

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**ANALIZA MODELOV MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA NOVIH
PODJETIJ IN NJIHOVO MOREBITNO UVAJANJE V SLOVENSKO
POSLOVNO OKOLJE**

Ljubljana, januar 2015

NASTJA ŠVAJGER

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nastja Švajger, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza modelov množičnega financiranja novih podjetij in njihovo morebitno uvajanje v slovensko poslovno okolje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Markom Jakličem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MNOŽIČNO FINANCIRANJE KOT NOVODOBEN POJAV	3
1.1 POIMENOVANJE IN DEFINICIJA MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA	4
1.1.1 Razvoj množičnega financiranja	4
1.1.2 Definicija teorema množičnega financiranja.....	5
1.1.3 Množično financiranje v primerjavi s tradicionalnimi oblikami financiranja.....	6
1.1.4 Osnovni elementi množičnega financiranja	8
1.1.4.1 Množično sodelovanje (angl. crowdsourcing).....	9
1.1.4.2 Mikrofinanciranje	10
1.1.4.3 Internet	10
1.2 OCENA MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA S POMOČJO SWOT ANALIZE.....	11
1.2.1 Prednosti množičnega financiranja	11
1.2.2 Slabosti množičnega financiranja.....	12
1.2.3 Priložnosti množičnega financiranja	14
1.2.4 Nevarnosti množičnega financiranja	15
1.2.5 Ključne ugotovitve SWOT analize in predlogi za izboljšave	16
1.3 MODELI MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA	17
1.3.1 Model donatorskega financiranja	18
1.3.2 Model nagradnega financiranja	19
1.3.3 Model dolžniškega financiranja	20
1.3.4 Model lastniškega financiranja.....	21
1.3.5 Prihodkovni model množičnega financiranja.....	22
2 MNOŽIČNO FINANCIRANJE V GLOBALNEM POSLOVNEM OKOLJU	22
2.1 ANALIZA GLOBALNEGA TRGA MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA	22
2.1.1 Rast in sestava trga množičnega financiranja	22
2.1.2 Rast množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja	24
2.1.3 Analiza kampanj množičnega financiranja	25
2.1.4 Analiza in pregled najbolj aktivnih panog množičnega financiranja.....	29
2.2 PREGLED PRAKTIČNIH PRIMEROV GLEDE NA IZBRANI MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA	30
2.2.1 Donacijska oblika množičnega financiranja	31
2.2.1.1 Spletna platforma nagradnega modela množičnega financiranja – Kickstarter	31
2.2.1.2 Spletna platforma donatorskega modela množičnega financiranja – Indiegogo	33
2.2.2 Investicijska oblika množičnega financiranja	34
2.2.2.1 Spletna platforma dolžniškega modela množičnega financiranja – Kiva... 35	35

2.2.2.2	Spletna platforma lastniškega modela množičnega financiranja – Crowdcube	36
2.2.2.2.1	Skladi tveganega kapitala.....	37
2.2.2.2.2	Kapitalske naložbe	37
2.2.2.2.3	Mini obveznice.....	38
3	PRISOTNOST MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA V SLOVENSKEM POSLOVNEM OKOLJU	38
3.1	UPORABA MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA.....	41
3.1.1	Zakonodajna ureditev na področju množičnega financiranja	41
3.1.2	Slovenski začetki množičnega financiranja	42
3.1.3	Prisotnost slovenskih novih podjetij na mednarodnih platformah množičnega financiranja	43
3.1.3.1	Uporaba platforme množičnega financiranja – Kickstarter.....	43
3.1.3.2	Uporaba platforme množičnega financiranja – Indiegogo	43
3.2	USPEŠNOST SLOVENSKIH NOVIH PODJETIJ NA PODROČJU MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA.....	44
4	KVALITATIVNA RAZISKAVA	46
4.1	RAZISKOVALNA STRUKTURA	46
4.2	RAZISKOVALNA METODOLOGIJA	46
4.2.1	Strukturiran intervju	48
4.2.2	Nestrukturiran intervju	47
4.2.3	Globinski – polstrukturiran intervju.....	47
4.3	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	49
4.4	OKVIR, IZVEDBA IN POTEK INTERVJUJEV	52
4.5	ANALIZA REZULTATOV IN PRIKAZ KLJUČNIH UGOTOVITEV	54
4.5.1	Množično financiranje kot alternativna oblika financiranja (trenutno stanje in potencial).....	55
4.5.2	Slovensko podjetniško okolje	56
4.5.3	Glavni gonilniki in motivi slovenske »množice«	59
4.5.4	Ekonomski aspekt množičnega financiranja glede uvajanja platforme v slovensko poslovno okolje	61
4.6	OMEJITVE RAZISKAVE	63
	SKLEP.....	63
	LITERATURA IN VIRI.....	66
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnimi oblikami financiranja in množičnim financiranjem	8
Tabela 2: Prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti množičnega financiranja	16
Tabela 3: Prikaz uspešnosti slovenskih podjetij na mednarodnih platformah množičnega financiranja.....	46
Tabela 4: Značilnosti vzorca intervjuvancev	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Ocenjena vrednost zbranih sredstev med letom 2011 in 2013 (v milijardah dolarjev) ...	23
Slika 2: Globalna vrednost zbranih sredstev financiranja po kontinentih.....	24
Slika 3: Število platform množičnega financiranja po svetu.....	24
Slika 4: Rast množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja	25
Slika 5: Skupno število kampanj množičnega financiranja v letu 2012	26
Slika 6: Število kampanj množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja	27
Slika 7: Povprečna zbrana sredstva kampanj množičnega financiranja v dolarjih glede na modele množičnega financiranja	27
Slika 8: Verjetnosti uspeha množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja (levo) in glede na regijo (desno)	28
Slika 9: Aktivnost platform množičnega financiranja glede na 10 najbolj aktivnih kategorij.....	29
Slika 10: Prikaz razmerja med tveganjem in izplačilom glede na različne tipe platform množičnega financiranja	31
Slika 11: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost v Evropi	40
Slika 12: Pridobljena sredstva za financiranje novih podjetij v Sloveniji.....	40
Slika 13: Zakoni, ki jih bi bilo potrebno spremeniti in prilagoditi za uvedbo množičnega financiranja v slovenskem poslovnem okolju	42
Slika 14: Priljubljenost kategorij med slovenskimi projekti glede na število izvedenih kampanj na spletnih platformah Kickstarter in Indiegogo.....	45
Slika 15: Primanjkljaj po alternativnih oblikah in potencial množičnega financiranja	50

UVOD

Pridobivanje osnovnega kapitala je ovira, s katero se soočajo številni podjetniki, ki skušajo ustanoviti novo podjetje. Dosedanja kriza je pridobivanje osnovnega kapitala še otežila. Razkorak je vedno večji (Block & Sandner, 2009). Pridobivanje kapitala s pomočjo tradicionalnih oblik financiranja, kot so banke, poslovni angeli in različne oblike tveganega kapitala, lahko predstavljajo številne težave novim podjetjem. Pojavijo se lahko visoki transakcijski stroški, asimetričnost informacij, birokracija (Ebben & Johnson, 2009; Cosh & Hughes, 2009). Dokaj nova, alternativna in nadvse popularna metoda, ki predstavlja možnost vzpodbujanja in investiranja v **nova podjetja**¹ (angl. *start-up companies*) z inovativnimi idejami, je množično financiranje (angl. *crowdfunding*). Dejstvo je, da se je ta oblika v preteklih letih uspešno implementirala v globalno poslovno okolje in se začela uporabljati predvsem na področju neprofitnih, kulturnih in družbenih projektih, sedaj pa uspešno napreduje v smeri prevladovanja na področju financiranja novih podjetij. Večini novim podjetjem predstavlja zbiranje denarnih sredstev težavo, saj so njihovi modeli ponavadi zelo izvirni in inovativni, vendar brez finančnega zaledja.

V magistrski nalogi se bom osredotočila predvsem na svetovno uporabo množičnega financiranja in njegovih modelov, ki lahko predstavljajo ključno vlogo v razvoju podjetništva, gospodarstva in investiranja v podjetja. Ker množično financiranje predstavlja za podjetnike drugačno možnost pridobivanja osnovnega kapitala, širši množici pa se ponuja možnost investiranja v nova, inovativna podjetja, je potrebno razumeti, zakaj se ti dve skupini sploh odločata za množično financiranje. Glede na vedno večje število modelov in platform množičnega financiranja je potrebno analizirati uspešne poslovne modele v praksi in ugotoviti, kakšne so prednosti in omejitve posameznih modelov za potencialno uvajanje v slovensko poslovno okolje. Dejstvo je, da je iskanje novih priložnosti in trgov v današnjem času internacionalizacije, odprtih gospodarstev in ekspanzije globalizacije izrednega pomena za konkurenčnost vsake države.

Zanimanje za množično financiranje je v Sloveniji izjemno. Vključujejo se predvsem različni posamezniki, inovatorji pa tudi umetniki, ki so se s svojimi izdelki, idejami oziroma projekti že predstavili na globalnih platformah množičnega financiranja in uspeli. Kljub temu da je množično financiranje še vedno v veliki meri svetovni fenomen, njegov potencial za spodbujanje inovacij v gospodarstvu ne ostaja neopažen. Veliko podjetniškega talenta, aktivnosti in kapitala miruje v številnih razvijajočih se gospodarstvih tudi na Slovenskem, saj ni omogočena prava finančna in pravna podpora novim podjetjem. Države v razvoju imajo torej potencial za spodbujanje množičnega financiranja ter preoblikovanje mej tradicionalnih tržnih struktur in finančnih regulativnih režimov v dobro gospodarskega in inovativnega razvoja. S podporo vlade in razvojnih organizacij bi lahko množično financiranje postalo zelo uporabno finančno orodje v državah v razvoju, tudi v Sloveniji.

Namen magistrske naloge je pridobiti boljši vpogled na področju množičnega financiranja. Na ta način se bodo lahko nova slovenska podjetja (angl. *start-up companies*), ki potrebujejo osnovna sredstva, seznanila, da obstaja alternativna možnost financiranja, ki ima drugačne pogoje kot

¹ Povzeto po Glasu (2002, str 96), ki start-up podjetje v slovenski terminologiji imenuje nova podjetja.

tradicionalne oblike financiranja. Prav tako pa je namen povečati zavedanje o potencialu množičnega financiranja kot alternativnega orodja financiranja v Sloveniji. Spodbuditi skušam slovenska nova podjetja, da si razširijo možnosti in obzorja glede pridobitve začetnega osnovnega kapitala in jih na ta način motivirati, da obstaja nova alternativa za pridobivanje finančnih sredstev. Prav tako je moj namen ozavestiti pristojne državne organe in institucije, da obstaja alternativna oblika financiranja, saj lahko le-ti pri uvajanju množičnega financiranja v slovensko poslovno okolje odigrajo precejšnjo vlogo. Namen magistrske naloge je torej prispevati k boljšemu razumevanju množičnega financiranja, njegove vpletenosti v globalnem okolju in mednarodnih finančnih trgih kot tudi prikazati koristi in slabosti oblikovanja različnih modelov in platform v slovenskem poslovnem okolju.

Cilj magistrske naloge je ugotoviti, ali je množično financiranje primerno finančno orodje za slovensko poslovno okolje in ali je vpeljava takšnega modela oziroma platforme financiranja glede na obstoječe ekonomsko, socialno, zakonodajno in tehnološko poslovno okolje sploh realna možnost. Množično financiranje je že pustilo začetni pečat v slovenskem poslovnem okolju, vprašanje, ki se postavlja, je, ali lahko potencial množičnega financiranja še razvijemo, kot to počnejo v ostalih razvitih državah po svetu. Sekundarna cilja magistrskega dela sta torej predstaviti in oceniti izbrane mednarodne trge množičnega financiranja ter v tem okviru prepoznati različnost uspešnosti modelov množičnega financiranja na izbranih trgih. Tako bom ugotovila, kakšen primanjkljaj je dejansko na področju pridobitve začetnega kapitala in ali lahko množično financiranje nadomesti to praznino ter izkoristi svoj potencial kot alternativno finančno orodje. Pomembno je izvedeti tudi, ali je podjetniška mentaliteta v Sloveniji sploh na željenem nivoju in ali so podjetniki pripravljeni ter motivirani za poslovanje s pomočjo množičnega financiranja, ali je poslovno okolje sploh primerno za razvoj platforme množičnega financiranja v Sloveniji in ali je »množica« dovolj motivirana, naklonjena in večča poslovanju na tak način.

Ključno raziskovalno vprašanje naloge je torej, ali je mogoče vpeljati in uvesti katero obliko modela množičnega financiranja v slovensko poslovno okolje in ali lahko na ta način množično financiranje postane alternativna oblika financiranja ter tako nadomesti tradicionalne oblike financiranja.

Magistrsko delo bo vključevalo strokovno poglabitev na podlagi tuje strokovne literature, znanstvenoraziskovalni nivo pa bo temeljil predvsem na metodi študije primerov in globinskih intervjujev. V prvem, teoretičnem delu, bom poskušala dognanja pojasniti s pomočjo opazovalne oz. deskriptivne metode, ki je za še dokaj neraziskana področja najbolj primerna. Stališča, spoznanja, sklepe in tudi rezultate bom povzemala predvsem po dostopni tuji literaturi in strokovnih člankih s področja mednarodnega poslovanja in financiranja. Pregled te literature bo predstavljal osnovno povezavo med splošnim in bolj specifično usmerjenim delom magistrske naloge.

Empirični del, ki bo predstavljal drugi del magistrske naloge, bo razdeljen na dva dela. Sistematična raziskava množičnega financiranja v mednarodnem okolju bo omogočila pojasniti, analizirati in predvsem ugotoviti trenutno situacijo množičnega financiranja v globalnem

prostoru. Na to temo so na voljo številne strokovne raziskave, po katerih bom skušala povzeti smiselne podatke, ki mi bodo koristili pri nadaljnji raziskavi, ki bo bolj specifične narave. Z analizo študij primerov različnih modelov množičnega financiranja v Severni Ameriki in Evropi bom skušala ugotoviti, kateri modeli so se v posameznem poslovnem okolju glede na dostopne podatke najbolj uspešno implementirali in kakšni so trendi v prihodnje. Drugi del empirične raziskave bo namenjen pridobitvi kvalitativnih podatkov in analizi množičnega financiranja v slovenskem poslovnem okolju. S pomočjo globinskih intervjujev bom skušala izvedeti, kakšno je trenutno stanje množičnega financiranja in ali obstajata možnost in potreba po uvedbi ustrezne platforme množičnega financiranja v slovenskem okolju.

Magistrsko delo bo strukturirano v štiri glavna poglavja, tematika pa bo dodatno razdelana v podpoglavjih. Uvodno poglavje bo namenjeno predstavitvi obravnavane tematike, opredelitvi ključne problematike na izbranem področju in pojasnitvi nadaljnjega načrta raziskave. V sklopu prvega podpoglavja bom za lažje razumevanje skušala predstaviti razvoj in pojem fenomena množičnega financiranja. Opredelila bom tudi ključne elemente financiranja in predstavila razlike med tradicionalnimi in alternativnimi oblikami financiranja, med katere uvrščamo množično financiranje. Drugo podpoglavje bo namenjeno opredelitvi množičnega financiranja s pomočjo SWOT analize. V tretjem podpoglavju se bom poglobila v teoretični vidik modelov množičnega financiranja, ki bodo kasneje ključni za empirično analizo. S preučitvijo delovanja in z razdelitvijo modelov množičnega financiranja bom ugotovila ključne razlike in podobnosti med njimi. Naslednja tri poglavja bodo namenjena empirični raziskavi, ki bo omogočila dejanski vpogled na stanje množičnega financiranja. V drugem poglavju se bom tako osredotočila na globalno analizo in primerjavo predvsem evropskega in severnoameriškega trga množičnega financiranja, ki sta trenutno vodilna na tem področju. Skušala bom predstaviti podatke, zakaj je temu tako, in jih podkrepiti z analizo praktičnih primerov glede na izbrane modele množičnega financiranja. V tretjem poglavju bom skušala analizirati in preučiti delovanje novih slovenskih podjetij na platformah množičnega financiranja in ugotoviti, kakšna je njihova uspešnost glede pridobivanja finančnih sredstev s pomočjo množičnega financiranja. V zadnjem poglavju pa se bom osredotočila na kvalitativno raziskavo slovenskega poslovnega okolja v obliki globinskih intervjujev. S pridobljenimi podatki bom povzela pomembne ugotovitve in prikazala, kakšno je trenutno stanje na področju množičnega financiranja v Sloveniji in kakšne so možnosti in napovedi za naprej.

1 MNOŽIČNO FINANCIRANJE KOT NOVODOBEN POJAV

Koncept množičnega financiranja uporablja »moč množice« za pridobivanje inovativnih idej, povratnih informacij in rešitev z namenom ustvarjanja novih poslovnih priložnosti in spodbujanja razvoja poslovnega okolja. Glavni cilj množičnega financiranja je zbiranje denarnih sredstev, ki so namenjena za inovativne podjetniške projekte. Ti se v zadnjem času najbolj učinkovito organizirajo preko različnih spletnih platform (Lambert & Schweinbacher, 2010, str. 2). Množično financiranje je torej zelo nova, alternativna oblika financiranja, ki pomaga financirati posamezne projekte s pomočjo uporabe socialnih omrežij in različnih spletnih platform.

1.1 Poimenovanje in definicija množičnega financiranja

Zaradi nedavnega razvoja množičnega financiranja je potrebno jasno opredeliti pojem in razumeti ozadje, iz katerega se je razvil.

1.1.1 Razvoj množičnega financiranja

S pregledom zgodovine množičnega financiranja in njegovega razvoja bom skušala ugotoviti, kako se je le-to preoblikovalo v moderno, alternativno obliko financiranja, ki jo poznamo danes. Zаметke množičnega financiranja lahko opazimo že, ko je britanska skupina Marillion zbirala sredstva, s pomočjo katerih so lahko organizirali združitveno turnejo. Sredstva oz. donacije so po večini donirali oboževalci skupine, ki so skupaj prispevali več kot 60.000 dolarjev (Clark, 2011). Ves izkupiček je bil zbran preko kampanje, ki je bila zasnovana brez kakršnekoli vpletenosti ali upravljanja s strani britanske skupine. Tudi številni kasnejši albumi skupine so bili uspešno financirani na podoben način. Hollis in Sweetman (1996, str. 3–6) pa pravita, da se zаметki množičnega financiranja pojavljajo že z evolucijo mikrokreditnih institucij (angl. *microcredit institutions*) v osemnajstem in devetnajstem stoletju, ko naj bi Jonathan Swift ustvaril irski sklad za posojila, namenjen družinam z nižjimi prihodki. Swift je zagotovil alternativne oblike financiranja skoraj dvajsetim procentom družin v svoji skupnosti. Ta denar je bil namenjen predvsem za izboljšanje posla, s katerim so se te družine ukvarjale, in za izboljšanje življenja nasploh. Ta zgodovinski primer lepo nakaže zgodnje zаметke mikrofinanciranja in prav tako oblike donatorskega modela množičnega financiranja. Na drugi strani se je pojavilo podjetje AritstShare, ki je podpiralo nove, neodkrite albume izvajalcev, in je tako postalo eno izmed prvih platform množičnega financiranja v letu 2000. Kmalu za tem je število platform začelo naraščati, industrija množičnega financiranja pa se je začela nenadno razvijati.

V letu 2005 se je pojavila spletna stran organizacije Kiva, ki je postala prva mikroposojilna (angl. *microlending*) spletna stran. Podjetnikom iz revnejših, ruralnih območij po svetu je omogočila, da so si lahko izposodili manjše vsote denarja (Coates & Saloner, 2009). Kar je naredilo organizacijo Kiva privlačno za posojilojemalce je, da za vsako posojilo, ki ga le-ti pridobijo, na svojem profilu objavijo fotografije kot dokaz uporabljenega posojila. Na ta način se zahvalijo organizaciji in uporabo posojila predstavijo na bolj osebnem nivoju – tako transparentno prikažejo, kdo je posojilo prejel, za kaj je bilo uporabljeno ter kakšni so pogoji za pridobitev posojila in način odplačila. Organizacija Kiva ima poslovne partnerje po vsem svetu, kar omogoča širjenje uspešnih poslovnih zgodb in zagotavljanje posojil vsakemu posamezniku posebej. Vpogled v takšno poslovno dokumentacijo omogoča tako posojilojemalcu in posojilodajalcu kot tudi celotni skupnosti lažji pregled nad posojili in doda smisel personalizacije ter načina, da se s tem denarjem počne nekaj, kar je vredno spodbujati in razvijati.

Z letom 2006 je internetna stran Prosper.com objavila prvo spletno stran, ki je omogočala posojila med vrstniki (angl. *peer-to-peer lending*) v Ameriki (Prosper, 2014). Koncept je bil zasnovan zelo podobno kot pri zgoraj omenjenem primeru. Na spletni strani so posamezniki lahko predložili zahteve za financiranje, ki so morali vključevati zgodbo, sliko in njihovo

potencialno kreditno tveganje. Na tej spletni strani lahko najdemo različne primere uporabe načina takšnega financiranja. Nekateri so na ta način skušali odplačati svoje prejšnje dolgove ali pa skušajo pridobiti sredstva za financiranje novega podjetja ali celo počitnic. Gre za to, da ljudje lahko investirajo v različne projekte ali preprosto potrebujejo investicijo sami. Pridobita torej obe strani, saj se vsi znajdejo na eni spletni strani, ki je temu namenjena.

Če se osredotočimo na začetek 21. stoletja, lahko začenjamo opazovati različne oblike modela množičnega financiranja, kot ga poznamo danes. V letih 2008 in 2009 sta se pojavili spletni platformi Indiegogo in Kickstarter, ki sta upodobili moderno verzijo alternativnega modela množičnega financiranja. Tako se je razvila današnja vizija množičnega financiranja, ki uporablja moč množice za financiranje malih in novih podjetij, projektov, ki bi jim bila verjetno zavrnjena ali onemogočena druga oblika tradicionalnega financiranja. Z uporabo razvitih platform, kot sta Kickstarter in Indiegogo, je bilo omogočeno poslovno delovanje in razvijanje svojih idej tudi tistim, ki niso bili po pravilih alternativnega financiranja primerni kandidati za investicijo. Platforme množičnega financiranja torej uresničujejo vizijo množičnega financiranja ter zagotavljajo in omogočajo ustvarjalcem kot tudi investitorjem izmenjavo virov za uresničitev poslovne ideje, projekta idr. Hitro rastoče platforme množičnega financiranja danes spodbujajo številne projekte z nešteto področij, kot na primer področje tehnoloških izdelkov, filmske industrije, mode in še mnogih drugih.

1.1.2 Definicija teorema množičnega financiranja

Množično financiranje je nova alternativna oblika financiranja, namenjena predvsem za zbiranje sredstev za nova podjetja in njihove inovativne projekte (Ordanini, Meceli, Pizzeti & Parasuraman, 2011). Oblika pridobivanja finančnih sredstev s pomočjo množičnega financiranja postaja vedno bolj popularna. Opisuje kolektivno sodelovanje, pozornost in zaupanje med ljudmi, ki se poslužujejo takšnega načina financiranja. Prikazuje investitorje, ki prispevajo svoj denar največkrat preko spleta, z željo podpreti posameznike in podjetja pri uresnitvi njihovih poslovnih idej ali ambicij. Na ta način je omogočeno financiranje tistim posameznikom ali organizacijam, ki niso uspeli zbrati sredstev po konvencionalnih metodah. Larralde in Schwienbacher (2010) menita, da je zbiranje sredstev preko uporabe »izkoriščanja« moči množice eden izmed ključnih elementov množičnega financiranja. Ideja množičnega financiranja je pridobiti in obdržati finančna sredstva od večjih skupin ljudi, ki prispevajo manjše vsote denarja, ne pa zbirati sredstva s pomočjo manjše skupine izkušenih investitorjev. Podjetniki tako uporabijo množično financiranje ne samo za pridobivanje sredstev, ampak tudi kot nekakšno obliko povratnih informacij o njihovem poslovnem projektu ali ideji (Bellflame, Lambert & Schweinbacher, 2013). Množično financiranje lahko torej predstavlja način za spodbujanje in promoviranje podjetja ter izboljšanje posameznikovega poslovanja. Navsezadnje lahko predstavlja tudi način, ki ga lahko proizvajalci uporabijo kot zbiranje povratnih informacij o njihovem izdelku ali ideji, saj so pridobljene informacije odraz večje množice, ki so neposredno tudi bodoči kupci teh proizvodov. V tem smislu je množično financiranje odlično orodje za soustvarjanje. Tako podjetje kot tudi aktivni kupci na ta način ustvarjajo dodano vrednost s pomočjo novih oblik medsebojne interakcije, storitev in učnih mehanizmov. Proces ustvarjanja

dodane vrednosti tako spreminja smer iz produktno in podjetno usmerjenega pogleda k vedno bolj osebnim potrošniškim izkušnjam (Pralhad & Ramaswamy, 2004, str. 5).

V tem pogledu sovпада koncept množičnega financiranja z mišljenjem, ki ga ponudita Larralde in Schwienbacher (2010), ko se osredotočita in navajata dejstvo, da investitorji pri množičnem financiranju sodelujejo pri posameznih projektih zgolj zaradi denarnih nagrad ter povezanega užitka, ki jim ga ponuja investiranje ali pa jim vlaganje predstavlja zgolj zabavno početje. Larralde in Schwienbacher (2010) ponudita v svoji raziskavi sledečo definicijo (definicija 1) množičnega financiranja:

Definicija 1: Množično financiranje je proces, kjer ena stran zahteva in pridobiva denarna sredstva od številnih posameznikov, ki financirajo projekt v zameno za denarno ali nedenarno povračilo investicije.

Definicija 2: Množično financiranje je pobuda za zbiranje denarja za nov projekt, ki ga nekdo predlaga z zbiranjem majhnih do srednje velikih vsot denarja, pridobljenih od večjega števila ljudi (npr. množice) (Ordanini et al., 2011).

Definicija 3: Množično financiranje je financiranje prizadevanj (kulturnih, socialnih ali podjetniških) s pridobljenimi manjšimi prispevki od velikega števila posameznikov preko interneta (Mollick, 2013).

V magistrski nalogi se bom osredotočila predvsem na obliko množičnega financiranja, ki spodbuja financiranje novih podjetij. Larralde in Schwienbacher (2010) vidita množično financiranje kot zanimivo alternativo tradicionalnim oblikam financiranja. Gobble (2012) navaja, da se je izraz množično financiranje začel razvijati nedavno. Sigar (2012) opisuje množično financiranje kot inovativno metodo in način zbiranja sredstev za podjetnike, ki je postal in postaja vedno bolj priljubljen v internetni dobi. Lynn (2012, str. 42–43) in Lynn in Sabbagh (2012, str. 6–8) vidita množično financiranje kot delovni steber, ki temelji na sposobnosti zbirati denar od posameznikov, ki imajo skupen interes in so pripravljeni prispevati manjše prispevke. Izraz množično financiranje je možno pojasniti na različne načine in jasno je, da čeprav številni avtorji dojemajo pojem množičnega financiranja na podoben način, kljub temu nastane nekaj manjših razlik pri načinu in izbiri opredelitev same definicije. Nekateri definirajo množično financiranje kot proces (Ramsey, 2012, str. 54–57), pristop (Bechter, Jentzsch & Frey, 2011, str. 951–957), metodo zbiranja sredstev (Wheat, Wang, Byrnes & Ranganathan, 2012, str. 71–72) ali finančni mehanizem (Powers, 2012, str. 1–7). Razlike med avtorji se pojavljajo tudi glede na poudarke med različnimi vidiki množičnega financiranja. Ne gre torej le za nov način, ki povezuje podjetnike z namenom podpiranja različnih projektov, ampak predstavlja tudi možnost za navadne ljudi, da vlagajo manjše zneske s pomočjo spletnih strani v projekte, na katere prej niso imeli možnosti vplivati.

1.1.3 Množično financiranje v primerjavi s tradicionalnimi oblikami financiranja

Da bom lahko opredelila množično financiranje v širšem podjetniško-finančnem smislu ter izpostavila prednosti in tveganja alternativne oblike financiranja, v katere spada tudi množično

financiranje, je potrebno najprej poiskati podobnosti, opredelitve in razlike v tradicionalnih oblikah financiranja. Finančni kapital je eden izmed ključnih virov, ki jih novo podjetje enostavno mora imeti za zagon in nadaljnje poslovanje podjetja (Cassar, 2004). Finančne odločitve in uporaba tako dolžniškega kot lastniškega kapitala so lahko odločilni faktor glede podjetniškega poslovanja in s tem povezanimi tveganji ter potencialno rastjo podjetja v prihodnosti. V finančnem pomenu je struktura kapitala povezana z dejstvom, kako podjetje finančno podpre in zavaruje svoje premoženje (Brealey, Myers & Allen, 2008). Podjetniki običajno financirajo svoje podvige z uporabo notranjih virov sredstev (sredstva, ki jih zagotovi novo podjetje) ali s pridobitvijo zunanjih virov sredstev (npr. uporaba kreditov, lastniškega kapitala – naložbe tveganega kapitala in drugih oblik pridobivanja sredstev s strani tretje stranke) (Smith & Smith, 2004).

Odločitve glede strukture kapitala so v tem primeru zelo pomembne predvsem zaradi narave trga in poslovanja, v katerega vstopajo nova podjetja. Najpomembnejši obliki, na kateri se bom osredotočila pri konceptu lastniškega financiranja manjših oz. novih podjetij in jih kasneje primerjala z alternativno metodo financiranja – množično financiranje, sta uporaba neformalnih naložb poslovnih angelov in uporaba skladov tveganega kapitala. Naložbe poslovnih angelov in uporaba tveganega kapitala predstavljajo sicer relativno majhen delež pri zagotavljanju finančnih sredstev za mala podjetja, vendar je zunanja raba lastniškega kapitala še vedno zelo pomembna, saj podjetja na ta način pridobijo sredstva, ki mu lahko povečajo možnosti za uspeh (Berger & Undell, 1998). Investitorji doprinesejo v podjetje nova znanja, saj so ponavadi sami uspešni poslovneži in lahko novim podjetjem ponudijo dodano vrednost z razpolaganjem njihovih veščin in izkušenj glede določene industrije ali geografskega področja. Vendar pa ko se podjetja odločijo za uporabo financiranja z lastniškim kapitalom, s tem izgubijo določen delež v svojem podjetju, po drugi strani pa prenesejo na investitorja tudi del odgovornosti. Investicije poslovnih angelov in oblike tveganega kapitala lahko uvrstimo med oblike lastniškega financiranja kapitala, vendar pa med njima obstajajo pomembne razlike.

Naložbe poslovnih angelov se razlikujejo od ostalih oblik zunanjega financiranja predvsem po tem, da trg poslovnih angelov ni posreden (Berger & Undell, 1998). Trg poslovnih angelov je sestavljen iz premožnih posameznikov, znanih tudi kot poslovni angeli, ki neposredno vlagajo denar v naložbe, ki predstavljajo visoko tveganje in hkrati visok donos. Poslovni angeli so lahko uspešni podjetniki na eni strani in popolnoma neizkušeni na drugi. V nasprotju s trgom poslovnih angelov je trg tveganega kapitala. Podjetje, ki se ukvarja s skladi tveganega kapitala (angl. *venture capital firm*, v nadaljevanju VC), investira v drugo podjetje na podlagi sredstev iz sklada tveganega kapitala. Podjetje tako nadzira poslovanje in ima ponavadi strokovno znanje in izkušnje pri odkrivanju in spodbujanju pridobitve novih podjetij. Poleg uporabe financiranja z lastniškim kapitalom se lahko podjetje odloči tudi za financiranje v obliki dolga. Večina zunanjega kreditnega financiranja je posredovanega novim podjetjem preko finančnih institucij, najpogosteje so to banke (Berger & Udell, 1998). Zavarovanja premoženja in jamstva naj bi odobrila posojila in kredite pod kar se da ugodnimi pogoji. V nasprotju uporabe financiranja z lastniškim kapitalom pa v primeru dolga podjetnik nosi večino tveganja sam. Finančne institucije v tem primeru predstavljajo povsem pasivno vlogo kot investitorji; ne doprinesejo znanja in izkušenj in ne zahtevajo kontrole v podjetju. Glede na mnenja različnih raziskovalcev se

podjetniki najprej raje odločajo za interne oblike financiranja. Če pa se izkaže, da notranje financiranje ne zadošča in je potrebno vire sredstev poiskati izven podjetja, se podjetniki raje odločijo za iskanje posojil pri finančnih institucijah pred uporabo financiranja z lastniškim kapitalom, saj tako še vedno ostanejo popolni lastniki podjetja.

Za zaključek lahko glede na dostopno literaturo naredim kratek povzetek in primerjavo med množičnim financiranjem, ki predstavlja alternativno obliko financiranja, in med ostalimi oblikami oz. metodami tradicionalnega financiranja (prikazano v Tabeli 1). Dve najpomembnejši razliki med tradicionalnimi oblikami financiranja in množičnim financiranjem sta predvsem v količini izvedenih skrbnih pregledov in v možnosti izbire finančnega modela. Prvič, v primeru množičnega financiranja investitorji le redko izvajajo skrbne preglede v podjetjih, preden se odločijo, da bodo prispevali finančna sredstva podjetjem. To se zgodi bodisi zaradi tega, ker ne dobijo ali pa imajo omejen dostop do specifičnih informacij o izdelku, projektu ali podjetju samem ali pa preprosto ne posedujejo dovolj profesionalnega znanja, da bi lahko sodelovali. Drugič, množično financiranje obstaja v štirih modelih financiranja, ki pa jih bom podrobno predstavila kasneje, medtem ko tradicionalne oblike financiranja ponujajo le eno izmed že zgoraj omenjenih oblik.

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnimi oblikami financiranja in množičnim financiranjem

	Bančno posojilo	Angelski investitorji	Skladi tveganega kapitala	Množično financiranje
Skrbni pregled (angl. <i>due dilligence</i>)	srednje velik	srednje velik	velik	omejen
Tip podjetja	nizko tveganje	visoko tveganje – visoki donosi	visoko tveganje – visoki donosi	vsa podjetja
Faza podjetja	nova podjetja	nova podjetja	podjetja v poznejši fazi	vsa podjetja
Tip investicije	posojilo	lastniška investicija	lastniška investicija	lastniška investicija, posojilo, deljenje dobička ali prihodkov
Posredništvo	da	ne	da	ne
Aktivno ali pasivno poslovanje	pasivno	relativno aktivno	zelo aktivno	pasivno/relativno aktivno
Investicijski horizont	najpogosteje 5 let	5 do 10 let	3 do 7 let	5 to 10 let
Izhod	povračilo posojila	odprodaja delnic	odprodaja delnic	prost izhod

1.1.4 Osnovni elementi množičnega financiranja

Množično financiranje lahko definiramo kot kolektivni trud velikega števila posameznikov, ki s pomočjo uporabe spleta in svojih lastnih virov podpirajo iniciative ostalih ljudi ali organizacij. Individualni projekti so financirani z manjšimi denarnimi prispevki večje množice ljudi, ki omogočajo inovatorjem, podjetnikom in ostalim še ne uveljavljenim oz. začetnim podjetjem izkoristiti socialna omrežja za zbiranje osnovnega kapitala (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012). Definicija, predstavljena zgoraj, postavlja zanimive teze za nadaljnjo diskusijo: pojma množičnega financiranja ne moremo uvrstiti samo pod eno specifično metodo oziroma

obliko financiranja, ampak gre za kompleksni, socialni in ekonomski fenomen. Če ga hočemo razumeti in raziskati, moramo najprej opredeliti tri temeljne koncepte in odgovoriti na vprašanja, ki so združena v pojmu množičnega financiranja:

- Kdo? (množično povezovanje, sodelovanje ali izvajanje; angl. *crowdsourcing*);
- Kaj? (mikrofinanciranje);
- Kje? (internet).

1.1.4.1 Množično sodelovanje (angl. *crowdsourcing*)

Termin množično financiranje (angl. *crowdfunding*) se je razvil iz še enega socialnega fenomena, ki ga imenujemo množično sodelovanje (angl. *crowdsourcing*). Ta izraz je leta 2006 prvi zapisal novinar J. Howe (Marsh, 2001, str. 10). Gre sicer za zloženko, tvorjeno po zgledu izraza »outsourcing«, ki pomeni stroškovno učinkovito najemanje zunanjih izvajalcev za opravljanje dela, ki bi ga sicer morali opraviti zaposleni v podjetju. Kasneje Howe (2006a, str. 5) navaja, da množično sodelovanje opisuje oz. odraža nek nov internetno-poslovni model, ki oblikuje kreativne rešitve, pridobiva sredstva in vire, ki jih ima, oziroma zbere porazdeljeno omrežje posameznikov za dobro nekega projekta. Množično sodelovanje torej opisuje proces organiziranega načina dela, ki omogoča sodelovanje komurkoli iz množice, ki bo izpolnil, dodal oz. oblikoval dane naloge. Prednost množičnega sodelovanja je predvsem v tem, da lahko podjetja, organizacije pridobijo s pomočjo množice veliko število potencialnih delavcev, ki posedujejo različne vrste znanj in veščin ter so pripravljeni in zmožni izpolniti cilje, naloge in aktivnosti v zelo kratkem časovnem okviru po nižjih cenah.

Množično sodelovanje na primeru podjetja poteka nekako takole: Podjetje identificira nalogo ali skupino nalog, ki se trenutno izvajajo znotraj podjetja. Za nadaljnje izvajanje teh nalog pa se namesto internega načina reševanja podjetje odloči za zunanje izvajanje. Naloge so tako javno znane in dostopne »množici«, ki je povabljen ali ima dostop, da opravi naloge za podjetje v zameno za določeno plačilo. Gre za nekakšen odprt klic, saj se lahko javi in poda svojo idejo vsak, ki ga izvršitev naloge zanima in je pripravljen nalogo tudi opraviti; lahko pa je opravljanje nalog omejeno na določeno skupnost ljudi, ki bi lahko s svojim specifičnim znanjem in veščinami pripomogli k rešitvi; lahko gre tudi za kombinacijo odprtega portala in nespecifične skupine ljudi, vendar so omejitve postavljene glede na dejstvo, komu je dovoljeno izpolniti naloge. Član skupnosti prevzame odgovornost, da bo naloga opravljena v določenem časovnem okviru in ob koncu predana podjetju. Podjetje nato oceni kvaliteto posredovane naloge in ob zadovoljnim razpletu sprejme nalogo proti obljubljenemu plačilu. Seveda pa se razlike v procesu pojavljajo od podjetja do podjetja. Včasih je lahko ena naloga opravljena s strani več uporabnikov in je vsak za svoje delo tudi plačan. V drugih primerih pa lahko več članov deluje v okviru ene naloge, vendar je vnaprej dogovorjeno, da bo plačilo za opravljeno nalogo prejel le eden. Nekatera podjetja objavljajo svoje razpoložljive naloge celo na spletni strani. Vsekakor pa je le-ta eden izmed najbolj učinkovitih načinov za doseganje in privabljanje določene množice ljudi preko spletnih platform, ki so namenjene množičnemu sodelovanju. Tapscott in Williams (2006) imenujeta te strani tržnica idej (angl. *ideagoras*).

Množično financiranje in množično sodelovanje sta si podobna v veliko stvareh, predvsem v pridobivanju virov s pomočjo uporabe širše množice in spletnih omrežij. Je pa res, da sta si tudi zelo različna. Množično financiranje deluje, kot »odprti klic« za financiranje posebnih projektov. Zbiranje sredstev poteka preko interneta, ponavadi v obliki manjših zneskov individualnih donatorjev ali investitorjev za nova podjetja, ki želijo zbrati osnovni kapital za proizvodnjo ali uresničiti svoje poslovne ideje (Belleflamme et al., 2013, str. 2). Ravno po tem se množično financiranje tudi razlikuje od običajnih oblik financiranja. Zbiranje virov preko širše javnosti oz. množice je torej eden izmed najpomembnejših elementov množičnega financiranja. To pomeni, da lahko ljudje prostovoljno prispevajo vložek za razvojni del nekega proizvoda oz. projekta, v tem primeru v obliki finančne pomoči. Ravno v tem, kako poteka interakcija med podjetjem in množico, pa se množično financiranje razlikuje od množičnega sodelovanja.

1.1.4.2 Mikrofinanciranje

Brau in Woller (2004, str. 3) definirata mikrofinanciranje kot formalno in neformalno obliko ponujanja finančnih storitev »revnim«, torej tistim, ki jim je izključena možnost pridobivanja sredstev po poti tradicionalnih oblik financiranja. Glavni cilj mikrofinanciranja je torej zadostiti finančne potrebe tistim, ki so izključeni iz tradicionalnega finančnega sistema. Za doseg tega cilja večina mikrofinančnih operacij poteka s pomočjo dejavnosti manjšega obsega preko manjših posojil, manjših varčevalnih računov in ostalih storitev. Bistvo mikrofinanciranja je torej prilagoditi tradicionalni bančni sistem manjšim zneskom, ki ustrezajo stranki in transakciji. Množično financiranje je za razliko od mikrofinanciranja namenjeno predvsem za podjetniške namene in je manj ciljno usmerjeno. Glavni fokus pri množičnem financiranju ni osredotočanje na financiranje stranke, ampak ravno obratno (Marom, 2013, str. 140). Marom (2013, str. 141) predlaga uporabo dvodimenzionalnega poenostavljenega modela za boljše razumevanje ter uvrstitev mikrofinanciranja in množičnega financiranja.

- **Cilj** – mehanizmi mikrofinanciranja skušajo predvsem zmanjšati revščino, zato je njihov osrednji cilj pridobiti srednje velika in velika podjetja. Tradicionalne bančne storitve vključujejo storitve za osebne potrebe kot tudi ponujanje podjetniških storitev; množično financiranje pa cilja na manjša in srednje velika podjetja z izpolnjevanjem osebnih potreb s pomočjo vrstniških (angl. »peer-to-peer«, v nadaljevanju P2P) posojil.
- **Ponudba** – ponudba finančnih storitev ali obseg ponudnikov storitev se ravno tako razlikuje. Tradicionalne bančne storitve, tvegani kapital in mikrofinanciranje delujejo v institucionalnih organizacijah, pri katerih obstaja le manjše število odločevalcev. Množično financiranje je na drugi strani odvisno predvsem od individualnih odločitev, ki jih sprejme veliko število posameznikov, kar se lahko prevaja v »kolektivno modrost množice«.

1.1.4.3 Internet

Vseprisotna narava in komercializacija interneta sta dali množičnemu financiranju nov pomen. Tako imenovani Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*; vključuje dinamične spletne strani in socialna omrežja) omogoča uporabnikom ustvarjati in deliti vsebino preko spleta (Wirtz, Mory & Piehler, 2014). Fizična lokacija je v tem primeru irelevantna, dokler lahko uporabniki dostopajo do interneta. Premagane so tudi jezikovne prepreke, ki se z dotikom na gumb razrešijo s pomočjo

internetnega prevajalnika. V primeru iskanja novih kreatorjev in investorjev je zadeva preprostejša, kot je bila včasih. Raziskovalci, ki se ukvarjajo z izrazom Splet 2.0, trdijo, da so tako uporabnik kot tudi podjetja zaslužna za ustvarjanje dodatne vrednosti spletnega poslovanja in prehoda na drugo generacijo spletnih modelov. Razvoj Spleta 2.0 tako predstavlja enega izmed ključnih dejavnikov pri razvoju množičnega financiranja.

1.2 Ocena množičnega financiranja s pomočjo SWOT analize

Množično financiranje, ki velja za inovativno strategijo pridobivanja in odkrivanja različnih možnosti pridobivanja investicij, ima na eni strani veliko število zagovornikov, po drugi strani pa tudi veliko število skeptikov tega koncepta. Zaradi lažjega vpogleda in ocene fenomena, kot je množično financiranje, sem se odločila za kvalitativno raziskavo. SWOT analiza je kvalitativno orodje, s pomočjo katerega lahko pridobimo informacije, ki nam olajšajo delo in pomagajo pri odločitvenem procesu. Sodeč po Briciu, Capusneanu in Topor (2012, str. 148), razumevanje nevarnosti lahko pripelje do ustreznih ukrepov, ki privedejo do izoginitve ali minimizacije tveganj. SWOT analiza diagnosticira preteklo in sedanje stanje, istočasno pa tudi omogoči vpogled v prihodnost in prikaže potencialne razvojne perspektive. Glede na to, da je množično financiranje dokaj nov koncept, saj so pravila, povezana s konceptom, še vedno v razvojni fazi, je primerno, da uporabim SWOT analizo, saj bom tako lažje izpostavila metode, ki so potrebne za preprečevanje možnih napak. Aplikacija te analize temelji na opredelitvi prednosti in slabosti množičnega financiranja na eni strani ter prepoznavanja priložnosti in nevarnosti, ki se lahko pojavijo zaradi vplivov iz zunanjega okolja na drugi strani. Za razjasnitev vidikov, povezanih s SWOT analizo, je potrebno pojasniti nekatere pojme.

- **Prednosti** množičnega financiranja predstavljajo tiste različne lastnosti, ki jih uporabljajo v primerjavi z drugimi in predstavljajo boljšo obliko za povečanje kapitala ali investiranje v naložbe. Prednosti izhajajo iz notranjega izvora množičnega financiranja, kar pomeni, da izhajajo iz narave metod, ki se uporabljajo za načrtovanje in apliciranje samega modela.
- **Slabosti** predstavljajo negativne lastnosti in značilnosti metod, ki jim primanjkujejo v primerjavi z drugimi načini pridobivanja kapitala ali naložb. Slabosti so prav tako notranjega izvora.
- **Priložnosti** množičnega financiranja predstavljajo lastnosti okolja, ki jih lahko izkoristimo za izboljšanje samega postopka ali za povečanje uporabe metod množičnega financiranja.
- **Nevarnosti** množičnega financiranja pa predstavljajo lastnosti, ki so izpostavljene elementom zunanjega izvora. Le-ti so lahko škodljivi za metodo in lahko zmanjšajo njeno učinkovitost.

1.2.1 Prednosti množičnega financiranja

Čeprav SWOT analiza na področju množičnega financiranja še ni popolnoma raziskana, lahko zasledimo strokovno literaturo mnogih avtorjev (Bechter et al., 2011; Kitchens & Torrence, 2012; Ramsey, 2012; Sigar, 2012), ki navajajo številne prednosti množičnega financiranja. Ti avtorji predstavijo množično financiranje kot koncept s pozitivnimi lastnostmi v primerjavi z ostalimi oblikami tradicionalnega financiranja. Prva izmed prednosti množičnega financiranja je v tem, da se podjetju ni potrebno odpovedati večinski kontroli podjetja, kar lahko posledično vpliva na odločevalni proces v podjetju. Takšna oblika poslovanja se pokaže kot prednost pred

drugimi bolj tradicionalnimi oblikami financiranja, ki se morajo v nasprotju z množičnim financiranjem odpovedati takšnim pravicam. Torej ko podjetje zbira sredstva s pomočjo množičnega financiranja, podjetniki ne izgubijo pravice za avtonomno opravljanje s svojim podjetjem. Druga prednost množičnega financiranja je v tem, da je zbiranje sredstev preko platform množičnega financiranja izredno dostopno. Bechter et al. (2011) izpostavijo, da podjetniki niso zmožni pridobiti investicije preko skladov tveganega kapitala predvsem iz dveh razlogov. Večina podjetnikov ne izpolnjuje pogojev za pridobitev tveganega kapitala, saj niso zmožni dosegati zahtevane stopnje rasti. Prav tako pa nimajo možnosti kotirati na tujih borzah in na primarnih javnih prodajah (angl. *IPO* ali *Initial public offering*) kot način, s katerim bi podjetja preko trga kapitala lahko pridobila financiranje za nadaljnjo rast in razvoj.

Obstaja torej vedno manj možnosti za pridobitev virov sredstev preko tradicionalnih oblik financiranja, saj je število investorjev v primerjavi z množico podjetnikov, ki iščejo sredstva, neprimerljivo. Sigar (2012) predstavi podobne ideje – manjša, nova podjetja imajo zelo omejene opcije glede pridobivanja začetnega kapitala in financiranja. Sodeč po njenih ugotovitvah, so bančna posojila v večini zavrnjena ravno zaradi pomanjkanja poslovnega delovanja podjetja in dokazljivih pokazateljev o finančni stabilnosti podjetij. Poleg tega pa ugotavlja, da je pridobivanje investicij z lastnimi oblikami financiranja zelo omejeno. Potrjuje se možnost, da se množično financiranje začne uporabljati kot priložnost zapolnjevanja te finančne luknje s povezovanjem novih podjetij, katerim je dostop do pridobitve sredstev po tradicionalni poti financiranja onemogočen, ter širše množice ljudi v obliki investitorja. Na ta način se omogoči podjetjem, da s pomočjo spletnih platform, ki so namenjene množičnemu financiranju, preizkusijo svoje sposobnosti poslovanja na širšem trgu. Celoten proces množičnega financiranja temelji na privabljanju večjega števila posameznikov, ki se jim zdi določena ideja dovolj zanimiva in vredna njihovega časa, pozornosti in nenazadnje investicije. Ko na spletni platformi objavijo novo idejo ali poslovni model in rok za doseg finančnih ciljev, nekaterim uspe s kampanjo zbrati potrebna sredstva, drugim pač ne.

Ramsey (2012) poudarja, da bi lahko ocenili potencial za uspešen zagon poslovanja glede na odziv javnosti na kampanjo podjetja in doseg finančnih ciljev za podporo. Torej če toliko posameznikov verjame v določeno idejo ali poslovni model, lahko sklepamo, da se tako odraža volja oziroma moč množice. Obstaja torej velika verjetnost, da bodo tiste kampanje, ki uspejo zbrati sredstva s pomočjo množičnega financiranja, v prihodnosti zelo uspešno poslovala. Navsezadnje – množično financiranje predstavlja prednosti za skupnost in podjetja tako na lokalni kot tudi na globalni ravni. Kitchens in Torrence (2012) trdita, da bo množično financiranje postalo pomembno orodje za ustvarjanje zdravega okolja za financiranje različnih podjetij ter bo tako pomagalo izboljšati in ustvariti trajnostno ekonomsko okolje. Ramsey (2012) podpre to idejo z izjavo, da množično financiranje ustvarja priložnosti za talentirane ljudi z omejenimi sredstvi in za investitorje, ki želijo ta talent spodbujati. Bechter et al. (2011) so mnenja, da je dandanes s pomočjo modernih tehnologij mogoče premagati tudi geografske ovire, kar pomeni, da je prednost množičnega financiranja v pridobivanju sredstev na globalni ravni. Ugotovitve raziskave, ki so jo opravili Bechter et al., (2011), razkrijejo, da se večina podjetnikov osredotoča na projekte znotraj svojih geografskih okvirov, sredstva za financiranje pa skušajo pridobiti globalno.

1.2.2 Slabosti množičnega financiranja

Slabosti množičnega financiranja so prav tako notranjega izvora. To so predvsem tiste lastnosti, ki postavijo množično financiranje v slabši položaj v primerjavi z drugimi oblikami financiranja. V strokovni literaturi sem zasledila številne raziskave in mnenja avtorjev (Galwin, 2012; Gobble, 2012; Sigar, 2012; Ma & Sullivan, 2012 idr.), ki izpostavljajo slabosti množičnega financiranja. Podjetniki, ki se poslužujejo pridobivanja sredstev s pomočjo množičnega financiranja, morajo biti pozorni predvsem na dejstvo, da obstajajo možnosti soočanja z različnimi administrativnimi in računovodskimi izzivi. Čeprav množično financiranje trenutno bazira na donatorski ravni, je beleženje vsakega prispevka lahko zelo zamudno delo. Ko pa investitorji postanejo deležniki podjetja, pa so lahko ti izzivi še večji, saj se poveča tudi poslovanje podjetja. Takšno poslovanje pa že zahteva natančno knjiženje vseh naložb in beleženje deležev v podjetju, saj se le tako lahko določi delež dobička, do katerega je upravičen vsak vlagatelj (Sigar, 2012). Kitchens in Torrence (2012) izpostavita tudi dejstvo, da poslovanje s takšnim podjetjem ni samo težavno s strani administrativne in računovodske plati, temveč je problem tudi vzpostaviti primerno komunikacijo znotraj velikega podjetja. Ostali avtorji (Bechter et al., 2011; Galwin, 2012; Ma & Sullivan, 2012) navajajo, da so podjetniki, ki se poslužujejo metod zbiranja sredstev s pomočjo množičnega financiranja, izpostavljeni tveganju, da bo njihova ideja ukradena s strani investitorjev ali večjih korporacij. Podjetnikom, ki predložijo svoje ideje na platforme primanjkuje znanja, da bi zaščitili svoje ideje in poslovne načrte, ali pa jim v primeru ukradenih idej zmanjka sredstev, da bi se borili proti velikim korporacijam. V tem primeru je to slabost, s katero se morajo soočiti vsi, ki uporabljajo množično financiranje, saj je predstavitev lastne ideje oziroma projekta širši množici nujna za uspešnost kampanje. V najhujši obliki se lahko pojavijo tudi primeri goljufij podjetij.

Problematika pri množičnem financiranju se lahko pojavi tudi na področju zakonodaje. V Ameriki je sicer leta 2012 izšel zakon, ki bi naj ustvaril število novih delovnih mest, zmanjšal stopnjo brezposelnosti in spodbudil gospodarsko rast z izboljšanim dostopom uporabe javnih oblik financiranja za razvijajoča in rastoča podjetja v Ameriki. JOBS zakon (angl. *Jumstart our business startups*), kot se imenuje, sprošča regulatorne predpise na področju manjših podjetij, kar pa lahko predstavlja tudi možnost razvoja goljufij preko množičnega financiranja (Gobble, 2012). Zmanjšane zahteve za javna razkritja lahko posledično omogočajo nekaterim podjetjem, da poskušajo prikriti resnično finančno stanje. Nekatera podjetja so celo ustanovljena izključno za goljufije – podjetje se ustanovi samo z namenom, da pridobi finančna sredstva, izplača plače in se nato zapre. Sigar (2012) izraža mnenje, da bi moral SEC (angl. *Securities and exchange commission*) med uvajanjem novih pravil skrbno preučiti načine za zaščito vlagateljev, zlasti tiste, ki jim primanjkuje »finančne prefinjenosti«. Zaščita šibkejših investitorjev in možnost goljufije sta v tem članku omenjena kot slabost množičnega financiranja, saj se nenadne zakonodajne spremembe nanašajo zgolj na to temo ter niso prenosljive na druge načine in metode pridobivanja finančnih sredstev. Izjema pri množičnem financiranju je tudi, da pridobivanje sredstev poteka preko spletnih strani, torej interneta. Avtor prav tako posveti pozornost temu pristopu. Opozarja na dejstvo, da bi lahko poslovanje in pridobivanje sredstev preko virtualnega sveta nadomestil osebni poslovni stik, kar pa bi lahko posledično otežilo

investitorjem ugotoviti, ali je poslovanje legitimno ali ne. Prav tako pa se pojavlja problem izbire verodostojne platforme množičnega financiranja. To je problem, ki zadeva oba, tako investitorje kot tudi podjetnike. Čeprav je dandanes na internetu mogoče pridobiti veliko količino podatkov in informacij, je neizkušenemu investitorju ali podjetniku težko razbrati, katerim posrednikom gre zaupati in komu ne.

1.2.3 Priložnosti množičnega financiranja

Množično financiranje je alternativna oblika financiranja, ki je dokaj nova in razvijajoča se oblika pridobivanja virov sredstev, zaradi česar je podvržena spremembam v okolju. Za lažje razumevanje tega fenomena je potrebno preučiti elemente priložnosti, ki se ponujajo in lahko vodijo do hitrejši rasti in razvoja ter vplivajo na večjo pomembnost množičnega financiranja v primerjavi z drugimi modeli financiranja podjetij. Najprej je potrebno preučiti ključen element množičnega financiranja – »množico«, tako imenovano sodobno družbo ljudi, ki prispeva denarna sredstva za nove ideje in projekte. Z razvojem tehnologije se je uporaba interneta povečala, to pa je povzročilo, da so se s časoma izoblikovale tudi nove oblike socialnih omrežij, ki so postajale vedno bolj priljubljene. Razvile so se tudi oblike izpeljevanja projektov s pomočjo množičnega zunanega izvajanja ali množičnega sodelovanja (angl. *crowdsourcing*). Pojma socialna omrežja in množično sodelovanje lahko uporabimo kot priložnost za množično financiranje. Socialna omrežja lahko služijo kot orodje za promocijo množičnega financiranja. Bechter et al. (2011) trdijo, da lahko socialna omrežja predstavljajo povezovalni člen za predstavitev določenega projekta ali poslovne ideje prijateljem in posledično njihovim znancem. Njegovi podatki kažejo, da se število naložb povečuje, ko se kampanja bliža h koncu določenega roka. Potrdi pa tudi tezo, da prijatelji in sorodniki največkrat financirajo projekt na začetku kampanje, medtem ko ostali, tuji investitorji, prispevajo sredstva proti izteku zastavljenega roka. Torej ko prijatelji in znanci prispevajo sredstva v začetni fazi množičnega financiranja, imajo možnost priporočiti določen projekt svojim prijateljem s pomočjo uporabe socialnih omrežij. Projektu se tako poveča možnost dosega svojega cilja, saj informacije prihajajo iz dokaj zanesljivega vira. Imeti takšna priporočila in jasen vpogled, da se je zbralo že veliko sredstev za določen projekt, lahko pritegne tudi ostale investitorje, da prispevajo svoj delež. Obstaja tudi možnost izkoriščanja priložnosti hkratne uporabe množičnega sodelovanja in financiranja.

Sigar je mnenja (2012), da lahko množično financiranje služi kot inovativno orodje za izboljšanje poslovnih modelov, produktov in storitev, še preden se sploh ponudijo širši množici ali so na voljo na trgu. Pozitivni učinki množičnega financiranja, ki posledično vplivajo na gospodarstvo, so lahko prav tako opredeljeni kot priložnost množičnega financiranja. Množično financiranje ustvarja nova delovna mesta (Sigar, 2012), vzpodbuja dolgoročno okrevanje (Gobble, 2012), spodbuja gospodarski razvoj (Kitchens & Torrence, 2012) in inovativnost (Shirky, 2011; Kitchens & Torrence, 2012). JOBS zakon je bil ustvarjen ravno zato, da bi ustvaril nova delovna mesta in spodbudil ekonomsko rast z izboljšanjem možnosti pridobivanja finančnih sredstev za razvojno rastoča podjetja (Kitchens & Torrence, 2012). Podoben razvoj v tej smeri se pričakuje tudi v EU. Sacks (2012) trdi, da kljub temu da obstajajo podjetniki z inovativnimi idejami, takšna ideja ne more zaživeti, če podjetnik ne more pridobiti sredstev, da bi jo lahko uresničil. Ravno zaradi tega je prav tako pomemben dejavnik inovacijski ekosistem.

Shirky (2011) poudarja, da to ni le stranski učinek. Inovacijski faktor predstavlja ključni člen pri izboljšanju novega gospodarstva. Vedno več ljudi prispeva inovativne ideje. Obstaja sicer veliko tveganje, da vsaka izmed njih ne bo uspela, vendar pa to pomeni tudi več izkušenj na tem področju, novosti in posledično nižje stroške. Kitchens in Torrence (2012) izražata zelo podobne zamisli o tem, da sta gospodarska rast in razvoj odvisna predvsem od inovativnosti; inovativnost je odvisna od samega poskušanja, eksperimentiranje pa navsezadnje poganja množično financiranje. Poleg tega Sigar (2012) dodaja, da so prav majhna podjetja tista, ki potrošnikom nudijo širok spekter inovativnih izdelkov in storitev.

S tolikšnimi pozitivnimi učinki, ki jih lahko prinese množično financiranje, bi se moralo izvajanje in implementiranje množičnega financiranja spodbujati; ustvarjalci zakonodaje pa so na tem področju dolžni poslušati tako zagovornike in nasprotnike pojava ter oblikovati takšne zakone, ki bodo varovali in vzpodbudili vse vpletene. Množično financiranje predstavlja tudi nišno naložbeno priložnost kot način zbiranja in pridobivanja finančnih sredstev. Na eni strani Shirky (2012) predstavlja svoje razloge o ideji, da je množično financiranje nišna metoda za zbiranje kapitala in navaja, da se v začetku cilj in metode tradicionalnih oblik ne bodo prekrivale z alternativnimi oblikami množičnega financiranja. Verjame, da se bo množično financiranje pokazalo za zelo koristen vir pri vseh vrstah ustanavljanja novih podjetij, ki preprosto niso del sedanjega poslovnega sistema. Na drugi strani Farrell (2012) uvaja sisteme infografike na podlagi JOBS zakona in zgodovine množičnega financiranja. Infografika oz. informacijska grafika je predstavitev informacij z grafičnimi elementi na zanimiv način. Drugače povedano – suhoparne podatke, ki jih ne bi nihče niti opazil, se da z grafičnimi elementi zapeljati v takšno smer, da so zanimivi za širše množice in imajo dodano vrednost za obiskovalca spletnega mesta. Infografika je lahko temeljnega pomena za majhna podjetja, ki želijo pristopiti k širši množici preko uporabe množičnega financiranja.

1.2.4 Nevarnosti množičnega financiranja

Vsaka novost je zelo ranljiva zaradi pomanjkanja izkušenj ali prisotnosti obstoječih negativnih sil v okolju. Izvedeti in spremljati takšne grožnje oziroma elemente v okolju je zelo pomembno predvsem za nova podjetja ali projekte in metode, ki naj bi jih spremljale velike spremembe ob uvajanju. Kot sem že omenila v zgornjem delu, sedanja pravna situacija ni naklonjena poslovanju s pomočjo množičnega financiranja. Določeni pravni ukrepi in omejitve niso primerni za investicijsko množično financiranje (angl. *equity crowdfunding*). Investicijsko množično financiranje je nova oblika zbiranja kapitala in v večini sveta še ni legalno urejena. Gobble (2012) navaja, da trenutne delujoče platforme množičnega financiranja ne ponujajo investicijskega deleža podjetjem, ampak omogočajo, da ljudje postanejo podporniki (angl. *backers*), ki prispevajo manjše zneske v zameno za osebno prispevanje v projekt, darilo, prednaročilo idr. Powers (2012) navaja, da je obstoj in razvoj množičnega financiranja odvisen od tega, ali je SEC (angl. *Securities exchange commission*) sposobna uvesti ter izvesti prilagodljiva in stroškovno učinkovita pravila in opredeliti metodo množičnega financiranja kot učinkovito posredniško orodje za pridobivanje lastniškega kapitala. Če sprejeti predpisi v Ameriki in EU ne bodo fleksibilni in stroškovno učinkoviti, lahko to pomeni velik korak nazaj za razvoj množičnega financiranja.

Tvegana narava novih podjetij se lahko šteje prav tako za potencialno grožnjo proti množičnemu financiranju. Sigar (2012) opredeljuje, da je poslovanje novega podjetja tradicionalno zelo tvegano. Prisotna je tudi višja stopnja neuspeha pri novih podjetjih v primerjavi z ostalimi oblikami podjetij, ki imajo prijavljeno dejavnost poslovanja. Ma in Sullivan (2012) izrazita tudi zaskrbljenost, da se večina novih podjetnikov ne zaveda obstoja možnosti, da njihov projekt ne uspe. Statistike pa kažejo veliko verjetnost, da nova podjetja propadejo v začetni fazi do 5 let. To lahko privede ne samo do nezadovoljstva, ampak tudi do morebitnih pravnih sporov. Vendar pa Gobble (2012) naredi vzporednico in izpostavi dejstvo, da je navkljub vsemu množično financiranje bistveno lažje in manj tvegano kot pridobivanje tveganega lastniškega kapitala. Podjetniki lahko tako napačno presodijo in izberejo lažjo pot kljub temu, da ponudniki lastniškega kapitala nudijo mentorstvo, nasvet ter uporabne zveze in poznanstva, seveda poleg denarnih sredstev. V nekaterih primerih pa je takšna asistenca nujna pri vodenju in ključnega pomena, da novo podjetje uspe.

1.2.5 Ključne ugotovitve SWOT analize in predlogi za izboljšave

Ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo SWOT analize, razkrivajo, da je množično financiranje nova metoda, ki je trenutno še dokaj nezanesljiva in je vprašljiva zaradi številnih slabosti in nevarnosti, ki se pojavljajo v zelo spreminjajočem se okolju. Vendar pa je kljub temu v današnji globalni, hitro spreminjajoči se in spletno usmerjeni ekonomiji množično financiranje eno izmed zelo koristnih orodij za pridobivanje kapitala.

Opredeljene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti množičnega financiranja so povzete v spodnji tabeli.

Tabela 2: Prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti množičnega financiranja

	Koristno za dosego cilja	Omejitve pri doseganju cilja
Notranji izvor	PREDNOSTI	SLABOSTI
	Podjetja obdržijo odločanje znotraj podjetja.	Zahtevni administrativni, računovodski in finančni plani.
	Dostopnost do kapitala.	Poslovanje samo preko interneta, pomanjkanje svetovanja.
	Možnost testiranja marketinške aktivnosti podjetja.	Ideje in poslovni modeli so lahko preprosto kopirani.
	Prednosti za skupnosti, tako na lokalni kot tudi globalni ravni.	Slabša zaščita investitorjev in potencialna možnost prevar.
Zunanji izvor	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
	Obstoj informacijske družbe (povezava s socialnimi omrežji in z ostalimi oblikami množičnega sodelovanja).	Trenutni zakonodajni urepi še niso prilagojeni za uvajanje množičnega financiranja v večini držav.
	Pozitivni učinki množičnega financiranja na gospodarstvo, ki jih strokovnjaki pričakujejo.	
Nišna priložnost investiranja/alternativni način zbiranja denarnih sredstev.	Tvegana narava poslovanja z novimi podjetji, ki potrebujejo zagonska sredstva.	

Javno znana tveganja in nevarnosti, ki pretijo množičnemu financiranju, bi se morala uporabiti kot sredstvo za boljše razumevanje samega pojava. Izrabo negativnih vplivov bi morali s pomočjo premišljenih odločitev preobrniti v korist uporabnikov množičnega financiranja. Da bi naredili množično financiranje bolj privlačno in varno za uporabo, je na voljo veliko orodij: spletne rešitve so oblikovane tako, da pomagajo investitorjem, ozaveščanje o problemu intelektualne lastnine že obstaja, izobraževalne zahteve za investitorje se počasi oblikujejo, prav tako se dviga stopnja nadzora nad celotno industrijo množičnega financiranja s strani poznavalcev in strokovnjakov na tem področju. Amerika je že naredila korak v pravo smer, ko so sprejeli JOBS zakon. Tudi Evropska unija je usmerila strategijo Evropa 2020 na pot proti spodbujanju podjetništva in tudi posredno v razvoj množičnega financiranja. Torej so perspektive množičnega financiranja zelo obetajoče. Vse to seveda velja ob predpostavki, da so zakoni, ki bodo oblikovani v namen spodbujanja tega fenomena, legalni in predstavljajo pošteno formo za izvajanje teh metod, tako za investitorje kot tudi podjetnike.

1.3 Modeli množičnega financiranja

S pomočjo množičnega financiranja lahko podjetniki in podjetja uporabijo moč množice za pridobitev sredstev in uresničitev novih idej ter uporabijo sredstva za proizvodnjo novega proizvoda. Na ta način se spodbuja podjetniško okolje družbenega odločanja in dopušča podjetjem, da se povežejo s svojimi potencialnimi kupci. Glavna prednost množičnega financiranja je tudi v tem, da so investitorji hkrati tudi potencialni kupci in ambasadorji ter na nek način tudi promotorji projektov ali kampanj, ki jih preko množičnega financiranja podpirajo. Številni investitorji, ki podpirajo projekte preko uporabe množičnega financiranja, se soočajo s podobnimi finančnimi tveganji, vendar pa se razlikujejo glede uporabe različnih modelov in platform množičnega financiranja, ki lahko neposredno v veliki meri vplivajo na potencialno finančno tveganje. Platforme in modeli množičnega financiranja so posredniki med ustvarjalci kampanj in investitorji projektov. Trenutno je razvoj novih platform na različnih kontinentih v porastu. Vsaka izmed njih skuša oblikovati in ponuditi boljše pogoje in oblikovati širok spekter lastnosti poslovnih modelov z namenom pridobitve velikega števila podpornikov in uporabnikov spletne platforme ter množičnega financiranja. Glede na dejstvo, da je poslovanje s pomočjo množičnega financiranja še relativno slabo urejeno na področju zakonodaje, pa je velika večina novo ustvarjenih platform plod poskusnega preizkušanja. To vključuje predvsem preizkušanje novih storitev za iskalce finančne pomoči in investitorje, ki ponujajo in dajo na razpolago svoja sredstva, testiranje novih modelov, ki zagotovijo lastno financiranje, iskanje novih potencialnih investitorjev itd. (Hemer et al., 2011a). Takšna dinamičnost v okolju množičnega financiranja že zdaj prispeva k razvoju številnih modelov množičnega financiranja. Na prvi pogled se zdi skoraj nemogoče razviti robustno tipologijo glede na obstoječa dejstva in literaturo. Vendar pa se večina avtorjev, ki se ukvarjajo s pojmom množičnega financiranja, strinjajo, da obstajajo naslednje štiri osnovne oblike modelov množičnega financiranja:

- model lastniškega financiranja (angl. *equity-based crowdfunding*);
- model dolžniškega financiranja (angl. *lending-based crowdfunding*);
- model nagradnega financiranja (angl. *reward-based crowdfunding*);
- model donatorskega financiranja (angl. *donation-based crowdfunding*).

Te štiri modele množičnega financiranja lahko združimo v dve glavni kategoriji. Prva kategorija je **donacijska oblika množičnega financiranja**, v katerega uvrščamo model donatorskega in nagradnega financiranja. S pomočjo donatorskih modelov množičnega financiranja podjetja ali posameznikov, ki investirajo v ustvarjalne projekte, le-ti ne pridobijo lastniškega deleža in ne odkupijo vrednostnih papirjev podjetja, ampak zgolj prispevajo denarna sredstva zaradi osebne preference in želje pomagati razvijajočim se podjetjem. V nekaterih primerih se donatorski modeli pojavljajo kot podpora podjetjem v zgodnji fazi razvoja ali pa služijo kot oblika za izmenjavo zgodnje pridobitve določenega proizvoda ali storitve. Druga kategorija modelov množičnega financiranja je tako imenovana **investicijska oblika**. Množično financiranje ali investiranje (angl. *crowdfund investing ali CFI*) se v tej kategoriji definira kot pridobivanje osnovnega kapitala s pomočjo odprodaje finančnih instrumentov, povezanih s sredstvi podjetja in/ali od deleža finančne uspešnosti. CFI vključuje zbiranje sredstev s pomočjo dolžniškega kapitala v obliki posojil, prodaje pravic intelektualne lastnine podjetja in odprodaje lastniškega deleža podjetja investitorjem. V vsakem primeru gre pri tej kategoriji množičnega financiranja še vedno za bolj skromne vsote kot pri tradicionalnih oblikah financiranja, kjer se obračajo veliko večje finančne investicije.

Outlaw (2013, str. 13-16) pa k dosednji klasifikaciji dodaja še en model v kategorijo CFI, in sicer prihodkovni model množičnega financiranja (angl. *royalty-based crowdfunding*). Glede na dostopno literaturo se torej uporablja omenjenih pet modelov množičnega financiranja v sklopu dveh širših kategorij, ki sem jih prikazala zgoraj. Razvijajoče platforme po vsem svetu se nekako organizirajo po tej tipologiji. Ker pa je množično financiranje tako zelo nadobuden trend v globalnem podjetništvu, se vedno znova pojavljajo tudi vedno nove hibridne oblike teh modelov, ki pa jih je seveda preveč, da bi jih vključevali v osnovno opredelitev modelov množičnega financiranja. Torej je izbira najboljše oblike modela množičnega financiranja prva ključna odločitev, ki jo mora podjetnik sprejeti. Sledi opredelitev vsakega izmed modelov malo podrobneje.

1.3.1 Model donatorskega financiranja

Model donatorskega financiranja vključuje pristope množičnega financiranja, ki temeljijo na donatorskih prispevkih, filantropiji in sponzorstvu (Outlaw, 2013, str. 13 – 14). Včasih se uporablja tudi izraz mikropokroviteljstva (angl. *micro-patronage*). V primeru modela donatorskega financiranja posamezniki prispevajo podjetju finančna sredstva. Tako podprejo želeni projekt, vendar v zameno ne pričakujejo oz. niso deležni nikakršnega finančnega donosa glede na prispevan finančni vložek. Glavno motivacijsko gonilo v ozadju pridobivanja posameznih prispevkov v tem modelu je osebna želja po podpori razvoja in uresničitvi različnih projektov. Uporaba tega modela podpira tezo, da so investitorji povezani s projektom na emocionalni ravni. Model donatorskega financiranja ima korenine v filantropiji, torej lahko trdim, da je ta oblika izpeljana iz spletnega donatorskega modela, ki ga uporabljajo dobrodelne organizacije. Tudi pri tem modelu je ključna izpostavljena lastnost, da ljudje, ki prispevajo v humanitarne namene, tega ne počnejo za pridobitev lastniških pravic ali donosa na kapital. Pri donatorskem modelu financiranja gre torej za najbolj neposreden pristop pridobivanja

prispevkov za določen projekt ali vzrok, pri katerem donator ne dobi v zameno ničesar drugega kot dober občutek. Ta pristop se najpogosteje uporablja za prispevanje sredstev v socialne namene, podporo dobrodelnim in političnim kampanjam, ne pa za uresničevanje in podporo podjetniškim prizadevanjem. Ta oblika modela množičnega financiranja je privlačna za manjše organizacije, predvsem za nevladne organizacije, ki se poslužujejo tega modela že zadnjih deset let.

Razlika med donatorskim modelom in tradicionalnimi oblikami financiranja je v tem, da se donacije zbirajo izrecno v humanitarno in socialno usmerjene projekte. Ker gre za projekte, ki igrajo predvsem na osebnostno noto pri investitorjih, se na ta način lahko zberejo tudi zelo visoke vsote denarja na posameznega donatorja za določen namen. Zelo verjetno je tudi, da takšni investitorji tudi v prihodnosti podpirajo takšne oblike projektov in prispevajo finančna sredstva (Gajda & Walton, 2013, str. 8). Donatorski model financiranja je idealen za projekte, ki ponujajo nekaj oprijemljivega v zameno za investirana sredstva. V primeru uporabe tega modela je zelo pomembno, da podjetja ali organizacije aktivirajo dostopno množico in oblikujejo svoje sporočilo tako, da noben drug finančni model ni bolj primeren. Projekt, ki se predstavlja s pomočjo donatorskega modela, mora na eni strani v potencialnih investitorjih vplivati na njihovo osebno, emocionalno raven, po drugi strani pa mora dosegati visoko stopnjo širjenja sporočila od ust do ust. Za delovanje množičnega financiranja kot ekosistema je ključnega pomena, da je namen za zbiranje denarja kar se da transparenten in jase, saj se lahko v nasprotnem primeru ljudje težje poistovetijo z namenom posameznega projekta, kar pa posledično pomeni manj finančne podpore (Massolution, 2013, str. 6–7). Donatorski model množičnega financiranja je torej model, ki bo zahteval skrbno premišljeno komunikacijsko strategijo in velik vložek navora, saj je zelo pomembno, da se ljudje z namenom projekta ali kampanje povežejo.

1.3.2 Model nagradnega financiranja

Najbolj uporabljen model množičnega financiranja je oblika nagradnega financiranja, ki narašča predvsem v financiranju kreativnih, socialnih in podjetniških projektov. Model dopušča ljudem, da prispevajo denarna sredstva projektom in v zameno dobijo nefinančne nagrade (Outlaw, 2013, str. 14). Takšna oblika financiranja pogosto spominja na filantropsko obliko financiranja, saj vsota prispevanih sredstev ponavadi presega dejansko denarno vrednost dobljene nagrade. V primeru nekaterih projektov lahko obliko nagradnega financiranja primerjamo z oblikami sklenitev predhodnih pogodb o prodaji. Na ta način podjetniki ali uporabniki financirajo proizvodne stroške projekta in omogočijo, da so donatorji prvi, ki dobijo izdelek takoj, ko je proizvodni proces zaključen. Spodbujevalne nagrade, darila ali žetoni lahko segajo vse od preprostega imenskega priznanja in zahvale za prispevanje k določenemu projektu pa vse do priložnosti za srečanje z ustvarjalci in/ali možnosti udeležitve na različnih prireditvah ali dogodkih, ki so povezani s projektom. Značilno je, da je ponavadi na voljo veliko različnih spodbud in nagrad, ki pa se razlikujejo glede na prispevano količino denarnih sredstev. Pomembno je omeniti tudi, da kampanja, ki temelji na nagradnem sistemu financiranja, ne izključuje možnosti, da investitor vzpostavi emocionalno navezanost in se identificira z namenom kampanje. To je torej ena izmed glavnih prednosti uporabe oblike tega modela množičnega financiranja. Lastnik kampanje lahko na ta način ustvari dvojno tržno sporočilo, s

čimer mu je zagotovljeno financiranje na osnovi čustvene identifikacije posameznika na projekt in/ali na podlagi nagrad, ki jih ponuja v zameno. Ta dvojnost je povzročila nekaj zmede pri izbiri opredelitev besedišča posamezne oblike kampanje. Na primer kampanje, ki se osredotočajo na čustvene vrednosti, ponujajo v zameno za donacije različne ugodnosti (angl. *perks*). Kampanje, ki pa se osredotočajo na nagrade (angl. *rewards*), pa bodo ponudile prednaročila za izdelke iz svojega obstoječega portfelja (Massolution, 2013, str. 7).

Kljub temu da obstajajo nekatere razlike v izražanju, ostajajo mehanizmi financiranja enaki, saj se v obeh primerih poslužujejo nagradnega sistema financiranja, bodisi v oprijemljivi ali neoprijemljivi obliki. Ta model uporabljajo predvsem lastniki projektov, ki želijo pridobiti donacije za specifičen projekt in hkrati v zameno ponuditi manjše nefinančne nagrade. Gajda in Walton (2013, str. 9) opozarjata na dejstvo, da so nagrade bolj simbolne vrednosti, ki jih lastnik kampanje ponudi v zahvalo za prejete prispevke. Navsezadnje pa se je uporaba nagradnega modela financiranja razširila predvsem kot možnost zagotavljanja prednaročil za podprte projekte in na ta način zagotovila prihodke za številna podjetja. Ta oblika financiranja ima velik potencial predvsem za proizvode in storitve, ki so namenjeni širši potrošnji. Če je postopek nagradnega financiranja izpeljan natančno in dodelano, je velika možnost, da lahko zbrana sredstva presegajo povprečje, ki bi ga lahko zbrali z donatorskim modelom.

1.3.3 Model dolžniškega financiranja

Oblika dolžniškega financiranja pri množičnem financiranju spominja na zelo tipično obliko posojilnega scenarija, kjer posamezniki posodijo denar in s tem podprejo določen projekt ali podjetje z namenom, da bo njihova investicija enkrat odplačana. V primeru množičnega financiranja se lahko dolžniški model pojavlja v več oblikah, prikazanih v nadaljevanju (Crowdsourcing.org, 2012, str. 22):

- **Tradicionalna posojilna pogodba** – uporabljajo se splošni pogoji, pričakovano je denarno povračilo v obliki izplačanih obresti. V tem primeru so lahko posojila zagotovljena ali pa ne, kar pa je odvisno predvsem od platforme množičnega financiranja, ki se uporablja.
- **Pogojno vračljiva posojila** (angl. *forgivable loan*) – vplačani prispevki posojilodajalca so poplačani samo v primeru, če je izpolnjen eden izmed dveh možnih pogojev:
 - a) če in ko projekt začne ustvarjati prihodke in
 - b) če in ko podjetje začne poslovati z dobičkom.
- **Model prednaročniškega posojila** (angl. *pre-sales*) – v zameno za vplačano posojilo se ponudi posojilodajalcu končni izdelek. V primeru prednaročniškega posojila so vrednosti posojilnih vsot določene v skladu z oceno poštene vrednosti izdelka na trgu. Torej večji kot je posojilni znesek, večja količina proizvodov je obljubljena posojilodajalcu.

S pomočjo dolžniškega modela množičnega financiranja si podjetje izposodi denarna sredstva od skupine ljudi namesto od bančnih institucij. Vloga delovanja se od platforme do platforme razlikuje. Nekatere izmed njih delujejo kot nekakšne vrste posredniki, ki posredujejo izplačila posojilojemalcem, medtem ko druge platforme povežejo posojilodajalca in posojilojemalca, takoj ko je celoten posojilni cilj izpolnjen. Glavna motivacija za ustanovitelja projekta je

zagotovo višji finančni donos. Obresti na investicijo v splošnem temeljijo na faktorju tveganja, ki je izračunan na podlagi finančnih podatkov in osebnih vrednostnih papirjev. Ta model uporabljajo torej posojilojemalci, ki na ta način pridobijo ugodnejše posojilne pogoje (nižja obrestna mera na posojilo) kot pri uporabi tradicionalne oblike bančnega posojila. Tudi Gajda in Walton (2013, str. 10) prideta do zaključka, da ima dolžniško množično financiranje podobno strukturo kot tradicionalne oblike zasebnih finančnih storitev. Posojilodajalci ponudijo glavnico, od katere pričakujejo nekakšno finančno korist. Tveganje, ki se pojavlja pri takšni obliki financiranja, je tako ublaženo, saj se vložene posojilne vsote gibljejo v manjših vrednostih in so razporejene glede na večje število projektov. Na ta način se prerazporedijo finančni vložki, kar pa posledično razprši in zmanjša morebitna finančna tveganja. Prednost tega modela se izkaže predvsem v tem, da je mogoče na nek način lažje pridobiti podpornike za določen projekt. Potencialne posojilodajalce privlači dejstvo, da dobijo nekaj v zameno. Prednosti se pojavljajo tudi v obliki nižjih stroškov financiranja. Izognejo se tudi zapletenemu in dragemu postopku prijave za bančna posojila (Outlaw, 2013, str. 14–15). Podjetja, ki se ponavadi odločajo za takšno obliko financiranja, že imajo oblikovan renome, poslujejo na trgu že dlje časa in so primerni kandidati za pridobitev posojila.

1.3.4 Model lastniškega financiranja

Lastniška oblika množičnega financiranja je po strukturi podobna tradicionalnim oblikam financiranja zasebnega trga finančnih storitev, ki so namenjene za razvoj določenega sektorja. Lastniško financiranje ali množično investiranje se pojavlja, ko hoče določeno podjetje ali posamezni podjetnik pridobiti sredstva od skupine ljudi namesto uporabe drugih oblik tradicionalnega financiranja (s pomočjo poslovnih angelov ali tveganega kapitala). Lastniška oblika množičnega financiranja je ponavadi predmet kapitalskih trgov in bančne regulacije in je potemtakem omejena glede velikosti financiranja, geografije in tržnih možnosti. To pa lahko omeji možnost razvojnih pobud, ki so financirane s pomočjo lastniškega financiranja (Gajda & Walton, 2013, str. 11). Pri tej uporabi modela gre torej za vlaganje v lastniški kapital oziroma delitev deleža profita/prihodkov podjetij ali projektov. Gre za najnovejšo obliko množičnega financiranja, kjer se množica izkoristi predvsem za investiranje v obliki mikronaložb. Do pred kratkim je veljalo, da zaradi SEC predpisov podporniki projektov niso smeli v zameno za investicijo prejemati lastniškega deleža v podjetju ali sodelovati pri deljenju dobička podjetja. Načeloma je bila omejena vsakršna oblika, ki bi se lahko obravnavala kot finančno povračilo na investicijo, vloženo v projekte preko množičnega financiranja (Outlaw, 2013, str. 15).

Ta oblika modela ima trenutno najpočasnejšo rast ravno zaradi regulatornih omejitev, ki se nanašajo na tovrstno financiranje. Nekatere platforme dopuščajo, da investitorji pridobijo majhen delež privatnega podjetja s pomočjo lastniškega financiranja, nekatere pa v zameno za investicijo ponudijo sodelovanje pri deljenju dobička ali prihodkov, ki jim omogoča, da izkoristijo uspeh podprtega projekta. Nekatere vlagatelje primarno zanima investiranje v projekte, s katerimi se lahko poistovetijo, predstavljajo dobrobit in ustvarjajo nova delovna mesta za lokalno skupnost. Drugi imajo znanje na področju poznavanja trga ter zaznajo, kateri projekti so dejansko perspektivni. S tem ko podprejo določen projekt, dejansko ponujajo svoje znanje in izkušnje, ki lahko pripomorejo k nadaljnjim uspehom. Platforme, ki uporabljajo obliko lastniškega

financiranja, praviloma izvajajo osnovni pregled poslovnih načrtov, pravnega in finančnega stanja podjetja za razliko od tradicionalnih lastniških oblik financiranja (Gajda & Walton, 2013, str. 11). Investitorji, ki se odločijo za podpiranje projekta s pomočjo lastniškega financiranja, v zameno za svojo investicijo pridobijo delež v podjetju, v katerega so prispevali.

1.3.5 Prihodkovni model množičnega financiranja

Kot zadnja veja investicijskega financiranja prihodkovni model množičnega financiranja ponuja investitorjem možnost pridobitve procentualne vrednosti bodočih prihodkov (angl. *royalties*) projekta, v katerega so vložili svoja sredstva. Ta model množičnega financiranja torej obljublja izplačilo investicije takoj, ko začne podjetje ustvarjati kapital (Outlaw, 2013, str. 15). Kolikšnega deleža prihodkov so podporniki deležni, je odvisno od večjega števila faktorjev. Primarno je seveda pomembna velikost vložene investicije. Še en razlog, zakaj ta model pridobiva na popularnosti, pa je predvsem zaradi svoje preprostosti. Preden je investicija opravljena, sta obe stranki približno seznanjeni glede višine denarnih sredstev, ki bi si jih naj izmenjali. To je uporabno orodje predvsem za nova podjetja, ki jih zanima neposredna oblika pridobljenega kapitala, ampak vseeno želijo, da investitorji po opravljeni investiciji sodelujejo pri vseh prihodnjih postopkih v podjetju (Iberson, 2014, str. 1).

2 MNOŽIČNO FINANCIRANJE V GLOBALNEM POSLOVNEM OKOLJU

Podatki o množičnem financiranju so omejeni, vendar so zelo pomembni za vse tržne sestavine, ki vplivajo na strategijo uvajanja množičnega financiranja v poslovno okolje. Z analizo teh podatkov bom lažje prikazala, zakaj se trg množičnega financiranja tako hitro razvija in vzpenja.

2.1 Analiza globalnega trga množičnega financiranja

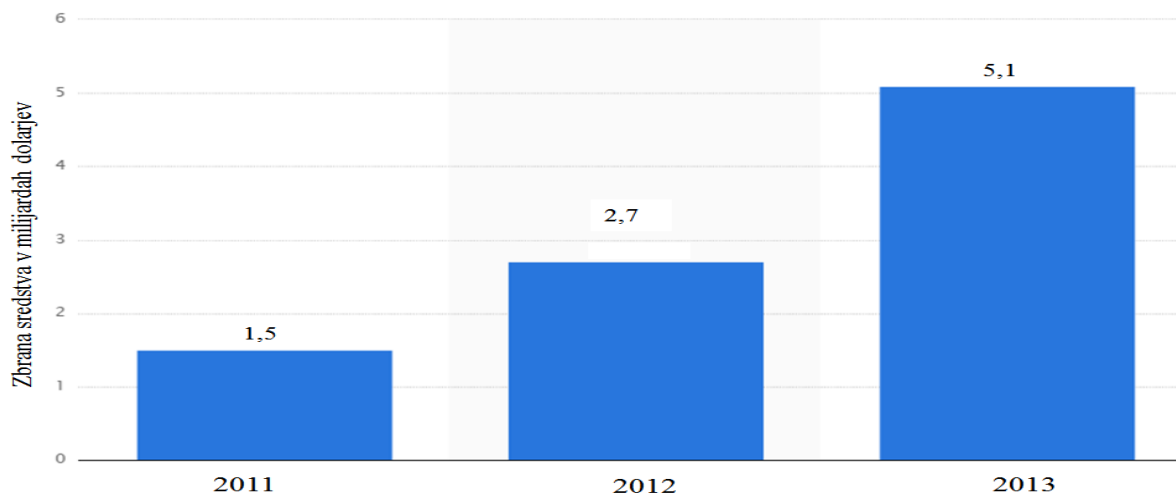
Globalni trg množičnega financiranja je trenutno zelo osredotočen predvsem na ameriških in evropskih trgih, vendar pa je potrebno razumeti, zakaj je temu tako in kakšen potencial imajo še neizkoriščene, razvijajoče se ekonomije v primeru množičnega financiranja. V naslednjih poglavjih je predstavljena temeljita analiza globalnega trga množičnega financiranja, s pomočjo katere bom skušala odgovoriti na ta vprašanja.

2.1.1 Rast in sestava trga množičnega financiranja

Podatki kažejo, da je množično financiranje v letu 2012, glede na zbrana sredstva v dolarjih, preseglo rast glede na leto 2011 (Massolution, 2013). Globalni trg množičnega financiranja je glede na celotna zbrana sredstva v letu 2012 narastel za 81 %, na skupnih 2,7 mrd dolarjev (Statista, 2014). V primerjavi s 64 % rastjo v letu 2011 lahko rečemo, da množično financiranje pospešeno raste. To potrjujejo tudi podatki za leto 2013, ki kažejo, da je skupno število zbranih sredstev s pomočjo množičnega financiranja narastlo na 5,1 milijarde dolarjev, kar pomeni procentualno rast v primerjavi z letom 2012 za 89 %. Sprejetje in razvoj množičnega financiranja povsod po svetu ponuja novo obliko financiranja in nov vir kapitala za podjetnike v številnih

državah. Razvoj množičnega financiranja je najbolj viden v državah Severne Amerike in Evrope. Spletne platforme v omenjenih državah še vedno prevladujejo na trgu in pripomorejo zbrati še zdaleč največ osnovnega kapitala. Ostale spletne platforme se lahko le s skupnim seštevkom približajo ameriškim in evropskim številkam skupnega zbranega kapitala.

Slika 1: Ocenjena vrednost zbranih sredstev med letom 2011 in 2013 (v milijardah dolarjev)



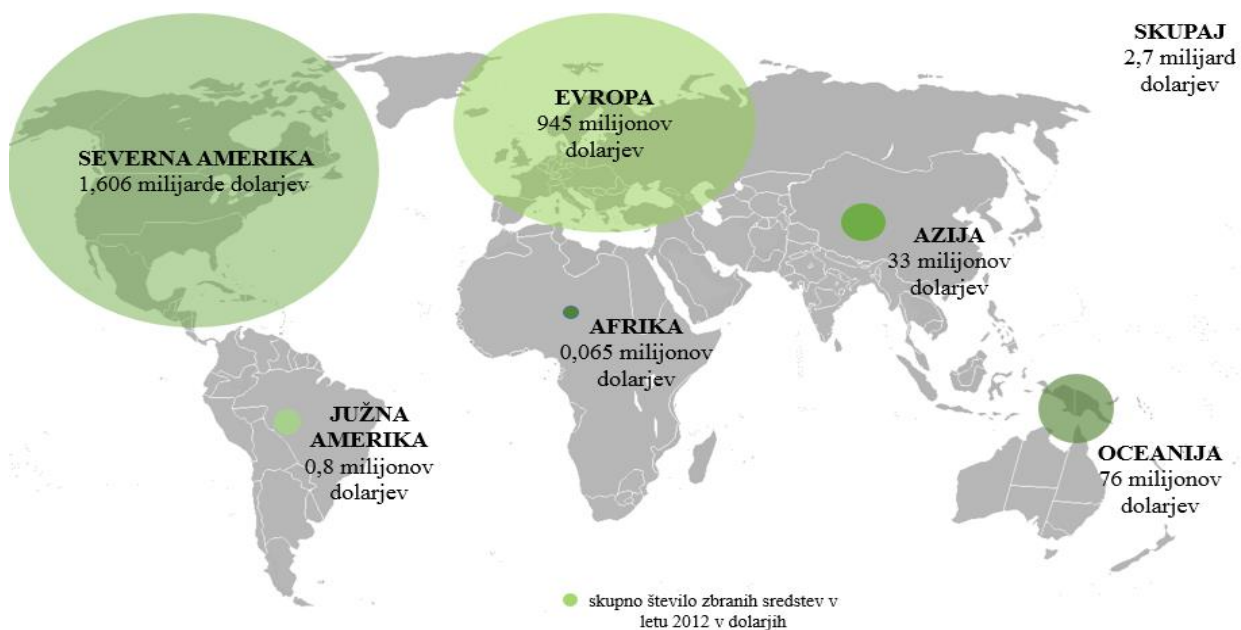
Vir: Statista, Estimated volume of funds raised by crowdfunding platforms worldwide between 2011 and 2013 (in billion US dollars), 2014.

Kot je razvidno s slike (Slika 2), so platforme Severne Amerike prispevale kar 1,6 mrd dolarjev zbranih sredstev rasti (Massolution, 2013). V primerjavi z letom 2011 se je ta številka povečala za 105 %. V letu 2011 pa je trg množičnega financiranja v Severni Ameriki pospešeno narastel za 86 %. Evropske platforme so v letu 2012 zbrale približno okoli 945 milijonov sredstev, kar predstavlja 65 % povečanje v primerjavi z letom 2011. V letu 2011 je evropski trg množičnega financiranja narastel za 42 %. Globalni pospešek na trgu množičnega financiranja je torej pokazatelj tako ameriškega kot evropskega napredka. Severna Amerika in Evropa še vedno zavzemata 95 % globalnega trga množičnega financiranja. Trg množičnega financiranja v Aziji in Oceaniji sicer vsako leto narašča, vendar so skupne vrednosti zbranih sredstev v letu 2012 pod 50 in 100 milijonov dolarjev. Platforme množičnega financiranja v Južni Ameriki in Afriki se prav tako razvijajo. Iz ničelne točke so se povzele na vrednosti, ki presegajo marsikatero platformo, ki so oblikovane v bolj razvitih regijah. Trgi množičnega financiranja, z izjemo Severne Amerike in Evrope, so v letu 2011 zabeležili 59 % stopnjo rasti, v letu 2012 pa so dosegli 125 % stopnjo rasti.

Na globalni ravni je bilo na trgu množičnega financiranja v letu 2012 aktivnih več kot 500 platform množičnega financiranja (Crowdsourcing.org, 2012), kot lahko vidimo na sliki 3. Glede na analize, ki jih je izvedla organizacija crowdsourcing.org (2012), je v njihovem poročilu o industriji množičnega financiranja navedeno, da je bilo aprila leta 2012 skupno število platform množičnega financiranja 452, decembra istega leta pa se je ta številka dvignila že na 536. Danes pa je število platform naraslo že na več kot 800. Te številke kažejo na dejstvo, da se zanimanje za uporabo množičnega financiranja kot alternativnega vira na globalni ravni iz dneva v dan povečuje. Na spodnji sliki sta prikazani razpršenost in število platform množičnega financiranja po svetu. Severna Amerika in Evropa prevladujeta po številu ustanovljenih platform. Med

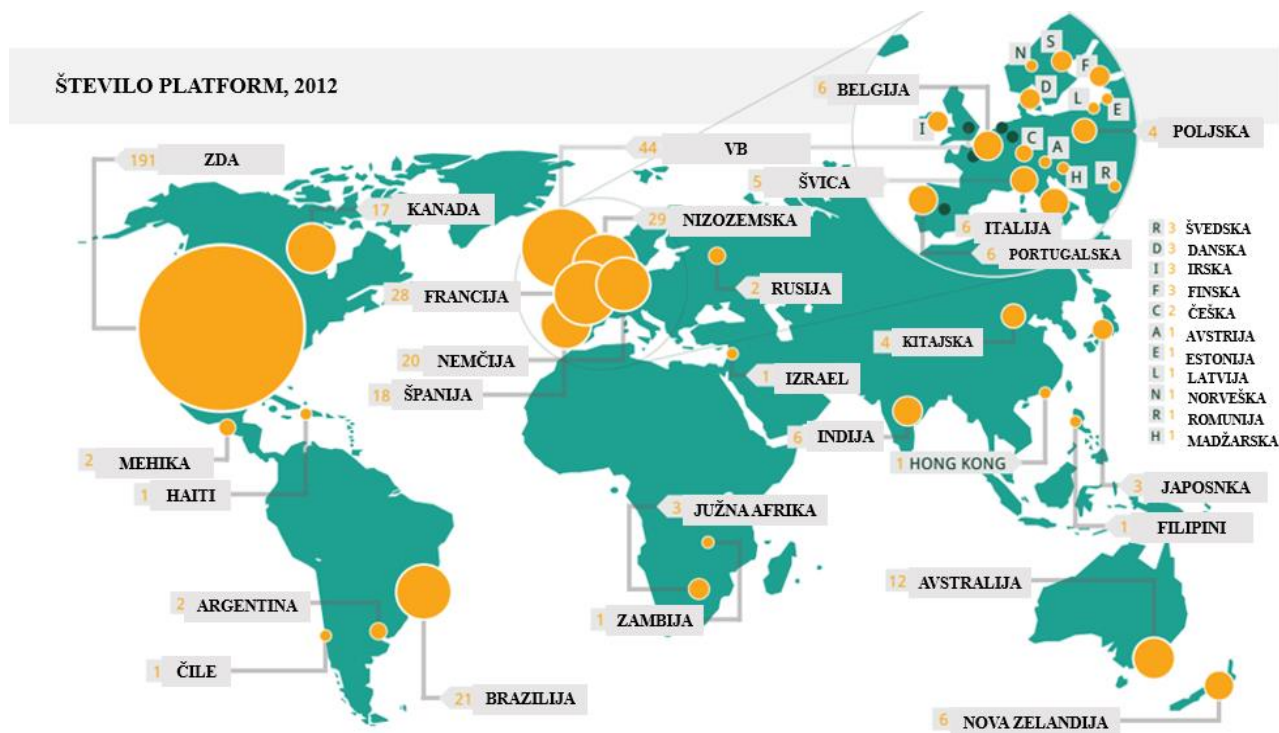
državami pa so na vrhu ZDA (191 platform), Velika Britanija (44 platform), Nizozemska (29 platform), Francija (28 platform), Brazilija (21 platform), Nemčija (20 platform) idr.

Slika 2: Globalna vrednost zbranih sredstev financiranja po kontinentih



Vir: Massolution, 2013CF: The crowdfunding industry report, 2013, str. 23.

Slika 3: Število platform množičnega financiranja po svetu



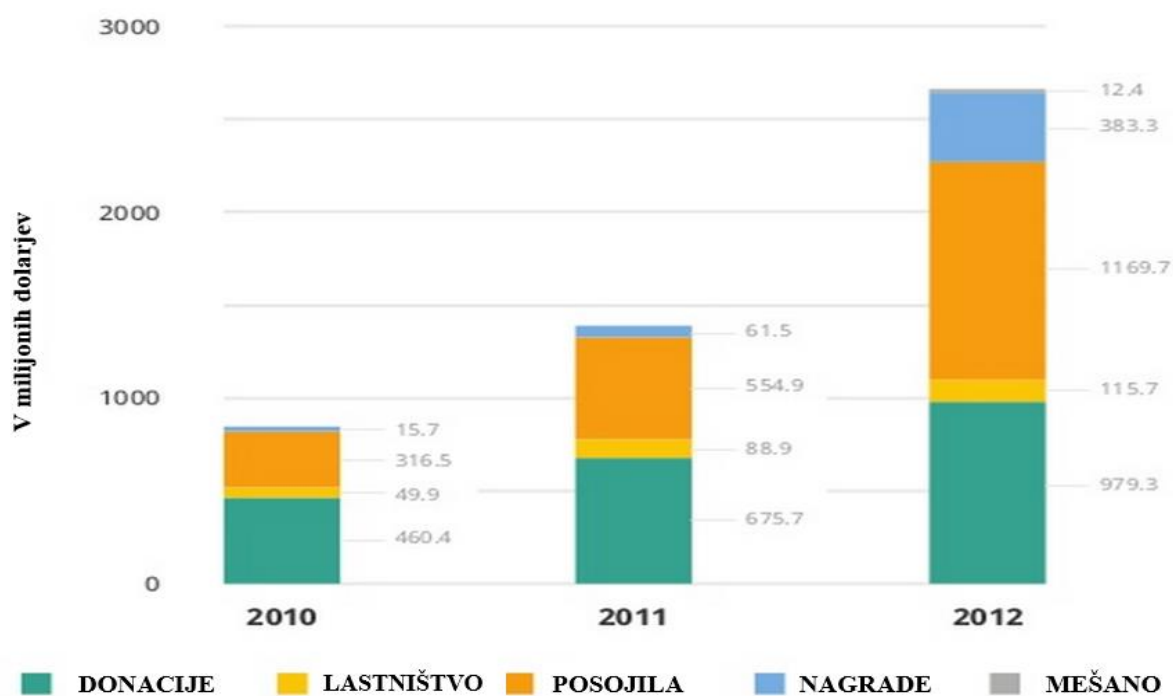
Vir: Crowdsourcing.org, The crowdfunding industry report: Market trends, composition and crowdfunding platforms, 2012, str. 16.

2.1.2 Rast množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja

Rast množičnega financiranja je bila v letu 2012 odvisna predvsem od posojilnega in donatorskega modela množičnega financiranja (Massolution, 2013). Model posojil se je povečal

za 111 %, in sicer na skupno vrednost 1,2 milijarde dolarjev. Medtem pa je donatorski model zrasel za 45 %, na skupno doseženo vrednost 0,979 milijarde dolarjev. Rast v donatorskem modelu je odvisna predvsem od količine mikroposojil množičnega financiranja in posojil od lokalnih majhnih in srednje velikih podjetij. Če upoštevamo množično financiranje brez finančne donosnosti, ki temelji na donatorskem in delno nagradnem modelu, je skupna dosežena rast 85 %. Zbrana sredstva pa dosežejo vrednost blizu 1,4 milijarde dolarjev. Ti podatki kažejo, da je dosežena dodatna rast (primerjava 85 % rasti s 45 % rastjo v donacijah) odvisna predvsem od kampanj, ki ponujajo za vloženo vsoto neke vrste finančno ali nefinančno povračilo.

Slika 4: Rast množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja



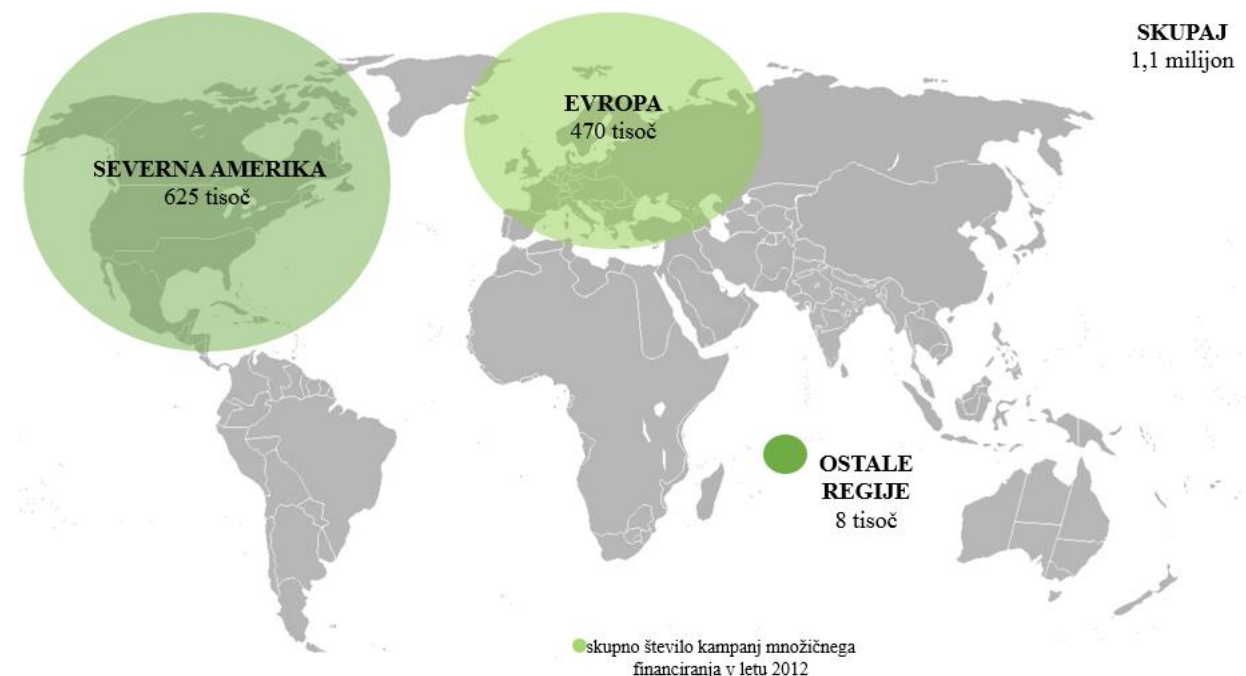
Vir: Massolution, 2013CF: The crowdfunding industry report, 2013, str. 25.

Takšna rast množičnega financiranja po modelih je lahko pojasnjena skozi dejstvo, da nova podjetja ter majhna in srednje velika podjetja (MSP; angl. *SME's*) uporabljajo po večini nagradni model množičnega financiranja. Pot od prototipa do trga je drastično skrajšana za izdelke in storitve, ki lahko pritegnejo pozornost širše množice. V mnogih državah je lastniški model množičnega financiranja še vedno v postopku sprejemanja regulatornih določb, kar pomeni, da je rast na svetovni ravni omejena. V letu 2012 je trg množičnega financiranja z uporabo lastniškega modela narasel za 30 % in dosegel vrednost 115,7 milijonov dolarjev zbranih sredstev. Dolžniški in nagradni model množičnega financiranja sta se povzpela za 111 % in 542 %, medtem ko je rast, ki temelji na donatorskem modelu množičnega financiranja, ostala stabilna s 45 % rastjo v primerjavi s 47 % rastjo v letu 2011. Lastniški model množičnega financiranja je prikazal najpočasnejšo rast v letu 2012, in sicer 30 % v primerjavi z doseženo stopnjo rasti v letu 2011, ki je bila 78 %.

2.1.3 Analiza kampanj množičnega financiranja

Podatki o kampanjah množičnega financiranja so skladni z višino in razporeditvijo števil globalnega množičnega financiranja. Večino sredstev kampanj množičnega financiranja je bilo zbranih na severnoameriških in evropskih platformah množičnega financiranja (Massolution, 2013).

Slika 5: Skupno število kampanj množičnega financiranja v letu 2012

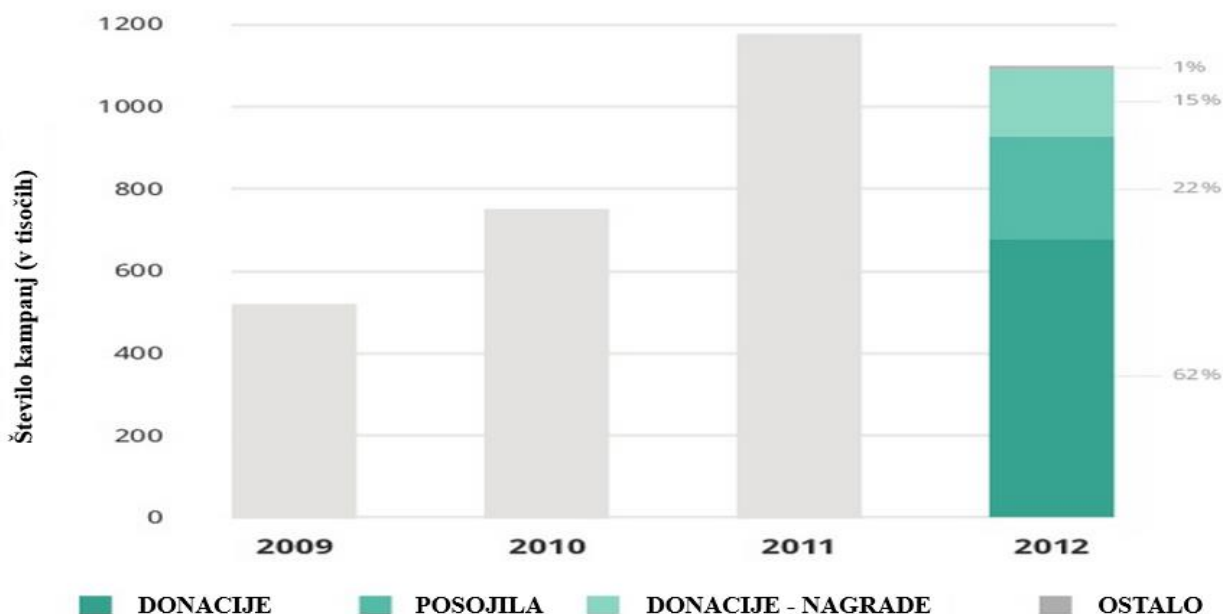


Vir: Massolution, 2013CF: *The crowdfunding industry report, 2013, str. 32.*

Nekaj več kot 1,1 milijon kampanj množičnega financiranja po vsem svetu so prejela sredstva s pomočjo in uporabo množičnega financiranja med letom 2012. 680.000 kampanj se je posluževalo donatorskega modela množičnega financiranja, kar predstavlja več kot 60 % vseh kampanj. Za uporabo dolžniškega modela se je odločilo 250.000 iniciatorjev kampanj. Od skupnega števila ustanovljenih kampanj se je kar 56 % podjetnikov (625.000 kampanj) odločilo, da bodo svoje kampanje predstavili s pomočjo uporabe severnoameriških platform množičnega financiranja in približno 42 % (470.000 kampanj) na evropskih platformah množičnega financiranja. To pomeni, da se je približno 0,73 % podjetnikov (8.000 kampanj) odločilo zbirati sredstva na preostalih kontinentih sveta, kjer je množično financiranje prisotno.

Po dosedanjih podatkih lahko trdimo, da ima donacijski model množičnega financiranja zelo različen pristop od ostalih modelov množičnega financiranja. To lahko trdimo tudi glede same vpeljave in uporabe modela v poslovnem okolju. Kampanje donacijskega modela množičnega financiranja imajo ponavadi sicer manjše cilje glede financiranja, vendar so skupni prispevki financiranja dosti večji. 62 % od vseh uspešnih kampanj v letu 2012 je bilo podprtih preko platforme donacijske oblike modela množičnega financiranja, medtem ko je pri uporabi dolžniškega modela množičnega financiranja bilo uspešnih le 22 % kampanj (Massolution, 2013).

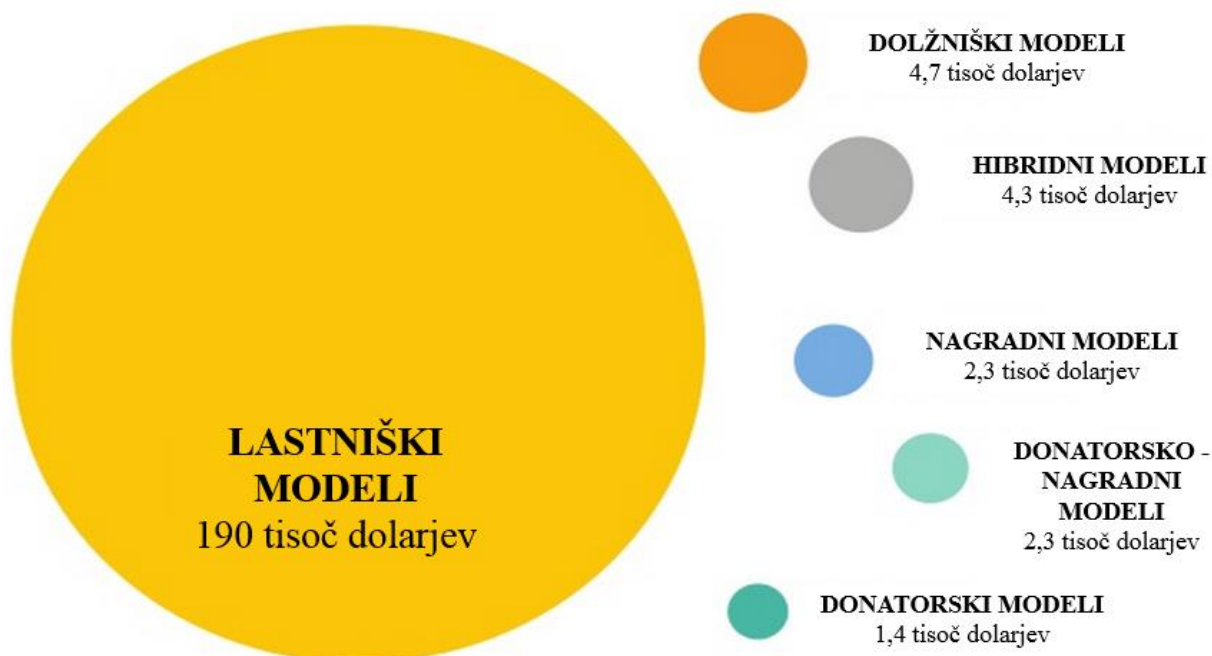
Slika 6: Število kampanj množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja



Vir: Massolution, 2013CF: The crowdfunding industry report, 2013, str. 33.

Na spodnji sliki je prikazano, da tipična kampanja množičnega financiranja pridobi glede na model množično financiranje zelo različno velikost sredstev.

Slika 7: Povprečna zbrana sredstva kampanj množičnega financiranja v dolarjih glede na modele množičnega financiranja



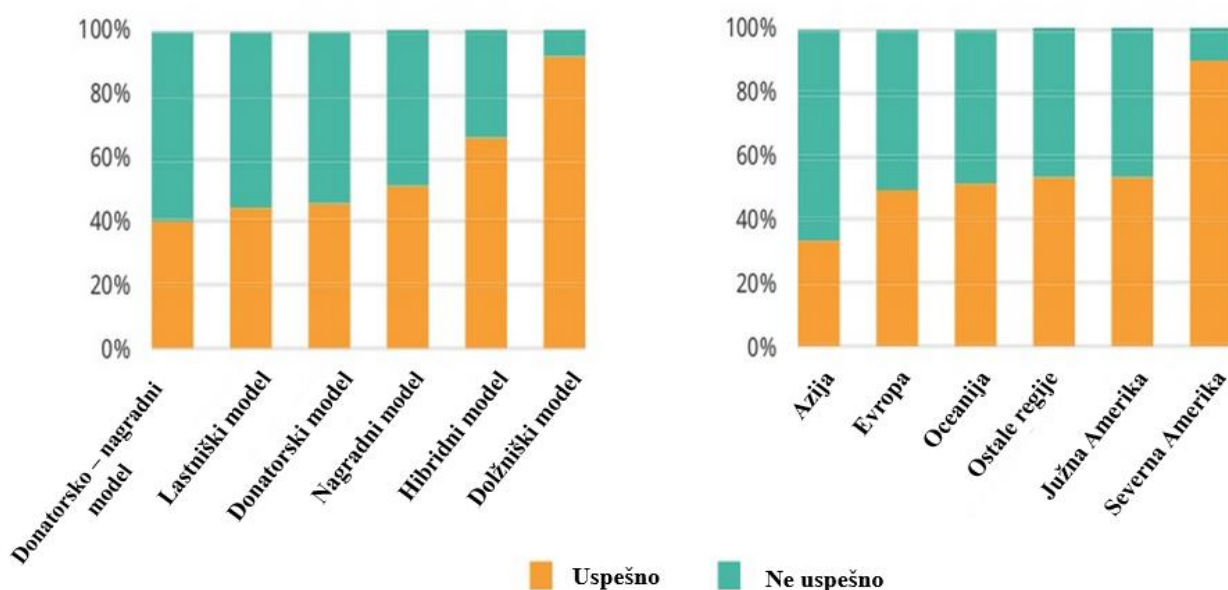
Vir: Massolution, 2013CF: The crowdfunding industry report, 2013, 2013, str. 34.

Povprečno 1.400 dolarjev pridobijo kampanje, ki bazirajo na osnovi donatorskega modela množičnega financiranja, 2.300 dolarjev pridobijo kampanje za mešan model množičnega financiranja med donatorskim in nagradnim modelom, 4.700 dolarjev pri kampanjah, ki

uporabljajo dolžniški model množičnega financiranja in 190.000 dolarjev pri uporabi lastniškega modela množičnega financiranja (Massolution, 2013). Število uspešnih kampanj je v primerjavi z letom 2011 ostalo skoraj nespremenjeno, medtem ko se je skupna vrednost zbranih sredstev v enakem časovnem obdobju povzdignila za 81 % (Massolution, 2013). To je posledica dejstva, da so kampanje, ki so temeljile na modelu donacijskega financiranja, odgovorne skoraj za polovico skupne dosežene vrednostne mase pridobljenih financiranih sredstev. Prav tako se je količinska vrednost financiranja tipičnih kampanj v letu 2012 podvojila.

Uspešnost posameznega modela množičnega financiranja lahko določimo, če primerjamo število uspešnih kampanj v primerjavi s skupno količino kampanj, ki so bile predstavljene na določeni platformi množičnega financiranja. To dejstvo nam razkrije, da je približno polovična možnost, da določena kampanja doseže svoj zastavljeni finančni cilj. Seveda se verjetnost uspešnosti razlikuje od modela do modela. Dolžniški model množičnega financiranja je v tem dotičnem primeru izjema, saj dosega zelo visoko stopnjo uspešnosti. Kampanje, ki so predstavljene in uporabljajo dolžniški model množičnega financiranja, imajo kar 91 % možnosti, da bodo dosegle svoj zastavljeni finančni cilj (Massolution, 2013). Če analiziramo spodnje podatke, lahko ugotovimo, da je dolžniški model najbolj priljubljen glede na število uspešnih kampanj. Sledijo mu hibridni modeli množičnega financiranja, ki dosegajo več kot 60 % uspešnosti. Ostale oblike modelov množičnega financiranja pa dosegajo nekje sredinsko stopnjo uspešnosti ali pa ostajajo v spodnji polovici. Razmejitev uspešnosti kampanj po geografskih področjih je zelo različna. V Severni Ameriki je viden zelo močan vpliv uporabe dolžniškega modela množičnega financiranja v primerjavi z ostali kontinenti. Ravno ta vpliv pa pripelje do visoke uspešnosti kampanj v Severni Ameriki. Skupna stopnja uspešnosti glede na vse modele množičnega financiranja se giblje nekje okoli 90 %. Evropa, ki je po zbiranju sredstev in številu platform edina, ki konkurira Severni Ameriki, v tem primeru ne izstopa iz povprečja. Tako kot ostale regije (razen Azije) dosega nekje 50 % stopnjo uspešnosti glede na vse modele.

Slika 8: Verjetnosti uspeha množičnega financiranja glede na model množičnega financiranja (levo) in glede na regijo (desno)



Vir: Massolution, 2013CF: The crowdfunding industry report, 2013, str. 38.

2.1.4 Analiza in pregled najbolj aktivnih panog množičnega financiranja

Tradicionalne oblike financiranja so zmožne prepoznati potencialni uspeh določenih podjetij in na podlagi teh dejstev lahko uspešno usmerjajo investitorje v pravo smer. Po empiričnih podatkih, ki so dostopni na tem področju, lahko tudi za področje množičnega financiranja izpostavimo in razčlenimo, kaj deluje in kaj ne. Če želimo razumeti, kje se uspeh množičnega financiranja začne in katere predpostavke nas lahko na tej poti ovirajo, je analiza teh podatkov ključnega pomena. Zgoraj je bilo prikazano, katera geografska področja so najbolj primerna za razvoj množičnega financiranja in kateri modeli so najbolj uporabljeni in uspešni, razviden je tudi vpliv teh dejavnikov na uspešnost kampanj množičnega financiranja. Da pa je določena kampanja uspešna, pa je potrebno določiti tudi povpraševanje po določenih panogah, ki najbolj pritegnejo širšo javnost. Ti podatki lahko razkrijejo informacije, v katerih kategorijah število projektov narašča ali pada, v katerih kategorijah se največ projektov razvija in kateri tip projektov ima zagotovljen uspeh glede na tip platforme množičnega financiranja. Opazimo lahko na primer, da je med vsemi modeli množičnega financiranja najbolj priljubljena in aktivna panoga, ki se posveča reševanju in financiranju socialnih vzrokov. Vendar to ne velja za kampanje, ki so okoljsko usmerjene, čeprav bi jih lahko načeloma uvrstili med socialno usmerjene kampanje. Za razliko od formalne oblike tradicionalnega financiranja je večplastna struktura značilna za proces množičnega financiranja. Torej – kaj deluje in kaj ne? To je eno izmed ključnih vprašanj za vsakogar, ki se odloča za uporabo alternativnega sektorja financiranja, ki ga predstavlja množično financiranje.

Množično financiranje se je najprej razvilo kot popularno orodje za financiranje kreativnih, filantropskih in socialno usmerjenih projektov. Priljubljenost nad temi projekti še vedno prevladuje, vendar se vloga množičnega financiranja vedno bolj nagiba k podjetniško usmerjenim projektom, še posebej k tistim, ki so usmerjeni k modelom s finančnim donosom.

Slika 9: Aktivnost platform množičnega financiranja glede na 10 najbolj aktivnih kategorij



Vir: Massolution, 2013CF: The crowdfunding industry report, 2013, str. 41.

Z zgornje slike je razvidno, da je še vedno najbolj aktivna kategorija namenjena financiranju socialnih vzrokov glede na število uspešnih kampanj in zavzema prvo mesto s 27,4 %. Naslednja kategorija je povezana s podjetniškimi projekti in predstavlja 16,9 % (Massolution, 2013). V nadaljevanju sledita dve največji umetniški panogi, v katero spadata filmografija in uprizoritvene umetnosti (11,9 %) ter glasbena in snemalna umetnost (7,5 %). Energijsko in okoljsko področje zavzema trenutno 5,9 %, vendar je to ena izmed najbolj razvijajočih se kategorij v primerjavi s petimi najbolj aktivnimi panogami na področju množičnega financiranja. Nekatere izmed kategorij, ki so prikazane na spodnjem grafu, bi lahko uvrstili pod kategorijo podjetništva ali socialnih vzrokov. Vendar je njihov prikaz ločen, saj je zaradi vedno večjega fokusa na te kategorije to najbolj primerna postavitev. Če pogledamo primer energijske in okoljske kategorije, bi le-to lahko uvrstili tako med podjetniško kot socialno usmerjeno komponento, vendar zaradi trenda vedno večjega posvečanja zelenim tehnologijam in razvijanja rešitev s pomočjo obnovljivih virov, je ta kategorija dobila svoje ime. V prihodnjih letih je pričakovano, da bo ta kategorija imela zelo pospešen trend rasti in razvoja v primerjavi z ostalimi kategorijami.

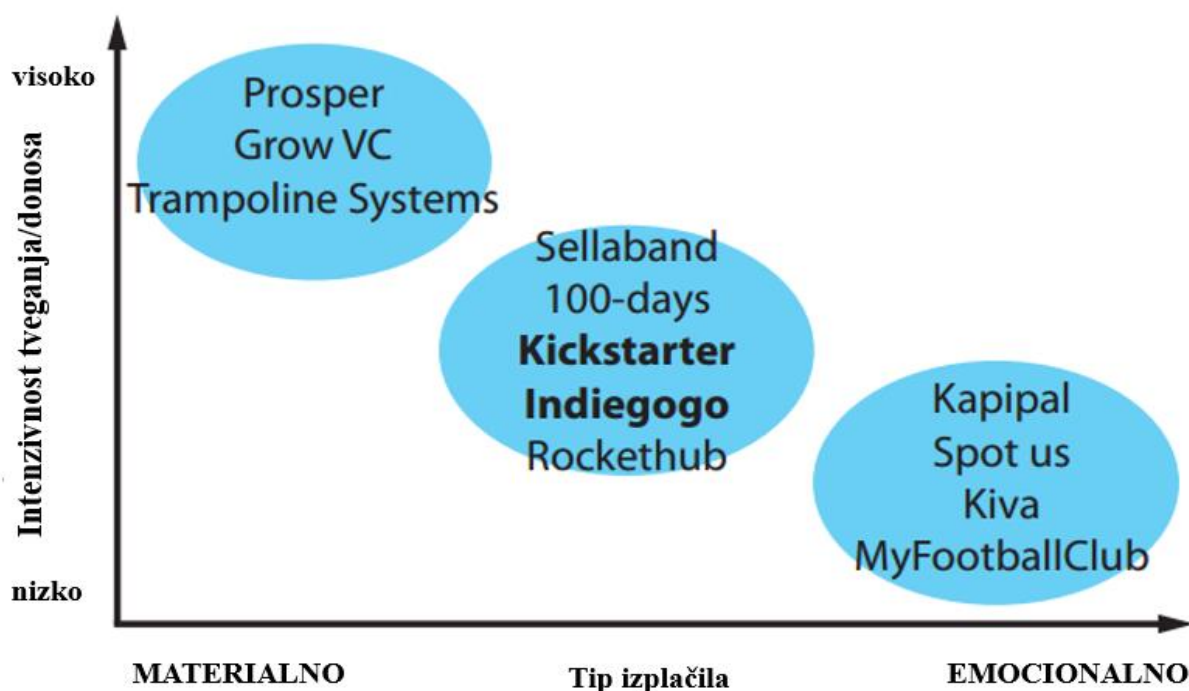
2.2 Pregled praktičnih primerov glede na izbrani model množičnega financiranja

V zadnjih nekaj letih se je na trgu pojavilo veliko različnih platform množičnega financiranja s široko paleto storitev. Platforme so se specializirale na različnih področjih, kot so: glasba, film, zbiranje sredstev za dobrodelne projekte in celo pridobivanje sredstev tveganega kapitala za nova podjetja. Vsaka izmed spletnih platform se zgleduje oziroma postavi svoja pravila glede na določen model množičnega financiranja. Lahko se zgodi, da katera platforma uporablja kombinacijo dveh modelov množičnega financiranja. Takšne modele imenujemo tudi hibridni modeli, ki postajajo vedno bolj številčni v praksi. Kot sem že omenila v teoretičnem delu magistrske naloge, lahko štiri modele množičnega financiranja združimo v dve glavni kategoriji. Prva kategorija je donacijska oblika množičnega financiranja, v katerega uvrščamo modela donatorskega in nagradnega financiranja. Druga kategorija modelov množičnega financiranja je tako imenovana investicijska oblika, v katero uvrščamo model lastniškega in dolžniškega množičnega financiranja. Ordanini et al. (2009) so opredelili tri vrste platform množičnega financiranja:

1. Platforme, za katere so značilne visoke ravni tveganja in hkrati donosa s pretežno materialnimi izplačili za potrošnike, katerih dejavnost je podobna oblikam poslovanja s tveganim kapitalom.
2. Platforme, za katere so značilna nizka do srednje visoka tveganja/donosi s širšim spektrom izplačil za potencialne kupce, vključno s čustvenimi nagradami.
3. Platforme z minimalnim tveganjem za potrošnike, ki pričakujejo le nematerialno obliko izplačil, ki so po obliki poslovanja podobne aktivnostim dobrodelnih organizacij.

Za lažje razumevanje in kategorizacijo se bom skušala držati tega modela (Slika 10). Na ta način bom zajela vse tri oblike platform, ki so jih opredelili Ordanini et al. (2011), in vse štiri glavne modele množičnega financiranja, ki trenutno veljajo za tipologijo na teoretičnem področju množičnega financiranja.

Slika 10: Prikaz razmerja med tveganjem in izplačilom glede na različne tipe platform množičnega financiranja



Vir: *Ordanini et al., Crowdfundig: transforming customers into investors through innovative service platforms, 2011.*

Najprej bom opredelila dve platformi, ki sta trenutno vodilni na globalnem trgu množičnega financiranja. Nekateri avtorji ju uvrščajo med donatorski model množičnega financiranja, drugi med nagradnega. Po mojem mnenju imata oba modela karakteristike enega in drugega modela, zato sem se odločila, da bom oba združila pod prvo kategorijo modelov množičnega financiranja, in sicer donacijsko obliko, v kateri sta združena oba modela. V drugi kategoriji (investicijska oblika množičnega financiranja) bom predstavila praktična primera spletnih platform vsakega modela posebej (dolžniškega in lastniškega), saj je potrebno razlike in podobnosti malce bolj razdelati.

2.2.1 Donacijska oblika množičnega financiranja

Donacijska oblika je razdeljena na dva modela, in sicer na nagradni in donatorski model množičnega financiranja. Zanimanje za platforme tega značaja je vedno večje, saj podporniki pridobijo v zameno oprijemljive produkte, nagrade ali zahvale, vendar ostanejo brez finančnih koristi. Nagrade so pogosto v obliki zahvalnih sporočil, avtogramov, majic ali pa predstavljajo predhodno nabavo proizvodov. Ni presenetljivo torej, da so kvalitativne študije pri teh dveh modelih do sedaj prikazale, da so nagrade, kakršnekoli že so, najpomembnejši motivator pri sodelovanju v skupnostih množičnega financiranja.

2.2.1.1 Spletna platforma nagradnega modela množičnega financiranja – Kickstarter

Kickstarter je trenutno najuspešnejša platforma množičnega financiranja, kar pomeni, da je obravnava tega primera množičnega financiranja nujna. Spletna platforma Kickstarter je bila prvič lansirana 28. aprila 2009 in od takrat naprej je njena globalna prepoznavnost

vsakodnevno rastla (Kickstarter, 2014). Njeni ustanovitelji, Yancey Strickler, Perry Chen in Charles Adler, so si zamislili Kickstarter kot spletno platformo, ki omogoča zbiranje sredstev predvsem za projekte, ki so kreativne narave in delujejo na področju fotografije, filma in glasbe. Čez čas je Kickstarterjeva prvotna prepoznavnost pripomogla k razširitvi. Kickstarter je torej platforma, namenjena nekomu, ki želi z ustvarjalnim projektom pridobiti finančna sredstva za svoje ideje. Cilj je prejemati majhne vsote denarja od večje skupine ljudi, kar je bistvo množičnega financiranja. Vsak projekt ima spletno stran, željeno vsoto financiranja, rok in morebitne nagrade. Cilj financiranja je torej minimalni znesek denarja, ki ga mora projekt na Kickstarterju pridobiti, da je kampanja uspešna. Danes lahko prijavitelji projektov sodelujejo v 15 različnih kategorijah. Kickstarter torej podpira samo projekte, ki so lahko uvrščeni v eno izmed teh kategorij; kot dodatek pa lahko izpostavimo, da je prijavljanje dobrodelnih projektov in projektov za »financiranje življenja« (angl. »*fund my life*« projects) (financiranje šolnine, počitnic, zdravniške oskrbe) prepovedano. Kickstarter je dostopen samo uporabnikom, ki imajo odprt bančni račun v ZDA.

Proces prijavljanja projekta se začne na določen način. Prvi korak pri kampanji na Kickstarterju je, da vodja projekta oblikuje vizijo za izdelek, storitev ali projekt, ki bo imel koristi za določeno ciljno skupino. Primeri kampanj lahko segajo v zelo širok spekter področij, od financiranja neodvisnega filma, debitantskega glasbenega albuma, umetniških del, živalskih izdelkov in nešteto drugih primerov. Po ustreznem oblikovanju ideje ali projekta mora vodja projekta ustvariti Kickstarter stran. Takšna stran vsebuje informacije, za katere meni vodja projekta, da so nujne za obveščanje in spodbujanje javnosti. S tem jih torej skuša prepričati, da je ideja vredna njihove finančne podpore. Spletna stran kampanj lahko vključuje opis izdelka ali storitve, kratek video ali nagrade za donacije. Medtem ko spletna kampanja dobiva svojo obliko, se je potrebno odločiti še za dve ključni stvari: trajanje akcije, ki je po navadi 30 dni, in predanost, da morajo biti finančni cilji doseženi v tem obdobju (Sorenson, 2012, str. 736). Podjetje nato prijavi projektno idejo, ki jo osebje Kickstarterja oceni na podlagi zgoraj omenjenih navodil in preveri, ali je projekt primeren za platformo. Če zasnova projekta ne odgovarja merilom Kickstarterja, se projektna ideja vrne ustvarjalcu skupaj z mnenji o projektu, nadaljnjimi priporočili in spodbudami za ponovno prijavo. V primeru, da je projekt odobren, pa dobijo ustvarjalci nadaljnja priporočila, kako izboljšati marketinške zasnove projekta pred končnim lansiranjem. Ko so opravljeni vsi popravki, lahko projekt uradno začne zbirati sredstva s strani podpornikov (angl. *backers*). Obdobje gostovanja projekta na Kickstarterju lahko traja torej največ 60 dni in ga ni mogoče spremeniti, ko je enkrat nastavljen.

Edinstvena značilnost Kickstarterja je njegov donatorski sistem (angl. *threshold pledge system*), ki ga lahko imenujemo tudi model »vse ali nič« (angl. »*all or nothing*« model). Glavna značilnost takšnega modela je, da se mora zastavljeni finančni cilj doseči v prej določenem časovnem okviru. Če finančni cilj ni dosežen v zastavljenem času, se kampanja obravnava kot neuspešna, kar pomeni, da ustanovitelji projekta ne prejmejo zbranih finančnih sredstev. Takšna metoda pomaga zaščititi podpornike, saj se vsote, ki jih prispevajo za določeneni projekt, odtrgajo le v primeru, če je projekt na koncu kampanje tudi podprt in bo realiziran. Ustvarjalci projekta pa lahko preverijo, kolikšno je dejansko zanimanje za njihov projekt, saj morajo potencialni podporniki projekt podpreti brez vnaprej znanega izida. Projekti pa lahko seveda finančne cilje

tudi po vsoti zbranega denarja presežejo (Castrataro, 2012). V primeru, da je kampanja uspešna in so denarne transakcije popolne, Kickstarter odvzame 5 % provizije na celoten finančni znesek zbranih sredstev projekta in Amazon Payments zahteva dodatnih 3–5 % za izvedbo prenosa denarnih sredstev. Nenazadnje Kickstarter prav tako od ustanoviteljev projekta zahteva tudi, da v zameno za prispevana sredstva ponudijo nekakšne nagrade. Te nagrade so lahko spominki, kot so majice, plakati, glasbeni posnetki ali pa celo izdelek, ki so ga podprli. Vrednosti teh nagrad so lahko v razponu od 1 do 10.000 dolarjev.

Kljub temeljitemu sistemu financiranja, ki ga uporablja Kickstarter, so se pojavile številne kritike spletne platforme. Skeptiki trdijo, da je sistem vprašljiv zaradi tega, ker temelji na časti. To pomeni, da ni nobenega jamstva, da bodo projekti po uspešni kampanji dejansko izvedeni, po drugi strani pa se pojavlja tudi dvom, ali in če lahko ustvarjalci projektov, ki uspejo, pridobljene vire namenijo za osebno uporabo. Poleg tega pa nasprotniki izpostavljajo tudi dejstvo, da podporniki s financiranjem nimajo nobenih koristi razen dodeljenih nagrad, saj nimajo nobenega lastniškega deleža v podjetju, če le-to postane uspešno, prav tako ne morejo uveljavljati davčnih olajšav, saj tehnično ne gre za donacijski prispevek, ampak bolj za prednaročilo. V odgovor na kritike Kickstarter odgovarja, da je njihov sistem zanesljiv in obvladljiv glede goljufij, saj zaposleni v Kickstarterju samostojno izberejo projekte, ki bodo objavljeni na platformi. Poleg tega Kickstarter ponuja ustvarjalcem trženje in strateško svetovanje. Pred sprejetjem projekta tudi preverijo, ali je trg primeren za produkt, ki ga ustvarjalec prijavi. Tako po številnih ukrepih, ki zagotavljajo kakovost, je le 41 % projektov popolnoma finančno podprtih. Poleg tega, če pogledamo zgodovinske podatke, ki beležijo primere goljufij na Kickstarterju, lahko vidimo, da so te precej redke. Bistvo Kickstarterja je torej, da podporniki želijo sodelovati pri ustvarjanju doživetij in izkušenj, izumitelji pa imajo priložnost, da ocenijo interes potrošnikov, še preden je njihov izdelek narejen. Ta metoda jim daje boljši občutek potencialnega komercialnega uspeha njihovega končnega izdelka in jim omogoča, da se osredotočijo na svojo stroko, trg in prednosti, ki jim lahko le-ta prinese.

Da gre res za globalni fenomen, lahko potrdijo številke, ki kažejo, da je Kickstarter od svoje ustanovitve dalje zbral več kot 1,3 milijarde dolarjev. Ta sredstva so bila zbrana s strani več kot 7 milijonov ljudi, ki so prispevali in podprli več kot 73.000 projektnih akcij (Kickstarter, 2014). Ravno zaradi globalnega prispevka in pomembnosti je ključnega pomena, da razumemo, kako spletna stran deluje. Na ta način lahko pomagamo podjetnikom do večje uspešnosti pri pridobivanju sredstev brez kakršnekoli druge tradicionalne oblike finančne pomoči in tudi podpornikom pri investiranju v prave projekte, kar predstavlja v obeh primerih manjše poslovno tveganje.

2.2.1.2 Spletna platforma donatorskega modela množičnega financiranja – Indiegogo

Indiegogo je največja mednarodna platforma množičnega financiranja. Za razliko od Kickstarterja Indiegogo nima omejitev in je primerna izbira za vse ljudi, ki potrebujejo financiranje. Ustanovitelj Slava Rubin je najprej naletel na potrebo po platformi množičnega financiranja po izgubi svojega očeta, ki je zbolel za rakom (Indiegogo, 2014). Po neštetih poskusih zbiranja denarja za raziskave na tem področju je Rubin lansiral spletno platformo

Indiegogo skupaj s kolegom Danae Ringellmann in Ericom Schellom leta 2008 na filmskem festivalu Sundance. Danes je zdravstveno varstvo ena izmed najbolj podprtih kategorij na platformi Indiegogo. Ker Indiegogo ne določa posebnih predpisov glede financiranja in omogoča posojilojemalcem poiskati sredstva za kakršenkoli namen (dobrodelnost, življenjski projekti itd.), so kritiki skeptični, ali je spletna platforma, ki deluje na ta način, sposobna razbrati, kateri izmed predloženih projektov ima možnost uspeti in hkrati tržiti svoje zamisli. Indiegogo torej zavrača idejo osredotočanja na določen aspekt na svoji platformi in poudarja, da je pomembno pomagati vsem, ki potrebujejo socialne medije, da realizirajo svoj namen. Ena izmed najpomembnejših stvari je, da so na takšni platformi odprti popolnoma za vse projekte, ki se lahko takoj začnejo realizirati.

Med spletnima platformama Kickstarter in Indiegogo obstajajo ključne podobnosti in razlike, ki določajo njihovo uporabniško demografijo in neposredno priljubljenost platforme. Obe platformi omogočata obdržati lastniški kapital ustvarjalcem projekta in jim hkrati pomagata uveljaviti svoje ideje na trgu. Indiegogo skuša spodbujati svoje projekte s pomočjo »gogofaktorja« (angl. »gogofactor«); je kombinacija več kazalcev, ki merijo vesplošno aktivnost kampanj, popolnost predstavitve in socialne podpore s partnerji iz MTV medija. Na ta način zagotovijo uporabnikom platforme svetovanje na področju trženja, upravljanja in poslovnega svetovanja. Časovno obdobje na spletni platformi Indiegogo za razliko od Kickstarterja lahko traja do 120 dni. Prijavitelji projekta se lahko odločijo za fiksno ali fleksibilno obliko financiranja. Fiksna oblika financiranja deluje podobno kot pri Kickstarterju, in sicer posojilojemalci lahko pridobijo bodisi vse ali nič pridobljenih sredstev, odvisno od njihovih sposobnosti, da presežejo prag za financiranje. Uspešnim projektom s fiksno obliko financiranja se zaračuna 4 % provizija. Pri fleksibilni obliki financiranja pa imajo ustvarjalci možnost, da ohranijo vsa pridobljena sredstva ne glede na to, ali so dosegli finančni cilj v zastavljenem časovnem obdobju. V primeru, da je finančni cilj izpolnjen, platforma zaračuna 4 % provizijo, če pa se to ne zgodi, pa sledi 9 % odbitek. Poleg tega se pojavijo tudi dodatni stroški, in sicer 3 % provizija, ki je namenjena za izvedbo bančnih transakcij preko Paypala ali katerekoli druge kreditne kartice in enkratna pristojbina v višini 25 dolarjev za mednarodne uporabnike. Takšen model imenujejo »obdrži, kar zbereš« (angl. »keep what you raise« model ali »all or more« model). Druga pomembna točka je definiranje davčne olajšave pri sistemu financiranja, ki ga omogoča Indiegogo. Spletna platforma ponuja davčne olajšave za posojilodajalce, ki prispevajo in podprejo neprofitne projekte. Glede na odprti poslovni model platforma ne določa obvezujočih nagrad, se pa priporoča, da podporniki prejmejo nekakšno zahvalo v obliki nagrade. Nenazadnje Indiegogo ne zahteva imetja bančnega računa v ZDA, na ta način skuša pridobiti in poskrbeti za bolj mednarodno in raznoliko bazo uporabnikov, ki jim nudi tudi obsežen sistem za preverjanje goljufij.

Od začetka je spletna platforma množičnega financiranja Indiegogo pomagala zbirati sredstva že več kot 275 tisoč kampanjam po več kot 212 državah sveta. Uspešnost kampanj pa znaša 33 % (Indiegogo, 2014).

2.2.2 Investicijska oblika množičnega financiranja

Investicijska oblika množičnega financiranja je razdeljena na dolžniške in lastniške modele financiranja. Pri teh modelih lahko investitorji pridobijo delež v podjetju ali pa omogočijo posojilo v obliki povratnih ali nepovratnih sredstev.

2.2.2.1 Spletna platforma dolžniškega modela množičnega financiranja – Kiva

Kiva je neprofitna organizacija, ki s pomočjo množičnega financiranja in posrednikov mikrofinanciranja, tako imenovanih področnih partnerjev (angl. field partners), pridobiva podjetniška posojila za države tretjega sveta (Kiva, 2014). Beseda »Kiva« pomeni enotnost v svahiliju, po kateri je dobila ime tudi ena izmed prvih oblik dolžniške platforme množičnega financiranja, ki sta jo ustanovila Matt Flannery in Jessica Jackley uradno leta 2005. V letu 2006 sta se ekipi pridružila tudi Premal Shah iz PayPala in Reid Hoffman, direktor in ustanovitelj Linkedina. Kiva ima trenutno glavno poslovalnico locirano v San Franciscu in ima kar 285 področnih partnerjev. Uporablja spletno platformo za izplačilo posojila od posojilodajalcev v razvitih državah za posojilojemalce v državah tretjega sveta. Kiva se najprej poveže z mikrofinančnimi ustanovami po vsem svetu in jih vpelje v sistem kot področne partnerje. Če želi določena mikrofinančna institucija postati področni partner, mora izpolnjevati določene zahteve:

- dostopati mora do vsaj 1.000 aktivnih posojilodajalcev z mikrofinančnimi storitvami;
- v preteklosti (2–3 leta) mora biti videno aktivno posojanje sredstev revnim, izključenim ali ranljivim ljudem z namenom zmanjševanja revščine ali ranljivosti;
- biti mora registriran kot pravni subjekt v državi poslovanja;
- imeti mora najmanj eno leto revidiranih finančnih informacij.

Postopki ocenjevanja in končnega izbora področnih partnerjev niso znani širši javnosti. Ko so področni partnerji izbrani, imajo pooblastila, da odločijo, kateri projekti so primerni za izplačilo posojil, to so lahko izplačila posojil, namenjena lokalnim podjetjem, študentom idr. Podatke izbranega posojilojemalca nato področni partnerji predložijo spletni platformi Kiva, ki nato projekt objavi na svoji spletni strani. Kiva predstavi osebne zgodbe vsakega podjetnika, posameznika ali projekta z namenom, da se vzpostavi intimna atmosfera med posojilodajalci in posojilojemalci. Ljudje, ki so pripravljeni posoditi denar, si sami izberejo projekte, ki jih želijo podpreti. Najmanjši potreben znesek posojila je 25 dolarjev, največja vsota pa je lahko celotna vrednost zaprosenega posojila. Ko so denarna sredstva v obliki posojila nakazana spletni platformi Kiva, jih le-ta prenese na področnega partnerja, ki nato sredstva izplača posojilojemalcu. Ko posojilojemalci poplačajo svoja posojila, jih lahko posojilodajalci pridobijo nazaj v obliki Kiva kredita, jih odtegnejo preko Paypala ali pa jih namenijo kateremu drugemu projektu, ki se jim zdi vreden pomoči. Kiva kot neprofitna organizacija ne zaračunava nobenih obresti na posojila in je podprta izključno s sredstvi, pridobljenimi s posojili in donacijami uporabnikov, podjetij in drugih institucij. Prav tako poslovanje preko spletne platforme ne predstavlja nobenih dodatnih stroškov, saj tudi Paypal ne zahteva dodatne provizije. Drugačna zgodba pa se pojavi na strani področnih partnerjev, ki zaračunajo svojim posojilojemalcem visoko obrestno mero, ki bi naj zmanjšala tveganja nevračil posojil. Pogoji za zmanjševanje tveganja se razlikujejo od okoliščin in države, v kateri je bilo zaproseno posojilo.

Kritike platforme Kiva se nanašajo predvsem na uporabo področnih partnerjev med platformo in njenimi uporabniki. Večina strokovnjakov trdi, da mikrofinančne institucije zaračunavajo previsoke stopnje obresti posojilojemalcem. V odgovor Kiva trdi, da so obrestne mere, ki jih na svojem področju ponujajo partnerji v primerjavi z drugimi lokalnimi posojilnimi ustanovami, bistveno nižje. Naslednja negotovost se pojavlja tudi glede točnosti sporočenih stopenj neplačil zaradi dolge verige posrednikov med Kivo in njenimi posojilojemalci. Stopnje odplačil nekaterih področnih partnerjev se zdijo nerealno visoke, kar pa se lahko posledično odraža v goljufijah in korupciji na ravni področnih partnerjev. Kiva priznava, da so se v preteklosti srečali z nekaterimi primeri, ki so bili sporni, kot so na primer:

- Ekonomsko opolnomočenje žensk (WEEC, angl. *Women's Economic Empowerment Consort*), ki je izrabilo posojila, da je odplačalo lastne dolgove, namesto da bi denar posredovali lokalnim podjetjem, katerim je bilo posojilo namenjeno.
- Pomoč podjetjem za gospodarski razvoj (SEED, angl. *Supporting Enterprises for Economic Development*) – podjetjem niso zagotovili celotnih posojilnih zneskov, kar je v nasprotju s Kivinimi predpisi.
- Agencija za razvoj podeželja (RADOFE, angl. *Rural Agency for Development*) je poneverjala sredstva posojilodajalcev.

To so le nekateri primeri in goljufije, ki so se pojavljale, vendar pa Kiva zatrjuje, da so vsa partnerstva s takšnimi institucijami prekinili. Od svojih začetkov so prekinili sodelovanje že z več kot 46 področnimi partnerji.

Kiva je do sedaj porazdelila približno 600 milijonov dolarjev v posojilih, ki so jih pridobili od približno 1,23 milijonov posojilodajalcev skozi več kot 793.000 posojil. Povprečna vrednost posojila znaša 418,54 dolarjev. Trenutna stopnja vračila je 98,81 %. Zanimiv podatek je tudi, da je kar 80,62 % posojil namenjenih ženskim projektom; to je veliko glede na patriarhalno družbo z ekstremno spolno delitvijo. Kivin poslovni model torej vzpodbuja žensko podjetništvo in hkrati skuša preprečevati, da bi ženske zapadle v prostitucijo, droge in alkohol (Kiva, 2014).

2.2.2.2 Spletna platforma lastniškega modela množičnega financiranja – Crowdcube

Crowdcube je prva oblika lastniške platforme množičnega financiranja na svetu (angl. *peer-to-peer equity crowdfunding platform*), ki je locirana v Veliki Britaniji in je bila ustanovljena leta 2011 z namenom pomagati inovativnim britanskim podjetjem pri pridobitvi sredstev za financiranje (Crowdcube, 2014). Darren Westlake in soustanovitelj Luke Lang sta si prizadevala s to platformo »znižati ovire, kako postati poslovni angel«. Uporabniki platforme Crowdcube lahko vložijo v podjetja minimalne zneske (že od 10 funtov naprej) v nova, mala in srednje velika podjetja, ki želijo zbrati sredstva s pomočjo lastniškega financiranja, vse do velikih zneskov, ki jim prinašajo lastniški delež v podjetju. Crowdcube je največja evropska mreža poslovnih angelov, ki podpirajo britansko podjetništvo. Investiranje na tej platformi je omogočeno tako profesionalnim investitorjem kot tudi takšnim, ki to počnejo prvič.

Proces na platformi Crowdcube se začne tako, da podjetnik ustvari projekt/predstavitev (angl. *pitch*), ki pojasnjuje delovanje, poslovanje in cilje, ki jih želi doseči s to investicijo. Podjetje

mora priložiti spletni platformi Crowdcube tudi poslovni načrt, finančna poročila za naslednja 3 leta in video predstavitev. Projekt lahko prijavi vsak, ki je polnoleten (star nad 18 let) in lahko ustanovi standardno britansko obliko družbe z omejeno odgovornostjo (d.o.o.), ki je registrirana v podjetniški zbornici. Projekt mora vsebovati ciljno vsoto, ki jo želi zbrati, in procentualno vrednost lastniškega kapitala, ki ga ponuja v zameno za zbrano investicijo. Podjetniki nato predstavijo svoj projekt na platformi. Maksimalna časovna omejitev za pridobitev investicijskih sredstev je 60 dni (za časovni okvir zbiranja se prav tako odloči podjetje). V primeru, da podjetje doseže zastavljen finančni cilj v določenem časovnem obdobju, bo sredstva prejel na svoj račun v roku šestih tednov, kolikor traja ureditev legalne dokumentacije in prenos lastniških certifikatov investitorjem. V primeru, da finančni cilj ni dosežen, niso odtrgana in prenesena nobena investicijska sredstva. Minimalni finančni cilj, ki si ga lahko podjetniki določijo, je 10.000 funtov, optimalna maksimalna vsota pa se giblje med 100.000 in 150.000 funti, za višje zneske pa je potrebna odobritev platforme. Spletna platforma Crowdcube ne zaračunava začetnih pristojbin, saj je model zasnovan tako, da pristojbine plačajo samo uspešno financirani projekti. Ko podjetje doseže finančni cilj, mu Crowdcube odtrga pristojbino v višini 5 % (brez DDV). Za namene izvedbe se obračuna tudi pristojbina v vrednosti 2.500 funtov, ki jo lahko razčlenimo na:

- 1.250 funtov (brez DDV) zajema stroške storitev, ki jih izvede pravniška družba;
- 1.250 funtov (brez DDV) pa zajema administrativne stroške, ki se pojavijo pri pripravi in izdaji investicijskih transakcij.

Od 02. julija 2013 naprej morajo vsi novi projekti plačati tudi 0,5 % provizije za obdelavo bančnih transakcij, ki jih izvaja GoCardless. Preko platforme Crowdcube se lahko uporabniki in investitorji odločijo za tri različne oblike poslovanja, in sicer za poslovanje preko skladov tveganega kapitala (angl. *venture fund*), poslovanje s kapitalskimi naložbami (angl. *equity investments*) in poslovanje z obveznicami (angl. *mini bonds*). Za lažje razumevanje in prikaz procesa na internetni platformi Crowdcube je potrebno opredeliti pogoje in proces poslovanja pri vsaki izmed navedenih oblik.

2.2.2.2.1 Skladi tveganega kapitala

Sklad tveganega kapitala (angl. *fund*) je namenjen posameznikom, ki imajo morda malo časa za izvedbo cene naložbe in spremljanja portfelja ali pa imajo preprosto raje pasivno vlaganje. Na ta način lahko sodelujejo v lastniškem modelu množičnega financiranja, saj imajo zagotovilo, da bo z investicijo upravljal in jo nadziral neodvisen poklicni upravljalec sklada (angl. *fund manager*). Manager sklada ima dolgoletne izkušnje z gradnjo, upravljanjem in izhodom naložbenih portfeljev, ki ne kotirajo na borzi. Pred investicijo bo izveden skrbni pregled in vse dodatne raziskave, ki bodo potrebne, da bo investicija uspešna. Investitor prav tako prejme šestmesečna poročila o poslovanju z investicijo kot tudi letna vrednotenja portfelja. Pogoj, da se posameznika sploh upošteva za potencialnega kandidata za investicijo iz sklada je, da zbere vsaj 33 % prvotne investicije na platformi. V sklad iz tveganega kapitala lahko vlagajo vsi rezidenti EU in tudi tisti, ki živijo na Norveškem, Islandiji, Liechtensteinu in Gibraltarju. Vlagatelji iz drugih držav morajo imeti preverljiv naslov v Veliki Britaniji.

2.2.2.2.2 Kapitalske naložbe

Investiranje s pomočjo kapitalskih naložb je lahko relativno tvegano, saj se denarna sredstva investirajo predvsem v nova podjetja z visoko stopnjo rasti ali v podjetja, ki so v začetni razvojni fazi. Posamezniki lahko investirajo v podjetja in pridobijo v zameno lastniški delež, če so starejši od 18 let in imajo prebivališče v državi, kjer lahko legalno investirajo finančna sredstva v lastniški obliki. Če je projekt, v katerega posameznik investira, uspešen, bo le-ta neposredno postal deležnik v podjetju. Znesek, ki ga posameznik vloži in procent ponujenega kapitala, ki ga podjetje ponuja v zameno za deleže, bo vplival na odstotno vrednost lastništva v podjetju.

2.2.2.2.3 Mini obveznice

Trenutno je zaradi finančnih uredb poslovanje z mini obveznicami omogočeno le za podjetja, registrirana v Veliki Britaniji. Mini obveznice omogočajo investiranje v bolj zrela že ustanovljena podjetja, ki ponujajo izjemno privlačno in fiksno obrestno mero za vlagatelje. Mini obveznice predstavljajo neko vrsto posojila podjetjem in ne lastniškega deleža. Obveznice se tradicionalno prodajajo za določen čas s fiksno obrestno mero in jih ni mogoče pretvoriti v delnice.

Podatki kažejo uspešno poslovanje, saj je bilo s pomočjo spletne platforme Crowdcube zbranih že več kot 66 milijonov dolarjev, ki jih je v 158 podjetjih vložilo več kot 103 tisoč investitorjev (Crowdcube, 2014).

3 PRISOTNOST MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA V SLOVENSKEM POSLOVNEM OKOLJU

V tujini se je množično financiranje že uveljavilo kot alternativna oblika financiranja, ki omogoča novim podjetjem pridobivati zagonska sredstva. Glede na vse težje pridobivanje bančnih posojil in zmanjševanje števila neposrednih naložb, ki se namenjajo za pomoč novim podjetjem, je množično financiranje vsekakor privlačna izbira tako za investitorje kot tudi za podjetnike. Preden pa analiziramo dejansko stanje uporabe in uspešnosti množičnega financiranja v Sloveniji, je potrebno pogledati, kako pravzaprav deluje podjetniški ekosistem pri nas in kakšne so potencialne možnosti za razvoj nove alternativne oblike financiranja.

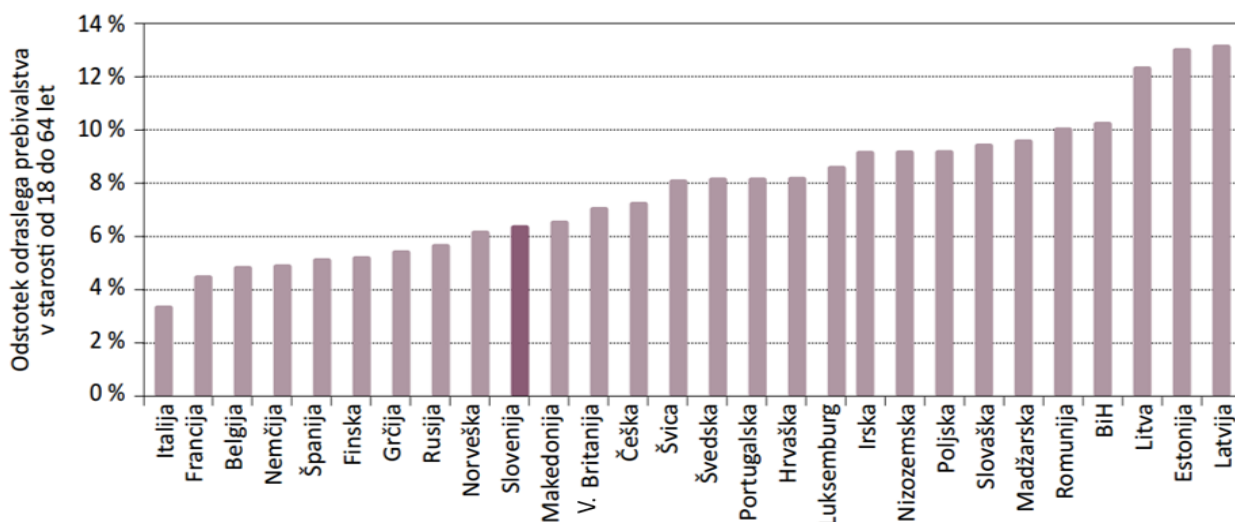
Za spodbujanje in razvoj množičnega financiranja, podjetništva in posledično gospodarstva je ključno izkoriščanje poslovnih priložnosti, ustanavljanje novih podjetij ter njihov razvoj. Ključ do uspešnega podjetniškega procesa so torej ambiciozni podjetniki, ki so pripravljeni in so se sposobni spoprijeti z novimi izzivi. Žal se za podjetniško pot v Sloveniji odloča le manjši del odraslega prebivalstva v samostojnem podjetništvu kot tudi preko notranjega podjetništva v okviru obstoječih podjetij (Rebernik & Jaklič, 2014, str. 8). Po podatkih raziskave GEM Slovenija 2013 (Rebernik et al., 2014) razkrivajo, da je bilo v letu 2013 v zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji vključenih samo 6,5 % odraslega prebivalstva, kar vsekakor ni spodbudno za razvoj inovativnega gospodarstva. Ta številka nas v primerjavi z ostalimi inovacijsko razvitimi gospodarstvi uvršča krepko pod povprečje. Nacionalni strokovnjaki so bili v letu 2013

mnenja, da je slabo delovanje podjetniške aktivnosti v Sloveniji odvisno predvsem od zaviralne vladne politike in nezmožnosti zagotavljanja različnih oblik financiranja, ki bi spodbujale nova in rastoča podjetja. Omejitve, ki jih še omenjajo, so kulturne in socialne norme, ekonomska kriza in pomanjkanje podjetniške zmogljivosti. V okviru vladne politike lahko kot ključni dejavnik navedemo predvsem državno birokracijo ter nestimulativno davčno politiko in tudi zakonodajo na makro in mikro ravni. V primeru finančne podpore se lahko osredotočimo predvsem na primanjkljaj finančnih mehanizmov, ki bi omogočali slovenskim novim podjetjem rast in inovativen razvoj. Izpostavimo lahko tudi negativno podjetniško klimo v slovenskem poslovnem okolju, ki zavira podjetniško aktivnost. Vsa ta dejstva pa so tesno povezana z nestabilno politično, gospodarsko situacijo v državi in nestabilnimi pogoji za poslovanje.

Za uspešno prihodnje uvajanje množičnega financiranja je pomemben in potreben podrobnejši pregled podatkov zgodnje podjetniške aktivnosti, saj se takšna oblika financiranja uporablja predvsem za pridobivanje zagonskega kapitala. Iz podatkov največje podjetniške raziskave v Sloveniji (Rebernik et al., 2014) lahko razberemo, da je zgodnja podjetniška aktivnost oziroma indeks TEA (indeks zgodnje podjetniške aktivnosti) ena izmed osrednjih mer raziskave in razkriva, kolikšen delež odraslih v posamezni državi je vključenih v zgodnje faze podjetniške aktivnosti. Indeks zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji je že drugo leto zapored pozitiven, kar pomeni, da beležimo trend rasti. Po podatkih je bila najnižja zgodnja podjetniška aktivnost zabeležena leta 2008 in je znašala 3,65 %. Do leta 2013 se je ta številka povišala za 2,8 odstotne točke in pristala na 6,45 %. Slovenska zgodnja podjetniška aktivnost je v letu 2013 sicer beležila boljši rezultat, vendar je še vedno na repu razpredelnice.

Med 67 sodelujočimi državami Slovenija zaseda 55. mesto. V primerjavi z evropskimi državami lahko vidimo, da imajo največji TEA indeks vse tri baltske države: Latvija (13,3 %), Estonija (13,1 %) in Litva (12,4 %), kar je celo boljši rezultat, kot ga dosegajo ZDA (12,7 %). Slovenija dosega 19. mesto med 28 evropskimi državami (Rebernik et al., 2014), kar lahko vidimo v spodnjem grafu; iz njega je razvidno, da je razlika v indeksu zgodnje podjetniške aktivnosti med prvo vodilno državo in Slovenijo kar 10 odstotnih točk, kar je za skupni evropski trg relativno velika razlika in kaže na dejstvo, da so za ustanavljanje in poslovanje podjetij nacionalni pogoji bistveno različni. V primeru množičnega financiranja je ta podatek zelo koristen, saj pokaže dejstvo, da je potrebno na ravni nacionalne zakonodaje postoriti še veliko, da se bo lahko potencial alternativnih oblik financiranja v podjetništvu izkoristil v celoti tudi pri nas.

Slika 11: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost v Evropi



Vir: Rebernik et al., *Spregleđan potencial mladih: GEM Slovenija 2013, 2014*, str. 70.

Trenutno je v Sloveniji aktivnih 147 novih podjetij, ki vključujejo okoli 1.400 članov. Ta številka se je povečala iz leta 2012, ko je bilo število novih podjetij 86, število članov pa le 800 (yougo.vc, 2014). V spodnjem grafu je prikazano, katerih oblik financiranja so bila deležna slovenska nova podjetja od leta 2007 naprej. Opazna sprememba se kaže v zadnjih letih, ko so se slovenska podjetja začela vključevati v tuje pospeševalnike, med katere spadajo tudi spletne platforme za množično financiranje.

Slika 12: Pridobljena sredstva za financiranje novih podjetij v Sloveniji



Vir: Yougo.vc - *Slovenian startup ecosystem: October 2013, 2014*.

Podporno okolje za nova podjetja doživlja torej vedno večji razcvet, kar je posledica večjega števila novih institucij, projektov in vse večjega števila posameznikov, ki se odločajo za sodelovanje v podjetništvu. Prednost tujine je predvsem v enoviti ponudbi produktov, kot so na primer podjetniški pospeševalniki, ki ponujajo kombinacijo finančnih, mentorskih, svetovalnih

in infrastrukturnih produktov na enem mestu. V Sloveniji je ponudba takšnih storitev še vedno zelo razdrobljena, kar se kaže tudi v manjši prepoznavnosti in atraktivni ponudbi za ekipe novih podjetij (Rebernik & Jaklič, 2014, str. 10). Podporno okolje Slovenije za nova podjetja po podatkih, povzetih po Strategiji pametne specializacije Republike Slovenije (Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2014, str. 15), predstavljajo naslednji subjekti:

- **Tehnološki parki**, ki zagotavljajo ustrezno infrastrukturo v največjih in najbolj razvitih središčih in so vezani na potencial raziskovalnih in izobraževalnih organizacij ter gospodarstva.
- **Univerzitetni inkubatorji**, ki so odgovorni za spodbujanje podjetništva v univerzitetnih središčih med študenti, raziskovalci in sodelavci univerze in so specializirani za prenos znanja iz univerzitetnega raziskovalnega potenciala v gospodarstvo.
- Program **podjetniških pospeševalnikov**, ki združuje ponudbo semenskega kapitala (lastniško financiranje v start-up fazi), povezano s pobudami, kot je Iniciativa Start-up (Start:up Geek House in Go:Global Slovenija). Semenski kapital je preko Slovenskega podjetniškega sklada namenjen predvsem mladim tehnološkim podjetjem, ki imajo potencial rasti ter potencial ustvarjanja novih delovnih mest. Podjetja bodo pridobila skupaj do 250.000 EUR sredstev za hitrejši prodor na trg, intenzivnejši razvoj projektov in dostop do primernih finančnih sredstev.
- **Sladi oz. podjetja, ki poslujejo s tveganim kapitalom**, ravno tako združujejo ponudbo tveganega kapitala s storitvami, ki jih nudijo upravljavci, ter povezujejo funkcijo podpornega okolja in funkcijo zagotavljanja ustreznih finančnih virov za rast podjetij.

3.1 Uporaba množičnega financiranja

Množično financiranje v slovenskem okolju še ni tako zelo uveljavljeno, je pa dejstvo, da je zanimanje in prisotnost slovenskih podjetnikov na tujih platformah množičnega financiranja v porastu. O tem pričajo tudi podatki, ki pravijo, da je bilo preko spletnih platform Kickstarter in Indiegogo, ki sta trenutno najbolj popularni, uspešno izpeljanih že približno 60 projektov. Te projekte je podprlo okoli 18.000 tisoč uporabnikov iz vsega sveta, ki so skupaj prispevali v slovenske projekte več kot 1,9 milijona dolarjev (Tabela 3).

3.1.1 Zakonodajna ureditev na področju množičnega financiranja

Množično financiranje je pri slovenskih podjetnikih, ki potrebujejo zagonska sredstva, po zgornjih podatkih zelo priljubljeno. Je pa res, da še Slovenija nima svoje lastne platforme, saj je množično financiranje glede uporabe v slovenskem poslovnem okolju še dokaj v povojih. Za nadaljnji razvoj bi bilo potrebno področje množičnega financiranja zakonsko in regulatorno urediti ter prilagoditi. Po ugotovitvah Zavoda ZMAG (2014), ki si prizadeva, da bi se v Sloveniji v kratkem ustanovila slovenska platforma, ki bi pripomogla k zagonu malega gospodarstva, bi lahko Slovenija postala vodilni partner pri razvoju in vodenju vseevropske platforme za množično financiranje in bi lahko konkurirala ameriškim platformam, kot sta Kickstarter in Indiegogo. Razvoj platforme za množično financiranje je teoretično sicer mogoč, vendar povsem na nekonkurenčni ravni. Ravno zaradi tega je potrebno prilagoditi zakonodajo, ki bi omogočala ustanovitev takšne platforme. V slovenskem poslovnem okolju bi morali upoštevati evropsko

direktivo AIFMD (angl. *Alternative investment fund managers directive*) in spremeniti približno 17 zakonov, ki trenutno vplivajo na uvedbo in izvajanje množičnega financiranja.

Pri nagradnem oziroma donatorskem modelu bi morali po trenutni slovenski zakonodaji za vsako »nakazilo sredstev«, ki ga opravijo podporniki na Kickstarterju ali katerikoli drugi spletni platformi, plačati davek. To bi v praksi pomenilo, da bi morala fizična oseba ob prejemu sredstev plačati dohodnino, pravna oseba pa davek od dohodka pravnih oseb (European Crowdfunding Network, Tax & Legal Work Group, 2013, str. 160–165). To velja za posameznike, pravne osebe, izvzete so le neprofitne organizacije. Po Zakonu o gospodarskih družbah je teoretična izpeljava mogoča tudi za lastniško obliko množičnega financiranja, saj ima pri nas lahko družba z omejeno odgovornostjo do 50 lastnikov, kar pa je v primeru množičnega financiranja vseeno premalo, saj lahko en projekt podpre več tisoč podpornikov. Za delovanje lastniške oblike množičnega financiranja bi se moral prilagoditi zakon, tako da bi lahko bilo v podjetju več deležnikov. V primeru posojilnega množičnega financiranja pa se pojavlja problem, saj v Sloveniji lahko glede na Zakon o bančništvu odobrijo posojila, kredite in opravljajo kakršnekoli druge oblike bančniškega poslovanja samo banke, ki imajo za to pristojno odobreno licenco s strani Banke Slovenije. Zasebno in osebno posojanje denarja v zameno za vračilo z obrestmi še v Sloveniji trenutno ni regulirana aktivnost, ki bi se lahko izvajala preko spletne dolžniške platforme množičnega financiranja. Torej je uvedba takšne platforme trenutno zelo malo verjetna predvsem zaradi omejujoče zakonodaje.

Slika 13: Zakoni, ki jih bi bilo potrebno spremeniti in prilagoditi za uvedbo množičnega financiranja v slovenskem poslovnem okolju

- 1 Zakon o plačnih storitvah in sistemih;
- 2 Zakon o trgu finančnih instrumentov;
- 3 Zakon o bančništvu;
- 4 Zakon o dohodnini;
- 5 Zakon o trgu vrednostnih papirjev;
- 6 Zakon o gospodarskih družbah,
- 7 Zakon o varstvu potrošnikov;
- 8 Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi rešitvami;
- 9 Zakon o potrošniških kreditih;
- 10 Zakon o preprečevanju pranja denarja in financiranja terorizma;
- 11 Zakon o nematerializiranih vrednostnih papirjih;
- 12 Zakon o varstvu osebnih podatkov;
- 13 Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje;
- 14 Zakon o družbah tveganega kapitala;
- 15 Zakon o podpornem okolju za podjetništvo;
- 16 Zakon o humanitarnih organizacijah;
- 17 Zakon o humanitarnih organizacijah, Direktiva 2011/61/EU o upraviteljih alternativnih investicijskih skladov - AIFMD (direktiva, ki je v fazi implementacije v SI)

Vir: Zavod Zmag, Zagon malega gospodarstva s pomočjo množičnega financiranja, 2014.

Glede na trenutno neurejeno zakonodajno področje v Sloveniji obstaja še precej nejasnosti, ki se pojavljajo. V primeru, da bi se katerikoli oblika spletne platforme množičnega financiranja lahko uveljavila v slovenskem poslovnem okolju, bi bila po vsej verjetnosti omejena na lokalne

projekte in slovenski prostor. Namen množičnega financiranja pa je omogočiti projektom prodor predvsem na tuje trge, pri čemer je dodelana kampanja na platformi množičnega financiranja samo prvi korak.

3.1.2 Slovenski začetki množičnega financiranja

Začetke množičnega financiranja v Sloveniji lahko označimo z ustanovitvijo »Slovenia Coworking«, leta 2012. »Slovenia Coworking« je bila ustanovljena z namenom promovirati in povezovati samozaposlene ljudi v delovne skupnosti. Na ta način se uspešno znižajo stroški poslovanja, hkrati pa se povečuje kreativni potencial. Ker pa je za uspešno izvedbo vseh kreativnih projektov velikega pomena dostop in pridobitev zagonskega kapitala, se je oblikovala iniciativa »Slovenia Crowdfunding« in crowdfunding.si. Namen teh skupin je raziskovanje, preizkušanje in vzpostavljanje kulture množičnega financiranja v Sloveniji ter podpora in svetovanje pri pripravi kampanj množičnega financiranja. Zanimanje za množično financiranje je v Sloveniji izjemno. Vključujejo se predvsem različni posamezniki, inovatorji (tako fizične kot pravne osebe) pa tudi umetniki. Izdelki, ki so predstavljeni, so po večini še v prototipni fazi, vendar jih je tudi peščica takšnih, ki so se že predstavili na trgu, dobili pozitiven odziv, zdaj pa potrebujejo samo še sredstva za nadaljnji razvoj, da se s pomočjo množičnega financiranja prebijejo na svetovni trg. Ena izmed prvih oblik množičnega financiranja pri nas je bil projekt zbiranja sredstev na spletni platformi, kjer so trije posamezni umetniki skušali pridobiti sredstva za film, imenovan Moje ime je Janez Janša. Zaradi povezanih političnih težav in finančnega primanjkljaja pa niso uspeli dokončati finalne produkcije. Po drugi strani pa lahko omenim eno izmed največjih lokalnih kampanj, ki je spominjala na donatorsko obliko množičnega financiranja in je temeljila na zbiranju sredstev za ohranitev alternativnega Radia Študent. S pomočjo kampanje so se lotili reševanja svoje eksistence, hkrati pa so se obrnili po pomoč tudi na različna družbena omrežja in uspeli. Zbiranje denarja za različne namene nam torej v Sloveniji ni tuje.

3.1.3 Prisotnost slovenskih novih podjetij na mednarodnih platformah množičnega financiranja

Ali je množično financiranje res lahko alternativna oblika financiranja predvsem v okolju, kjer je za nova podjetja resen problem predvsem slabo kreditiranje bank? Delno nedvomno je. Številčna prisotnost slovenskih novih podjetij na mednarodnem trgu množičnega financiranja dokazuje, da je takšna oblika financiranja med podjetji, ki potrebujejo zagonski kapital, vedno bolj priljubljena. Uspešno financiranje kampanj dokazuje, da je po tej poti mogoče zbrati potrebna sredstva in zagnati svoj zamišljeni projekt. Slovenska nova podjetja se po veliki večini odločajo za prijavljanje svojih projektov in kampanj na trenutno dve najbolj priljubljeni spletni platformi množičnega financiranja, in sicer Kickstarter in Indiegogo. Trenutno zelo odmevajo zgodbe, kako uspešni so Slovenci pri pridobivanju sredstev s pomočjo množičnega financiranja. Poglejmo analizo realnega stanja uporabe in prisotnosti slovenskih novih podjetij v mednarodnem poslovnem okolju množičnega financiranja.

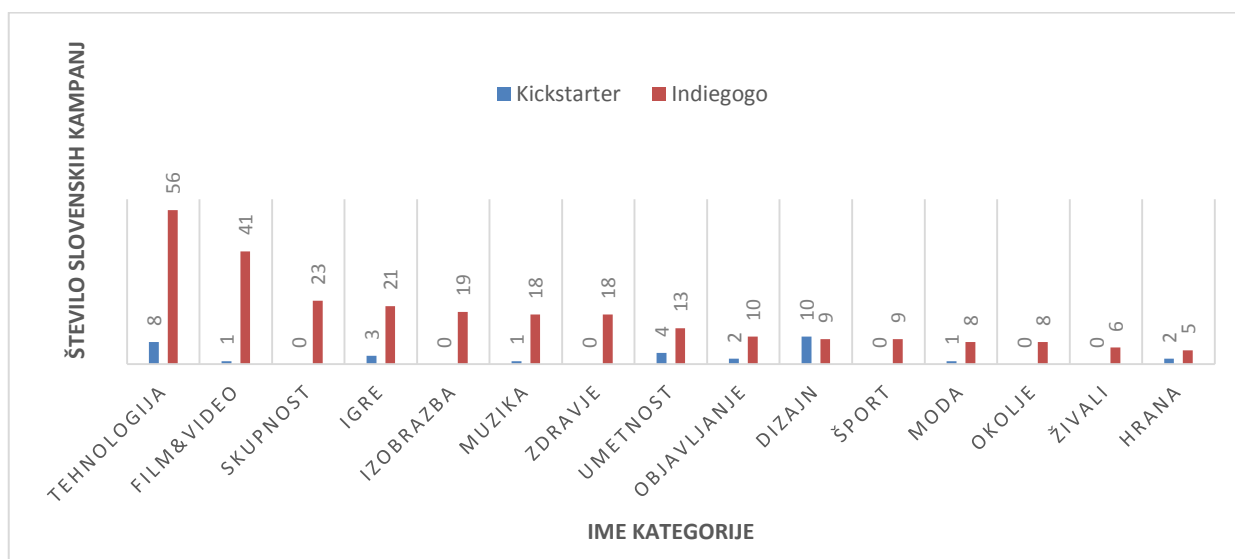
3.1.3.1 Uporaba platforme množičnega financiranja - Kickstarter

Med slovenskimi podjetniki velja Kickstarter za eno izmed najbolj priljubljenih spletnih platform. Od leta 2011 pa vse do leta 2014 je bilo na Kickstarterju po mojih analizah zagnanih že nekaj več kot 30 projektov. Ob koncu leta 2011 je na Kickstarterju zaživel slovenski projekt Kartuzija3D (interaktivno izobraževalno orodje), ki je bil eden izmed prvih projektov na spletni platformi. V letu 2012 se je zanimanje za uporabo množičnega financiranja kot alternativnega finančnega instrumenta že povečalo, saj smo lahko na Kickstarterju podpirali že kar 5 projektov. Ta številka se je v letu 2013 povzpela na 11, v letu 2014 pa nadaljujemo z naraščajočim trendom uporabe množičnega financiranja, saj se je številka izvajanih kampanj v na Kickstarterju povzpela kar na 16 projektov. Kampanje in projekti so lahko prijavljeni v več kategorijah, ki sem jih omenila že zgoraj. Pri slovenskih inovatorjih, ki skušajo zbrati sredstva s pomočjo spletne platforme Kickstarter, so najbolj uporabljene kategorije: dizajn, tehnologija, umetnost, igre idr. Slovenski projekti so sicer prisotni v večini kategorij, a najpomembnejše pri tem je, da so pri izvedbi kampanj zelo uspešni.

3.1.3.2 Uporaba platforme množičnega financiranja – Indiegogo

Za drugo izmed najbolj priljubljenih spletnih platform velja platforma za množično financiranje Indiegogo. Za razliko od Kickstarterja je na tej platformi prisotnih veliko več projektov, saj je namenska uporaba te spletne platforme zelo širokega spektra. Prijavijo se lahko vsi projekti, ki jih nato razporedijo v eno izmed kategorij. Ravno zaradi tega je številčnost slovenskih udeleženih projektov na tej spletni platformi toliko višja kot na Kickstarterju. Na osnovi lastne analize sem ugotovila, da je bilo do sedaj na spletni platformi Indiegogo aktivnih nekaj več kot 260 kampanj. Prve kampanje so se pojavile že v letu 2010 in tako se je naraščajoči se trend nadaljeval vse do danes. V letu 2014 je bilo prijavljenih že nekaj več kot 120 kampanj, kar je za 68 % večja prisotnost in uporaba platforme Indiegogo kot v letu 2013. Najbolj priljubljene kategorije na platformi Indiegogo pa so bile kampanje na naslednjih področjih: tehnologija, film in video, skupnost, igre, izobrazba, zdravje idr. V spodnjem grafu so lepo razvidne najbolj priljubljene kategorije glede na število izvedenih kampanj pri spletni platformi Kickstarter in tudi pri spletni platformi Indiegogo. Razvidno je tudi dejstvo, da imajo pri spletni platformi Kickstarter nekatere postavke kampanj ničelno vrednost, kar je posledica zgoraj omenjenega dejstva, da so kampanje, namenjene reševanju »življenjskih ciljev« pri spletni platformi Kickstarter, strogo prepovedane.

Slika 14: Priljubljenost kategorij med slovenskimi projekti glede na število izvedenih kampanj na spletnih platformah Kickstarter in Indiegogo



Z naraščanjem števila projektov, ki so s pomočjo množičnega financiranja zbrali sredstva za zagon proizvodnje ali pa jim sredstva predstavljajo možnost širjenja dejavnosti, narašča tudi število podpornih platform za slovenske podjetnike. V naslednjem poglavju se bomo osredotočili na vprašanje, ali so slovenski projekti na mednarodnih spletnih platformah množičnega financiranja samo številčni ali so tudi uspešni.

3.2 Uspešnost slovenskih novih podjetij na področju množičnega financiranja

Spodnja tabela prikazuje slovenska nova podjetja, ki so bila do sedaj uspešna na mednarodnih platformah množičnega financiranja. Izpostavila sem samo tiste projekte, ki so zbrali več kot 2000 evrov sredstev. Iz tabele lahko razberemo, da skupno število zbranih sredstev znaša skoraj 2 milijona evrov. Ta znesek je v primerjavi s finančnimi cilji, ki so si jih morala podjetja zastaviti, višji za kar 3-kratno vsoto, kar pomeni, da je uspešnost več kot presežena. Število podpornikov slovenskih projektov je 18.224, kar pomeni, da je povprečna investirana vsota podpornika približno 100 evrov.

Tabela 3: Prikaz uspešnosti slovenskih podjetij na mednarodnih platformah množičnega financiranja

PROJEKT	ZBRANA SREDSTVA (v dolarjih)	CILJ (v dolarjih)	ODSTOTEK USPEŠNOSTI	PODPORNIKI (angl. Beckerji)	KATEGORIJA	LETO	PLATFORMA
Flykly Smart Wheel	701.239	100.000	701	2.358	dizajn	2013	Kickstarter
Chipolo	293.014	15.000	1953	5.329	tehnologija	2013	Kickstarter
Red Pitaya	256.125	50.000	512	826	tehnologija	2013	Kickstarter
Lumu	244.085	20.000	1220	2.622	dizajn	2013	Kickstarter
ONDU	109.391	10.000	1094	1.272	dizajn	2013	Kickstarter
OLAF scooters	61.132	30.000	203	276	dizajn	2014	Kickstarter
Boomerang	50.667	40.000	127	516	dizajn	2012	Kickstarter
Swich	45.280	25.000	181	287	dizajn	2014	Kickstarter
Musguard	44.633	10.000	446	1.756	dizajn	2013	Kickstarter
Daisy.si	26.334	18.000	146	544	tehnologija	2014	Indiegogo
LLSTOL	21.956	18.000	122	106	dizajn	2012	Kickstarter
Monolyth	15.185	50.000	30	134	tehnologija	2014	Indiegogo
Calypso Crystal	15.658	15.000	104	99	dizajn	2011	Ckie
Tracker	12.404	12.000	103	265	igre	2014	Kickstarter
Zulu Zion	10.337	10.000	103	244	moda	2014	Kickstarter
EASE belt	10.154	30.000	34	50	zdravje	2014	Indiegogo
Pomoč Miši	10.401	10.000	104	302	zdravje	2014	Indiegogo
Kresnik: Ognjeno izročilo	10.023	7.500	134	259	film in video	2014	Kickstarter
Sagas of the Icelanders	8.825	2.000	441	390	igre	2012	Indiegogo
Zgodba iz Afrike	8.147	8.000	102	50	založništvo	2013	Kickstarter
Firma Kids	7.654	17.000	45	234	izobrazba	2013	Indiegogo
Moje ime je Janez Janša	7.185	6.000	119	181	film in video	2012	Verkami
Dee Lee Doo	4.410	10.000	44	53	dizajn	2013	Indiegogo
Twistball	3.196	10.000	32	29	izobrazba	2013	Indiegogo
Lishinu	2.896	90.000	3	42	dizajn	2013	Indiegogo
SKUPAJ	1.980.331	613.500	323	18.224			

Najbolj uporabljena kategorija je dizajn produktov, ki ji sledijo tehnološki proizvodi. Porast slovenskih projektov na platformah množičnega financiranja se je opazil predvsem v letu 2013,

ki je veljalo za najbolj uspešno leto, saj je najuspešnejših 5 projektov skupaj zbralo več kot tri četrtine skupno zbranih sredstev. Slovenska nova podjetja so sodelovala na več mednarodnih platformah, vendar je najbolj obiskana spletna platforma Kickstarter (14 uspešnih projektov), ki ji sledi spletna platforma Indiegogo. Le dva projekta sta uspešno zbrala sredstva na drugih platformah. To je lahko pokazatelj, da bi za slovensko poslovno okolje bila najbolj primerna nagradni (Kickstarter) ali donatorski model (Indiegogo) množičnega financiranja, saj sta bila po teh podatkih tudi najbolj uspešno uporabljena.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA

Kvalitativna raziskava predstavlja drugi del empirične raziskave, ki bo namenjen pridobitvi kvalitativnih podatkov in analizi množičnega financiranja v slovenskem poslovnem okolju. S pomočjo globinskih intervjujev bom skušala izvedeti, kakšno je trenutno stanje množičnega financiranja ter ali obstajata možnost in potreba po uvedbi ustrezne platforme množičnega financiranja v slovenskem okolju.

4.1 Raziskovalna struktura

Namen empirične raziskave je v osnovi preveriti raziskovalna vprašanja, ki lahko posledično pojasnijo in razjasnijo pojem množičnega financiranja, delovanje različnih modelov množičnega financiranja in razvoja spletnih platform v globalnem svetu. Bistvo je torej podati in prispevati strokovni in širši javnosti vpogled v nove alternativne oblike financiranja za nova podjetja, ki imajo težavo pri pridobitvi začetnega kapitala s pomočjo tradicionalnih oblik financiranja. Raziskovalni cilj je bil na podlagi empiričnih podatkov odgovoriti na primarna raziskovalna vprašanja: ali lahko modeli množičnega financiranja nadomestijo tradicionalne oblike financiranja, kot predpostavlja teoretična stroka; ali se lahko v slovenskem poslovnem okolju vzpostavi podjetniška in potrošniška kultura, ki bi sprejemala takšno obliko financiranja; ali je oblikovanje platforme množičnega financiranja v slovenskem prostoru potrebno in sploh mogoče; in navsezadnje – kakšne koristi, priložnosti in nevarnosti lahko pričakujemo z oblikovanjem takšnega modela množičnega financiranja. Predlagana raziskovalna vprašanja so bila oblikovana na podlagi pregleda strokovne literature na temo množičnega financiranja, ki so razdelana v zgoraj predstavljenih poglavjih. Na podlagi analize teoretičnih in empiričnih okvirjev drugih avtorjev so raziskovalna vprašanja razdeljena v štiri glavne tematske sklope. Da bo zastavljen cilj izpolnjen, je potrebno slediti določeni strukturi, ki lahko pripelje do željenih rezultatov.

4.2 Raziskovalna metodologija

V raziskovanju družbenih znanosti je raziskovalni intervju ena izmed različnih metod za zbiranje primarnih podatkov in potrebnega materiala, uporabljenih predvsem na še dokaj neraziskanem področju. Omenjena metoda raziskovanja s pomočjo intervjujev je tudi ena izmed najbolj priljubljenih metod, ki se lahko uporabljajo tako v kvalitativnih kot tudi v kvantitativnih raziskavah. V tržni metodologiji v osnovi ločimo strukturirane in nestrukturirane intervjuje. Dejstvo pa je, da se v praksi uporablja vedno večje število različic teh dveh osnovnih vrst. V

nadaljevanju predstavljam značilnosti najpogosteje uporabljenih oblik intervjujev tako v teoriji kot v praksi.

4.2.1 Strukturiran intervju

Strukturiran intervju, kot pove že samo ime, pomeni zelo organizirano metodo izvajanja intervjujev. Njihova uporaba je namenjena preverjanju že vnaprej postavljenih tez, kar pomeni, da za izvajalca strukturiranega intervjuja niso bistvenega pomena nova in neodkrita področja (Bryman & Bell, 2007). Za strukturirane intervjuje je značilno, da je njihova izvedba časovno opredeljena, bolj jasna in organizirana. Vprašanja so skrbno napisana in sestavljena z namenom vodenja intervjuvancev skozi enake tematike. Torej vsi sodelujoči odgovarjajo na iste sklope vprašanj. Ravno zaradi tega so lahko strukturirani intervjuji izvedeni s pomočjo večjega števila izpraševalcev, saj vprašanja ostajajo v nespremenjenih okvirjih. Na ta način pridobimo specifične odgovore, nam pa takšen standardiziran pristop ne omogoča toliko sociološkega vpogleda ter odkrivanja značilnih vzorcev in struktur v določeni tematiki.

4.2.2 Nestrukturiran intervju

Popolno nasprotje strukturiranim intervjujem so nestrukturirani intervjuji, pri katerih so ključnega pomena nova spoznanja, ki jih ni bilo vnaprej mogoče natančno opredeliti. Pri nestrukturiranih intervjujih ima raziskovalec naprej zastavljen jasen plan, vendar minimalno kontrolo nad odgovori intervjuvanca. Pogovor lahko zaide v več različnih smeri in se zelo razlikuje od respondenta. Izpraševalce pusti, da pogovor teče v svojo smer, saj je njegova naloga le, da skuša pridobiti čim bolj odprte in svobodne odgovore. Na ta način skuša izpraševalec v sklopu nestrukturiranega intervjuja odkrivati nove stvari, spoznanja in dejstva, pri čemer se razlikuje od strukturiranih intervjujev, ki zgolj preverjajo že vnaprej znane teze. Ravno zaradi teh dejstev je značilno, da nestrukturirani intervjuji vzamejo precej več časa, saj ni pri intervjuju nobenih omejitev. To dejstvo se v strokovni literaturi navaja tudi kot ena izmed glavnih slabosti. Wilkinson in Birmingham (2003, str. 45) navajata, da je ena izmed slabosti nestrukturiranih intervjujev tudi zelo zahtevna analiza. Zaradi neformalnosti pogovora, ki se opira na popolnoma spontano postavljanje vprašanj, obstaja nevarnost, da vsak intervju prinese drugačne informacije (Patton, 2002, str. 110).

4.2.3 Globinski – polstrukturiran intervju

Polstrukturirani intervjuji se pogosto uporabljajo pri pridobivanju kvalitativnih podatkov (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Načeloma so intervjuji teh vrst vnaprej dogovorjeni in izvedeni ob točno določenem času in na določenem kraju. Sklop vprašanj si raziskovalec oblikuje že predčasno; ker gre za odprt tip vprašanj, se lahko v času dialoga vrstni red in oblika vprašanj spreminjata, odvisno od odgovorov intervjuvanca. Polstrukturirani globinski intervjuji lahko potekajo s posamezniki ali v skupinah in lahko trajajo od 30 minut do več ur. V primeru individualnih intervjujev lahko raziskovalec pridobi zelo socialna in osebna mnenja, kar pa pri skupinah zaradi manj poglobljenega pogovora ni mogoče. Polstrukturirani intervjuji omogočajo pridobivanje pogledov in mnenj, ki so razširjeni. Ta širok spekter pridobljenih informacij je zaželen, ko skušamo pridobiti podatke o novodobnem pojavu.

V magistrskem delu bo uporabljena metoda polstrukturiranega globinskega intervjuja, ki je za neraziskana področja najbolj primerna. Za polstrukturiran intervju sem se odločila zaradi tega, ker so vprašanja po večini sicer že vnaprej oblikovana, odgovori pa so lahko popolnoma odprte narave. Metodo globinskega polstrukturiranega intervjuja sem izbrala, ker je zelo primeren za izvedbo raziskave s še dokaj neraziskanega področja. V svoji osnovi je globinski intervju nestrukturirane narave, direkten osebni intervju. Izpraševalec skuša odkriti motivacijo, prepričanja, odnos in občutke intervjuvanca glede določene teme (Malhotra & Birks, 2003, str. 179). Globinski intervju se izvede v enkratnem obisku in lahko traja od 30 minut do več kot 1 ure. Izpraševalec se skuša skozi celotni intervju držati osnovnih okvirjev. V primeru, da to ni izvedljivo, se uporablja vodenje in usmerjanje poteka intervjuja. Malhotra (2003, str. 181–183) navaja nekatere prednosti globinskih intervjujev v primerjavi s fokusnimi skupinami.

1. Natrpani urniki. Najboljši udeleženci intervjujev so pogosto najbolj zaposleni in najbolj uspešni v poslu. Vzamejo si čas za intervju, redko pa so zmožni priti na skupinsko diskusijo na lokacijo daleč od njihove pisarne.
2. Heterogenost. Globinski intervjuji v primerjavi s skupinskimi intervjuji (fokusne skupine) dopuščajo mišljenje posameznika, ki ni voden s strani skupine, kot se to pogosto dogaja v fokusnih skupinah. Skupinske diskusije so zelo odvisne od sestave skupine, ki je homogena, ozadje delovnega mesta posameznega poslovnega pa ga preveč zaznamuje, da bi se v določeni skupini počutil popolnoma sproščeno.
3. Izvedba v živo. Veliko informacij lahko izpraševalec dobi, ko udeleženca vidi v njegovem naravnem okolju, za njegovo delovno mizo. Sezname delovnih nalog na zidu, fascikli dobaviteljev, delovna atmosfera in način postrežbe kave je le nekaj detajlov, ki izpraševalcu lahko pomagajo pri pridobitvi celotne slike o sodelujočem.
4. Izpraševalčev vpliv. Pri intervjujih ima izpraševalec izredno veliko možnost eksperimentiranja, ki je pri skupinskih diskusijah nima. Hkrati pa en neuspešen intervju ne pomeni take izgube kot neuspešna izvedba fokusne skupine, ki lahko prizadene oziroma se tiče kar celotne skupine ljudi.
5. Z globinskim intervjujem imamo globlji vpogled v problem kot pri fokusnih skupinah.
6. Odgovore lahko pripisujemo točno določenemu udeležencu, kar je pri fokusnih skupinah nemogoče nenehno spremljati.
7. Odgovori potekajo bolj svobodno in v sproščenem vzdušju, pri fokusnih skupinah pa so bolj skupinsko podani.
8. Lažje jih je organizirati, ker gre za posameznika, pri skupini pa je potrebno uskladiti urnike in želje vseh.

Po drugi strani pa Churchill in Brown (2004, str. 99) navajata tudi nekaj slabosti globinskih intervjujev v primerjavi s fokusnimi skupinami.

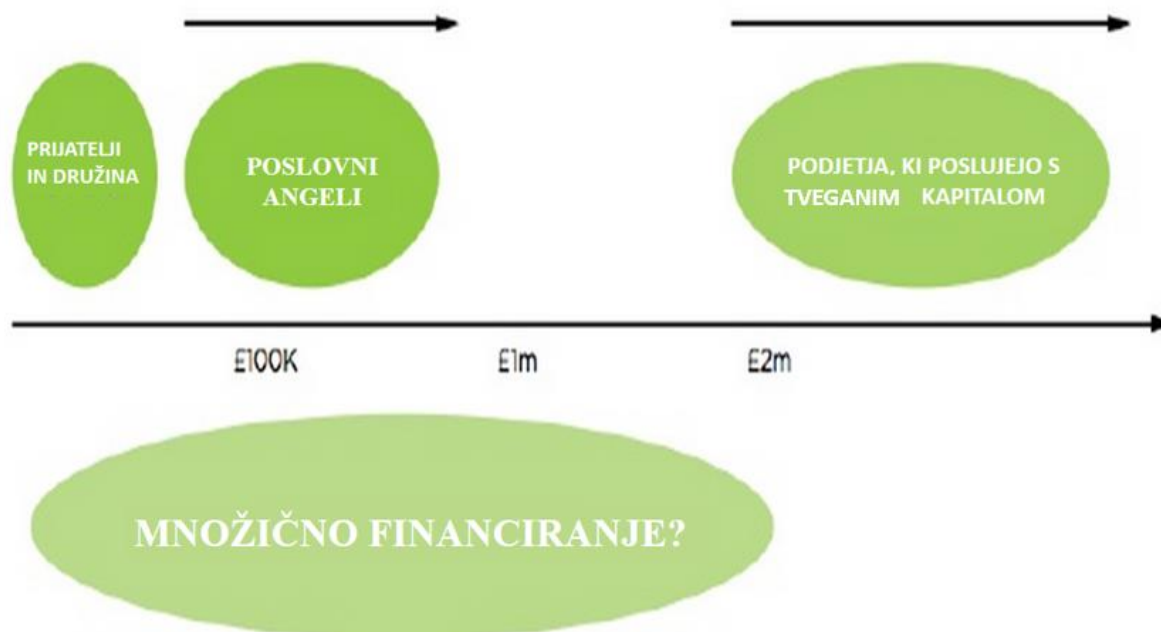
1. Ponavadi so veliko dražji kot pri fokusnih skupinah, kajti stroški izpraševalcev se zaradi individualnega obravnavanja vsakega udeleženca močno povečajo.
2. Na splošno globinski intervjuji ne dosežejo tako velike vpletenosti udeleženca, kajti le-ti trajajo od 30 minut do 1 ure, kar je za nekatere vrste raziskav premalo.

3. Potrebujemo veliko več časa za obdelavo podobne količine udeležencev, kajti izpraševalci lahko naredijo največ 4 do 5 intervjujev, z 2 fokusnima skupinama na dan pa lahko pokrijejo 20 ljudi.
4. Pri globinskih intervjujih je težko v udeležencu vzbuditi neko skupinsko dinamiko, ki bi izzvala določene odgovore, ki jih v osebni stiku (ena proti ena) z izpraševalcem ne dosežemo.

4.3 Raziskovalna vprašanja

Raziskave, ki bi odgovorile, zakaj podjetniki uporabljajo množično financiranje kot finančno orodje, so maloštevilne in se osredotočajo največ na negativne razloge, ki jih povezujejo z množičnim financiranjem. Študija, ki so jo izvedli Belt, Brummer in Gorfine (2012), ugotavlja pomanjkljivosti dostopa do tveganega kapitala ali financiranja z angelskim kapitalom: visoki stroški poslovanja in povezane birokracije s tradicionalnimi oblikami financiranja, nemogoči pogoji pridobivanja bančnega kredita – to so razlogi, zaradi katerih se podjetniki odločajo za uporabo alternativne oblike financiranja. Temu mnenju se pridružujeta tudi Collins in Perrakis (2012), ki prikažeta primanjkljaj po alternativnih oblikah financiranja ter opredelita širši doseg in potencial množičnega financiranja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami financiranja.

Slika 15: Primanjkljaj po alternativnih oblikah in potencial množičnega financiranja



Vir: L. Collins & Y. Pierrakis, *The venture crowd crowdfunding: Equity investment into business*, 2012, str. 17.

Hermer (2011) po drugi strani trdi, da množično financiranje ne more nadomestiti tradicionalnega financiranja v poznih fazah podjetniškega razvoja, ampak ga lahko le koristno dopolnjuje. Lambert in Schweinbacher (2010) sta ugotovila in potrdila prejšnjo tezo tudi z ugotovitvijo, da podjetniki ne uporabljajo množičnega financiranja kot samostojnega orodja, ampak kot dopolnilni člen k tradicionalnim oblikam financiranja.

V prvem sklopu raziskovalnih vprašanj se nameravam na podlagi teh študij osredotočiti na množično financiranje kot alternativno obliko financiranja. Izvedeti želim, kakšno je trenutno stanje v Sloveniji, kar zadeva financiranja novih podjetij. S temi informacijami bom ugotovila, kakšen primanjkljaj je dejansko na področju pridobitve začetnega kapitala ter ali lahko množično financiranje nadomesti to praznino in izkoristi svoj potencial kot alternativno finančno orodje. Raziskovalna vprašanja:

RV1a: Ali lahko množično financiranje v Sloveniji kot alternativna oblika financiranja postane nadomestna oblika tradicionalnim oblikam financiranja in kako?

RV1b: Kakšen potencial ima množično financiranje trenutno v Sloveniji kot alternativno finančno orodje? Ali se lahko v prihodnje še razvije?

RV1c: Pod katerimi pogoji lahko množično financiranje pomaga zapolniti primanjkljaj glede pridobivanja potrebnega financiranja novega podjetja v zgodnji fazi?

RV1d: Na kakšen način bi morali tradicionalni finančni instrumenti in množično financiranje sodelovati, da bi zagotovili optimalne možnosti za pridobivanje kapitala za nova podjetja?

Drugi vidik, ki je za uvajanje množičnega financiranja v poslovno okolje zelo pomemben, je element mentalitete podjetništva v Sloveniji. Množično financiranje predstavlja za podjetnike drugačno možnost pridobivanja osnovnega kapitala iz več razlogov. Prvič, model množičnega financiranja je drugače zastavljen kot tradicionalne oblike financiranja; ni omejen zgolj na finančne nagrade, temveč deluje tudi na podlagi nefinančnih nagrad. Za podjetnike je ključnega pomena, da apelirajo in pridobijo potrditev širše množice (Iske, 2010). Množično financiranje je torej odvisno od spletne predstavitve podjetnikovega poslovnega primera in interakcije ljudi preko socialnih omrežij. Naloga podjetnika je torej prikazati svoj projekt na tak način, da bo imel moč pritegniti širšo množico, ki bo pripravljena v kar se da visokih zneskih podpreti določeno idejo. Tukaj pa se pojavlja vprašanje, ali je slovenska podjetniška mentaliteta sploh pripravljena in dovolj motivirana za takšno obliko poslovanja. Shane, Locke in Collins. (2003) so v svoji študiji utemeljili podjetniško motivacijo kot proces, ki se prične z odločitvijo in željo postati podjetnik. Nadaljuje pa se z izbiro prave poti, ljudi, poslovnega modela in seveda mogočega financiranja glede na izkazane priložnosti.

Lambert in Schweinbacher (2010) sta v svoji študiji zbrala 51 financiranih podjetij s pomočjo množičnega financiranja in ugotovila, da je zbiranje denarja predstavljalo za podjetnike veliko motivacijo. Motivacijsko naj bi vplivalo tudi pridobivanje pozornosti širše javnosti in pridobivanje povratnih informacij za izdelek ali storitev. Dodajata tudi, da visoko motivacijsko naravnani podjetnik ni nujno uspešen pri zbiranju denarja s pomočjo množičnega financiranja.

Množično financiranje pa vsekakor predstavlja pozitiven vpliv na podjetniške dejavnosti in mentaliteto s pomočjo zbiranja sredstev. V nekaterih primerih takšna oblika financiranja dovoljuje podjetnikom, da predstavijo izvirne ideje specifično naslovljeni množici in tako pridobijo boljši vpogled na trg ter preverijo, kakšen potencial imajo določeni produkti ali storitve (Belleflamme, Lambert, Schweinbacher & Sham, 2014). Hemer (2011, str. 16) izpostavi dejstvo, da velikemu številu projektov množičnega financiranja primanjkuje podjetniške ambicioznosti in prav zaradi tega se po njegovem mnenju množično financiranje še vedno ne more primerjati s

tradicionalnimi oblikami financiranja novih podjetij. Ker želim izvedeti, ali je podjetniška mentaliteta v Sloveniji sploh na željenem nivoju ter ali so podjetniki pripravljene in motivirani za poslovanje s pomočjo množičnega financiranja, sem zastavila naslednji sklop raziskovalnih vprašanj:

RV2a: Katere finančne instrumente najpogosteje uporabljajo slovenski podjetniki pri ustanavljanju novega podjetja? Na podlagi česa se odločijo za določeno obliko financiranja?

RV2b: Kaj bi lahko motiviralo slovenske podjetnike, da bi se pogosteje odločali za uporabo množičnega financiranja kot finančnega orodja?

RV2c: Kateri dejavniki (bodisi finančni ali nefinančni) pritegnejo podjetnike, da se odločijo za financiranje s pomočjo množičnega financiranja?

RV2d: Katere preference modela ali platforme množičnega financiranja vplivajo na podjetnikovo odločitev pri izboru samega modela?

Naslednja dva elementa, ki sta ključnega pomena za delovanje množičnega financiranja, sta obstoj socialnega okolja (množica ali širša javnost) (Bellflame et al., 2013) in tehnološko razvito okolje (Splet 2.0) (Brabham, 2008; Kleemann, Voß & Rieder, 2008). Po empirični študiji, ki jo je izvedel Zhang (2012, str. 27) lahko povzamem, da obstaja več različnih motivacijskih faktorjev, tako finančnih kot nefinančnih, ki pripravijo množico, da sodeluje pri množičnem financiranju: Ward in Ramachandran (2010) sta izvedla raziskavo, s katero sta skušala ugotoviti, v kolikšni meri vpliva povpraševanje po projektih množičnega financiranja na medsebojne učinke med vrstniki in množico samo. Njuni rezultati kažejo, da na investitorje množičnega financiranja vpliva predvsem predhodni uspeh ali neuspeh podobnih projektov, ki so bili predstavljeni na platformi množičnega financiranja. Zanašajo se predvsem na informacije, ki jih posredujejo tisti, ki so s pomočjo množičnega financiranja že podprli podoben projekt.

Množično financiranje torej presega konvencionalne metode udeležbe posameznikov na socialnih omrežjih. To dosegajo predvsem z bolj proaktivnim pristopom za potrošnike, ki jim omogoča tako nove pobude kot različne oblike finančnih podpor. Kljub temu da imajo tradicionalne oblike financiranja in množično financiranje nekaj podobnih lastnosti, ima množično financiranje prednost edinstvene lastnosti, ki je možnost podpiranja projektov preko oblikovane spletne storitvene platforme (Zhang, 2012, str. 12). Na podlagi teh študij nameravam pridobiti odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja, ki so povezana z močjo in zanimanjem množice za množično financiranje v slovenskem okolju:

RV3a: Zakaj bi bila slovenska »množica« pripravljena sodelovati v aktivnostih množičnega financiranja? Katere karakteristike množičnega financiranja bi jih pritegnile in pripravile do sodelovanja?

RV3b: Kateri dejavniki bi lahko negativno vplivali na sodelovanje »množice« pri množičnem financiranju?

RV3c: Zakaj se slovenska »množica« odloča za podporo določenim projektom?

Množično financiranje si nekateri predstavljajo kot lahko rešitev za pridobivanje sredstev, vendar pa se je v raziskavah izkazalo, da je lahko ravno tako zelo draga izbira kot katerikoli

drugi finančni instrument. Uporaba množičnega financiranja je lahko časovno zavzemajoča, saj je potrebno prepričati veliko ljudi o uporabnosti, potrebi in koristnosti izdelka, storitve ali namena (Lambert & Schweibacher, 2010).

Veliko ekonomskih študij kaže, da je množično financiranje vir za spodbujanje inovativnosti in hkrati gospodarstva (Best, Neiss & Jones, 2012). Z legalizacijo na področju množičnega financiranja bi dosegli lažji dostop do kapitala, ki bi pomenil rast in razvoj novih podjetij in nova delovna mesta. Vendar pa sta za oblikovanje takšnega ekonomskega ekosistema, ki spodbuja podjetništvo in inovativnost, potrebna finančni vložek in pripravljenost sprejemanja potrebnih ukrepov in sprememb. Raziskava navaja dejstvo, če finančni trgi ali predpisi v posamezni državi niso sposobni pridobiti sredstev za razvoj, se podjetniki odpravijo tja, kjer jim bo to omogočeno. Ideja, ki je uspešno financirana in podprta v določeni državi, največkrat ostane tam in se le redko vrne nazaj v državo podjetnikovega izvora.

Ravno zaradi morebitnih visokih transakcijskih stroškov potenciala množičnega financiranja kot alternativnega finančnega orodja in morebitnih omejitev za uvajanje je potrebno za zaključek raziskati, ali je poslovno okolje sploh primerno za razvoj platforme množičnega financiranja v Sloveniji.

RV4a: Kakšne so priložnosti in omejitve uvajanja množičnega financiranja, še posebej ko govorimo o novem poslovnem okolju?

RV4b: Katere so najpomembnejše točke pri uvajanju množičnega financiranja in kako pomembne so v ekonomskem smislu?

RV4c: Katere karakteristike modela ali platforme množičnega financiranja lahko vplivajo na stopnjo uspeha v določeni državi? Katere bi najbolj vplivale na uspešnost množičnega financiranja v Sloveniji?

4.4 Okvir, izvedba in potek intervjujev

Okvir za izvajanje intervjujev, po katerem se bom zgledovala, navaja Kvale (1996, str. 88), ki izpostavlja sedem ključnih faz, po katerih naj bi se raziskovalec ravnal pri izvedbi intervjujev:

1. Izbira tematike. Tematika za intervjuje je bila dodelana že med raziskovanjem teoretične podlage. V empiričnem delu sem jo želela le še poglobiti in preveriti na osnovi globinskih intervjujev.
2. Oblikovanje intervjujev. V tem delu se je potrebno odločiti za obširnost vprašanj, število in profil intervjuvancev, ki bi najbolj ustrezal empirični raziskavi, kraj in čas izvedbe idr. V ta namen sem oblikovala beležko, ki mi je omogočila strukturirano in organizirano izvedbo. Oblikovala sem sklope raziskovalnih vprašanj, ki so predstavljali nekakšen okvir za intervjuje. Sodelujoče sem izbrala na podlagi njihovega strokovnega znanja s področja množičnega financiranja, saj sem le tako lahko pridobila kakovostne in zanimive podatke, primerne za empirično raziskavo.

3. Izvajanje intervjujev. Za učinkovito izvedbo sem se skušala kar se da držati teoretičnih zahtev. V večini sem intervjuje izvedla v pisarnah sodelujočih ali v lokalih, ki so bili v bližini delovnega mesta intervjuvancev in so jim predstavljali kraj, kjer se počutijo sproščeno.
4. Transkripcija ali prepis. Vsi intervjuji so bili posneti s privolitvijo udeležencev. Celotnega prepisa nisem opravila, saj je bilo število intervjujev preveliko, sem pa si ob izvajanju samih intervjujev napisala veliko zanimivih zgodb in pripomb.
5. Analiza. Pri analizi mi je pomagala beležka, ki sem jo imela v času intervjujev vedno pri sebi; za analizo je bila glavna iztočnica, saj sem lahko natančno obdelala vprašanja. Navzkrižna analiza, ki sem jo izvedla, mi je omogočila vzpostaviti povezavo med odgovori različnih posameznikov, kar mi je pomagalo pri analizi podobnosti in razlik v odgovorih.
6. Verifikacija. Verifikacija je predzadnja naloga, ki jo je potrebno narediti pri obdelavi podatkov, pridobljenih med intervjuji. Namen te točke je določiti zanesljivost, veljavnost in splošno uporabnost metode oziroma ugotoviti, ali so raziskovalna vprašanja dejansko pripeljala do namena raziskave. Vsi rezultati in ugotovitve naj bi bili preverjeni pri udeležencih intervjujev; prav vseh odgovorov nisem preverjala. Pri določenih nejasnostih, ki so se pojavile med intervjujem ali med samo analizo, sem preverila in razjasnila dvome tako, da sem določene udeležence poklicala ali preverila pomen odgovora po elektronski pošti.
7. Poročanje. Zadnji korak v sami izvedbi intervjujev je poročanje o ugotovitvah na berljiv, razumljiv in primeren način, ki bo uporaben za ciljno skupino. Poročala bom v obliki teksta in tudi tabele, s katero bom nazorno za vsak pojem, ki sem ga raziskovala, podala glavne odgovore in ustrezen zaključek.

Metoda magistrske naloge je polstrukturiran globinski intervju, kar pomeni, da je oblikovanje beležke ali opomnika logična posledica. Opomnik je bil sestavljen iz 4 sklopov vprašanj, ki so bila oblikovana v smeri reševanja problematike, povezane s primarnim raziskovalnim vprašanjem, ki je bilo zastavljeno na začetku magistrskega dela. Postavljena vprašanja so zastavljena tako, da obdelajo oziroma zajamejo glavne teme magistrskega dela in hkrati omogočajo razkritje ozadij posameznih značilnosti, ki so za vrednost dobljenih rezultatov zelo pomembne. Po opravljenih intervjujih mi je beležka služila kot glavni pripomoček pri izvedbi navzkrižne analize pridobljenih podatkov.

Intervjuji so potekali na podoben način. Večina jih je bila izvedenih v pisarnah sodelujočih ali pa v lokalih, ki so bili locirani v bližini njihovega delovnega okolja. V spodnji tabeli predstavljam vse sodelujoče intervjuvance in nekaj njihovih osnovnih podatkov, iz katerih bo razvidno, zakaj sem jih izbrala za sodelovanje. Vzorec je sestavljalo osem intervjuvancev. Vsak izmed njih je predstavil svojo zgodbo in delil svoja znanja s področja množičnega financiranja. Na ta način sem pridobila podatke s strani pravnega, teoretičnega in praktičnega zornega kota. Vse sodelujoče sem predhodno kontaktirala po elektronski pošti, kasneje smo se o podrobnostih pogovarjali tudi preko telefona. Vsi so predhodno prejeli sklop raziskovalnih vprašanj. Tako so približno vedeli, v katero smer bo tekel pogovor. Intervjuji so trajali v povprečju 35 minut, nekateri manj, drugi več. Vsi intervjuji so potekali gladko, tako da sem iz njih pridobila kvalitetne informacije in izkušnje, ki so jih z mano delili intervjuvanci.

Tabela 4: Značilnosti vzorca intervjuvancev

	Ime in priimek intervjuvanca	Organizacija in naziv delovanja	Čas in kraj intervjuja
Intervjuvanec 1	Blaž Zupan	Direktor novega podjetja Optiprint, predavatelj na Ekonomski fakulteti v Ljubljani	19.06.2014, prostori kabineta na Ekonomski fakulteti v Ljubljani
Intervjuvanec 2	Aidan Cerar	Crowdfunding.si; predstavnik institucionalnega podpornika (Regionalne razvojne agencije ljubljanske urbane regije – oddelek Regionalni center kreativne ekonomije)	19.06.2014, prostori Regionalnega centra kreativnih ekonomij
Intervjuvanec 3	Andraž Jadek	Odvetnik pri odvetniški pisarni Jadek & Pensa; prispeval pri objavi: Review of crowdfunding regulation (poglavje o Sloveniji), European crowdfunding network, 2013	07.07.2014, prostori odvetniške pisarne Jadek & Pensa
Intervjuvanec 4	Staš Stanković	Direktor LumuLabs; novo podjetje, financirano s pomočjo množičnega financiranja (spletna platforma Kikstarter)	03.07.2014, gostilna v bližini sedeža podjetja LumuLabs
Intervjuvanec 5	Marko Pirc	Soustanovitelj LumuLabs; novo podjetje, financirano s pomočjo množičnega financiranja (spletna platforma Kikstarter)	03.07.2014, gostilna v bližini sedeža podjetja LumuLabs
Intervjuvanec 6	Benjamin Polovič	Soustanovitelj LumuLabs; novo podjetje, financirano s pomočjo množičnega financiranja (spletna platforma Kikstarter)	03.07.2014, gostilna v bližini sedeža podjetja LumuLabs
Intervjuvanec 7	Jurij Ložič	Ustanovitelj Musguard d.o.o.; novo podjetje, financirano s pomočjo množičnega financiranja (spletna platforma Kikstarter)	08.07.2014, prostori kreativnega centra Poligon
Intervjuvanec 8	Vlado Milošević	Zaposlen pri Zavodu ZMAG; Inicijativa za ustanovitve slovenske platforme množičnega financiranja	10.07.2014, prostori Zavoda ZMAG

4.5 Analiza rezultatov in prikaz ključnih ugotovitev

Kvalitativna raziskava množičnega financiranja s pomočjo intervjujev je obravnavala predvsem razsežnosti množičnega financiranja v slovenskem kontekstu. To pomeni naslednje: Ali je slovenska podjetniška mentaliteta dovolj razvita in odprta za nove oblike financiranja? Ali lahko alternativna oblika množičnega financiranja dejansko nadomesti ali celo izrine tradicionalne oblike financiranja? Kakšna je zaznana motivacija slovenskih podjetnikov in tudi potencialnih podpornikov množičnega financiranja? Odgovori na vprašanja bodo podani skozi temeljito

analizo rezultatov kvalitativne analize. Ključne ugotovitve bom skušala strniti v štiri sklope, ki sem jih definirala že v poglavju v zvezi z raziskovalnimi vprašanji.

4.5.1 Množično financiranje kot alternativna oblika financiranja (trenutno stanje in potencial)

V primerjavi z razvojem množičnega financiranja v Evropi in ZDA je množično financiranje v Sloveniji šele v razvojni fazi. Eden izmed intervjuvancev je opisal svoje razmišljanje o nedavnih izkušnjah v tujini.

»Pravkar smo prispeli iz Amerike in lahko z gotovostjo trdimo, da je pomen množičnega financiranja tam povsem na drugi stopnji kot drugje. V primerjavi s Slovenijo se opaža res gromozanska razlika. Vendar pa se stvari počasi spreminjajo. Mislim, da bo fenomen množičnega financiranja kmalu uveljavljena alternativna oblika financiranja pri nas.«

Narava in definicija množičnega financiranja je v kontekstu te magistrske naloge opredeljena v prvem poglavju. Množično financiranje kot koncept je z leti vedno bolj pridobival pozornost širše množice, kar je bil tudi prvoten namen. Narava množičnega financiranja temelji na pridobivanju pozornosti širše množice, ki je zainteresirana podpreti določene projekte. Kontroverznost, ki se pri tem pojavlja, je ravno v tematiki internetnega poslovanja, ki v Sloveniji še danes ni tako priljubljen, uporabljen in razširjen kot drugod po svetu. Vendar pa je zanimanje tako veliko, da se postavlja sistem in kakovost tradicionalnega financiranja pod velik vprašaj. Več intervjuvancev je izrazilo svoja mnenja na to temo.

»Množično financiranje je lahko odgovor na vprašanje, ki ga iščejo mlada nova podjetja, saj jim takšna oblika predstavlja novo alternativno možnost financiranja v zagonski fazi poslovanja. Platforme množičnega financiranja, kot so Kickstarter, Indiegogo in številne mednarodne delujoče platforme, so vedno bolj priljubljene tudi v slovenskem poslovnem prostoru, kar nakazuje na povečan interes za množično financiranje.«

»Množično financiranje spodbuja samo omogočanje. Omogoča potencialno rastočim podjetjem najti investitorje. Investitorji in nova podjetja so stranke, platforme množičnega financiranja so samo posredniki. Na ta način si upravitelji platform zagotovijo prednost prvega akterja, kar pomeni, da pridobijo projekte, ki so novi, inovativni in jih še ni na trgu v takšni obliki. Po drugi strani pa razumejo zakonitosti, povezane s poslovanjem in z uveljavljanjem novega podjetja na trgu, ki lahko včasih predstavlja glavno oviro.«

Glavna vloga množičnega financiranja, ki se omenja v literaturi, je tudi zapolnjevanje finančnih vrzeli. Inovatorji in podjetniki imajo velik potencial, da lahko s pomočjo množičnega financiranja pridobivajo kar se da največ sredstev ob predpostavki, da je njihova kampanja uspešna. Za to pa potrebujejo visoko stopnjo ustvarjalnosti in inovativnosti. Množico oziroma podpornike pa lahko v kontekstu množičnega financiranja smatramo kot promotorje. Sprejetje množičnega financiranja s strani slovenskih podjetnikov kot tudi slovenske množice je ključnega pomena za uspešno uvajanje množičnega financiranja v slovensko poslovno okolje v

spodbujanju delovanja na internacionalnih platformah ali na domači platformi, če bi se le-ta vpeljala. Kljub vzponu množičnega financiranja v svetu kot alternativne oblike financiranja pa so bili nekateri intervjuvanci skeptični, ali lahko slovenska družba sprejme novosti takšne alternativne oblike financiranja.

»Dejstvo, da je slovenska družba res tako odprta za inovacije, je morda malce precenjeno, saj je slovenski narod dokaj konservativen, ko gre za nove storitve. Sigurno obstajajo države, ki so bolj odprte za novosti kot Slovenija. Je pa res, da je verjetno stopnja konservativnosti povezana z dejstvom, da gre za spremembo novosti predvsem pri upravljanju in uveljavljanju novih storitev na bančnem in finančnem področju.«

Intervjuvanci torej izpostavijo dejstvo, da je Slovenija počasna pri sprejemanju in implementaciji novih mehanizmov, še posebej, ko gre za delikatne storitve. Vendar pa kakorkoli obračamo, ne moremo mimo dejstev, da so slovenski podjetniki na področju množičnega financiranja v tujini zelo uspešni, kar nakazuje na odprtost in pripravljenost poseganja po alternativnih oblikah financiranja. Je pa mogoče trditi, da bo razvoj množičnega financiranja v Sloveniji potreboval še kar nekaj časa, da bo dosežena raven sprejetja, kot je v Ameriki in EU. Slovenci so res uspešni na internacionalnih platformah, vendar pa je stopnja razpoznavnosti množičnega financiranja pri nas še vedno na zelo nizki ravni in bo tako zelo težko nadomestila tradicionalne oblike financiranja. Sogovorniki so se strinjali z dejstvom, da bi bilo dobro, da se izvajajo še bolj aktivne propagande, izobraževanja in marketing kot ključ za premagovanje začetne odpornosti do novosti.

»Množično financiranje je v poslovnih krogih že dokaj priznana ideja pri nas, vendar je potrebno pridobiti tudi zanimanje množice, ki je za uspeh nujna. Slovenska družba potrebuje nekaj časa, da osvoji koncept nove ideje, ki pa se lahko s primernim pristopom kaj kmalu doseže. Ravno zato je trženje ključno, saj je v tem trenutku koncept množičnega financiranja zelo »trendovska« stvar, vendar pa se ne ve, koliko časa še bo ostalo tako.«

Množično financiranje je v slovenskem poslovnem okolju torej še v povojih. Pojavlja pa se vedno večje zanimanje za takšno obliko poslovanja predvsem med mladimi in nadobudnimi podjetniki, ki na drugačen način ne morejo pridobiti zagonskih sredstev za svoje projekte in ideje. To je posledica dejstva, da se tradicionalne oblike financiranja v slovenskem poslovnem okolju kaj prida ne razvijajo, ne ponujajo boljših pogojev poslovanja, kreditiranja novim podjetjem, ki se želijo uveljaviti na trgu.

4.5.2 Slovensko podjetniško okolje

V tretjem poglavju so opredeljene nekatere značilnosti podjetništva v slovenskem kontekstu, ki temeljijo na literaturi slovenskih avtorjev in analize, ki jo je objavila GEM v letu 2013. Ravno zaradi tega je bilo potrebno v pogovorih izpostaviti tudi razmišljanja in mnenja sogovornikov, ki zadevajo tematiko o slovenskem podjetništvu.

»Slovenija je podjetniško usmerjena država.«

Zgornja trditev potrjuje zastavljeno teoretično dejstvo, da ima Slovenija velik potencial na področju podjetništva in da število novih podjetij vztrajno raste. Do sedaj mogoče ni bilo jasno razvidno, vendar je dejstvo, da so imeli vsi intervjuvanci pozitivno mnenje o podjetništvu v Sloveniji. Splošen pozitiven odziv na podjetniške sposobnosti je sigurno posledica vzpona novih podjetij, ki uspevajo na mednarodnih platformah množičnega financiranja. Vendar pa podjetništvo potrebuje zagonski kapital, do katerega pa je v današnjih kriznih časih priti malo težje. Podjetniki in tradicionalne finančne institucije so v končni fazi vsekakor manj naklonjene poslovanju z visokim tveganjem, kar pa množično financiranje na neki točki vsekakor je.

»Vse do leta 2008 smo uporabljali agresivno politiko zadolževanja. Kreditna politika je to dopuščala, saj je bila zelo ohlapna. Cilj bank pa je bilo vse večje ponujanje posojil in na ta način ustvarjanje dobičkov. Ko pa je državo zadela kriza, so se stvari za posojilojemalce opazno spremenile. Zaželeni podjetniki za posojila so postali samo »varni« podjetniki.«

Zgornja izjava pojasnjuje razloge za nenaklonjenost do narave tveganega kapitala po finančni krizi. Ta pogled lahko pojasnimo tudi z naslednjim mnenjem intervjuvancev, ki apelira na nizko dostopnost kakovostnega zasebnega kapitala v Sloveniji.

»Čeprav se lahko sredstva za financiranje pridobijo s strani bank, s pomočjo skladov tveganega kapitala, zasebnih investitorjev, je v Sloveniji stanje tradicionalnega trga financiranja tako zaprto, da se nova podjetja srečujejo s težavami pri pridobivanju finančnih sredstev.«

Po povzetku mnenj strokovnjakov lahko trdim, da trenutno stanje tradicionalnega sistema financiranja ne dopušča in ne sledi rastočemu trendu podjetništva. Kadarkoli so podjetniki omejeni zaradi finančnih virov ali kakršnihkoli drugih omejitev, začnejo uporabljati svojo ustvarjalnost pri iskanju alternativnih virov financiranja, kar je seveda željeno ravnanje. Ravno zaradi takšnega podjetniškega zaviranja, ko podjetniki niso zmožni pridobiti sredstev s pomočjo tradicionalnih oblik financiranja, so se razvile potrebe po financiranju preko socialnih omrežij in na platformah množičnega financiranja. Dejstvo je, da so alternativne oblike financiranja trenutno v porastu, saj se zanimanje za njih konstantno povečuje, vendar pa kritiki opozarjajo na časovno postavko, ki bo prikazala dolgoročno koristnost in uspešnost alternativnih oblik množičnega financiranja.

Podjetnikovi motivi za množično financiranje

Vse bolj se zdi, da množično financiranje postaja pomemben vir financiranja za nova podjetja, ki potrebujejo zagonska sredstva. Kateri so glavni motivi, ki usmerijo podjetnike, da se odločijo za pridobivanje sredstev s pomočjo množičnega financiranja? Večina intervjuvancev se je strinjala, da glavna motivacija za lastnika projekta ali podjetnika, ki sodeluje na platformah množičnega financiranja, izvira predvsem iz finančne strani poslovanja. Podatki za slovenske podjetnike ne odstopajo od rezultatov, ki so bili prikazani za svetovno podjetniško populacijo, vendar pa so sogovorniki poudarili predvsem tezo, da za slovenske podjetnike množično financiranje predstavlja predvsem poslovno- podjetniško in tudi marketinško orodje. Gre za direkten pristop,

ki podjetnikom omogoča relevanten vpogled v njihov poslovni projekt ali idejo, še preden se izdelek lansira na trg. Pridobijo se koristne informacije, ki omogočajo lažji vpogled na možnost dolgoročnega poslovanja ter razumevanja delovanja in odzivanja trga na nove proizvode. Vzpostavijo se tudi neposredne povezave s kupci, ki so nenazadnje tisti, katerih pozornosti si vsak podjetnik želi in potrebuje za uspeh.

»Množično financiranje je zelo zanimiv koncept; spremeni se celoten model poslovanja od ustanovitve podjetja do razvoja izdelka, saj je bistvo pri množičnem financiranju zastavljeno tako, da se prototip izdelka predstavi v zelo zgodnji fazi, kar pomeni, da so razkrite vse informacije o produktu, kar pa naredi lastnika projekta ranljivega. Povrhu pa se vzpostavi še povezava s podporniki, ki morajo projekt podpreti, ne da bi izdelek vnaprej preizkusili. To je torej najboljša možna meritev, če želite izvedeti, ali želijo ljudje biti del projekta in kakšno je povpraševanje za vaš proizvod.«

Zgornja izjava izpostavlja zanimivo točko čustvene povezave med podjetniškim projektom in množico, ki projekte financira. Koncept množičnega financiranja izniči razliko oziroma povezavo med investitorjem in kupcem ter na ta način zagotavlja nizko tveganje za neuspeh. Poleg tega pa omogoča podjetniku koristen vpogled na trg s pomočjo povratnih informacij, ki jih prejme od množice. Pomembnost povratnih informacij, ki jih prejmejo podjetniki s pomočjo množičnega financiranja, je izpostavilo več sogovornikov.

»Z vidika podjetnika so zelo pomembne in koristne povratne informacije, ki jih pridobijo s strani podpornikov in kupcev. S pomočjo množičnega financiranja skušamo predstaviti projekte, ki jih v končni fazi ljudje želijo videti in uporabljati. Torej množično financiranje kot proces ni samo pridobivanje sredstev od množice ljudi, ampak je proces osebne angažiranosti ljudi z določenim projektom.«

»Množično financiranje je način pridobivanja povratnih informacij s strani kupcev. Če so le-ti zainteresirani za vlaganje sredstev v določen projekt, to lahko pomeni, da bo ideja uspešna na trgu. Podporniki projekta so torej vaši prvi potencialni odjemalci, uspešnost vašega projekta pa odraz tržnega potenciala vašega izdelka.«

Zgornje navedbe jasno izpostavijo, da motivacija podjetnika, ki sodeluje na platformah množičnega financiranja, ne izvira samo iz finančne plati, ampak tudi iz emocionalne. Prednost pridobivanja konkretnih informacij od neposrednih strank in ustvarjanje dvosmernega komunikacijskega kanala je lahko velik motiv za podjetnike. Poleg tega je lahko preizkušanje novega procesa tudi zabavno in vznemirljivo, kar je tudi lahko motiv.

»Veliko podjetnikov je željnih predstaviti svoja nova podjetja in sodelovati s svojimi idejami na platformah množičnega financiranja. Slovenska nova podjetja si želijo vstopa na globalni trg!«

Zgodbe o uspehu množičnega financiranja po vsem svetu in zavzetost slovenskih podjetnikov kažejo na željo biti del takega pojava. Kot so omenili sogovorniki, je množično financiranje demokratično in zabavno, kar predstavlja dodatno motivacijo in priložnost za slovenske

podjetnike. Intervjuvanci so poudarili možnost popolne izbire vlagateljev pri lastniški obliki množičnega financiranja, s čimer se podjetnikom ponuja možnost nadzora nad odločanjem o prihodnosti svojega podjetja. To daje podjetnikom veliko prednost v primerjavi z investicijami, ki bi jih pridobili s strani poslovnih angelov ali podjetnikov, ki poslujejo s tveganim kapitalom.

»V primeru lastniške oblike množičnega financiranja lahko podjetnik, ko enkrat prejme ponudbe, blokira določene investitorje, s katerimi ne želi sodelovati. Lastnik projekta ima torej zadnjo besedo pri izboru investitorjev, ki vlagajo v njegovo podjetje.«

Zgornja trditev izraža zelo zanimivo točko glede odprtosti množičnega financiranja pri zagotavljanju finančnih sredstev. Glede na to, da je na voljo veliko število platform in modelov množičnega financiranja, ima vsak podjetnik svobodno izbiro pri ugotovitvi, kateri model mu najbolj ustreza. Tako podjetniki ohranjajo moč pri sprejemanju odločitev, kar je lahko velik motiv. Iz povzetkov mojih sogovornikov lahko izpostavim dejstvo, da so pri slovenskih podjetnikih glavni motivi za sodelovanje pri množičnem financiranju v večini omenjene povratne informacije, pridobljene od množice, osebno prizadevanje in vsekakor finančna donosnost. Navsezadnje pa je vse udejstvovanje med podjetniki in njihovo množico ključ za uspeh.

4.5.3 Glavni gonilniki in motivi slovenske »množice«

Množica, platforme množičnega financiranja in lastniki projektov so trije glavni elementi procesa množičnega financiranja. Motivacija za udeležbo pri procesu množičnega financiranja lahko izhaja iz več dejavnikov. Uspeh posamezne platforme množičnega financiranja pa je odvisen izključno od aktivnega sodelovanja množice kakor tudi od nosilcev projektov ali podjetnikov, ki smo jih analizirali že v prejšnji točki. Ravno zaradi pomembnosti in odvisnosti platform množičnega financiranja od množice, je ključno, da preverimo, kateri so in bi lahko bili pomembni motivi pri slovenski množici, če bi se le-ta vključila v proces množičnega financiranja.

»Lastniki platform se zavedajo, da so tako lastniki kot tudi investitorji njihovi kupci oziroma stranke, kar pomeni, da je v njihovem interesu pridobivati odmevne projekte, ki pritegnejo za sabo pozornost širše množice. Projekt je tisto, kar pritegne množico, da postanejo podporniki le-tega. Če pogledamo primer tiskanih medijev; oni prav tako potrebujejo dobre pisce, ki imajo sposobnost pritegniti pozornost bralcev, ko pa se ta spekter razširi, pa lahko služijo z denarjem, pridobljenim iz oglaševanja. Enaka teorija je privzeta pri modelu množičnega financiranja.«

V naslednjem sklopu izjav bo pojasnjeno, kateri faktorji dejansko motivirajo slovensko množico. To je za pomen raziskave zelo pomembno, saj je množica, kot je bilo omenjeno že zgoraj, temeljna postavka za uspeh platforme. Torej če množica ni pripravljena ali sposobna sodelovati, je lahko potencialen uspeh platforme ogrožen. Oseben projekt je torej prvi korak, ki predstavlja most med množico in podjetnikom. Odziv množice, ki financira določen projekt na podlagi osebnega prepričanja, je pogosto skupek družbenih in finančnih pričakovanj. Sogovorniki

omenjajo čustveno povezanost, lokalne potrebe, osebne preference in vrednote glede proizvoda ter ideje in motive, ki povezujejo projekt z množico.

»Množično financiranje je zanimivo, saj ponuja poslovne ideje, s katerimi se lahko ljudje poistovetijo in izrazijo svoje mnenje. Če lahko ljudje vložijo sredstva v projekt in na ta način pripadajo določeni skupnosti, ki ji na ta način pomagajo, je to vsekakor lahko motivacijsko. Pri procesu množičnega financiranja vsekakor ne gre samo za denar. Navadno so vloženi zneski v posamezne projekte v manjših vsotah, redko se zgodi, da bi ljudje vlagali ogromne zneske s pomočjo množičnega financiranja. Zato motivacija povečini izhaja iz dejstva, da ljudje želijo pomagati in pripadati določeni skupnosti.«

Sogovorniki so jasno nakazali na družbene in nematerialne koristi, ki jih proces množičnega financiranja prinese s sabo. Pripadnost določeni skupnosti in dober občutek sta dva dejavnika, ki ju lahko prikažem kot glavna motivacijska dejavnika množice glede odločanja pri sodelovanju v procesu množičnega financiranja. Ko govorimo o potencialnih koristih, ki jih ponuja množično financiranje za množico, vsekakor naletimo na finančne donose, ki so jih lahko deležni podporniki. Nekateri sogovorniki so postavili finančni donos pred notranjo motivacijo, kar pomeni, da je faktor finančne nagrade prav tako pomemben motivacijski dejavnik. Izpostavljena pa je bila tudi možnost, da ljudi motivira, če so del uspešnega podjetja, da vlagajo in podprejo projekte. Če na kratko povzamemo, so glavni motivacijski dejavniki za množico nekakšna mešanica finančnih in nefinančnih motivacijskih dejavnikov. Ravno zaradi tega v teoriji in praksi obstaja toliko različnih modelov in platform množičnega financiranja, ki se konstantno razvijajo in se skušajo prilagajati določenemu segmentu ljudi, ki je bolj naklonjen določenim preferencam.

»V primeru, da novo podjetje s svojim projektom uspešno posluje na platformah množičnega financiranja (predvsem v lastniških oblikah), lahko množica obogati. Vendar pa so zneski, ki jih posamezniki namenijo določenemu projektu relativno majhni, kar pomeni, da je namen predvsem ta, da so del zgodbe o uspehu.«

»Iz primerov slovenskih projektov, ki so bili podprti na mednarodnih platformah, lahko izluščimo, da je večina projektov ponujala nek funkcionalen izdelek, ki je množico ljudi preprosto navdušil. Motivacija množice zato ne more biti samo finančne narave, saj je zelo pomembno, da se posameznik poistoveti s projektom in ga želi podpreti z namenom, da bo nekomu pomagal uresničiti sanje. Ljudje vlagajo denar v tiste stvari, ki pritegnejo njihovo pozornost bodisi z nagradami, izdelkom samim ali pa samo s preprosto zahvalo.«

Nekateri sogovorniki so izpostavili dejstvo, da je množično financiranje namenjeno tudi ljudem, ki takšno investiranje opravljajo izključno iz profesionalne strani, saj je to njihova služba. Takšni investitorji dajejo prednost predvsem finančnim motivacijskim dejavnikom, saj je potencialni finančni donos podjetja, v katerega investirajo, njihov morebitni zaslužek.

»Za večino ljudi, ki se profesionalno ukvarja z investiranjem, je zelo pomembno, da se zavedajo, v kakšna podjetja oziroma projekte vložijo svoj denar. V takšnih primerih gre res izključno za

finančno motivacijo, saj so vsote investiranih zneskov precej visoke, kar pomeni, da se stopnja tveganja izdatno poviša.«

Do sedaj so bile izpostavljene samo prednosti vlaganja, ki temelji izključno na finančnem odnosu ali katerih drugih bistvenih prednostih. Naslednji povzetek intervjujev lepo povzema, da je motivacija množice odvisna od skupka različnih situacij, ki se nanašajo na vrednote investitorja in posledično tudi na količino denarja, ki jo je posameznik pripravljen vložiti v projekt.

»Finančna motivacija in družbeni dejavnik do neke mere vplivata na vsakega posameznika, ki sodeluje pri procesu množičnega financiranja. V primeru, da posameznik v določen projekt vложи 100 €, ga bo verjetno manj zanimalo, koliko denarja bo dobil nazaj, kot pa če bo znesek neprimerljivo višji. Dober namen še vedno obstaja v ozadju, da želimo nekemu pomagati, vendar ker so zneski toliko višji, je težko ne razmišljati o povračilu. Vsakdo ima torej določeno stopnjo ravnotežja; poskuša najti ravnotežje med finančnimi motivacijskimi dejavniki in stopnjo osebnega interesa.«

Zaključimo lahko, da je pri investiranju denarja v določen projekt vsekakor ključno, kakšno povračilo podporniki pričakujejo na koncu. V povzetkih mojih sogovornikov je bilo razvidno, da finančna motivacija v povezavi z drugimi notranjimi dejavniki tvori jedro investiranja množice v proces množičnega financiranja. Najverjetneje so za posameznike, ki se nagibajo bolj k finančnem donosu, bolj primerni investicijski modeli in platforme množičnega financiranja. Za tiste posameznike, ki skušajo vzpostaviti ravnotežje med funkcionalnostjo in osebnim poistovetenjem, se bodo najverjetneje odločali za oblike nagradnega modela množičnega financiranja. Posamezniki, ki pa so željni pomagati drugim in pripadati določeni skupnosti, v zameno pa ne pričakovati finančnega oziroma materialnega donosa, bodo verjetno podpirali bolj humanitarno usmerjene projekte, ki jih uvrščamo v donatorski model množičnega financiranja. Večina intervjuvancev meni, da ljudje v končni fazi podprejo določene projekte, ker si želijo občutka pripadnosti, sodelovati želijo pri uspešnih zgodbah, kar pa lahko dodatno povzroči tudi finančne ali materialne donose.

4.5.4 Ekonomski aspekt množičnega financiranja glede uvajanja platforme v slovensko poslovno okolje

Vsako poslovno okolje je po teoretičnih vidikih odvisno od več silnic, in sicer: socialnih, ekonomskih, tehnoloških, političnih in regulatornih. Tudi platforme množičnega financiranja niso izjema, saj se nastanek platform odraža v pozitivnih kazalcih posameznih silnic. V tem poglavju je poskus razumeti gonilne sile množičnega financiranja in potencialnih platform, ki bi se lahko oblikovale na slovenskem trgu. Iz intervjujev je bilo zelo očitno razvidno, da se pojav množičnega financiranja dojema kot priložnost vstopa novih podjetij na globalne trge. Več sogovornikov je opredelilo gospodarsko silo kot eno izmed gonilnih sil, ko govorimo o podjetniškem pridobivanju zagonskega kapitala in investiranju množice v takšne oblike projektov.

»Množično financiranje predstavlja dodaten vir financiranja v časih, ko ima veliko novih podjetij težave pri pridobivanju finančnih sredstev. Mladim je tako dostopna možnost uspeti v poslovnem svetu, ki je trenutno zelo rigiden, ter si zagotoviti delovno mesto in karierno prihodnost.«

Pogovor s sogovorniki je nanese tudi na pomen družbene sile kot gonilne sile industrije množičnega financiranja. Izpostavljeno je bilo dejstvo, da množično financiranje ne zadovoljuje samo gospodarskih silnic, ki omogočajo podjetjem priti do zagonskega kapitala; pomemben je tudi socialni vidik množičnega financiranja. Spodnja izjava v celoti povzema in nakazuje na izpolnjevanje socialnih in kulturnih potreb mlade podjetniške populacije v slovenskem poslovnem okolju. Ta vpogled do neke mere nakazuje tudi potrebo po transparentnosti in odprtosti glede financiranja.

»Množično financiranje je fleksibilna, transparentna, inovativna, zabavna in demokratična oblika financiranja.«

»Včasih je bilo investiranje ali pridobivanje zagonskih sredstev dostopno samo pod določenimi pogoji, katerim nova podjetja ponavadi niso zadostovala. Sedaj je s pomočjo množičnega financiranja ta proces postal precej bolj odprt in dostopen vsakomur, ki bi želel pridobiti finančna sredstva s pomočjo kampanje množičnega financiranja.«

Še en pomemben socialni trend nakazuje, da sta slovensko gospodarstvo in populacija že tradicionalno zelo vezana na sodelovanje s tujino. Velik vpliv na to ima seveda majhnost trga in posledično njegova odprtost. Kot članica EU ima Slovenija idealne predispozicije za nemoteno internacionalizacijo, ki jih pa ne izkorišča do popolnosti. Največ poslovnih prihodkov slovenske gospodarske družbe še vedno ustvarijo s prodajo na domačem trgu, kar pomeni, da je zelo pomembno v primarni vrsti zadovoljiti lokalni trg. Je pa množično financiranje priložnost, ki lahko predstavi slovenske proizvode tudi na globalnem trgu, kar bi pomenilo izkoriščanje prednosti izvoza.

»Glede na majhnost in neprepoznavnost slovenskega trga bi morali graditi predvsem na internacionalnem razvoju, ki pa se lahko s pomočjo množičnega financiranja doseže na preprost način. Uspešni projekti so do sedaj že dokazali, da slovenski produkti lahko konkurirajo na mednarodni ravni.«

Zgornji povzetki intervjujev nakazujejo priložnosti v zvezi z gospodarskimi in družbenimi silami, ki jih je potrebno upoštevati v povezavi s potencialno uvedbo množičnega financiranja v slovenski družbi. V prejšnjem poglavju je bilo ugotovljeno, kakšen pomen ima za implementacijo množičnega financiranja v poslovno okolje tudi zakonodajna ureditev. Preden lahko sploh govorimo o potencialnem razvoju platforme množičnega financiranja pri nas, je potrebno temeljito razumeti in prilagoditi regulativne norme v Sloveniji, ki bi takšno poslovanje dopuščale. Spremembe bi bile vsekakor dobrodošle, saj se Slovenija sooča z najslabšimi rezultati prav na področju dostopnosti financiranja in preobsežne birokracije, ki ne dopušča enostavnosti poslovanja. Vsa ta dejstva pa dokazujejo, da bi bilo za uvedbo množičnega financiranja pri nas

potrebno še veliko spremeniti. Trenutno v Sloveniji še ne obstaja okvir potrebne zakonodaje, ki bi lahko omogočila delovanje in nastanek lokalizirane slovenske platforme.

»Glavna točka je razumevanje pravnega okvira v državi. Dejstvo je, da je vsaka država pojem zase in morda, če nekaj deluje v Ameriki, ni nujno, da bo to delovalo tudi pri nas. Je pa res, da lahko to postane naravna prepreka glede vstopa na določen trg.«

»Prednost Slovenije glede uvedbe množičnega financiranja je predvsem v tem, da smo del evropske sfere, kjer se že oblikujejo tako imenovane pan-evropske storitve, ki so se razčlenile tudi na poslovanje platform množičnega financiranja.«

Zgornja razprava torej jasno opredeljuje, kateri so pomembni dejavniki, ki bi lahko vplivali na proces prepoznavanja priložnosti glede množičnega financiranja v Sloveniji. Čeprav je gospodarski dejavnik pomembna sila, ki bi lahko vplivala na uvajanje množičnega financiranja pri nas, lahko razberemo, da so socialni in kulturni trendi prav tako pomembni v slovenskem kontekstu. Največja slabost, ki trenutno zavira uvedbo množičnega financiranja v slovenskem prostoru, je zakonodajna ureditev, ki ne dopušča nobenega prostora za spremembe. Če pa bi se le-te lahko uvedle, pa stopnja birokracije stanje samo še poslabšuje.

V prilogah (Priloga 1) se nahaja tudi anketa o pripravljenosti države za uvajanje množičnega financiranja, ki jo je omogočila organizacija Crowdfund capital advisors. Ta anketa omogoča boljši vpogled v stanje poslovnega okolja Slovenije in njene pripravljenosti za uvedbo množičnega financiranja. Anketo sem izpolnila na osnovi zanesljivih podatkov, pridobljenih na spletnih straneh ter prikazanih pod vsakim vprašanjem v prilogah; kjer podatki niso bili dostopni, sem zaupala lastni presoji. Rezultati ankete so bili za Slovenijo spodbudni, saj smo glede na vstavljene podatke pridobili oceno 5,08; to pomeni, da smo dober kandidat za uspešno uvajanje množičnega financiranja (potrebna ocena med 4 in 6). Po podrobni analizi pojasnil pod vsakim vprašanjem pa lahko opazimo, da moramo na določenih segmentih še graditi. Tukaj je treba opozoriti predvsem na regulatorno okolje, v katerem Slovenija najbolj nazaduje. Ti podatki samo potrjujejo moje teze iz opravljene analize globinskih intervjujev, saj so podatki obeh analiz primerljivi.

4.6 Omejitve raziskave

V magistrski nalogi lahko omejitve raziskave razčlenimo na štiri točke. Prvič, uporabljena količina polstrukturiranih intervjujev se verjetno ne zdi zadostna, saj je primerjava s številkami sodelujočih v postopku množičnega financiranja neprimerno večja. Tako majhen vzorec torej ne more biti povsem reprezentativen, saj zelo težko razišče vse pomembne poglede glede množičnega financiranja, ki bi morali biti še podrobneje raziskani. Glede na to, da so bili v magistrski nalogi obravnavani smo štirje praktični primeri platform, obstaja možnost, da so nekateri rezultati, povzeti iz primerov, pristranski. Tretjič, uporaba in učinek polstrukturiranih intervjujev, ki so bili uporabljeni kot raziskovalna metoda, lahko delujejo kot oslABLJENA metoda raziskovanja, saj je za oblikovanje dobrega strukturiranega intervjuja potrebnih dovolj izkušenj. Zadnja omejitev raziskave je predvsem v tem, da ne moremo podati izrecnega odgovora na

vprašanje, ali bo v Sloveniji vzpostavljena platforma množičnega financiranja, saj je teza magistrske naloge omejena pretežno na ekonomske in manj na pravne vidike, ki so v tem primeru ključnega pomena za podajanje realnih mnenj.

SKLEP

Na podlagi opravljene študije v magistrski nalogi lahko trdim, da je množično financiranje kot alternativno orodje financiranja zaradi svojih karakteristik namenjeno predvsem pridobivanju zagonskega kapitala. Model množičnega financiranja je zastavljen tako, da skuša privabiti predvsem inovativna podjetja, ki bodo v naslednji fazi razvoja podjetja naglo rastla. Na vprašanje, ali so slovenska podjetja dovolj inovativna, podjetna in vešča v poslovanju na ta način, pa sem našla predvsem v analizi uspešnosti slovenskih novih podjetij na mednarodnih platformah množičnega financiranja, ki je pokazala, da so slovenski podjetniki in njihovi proizvodi sposobni pritegniti pozornost širše množice, kar predstavlja ključ za doseg finančnih ciljev s pomočjo množičnega financiranja. Ugotavljam, da ima množično financiranje pri nas potencial, da nadomesti tradicionalne oblike financiranja. Financiranje s pomočjo tradicionalnih oblik je za nova podjetja še posebej težko zaradi njihove majhnosti in pomanjkanja razpoložljivih zgodovinskih podatkov, ki ustvarjajo informacijsko asimetrijo za potencialne investitorje. Poleg tega pa se podjetjem ne omogoča hitre rasti zaradi prevelike osredotočenosti in dolgotrajnosti samega procesa za pridobivanje finančnih sredstev. Te probleme model množičnega financiranja izloči iz procesa in tako postaja privlačna možnost za nova podjetja in podjetniške pobude, ki temeljijo na projektih.

Priložnosti na mednarodnih trgih množičnega financiranja za slovenska podjetja vsekakor obstajajo, saj so slovenski proizvajalci zmožni ponuditi visokokakovostne, tehnično dovršene izdelke ter rešitve, ki jih ta trg zahteva. Kaj pa priložnosti na slovenskem trgu glede množičnega financiranja? V raziskavi je bil razvit integriran okvir motivacijskih dejavnikov slovenskih podjetnikov in množice, ki sta dva temeljna elementa množičnega financiranja. Po ugotovitvah sodeč, motivacija podjetnikov izhaja predvsem iz finančnih dejavnikov in pa tudi emocionalnih, saj smatrajo množično financiranje kot koristno povezavo obeh. Množično financiranje podjetnikom predstavlja v osnovi marketinško orodje, ki poda realne ugotovitve o stanju njihovega proizvoda na trgu. Rezultati raziskave so v končni fazi potrdili slovensko naklonjenost podjetništvu, ki pa se ne more razvijati zaradi zaprtosti in rigidnosti sistema. Ravno zaradi tega, ker je pridobivanje finančnih sredstev v Sloveniji velik problem, se pojavlja možnost nišnega trga za množično financiranje in njegovo potencialno uvajanje v slovensko podjetniško okolje.

Dejavnike slovenske množice lahko po podatkih, pridobljenih iz globinskih intervjujev, razvrstimo v pet motivacijskih dejavnikov. Prvi izhaja iz priložnosti, da lahko podprejo privlačno idejo ali projekt, s katerim se poistovetijo; drugi izhaja iz nesebičnih namenov pomagati nekemu; tretji dejavnik izhaja iz finančnih ali materialnih koristi; četrti, biti del zgodbe o uspehu in pripadnosti določeni skupnosti; in še peti dejavnik, ki predstavlja medsebojno vzajemnost, sodelovanje in navzkrižne vezi med podporniki in ustvarjalci projekta. Ti dejavniki nakazujejo, da je slovenska množica pripravljena pomagati in vložiti finančna sredstva v projekte, ki imajo za njih dodano vrednost, vendar pa obstaja zaskrbljujoče dejstvo, da v Sloveniji še nimamo

lastne platforme, sodelovanje na mednarodnih platformah pa je za slovensko množico še precej tuje.

Končen sklep naloge je, da je teoretično uvajanje modelov množičnega financiranja v slovensko poslovno okolje vsekakor željena poteza, ki bi spodbudila slovensko podjetništvo in posledično tudi gospodarstvo predvsem s povečano stopnjo inovativnosti in ustvarjanjem priložnosti novih delovnih mest za aktivno in mlajšo populacijo. Vendar pa je vpeljava kateregakoli modela množičnega financiranja v slovensko okolje v praksi zelo zahtevna stvar. Potrebno je razumevanje in poznavanje slovenskih zakonov, ki so ključnega pomena za uvedbo množičnega financiranja. Kot je razvidno iz podatkov, bi se za uvajanje množičnega financiranja morali poglobiti v najmanj 17 zakonov, ki bi jih morali dopolniti ali spremeniti. Trenutno poteka uvajanje in širjenje množičnega financiranja povečini predvsem v Ameriki in Evropi, kar pa je glede na naše članstvo v Evropski uniji velika prednost. Na ta način bomo slej kot prej morali uvesti spremembe glede množičnega financiranja, ki jim sledi Evropa, če bomo želeli ohranjati konkurenčnost na mednarodni ravni.

LITERATURA IN VIRI

1. Bechter, C., Jentzsch, S., & Frey, M. (2011). From Wisdom of the Crowd and Crowdfunding. *Journal of Communication and Computer*, 8, 951–957.
2. Belleflame, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
3. Belleflame, P., Lambert, T., Schwienbacher, A., & Sham, M. (2014). Corrigendum to “Crowdfunding”: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 610– 611.
4. Belt, D. B., Brummer, C., & Gorfine, D. (2012). *Crowdfunding: Maximizing the Promise and Minimizing the Peril*. Georgetown: Milken Institute.
5. Berger, A.N., & Udell, G.F. (1998). The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *Journal of Banking and Finance*, 22, 613–673.
6. Best, J., Neiss, S., & Jones, D. (2012, Avgust). How Crowdfund Investing Helps Solve Three Pressing Socioeconomic Challenges. Najdeno 13. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://healthycrowdfunder.files.wordpress.com/2012/08/cca-government-white-paper2.pdf>
7. Block, J., & Sandner, P. (2009). What is the Effect of the Financial Crisis on Venture Capital Financing? Empirical Evidence from US Internet Start-ups. *Venture Capital – International Journal of Entrepreneurial Finance*, 11(4), 295–309.
8. Brabham, D.C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90.
9. Brau, J. C., & Woller, G. M. (2004). Microfinance: A Comprehensive Review of the Existing Literature. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 9(1), 1–27.
10. Brealey, R.A., Myers, S.C., & Allen, F. (2008). *Principles of Corporate Finance* (9th ed.). International edition: McGraw-Hill/Irwin.
11. Briciu, S., Capusneanu, S., & Topor, D. (2012). Developments on SWOT analysis for costing methods. *International Journal of Academic research*, 4(4), 145–153.
12. Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
13. Cassar, G. (2004). The Financing of Business Start-Ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 261–283.
14. Castrataro, D. (2012, 02. januar). Crowdfunding Platforms: To Each Their Own. *Social Media Week*. Najdeno 11. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://socialmediaweek.org/blog/2012/01/crowdfunding-platforms-toeach-their-own/#.UT6A7xyG2So>

15. Churchill, G. A., & Brown J. T. (2004). *Basic Marketing Research* (5th ed.). Mason: Thomson South Western.
16. Coates, B., & Saloner, G. (2009). Online Giving: The Profit in Nonprofit. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.ssireview.org/articles/entry/the_profit_in_nonprofit
17. Cosh, A., Cumming, D., & Hughes, A. (2009). Outside Entrepreneurial Capital. *The Economic Journal*, 119, 1494–1533.
18. Clark, B. (2011, 15. september). The History and Evolution of Crowdfunding. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2011/09/15/crowdfunding-history/>
19. Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012, Julij). The Venture Crowd: Crowdfunding equity investment into business. Najdeno 14. september 2014 na spletnem naslovu http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf
20. *Crowdcube*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.crowdcube.com/>
21. Crowdsourcing.org. (2012). Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Najdeno 29. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>
22. De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. & Marom, D. (2012). A framework for European crowdfunding. Najdeno 11. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.europecrowdfunding.org/files/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding_G.pdf
23. Ebben, J., & Johnson, A. (2009). Bootstrapping and the financial condition of small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(4), 346-363.
24. European Crowdfunding Network: A Publication of the Tax & Legal Work Group. (2013). Review of crowdfunding regulation: Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.europecrowdfunding.org/wp-content/blogs.dir/12/files/2013/12/ECN-Review-of-Crowdfunding-Regulation-2013.pdf>
25. Farrell, J. (2012, 21. september). The JOBS Act: What Startups and Small Businesses Need to Know. *Forbes*. Najdeno 17. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/09/21/the-jobs-act-what-startups-and-small-businesses-need-to-know-infographic/>
26. Gajda, O., & Mason, N. (2013). Crowdfunding for impact in Europe and the USA. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.europecrowdfunding.org/wp-content/blogs.dir/12/files/2013/12/20131220_ECN_Toniic_CrowdfundingForImpact.pdf
27. Gajda, O., & Walton, J. (2013, Julij). Review of Crowdfunding for Development Initiatives. *Evidence on demand*. Najdeno 28. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.evidenceondemand.info/review-of-crowdfunding-for-development-initiatives>
28. Galwin, W. F. (2012, 08. avgust). Comment on SEC Regulatory Initiatives Under the JOBS Act: Title III Crowdfunding. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.sec.gov/comments/jobs-title-iii/jobs-title-iii.shtml>
29. Gillespie, S. (2014, 5. marec). Self Assessment Tool – Is Your Country Ready for Crowdfunding? Najdeno 20. maja 2014 na spletnem naslovu <http://crowdfundcapitaladvisors.com/blog/crowdfund-investment/8-static-page.html>

30. Glas, M. (2002). Podjetništvo: Izziv za spremembe. V S. Možina (ur.), *Management* (str. 96–151). Radovljica: Didakta.
31. Gobble, M. A. M. (2012). Everyone Is a Venture Capitalist: The New Age of Crowdfunding. *Research Technology Management*, 4(55), 4–7.
32. Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? : An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
33. Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. Najdeno 22. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/p/de/arbapap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf
34. Hemer, J., Schneider U., Dornbusch F., & Frey S. (2011). Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, final Report. V E. Dütschke & C. Bradke (ur.), *Mitarbeit* (str. 1–153). Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
35. Hollis, A., & Sweetman, A. (1996, 02. januar). The Evolution of a Microcredit Institution: The Irish Loan Funds, 1720 – 1920. Najdeno 27. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.economics.utoronto.ca/public/workingPapers/UT-ECIPA-ECPAP-96-01.pdf>
36. Hollas, J. (2013). Is Crowdfunding Now a Treath to Traditional Finance?. *Corporate Finance Review*, 18(1), 27–31.
37. Howe, J. (2006, 14. junij). The rise of crowdsourcing. *Wired*. Najdeno 14. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.disco.ethz.ch/lectures/fs10/seminar/paper/michael-8.pdf>
38. Howe, J. (2008). *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving Future of Business*. New York: Three Rivers Press.
39. Ibberson, M. (2014, 07. marec). Conserve Equity with Royalty-Based Crowdfunding. Najdeno 29. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.crowdclan.com/royalty-based-crowdfunding/>
40. *Indiegogo*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.indiegogo.com/>
41. Iske, P.L. (2010). *Combinatoric Innovation: Environments for creation and mobilization of intellectual capital* (gradivo za uvodno predavanje). Maastricht: School of Business and Economics, Maastricht University.
42. *Kickstarter*. Najdeno 23. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/>
43. Kitchens, R., & Torrence, P. D. (2012). The JOBS Act – Crowdfunding and Beyond. *Economic Development Journal*, 4(11), 42–47.
44. *Kiva*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.kiva.org/>
45. Kleemann, F., Voß, G.G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4, 5–26.
46. Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
47. Lambert, T., & Schweinbacher, A. (2010, 24. marec). An Empirical Analysis of Crowdfunding. Najdeno 3. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>
48. Larralde, B., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. V D. Cumming (ur.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance* (str. 468-493). Northamptonshire: Oxford University Press.

49. Lynn, D. M. (2012). The Crowdfunding Provisions of the JOBS Act. *Financial Executive, May*, 42–43.
50. Lynn, D. M., & Sabbagh, H. (2012). The JOBS Act Opens Door for Crowdfunding Offerings. *Morrison & Forrester Social Media Newsletter*, 2(3), 6–8.
51. Ma, S., & Sullivan, B. (2012, 22. oktober). Crowdfunding: Potential Legal Disaster Waiting To Happen. *Forbes*. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/ericsavitz/2012/10/22/crowdfunding-potential-legal-disaster-waiting-to-happen/>
52. Malhotra, N. K., & Birks F. D. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. B.k.: Pearson Education Limited.
53. Massolution (2013). 2013CF: The Crowdfunding Industry Report. Najdeno 7. marec 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/SGBmedia/start-uphive-massolution2013cffullreport0408#btnNext>
54. Marom, D. (2013). Crowd Empowered Microfinance. V J.-P. Gueyie, R. Manos & J. Yaron (ur.), *Microfinance in Developing Countries; Issues, Policies and Performance Evaluation* (str. 127-146). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
55. Marsh, P. (2001, 31. julij). A Sharp Sense of the Limits to Outsourcing. *The Financial Times*, str. 10.
56. Mollick, E. (2013). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(Junij), 1–16.
57. Ordanini, A., Meceli, L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of community-based enterprise, Academy of Management Review*, 31(2), 309–328.
58. Outlaw, S. (2013). *Cash From the Crowd: How to crowdfund your ideas and gain fans for your success*. Irvine: Entrepreneur Press.
59. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
60. Powers, T. V. (2012). SEC Regulation of Crowdfunding Intermediaries Under Title III of the JOBS Act. *Banking & Financial Services Policy Report*, 10(31), 1–7.
61. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
62. *Prosper*. Najdeno 6. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.prosper.com/>
63. Ramachandran, V. & Ward, C. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. Najdeno 05. marca 2014 na spletnem naslovu <https://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>
64. Ramsey, Y. A. (2012). What the Heck is Crowdfunding?. *Business people, November*, 54-57.
65. Rebernik, M., & Jaklič, M. (2014, April). Start:up manifest: Slovenija, pripravljena na prihodnost 2014 – 2020 +. Najdeno 27. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.startup.si/doc/Start-up-Manifest_SI.pdf
66. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., Bradač Hojnik, B., & Rus, M. (2014). *Sprejeman podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
67. Sacks, D. (2012, 14. maj). Shaking up crowdfunding. *Fast company*. Najdeno 4. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/1835677/shaking-crowdfunding>

68. Shane, S., Locke, E., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–280.
69. Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-I.
70. Sigar, K. (2012). Fret no More: Inapplicability of Crowdfunding Concerns in the Internet Age and the JOBS Act's Safeguards. *Administrative Law Review*, 2(64), 474–505.
71. Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. (2014). Strategija pametne specializacije Republike Slovenije. Najdeno 29. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/SPS_javna_razprava_140829.pdf
72. Smith, J. K., & Smith, R. L. (2004). *Entrepreneurial Finance* (2nd ed.). United States: John Wiley & Sons.
73. Sorenson, I.E. (2012). Crowdsourcing and outsourcing: The impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK. *Media Culture Society*, 34(6), 726–743.
74. Statista (2014). Estimated volume of funds raised by crowdfunding platforms worldwide between 2011 and 2013 (in billion US dollars). Najdeno 14. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/269957/estimated-volume-of-funds-raised-by-crowdfunding-platforms-worldwide/>
75. Tapscott D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.
76. Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2012). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology and Evolution*, 2(28), 71–72.
77. Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: RoutledgeFalmer.
78. Wirtz, W., B., Mory, L., & Piehler, R. (2014). *Handbook of strategic e-business management* (4th ed.). Berlin: Springer.
79. *Yougo.vc – Slovenian startup ecosystem: October 2013*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://yougo.vc/blog/2013/10/slovenian-startup-ecosystem-october-2013/>
80. Zavod Zmag (2013, 10. november). Zagon malega gospodarstva s pomočjo množičnega financiranja. Najdeno 23. avgusta 2014 na spletnem naslovu https://prezi.com/qcptakzlcua/zavod-zmag-presentation_slovenian-version-final/
81. Zhang, Y. (2012). *An Empirical Study into the Field of Crowdfunding* (magistrsko delo). Lund: Lund University.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Rezultati ankete Pripravljenost vlaganja države (Slovenije) v uvajanje množičnega financiranja.....	1
--	---

Priloga 1: Rezultati ankete Pripravljenost vlaganja države (Slovenije) v uvajanje množičnega financiranja (angl. *Crowdfund investing country readiness survey*)

Rezultate raziskave sem prejela 05. avgusta na elektronsko pošto. Posredoval mi jih je avtor ankete, ki sem jo izpolnila bodisi iz relevantnih virov, prikazanih pod vsakim vprašanjem ali pa glede na lastno presojo, saj nisem uspela pridobiti zanesljivih podatkov ali pa preprosto niso dostopni.

TEHNOLOŠKO OKOLJE

1. What is the level of Internet and/or mobile smartphone penetration in your country? (1 = low, 10 = high)	
Your answer:	7*
A good target:	6
Explanation:	Crowdfunding relies on access to the Internet, whether that be via mobile devices or traditional computer-based access. Countries that have the highest bandwidth and mobile penetration are good candidates for crowdfunding since the crowdfund campaigns are stored online and accessed online by supporters via mobile or traditional Web browsers.

Približna ocena 7*: 72,1 % uporabnikov dostopa/uporablja internet (po podatkih IWS dostopnih na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>).

2. What is the most readily available speed of mobile connectivity in urban areas in your country? (1= no connectivity, 4 = 2G connectivity, 7 = 3G connectivity, 10 = 4G connectivity)	
Your answer:	6*
A good target:	5
Explanation:	Each securities-based crowdfunding campaign will contain disclosures about the business and investment opportunity. These documents can be very large in size. The greater the connectivity/speed of Internet, the faster potential investors will be able to access important information when making an investment decision.

Približna ocena 6*: Mobilni internet do 236 kbit/s – manj kot 3G (podatki dostopni na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=25FA5F0F-2EAE-2498-49CB-C12EEAD77BFC&linkid=coverageMap>)

3. How engaged is the population via social media including LinkedIn, Facebook, Twitter, other local social networks? (1 = very low utilization, 10 = very high utilization)	
Your answer:	4*
A good target:	7
Explanation:	The backbone of crowdfunding are websites that host the investment opportunities and their connectivity to social networks. Active engagement in vibrant social networks are how entrepreneurs reach their potential investors and raise capital. The greater the social media usage the better the chances entrepreneurs will reach investors and crowdfunding will succeed.

Približna ocena 4*: Za Slovenijo številke uporabnikov socialnih omrežij niso tako visoke; Facebook (733.460/ 36 odstotkov prebivalstva), Twitter (25.000/ 1,5 odstotkov prebivalstva).

4. What is the average education level reached in the country? (1 = less than 4 years, 10 = over 12 years of education)	
Your answer:	9*
A good target:	5
Explanation:	Reading, writing and math skills are critically important to scaleable success, however running a business also takes hands-on knowledge and experience. While much can be taught via experience it is also important to have a minimum amount of education. Investors want to know that the people they are investing in have not only experience but knowledge about running a business and how the wider world operates. Low scores in this area can be improved via specific crowdfunding education as well as general educational efforts.

Približna ocena 9*: 84 % odraslega prebivalstva ima opravljeno srednjo šolo (spletna stran <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/slovenia/>); povprečna leta izobraževanja so v letu 2010 ocenili na 11,9 let (spletna stran http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/pr/2012/02/02_letasolanja.pdf).

5. Business skills (accounting, marketing, and so on) are learned? (1 = on the job, 10 = in education or formal training)	
Your answer:	7*
A good target:	5

Explanation:	Business skills can be taught on the job or via school programs/formal training. A good framework of business administration from education can provide a solid basis for growing and scaling a business opportunity. Low scores in this area too can be improved via general education, business education and specific crowdfunding education programs.
--------------	---

Približna ocena 7*: Lastna presoja.

6. The banking system uses and supports electronic funds transfers, or are other Internet or mobile-money transaction enabled services available? (1 = not common, 10 = very common)	
Your answer:	8*
A good target:	7
Explanation:	Funding via the Internet requires some form of electronic capital transfer from investors to entrepreneurs. Countries must have some kind of vehicles (mobile, Web or traditional funds transfer) Countries must have this kind of private or public infrastructure to effectively use crowdfund investing. In some cases, the use case of “crowdfunding” may drive the creation of this facility for diaspora or other financial flows. Countries that have these capabilities may be good candidates for crowdfunding.

Približna ocena 8*: 92 % podjetij v Sloveniji uporablja spletno bančništvo (spletna stran http://www.ris.org/db/22/10595/Statistike_/92_podjetij_v_Sloveniji_uporablja_internet_za_ban%C4%8Dni%C5%A1tvo_in_finan%C4%8Dne_storitve/?&cat=705&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1357&id=1357), za splošno populacijo je verjetno ocena nižja, zato sem približno oceno znižala.

KULTURNO OKOLJE

7. As a career path, how favorably do people view entrepreneurship in your country? (1 = not very favorably, 10 = very favorably)	
Your answer:	4*
A good target:	7
Explanation:	In some countries and cultures being an entrepreneur is seen as admirable. In others it is not. Countries that foster environments that encourage entrepreneurs to break out on their own and build something are better candidates for crowdfunding as crowdfunding is about individuals pursuing something they

have a passion in that might not part of a larger organization.

Približna ocena 4*: Odraslih Slovencev, ki razmišljajo o tem, da bi v prihodnjih treh letih ustanovili podjetje, je bilo lani samo 12 odstotkov; Slovenci smo v povprečju zelo prepričani o svojem znanju, izkušnjah in sposobnostih za podjetništvo. Tako namreč meni 51 odstotkov odraslih; na sredini lestvice smo tudi po zaznavanju podjetništva kot dobre poklicne izbire. 68 odstotkov prebivalcev spoštuje uspešne podjetnike. Povprečen odstotek med temi tremi je 42 %. Podatki na spletni strani (<http://www.startaj.si/8702012/Podjetniki-brez-nosu-za-biznis?cookietime=1400843881>).

8. In making investments, how risk-tolerant are people in your country? (1 = people don't take risks with their investments, 10 = people understand risk and include a small portion of high risk investments as part of their investment strategy/portfolio)

Your answer:	3*
--------------	----

A good target:	6
----------------	---

Explanation:	Investing in startups and small businesses is a high risk endeavor. Many of them fail. For crowdfund investing to succeed, investors need risk tolerance to expose a small portion of thier portfolio to these kinds of investments. The more people understand about portfolio diversification and the risks and rewards of investing in startups and small businesses the better a country is for crowdfund investing.
--------------	--

Približna ocena 3*: Lastna presoja.

9. How risk-tolerant are people in your country to changing jobs? (1 = people don't take risks with their careers, 10 = people understand risk and include changing jobs as part of their career advancement strategy)

Your answer:	3*
--------------	----

A good target:	6
----------------	---

Explanation:	Breaking out on being an entrepreneur can be fostered by an environment that encourages individuals with ideas to take risks to create successful ventures from those ideas. Additionally, removing the stigma associated with job/company mobility/change is very helpful in allowing people to leave existing companies, attempt to start businesses, and providing an opportunity to return to the traditional work force if their new venture is not successful. Crowdfunding provides good support for this societal shift/trend.
--------------	--

Približna ocena 3*: Lastna presoja.

10. In general, are actions more driven by more individualistic goals or group goals? (1 = people act individually, 10 = people makes decisions based on group dynamics)	
Your answer:	7*
A good target:	5
Explanation:	Entrepreneurs many times act individually or in small groups to execute on a vision. However cultures where group mentality prevails, may inhibit entrepreneurs from breaking out. Countries more ready for crowdfund investing will encourage both entrepreneurship and financial collaboration to help the entrepreneur succeed.

Približna ocena 7*: Stopnja individualizma je samo 27, kar pomeni, da je Slovenija kolektivistična družba (73 %). Podatki na spletni strani <http://geert-hofstede.com/slovenia.html>.

11. How would you describe the general level of trust between individuals within the society/culture? (1 = building trusting relationship between individuals takes a great deal of time and experience, 10 = trusting relationships form quickly)	
Your answer:	6*
A good target:	7
Explanation:	Crowdfunding is based on trust between entrepreneurs and investors. Investors will only step up with money if entrepreneurs are seen as trustworthy, transparent and responsible. Countries where such type of trust is forged quickly and reinforced by good action are good candidates for crowdfund investing.

Približna ocena 6*: Podatki na spletnem naslovu <http://www.europeansocialsurvey.org/>.

12. How much trust do individuals have in the businesses they have relationships with? (1 = it is unusual for businesses to build trust with their customers, 10 = brands/businesses can build strong bonds of trust)	
Your answer:	6*
A good target:	7
Explanation:	For crowdfunded businesses to succeed they need to convert the customers and investors into brand advocates. Such an action requires a level of trust between a business and individuals they have relationships with. Countries where people are engaged in businesses in their communities will be better candidates for

	crowdfund investing.
--	----------------------

Približna ocena 6*: Lastna presoja.

13. How much trust is there between individuals and their government? (1 = low levels of trust, 10 = high levels of trust)	
Your answer:	3*
A good target:	7
Explanation:	Governments can either enable or inhibit crowdfunding. It requires enabling policy that allows investors to take risks with their capital while providing prudent investor protection. Governments that are overly regulated and bureaucratic may be seen as less trustworthy by individuals and not good candidates for crowdfund investing. Crafting crowdfunding policy that works to encourage entrepreneurship and innovation can improve this score.

Približna ocena 3*: 24% državljanov verjame v vladno politiko (spletna stran http://www.oecd.org/gov/GAAG2013_CFS_SVN.pdf).

14. Incubators/accelerators in my country are actively teaching entrepreneurship? (1 = Incubators/accelerators are physical spaces with no educational programming, 10 = incubators/accelerators are physical spaces with active training curriculum on how to successfully start and grow a business.)	
Your answer:	7*
A good target:	7
Explanation:	Incubators and accelerators are provide fertile feeding ground for entrepreneurs. Not only are they areas that allow for knowledge sharing and collaboration but skill training. Countries where are there more Incubators and accelerators and those that actively promote education are better suited for crowdfund investing.

Približna ocena 7*: V Sloveniji jih obstaja nekje 22, smo nad evropskim povprečjem (spletna stran <http://www.podjetniski-portal.si/ustanavljam-podjetje/inovativno-okolje/Evidenca-subjektov-inovativnega-okolja>).

15. Entrepreneurship in my country is fostered by the government and/or NGOs? (1 = Not at all, 10 = Very much so)
--

Your answer:	4*
A good target:	7
Explanation:	Entrepreneurship revolves on an ecosystem of players. In order for this ecosystem to evolve an active government or NGO presence that promotes entrepreneurship is necessary. Countries where governments and NGOs are actively promoting entrepreneurship will be better candidates for crowdfunding.

Približna ocena 4*: Lastna presoja.

16. People are accustomed to buying and selling goods and services online? (1 = buying and selling online is not common, 10 = buying and selling online is very common)	
Your answer:	4*
A good target:	7
Explanation:	People have a level of trust in online transactions and make purchases on web based platforms without significant concerns about fulfillment or fraud. Trust exists in online marketplaces.

Približna ocena 4*: Po podatkih SURS-a je v letu 2012 spletni nakup (kadarkoli) že opravilo 39% oseb v starosti 10 – 74 let (spletna stran <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356>).

17. How comfortable are people using online rating mechanisms (for example, the like button, feedback, star ratings, and so on) on websites? (1 = not comfortable using online ratings systems, 10 = very comfortable using online ratings systems)	
Your answer:	6*
A good target:	7
Explanation:	There is a level of comfort offering feedback on businesses and online rating systems are utilized by at least the early technology adopters in a country.

Približna ocena 6*: Lastna presoja.

REGULATORNO OKOLJE

18. What is the level of regulation/process complexity involved in starting a business today? (1 = very burdensome, 10 = very easy)	
Your answer:	8*
A good target:	7
Explanation:	Starting a business comes with procedures. Countries that wish to enable company formation are bringing those procedures online and streamlining them. Crowdfund investing stands a better chance in countries where the complexity in starting a business is low.

Približna ocena 8*: Slovenija ima indeks 51 od 189, kar pomeni, da je v zgornji polovici po lahkosti ustanavljanja podjetja (spletna stran <http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ/countries>).

19. What is the level of regulation/process/expense around hiring and firing employees? (1 = very burdensome, 10 = very easy)	
Your answer:	6*
A good target:	7
Explanation:	Employers often make hiring and firing decisions based on the level of regulation and the costs associated with the process and bureaucracy of hiring/firing. Countries where crowdfund investing will succeed will make it easy to onboard new employees and also have the ability for businesses to terminate employees for cause without undue costs or bureaucracy.

Približna ocena 6*: Lastna presoja.

20. What is the level of regulation around going out of business/closing a business? (1 = very burdensome, 10 = very easy)	
Your answer:	6*
A good target:	7
Explanation:	Businesses often make opening and going out of business decisions based on the level of regulation and the costs associated with the process and bureaucracy of opening/going out of business. Countries where crowdfund investing will succeed will make it easy to incorporate new businesses and also have the

	ability for businesses to close its doors with cause without undue costs or bureaucracy. Individuals should also not have to carry the weight of business failure personally.
--	---

Približna ocena 6*: Spletna stran
<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>.

21. In evaluating financial regulation, to what degree does investor protection take precedence over the ability of businesses to raise money to start or grow? (1 = government is focused primarily on investor protection, 10 = government is focused primarily on access to capital for businesses)	
Your answer:	2*
A good target:	5
Explanation:	Regulation is very important to provide a structure under which entrepreneurs can raise money and protect investors. However it should not be too cumbersome or bureaucratic and costly to deter entrepreneurs from seeking to start a business. Countries that have the right balance are best suited for crowdfund investing.

Približna ocena 2*: Glede zavarovanja investitorjev smo zelo visoko – na 17. mestu od 185. Podatki dostopni na spletnem naslovu
<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>.

DOSTOP DO KAPITALA

22. Financing for start-up is mainly provided by (1 = governments/banks, 10 = friends and family)	
Your answer:	4*
A good target:	7
Explanation:	Crowdfund investing has its roots in friends and family financing. Countries where such a culture exists are better suited for crowdfund investing.

Približna ocena 4*: Notranji viri financiranja: 35 %, kar pomeni, da se start-up podjetja financirajo v eni tretjini iz lastnih virov.

23. Financing for small businesses is mainly provided by (1 = governments/banks, 10 = friends and family)	
Your answer:	3*
A good target:	4
Explanation:	The same can be said for small businesses. However many of them look to banks to provide larger types of financing. Countries that have an established method for crowdfunded companies to find follow on capital via banks are good candidates for crowdfund investing.

Približna ocena 3*: 51 % bančni krediti in 22,4 % javne institucije.

24. Banks are active in lending to small businesses and start-ups (1 = yes, 10 = no)	
Your answer:	5*
A good target:	7
Explanation:	If banks aren't lending to small businesses then alternative funding sources need to be identified. Crowdfund investing may fill that void. Countries where banks are not active in lending are good candidates for crowdfund investing.

Približna ocena 5*: Lastna presoja.

25. Angel investors are actively making investments in early stage businesses in my country (1 = no, 10 = yes)	
Your answer:	2*
A good target:	7
Explanation:	Angel investors play an important role in financing startups and small businesses. Not only do they have money, knowledge and experience but a majority of the time they are located in proximity to their investments. Areas where Angels exist and are active are good candidates for crowdfund investing. The crowd investments may be a good signal for potential Angel deal flow.

Približna ocena 2*: 26 poslovnih angelov, kar je še vedno pod evropskim povprečjem.

26. Early-stage venture capital funds are actively making investments in startups and
--

small businesses in my country (1 = no, 10 = yes)	
Your answer:	2*
A good target:	7
Explanation:	Venture capital funds that are established in countries are a good signal of an environment where there is active dealflow. However there is much competition for VC dollars. Countries where VCs are set up are good candidates for crowdfund investing.

Približna ocena 2*: 1,7 % podjetij je bilo financiranih s pomočjo investicij podjetij, ki poslujejo s tveganim kapitalom.

Vir: Self assesment tool – Is your country ready for crowdfunding?, (2014).