tm prvi je neprofitni medij u Hrvatskoj koji je uspješnom *crowdfunding* kampanjom financirao svoje poslovanje¹⁴. Nakon što je Ministarstvo kulture ukinulo Povjerenstvo za neprofitne medije i time prekinulo značajan izvor financiranja za mnoge neprofitne medije, pa tako i Forum.tm, ovaj portal pokrenuo je *crowdfunding* kampanju 21. prosinca 2016. na platformi Indiegogo kako bi osigurali plaće svojim zaposlenicima za prvih nekoliko mjeseci dok ne stanu na noge i pronađu alternativne izvore financiranja. Forum.tm odlučio je pokrenuti *crowdfunding* kampanju iz temeljnog stava da medij koji zastupa javni interes i smatra medije javnim dobrom ne može svoje sadržaj naplaćivati. Kampanjom su svojim donatorima ponudili niz zanimljivih i kreativnih nagrada poput obilaska tvornice „Nada Dimić“, posjeta redakciji Forum.tm-a, lektorskih savjeta, ulaznica za dokumentarni film ‘Gazda’, knjiga, gostovanja unutar književnih djela te statiranja u seriji ‘Novine’.

Uz slogan „Neka vide da nas ima“, Forum.tm je u kampanji ponosno isticao svoju predanost borbi protiv društvene nepravde i neovisnu uređivačku politiku koja se ne pokorava imperativima politike ili korporativne moći, već teži istraživačkim i kvalitetnim novinarstvom služiti građanima. U samoj *crowdfunding* kampanji jasno su dali do znanja do kojih vrijednosti im je stalo — dostojanstvo rada, ravnopravnost, antifašizam, jednakost i sekularizam. Takva kampanja uspješno je iskoristila društveni trenutak i nezado-

¹⁴ <https://www.indiegogo.com/projects/neka-vide-da-nas-ima-media#/> (pristupljeno: 03.02.2017.)

voljstvo vladajućima i njihovom politikom i već u prvih 24 sata skupila je više od \$5000. U mjesec dana prikupljeno je preko 9000 dolara, a izravnim donacijama na račun udruge dodatnih 11.000 kuna. Kampanju je popratilo više od 50.000 osoba, a finansijski ju je podržalo 350, iz 21 države.

OKUS DOMA



Nakon pohađanja *Crowdfunding* akademije u Zagrebu, kulturno-kulinarski kolektiv „Okus doma“ pokrenuo je 25. listopada 2015. putem platforme Indiegogo 30-dnevnu crowdfunding kampanju s ciljem prikupljanja sredstava za pokretanje *cateringa* kojeg će voditi izbjeglice¹⁵. Članovi i članice kolektiva dolaze iz različitih zemalja poput Sirije, Senegala, Nigerije, Etiopije i Afganistana. Glavni cilj kolektiva i kampanje je pomoći izbjeglicama, migrantima i azilantima da se integriraju u hrvatsko društvo kroz kulturnu razmjenu, kulinarstvo te stjecanje novih znanja i vještina. *Catering* bi se specijalizirao za arapsku, afričku i bliskoistočnu kuhinju. Nagrade za donatore uključivale su kuhanice, recepte, majice, pregače, usluge *cateringa* te radionice i ljetnu školu kuhanja bliskoistočne hrane.

Crowdfunding kampanjom željeli su prikupiti 15.000 eura kako bi unajmili prostor za svoju kuhinju i opremili je osnovnim kuhinjskim uređajima i priborom. Vrhunskim dizajnom i vizualima detaljno su prikazali što trebaju i što će uspjeti financirati ovisno o prikupljenom iznosu — od miksera, lonaca, hladnjaka i štednjaka do najamnine za prostor kuhinje. Odredili su i stretch goal u slučaju premašivanja traženog iznosa, kojim bi se financiralo prijevozno sredstvo za dostavu hrane. Kampanja „Okus doma“ prikupila je 19.000 dolara i time značajno premašila svoj izvorni cilj. *Crowdfunding* im je omogućio osnivanje zadruge, pronalazak kuhinje i početak rada.

¹⁵ <https://www.indiegogo.com/projects/taste-of-home-a-kitchen-run-by-refugees> (pristupljeno: 03.02.2017.)

DRUGOTNA NA SAV GLAS



„Drugotna na sav glas“ kampanja je zaklade SOLIDARNA – zaklade za ljudska prava i solidarnost pokrenuta 25. listopada 2016. kao reakcija na mizogini govor u crkvenom glasilu Glas Koncila te izjave kardinala Vinka Puljića. Kampanja je trajala do Međunarodnog dana ljudskih prava, 10. prosinca što je neuobičajeno dugo za *crowdfunding* kampanje.

Primarni cilj kampanje bio je prikupljanje sredstava za fond zaklade istog naziva – Drugotna na sav glas! – kroz koji će se putem natječaja finansijski podržati lokalne inicijative koje se u svojim sredinama zalažu za pravo na život bez nasilja, za ravnopravnost, za pravo na vlastite identitete, pravo na obrazovanje bez predrasuda, za pravednu podjelu kućanskih obaveza, za političku, ekonomsku i društvenu ravnopravnost i javno izražavanje svih osoba u njihovim seksualnim i rodnim različitostima. Cilj je bio podržati direktne akcije, prosvjede, umjetničke, obrazovne, medijske i kulturne inicijative i akcije solidarnosti. Prikupljanje sredstava odvijalo se preko donatorske platforme SOLIDARNE kao pilot projekt razvoja same platforme koju SOLIDARNA ustupa drugim udrugama, inicijativama i pojedincima na besplatno korištenje.

Kampanja nije bila samo *crowdfunding* kampanja već i kampanja osvještavanja i zagovaračka kampanja. Sekundarni ciljevi kampanje bili su sužavanje prostora prihvatljivosti klerikalnog mizoginog govora u javnom prostoru, zagovaranje prava žena na život bez nasilja te rodne ravnopravnosti općenito, ali i zagovaranje ratifikacije Konvencije Vijeća Europe o sprječavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u obitelji (tzv. Istanbulska konvencija), te osnaživanje građanki/a na javno izražavanje otpora.

Kroz kampanju je ukupno prikupljeno 45,000 Kn na što je SOLIDARNA dodala još 15,000 te na Dan ljudskih prava, 12. prosinca raspisala natječaj za finansijsku podršku lokalnim ženskim inicijativama. Na natječaj je pristiglo ukupno 61 je prijava te je u konačnici podržano 16 projekata/inicijativa, a 8 je na rezervnoj listi za koje će se dodatno prikupljati sredstva kroz druge kanale fundraisinga SOLIDARNE¹⁶.

¹⁶ <https://www.solidarna.hr/site/article/rezultati-natjecaja-drugotna-na-sav-glas/hr-HR> (pristupljeno: 01.03.2017.)

LIGHTEN THE LOAD OF SYRIAN MOTHERS



„Lighten the Load of Syrian Mothers“¹⁷ prva je kampanja organizirane od strane društvenog poduzeća Brodoto u suradnji s udrugom RODA – Roditelji u akciji. Cilj je bilo prikupljanje sredstava za izradu maramanostilki za bebe za mame koje putuju balkanskom izbjegličkom rutom, a samim time i osiguranje sigurnijeg putovanja kako za majke tako i za bebe. Sama kampanja provodila se preko Indiegogo platforme te je u 30 dana skupljeno 578% od ukupnog traženog iznosa. Od prikupljenog iznosa izrađeno je 550 maramanostilki u suradnji s udrugom Kamensko. Kampanja se vodila na engleskom jeziku te je tako mogla doprijeti do puno većeg broja podržavatelja nego da je bila na hrvatskom jeziku. Kroz kampanju, društveno poduzeće Brodoto je aktivno komuniciralo s podržavateljima i pratiteljima kampanje kroz česte obavijesti o tijeku kampanje, fotografijama s terena, novim i zanimljivim vizualima. Ovdje se mora napomenuti kako je uspješnosti kampanje pogodovao trenutak pokretanja same kampanje. Naime, kampanja je pokrenuta u jeku izbjegličke krize te je fokus medija i javnosti bio na ovoj temi tako da nije bilo potrebno uložiti dodatne napore u senzibilizaciju javnosti.

#PREKINIMOŠUTNJIU / PODRŽI RODU NA PLITVICAMA!

Druga kampanja udruge RODA može se svrstati u dvije kategorije: *crowdfunding* i zagovaranje. Prvotno je udruga krenula sa prikupljanjem traumatičnih priča iskustava majki iz rodilišta te time htjela podignuti svijest o problemima kroz koje majke prolaze prilikom poroda i raširenosti opstetričkog nasilja¹⁸. No, kampanja se proširila pozivom na kongres ginekologije i perinatologije na Plitvičkim jezerima, čiji je program ukazivao na to da će biti govora o svemu protiv čega se udruga RODA bori. Budući da su pokretačice

¹⁷ <https://www.indiegogo.com/projects/lighten-the-load-of-syrian-mothers>

¹⁸ <https://www.libela.org/sa-stavom/5729-prekinimosutnju-o-nasilju-pri-porodu/> (pristupljeno: 03.02.2017.)

kampanje htjeli u što većem broju sudjelovati na kongresu, morale su prikupiti dovoljno sredstava za pokrivanje kotizacija i smještaja bile su primorane pokrenuti *crowdfunding* kampanju¹⁹. I ova kampanja bila je uspješnija nego je bilo očekivano te je skupila 145% od ukupno traženih sredstava. Posebnost ove kampanje je u raspodjeli *perkova* tj. nagrada za donaciju – od poklona/nagrade koja nije jasno naznačena samo kao “poklon iz RODINA kotla” preko personaliziranog učinka donacije (“pošalji Mirelu na Plitvice”) pa do “eksluzivne” nagrade – privatni razgovor nakon održane konferencije sa svim detaljima i dojmovima. Ovakav različit raspon i drugačiji raspored nagrada doprinosi uspješnosti kampanje.



HRVATSKA MOŽE BOLJE



„Hrvatska može bolje“ je zagovaračka kampanja koja je kulminirala u velikom prosvjedu u trinaest hrvatskih gradova i nekoliko prosvjeda podrške u inozemstvu. Kako bi se mogao financirati prosvjed za nekoliko tisuća ljudi, koje udruge zbog dosadašnjeg načina financiranja nisu u mogućnosti sami pokriti, udruga RODA je pokrenula *crowdfunding* kampanju²⁰. U samo nekoliko dana prikupljeno je 3821 USD odnosno dovoljno sredstava te su organizatori namjerno prekinuli dodatno prikupljanje sredstava jer im nije bilo

potrebno. Ostatak nepotrošenih sredstava dodojeljen je putem natječaja u obliku stipendije studentici-majci na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

S obzirom na trenutak pokretanja kampanje, ova bi kampanja bila uspješna koliko god da se tražilo jer je bila podržavana na svim razinama u javnosti, od udruga, javnih osoba, sindikata, neprofitnih i *mainstream* medija i građana.

Savjeti i preporuke

Uzimajući u obzir različite modele *crowdfundinga*, primjerenoš *crowdfundinga* za financiranje različitih vrsta projekata te različitost skupina potencijalnih ulagača i donatora do kojih se *crowdfunding* kampanjom želi doprijeti, može se zaključiti da je svaka kampanja u svom konačnom izdanju priča za sebe. Istovremeno, specifičnost *crowdfundinga* kao modela financiranja, koja se primarno ogleda u njegovoj digitalnoj provedbi, transparentnosti u procesu provedbe kampanje te naglašenom aspektu promocije, pruža prostor za definiranje temeljnih pravila koja se mogu primijeniti na bilo koju *crowdfunding* kampanju.

Neka od tih pravila su sljedeća:

- **Precizno definirajte ciljane skupine ulagača i donatora**

Prisutnost neke kampanje na međunarodnoj *crowdfunding* platformi na kojoj je može vidjeti cijeli svijet ne garantira neograničen broj ulagača. Svaka kampanja će privući određen profil ljudi, stoga je na samom početku pripreme nužno precizno definirati profil skupine koja će u kampanju najvjerojatnije uložiti. Definirajte okvirni ciljni teritorij na kojem želite dobiti podršku (lokalno, nacionalno, međunarodno), definirajte dob osoba prema kojima ciljate te sadržaj kampanje prilagodite njihovim interesima, definirajte ciljnu skupinu prema njihovim interesima kako biste zadobili njihovu pažnju i uključivanje u provedbu kampanje, kao donatori i kao prenositelji kampanje drugim pojedincima/kama. Definiranom profilu tada se prilagođavaju svi ostali elementi kampanje - od ciljanih poruka, komunikacijskih kanala do vizualnog promotivnog sadržaja.

- **Okupite i motivirajte tim koji će raditi na kampanji**

Priprema i provedba kampanje uključuje skup raznovrsnih aktivnosti te traži kontinuiranu angažiranost. Zbog toga je preporučljivo da na njenoj realizaciji ne radi samo jedna osoba, već tim ljudi raznovrsnih znanja i sposobnosti (primjerice, dizajner, komunikacijski stručnjak i koordinator kampanje). Intenzivno oglašavanje putem durštvenih mreža, medija i javnih događaja zahtijeva veliki trud te je stoga poželjno na vrijeme okupiti, obučiti i motivirati dovoljno veliku i posvećenu grupu volontera s preciziranim rasporedom zadataka tijekom trajanja kampanje. Plan aktivnosti ostavite otvorenim za kreativne prijedloge volontera čime podižete njihovu energiju i energiju same kampanje. Javno zahvalite svima koji su volontirali na provedbi kampanje jer bez njih vjerovatno ni kampanja ne bi bila moguća.

• Kampanju započnite i prije službenog lansiranja na *crowdfunding* platformi

Trenutak od lansiranja kampanje do trenutka kada ona službeno završi na *crowdfunding* platformi je razdoblje u kojem je cilj imati kontinuiranu pozornost ciljanih skupina ulagača i šire javnosti. Kontinuitet pozornosti, a time i ulaganja, postiže se ranijom najavom lansiranja kampanje ciljanim skupinama (čak i mjesecima unaprijed). Njih se tada priprema na ulaganje i stvaranje "gužve" oko kampanje u njenom samom startu, što privlači i druge ulagače. Idealno, u prvih 24 sata kampanja bi trebala prikupiti 25% ciljanih sredstava, što djeluje izuzetno motivirajuće i podiže povjerenje potencijalnih donatora i ulagača. Za takav uspjeh potrebna je priprema i ciljano motiviranje početnog kruga ulagača u tjednima prije službenog početka kampanje. Ovdje ciljajte i na osobe koje će inercijom privući dodatne donatore (poznate osobe, velike tvrtke i sl.)

• Dobrom pripremom osigurajte raznovrsnost promotivnih aktivnosti i sadržaja

Drugi korak prema osiguravanju kontinuiteta pozornosti ciljanih skupina i šire javnosti ostvaruje se raznovrsnošću aktivnosti i sadržaja koji promoviraju kampanju. S obzirom da kampanje traju duži vremenski period te zahtijevaju svakodnevnu komunikaciju prema javnosti, poželjno se je „oboružati“ aktivnostima i promotivnim sadržajem koji će na različite načine slati isti poziv na podržavanje kampanje. Unaprijed dobro pripremite finansijski plan kampanje u koji ćete uključiti sve nužne troškove poput naknade *crowdfunding* platforme koju koristite, budžet za Facebook oglase, izradu materijala, nagrada i sl., ali pokušajte u određenoj mjeri predvidjeti nove troškove poput dodatne izrade materijala, troškove prijevoza za javno predstavljanje kampanje i sl. Pokušajte što više troškova pokriti iz drugih izvora, npr. sami izradite nagrade, naučite volontere grafičkom dizajnu i sl. Unaprijed pokušajte naći volonterske novinare "saveznike" koji će aktivno pratiti Vašu kampanju. Ne zaboravite na važnost javnih predstavljanja kampanje jer nisu vi potencijalni donatori aktivni na društvenim mrežama. Organizirajte predstavljanja kampanje na javnim trgovima, sami organizirajte javno događanje gdje ćete pozvati sve građane, zamolite organizatore drugih javnih događanja da Vam daju prostor i vrijeme za predstavljanje Vaše kampanje i sl.

• Održite obećanja...

...a za slučaj da ih nećete biti u mogućnosti održati, pravovremeno obavijestite sve podržavatelje kampanje. Transparentnost u cijelokupnom procesu provedbe kampanje, a zatim i kasnije realizaciji *crowdfundanog* projekta je suština svake dobre *crowdfunding* kampanje. Istovremeno, održavanje dobre komunikacije s podržavateljima kampanje stvara temelj za korištenje te skupine i u nekim drugim fazama realizacije projekta.

Svaka *crowdfunding* kampanja u konačnici se prilagođava vrsti projekta i specifičnim okolnostima u kojima se priprema i provodi, a ponekad i temeljna pravila ostanu po strani zbog dobrog društvenog trenutka ili projekta toliko zanimljivog javnosti da je uspjeh bez puno truda garantiran. Ipak, ako takve okolnosti ne prepoznajete, preporučljivo je krenuti od temelja i pravovremeno se pripremiti.

Rizici – pitanja koja si želite postaviti uoči planiranja crowdfunding kampanje

- Postoji li već kampanja sličnog tipa?
- Treba li vam stvarno crowdfunding kampanja ili neka druga forma namicanja sredstava?
- Je li realan iznos koji želite skupiti crowdfunding kampanjom?
- Postoje li organizacije koje se već bave tim pitanjem? Možete li se s njima povezati?
- Imate li dovoljno kapaciteta za pripremu i provedbu kampanje?
- Imate li dovoljno početnih sredstava za pripremu i provedbu kampanje? Možete li ih osigurati iz drugih izvora ili volonterski?
- Možete li osigurati 25% traženog iznosa prije početka kampanje?
- Imate li kapaciteta za Plan B u slučaju da kampanja krene silaznom putanjom?
- Što ćete ako kampanja ne uspije?

IZVORI

LITERATURA:

- BRODOTO (2017). Najdobre kampanje 2016. Prva dodjela nagrade za nabolju neprofitnu kampanju u Hrvatskoj, <http://brodoto.com/collections/najkampanja-2016>
- Drandić, D. (2014). #Prekinimošutnu o nasilju pri porodu!, Daniela Drandić, <https://www.libela.org/sa-stavom/5729-prekinimosutnu-o-nasilju-pri-porodu/>
- Evans, T. (2016). Peer-to-peer lending: everything you need to know about the leading websites, <http://www.telegraph.co.uk/personal-banking/savings/peer-to-peer-lending-everything-you-need-to-know-about-the-leadi/>
- Hafner, H. (2016). U Hrvatskoj do sada prikupljeno 10 milijuna kuna, <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2015-3376>
- Hafner, H. (2017). Crowdfunding u Hrvatskoj 2016., <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620>
- Jakovljević, N. (2015), Integrirana marketinška komunikacija u crowdfunding kampanja, Specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb
- Kedveš A. (2016). Discursive legitimation in online crowdfunding: A study of Kickstarter projects promoting human rights, University of Warwick, Coventry, Engleska
- Spajić-Vrkas V., Stričević I., Maleš D., Matijević M., (2004.), Poučavati prava i slobode, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Istraživačko-obrazovni centar za ljudska prava i demokratko građanstvo, Zagreb

POPIS KAMPANJI PRIKAZANIH U ANALIZI:

- Buba Bar- Ekstra kromosom za ekstra kavu, <https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu>
- Cuddle & kind: knit dolls that help feed children, <https://www.indiegogo.com/projects/cuddle-kind-knit-dolls-that-help-feed-children#/>
- Lighten the Load of Syrian Mothers, <https://www.indiegogo.com/projects/lighten-the-load-of-syrian-mothers>
- Neka vide da nas ima, <https://www.indiegogo.com/projects/neka-vide-da-nas-ima-media#/>
- Podrška prosvjedu: Hrvatska može bolje, <https://www.indiegogo.com/projects/podrska-prosvjedu-hrvatska-moze-bolje>
- Podrži Rodu na Plitvicama: <https://www.indiegogo.com/projects/podrzi-rodu-na-plitvicama#/>
- Rezultati natječaja „Drugotna na sav glas!“, <https://www.solidarna.hr/site/article/rezultati-natjecaja-drugotna-na-sav-glas/hr-HR>