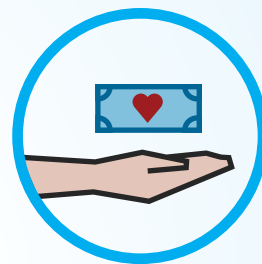
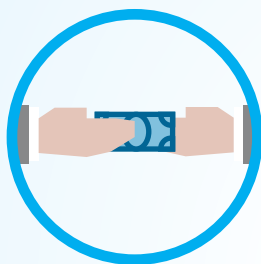


VODIČ ZA CROWDFUNDING



Europska unija



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

Ovaj projekt financira Europska unija, a sufinancira Ured za udruge Vlade RH

VODIČ ZA CROWDFUNDING



Europska unija



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

Ovaj projekt financira Europska unija, a sufinancira Ured za udruge Vlade RH

IMPRESSUM

Izdavač:

Udruga za razvoj civilnog društva SMART
Blaža Polića 2/IV
51000 Rijeka
www.smart.hr

Suizdavač:

Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva
Riva 8, 52100 Pula
www.civilnodrustvo-istra.hr



Autor teksta:

Hrvoje Hafner

Lektura:

Sanja Bezjak

Grafička priprema i tisak:

MPS Pula

Naklada:

500

Rijeka, Ožujak 2017.

ISBN:

978-953-7447-15-1

CIP:

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka pod brojem 131125053

Što je crowdfunding.....	7
Zašto ljudi financijski pomažu drugima?.....	7
Iskustvo serijskog podržavatelja crowdfunding projekata.....	8
Crowdfunding o kojem danas čitamo u medijima.....	9
Crowdfunding platforme	10
Donacijski model.....	10
Nagradni model.....	10
Zajmovni model.....	10
Model temeljen na vlasničkim udjelima.....	10
Koju platformu odabrati?.....	11
WordPress i opensource crowdfunding.....	11
Fiksno vs. Fleksibilno financiranje.....	12
Vaš projekt	14
Financijski cilj.....	14
Crowdfunding i porez.....	14
Ograničenja.....	15
Prijava projekta kao zadnji, a ne prvi korak.....	15
Priprema kampanje	16
Društveni dokaz.....	16
Osobnost.....	16
Projektna stranica.....	17
Koliko treba trajati crowdfunding kampanja?.....	17
Financijski cilj.....	18
Video.....	19

Nagrade	19
Analiza sličnih kampanja	20
Mediji.....	20
Upravljanje kampanjom.....	21
Materijali za medije	21
Društvene mreže	22
Email.....	23
Obavijesti i komentari.....	24
Referali	26
Studije slučaja.....	27
Baggizmo	27
1000 dana proljeća	29
Trillenium.....	31
Podrška prosvjedu - Hrvatska može bolje	32
Okus doma.....	33
Buba bar	33
Dodatak 1. Primjer priopćenja za medije	34
Dodatak 2. Očitovanje porezne uprave na grupno financiranje	35

Što je crowdfunding

Grupno financiranje (eng. crowdfunding) je proces u kojem se od javnost traži financijska podrška za pokretanje kreativnog projekta ili poduzeća. Proces se odvija putem interneta, a cilj je uključiti veći broj ljudi različitim motivacijskim faktorima, koji malim uplatama kumulativno dovode do značajnog iznosa dovoljnog za realizaciju čak i velikih projekata. Smatramo ga alternativnim oblikom financiranja jer ne dolazi iz tradicionalnog financijskog sustava. Proces je i transparentan jer u realnom vremenu za svaki projekt možemo vidjeti koliko je novca za njega prikupljeno i koliko je ljudi sudjelovalo. Vremenski je ograničen jer se novac ne prikuplja beskonačno dugo već u točno zadanom vremenskom roku, obično 30 do 60 dana.

Crowdfunding mijenja financijsku industriju na nekoliko razina. Prvo je da omogućuje validaciju same ideje prije nego finalni proizvod dođe na tržište, drugo je da omogućuje pristup kapitalu bez dodatnog kolaterala kojeg tradicionalni financijski sektor zahtijeva. Teško da će vam banka dati kredit za pokretanje posla bez da uzme hipoteku na neku nekretninu i/ili strojeve. Treća bitna stvar je disperzija rizika. Pokretač kampanje, koji je dobro razradio svoj poslovni plan, zna koliko mu je novca potrebno za pokrenuti posao i ukoliko ne skupi sav potreban novac, neće se ni upuštati u poslovni pothvat. S druge strane, donatori uplaćuju relativno male iznose koji si mogu priuštiti da izgube. Zadnja stvar je marketinška dimenzija koja je ključna za uspješnu kampanju. Ne samo da grupnim financiranjem prikupljate novac za svoj biznis, već ujedno radite i reklamu za njega.

Zašto ljudi financijski pomažu drugima?

Vlastite projektne ideje nije dovoljno samo postaviti na neku od crowdfunding platformi kako bi počele stizati uplate. Potrebno je motivirati ljude da to učine.

Osnovni motivacijski alat u crowdfunding kampanjama su nagrade, odnosno „perkovi“, koji predstavljaju materijalnu vrijednost za uplatitelja. To može biti proizvod ili usluga koji je rezultat kampanje. Na primjer, radite crowdfunding kampanju za snimanje dokumentarnog filma i svoje uplatitelje možete nagraditi DVDom filma ili ulaznicom na premijeru ili pak samo ime na odjavnoj špici.

Jake crowdfunding kampanje koje prikupljaju stotine tisuća američkih dolara obično kao glavne motivatore imaju fizičke proizvode, koji proizlaze iz poduzetničkog posla pokretača. Za, Coolest Cooler, jednu od najvećih crowdfunding kampanji, prikupljeno je 13 milijuna dolara. Riječ je o prijenosnoj frižider torbi koja je ujedno i zvučnik i blender, a koji će vaš piknik u prirodi učiniti zabavnijim. Iako su neke osobe Ryan Grepperu uplatile novac u kampanji iz altruističke naravi, velika većina novca je stigla upravo od ljudi koji su za uplatu od 600\$ dobili obećanje da će dobiti jedan primjerak Coolest Coolera.

Iskustvo serijskog podržavatelja crowdfunding projekata



Edi Budimilić - osoba koja je u Hrvatskoj podržala najviše crowdfunding projekata

Kickstarter je bio prvi servis koji me naučio što je to crowdfunding. Oduševila me ideja i zaljubio sam se u čitav koncept da "ljudi" napokon mogu bez velikih investicija i kompanija pokrenuti nešto riskantno, ludo ili otkačeno. Godinu ili dvije nakon Kickstartera pojavio se HumbleIndieBundle, koji je sličnim konceptom snižavao cijene igara ali masom prikupio milijune dolara te donio daleko veću vrijednost kreativcima koji stoje iza tih igara. Naravno, i tamo sam redovit "kupac" mada češće podržavam razvoj nego što igram te igre.

Kako su crowdfunding kampanje u većini slučajeva nekakvi gadgeti ili nešto ludo inovativno te na poseban način zabavno/interesantno, upravo zato i sudjelujem u istima. Želim taj pametni sat (a nikada ga nisam volio nositi, sada ne mogu bez njega), želim nastavak moje omiljene igre iz djetinjstva (Carmageddon), želim svoju poruku na mjesecu (Lunar Mission One) i želim 0.000001% šansu za put na Mars (Mars One).

Koliko i sam vidim, crowdfunding projekti su u stvari svi oni projekti koji ostvaruju moje snove, ne neki gotov proizvod s police trgovine - čak i ako je, barem sam bio dio stvaranja tog proizvoda.

Ulažem velike nade i očekivanja u crowdfunding. Nekoć davno su se gradili mostovi, zgrade i ceste upravo tom nekom metodom gdje su građani udruženi uplaćivali na račune projekata. Nisam previše upućen u taj model ali se vrlo radujem danima kada ćemo moći izgraditi vrtić ili neku novu cestu upravo tako - bez banaka i državnih nameta.

U posljednje vrijeme sve je veća prisutnost domaćih projekata na različitim crowdfunding platformama. Tako na napoznatijim crowdfunding platformama Kickstarter i Indiegogo pronalazimo primjere poput društvene igre **Machina Arcana**, video igre **Red Solstice**, pametnog uređaja za mjerenje vitamina **Vitastiq**, torbe za gadgete **Baggizmo** ili čak individualnih putopisnih projekata Tomislava Perka (knjiga '1000 dana proljeća') i Olega Maštruka (Facebook putopisi) pa do društveno angažiranih projekata **Lighten the Load** i **Taste of Home** usmjerenih na pomoć izbjeglicama u Hrvatskoj.

Svoje mjesto u hrvatskim medijima dobile su i milijunske kampanje koje su imale veliki crowdfunding uspjeh, poput one za gradnju Teslinog muzeja u New Yorku, umjetnice i TEDovke Amande Palmer, nove igraće konzole Ouya ili kućnog 3D printera, pa do nedavne kampanje za snimanje filma Veronica Mars prema istoimenoj seriji, koja je prikupila preko 5 milijuna dolara.

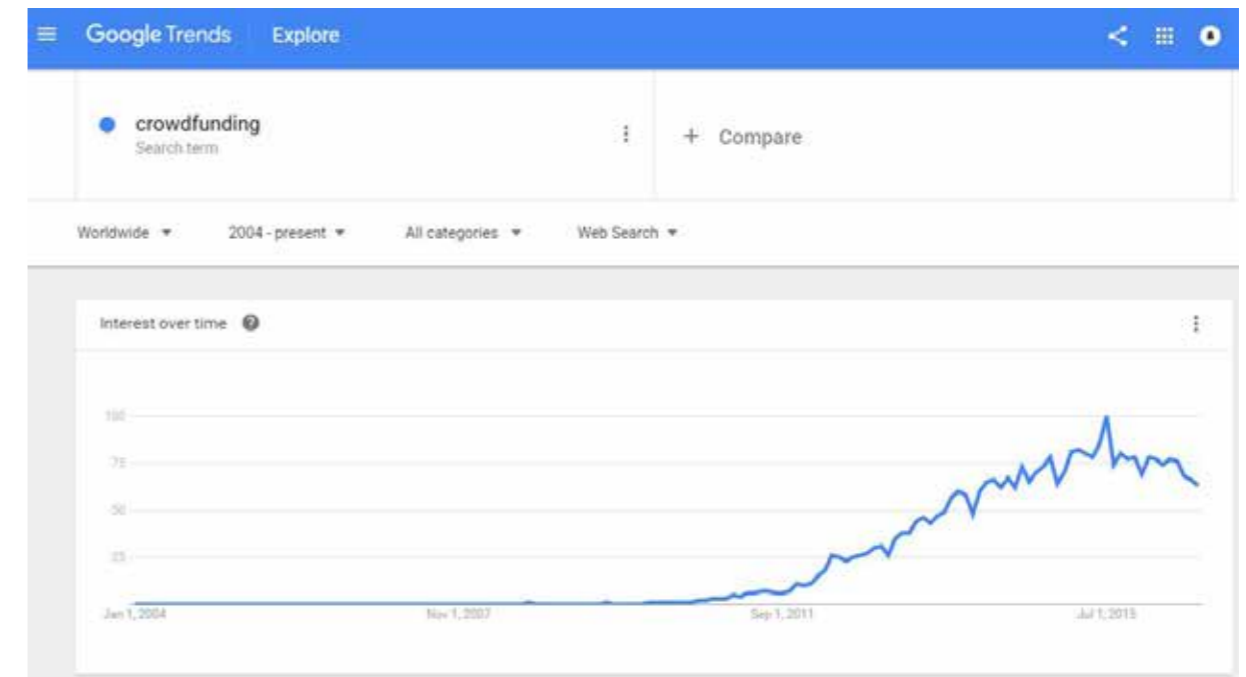
Prema procjenama **Massolution** izvještaja u 2015. putem crowdfundinga se prikupilo **34 milijarde dolara**.

Crowdfunding o kojem danas čitamo u medijima

Crowdfunding ima dugu povijest u različitim oblicima do njegova dolaska u obliku kakvog ga možemo pratiti danas. Recimo knjige su se puno stoljeća grupno financirale pretplatama prije nego su izdavane. Teoretski ratne obveznice su jedan oblik grupnog financiranja tijekom ratnih sukoba. Kao jedan od primjera crowdfundinga često se spominje Kip slobode. 1885. godine američka vlada nije mogla financirati gradnju pijedestala za kip na otoku Liberty pa je tadašnji urednik New York Timesa **Joseph Pulitzer** (po kojemu je i nazvana prestižna novinarska nagrada) pokrenuo javnu kampanju putem novina i pozvao građane da doniraju novac. Čak 160.000 ljudi se financijski uključilo.

Priča oko online crowdfundinga počiva na ideji nobelovca Muhameda Junusa koji je mikrodonacijama pomogao farmerima u Indiji napraviti prve poduzetničke korake za koje je Muhamed i osvojio Nobelovu nagradu za ekonomiju. Tako je među prvima 2005. nastala crowdfunding platforma Kiva putem koje možete, zajedno s drugim mikrodonatorima, pomoći prvenstveno osobama i organizacijama iz zemalja trećeg svijeta da kupe stoku, poljoprivredni ili neki drugi stroj koji im može pomoći u svakodnevnom životu, s tim da vam osoba koju financirate nakon nekog vremena vrati vašu donaciju koju potom možete uložiti u druge projekte.

Trend s crowdfundingom kakvog danas poznajemo postaje popularan 2012. neprikosnovenim uspjehom kampanje za prvi pametni sat **Pebble** u čijoj se kampanji prikupilo više od 10 milijuna dolara.



Slika 1: Google trends za pojam 'crowdfunding'
Izvor: Google Trends

Crowdfunding platforme

Prije nego svoju ideju pokušate financirati putem crowdfundinga, dobro je prvo proučiti koje sve platforme danas postoje u svijetu (a ima ih preko 1000) i pronaći onu koja će najbolje odgovarati vašim potrebama bilo da ste umjetnik, poduzetnik ili aktivist.

Različite platforme imaju različitu svrhu i pristup donacijama, međutim koncept prikupljanja novca je isti. Vi predstavite projekt grupi korisnika platforme, odnosno potencijalnim donatorima ili investitorima, koji se financijski uključuju u vaš projekt.

Prvo što morate znati je da postoje 4 glavne kategorije crowdfunding platformi, a temelje se na poticajima koje vlasnici projekata nude za donaciju i očekivanjima onih koji financiraju vaš projekt. Tako govorimo o platformama temeljenim na:

- **Donacijama**
- **Nagradama**
- **Posuđivanju**
- **Vlasničkim udjelima**

Donacijski model

Ako za svoju kampanju odaberete crowdfunding platformu koja funkcionira na modelu donacija, to znači da svojim financijskim podržavateljima nećete moći ponuditi neku 'nagradu' za njihovu uplatu. Ovaj model najčešće se koristi u humanitarnim kampanjama kojima se želi pomoći ljudima u teškim životnim situacijama (bolest, ostanak bez imovine, i sl).

Popularne platforme: GoFundMe i Generosity (Indiegogo)

Nagradni model

Ovaj model je popularizirao crowdfunding kakvog danas poznajemo. Pokretač projekta na tim platformama može ponuditi materijalne i nematerijalne nagrade u obliku proizvoda i usluga. Bitno je napomenuti da se platforme ograđuju od odgovornosti za isporuku obećanih nagrada i da je u slučaju spora odgovornost za ne isporuku nagrade isključivo na strani pokretača. Domaća kampanja koja je prikupila najviše novca ovim modelom je društvena igra Machina Arcana, 146.000\$

Popularne platforme: Kickstarter i Indiegogo

Zajmovni model

Model temeljen na mikro zajmovima u kojem je pokretač kampanje prikupljeni iznos vraća uplatiteljima nakon zadanog vremenskog perioda (npr. godine dana) s minimalnom kamatom.

Popularne platforme: Kiva i Zopa

Model temeljen na vlasničkim udjelima

Ovaj model ograničen je samo na pravne osobe (privatne tvrtke). Jedan od oblika investiranja u kojem uplatitelj postaje i suvlasnik tvrtke koju financijski podupire. Domaća kampanja koja je prikupila najviše novca ovim modelom je Trillanium u kojoj je prikupljeno preko 200.000 funti.

Popularne platforme: Crowdcube, Angellist, Seedrs

Koju platformu odabrati?

Većina poslovnih modela crowdfunding platformi temelji se na uzimanju postotka od prikupljenih uplata. Taj postotak se kreće od 4 do 10% ovisno o platformi i modelu. Kickstarter je uveo tzv. model Sve-ili-Ništa u kojem se novac vraća donatorima ukoliko se tijekom kampanje ne prikupi iznos jednak ili veći od traženog. Tako su donatori zaštićeni od eventualnog neuspjeha u post kampanjskom periodu u slučaju ako pokretač ne bi imao dovoljno novaca da izvrši obećano u kampanji.

Za ozbiljne tehnološke proizvode preporučujemo koristiti Kickstarter, iako je za osobe iz Hrvatske korištenje nešto kompliciranije. Na njemu je 2/3 uplaćenih dolara došlo upravo iz Amerike i time pokazalo snagu njihovog tržišta. Za jednostavnije projekte možete koristiti Indiegogo koji je vrlo jednostavan za korištenje.

Platforma	Model	Zemlja	Web stranica	Napomena
Indiegogo	Nagradni	SAD	www.indiegogo.com	
Generosity	Donacije	SAD	www.generosity.com	
Kickstarter	Nagradni	SAD	www.kickstarter.com	
GoFundMe	Donacije	SAD	www.gofundme.com	
RocketHub	Nagradni	Velika britanija	www.rockethub.com	
Seedrs	Udjeli	Velika britanija	www.seedrs.com	
PledgeMusic	Nagradni	Velika britanija	www.pledgemusic.com	
Patreon	Donacije	SAD	www.patreon.com	
Startnext	Nagradni	Njemačka	www.startnext.de	
Ulule	Nagradni	Francuska	www.ulule.com	
Goteo	Nagradni	Španjolska	en.goteo.org	
Croenergy	Donacije	Hrvatska	www.croenergy.eu	
Čini pravu stvar	Donacije	Hrvatska	www.cinipravustvar.hr	
Croinvest	Nagradni	Hrvatska	www.croinvest.eu	
TravelStarter	Nagradni	Slovenija	www.travelstarter.com	

* Tablica sa nekim od popularnijih crowdfunding platformi

WordPress i opensource crowdfunding

Nije nužno koristiti crowdfunding platformu za prikupljanje donacija za svoje projekte. Pogotovo ako želite izbjeći proviziju koju vam naplaćuju. No nisu samo provizije problem. Prošle godine **projekt Lockitron** uklonjen je sa Kickstartera zbog restriktivne politike dopuštenih projekata. Nakon što je projekt uklonjen, tvorci Lockitrona odlučili su se za samostalnu crowdfunding kampanju putem vlastite stranice i unutar 24 sata dosegli zadani cilj od 150.000 dolara. **Selfstarter kit**, koji su sami izradili i koristili, dostupan je svima koji žele slijediti njihov primjer i izbjeći kontrolu koju imaju platforme.

Selfstarter nije jedini alat kojim možete izbjeći posrednika i samostalno kreirati kampanju. **Ignitiondeck** je dodatak za Wordpress koji se čak može integrirati i s Mailchimp alatom za lakše praćenje email kampanje potrebne za uspješan crowdfunding.

U Hrvatskoj smo imali nekoliko primjera kada je korištena vlastita internet stranica i/ili Facebook stranica s gotovo svim elementima koje koriste globalne crowdfunding platforme. Neke od popularnijih su humanitarna kampanja za lječenje Nore Šitum, koju je organizirala udruga Hrabro dijete, vinska škola Pupitres Jelene Šimić Valentić, kampanja 'Jesmo ili nismo' udruge Naš Hajduk za otkup dionica kluba te kampanja za nabavku vozila za bibliobus Gradske knjižnice Rijeka.

Fiksno vs. Fleksibilno financiranje

Kada su crowdfunding kampanje u pitanju, 2 su osnovna modela financiranja vašeg projekta. Neke platforme nude oba, a neke samo jedan. Svaki ima svoje prednosti i mane.

Osnovni modeli financiranja na crowdfunding platformama baziranim na nagradama su:

- 1. Fiksno (sve-ili-ništa)** - Postavljate fiksni financijski cilj za svoju kampanju. Ukoliko vaša kampanja prikupi iznos jednak ili veći od tog cilja, novac će vam biti isplaćen u cijelosti (umanjen za proviziju CF platforme), a ukoliko prikupi iznos manji od cilja, nećete dobiti ništa i sav uplaćeni novac vraća se donatorima.
- 2. Fleksibilno** - Također postavljate financijski cilj za kampanju i sav prikupljeni novac, bez obzira koliko ste prikupili, bit će vam isplaćen.

Sve-ili-ništa model

Najpoznatije crowdfunding platforme koje koriste samo ovaj model su Kickstarter i Pozible.

Prednosti:

Iako možda zvuči malo zastrašujuće da izvučete deblji kraj i ostanete bez prikupljenog novca nakon što ste uložili puno truda i vremena oko kampanje, ovaj model je bolji za prave crowdfundingere. Evo i zašto.

- **Neizvjesnost potiče aktivnost:** Ovaj "ništa" faktor unosi rizik pri čemu vaša kampanja postaje uzbudljiva za potencijalne donatore. Hoće li uspjeti ili neće?
- **Make or break:** Donatori su ti koji imaju moć. Svojom uplatom oni mogu vašu kampanju učiniti uspješnom. Ako se ne uključuju, vi nećete dobiti ništa. Ta moć generira uplate, pogotovo kako se bliži kraj projekta.
- **Veće uplate:** Prema podacima crowdfunding platformi ovakav model podupire uplate većeg iznosa. Osobe koje odabiru nagrade većeg iznosa imaju osjećaj da su upravo oni omogućili da projekt uspije.
- **Sigurnost za donatore:** Veći broj donatora se uključuje jer znaju da će im biti naplaćen donirani iznos samo ako je prikupljeno dovoljno novaca da se projekt i realizira.

Mane:

Samo je jedna, i to očita. Nećete dobiti ništa ukoliko niste uvjerali dovoljno velik broj ljudi koji bi svojim uplatama dosegli ciljani iznos.

Fleksibilni model

Indiegogo je najpoznatija crowdfunding platforme koja, pored sve-ili-ništa, nudi i ovaj model.

Prednosti:

Ovaj model mnogima je privlačniji zbog toga što će dobiti sav novac bez obzira koliko uplata prikupe. Upravo je to i jedina prednost ovog modela.

Mane:

Mane ovog modela su sljedeće:

- **Nemate dovoljno novca:** Trebate prikupiti 100.000 kn da biste pokrili troškove proizvodnje, ali prikupili ste samo 20.000. Dobro je da ste prikupili barem nešto, ali vam nije dovoljno da biste pokrili troškove.
- **Nema hitnosti:** Budući da cilj nije relevantan, vaš projekt je ljudima manje uzbudljiv. Uplate postaju donacije.
- **Nema garancije:** Nema garancije da ćete biti u stanju isporučiti nagrade koje ste ponudili donatorima. Nagrade poput karte za premijeru filma, knjiga, CD ili gadget nećete moći dati donatorima ako nimate dovoljno novca da biste uopće završili svoj projekt ili proizveli proizvod.
- **Veća provizija:** Crowdfunding platforme koje podržavaju ovaj model uzet će vam veći postotak od pristiglih uplata.

Koji model izabrati?

Izabrati pravi model za vašu kampanju vrlo je bitna odluka. Jednako bitna kao i koju crowdfunding platformu odabrati za svoj projekt. Kod izbora modela ovo su stvari koje biste trebali imati na umu:

- Koliko je velika vaša mreža?
- Koliki postotak od uplata CF platforma uzima?
- Koliku podršku i promociju CF platforma omogućuje vašoj kampanji?
- Da li je CF platforma prikladna za vaš projekt? Da li ste startup, gradite aplikaciju ili gadget? Ili ste dio kreativne kulturne industrije?
- Koji je minimum s kojim biste mogli ostvariti projekt?

Vaš projekt

Imate dobru ideju? Niste jedini. Pogotovo niste jedini pojedinac ili tim koji se danas bori u crowdfunding areni za naklonost mecena koji će financirati vaš novi gadget, album, film ili knjigu. Da biste uspjeli u bespoštednoj bori (pogotovo na pravednijem Kickstarterovom modelu Sve-ili-Ništa) morate zapamtiti sljedećih nekoliko pravila. Vaša priča mora biti dovoljno uzbudljiva da potakne na akciju potencijalne podržavatelje i 'proda' vas i vašu ideju. Morate vrlo jasno i učinkovito objasniti što točno želite učiniti, zašto je to važno i što je najbitnije, zašto bi netko vama nepoznat financijski podržao vaš projekt. Poanta projekta mora biti jasna odmah na početku, ali napišite i detalje za one koji čitaju dalje od nekoliko prvih redova. Objasnite za što ćete utrošiti prikupljeni novac, te po mogućnosti što biste mogli napraviti ako skupite i više od ciljanog iznosa. Imajte na umu da je vaša publika globalna i pišite jednostavnim rječnikom koji svatko razumije.

Financijski cilj

Ovisno o financijskom cilju koji želite postići, odnosno koliko vam novaca treba za pokretanje projekta, trebate paziti da ne ostanete kratkih rukava ako ne dosegnete traženi iznos. Kickstarter koristi koncept sve-ili-ništa u kojem osoba svojom donacijom uvjetno financira projekt i tek ako se prikupi dovoljan iznos takvih donacija, koji je isti ili veći od cilja koji je zadao autor, kampanja je uspješna. Novac se naplaćuje donatorima te isplaćuje osobi koja je pokrenula projekt. Ukoliko projekt ne prikupi zadani iznos donacija, novac se vraća donatoru. Na taj način osobe koje doniraju projekte i očekuju neku nagradu, koja može biti npr. kopija video igre ili gadget, postaju zagovaratelji projekta jer im je u interesu da projekt prikupi zadani iznos kako bi u konačnici i oni dobili svoju nagradu.

Indiegogo pak, osim sve-ili-ništa koncepta nudi pokretačima projekata zadržavanje prikupljenog iznosa iako nisu dosegli zadani cilj.

Osim naknade koju plaćate crowdfunding platformama uvijek treba imati na umu da banke i procesori plaćanja uzimaju svoje naknade. Dakle, ukoliko pokrećete kampanju na Indiegogo i prikupljate uplate putem PayPala osim što će vam Indiegogo naplatiti 5 posto, još morate računati da će vam PayPal za uplatu na račun uzeti dodatnih 3%.

Crowdfunding i porez

Važno je imati na umu i poreznu politiku kada su u pitanju uplate koje vam pristižu na račun putem servisa kao što su eBay, Apple Store, Google AdSense ili crowdfunding platforme. Ukoliko ste pravna osoba, prihod od crowdfunding kampanje može utjecati na porezno opterećenje na kraju fiskalne godine. Takav prihod se kod fizičkih osoba još uvijek nalazi u sivoj zoni za poreznu upravu budući da nema kontrolu nad uplatama na kreditnu karticu (PayPal) niti nad čekovima koje šalje Amazon ili Google.

U Hrvatskoj imamo preveliku birokratizaciju procedura i propisa što posebno otežava ovakav način financiranja projekata. Dok je u Americi sasvim normalno da fizička osoba vodi kampanju i po završetku dobije novac na svoj bankovni račun, u Hrvatskoj takva praksa nije moguća, a da se ne kosi s nekim od propisa. Crowdfunding platforme su pravne osobe koje u konačnici isplaćuju novac vlasnicima projekata, a u Hrvatskoj pravna osoba ne može fizičkoj osobi isplatiti novac bez da ne postoji pravno pokriće poput ugovora o radu, djelu ili autorskog ugovora. Isto tako, porezna politika u Hrvatskoj je takva da bi sredstva prikupljena u kampanji bila oporezovana po višim poreznim stopama (od 40%) čime bi ustvari od crowdfunding kampanje više profitiralo ministarstvo financija nego pokretač projekta.

Što se tiče pravnih osoba, odnosno tvrtki, koje bi se odlučile za crowdfunding vlasničkim udjelima vrlo vjerojatno bi naišle na niz obaveza i ograničenja, što u praksi otežava vođenje tvrtke i sa sobom nosi dodatne troškove. Dodatno pročitajte očitovanje Porezne uprave o grupnom financiranju u Dodatku 1.

Ograničenja

Kickstarter ima značajnu reputaciju u medijima zbog kvalitete projekata koji se tamo prijavljuju, a poglavito zbog svoje restriktivne politike procesa odobravanja prilikom prijave. Ta reputacija može utjecati na doseg vaše kampanje ali nije presudna za uspjeh. Osim toga, Kickstarter je ograničen na Američko tržište i projekt možete pokrenuti jedino ako imate rezidencijalni račun (tamo živite i imate njihov tzv. Social Security Number) ili ako tamo imate registriranu tvrtku. Većina ostalih platformi nema navedena ograničenja.

Prijava projekta kao zadnji, a ne prvi korak

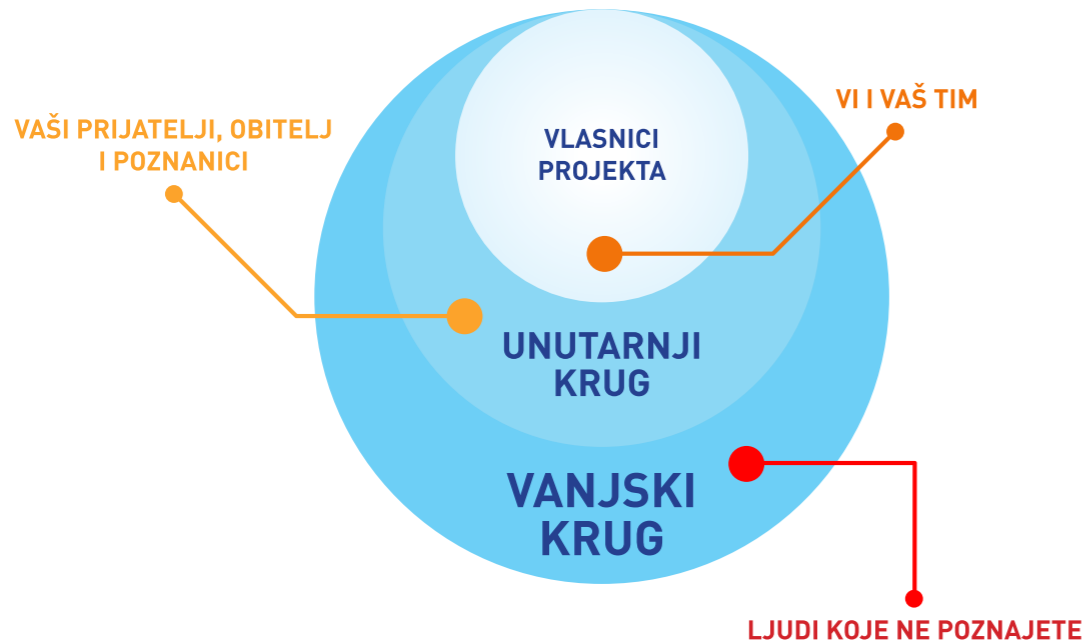
Kada je u pitanju realizacija projekta bitno je postaviti stvari u pravi redoslijed. Ako ste se već odlučili za crowdfunding model, odabir prave platforme bitan je korak. Uvijek imajte na umu ukupne naknade i dodatne troškove ako nudite nagrade za donacije (npr. poštarina). Budite realistični sa zadanom iznosom i nemojte prepustiti crowdfunding platformi da odradi marketing za vas. Potrudite se sami. Koristite kampanje na društvenim mrežama i pokušajte napraviti viralni video. Jer na kraju dana, u crowdfundingu, crowd stoji ispred fundinga.

Priprema kampanje

Za početak pronađite odgovor na pitanje što Vaš projekt čini drugačijim od drugih? Ovo je temelj vaše kampanje. Morate pronaći nišu, prazninu koju treba popuniti ili onu posebnost vezanu uz vaš projekt. To će biti vaša polazišna točka.

Ključ uspjeha kampanje je promocija vašeg projekta. Uobičajena zabluda je da će podržavatelji stizati čim objavite vaš projekt na crowdfunding platformi, međutim kampanja zahtijeva vašu posvećenost promociji projekta kako biste osigurali povjerenje i donacije ljudi koji vas ne poznaju.

Ovisno o veličini i zanimljivosti vašeg projekta, od velike važnosti će biti da za kampanju čuju ljudi koji nisu nužno u krugovima u kojima se vi krećete.



Društveni dokaz

Vi i vaš tim ste osobe koje provode promociju tijekom cijele kampanje. Iskoristite vaš društveni kapital. Kontaktirajte bliske prijatelje i obitelj kako biste dobili prve i najbitnije donacije.

Zašto je to JAKO bitan korak? Prve donacije vašoj kampanji daju legitimitet. Ako vam prijatelji i obitelj n žele pomoći, ne možete očekivati od potpunih stranaca da vam vjeruju i povjere svoj novac.

Ljudi koje ne poznajete će vam donirati tek kada vide da su vam drugi ljudi donirali. Kao na zabavi. Nitko ne želi prvi zaplesati. Tek kada netko zapleše, ostali će se pridružiti.

Osobnost

Crowdfunding je igra povjerenja. Vjerodostojnost vašem projektu daje vaša osobnost i osobnost vašeg tima. Morate biti spremni izložiti kritici javnosti to što radite. Osobe koje nisu spremne uložiti vlastitu osobnost u kampanju, ne mogu očekivati od drugih da će uložiti svoj novac. Vaša osobnost jedini je

kapital koji imate, mudro ga uložite. Svoje profile na društvenim mrežama obavezno komunicirajte na projektnoj stranici.

Projektna stranica

Osnova Vaše kampanje je projektna stranica na crowdfunding platformi. Nju je relativno jednostavno izraditi, ali bitno je iskoristiti sve alate koje nudi kako biste optimizirali rezultate.

ZAPAMTITE: Ljudi su motivirani ciljem, idejom, a ne novcem koji je potreban da se ona ostvari.

- **Naslov.** Motivirajte ljude naslovom. Pokažite nužnost i važnost vašeg cilja.
- **Opis.** Pobrinite se da date odgovore na pitanja Tko, Što i Zašto u prvih par rečenica vaše priče. Kako vaši donatori (osim novčano) doprinose vašem projektu? Što je to što vaš projekt čini drugačijim od drugih?
- **Slike.** Dodavanjem slike u opisu projekta omogućit ćete jednoznačnu identifikaciju cilja projekta. Ljudi emocionalno reaguju na slike i lakše se uključuju u akciju.
- **Video.** Obavezno se potrudite napraviti video poruku. Kampanje koje imaju video imaju veću pozornost i primaju više uplata. (Video možete napraviti i mobitelom)
- **Rok.** Vremenski rok stvara osjećaj žurbe i ograničenosti čime motivira ljude da Vam pomognu što prije.
- **Nagrade.** Ako je moguće, nagradite svoje donatore. Ako je rezultat vašeg projekta nešto opipljivo, ono vam može poslužiti kao nagrada. Nagrada može biti i vrijeme koje ćete provesti s donatorom.

Koliko treba trajati crowdfunding kampanja?

Jedno od čestih pitanja koje si pokretači postavljaju. Različite crowdfunding platforme imaju različita ograničenja. Kickstarter i Indiegogo imaju maksimalno vrijeme kampanje od 60 dana, a minimalno čak 1 dan za slučaj da pripremate blitzkrig.

Prosječno trajanje kampanje je ipak bliže 30 dana. Ali to ne mora biti pravilo. Pokretači često misle da duže vrijeme kampanja ujedno znači i da će prikupiti više novca tijekom kampanje. No to nije nužno slučaj i često može razvodniti kampanju i izazvati efekt 'ma imamo još vremena'.

Kraće vrijeme kampanje je poseban motivator, kako za pokretača da svoje vrijeme u potpunosti posveti kampanji, tako i za potencijalnu publiku da se uključe što prije.



Slika 02: Prosječno trajanje uspješnih crowdfunding kampanja

Izvor: Indiegogo → <https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html>

Možda čak važnija stvar od trajanja kampanje je odabrati pravi trenutak u kojem će ona započeti i završiti. Zato je najbolje ispred sebe imati kalendar i pripaziti na raspored praznika ili vaših poslovnih ili privatnih putovanja. Božićni blagdani i početak nove godine, kao ni ljetna sezona, nisu najsretnije vrijeme ni za pokretanje ni za provođenje kampanje.

Trajanje kampanje i iznos koji trebate prikupiti su dvije stvari koje su fiksirane jednom kada pokrenete kampanju. Te dvije stvari ne možete promijeniti tijekom kampanje, zato o njima dobro promislite.

Savjet: Ako radite osoban projekt razmislite o pokretanju kampanje u vrijeme rođendana. Na taj način vašem užem krugu prijatelja, obitelji i poznanika možete dati dodatni poticaj da vam baš na taj poseban dan pomognu u kampanji.

Indiegogo je dosta fleksibilan.

Ako vam je crowdfunding kampanja bila uspješna, tehnički tim za podršku na Indiegogo platformi će vas pitati želite li produžiti vašu kampanju za još koji dan. Zapamtite, crowdfunding platforme žive od postotka koji uzimaju od novca koji prikupljate.

Osim toga, Indiegogo nudi i tzv. program **InDemand**, također samo za uspješne kampanje, koje kroz taj program postaju besmrtni i ljudi vam mogu uplaćivati novac i 'kupovati' perkove i nakon što je kampanja završila.

Financijski cilj

Iako se u javnosti stječe dojam da su milijunske kampanje vrlo učestale, one su ustvari više iznimka nego pravilo. Kada si zacrtate neki iznos koji bi htjeli prikupiti, zapitajte se biste li mogli ostvariti projekt s duplo manjim iznosom. Ponavljajte iteraciju dok ne dođete do realno potrebnog iznosa. Za post crowdfunding marketing, a eventualno i investitore, puno je bolja priča da ste višestruko premašili cilj nego da niste uspjeli.

Video

Iako nije nužan uvjet na crowdfunding platformi, video u kojem predstavljate svoj projekt postao je crowdfunding standard. Statistike pokazuju kako projekti s videom imaju duplo veće šanse prikupiti potreban novac od projekata bez videa.

U svijetu gdje smo konstantno bombardirani informacijama, fokus je ograničen resurs. Od trenutka kada osoba dođe na projektnu stranicu, prvo će kliknuti 'play' na vašem videu jer je to prvi poziv na akciju kojeg korisnik vidi. I to ako imate sreće. Vaši potencijalni podržavatelji vrlo vjerojatno gledaju vaš 'pitch' na vremenskoj crti društvenih mreža.

Vaš zadatak je uvjeriti ih da je vaš kreativni, društveni ili poduzetnički pothvat vrijedan njihovog novca. Ako vam to zvuči izazovno, u pravu ste. Dat ću vam par savjeta za izradu videa za vašu kampanju:

1. Neka bude osoban

Ovo je vaš projekt. Morate uložiti vlastiti socijalni kapital u njega. Vi ste najbolji ambasador svog projekta i stanite pred kameru da vas potencijalni podržavatelji vide kako bi se mogli poistovjetiti s projektom kojeg želite ostvariti.

2. Budite precizni

U prvih 10-20 sekundi morate dati do znanja gledatelju o čemu se radi. Na 30oj sekundi već ste izgubili trećinu gledatelja stoga prijedite na stvar što prije.

3. Budite profesionalni

Što kvalitetnija kamera, rasvjeta i zvuk - to bolje. Ali to ne znači da ne smijete snimati s vašim pametnim telefonom. U realnosti je bitan sadržaj videa, ali nema goreg nego kada u videu ne možemo razgovijetno čuti što nam osoba ispred kamere govori. Evo trik. Zvuk snimite na mobitelu kojeg možete staviti u džep košulje i spojite s videom u montaži.

4. Pokažite proizvod, vizualizirajte uslugu

Ako imate prototip, skice ili fotografije, svakako ih pokažite u videu uključujući glavne prednosti vašeg rješenja.

5. Neka bude vizualno atraktivan

To je video. Koristite vizuale, grafike i rekvizite u videu. Gledati osobu koja govori 5 minuta u kameru nije zanimljivo, kakav god sadržaj bio.

6. Koristite scenarij

Umjesto da samo stanete pred kameru i krenete snimati, napišite što mislite da je potrebno ispričati u videu. Napišite nekoliko rečenica, a onda pokušajte definirati koji kadrovi najbolje opisuju pojedine rečenice. Umjesto da samo pričate razmislite kako to pokazati.

Nagrade

Nagrade su osnovni dio vaše crowdfunding kampanje kojima potičete podržavatelje da vam financijski pomognu, ali i alat kojim ih usmjeravate prema željenom iznosu uplate. Kod kampanja čiji su ciljevi plasiranje novih proizvoda, one su obično opipljive, dok su kod donacijskih kampanja često simbolične. Nagrade su ono što će podržavatelji primiti od pokretača ukoliko je projekt ostvario financijski cilj, te uspješno proveden. To je način za reći hvala velikodušnim podržavateljima.

Kada razmišljate o nagradama, vrlo je važno zapitati se 'Što ja imam od toga ako bi financijski podržao ovaj projekt'? Odgovor može biti da želim nešto uzbudljivo, kreativno, nešto što inače ne bi mogao dobiti osim ako ne podržim kampanju.

Jednostavna zahvala na Facebook profilu ili Twitteru vjerojatno nije razlog zašto bi netko podržao vašu kampanju, ali je dobar početak za uplatu od npr. 1 dolara. Majice, karte za film ili koncert, pristup novoj tehnologiji, download aplikacije, knjige ili filma, VIP iskustvo, sve su to primjeri koji se često koriste u

izradi nagrade za crowdfunding kampanje.

Kada kreirate nagrade za svoj projekt, imajte ovo na umu:

- Projekt bi trebao imati barem desetak nagrada u različitim cjenovnim razredima, te ih po potrebi kreirati i tijekom kampanje ukoliko se pokaže da postoji potreba.
- Pobrinite se da ponuđene nagrade imaju veze s vašim projektom.
- Vrijednost nagrade mora odgovarati vrijednosti financijske podrške.
- Trošak produkcije i isporuke nagrada je katkad dosta visok, uzmite ga u obzir.

Analiza sličnih kampanja

Učite iz dobrih primjera i tuđih grešaka.

Najbolji uvod u mogućnosti crowdfundinga dobit ćete tako što ćete posjetiti više crowdfunding platformi i pretraživati projekte koji su slični vašem. Druge kampanje dat će vam uvid u tražene iznose, opise, raspone i količine nagrada koje su korištene, vizualne materijale, broj ljudi koji se uključio u kampanju, ali i komunikaciju između pokretača kampanje i podržavatelja.

Jedan od alata za analizu Kickstarter kampanje je Kicktraq (www.kicktraq.com) pomoću kojeg za svaku kampanju možete vidjeti distribuciju uplata i podržavatelja po danima ali i značajnijih medijskih objava.

Mediji

Kada pronadete kampanje slične vašem projektu, pokušajte pronaći i medijske objave o tim kampanjama. Na taj način moći ćete identificirati medije kojima bi i vaša kampanja mogla biti zanimljiva. U člancima drugih kampanja pokušajte identificirati ključne elemente koji su novinarima bili zanimljivi i pokušajte ih rekreirati u svojoj. To mogu biti fotografije, infografike ili neki drugi vizualni elementi kampanje.

Prilikom analize medija, izradite listu medija koji su pisali o crowdfunding kampanjama, a kojima ćete plasirati informaciju o vlastitoj kampanji.

Ove 4 stvari imajte na umu kada kreirate vašu listu medija.

- **Relevantnost** - Da li će čitateljima tog medija vaš projekt biti tematski zanimljiv?
- **Čitanost** - Koliko posjeta ima Internet stanica medija?
- **Povezanost** - Zna li nekoga tko bi vas mogao povezati s nekim od novinara?
- **Doseg** - Hoće li objava u mediju doći do njihovih čitatelja (postoji li newsletter, RSS feed, Facebook, Twitter, ili neki drugi kanal)? Kolika je angažiranost publike na tim kanalima?

Sastavite medijsku listu od najmanje 100 medija. Poredajte ih po važnosti s obzirom na doseg i relevantnost i potrudite se da u prvih 10 medija vaša kampanja bude objavljena.

Upravljanje kampanjom

Vaša kampanja je aktivna od trenutka kada ste pritisnuli gumb 'Go Live' na Indiegogo, odnosno kada pritisnete 'Launch' na Kickstarteru. U tom trenutku kreće vremensko odbrojanje vaše kampanje. Ako ste se dobro pripremili (pročitali i napravili sve što vam je u prethodnim poglavljima pojašnjeno), ovo je trenutak u kojem svoju vojsku prijatelja i podržavatelja pozivate da vam pomognu ostvariti financijski cilj kampanje, ali i prošire vijest o njoj.

No, to su tek prve aktivnosti koje poduzimate. Od sada kreće vrijeme u kojem ste vi glavni i odgovorni da se za vašu kampanju čuje. Od sada ne smije proći niti jedan dan, a da vi (ali i vaši prijatelji, obitelj, poznanici) i vaši podržavatelji ne iskoristite jedan od komunikacijskih kanala poput obavijesti na kampanji, emaila, SMSa, statusa na Facebooku, poziva ili čak letaka u lokalnom kafiću kako biste širili svijest o kampanji. Od ovog trenutka moraju vas 'zamrziti' svi koji vas poznaju i morate im dosaditi. Nemojte dopustiti da vam netko od prijatelja nakon što završi kampanja kaže 'Htio sam uplatiti, ali kada sam saznao već je završila'. Budite aktivni na društvenim mrežama i odgovarajte na upite, pitanja, pohvale i pokude i u što kraćem roku. Ukoliko je potrebno, možete napraviti i izmjene u samom projektu ako ih vaši podržavatelji uoče.

Materijali za medije

Kada ste dobili potporu unutarnjeg kruga, iskoristite tradicionalne medije kako biste dobili dodatnu pozornost za vašu kampanju. Mediji će o vama pisati tek kada postane „zanimljiva“ priča. A zanimljiva priča postajete kada ste zanimljivi drugima. Ako novinar, koji je došao na stranicu vašeg projekta, vidi da niste prikupili niti jednu uplatu, tada vaša priča nije priča relevantna za medije. Ali ako dođe na stranicu i vidi da su se u donacije uključila možda i neka poznata imena, onda je vaša priča „zanimljiva“.

Zato obavezno pripremite priopćenje za javnost o vašem projektu.

Priopćenje je izjava pripremljena za distribuciju medijima, a svrha joj je novinarima dati korisnu, točnu i zanimljivu informaciju. Njome treba dati odgovore na 6 osnovnih pitanja (Tko, Što, Kada, Gdje, Kako, Zašto).

Uz priopćenje obavezno uključite i press kit koji možete lako dijeliti novinarima. Osnovni elementi press kita su:

- kontakt informacije i imena kontakt osoba
- informacije o vama ili vašoj organizaciji
- informacije o vijesti, najbolje u obliku objave za medije
- multimedijalni sadržaji (vizuali, fotografije, i sl)

Čim vaša kampanje postane online, htjet ćete o tome obavijestiti sve relevantne medije. Umjesto da ih samo uputite na stranicu vaše kampanje, za novinare pripremite posebno izradenu udicu koja će vam osigurati objavu.

Primjer priopćenja za medije pogledajte u Dodatku 1.

Društvene mreže

Sama definicija crowdfundinga, odnosno grupnog financiranja, implicira da je ključno uključivanje veće publike kako bi se postigla svijest, momentum i financijska sredstva u vašoj kampanji.

Iako nisu jedini način da to postignete, društvene mreže su odličan način ne samo da pokrenete unutar-nju mrežu, već da dosegnete i pojedince i organizacije koje ne poznajete, ali koje bi mogle biti zainteresirane za vašu kampanju.

Katkad je teško upravljati crowdfunding kampanjom i sadržajem koji objavljujemo na više različitih društvenih mreža, pogotovo ako nemamo članove tima koji su specijalizirani za društvene mreže. Pogledajte pregled

Facebook

Facebook je definitivno društvena mreža broj 1. i preporuka je da ju koristite najviše i najčešće. Pomoću njega možete ciljati vrlo specifičnu publiku i plasirati kampanje oglašavanja. Kreiranjem Facebook stranice vašeg projekta dobit ćete mogućnost komunikacije i izgradnje zajednice oko svog projekta i prije nego pokrenete kampanju.

Twitter

Druga društvena mreža koju biste trebali razmotriti je Twitter. Twitter možda nije najbolje rješenje za podijeliti mnoštvo informacija zbog tekstualnog ograničenja, ali je dovoljno jednostavan da pomoću njega komunicirate s utjecajnim ljudima iz djelokruga vašeg projekta na globalnoj razini. Na Twitteru ne morate biti prijatelji da biste nekome poslali poruku (za razliku od Facebooka, koji takve poruke može filtrirati). Twitter je izmislio ključne riječi (hashtagove) kako bi njegovi korisnici mogli pratiti iste teme. Kreirajte hashtagove za svoju crowdfunding kampanju.

Instagram

Instagram je platforma za dijeljenje fotografija. Zbog toga je njegov potencijal za promociju crowdfunding kampanje manji. Preporučujemo ga samo za projekte koji se oslanjaju na vizualnu komunikaciju, i kada je u pitanju proizvod kod kojega je dizajn bitan. Proizvesti odgovarajuće fotografije može biti izazovno ako niste tome vični. A nema smisla ponavljati ograničeni set fotografija. Ako je vaš projekt vezan uz hranu, modu, dizajn interijera ili 'uradi sam', tada imate šanse stvoriti Instagram publiku za svoj projekt. Kao i kod Twittera, odabrati prave ključne riječi (hashtag) je od iznimne važnosti kako biste zadobili publiku.

LinkedIn

LinkedIn je profesionalna društvena mreža fokusirana na tvrtke i zaposlenike. Na njoj možete doći do poslovnih tvrtki i profesionalaca u vašoj specifičnoj industriji. LinkedIn grupe pomažu vam da poruku pošaljete publici koja je zainteresirana za specifične stvari, a ne nekoj generalnoj populaciji.

Specijalizirani forumi

Jedna od najstarijih društvenih mreža su Internet forumi koji doduše nisu toliko popularni kao nekad, ali i dalje postoje i nastaju novi. Najčešće su specijalizirani oko neke teme. U Hrvatskoj, na primjer, postoji forum Pivarstvo.info posvećen zanatskoj proizvodnji piva. Neke domaće crowdfunding kampanje upravo su na tom forumu pronašle svoje prve sljedbenike. Potrudite se pronaći forume koji tematski odgovaraju vašem projektu, ili čak razmislite da ga vi pokrenete.

Facebook	Twitter
Koristite privatne profile i Facebook stranicu za promociju i slanje redovnih obavijesti o kampanji.	Koristite popularne hashtagove # kako biste skrenuli pažnju na svoju kampanju.
UVIJEK uključite link na stranicu vaše kampanje. Bilo u status ili komentar.	Stavljajte link na kampanju u tweet kada nešto pišete.
Zatražite povratnu informaciju i uključite publiku pitanjima.	Zatražite Retweet od osoba koje su popularne.
Redovite pišite o kampanji. Barem 3 puta tjedno.	Tvitajte ljudima za koje smatrate da bi mogli biti zainteresirani za temu vaše kampanje.
Koristite slike i fotografije u svojim objavama.	Pazite da ne tvitate previše da ne biste zaradili unfollow.

Email

Iako mnogo vremena provodimo na društvenim mrežama, email je i danas vrlo učinkovito sredstvo za promociju. Jedna od boljih tehnika za rano aktiviranje podržavatelja je da zainteresiranu publiku o početku kampanje obavijestite upravo emailom. Zato započnite izrađivati vašu mailing listu već danas.

Slanje e-maila je mnogo jeftinije nego većina drugih načina reklamiranja, poruku možete poslati u bilo koje doba dana iz svojeg stana. Ona će čekati u pretincu sve dok ne bude pročitana, a osoba koja ga primi ima mogućnost da ga proslijedi dalje i odgovori.

Kada pišete email, obratite pozornost na detalje:

- Naslov maila mora tjerati na čitanje
- Dovoljno jasna poruka u tekstu s izraženim pozivom na akciju (financijska podrška kampanje)
- Dizajn teksta i vizuala (**podebljane** i ukošene riječi obogaćuju tekst)

Ako vam je mailing lista prevelika, vrlo vjerojatno ćete imati problema slati i odgovarati na njih ručno. Kako biste bolje organizirali taj zadatak, preporučujem korištenje nekog od alata za email marketing poput Mailchimp. Takvi servisi imaju mogućnost analize poslanih mailova pomoću kojih možete saznati koliko ljudi je pročitao poruku ili kliknulo na neki od linkova unutar maila. Isto tako, možete u potpunosti

automatizirati slanje i odgovaranje na njih, kao i izabrati između već predefiniраних vizualnih elemenata. Osnovni alat kojim ćete potaknuti unutarnji krug da se uključi u vašu kampanju je email. Pobrinite se da ljudima kojima pišete na najjednostavniji mogući način objasnite vaš projekt te da osobnom i eksplisicnom porukom zatražite njihov doprinos. Obavezno u email poruku unesite link na stranicu projekta, i tražite ih da prošire glas o njemu. Personalizirajte poruke. Ljudi će prije reagirati ako ste poruku uputili samo njima, a ne većem broju ljudi. Iako za ovo treba više vremena, rezultirat će većim brojem uplata.

Obavijesti i komentari

Gotovo sve crowdfunding platforme omogućuju da pokretači projekata direktno komuniciraju s podržavateljima putem obavijesti (eng. Updates). Ta komunikacija može biti vidljiva i osobama koje nisu financijski podržale kampanju ukoliko se za to odlučite. Vi, kao pokretač, na taj način osobama koje su do tog trenutka podržale kampanju možete direktno s platforme poslati email obavijest u kojoj su dodatne informacije vezane uz projekt, kampanju ili neku obavijest, za koju smatrate da je vrijedna dijeljenja. One su vidljive u kartici 'Updates' na stranici projekta.

STORY **UPDATES (8)** COMMENTS (89) BACKERS (635)

over 2 years ago

KAKAV DAN!

Nakon što sam podijelio svoju priču na **Redditu**, nisam mogao očekivati toliki odazov - bilo je više od 3,000 komentara. Kaos!

Svima vama koji ste se ovih dana uključili u kampanju - jedan veliki **HVALA** što podržavate ovaj projekt. To je nešto na čemu radim zadnjih 5 godina, i zbilja je lijepo vidjeti da se odvija u ovom smjeru. I svaki od vas je dao svoj veliki doprinos, koji mi zbilja znači puno.

Ali, kampanja još nije gotova! Čini se da ćemo ubrzo sustići cilj od \$6,400, ali i nakon toga imam par iznenađenja u rukavu. O njima nešto kasnije.

A do tada - podijelite ovu priču s prijateljima i rodbinom preko društvenih mreža, i uživajte u sutrašnjem Uskrsu, tkogod slavi!

Zagrljaj iz Zagreba, T.



Tomislav Perko

Slika 3: Primjer obavijesti (Updates)

Izvor: Indiegogo crowdfunding kampanja '1000 dana ljeta' Tomislava Perka

Tu mogućnost imate tijekom kampanje ali i nakon njezina isteka. Preporuča se redovito objavljivanje novosti vezane uz kampanju. A pristojno je objaviti 2 do 3 obavijesti tjedno. Obavijest stiže na email osobama koje su već uplatile, ali i osobama koje su se 'pretplatile' na vašu kampanju na samoj stranici projekta. Nakon isteka kampanje, obavijesti možete koristiti kako biste svoje podržavatelje obavještavali o napretku, izvedbi i završetku projekta u kojem su financijski sudjelovali.

Svi podržavatelji vaše kampanje imaju mogućnost direktno na stranici ostavljati vlastite komentare koji su vezani uz projekt. Putem komentara podržavatelji vas mogu tražiti dodatne informacije, izraziti pohvale i kritike. Vi kao pokretač nemate mogućnost moderiranja komentara već samo odgovaranja na njih.

STORY **UPDATES (8)** **COMMENTS (27)** BACKERS (2,359)



Vladimir Perković 4 days ago

Je li moguće nadograditi perk?



Nenad Bakić Campaigner 3 days ago

Zašto ne? Možete doplatiti razliku, samo nam javite na email što želite i tako će biti. Hvala!

Slika 4: Primjer komunikacija unutar komentara na stranici projekta

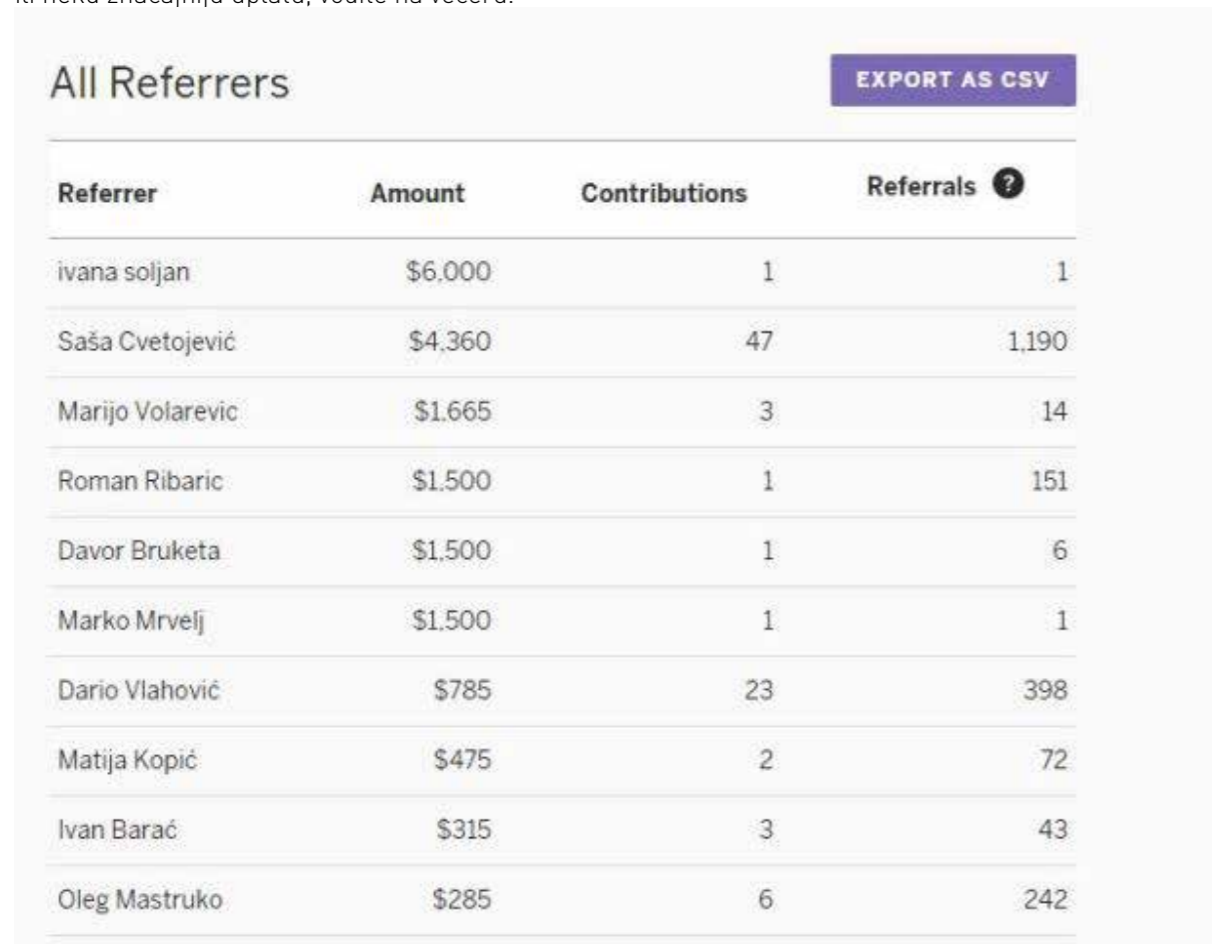
Izvor: Indiegogo crowdfunding kampanja 'STEM Revolucija' Nenada Bakića

Referali

Sve web stranice (pogotovo ecommerce) žele prikupiti što više podataka o korisnicima platforme. Zbog toga neke crowdfunding platforme, uključujući Indiegogo platformu, pokretačima omogućuju uvid u aktivnost njihovih podržavatelja.

Referral je brojka, odnosno karakteristika posjetitelja koji je pomogao u dovođenju novih posjetitelja i podržavatelja vašoj kampanji. Svaki put kada Indiegogo registrirani korisnik podijeli na društvenim mrežama link neke kampanje, svaki se klik na taj link, ili čak uplata osobe koja je nakon tog klika uplatila, broji osobi koja ga je podijelila.

Na taj način u kampanji možete vidjeti koje osobe vam najviše doprinose, bilo uplatama, bilo dovođenjem publike. Informaciju o referalima možete iskoristiti i za provođenje nagradnih igara tijekom kampanje. Na primjer, na osobnom Facebook profilu objavite status da svaku osobu koja vam dovede 100 referala, ili neku značajniju uplatu, vodite na večeru.



Referrer	Amount	Contributions	Referrals ?
ivana soljan	\$6.000	1	1
Saša Cvetojević	\$4,360	47	1,190
Marijo Volarevic	\$1.665	3	14
Roman Ribaric	\$1.500	1	151
Davor Bruketa	\$1.500	1	6
Marko Mrvelj	\$1.500	1	1
Dario Vlahović	\$785	23	398
Matija Kopic	\$475	2	72
Ivan Barać	\$315	3	43
Oleg Mastruko	\$285	6	242

Slika 5: Pregled referala

Izvor: Indiegogo crowdfunding kampanja 'STEM Revolucija' Nenada Bakića

Studije slučaja

Studija slučaja: Baggizmo

Prikupljeno novca: 44.120\$ od ciljanih 35.000\$

Trajanje: 39 dana

Broj podržavatelja: 443

Platforma: Kickstarter

Tim okupljen oko domaćeg proizvoda Baggizmo napravio je crowdfunding kampanju za jedinstvenu praktičnu mušku torbu namijenjenu za svakodnevno nošenje stvari koje obično držite u džepovima.

Projekt je pokrenuo IT poduzetnik Ladislav Jurić, zajedno sa suprugom Izvorkom Jurić, međunarodno nagradivanom dizajnericom jer na tržištu nije mogao naći torbu koja bi u potpunosti zadovoljila njegove potrebe. Svakodnevnom praktičnom muškom torbom koja se može nositi uz odijelo.

Budući da sam nema iskustva u sličnoj industriji okupio je kvalitetan tim koji je radio na projektu. Dizajn torbe potpisuje Manufakturstudio za dizajn, autor fotografije Mladen Šarić, a kreativnu komunikaciju osmislio je Vanja Blumenšajn (Señor).

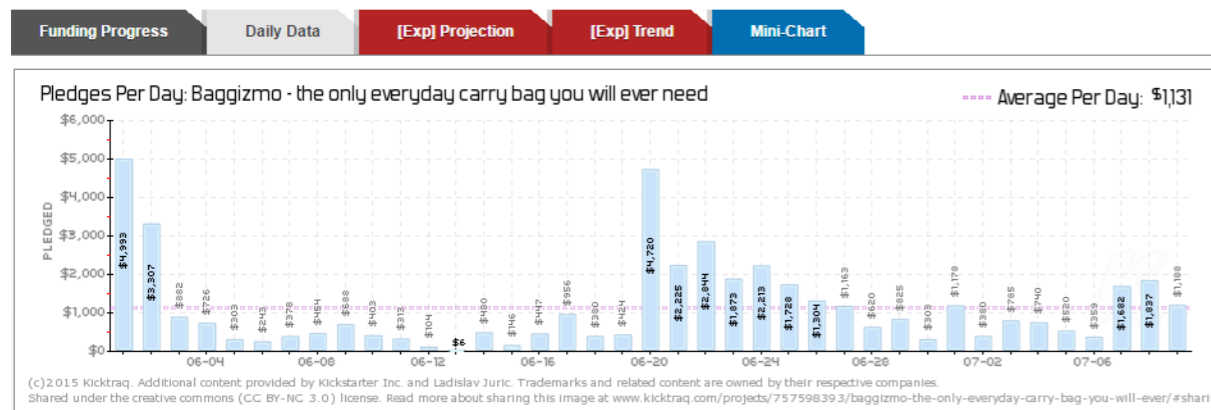
Sam razvoj trajao je nekih 10 mjeseci, iako je planirano 6, i u tom periodu napravljen je čitav niza prototipa, izmjena i poboljšanja, sve dok nisu došli do prototipa s kojim su bili zadovoljni. Posebnu pozornost posvetili su odabiru kvalitetnih materijala (tkanina), a željeli su i da su svi elementi proizvoda posebno dizajnirani, pa tako Baggizmo ima originalno dizajnirane kopče i originalni uzorak gurtne.

Odabrali su Kickstarter jer je on mnogo šira platforma od isključivo prikupljanja financijskih sredstava. Pored toga je izvrsno mjesto za testiranje proizvoda na ciljnoj skupini i osigurava mu veliku vidljivost. Cilj kampanje bio je ujedno i privući potencijalne investitore, koji također gledaju kako tržište reagira na proizvod tijekom kampanje.

Istraživali su i proučavali kako su to napravili oni "najbolji". Također su dosta proučavali i samu platformu, pratili trendova u CF svijetu, čitali neizostavne statistike, odlazili na razne tematske konferencije, upoznavali se s drugim pokretačima uspješnih i neuspješnih kampanja.

Stvaranje zajednice i poznanstava bilo im je vrlo važno. Obišli su slovenski tim Chipolo u Ljubljani, koji je također bio na Kickstarteru, što im je bilo zanimljivo i korisno iskustvo. Također, i razgovor s pokretačima Vaults igre kartama.

Dva tjedna nakon kampanje Ladislav je prikupio tek trećinu traženog iznosa nakon čega je vijest o kampanji objavio američki Mashable što je dovelo nove podržavatelje i nove medijske objave. Tjedan dana nakon toga kampanja je dosegla financijski cilj.



Slika 6: Pregled dnevnih podataka na Kicktraq platformi za projekt Baggizmo
Izvor: Kicktraq, Baggizmo

Studija slučaja: 1000 dana proljeća

Prikupljeno novca: 12.799\$ od ciljanih 6.400\$
Trajanje: 36 dana
Broj podržavatelja: 614
Platforma: Indiegogo

Tomislav je strastveni avanturist, putopisac i bloger, koji je posljednjih 10ak godina proveo na 5 različitih kontinenata. Domaćoj javnosti je poznat kao kandidat za "Najbolji posao oko svijeta", a i autor je dviju putopisnih knjiga '1000 dana proljeća' i '1000 dana ljeta', koje je financirao upravo putem crowdfundinga. Prvu kampanju pokrenuo je dan prije rođendana. Računao je da će mu Facebook profil imati dodatnu posjećenost te je zablokirao pisanje drugih po zidu, i na taj način će svi koji bi to htjeli - vidjeti status s linkom na Indiegogo. A njihova rođendanska čestitka može biti njihov poklon za rođendan.

Jedna od kreativnih nagrada koju je Tomislav imao je i instrument Ukulele koji je nosio sa sobom po cijelom svijetu. Jedan Nijemac koji je pratio njegov blog odlučio je uplatiti cijenu Ukulele nagrade u vrijednosti od 400\$, no ipak je odlučio da ga Tomislav zadrži. Za pomno planirane potencijalne donatore pripremio je i ponudu da bude turistički pratitelj na nekom egzotičnom putovanju koje organizira agencija.

Tijekom kampanje Tomislav je na Reddit forumu pokrenuo 'Ask Me Anything' diskusiju u kojoj je zainteresiranoj publici pojašnjavao kako putovati svijetom za 5\$ na dan. Ta diskusija donijela mu je veliki promet na Indiegogo stranici, a posljedično i uplate.

Nakon uspješne crowdfunding kampanje za knjigu '1000 dana proljeća', uslijedio je poziv da održi predavanje u Bruxellesu. Samostalno je pronašao prostor za stotinjak ljudi, i napravio Facebook događaj. U narednih par dana preko 20 000 ljudi je željelo prisustvovati predavanju. To mu je bio znak da tome mora pristupiti ozbiljnije i organiziranije. Par mjeseci nakon toga preveo je knjigu i na njemački te krenuo od grada do grada, od države do države. Na predavanjima je sudjelovalo preko 12 tisuća ljudi, a čak je pronašao i njemačkog izdavača.

All Sources

[EXPORT AS CSV](#)

Source	Amount	Contributions	% of Raised
Direct	\$4,107	212	31.3
Facebook	\$3,511	161	26.8
reddit.com	\$2,658	124	20.2
Google	\$790	42	6.0
finance.yahoo.com	\$616	26	4.7
blog.vecernji.hr	\$331	13	2.5
Indiegogo (Other)	\$192	11	1.5
ca.finance.yahoo.com	\$150	1	1.1
vecernji.hr	\$68	3	0.5
crowdfunding.hr	\$67	4	0.5

First < **1** 2 3 4 > Last

Slika 7: Pregled izvora prometa i uplata u kampanji '1000 dana proljeća'
Izvor: Indiegogo, kampanja '1000 dana proljeća'

Studija slučaja: Trillanium

Prikupljeno novca: 200.197 € od ciljanih 200.197 €

Trajanje: 65 dana

Broj podržavatelja: 347

Platforma: Seedrs

Projekt Trillanium bi trebao promijeniti naše kupovne navike i omogućiti virtualne šetnje kroz 3D prostor shopping centra u kojem će se kao na pravim policama trgovina moći spremati proizvode u košaricu i kupovati, a sve pod vodstvom osnivača HG Spota i domaćeg investitora Hrvoja Prpića.

Trillanium platforma je dizajnirana kako bi se integrirala u postojeće maloprodajne sustave čime bi se omogućilo da kupci, odnosno korisnici, posjete postojeće web shopove korištenjem Oculus Rift, Google Cardboard ili Sony Morpheus tehnologije.

Priprema je trajala dva mjeseca, s obzirom da radimo s ASOS-om, velikom tvrtkom koja sve provjerava, svaka rečenica je nekoliko puta preslagivana da ne bude dvosmislena. Nakon toga sam prošao cijeli svoj adresar i podijelio ljude u nekoliko grupa, one kojima šaljem obavijest u prvom valu i onima kojima šaljem obavijest u drugom valu. Tjedan dana prije početka krenuo sam sa slanjem mailova, jedan na jedan, oko 170 mailova ukupno.

U kampanju su prvo uložili članovi tima ali premalo. Umjesto da ulože barem 20% Hrvoje i barem 2% svaki od njih, uložili su puno manje i time ukazali drugim investitorima koliko očekujemo po investitoru. Nisko je postavljena donja granica na samo 20 funti što je također navelo investitore na niže uloge.

Hrvoje je ispričao kako se cijeli dan u kampanji sastojao u pisanju mailova, odgovaranju na pitanja i pisanju raznih promotivnih članaka. Prije same kampanje priprema je trajala 2-3 mjeseca. Puno je dokumenata napisano i pripremljeno prije nego je sama kampanja počela. Već sam opis kampanje je prošao nekoliko iteracija dok nismo bili zadovoljni svime.

Radio je 12 sati dnevno prva 2-3 tjedna. Onda se to smanjilo na sat, dva sve do zadnjih 7 dana. Tada je ponovo krenuo raditi 12 sati na dan. U cijelom vremenu trajanja kampanje je za nas radila i još jedna osoba 8 sati na dan, koja je bila zadužena za društvene mreže.

Mailove je slao jedan po jedan. Prebacio je svoj adresar u Excel, podijelio ljude u 6 grupa, ovisno o jeziku, o tome koliko ih dobro poznaje, koliko su u mogućnosti investirati, i sl. Zatim je napisao prvi mail prvoj osobi, dio teksta iskopirao i krenuo dalje. Svakoj osobi direktno se obratio s nečim osobnim da se zna da je to mail stvarno pisan toj osobi, a ne dio nekog grupnog maila. Napisao je tijekom kampanje oko 1200 mailova.

Studija slučaja: Podrška prosvjedu - Hrvatska može bolje

Prikupljeno novca: 3.821\$ od ciljanih 3.500\$

Trajanje: 7 dana

Broj podržavatelja: 168

Platforma: Indiegogo

Crowdfunding se pokazao vrlo snažnim alatom kada su u pitanju i ad-hoc akcije velikog potencijala.

Nakon što je stručni tim za Cjelovitu kurikularnu reformu, predvođen Borisom Jokićem, zatražio razrješenje zbog pokušaja političkog preuzimanja stručnog procesa kurikularne reforme, mnoge građanske inicijative ujedinile su se u kampanji Hrvatska može bolje, kako bi poslali poruku Vladi Republike Hrvatske da su dobro obrazovanje, stručnost i ljudski resursi važni za budućnost Hrvatske.

Inicijativu su podržale brojne organizacije civilnog društva i sindikati, te su 1. lipnja 2016. na glavnom zagrebačkom trgu organizirale prosvjed podrške tadašnjem stručnom timu na kojem se okupilo 50.000 ljudi. Organizacija velikog okupljanja građana iziskuje određena financijska sredstva, pa su inicijatori prosvjeda odlučili zatražiti i pomoć građana. Troškovi prosvjeda ovakve veličine su veliki, mjere se u desecima tisuća kuna, a uključuju osiguravanje hitne medicinske pomoći, dozvole, razglasa ali i transparentata.

Dodatni razlog za sudjelovanje građana donacijama bila je i jasna poruka organizatora da će eventualni višak prikupljenog novca biti iskorišten za stipendiranje učenika i učenica ica koji su oštećeni nefunkcioniranjem Nacionalne zaklade za potporu učeničkom i studentskom standardu putem javnog natječaja. I time kampanji dali dodatni legitimitet.

Sve aktivnosti oko kampanje Hrvatska Može Bolje koordinirane su među članovima tima koji dolaze iz različitih organizacija, a akciji su se pridružili i brojni umjetnici koji su izradili efektne plakate, koji su se širili društvenim mrežama pozivajući građane na prosvjed, ali i uplatu u kampanju.

Source	Amount	Contributions	% of Raised
Facebook	\$2.445	97	64.0
Direct	\$940	42	24.6
Google	\$120	5	3.1
Indiegogo (Email)	\$85	3	2.2
t.co	\$75	7	2.0
crowdfunding.hr	\$65	6	1.7
Indiegogo (Search)	\$50	4	1.3
Indiegogo (Other)	\$20	1	0.5
Indiegogo (Mobile App)	\$11	2	0.3
m.srednja.hr	\$10	1	0.3

Studija slučaja: Okus doma

Prikupljeno novca: 19.649\$ od ciljanih 17.000\$

Trajanje: 34 dana

Broj podržavatelja: 511

Platforma: Indiegogo

Ponekad je za dobru crowdfunding kampanju potrebno pogoditi i pravo vrijeme za lansiranje. U jesen 2015. izbjeglička kriza zahvatila je jugoistočnu Europu i građani su odlučili pomoći u njezinom rješavanju. Od adhoc skupina koje su izbjeglicama u Hrvatskoj nosile potrebnu odjeću, obuću i hranu do prevoženja obitelji do granica kojima su se uputili. Stvoreno je vrlo pozitivno medijsko ozračje.

U to vrijeme socijalno poduzeće Okus doma koje vode izbjeglice, migranti i volonteri pokrenulo je crowdfunding kampanju za projekt na kojem su radili nekoliko posljednjih mjeseci uz pomoć Centra za mirovne studije. Željeli su pokrenuti uslužnu kuhinju u kojoj bi pripremali, za pojmove Hrvatske, egzotična jela, a koja bi pripremale izbjeglice na način kako su ih i sami pripremali u svojim zemljama.

Ideja projekta je da se pomogne izbjeglicama i migrantima da zarade dovoljno za život u Hrvatskoj koju su odabrali kao svoju novu domovinu. Putem kulinarskih i kulturnih razmjena žele naučiti nove vještine, steći prijatelje i postati dio lokalne kulture.

Pokretači, osim što su samo na ideji radili nekoliko mjeseci, pohađali su i akademiju za grupno financiranje, gdje su čuli iskustva ljudi iz različitih područja poput marketinga, odnosa s javnošću, društvenih mreža, i slično, nakon čega su i prije kampanje promovirali svoj projekt i najavljivali kampanju te na taj način stekli prve podržavatelje.

Projekt je podržala i aktivistička produkcijska kuća Fadeln koja je izradila nekoliko kratkih videa vezanih uz migrante i proizvodnju hrane.

Spoj dobrog vremenskog planiranja i umrežavanja bile su ključne za uspjeh kampanje.

Studija slučaja: Buba bar

Prikupljeno novca: 16.821\$ od ciljanih 10.000\$

Trajanje: 22 dana

Broj podržavatelja: 531

Platforma: Indiegogo

Vrlo aktivna udruga za pomoć osobama oboljelih od Down sindroma, koja brine o preko 1.400 osoba s invaliditetom u Vukovarsko-srijemskoj županiji uspješno je aplicirala i realizirala preko 80 projekata.

Na projektu za otvaranje kafića u kojem bi radile osobe s Down sindromom radili su već neko vrijeme međutim nisu uspjeli osigurati dovoljnu financijsku podršku. Odlučili su pokušati crowdfunding kampanjom prikupiti dio koji im je nedostajao ali i stvoriti pozitivno ozračje u gradu za početak projekta.

Potencijal kafića Buba Bar prepoznale su lokalne vlasti u gradu Vinkovcima te su Udruzi Bubamara dali na korištenje atraktivan prostor u centru grada veličine 500 četvornih metara kojeg prethodno treba adaptirati upravo sredstvima crowdfunding kampanje.

Video koji je za udrugu pripremio domaći snimatelj postavljen je na stranicu The Mighty, koja se bavi pričama o osobama s ovom vrstom invaliditeta te je vrlo brzo postao viralan, nakon što je režiran upravo za Facebook. Video je pregledan preko pola milijuna puta.

Međutim, udruga nije samo provodila online crowdfunding kampanju već je organizirala nekoliko događaja u Vinkovcima i okolnim gradovima poput humanitarnih koncerata i donatorskih večera kako bi osigurala podršku većeg broja ljudi.

Dodatak 1. Primjer priopćenja za medije

Pustolov Tomislav Perko nakon 5 godina na putu oko svijeta vratio se u Hrvatsku i odlučio grupno financirati vlastiti putopis „1000 dana proljeća“

Zagreb, 7.4.2014. - Hrvatski putnik, putopisac, bloger i nesuđeni osvajač „najboljeg posla na putu oko svijeta“ **Tomislav Perko**, pokrenuo je **crowdfunding** kampanju za svoj putopis „1000 dana proljeća“ u kojoj planira prikupiti oko 40.000 kuna koliko mu je potrebno za prijevod, uređenje, lektoriranje, prijelom i tisak 1000 primjeraka.

Ovakav model „grupnog financiranja“, u kojem se putem Internet platforme Indiegogo opisuje i promovira Tomislavov idejni projekt **samostalnog izdavanja putopisa**, daje priliku potencijalnim kupcima, pretplatnicima i donatorima da ga zajedničkim radom i ostvare. Kao znak zahvalnosti za pomoć u samo-izdavaštvu, Tomislav će svakom donatoru u kampanji ponuditi neku od nagrada, koje će distribuirati po završetku **kampanje, 9. svibnja 2014.**

Osim **digitalnog i tiskanog primjerka** „1000 dana proljeća“, potencijalni donator može izabrati **uokvirene fotografije** sa dugogodišnjeg putovanja iz različitih krajeva svijeta, ručno izradene **pletene narukvice** čime direktno pomažete i sirotištu **Mali Dom u Keniji**. Posebnu zahvalu, instrument Ukulele, koji ga je pratio sve vrijeme dok je bio na putu, dobit će osoba koja se odluči za veću donaciju.

„1000 dana proljeća“ knjiga je u kojoj se Tomislav osvrće na pitanja koja zanimaju svakog putnika prije i tijekom putovanja poput:

- **Kako je moguće putovati gotovo besplatno?**
- **Koliko je moj način putovanja siguran?**
- **Kakve su reakcije roditelja i okoline?**
- **Zašto uopće putujem?**

Na ova pitanja Tomislav je odlučio odgovarati na najbolji mogući način - **prepričavanjem svoje životne priče**. Pisao je o vremenu kad je imao cijenjeni i odlično plaćeni posao brokera, o auto-stopiranju, spavanju u domovima neznanaca, te o pronalaženju puta kojeg će slijediti idućih godina - putujući.

Putopis „1000 dana proljeća“, ukoliko prikupi potreban novac, **trebao bi biti tiskan u svibnju**, nakon čega će Tomislav krenuti na promociju knjige diljem Hrvatske, i to auto-stopom. Ukoliko se odlučite pomoći realizaciji ovog projekta i rezervirati svoj primjerak, uključite se u Indiegogo kampanju:

<http://igg.me/at/1000daysofspring>

Tomislav Perko
mob.: +385.XX.xxxx-xxx
email: tomislav.perko@xxxx.xxx

<http://www.1000daysofsummer.com>
<http://www.facebook.com/Thomas-Loves-Adventures>

Dodatak 2. Očitovanje porezne uprave na grupno financiranje

Broj klase:410-01/14-01/1427

Urudžbeni broj:513-07-21-01/14-2

Zagreb, 10.07.2014

Zaprimili smo dopis prve hrvatske crowdfunding platforme za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata sa zamolbom da ovo tijelo putem Internet stranica analizira platformu te se očituje je li sve u skladu sa zakonima iz nadležnosti ovoga tijela.

Crowdfunding ili grupno financiranje je alternativni pristup osiguranju kapitala za različite tipove projekata i podrazumijeva javno predstavljanje projekata u koje veći broj građana ulaže manje svote novca za što mogu ostvariti određene pogodnosti ili profit. Platforma kombinira pet modela prilagođenih domaćem pravu pa su tako putem platforme moguće donacije, nagrade, zajmovi, vlasnički udjeli i udjeli u dobiti.

Na dostavljeni upit očitujemo se kako slijedi.

I. POREZ NA DAROVE

Darovanje novca podliježe odredbama Zakona o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave (Narodne novine, broj: 117/93, 33/00, 73/00, 59/01, 107/01, 117/01, 150/02, 147/03, 132/03, 73/08 i 25/12), člancima 6. do 16.

Porez na darove plaća se na gotov novac, novčane tražbine i vrijednosne papire (vrijednosnice), te na pokretne ako im je pojedinačna tržišna vrijednost veća od 50.000,00 kuna na dan utvrđivanja porezne obveze, po stopi od 5%, ukoliko se ne plaća PDV.

Poreznu osnovicu čini iznos gotova novca te tržišna vrijednost financijske i druge imovine na dan utvrđivanja porezne obveze, nakon odbitka dugova i troškova što se odnose na imovinu na koju se plaća taj porez, a utvrđuje ju nadležno porezno tijelo (prema prebivalištu ili uobičajenom boravištu odnosno prema sjedištu poreznog obveznika).

Obveza plaćanja poreza nastaje u trenutku primitka dara (dar se smatra primljenim u trenutku potpisa ugovora o darovanju, a ako nije sklopljen pisani ugovor o darovanju, u trenutku primitka dara), a porezni obveznici su dužni u roku od 30 dana od dana sklapanja ugovora o darovanju nadležnom poreznom tijelu prijaviti nastanak porezne obveze. Ako se darovanje ne prijavi poreznom tijelu, ili se ne prijavi pravodobno, porezna osnovica se utvrđuje prema tržišnoj vrijednosti na dar primljene imovine i to na dan prijavljivanja ili otkrivanja porezne obveze.

Od obveze plaćanja poreza na darove izuzete su fizičke i pravne osobe kada primaju darove (donacije) za svrhe utvrđene posebnim propisom, kada se primaju od bračnog druga, krvnih srodnika u ravnoj liniji, posvojitelja i posvojenika. Darovanje od braće i sestara, njihovih potomaka, zetova i snaha izuzeto je od obveze plaćanja poreza samo ako su s darovateljem živjeli u zajedničkom kućanstvu u trenutku primitka dara.

II. POREZ NA DODANU VRIJEDNOST

Predmet oporezivanja porezom na dodanu vrijednost (u daljnjem tekstu: PDV) je sukladno članku 4. stavku 1. točki 1. i 3. Zakona o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine, broj 73/13, 99/13 - Rješenje USRH, 148/13 i 153/13 - Rješenje USRH, u daljnjem tekstu: Zakon) isporuka dobara i obavljanje usluga u tuzemstvu uz naknadu koje obavi porezni obveznik koji djeluje kao takav.

Sukladno članku 33. stavku 1. Zakona, poreznom osnovicom pri isporuci dobara i usluga smatra se naknada koju čini sve ono što je isporučitelj primio ili treba primiti od kupca ili neke druge osobe za te isporuke uključujući iznose subvencija koji su izravno povezani s cijenom isporučenih dobara ili usluga. Donacija novčanih sredstava bez protučinidbe ne smatra se isporukom u smislu Zakona te se na takve donacije ne obračunava PDV.



Europska unija



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

Ovaj projekt financira Europska unija, a sufinancira Ured za udruge Vlade RH

Ova publikacija izrađena je uz pomoć Europske unije u sklopu projekta "Filantropija-oslonac održivih zajednica".
Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Zaklade za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva i partnera u provedbi projekta i ni na koji se način ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije niti Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.