

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
USPEH SLOVENCEV NA KICKSTARTERJU

Žabnica, september 2016

ANA BOBNAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Bobnar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uspeh Slovencev na Kickstarterju, pripravljene v sodelovanju s svetovalko dr. Kajo Rangus.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

KAZALO

UVOD	1
1 MNOŽIČNO FINANCIRANJE	2
1.1 Pomen	2
1.2 Primerjava tradicionalnega in množičnega financiranja	2
1.3 Nastanek	3
1.4 Množično financiranje v Sloveniji.....	4
1.4.1 Poligon.....	4
1.4.2 Inicijativa Start:up Slovenia.....	5
1.4.3 Trgovina Brands of Friends	6
1.5 Zakonodajna ureditev množičnega financiranja	7
1.5.1 Zakonodaja v tujini	7
1.5.2 Zakonodaja v Sloveniji	8
1.6 Oblike množičnega financiranja	9
1.6.1 Model lastniškega financiranja	9
1.6.2 Model dolžniškega financiranja.....	9
1.6.3 Model nagradnega financiranja	9
1.6.4 Model donatorskega financiranja	9
1.7 Prednosti in slabosti oziroma tveganja	10
1.7.1 Prednosti	10
1.7.2 Slabosti/tveganja	10
2 KICKSTARTER	10
2.1 O Kickstarterju.....	10
2.1.1 Postopek prijave projekta	11
2.1.2 Kdo lahko donira	12
2.1.3 Konkurenčne spletne strani.....	12
2.2 Uspešnost na Kickstarterju in slovenski uspeh.....	13
2.2.1 Nekaj najuspešnejših slovenskih kampanj.....	14
2.3 Uspešnost Kickstarter kampanj glede na državo izvora	14
2.4 Inovativnost evropskih držav.....	15
3 ANALIZA SLOVENSКИH KICKSTARTER KAMPANJ	18
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava tradicionalnega in množičnega financiranja	2
Slika 2: Nacionalna mreža Iniciative Start:up Slovenia.....	6
Slika 3: Nagrade projekta Chipolo	12
Slika 4: Prikaz članic EU po inovativnosti v letu 2015	16
Slika 5: Prikaz članic EU po inovativnosti v letu 2013	16
Slika 6: Prikaz inovativnosti skupine »Innovation followers«, od leta 2007 do leta 2014 ..	17
Slika 7: Prikaz inovativnosti vseh držav, od leta 2007 do 2014	17
Slika 8: Ključni pomen za uspeh kampanje na spletni platformi Kickstarter	19
Slika 9: Ovire, s katerimi so se srečali pri projektu	20
Slika 10: Manjkajoči elementi pri projektih, ki niso uspeli s Kickstarter kampanjo	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega in množičnega financiranja	3
Tabela 2: Primerjava uspešnosti po izbranih državah na Kickstarterju na dan 14. 12. 2015	15
Tabela 3: Najuspešnejše Kickstarter kampanje po izbranih državah z dne 12. 8. 2016	15
Tabela 4: Lansiranje proizvodov Kickstarter kampanj na trg	18

UVOD

Hitro rastoči svet informacijske dobe za seboj potegne marsikaj in prizanesel ni niti svetu podjetništva. Podjetnik, ki si želi uspeti v današnjem svetu, se mora spopasti s hudo konkurenco, ki se nenehno razvija in premika meje uspešnosti. Z dobrimi idejami, ki imajo veliko potenciala, smo lahko uspešni ali pa tudi ne. Dejavnikov za uspeh je mnogo in se raztezajo od same ideje na papirju do končnega produkta oziroma vse do končnega potrošnika. Uspešen podjetnik pa je tisti, ki zna vse dejavnike povezati v smiselno celoto in jo potem tudi iztržiti. Enega izmed dejavnikov predstavljajo tudi finančni viri in da je to še kako pomemben dejavnik, bo moč videti v nadaljevanju zaključne naloge.

Zadnja leta je vse več inovatorjev usmerjenih v pridobivanje zagonskih sredstev s pomočjo množičnega financiranja. S tovrstnimi oblikami se zamenjuje tradicionalno obliko s strani finančnih institucij in/ali investitorjev. Investitorji lahko donirajo ali pa v zameno za finančni vložek dobijo nagrado ali delež v podjetju, odvisno od finančnega vložka in izbrane vrste platform. Platforme se namreč razlikujejo med seboj, več o tem pa bom napisala v prvem poglavju. Preden pa se bomo spoznali z različnimi oblikami množičnega financiranja, bom za lažje razumevanje predstavila nekaj definicij več avtorjev, se vrnila v preteklost in odkrila kdaj se je množično financiranje sploh začelo pojavljati, tako v svetu kot pri nas in z njim tudi spremljajočo zakonodajo nato pa sledijo še prednosti in slabosti oziroma tveganja.

Ena izmed platform, ki jo bom uporabila v zaključni nalogi, je tudi Slovincem najbolj poznana, in sicer Kickstarter, ki zajema celotno drugo poglavje zaključne naloge. Opisala bom postopek prijave kampanje nato pa na primeru pokazala nagradni sistem za podpornike kampanje in naštela nekaj konkurenčnih platform. Kot zanimivosti bom podala nekaj statističnih podatkov o Kickstarterju in slovenskih kampanjah.

Skozi samo zaključno nalogo je poudarek predvsem na slovenskih kampanjah, saj je namen naloge ugotoviti ali smo Slovenci inovativni, kar bom poskusila prikazati s primerjavami izbranih držav – Nemčija, Belgija, Švedska, Italija in Slovenija. S pomočjo rezultatov Innovation Union Scoreboard (v nadaljevanju IUS) pa bom svoje pridobljene rezultate primerjala in tako z dvema kriterijema podala čim bolj objektivno oceno inovativnosti izbranih držav.

Tretje poglavje predstavljajo rezultati pridobljeni s pomočjo odprte ankete, ki sem jo izvedla s prijavitelji kampanj. Uspelo mi je zbrati 18 različnih prijaviteljev kampanj, od tega je 10 anket uspešnih kampanj in 8 anket neuspešnih kampanj.

1 MNOŽIČNO FINANCIRANJE

1.1 Pomen

Množično financiranje je način zbiranja finančnih sredstev. Najbolj popularen je kot zagonski kapital, ki ga najbolj prakticirajo startup podjetja.

V nadaljevanju bom podala tri različne definicije množičnega financiranja nato se vrnemo nazaj v preteklost in izvemo kako je sploh prišlo do tovrstnega načina zbiranja finančnih sredstev, za tem pa spoznamo še različne oblike množičnega financiranja.

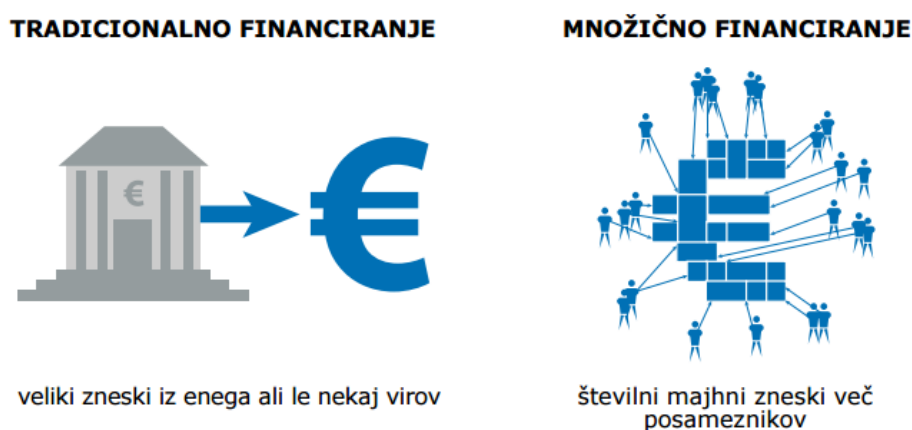
Definicija 1: Množično financiranje je definirano kot skupen nastop posameznikov v podporo določenemu projektu, ki se v zadnjem času najbolj učinkovito organizirajo prek različnih spletnih platform (Borštnik, 2013).

Definicija 2: Množično financiranje je nova metoda za financiranje različnih novih projektov oziroma podjetij, ki omogoča individualnim ustanoviteljem pridobiti sredstva v zameno za prihodnje izdelke ali kapital. Razpon ustanoviteljev sega od manjših do velikih projektov, ki zbirajo več tisoč evrov oziroma dolarjev semenskega kapitala, kot alternativo tradicionalnim oblikam zbiranja kapitala (Larralde & Schwienbacher, 2010).

Definicija 3: Množično financiranje je način zbiranja denarja za financiranje projektov in poslovanja. Omogoča zbiralcu finančnih sredstev pridobivanje le-teh od velikega števila drugih posameznikov preko spletnih platform (Evropska komisija, 2015).

1.2 Primerjava tradicionalnega in množičnega financiranja

Slika 1: Primerjava tradicionalnega in množičnega financiranja



Vir: Evropska komisija – Razlaga množičnega financiranja, 2015.

Slika 1 prikazuje primerjavo med tradicionalnim načinom zbiranja finančnih sredstev in množičnim financiranjem. Na levi strani je tradicionalni način, ki nam pove, da dobimo od enega ali več (vendar malo) virov finančna sredstva, medtem ko imamo na desni strani

množično financiranje, ki prikazuje veliko število posameznikov, ki investirajo (Evropska komisija – Razlaga množičnega financiranja, 2015). Sklepamo lahko torej, da je pridobivanje finančnih sredstev za zagon projekta lažje z množičnim financiranjem, česar se dandanes poslužuje vse več ljudi. Vprašanje se torej glasi ali bo takšen način pridobivanja sredstev čez nekaj let, desetletij, stoletij, izpodrinil tradicionalni način?

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega in množičnega financiranja

	Poslovni angeli	Bančno posojilo	Skladi tveganega kapitala	Množično financiranje
Faza financiranja	Semenska	Vse faze	Zagonska	Vse faze
Vrsta investicije	Lastniška investicija	Posojilo	Lastniška investicije	Lastniška investicija, posojilo, udeležba pri dobičku
Tveganost	Velika	Variira glede na fazo	Velika	Majhna

Povzeto in prirejeno po N. Švajger, Analiza modelov množičnega financiranja novih podjetij in njihovo morebitno uvajanje v slovensko poslovno okolje, 2015, str. 8, Tabela 1.

Tabela 1 nam omogoča videti razliko med vrstami financiranja. Poslovni angeli, bančna posojila in skladi tveganega kapitala spadajo pod tradicionalne oblike financiranja.

1.3 Nastanek

Začetki množičnega financiranja segajo vse do 17. stoletja. Zametki so se pojavili na Irskem, ko je Jonathan Swift ustvaril irski sklad in začel posojati mikrokredite družinam z majhnimi dohodki (Crowdfunding history, 2016).

Do 18. stoletja se je takšen način razpršil med ljudi. Leta 1884 je Pulitzer na takšen način zbral preko sto tisoč dolarjev za postavitev oziroma dokončanje kipa svobode v New Yorku, a pravo moderno množično financiranje zasledimo šele v letu 1997 (Otovec, 2014), ko je britanska rock skupina Marillion na takšen način zbirala denar za združitevno turnejo (Crowdfunding history, 2016).

Navdušenje nad to inovativno metodo zbiranja denarja je leta 2000 porodilo platformo ArtistShare, ki je bila namenjena podpornikom glasbe. Po tem letu se je začelo pojavljati vedno več platform in tako je industrija množičnega financiranja začela cveteti (Crowdfunding history, 2016).

Kot prelomnica modernemu videzu množičnega financiranja, pa bi lahko rekli, da je bila spletna stran Kiva, ki je omogočila, da so revni ljudje prišli do mikroposojil. Po prejemu mikroposojila so s fotografijami objavljenimi na spletni strani pokazali čemu je bilo posojilo namenjeno, obenem pa so bili razvidni tudi pogoji pridobitve in odplačevanja posojila. Tako se je začela personalizacija mikroposojil v letu 2005, ki je imela več kot 98 odstotno uspešnost vračila le-teh (Crowdfunding history, 2016).

Leta 2006 se pojavi Kivi podobna spletna stran – Prosper.com. Ta stran je omogočala posojila med vrstniki, ki je bila podobna sodobnemu Kickstarterju. Prosilci za posojila so morali predložiti zgodbo čemu potrebujejo denar, to podkrepiti s fotografijo in podati možnosti kreditnega tveganja. Istega leta pa je bil Michael Sullivan, ustanovitelj FundaVlog-a, zaslužen za oblikovanje novonastalega izraza množično financiranje (angl. *crowdfunding*) (Crowdfunding history, 2016).

In že smo v letu 2008, ko se pojavi spletna platforma Indiegogo in leto za njo še Kickstarter, ki danes predstavljata moderno množično financiranje - financiranje, ki bi jim bilo lahko po tradicionalnih oblikah zbiranja finančnih sredstev zavrnjeno (Crowdfunding history, 2016).

Kasneje v letu 2011 oziroma 2012 predsednik ZDA Barack Obama uzakoni JOBS¹ Act (Crowdfunding history, 2016).

1.4 Množično financiranje v Sloveniji

Crowdfunding se pri nas začne pojavljati sprva v obliki Coworkinga v letu 2012. Slovenia Coworking je odprt prostor, ki je bil ustanovljen 9. januarja 2012 z namenom souporabe posameznikom in kolektivom delujočih na kreativnosti in inovacijah. S tem spodbujajo sodelovanje in deljenje znanja. Sledilo je spoznanje, da je za izvedbo projektov odločilen prav pristop do finančnih sredstev, zato se je še istega leta oblikovala skupina Slovenia Crowdfunding. Bistvo skupine je ravno v raziskovanju in preizkušanju kulture množičnega financiranja pri nas, obenem pa tudi podpora in svetovanje pri pripravi crowdfunding kampanj (About crowdfunding, 2016).

V podtočkah bom izpostavila Poligon, Inicijativo Start:up Slovenia in trgovino Brands of Friends, ki se mi zdijo vredne omembe v tej zaključni nalogi.

1.4.1 Poligon

Poligon je prvi slovenski kreativni center, ki deluje po metodi coworkinga, in sicer na področju socialnega podjetništva, kreativnih ekonomij in kulture od leta 2014. V centru se delijo na tri skupine – prebivalci, prijatelji in podporniki (O Poligonu, 2016).

Prebivalci Poligona so samozaposleni profesionalci ali manjše (start up) ekipe. Trenutno jih je 65 in so si med seboj zelo različni. Skupnost predstavljajo fotografi, arhitekti, plesalci, informatiki, inženirji, dietetičarji ... So uporabniki delovnih prostorov in opreme, ki omogočajo, da center živi, saj je Poligon brez državne pomoči, zato tudi zbirajo materialno in finančno podporo (Prebivalci, 2016).

¹ Jumpstart Our Business Startups – v grobem, gre za lajšanje regulativnih omejitev pri ustanavljanju novih podjetij, posledica pa naj bi bila gospodarska rast – nova delovna mesta in spodbujanje gospodarstva.

Prijatelje se imenuje vse, ki prihajajo v Poligon in uporabljajo programe, ki se tam izvajajo, za kar plačajo letno donacijo v višini 35 evrov oziroma je to vsak posameznik, ki donira za obstoj centra (Prijatelji, 2016).

Podporniki centra so podjetja in organizacije, ki nudijo materialno ali finančno pomoč (Podporniki, 2016).

Center vzpostavljajo štiri kreativne skupnosti, in sicer: Slovenia Coworking, Slovenia Crowdfunding, Kreativna cona Šiška (Rompom) in Ljudje.si, brez državne podpore. Vse to je nastalo kot odgovor na gospodarsko krizo (Podporniki, 2016).

1.4.2 Inicijativa Start:up Slovenia

V SSKJ je zapisano, da »inicijativa« pomeni, kar povzroča kako dogajanje, delovanje; pobuda, spodbuda. Inicijativa Start:up Slovenia je mreža več organizacij, skupnosti, podjetij, ki delujejo na področju inovativnosti. Deli se na nosilce, člane in partnerje (O inicijativi, 2016).

Nosilci – Tovarna podjetij, podjetniški inkubator Univerze v Mariboru in Tehnološki park Ljubljana (Deležniki, 2016).

Člani – Primorski tehnološki park, Pomurski tehnološki park, Inkubator Savinjske regije, SAŠA Inkubator (Deležniki, 2016).

Partnerji – Ministrstvo RS za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovenski podjetniški sklad, Agencija SPIRIT, Gospodarska zbornica Slovenije, COINVEST, Univerza v Mariboru, ABC pospeševalnik, RSG Kapital (sklad tveganega kapitala), Microsoftov inovacijski center (programi za IKT startupe), Poslovni angeli Slovenije, Nova KBM, CEED (podjetniški izobraževalni center), POPRI, Hekovnik (startup šola), 30Lean (svetovno podjetje), Silicijevi vrtički (skupina startup podjetnikov in podjetij, semenski sklad tveganega kapitala), STA krog (medij), Internet week (medij in organizator dogodkov startup skupnosti), Mladipodjetnik.si (medij in organizator dogodkov), Center za prenos tehnologij in inovacij, DsgnFwd (podjetniški pospeševalnik), Zavod Ypsilon (organizator programov za mlade), Netokracija (regijski medij in organizator dogodkov), Pioneers Festival (osrednji evropski podjetniški dogodek), Wayra (mednarodni podjetniški pospeševalnik), ELEVEN (mednarodni podjetniški pospeševalnik), TechPeaks (mednarodni podjetniški pospeševalnik), LAUNCHHub (mednarodni podjetniški pospeševalnik), Firestart.co (mednarodni podjetniški pospeševalnik), Seedcamp (mednarodni podjetniški pospeševalnik), Ekonomska fakulteta Ljubljana, Gea College, Klub ptujskih študentov ... (Deležniki, 2016).

Inicijativa Start:up Slovenia vsako leto organizira konferenco PODIM, ki je ena največjih startup ter podjetniških konferenc centralne in vzhodne Evrope. Tam se vsako leto zbere več kot 600 udeležencev, z mednarodno priznanimi govorniki, startup zvezdniki in

uglednimi investitorji. Vsako leto tudi slavnostno razglasijo zmagovalca nacionalnega tekmovanja Start:up leta. Lani (2015) je zmagalo podjetje Tibopo s tehnološkim sistemom za nadzor dvoročnega upravljanja z vozili mDrive. Leta 2014 pa je zmagalo podjetje OOG, s pametnim merilnikom vode v steklenički ali plastenki H2O-Pal za optimalno hidracijo telesa (PODIM, 2016).

Poleg konference PODIM organizirajo tudi obilo drugih družabnih in poučnih dogodkov. Lani so npr. organizirali dogodek »Zakaj crowdfunding?«, ki ga je predstavil Luka Piškorič, soustanovitelj iniciativ Slovenia Coworking in Slovenia Crowdfunding ter Poligona (PODIM, 2016).

Slika 2: Nacionalna mreža Initiative Start:up Slovenia



Vir: Iniciativa Start:up Slovenia, O iniciativi, 2016.

1.4.3 Trgovina Brands of Friends

Trgovina Brands of Friends je trgovina s slovenskimi Kickstarter izdelki v Ljubljani. Ideja je, da na enem mestu ponudijo slovenski izdelek, ki ima dober dizajn, izdelavo in zgodbo. Pobudnika projekta trgovine sta oblikovalski studio Desnahemisfera in konjiško podjetje Woodstock, ki je znano po očalih z lesenimi okvirji. Upata, da bo ideja postala globalna in da bodo njunemu načinu podpiranja domačih mikroindustrij, sledili tudi drugod po svetu ter tako oglaševali lastne proizvajalce. Njuna ideja pa še zdaleč ni le trgovina, ampak želita ustvariti tudi okolje za razvoj novih idej, saj ponujata tudi oblikovalski studio in delavnico. Želja je namreč ustvariti poslovni model, ki neposredno povezuje dizajn in industrijo (STAkrog, 2015).

1.5 Zakonodajna ureditev množičnega financiranja

1.5.1 Zakonodaja v tujini

Da je crowdfunding v velikem razvoju in žanje uspehe, je ugotovila tudi Evropska komisija, ki je že začela delati na tem, da se zakonodajo uredi. V tem trenutku je še neurejena in »zastarela«, podjetništvo pa se hitro razvija in je zato ureditev nujno potrebna.

Evropski ekonomsko-socialni odbor (v nadaljevanju EESO) je v svojem Mnenju o sporočilu Komisije (2014) zapisalo, da množično financiranje pozitivno prispeva h gospodarstvu v obliki naložb, inovacij, zaposlitvenih mest in obenem povečuje možnosti potrošnikov pri izbiri posojil, zato pozdravljajo potencial širjenja množičnega financiranja v EU kot alternativni vir financiranja. Podjetja v EU so namreč bolj odvisna od bančnih posojil kot podjetja v ZDA, zato naj bi bila finančna kriza v evropskem prostoru globlja, prav tako imajo številne države v EU še vedno zelo omejujoče pogoje za pridobitev posojila za mala in srednja podjetja (v nadaljevanju MSP). Le-ta so namreč še vedno zelo odvisna od bank, kljub temu, da je množično financiranje v porastu. EESO je navedel, da je veliko povečanje števila brezposelnih v nekaterih državah članicah EU eden od razlogov omejevanja finančnih sredstev s strani bank do MSP. Pomemben podatek, ki kaže da je ureditev zakonodaje o množičnem financiranju nujno potrebna, je 67,2 odstotkov delovne sile, ki jo zaposlujejo prav mala in srednja podjetja.

Množično financiranje za seboj potegne tudi davčne učinke, ki pa se med državami razlikujejo, zato je potrebno preučiti zakonodajo posamezne države, saj jo lahko nevede kršimo. EESO meni, da bi morala zakonodaja obravnavati samo tiste vidike množičnega financiranja pri katerih se gre za pridobitne namene in ne donacij ter drugih oblik sponzorstva, ki so za nepridobitne namene. Njihovi cilji so torej naslednji (Evropski ekonomsko-socialni odbor, 2014):

- poenostavitev upravnih postopkov,
- krajši roki dokončanja postopkov,
- čim nižji stroški,
- nevtralnost,
- preglednost in
- odsotnost nepoštenih praks z dostopnimi pritožbenimi postopki.

S cilji želijo namreč uravnotežiti obe strani, tako ponudnike kot potrošnike.

EESO predlaga Komisiji, da dopolni ukrepe držav članic pri podpori za tiste oblike financiranja, pri katerih gre za nepridobitne namene in ki spodbujajo vrednote, kot so zaposlenost, solidarnost, pluralizem, demokracija in svoboda ter da članice v svoji zakonodaji priznajo posebno vlogo množičnega financiranja kot novo obliko sponzorstva (Evropski ekonomsko-socialni odbor, 2014).

EU in njenim državam članicam predlagajo tudi spodbujanje in podporo množičnemu financiranju za razvoj in podporo socialnih inovacij, mladih inovatorjev in socialne ekonomije, ki naj bi imeli ključno vlogo v strategiji Evropa 2020². S to strategijo želijo doseči nova delovna mesta, ki s tem zagotavljajo socialno in gospodarsko vrednost (Evropski ekonomsko-socialni odbor, 2014).

V mnenju so tudi zapisali nekaj statističnih podatkov, predvsem so se osredotočili na porast množičnega financiranja skozi zadnjih nekaj let. V primerjavi z bančnimi posojili, ki so leta 2012 znašali 6 bilijonov EUR, je množično financiranje obsegalo »le« 735 milijonov EUR. A poudariti je potrebno njegovo rast, saj se je z leti zviševalo, in sicer z 530 milijonov dolarjev v letu 2009 na 5,1 milijarde dolarjev v letu 2013. To pomeni, da je bila stopnja rasti 76 odstotna. Največji delež ima sicer ZDA (60 odstotkov), vendar ji kot druga sledi Evropa s 36 odstotki (Evropski ekonomsko-socialni odbor, 2014).

V ZDA so imeli do sprejetja zakona JOBS act velike omejitve glede crowdfundinga, ki so sedaj do določene mere odpravljene, kar naj bi pripomoglo do lažjega pridobivanja finančnih sredstev malim podjetjem in posameznikom (Evropski ekonomsko-socialni odbor, 2014).

1.5.2 Zakonodaja v Sloveniji

V časniku Finance z naslovom »Zanimanje za crowdfunding je pri nas izjemno«, lahko preberemo mnenje Luka Piškoriča (sopobudnik Slovenia Coworking in Slovenia Crowdfunding), ki pravi, da je množično financiranje pri nas še popolnoma neurejeno in da obstaja še precej nejasnosti glede zakonodaje (Praprotnik, 2013).

V Mladini so pod naslovom »Obdavčeno financiranje« zapisali, da morajo prijavitelji kampanj na Kickstarterju do potankosti poznati vse stroške, kot tudi davke, ki jih je potrebno plačati od zbranih sredstev. Pri prenosu finančnih sredstev v Slovenijo (o prenosu govorim zaradi pogoja, ki je zapisan pod točko 2.1.1), bi morali to navesti v napovedi za odmero dohodnine. Enako velja tudi za prijavitelje, ki imajo kampanje predstavljene na platformi IndieGoGo, le da je razlika pri pridobivanju finančnih sredstev. Le-ta namreč dobijo na PayPalov račun, kar je davčnim inšpektorjem nevidno in je zato nadzor za inšpektorje otežen. Ali zaradi tega prihaja do kršenja, mi ni znano (Vičič, 2014).

Kot dodatno pa slovenska zakonodaja razlikuje obdavčevanje pridobljenih finančnih sredstev. Odvisno je namreč od tega ali gre pri izvedbi poslovne ali umetniške zamisli za opravljanje dejavnosti ali ne. Če je posel enkraten, so dohodki obdavčeni kot dohodki iz drugega pogodbenega razmerja, če pa se prijavitelj projekta odloči za trajno opravljanje ekonomske dejavnosti, mora dejavnost registrirati in plačevati davek od dohodka iz dejavnosti (Vičič, 2014).

² Strategija Evropa 2020 je način preoblikovanja Evrope in izhod iz krize. Vsebuje vizijo socialnega tržnega gospodarstva Evrope za 21.stoletje.

Z obdavčevanjem prijaviteljev smo se seznanili. Kaj pa se zgodi z donatorji? Zanimalo me je torej ali mora donator za svojo donacijo oziroma nagrado, ki jo prejme v zameno za donacijo, plačati davek na dodano vrednost in/ali tudi carino? Vprašanje sem naslovila na davčni urad od koder so mi odgovorili, da je vsak donator primoran plačati davek na dodano vrednost in carino (če je potrebna) za prejeto »nagrado«, namreč le-ta ne odraža elementov, ki bi kazali na naravo darila. Tako imenovana nagrada je torej produkt, ki je pridobljen v okviru internetnega marketinga in ga je potrebno obdavčiti ter ocariniti (če je potrebno).

1.6 Oblike množičnega financiranja

Že v začetku smo spoznali, da ima crowdfunding lastnost zbiranja finančnih sredstev za zagon določenega projekta. Razlika je povračilo le-teh, saj se nekatera pridobljena finančna sredstva ne vrnejo, nekatera se povrnejo v obliki denarja, druga v drugi materialni dobrini. Povračilo pa je odvisno kakšen model financiranja uporablja dotičen projekt (Švajger, 2015).

1.6.1 Model lastniškega financiranja

Model lastniškega financiranja je vlaganje v lastniški kapital. Podobno je tradicionalni obliki financiranja in se pojavi, ko želi zbiratelj sredstev le-ta pridobiti od skupine ljudi in ne s pomočjo drugih virov kot npr. s tveganim kapitalom, najemom kredita ipd. Ta model predstavlja najnovejšo obliko crowdfundinga, saj predstavlja vlagateljem mikronaložbo, v zameno pa lahko pridobijo delež podjetja, sodelujejo pri udeležbi v dobičku. Primer: Crowdtube (Švajger, 2015).

1.6.2 Model dolžniškega financiranja

Pri modelu dolžniškega financiranja gre za tipično obliko posojila – v zameno za investiran denar posojilodajalec pričakuje, da bo to posojilo nekoč poplačano v obliki denarja (tradicionalna posojilna pogodba ali pogojno vračljiva posojila) ali pa v obliki končnega izdelka (model prednaročniškega posojila). Primer: Kiva (Švajger, 2015).

1.6.3 Model nagradnega financiranja

Model nagradnega financiranja je najbolj uporabljen model crowdfundinga. Zanj je značilno, da investitorji v zameno dobijo nefinančne nagrade kot npr. zahvale, možnosti udeležitve na dogodkih, ki so povezani s projektom, končni izdelek ... oblika nefinančne nagrade pa je odvisna od višine investiranega vložka. Primer: Kickstater (Švajger, 2015).

1.6.4 Model donatorskega financiranja

Pri tem modelu gre za tipično donacijo – donatorji investirajo in v zameno ne pričakujejo ničesar. Lahko bi rekli, da takšno financiranje temelji na filantropiji, saj je v tem modelu

glavna lastnost ravno to, da želijo investitorji projekt podpreti, zaradi lastne želje in ne zato, ker bi nekaj pričakovali v zameno. Največkrat je ta model uporabljen v humanitarno usmerjene projekte. Primer: GlobalGiving (Švajger, 2015).

1.7 Prednosti in slabosti oziroma tveganja

1.7.1 Prednosti

Prednosti crowdfundinga so (About crowdfunding, 2016):

- dostopnejša alternativa klasičnim načinom zbiranja zagonskih sredstev,
- ohranitev 100% lastništva projekta in s tem avtonomnosti odločanja,
- v primeru uspeha kampanje, lažje pridobivanje bančnih kreditov in investitorjev v prihodnosti,
- realno testiranje koncepta/prototipa na trgu in soustvarjanje končne rešitve skupaj s podporniki,
- vzpostavitev skupnosti podpornikov, potencialnih dobaviteljev, partnerjev in investitorjev,
- v primeru neuspeha, manj finančnega tveganja, saj je projekt še v fazi razvoja,
- v primeru neuspeha, se možnosti ne končajo.

1.7.2 Slabosti/tveganja

Slabosti oziroma tveganja crowdfundinga so (About crowdfunding, 2016):

- crowdfunding postaja vedno bolj klasično trženjsko orodje, zato so kampanje vse bolj profesionalne (in dražje),
- ni važna le kakovost projekta, ampak je vse bolj pomembna tudi izvirnost kampanje,
- nujna aktivna participacija in medijska izpostavljenost nosilca projekta in po zaključku kampanje,
- tveganje kopiranja idej zaradi javne izpostavitve projekta,
- neustrezni poslovni in finančni načrt,
- neizpolnitev obljub podpornikov zaradi različnih nepredvidenih dejavnikov,
- omejene finančne zmožnosti potencialnih podpornikov.

2 KICKSTARTER

2.1 O Kickstarterju

Kickstarter je ameriška spletna platforma, ki omogoča posamezniku ali skupini ljudi pridobivanje finančnih sredstev. Ustanovili so jo 28. aprila 2009, in sicer Perry Chen, Yancey Strickler in Charles Adler, predvsem da dobijo kreativni projekti možnost prodreti

na trg in tudi uspeti, pri tem pa jim lahko pomaga z donacijo vsak posameznik (Press, 2016).

2.1.1 Postopek prijave projekta

Postopek prijave projekta načeloma ni zahteven, je pravzaprav zelo enostaven, a prej je potrebno izpolniti nekaj pogojev in ti so (Borštnik, 2013):

- Prijavitelj projekta mora imeti stalno prebivališče v eni izmed naslednjih držav: ZDA, Velika Britanija, Kanada, Avstralija, Nova Zelandija, Nizozemska, Danska, Irska, Norveška, Švedska, Španija, Francija, Nemčija, Avstrija, Italija, Belgija, Luksemburg in Švica. Slovcem je torej to omejeno, a z nekaj iznajdljivosti lahko v našem imenu projekt prijavi nekdo, ki ustreza temu kriteriju (in mu tudi zaupamo!),
- mora biti polnoletna oseba oziroma stara 18 let ali več,
- imeti mora veljaven osebni dokument (osebna izkaznica, potni list ali vozniško dovoljenje),
- odprt transakcijski račun in
- kreditno ali debetno kartico.

Ko so pogoji izpolnjeni, je dobro imeti dobro dovršen plan celotnega projekta.

Plan mora vključevati vse od načrtovanih stroškov s pomočjo katerih se zastavi želen znesek (ne sme se pozabiti na možnost napake pri izračunu, zato je dobro znesek nekoliko povečati), do nagrad za investitorje (ki naj bodo zanimive in morajo variirati glede na investicijo) in ne nazadnje do same promocije projekta (Creator questions, 2016).

Po začetni kalkulaciji stroškov sledi predstavitev projekta, ki mora biti jasna. Vsebovati mora namen, načrt izvedbe, predstavitev ekipe in fazo (začetna, vmesna ali zaključna) v kateri se projekt nahaja. Vse to je pomembno, saj se tako projekt bolj približa investitorjem, katerim je potrebno vzbuditi zanimanje in zaupanje. Zanimanje se lahko vzbudi s pomočjo videa, ki sicer ni obvezen, je pa zelo zaželen in priporočen kot tudi fotografije. Po podatkih pridobljenih na Kickstarterju je priporočeno trajanje zbiranje finančnih sredstev 30 dni ali manj, čeprav je dovoljen čas 60 dni, saj njihova statistika kaže, da projekti, ki trajajo dlje časa, niso toliko uspešni kot projekti, ki trajajo manj. (Creator questions, 2016).

Za vsakega podpornika pa mora biti tudi ustrezna nagrada – ali ustno sporočilo ali v materialni obliki, odvisno od investiranega vložka. Pri rangiranju investiranih vložkov, se ne sme pozabiti na stroške pošiljanja, zato je potrebno biti previden pri razvrščanju investicij po skupinah. (Creator questions, 2016).

Po vsem tem naporu, ki je vsekakor šele začetek, pa gre vaš osnutek projekta v fizičen pregled kickstarterjevih specialistov. Po odobritvi (odobrijo približno 80% projektov) pa vas do javnega vpogleda loči le še klik. Sedaj pa se promocija začne, saj ni bilo dovolj le

vse zgoraj napisano. Tokrat je potrebno projekt promovirati na vse možne načine ali preko radija, televizije, spletnih portalov, novinarskih konferenc, ipd. in vse do sedaj narejeno je lahko zaman, če projekt nima ustrezne promocije (Creator questions, 2016).

2.1.2 Kdo lahko donira

Donira lahko vsak posameznik, ki ima Viso, MasterCard, American Express ali Discovery (Discovery velja le za ameriške kampnje), v zameno pa dobi določeno nagrado, ki variira med projekti (Kickstarter – Backer questions, 2016). Te so lahko v nematerialni ali materialni obliki, za primer bom vzela projekt Chipolo. Nekaj njihovih nagrad lahko vidimo na Sliki 3. Začne se torej pri donaciji enega dolarja, pa vse do vrednosti 2.999 dolarjev. Vmes je še kar nekaj možnosti, a sem želela izpostaviti le te, kjer se vidi najmanjši in največji finančni vložek ter neko vmesno donacijo za katero se dobi en »obesek«, pri višji donaciji pa je poleg »obeska« tudi majica (Chipolo, 2016).

Slika 3: Nagrade projekta Chipolo



Vir: Chipolo, 2016

2.1.3 Konkurenčne spletne strani

Komur Kickstarter ni poznan, pa mu je morda poznana katera druga platforma npr. YouCaring.com, Pubslush, Seed&Spark, GiveForward, IndieGoGo, RocketHub, Pozible, CrowdRise, FundRazr, Ulule ... (Borštnik, 2015).

Spletnih platform za crowdfunding je vse več, letos pa smo tudi Slovenci dobili svojo spletno platformo, in sicer Adrifund, katere idejni vodja je Matej Rauh (O nas, 2016).

Slovenski Kickstarter tj. Adrifund, je prva slovenska spletna platforma za nagradno množično financiranje, ki je začela 30. marca 2016. Ekipo sestavljajo Blaž Celar, Aljaž

Gluhar, Dani Planinc in idejni vodja Matej Rauh. Sodelujejo skupaj z ekipo iz Karolina funda z Islandije, poleg prenosa znanja pa uporabljajo tudi njihov sistem platforme. Kampanje delujejo na način »na vse ali nič« kar pomeni, da prijavitelj v primeru uspešnosti dobi denar, ki so ga podporniki prispevali, v nasprotnem primeru pa se denar vrne podpornikom. Adrifund enako kot Kickstarter uspešnim projektom zaračuna 5% in DDV pristojbine, če je projekt uspešen, prav tako tudi pristojbino za nadomestilo stroškov plačilnega sistema. Kampanjo lahko podpre vsak, ki ima MasterCard ali Viso (Boršnik, 2014 in O nas, 2016).

Trenutno je na Adrifundu prijavljenih osem kampanj, od tega je bilo šest uspešnih, dve pa sta trenutno še v fazi zbiranja donacij. Adrifund je vse od 30. marca do 16. avgusta zbral 43.544 evrov. Največ donacij je bilo v mesecu juniju, in sicer malo več kot 28 tisoč evrov (Statistika prispevkov, 2016).

Najuspešnejša kampanja je TheMockingbirdMan. Za tem imenom se skriva Klemen Slakonja, igravec, komik in TV voditelj, poznan po svojih imitacijah, ki je zbral več kot 31 tisoč evrov, njegov uspeh pa je kar 311% nad zastavljenim ciljem (The MockingbirdMan, 2016).

2.2 Uspešnost na Kickstarterju in slovenski uspeh

Pomemben podatek je tudi sama uspešnost spletne platforme. V kolikor je platforma množično obiskovana in se podporniki projektov vračajo, je to dober podatek za zbiratelje finančnih sredstev.

Kickstarter se je na dan 14. 12. 2015 ponašal z več kot 97 tisoč uspešnimi projekti, neuspešnih je bilo malo manj kot 170 tisoč. V svojem obstoju je zbral več kot 2,5 milijard dolarjev od dobrih 11 milijonov posameznikov. 3,5 milijonov pa je število posameznikov, ki so donirali dvakrat ali večkrat (Stats, 2015).

Projekt, ki je zbral največ finančnih sredstev je pametna ura Pebble time. Zbrali so namreč 20.338.986 dolarjev in projekt, ki ga je podprlo največ donatorjev, je igra Exploding kittens, ki je imel kar 219.382 različnih donatorjev (Pebble time, 2015 in Exploding kittens, 2015).

Najuspešnejša kategorija kampanj na Kickstarterju, ki so uspele je glasba, na dnu lestvice pa je novinarstvo, medtem ko so v kategoriji »Igre« zbrali največ finančnih sredstev (Stats, 2016).

Če se osredotočim predvsem na slovenske projekte za leto 2015 (pod točko 2.3. bo primerjava z več državami), lahko nanizam kar nekaj zanimivih podatkov, ki vključujejo tudi podatke iz platforme IndieGoGo, in sicer leta 2015 so bile zagnane kar 103 kampanje, od tega je bilo 26 odstotkov uspešnih. Največ uspešnih je bilo na Kickstarterju, in sicer so zabeležili 39 odstotno uspešnost, medtem ko je bila na Indiegogo uspešnost le 12 odstotna.

Najuspešnejša kategorija je bila dizajn, kampanja pa pametno električno kolo FlyKly, zbrali so namreč več kot 701 tisoč evrov od 2358 različnih donatorjev. Največje presenečenje tega leta je bila namizna igra Less, saj so zbrali 12krat več finančnih sredstev kot so si zastavili (Berce, 2015).

2.2.1 Nekaj najuspešnejših slovenskih kampanj

FlyKly – električno pametno kolo s katerim je pot manj naporna in hitrejša. V primeru, da kolo ukradejo ima v sebi sledilno napravo, ki sporoča lokacijo kolesa. Cilj je bilo zbrati 100.000 dolarjev, zbrali so 701.239 dolarjev (FlyKly, 2015).

SipaBoards – samonapihljivi sup, z električnim motorjem in brezžično kontrolo. Zanimivost supa je, da sta motor in veslo brezžično povezana – v primeru, da veslo pade v vodo ali pa oddalji od supa za nekaj metrov, se motor avtomatično ugasne, prav tako je možno z veslom povečati in pomanjšati hitrost motorja oziroma propelerja. Cilj je bilo zbrati 150.000 dolarjev, zbrali so 344.638 dolarjev (SipaBoards, 2015).

Chipolo – mini okrogli čipi, ki pomagajo pri iskanju izgubljene stvari preko Bluetootha. Cilj je bilo zbrati 15.000 dolarjev, zbrali so 293.014 dolarjev (Chipolo, 2015).

Goat mug – modna skodelica za kavo, v obliki kozjega roga, ki je praktična in deluje kot termovka. Cilj je bilo zbrati 25.000 dolarjev, zbrali so 458.071 dolarjev (Goat mug, 2015).

Less – namizna igra, podobna šahu, a ima svoja pravila. Cilj je bilo zbrati 4.000 dolarjev, zbrali so 48.411 dolarjev (Less, 2015).

Lumu – svetlomer za pametni telefon, ki deluje na iOS in Android. Cilj je bilo zbrati 30.000 dolarjev, zbrali so 318.877 dolarjev (Lumu, 2015).

ZenEgg – modno jajce, ki naj bi imeli sposobnost sproščanja in funkcijo masažnega pripomočka. Cilj je bilo zbrati 2.200 dolarjev, zbrali so 111.144 dolarjev (ZenEgg, 2015).

Scoutee – pametni radar oziroma merilec hitrosti. Cilj je bilo zbrati 50.000 dolarjev, zbrali so 53.687 dolarjev (Scoutee, 2015).

Swich – brezžični polnilec za iPhone in Android. Cilj je bilo zbrati 25.000 dolarjev, zbrali so 45.280 dolarjev (Swich, 2015).

2.3 Uspešnost Kickstarter kampanj glede na državo izvora

V prejšnjem odstavku sem pisala o slovenskem uspehu na Kickstarterju, ki ga bom sedaj potrdila v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Izbrala sem štiri države, sosedsko in tiste, za katere velja splošno znanje, da spadajo med gospodarsko razvitejše. Te so: Nemčija, Švedska, Belgija in sosednja država Italija.

V Tabeli 2 so zbrani podatki s spletne platforme Kickstarter (Stats, 2015). Prikazano je koliko je bilo prijavljenih projektov iz posamezne države prijaviteljice, koliko le-teh je bilo uspešnih ter kolikšno uspešnost dosega posamezna država po do sedaj zbranih podatkih o projektih. Kot vidimo imajo slovenski projekti največjo uspešnost, in sicer znaša 41,98%, medtem ko ima najmanjšo uspešnost Italija (21,4%). Največ prijavljenih projektov je imela Nemčija, ki se ponaša s kar 1762-imi prijavljenimi projekti, a od tega je bilo uspešnih le 22,19 odstotkov. Sledi ji Italija, Švedska, Belgija in zadnja je prav Slovenija, ki beleži največjo uspešnost. Podatki prikazani v tabeli so bili zbrani 14. 12. 2015 in niso več točni, menim pa, da uspešnost ostaja zelo podobna.

Tabela 2: Primerjava uspešnosti po izbranih državah na Kickstarterju na dan 14.12. 2015

DRŽAVA	ŠTEVILO PROJEKTOV	ŠT. USPEŠNIH PROJEKTOV	USPEŠNOST (v %)
Slovenija	81	34	41,98
Nemčija	1762	391	22,19
Italija	1082	231	21,40
Švedska	892	222	24,89
Belgija	193	45	23,32

V Tabeli 3 lahko vidimo, da je daleč največ finančnih sredstev zbrala nemška kampanja The Dash, saj so vsi donatorji prispevali skoraj 3,4 milijone dolarjev (The Dash, 2016). Kampanja z največjim številom donatorjev pa je švedska kampanja, in sicer Kung Fury, ki je imela preko 17 tisoč donatorjev (Kung Fury, 2016).

Tabela 3: Najuspešnejše Kickstarter kampanje po izbranih državah z dne 12. 8. 2016

DRŽAVA	KAMPANJA, Z NAJVEČ FINANČNIH SREDSTEV	VREDNOST ZBRANIH FINANČNIH SREDSTEV	KAMPANJA, Z NAJVEČ DONATORJI	ŠTEVILO DONATORJEV
Nemčija	The Dash	3.390.551 dolarjev	The Dash	15.998
Švedska	Earin	972.594 funtov	Kung Fury	17.713
Italija	Filippo Loreti	926.960 evrov	Filippo Loreti	6.090
Belgija	Divinity	944.282 dolarjev	Divinity	19.541
Slovenia	FlyKly ³	701.239 dolarjev	Goat mug	10.617

2.4 Inovativnost evropskih držav

IUS je inštrument evropske komisije, s pomočjo katerega omogočajo vpogled v inovativnost držav članic Evropske Unije, uporabljajo pa ga že od leta 2001. Kasneje so ga preimenovali v European Innovation Scoreboard (EIS v nadaljevanju), obenem pa so

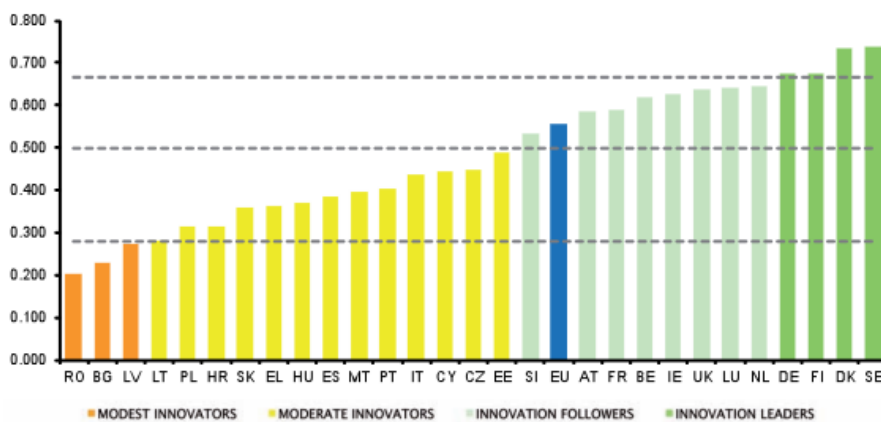
³ FlyKly je slovenski izdelek, zato sem ga tudi umestila v tabelo – prijavljen pa je namreč pod Italijo. Če tega ne bi upoštevali, bi bila kampanja, ki je zbrala največ finančnih sredstev Goat mug.

razširili analize inovativnosti tudi na sosedске države EU in druge evropske države. (Evropska komisija, 2016)

Sledeči grafi oziroma slike, pridobljene na spletni strani EIS, sicer zajemajo vse države, ki jih analizirajo, jaz pa se bom osredotočila le na izbrane države, ki smo jih spoznali že pod točko 2.3 oziroma v uvodu te zaključne naloge.

Na Sliki 4 vidimo vse EU države razvrščene po skupinah – modest innovators, moderate innovators, innovation followers in innovation leaders. Naše izbrane države spadajo v tri različne skupine, in sicer Nemčija in Švedska v skupino innovation leaders, Slovenija in Belgija v innovation followers ter Italija v moderate innovators.

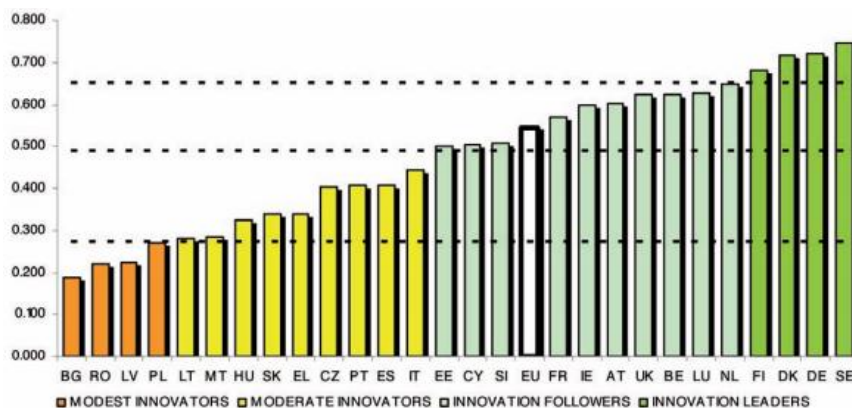
Slika 4: Prikaz članic EU po inovativnosti v letu 2015



Vir: Evropska komisija, Poročilo IUS, 2015, str.5.

Države v zadnjih treh letih niso menjale skupin, je pa prišlo do premikov znotraj skupin, kar lahko vidimo na Sliki 5. Kot primer lahko vzamemo Nemčijo, ki je nazadovala oziroma ni bila tako uspešna kot ostale države v skupini, saj je padla na zadnje mesto (4.) z drugega mesta.

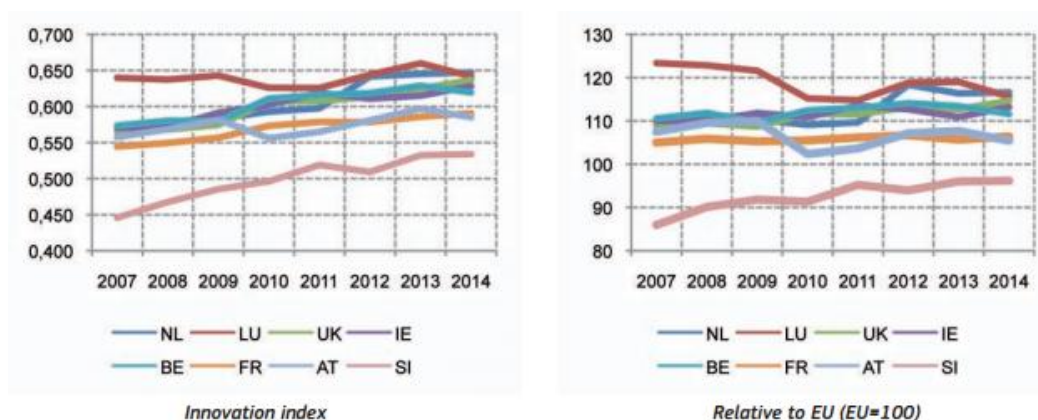
Slika 5: Prikaz članic EU po inovativnosti v letu 2013



Vir: Evropska komisija, Poročilo IUS, 2013, str.19.

Na strani 5 lanske izdaje (2015) publikacije IUS piše naslednje: "Slovenia is the fastest growing Innovation follower, while Luxembourg is the slowest.", kar lahko podkrepimo s tretjim grafom (Slika 6), na katerem je razvidna rast inovativnosti Slovenije. Kljub najhitrejši rasti v skupini »Innovation followers« pa Slovenija ni najhitrejša razvijajoča se država na področju inovativnosti, saj lahko na grafu 4 vidimo, da so jo prehitele tri države in te so: Latvija (3,4%), sledi ji Bolgarija, Malta, nato pa Slovenija z 2,6%. Naše primerjajoče države – Italija z 1,6%, Nemčija z 0,6% in Švedska z 0,3%. Torej, če prevedemo zgornji citat na začetku odstavka, pridemo do podatka, da Slovenija najhitreje raste v svoji skupini, prav tako tudi v primerjavi z izbranimi državami.

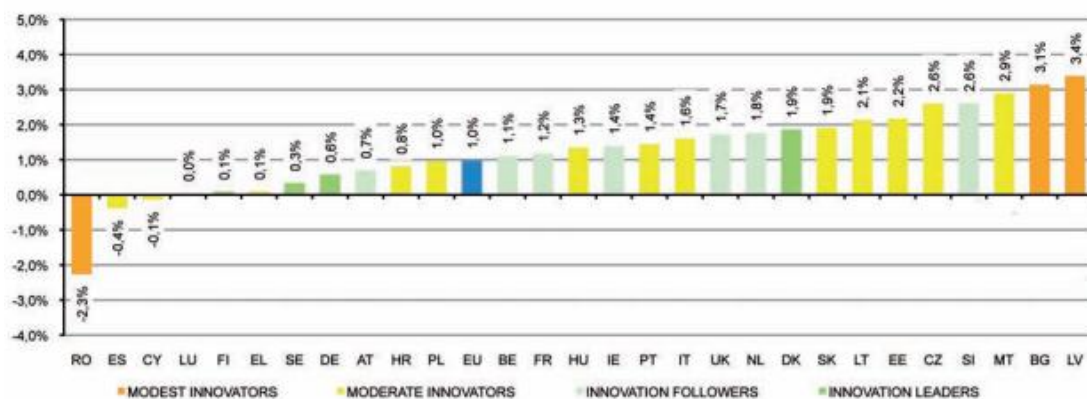
Slika 6: Prikaz inovativnosti skupine »Innovation followers«, od leta 2007 do leta 2014



Vir: Evropska komisija, Poročilo IUS, 2015, str.12.

Zanimivost Slike 7 pa je podatek, da sta najuspešnejši v rasti inovativnosti ravno Litva in Bolgarija, ki spadata v skupino »Modest innovators».

Slika 7: Prikaz inovativnosti vseh držav, od leta 2007 do 2014



Vir: Evropska komisija, Poročilo IUS, 2015, str.15.

Po zbranih podatkih izbranih držav na Kickstarterju in EIS res vidimo, da je Slovenija kar se inovativnosti tiče najuspešnejša. Ob tem se mi poraja vprašanje, če sta morda Nemčija in Švedska že toliko razvitejši, da inovativnost težko raste s takšno »hitrostjo«, kot pri

Sloveniji? Potrebno je omeniti tudi, da obstaja vrsto drugih produktov ali storitev v zbranih državah, ki se ne poslužujejo množičnega financiranja in jih zato ni moč videti na Kickstarterju, če pa se poslužujejo tovrstnega načina zbiranja začetnega kapitala, pa so morda na drugi konkurenčni platformi. Kar je seveda možno, a kljub temu, lahko trdim, da je Slovenija najuspešnejša inovatorica izmed vseh petih držav, ki sem jih izbrala na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila.

3 ANALIZA SLOVENSkih KICKSTARTER KAMPANJ

Pridobljeni podatki Kickstarterja nam dajo vpogled v statistiko kampanj, vendar sem želela o teh uspehih in neuspehih izvedeti iz prve roke. Odločila sem se izvesti odprto anketo med vsemi slovenskimi prijavitelji kampanj, nekateri pa so mi na vprašanja odgovorili preko telefona. Odgovorilo mi je 18 prijaviteljev kampanj in na podlagi njihovih odgovorov sem prišla do zanimivih ugotovitev.

Prvo vprašanje, ki se je nanašalo na vse – uspešne in neuspešne kampanje, se je glasilo: »Ali ste pred projektom, ki ste ga predstavili na Kickstarterju, na trgu že lansirali kakšen proizvod/storitev?«.

Tabela 4: Lansiranje proizvodov Kickstarter kampanj na trg

Da	Uspešnost kampanje	Predhodno že lansiran proizvod/storitev
Carabinsi	Uspešna	Da
Chipolo	Uspešna	Da
Kobeiagi kilims	Uspešna	Da
Scoutee	Uspešna	Da
Tok tok	Uspešna	Da
Wu-le	Uspešna	Da
Zenegg	Uspešna	Da
Croosle	Neuspešna	Da
Shaolin monastery	Neuspešna	Da
Decadolo	Uspešna	Ne
Itero watches	Uspešna	Ne
Kefirko	Uspešna	Ne
Lucky 3in1	Neuspešna	Ne
Magic planner	Neuspešna	Ne
Origo boat	Neuspešna	Ne
Sipsup	Neuspešna	Ne
Swingy	Neuspešna	Ne
Urban planty	Neuspešna	Ne

Iz Tabele 4 lahko vidimo koliko prijavljenih projektov na Kickstarterju je pred tem že lansiralo nek produkt na trg. V primeru uspešnih projektov je razmerje 70:30, kar pomeni, da je 70% oz. 7 prijaviteljev (ali drug član kampanje) projektov že lansiralo nek produkt ali storitev na trg, medtem ko jih 30% še ni in so se na trgu prvič predstavili ravno s produktom, ki so ga predstavili na Kickstarterju. Pri neuspešnih Kickstarter kampanjah pa lahko vidimo, da je razmerje 25:75, kar pomeni, da sta od osmih prijaviteljev projektov

pred Kickstarter kampanjo le dva lansirala nek produkt ali storitev na trg, ostalih šest pa ne. Po lastni ugotovitvi bi lahko rekli, da so bolj uspešni na Kickstarterju ravno tisti, ki so predhodno že nabrali nekaj izkušenj z lansiranjem nekega produkta ali storitve na trg.

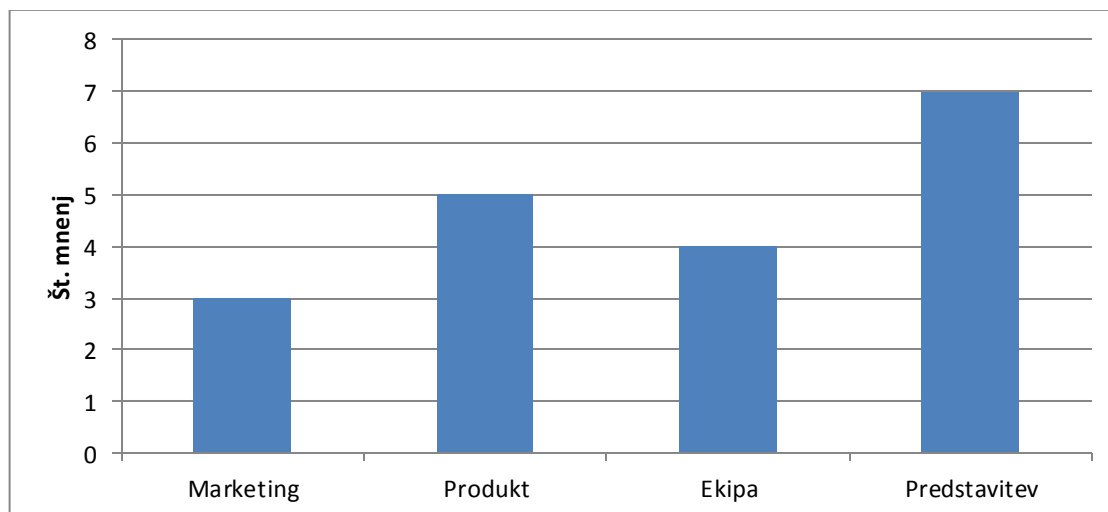
Če odgovore združimo, pridemo do razmerja 9:9, kar pomeni, da je v naši raziskavi polovica takšnih, ki so se pred Kickstarter kampanjo že predstavili na trgu z nekim produktom ali storitvijo.

Drugo vprašanje se je nanašalo na idejo. Povprašala sem jih, kako so sploh prišli do ideje, ki so jo predstavili na spletni platformi Kickstarter.

Največ anketirancev je odgovorilo, da so želeli narediti nekaj povsem novega. Drugo mesto si delijo anketiranci, ki so do svoje ideje prišli zaradi želje po nadgradnji oz. izboljšavi že obstoječih produktov, zaradi razvoja informacijske tehnologije in zaradi lastne uporabe. Na tretje mesto uvrščamo dva anketiranca, ki sta produkt razvila zaradi svojega hobija in na koncu so tu še anketiranci, ki so povsem po naključju prišli do ideje – ena ideja se je razvila pri reševanju problemov pri drugih projektih, druga je bila kot stranski projekt.

Tretje vprašanje se je nanašalo na uspešne Kickstarter kampanje. Zanimalo me je njihovo mnenje o uspešnosti njihove ideje, kaj je bila tista ključna stvar, ki je botrovala uspehu.

Slika 8: Ključni pomen za uspeh kampanje na spletni platformi Kickstarter



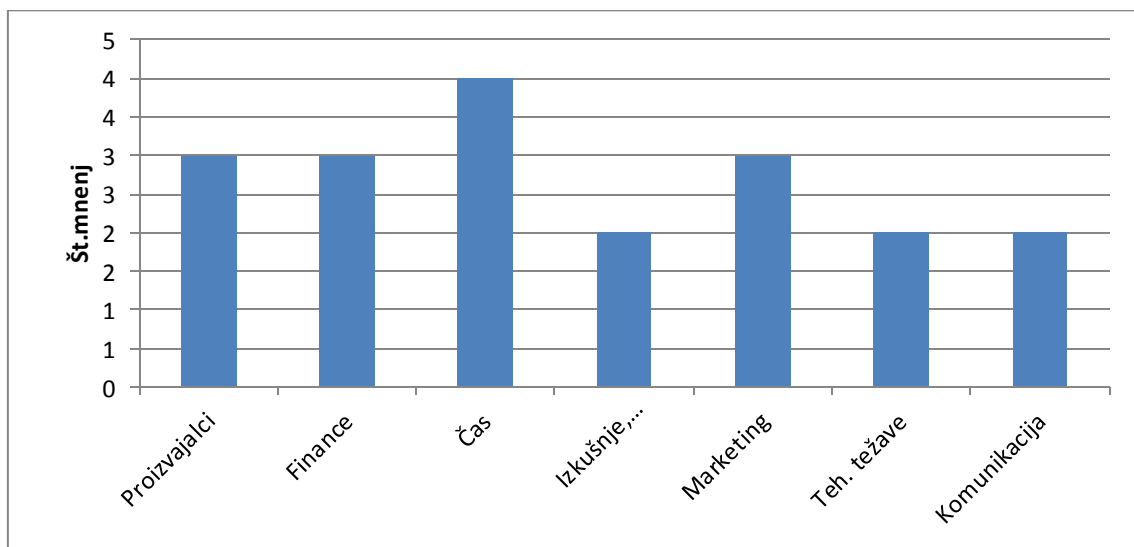
Na Sliki 8 so zajeti odgovori anketirancev, ki so uspešno izpeljali projekt na Kickstarterju. Vidimo lahko, da jih je največ mnenja, da je ključnega pomena predstavitev. Sledi ji produkt, nato ekipa in ne nazadnje marketing. Obenem moram opozoriti, da je večina anketirancev mnenja, da je bil njihov uspeh sestavljen iz več ključnih pomenov in ne le enega.

Pod točko 2.1.1 sem zapisala, da je lahko vse zaman, če projekta ne znamo ustrezno promovirati, po rezultatih uspešnih projektov sodeč pa trije menijo, da je promocija

najmanjšega pomena pri kampanji. Seveda, v primerjavi z ostalimi je najmanjšega, a to še ne pomeni, da se ekipe niso trudile pri promociji. Več o tem bom napisala pod šestim vprašanjem.

Četrto vprašanje je bilo naslovljeno na vse anketirance, tako uspešnih kot neuspešnih kampanj, in sicer me je zanimalo s kakšnimi težavami so se srečevali pri projektu. Na sledeči sliki so odgovori uspešnih kampanj (odgovori neuspešnih kampanj pa bodo po sedmim vprašanjem). Našteli so jih kar nekaj, kar je moč videti v spodnji sliki (Slika 9).

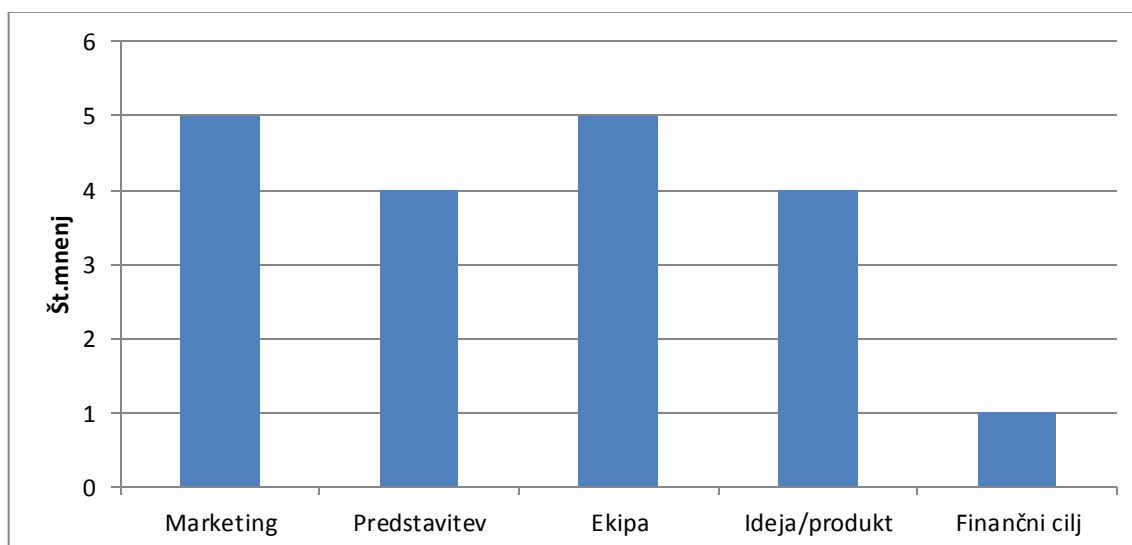
Slika 9: Ovire, s katerimi so se srečali pri projektu



Slika 9 nam prikazuje ovire na katere so naleteli anketiranci pri projektu. Kot je razvidno iz slike je večina mnenja, da jim je zmanjkovalo časa. V zaključni nalogi sem že omenila, da si prijavitelji sami izberejo čas trajanja kampanje, le-ta pa je omejen na največ 60 dni. Koliko je trajala posamezna kampanja, žal nimam podatka. »Drugo mesto« si delijo kar tri ovire, in sicer »proizvajalci, finance in marketing«. Eden od anketirancev mi je zaupal, da so imeli probleme dobiti ustreznega proizvajalca, ko jim je njihov odpovedal. Namreč s proizvajalcem so bili že vse zmenjeni, kasneje pa je odpovedal, saj preprosto ni zmožel proizvesti zahtevane količine. Drugi anketiranec mi je povedal, da so se ušteli pri kalkulaciji stroškov, zato so bili primorani iskati dodatne vire financiranja. Kot »zadnje« mesto pa si delijo še »izkušnje, znanje, tehnične težave in komunikacija«.

Peto vprašanje se je nanašalo na elemente, ki so po njihovem mnenju manjkali pri projektih, ki niso uspeli. S tem vprašanjem bi lahko tudi naredili primerjavo razmišljanja vseh anketirancev, če bi primerjali to vprašanje z naslednjim (šestim) vprašanjem.

Slika 10: Manjkajoči elementi pri projektih, ki niso uspeli s Kickstarter kampanjo



Iz Slike 10 lahko vidimo kakšno mnenje so imeli anketiranci uspešnih kampanj do kampanj, ki niso uspeli. Razlogov za takšno razmišljanje anketirancev ne poznam, mi je pa eden v telefonskem pogovoru zaupal, da so imeli nekateri zelo dobre ideje, ki jih niso znali pravilno predstaviti na Kickstarterju, prav tako pa je negativno opredelil nekaj idej, ki po njegovem mnenju niso imele potenciala. Po odgovorih sodeč lahko sklepamo, da je takšnega mnenja več anketirancev, saj kot vidimo iz grafa, je največ anketirancev odgovorilo, da sta glavni krivec za neuspeh marketing in ekipa. V pogovoru z drugim anketirancem sem prišla tudi do ugotovitve, da je ekipa zelo pomembna za uspeh, saj mora biti le-ta ustrezno izkušena in izobražena. S tem ne mislim na ustrezno izobrazbo npr. da je nekdo diplomiran ali ima višjo izobrazbo, pač pa, da ima ustrezna znanja, ki so pomembna za to kampanjo. Le eden od anketirancev je navedel, da je morda tudi finančni cilj bil napačno postavljen in zato niso uspeli zbrati dovolj finančnih sredstev.

Šesto vprašanje (oziroma tretje vprašanje, ki je bilo naslovljeno neuspešnim kampanjam) se je glasilo »Kateri so po vašem mnenju elementi, ki so kljubovali uspehu?«. 75% oz. 6 od osmih anketirancev je mnenja, da je za neuspeh kriv prav marketing. Poleg tega pa so nekateri navedli tudi pomanjkanje znanja in slabo predstavitev. Eden je mnenja, da je imel zastavljeno previsoko ceno in da Kickstarter ni bil prava platforma za njegov produkt, ena od anketirank pa je navedla tudi, da je morda za neuspeh krivo pomanjkanje znanja o Kickstarterju med ljudmi in posledično nezaupanja vanj. V pogovoru mi je eden od anketirancev zaupal, da kampanja ni uspela ravno na račun promocije, saj ju je novinarska ekipa, s katero so bili zmenjeni, zatajila ravno v tistem času, ko bi mogla promocija steči (ne pozabimo, da imajo kampanje omejeno število dni trajanja). Velike upe je ekipa polagala ravno na to, zato rezervnega načrta niso imeli in je kampanja propadla, moje osebno mnenje v tem primeru pa je, da je bilo za neuspeh krivo ravno pomanjkanje znanja in ne novinarji, saj je treba znati predvidevati in imeti rezervni načrt v primeru, da se prvotni izjalovi.

Sedmo vprašanje je enako četrtemu vprašanju, prav tako so si podobni tudi odgovori. Dva anketiranca sta odgovorila, da je bila največja težava ravno pri marketingu, drugi pa so se srečevali s težavami drugje, in sicer težave s samim produktom, predstavitevjo, proizvajalcem, finančne težave ... Ena od anketirank je odgovorila, da je bil največji problem razpad ekipe, ki bi mogla proizvod narediti, drug anketiranec pa mi je podal zelo zanimiv odgovor in sicer je mnenja, da je bil največji problem, ker donatorji nimajo Amazonovega računa. Morda je bil to pogoj v času njegove kampanje, sedaj namreč to ni več potrebno, saj kot sem zapisala že pod točko 2.1.2, je potrebno imeti le določene plačilne kartice.

Osmo vprašanje in tudi zadnje vprašanje za anketirance neuspešnih kampanj. Prosila sem jih, da povzamejo ključne ugotovitve vezane na uspeh/neuspeh Kickstarter kampanje do katerih so prišli oziroma česa so se naučili skozi samo kampanjo. Rezultati kateri bi pomagali marsikateremu, ki ima namen tudi sam začeti s Kickstarter kampanjo:

- Posvet z nekom, ki je bil že uspešen na Kickstarterju,
- dobra predstavitev,
- posluh do kupcev,
- marketing,
- dostopna cena,
- čas oz. temeljite priprave,
- kompetentna in angažirana ekipa,
- volja in
- zanimiva opazka enega anketiranca: lansiranje sredi delovnega dne, v torek ali sredo.

SKLEP

V uvodnem delu sem že postavila vprašanje, na katerega sem poskušala čim bolje odgovoriti v sami zaključni nalogi. Vprašanje se je glasilo ali smo Slovenci inovativni?

Mnogi bi na to odgovorili pritrdilno, prav tako menim tudi jaz. Rezultati, ki sem jih pridobila z grobo analizo na Kickstarterju in sodeč po podatkih EIS, lahko brez omahovanja rečem, da smo Slovenci zelo inovativni v primerjavi z drugimi evropskimi državami, kar je bil tudi namen zaključne naloge. S prvo slovensko platformo za množično financiranje pa se znajo rezultati še izboljšati. Potencial, ki ga imajo inovatorji oziroma posamezniki bodo lahko z nekaj pomoči ljudi, ki delujejo na tem področju, brez omejitev pokazali Adrifundu, če se bodo odločili za tovrstno zbiranje finančnih sredstev. V primeru, da je slovenski trg premajhen in jim zato slovenska platforma ne bi ustrezala, lahko še vedno pod določenimi pogoji to storijo na konkurenčni platformi. Odločitev je torej na strani prijaviteljev kampanj, ki morajo pretehtati vse prednosti in slabosti določene platforme, ki jim omogoča ne le možnosti za uspeh, temveč tudi preizkusiti trg in ga na takšen način tudi spoznati: kaj mislijo in si želijo kupci, povezovanje z dobavitelji, pridobivanje izkušenj na področjih marketinga ...

Obenem pa bomo lahko ostali državljani pripomogli k razvoju odličnih idej, ki bodo vodile do oprijemljive oblike, storitve ali kaj drugega, navsezadnje pa bo tako lahko na voljo nekaj novih delovnih mest, ki bodo pripomogli k rasti gospodarstva.

Gospodarstvo se namreč mora sčasoma izboljšati in morda je prav zavedanje ter zaupanje v množično financiranje ena izmed odskočnih desk v boljšo prihodnost. Spremeniti oziroma urediti je potrebno zakonodajo, ki bo spodbujala tovrstni način zbiranja finančnih sredstev. Trend naraščanja množičnega financiranja (še) ne bo izpodrinil tradicionalnih načinov zbiranja semenskega kapitala, vsekakor pa pripomore marsikateremu inovatorju in navsezadnje gospodarstvu.

Strategija Evropa 2020 vsebuje tri prednostne prvine, ki se med seboj krepijo:

- Pametna rast: razvoj gospodarstva, ki temelji na znanju in inovacijah.
- Trajnostna rast: spodbujanje bolj konkurenčnega in zelenega gospodarstva, ki gospodarneje izkorišča vire.
- Vključujoča rast: utrjevanje gospodarstva z visoko stopnjo zaposlenosti, ki krepi socialno in teritorialno kohezijo (Komisija evropske skupnosti – Strategija Evropa 2020, 2010).

Če povzamem, menim, da je množično financiranje ena izmed rešitev za okrepitev gospodarstva ter s tem pozitivno gospodarsko rast, nižjo stopnjo brezposelnosti in povečanje zadovoljstva v državi.

LITERATURA IN VIRI

1. *About crowdfunding*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.crowdfunding.si/about>
2. *Backer questions*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/help/faq/backer+questions>
3. Berce, Ž., (2016). Slovenske Kickstarter & Indiegogo kampanje leta 2015. Najdeno 11. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://magic.piktochart.com/output/10490317-slocf-2015>
4. Borštnik, B. (2013, 22. november). Množično financiranje (crowdfunding). Najdeno 13. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding>
5. Borštnik, M. (2014, 15. avgust). *Kickstarter med top 10 crowdfunding platformami zasegel peto mesto*. Najdeno 11. avgusta 2016 na spletnem mestu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kickstarter-med-10-top-crowdfunding-platformami-sele-peti>
6. Borštnik, M. (2014, 26. februar). *Množično financiranje in Slovenci*. Najdeno 13. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-in-slovinci>
7. Borštnik, M. (2016, 12. avgust). *Preden zažene kampanjo na Kickstarterju premislite o stroških pošiljanja*. Najdeno 24. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/se-pred-kickstarter-kampanjo-premislite-o-stroskih-posiljanja>
8. *Chipolo*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/1015015457/chipolo-bluetooth-item-finder-for-iphone-and-andro?ref=nav_search
9. *Creator questions*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions>
10. *Crowdfunding history*. Najdeno 3. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/crowdfunding-history>
11. *Deležniki*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.startup.si/sl-si/delezniki>
12. *Divinity*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/larianstudios/divinity-original-sin?ref=most_funded
13. *Earin*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/earin/earin-the-worlds-smallest-wireless-earbuds?ref=most_funded
14. Evropski ekonomsko-socialni odbor, (2014, 25. junij). *Mnenje strokovne skupine za enotni trg, proizvodnjo in potrošnjo o sporočilu Komisije Evropskemu parlamentu,*

- Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Sprostitev potenciala množičnega financiranja v Evropski uniji.* Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti 2014.
15. *Exploding kittens.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens?ref=most_backed
 16. *Filippo Loreti.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/2050848594/redefining-italian-luxury-watches?ref=most_funded
 17. *FlyKly.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/flykly/flykly-smart-wheel?ref=nav_search
 18. *Goat mug.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/goat-mug/goat-mug-original-goat-story-crafted-into-a-coffee?ref=nav_search
 19. Hollanders, H., & Es-Sadki, N. (2013). *Innovation Union Scoreboard 2013.* European Union.
 20. Hollanders, H., Es-Sadki, N. & Kanerva, M. (2015). *Innovation Union Scoreboard 2015.* European Union.
 21. *Kickstarter basics.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics>
 22. Komisija Evropskih skupnosti, (2010, 3. marec). *Strategija Evropa 2020.* Sporočilo Komisije Svetu, Evropskemu parlamentu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti 2010.
 23. Komisija Evropskih skupnosti, (2015). *Razlaga množičnega financiranja.* Vodič o množičnem financiranju za mala in srednje velika podjetja. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti 2015.
 24. *Kung fury.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/kungfury/kung-fury?ref=most_backed
 25. Kupec, B. (2016, 5. februar). *Spomladi prihaja slovenski Kickstarter.* Najdeno 11. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://startaj.finance.si/8841153/Spomladi-prihaja-slovenski-Kickstarter>
 26. 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.
 27. *Less.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/projects/less/less-like-chess-but-less?ref=discovery>
 28. *Lumu.* Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/lumulabs/lumu-power-a-light-meter-for-the-future?ref=nav_search
 29. *O iniciativi.* Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.startup.si/sl-si/o-iniciativi/kdo-smo,-kaj-ponujamo>

30. *O nas*. Najdeno 15. avgusta 2016 na spletnem naslovu https://www.adrifund.com/page/show/about_us
31. *O Poligonu*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.poligon.si/o-poligon/>
32. Otovčevič, A., (producent). (2014, 13. januar). *Množično financiranje – Slovenci na Kickstarterju* [televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
33. *Pebble time*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=most_funded
34. *PODIM*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.startup.si/sl-si?cid=podimID>
35. *Podporniki*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.poligon.si/podporniki/>
36. Praprotnik, A. (2013, 10. julij). Zanimanje za crowdfunding je pri nas izjemno, *Finance*, št.131, str.6.
37. *Prebivalci*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.poligon.si/prebivalci/>
38. *Press*. Najdeno 19. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/press>
39. *Prijatelji*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.poligon.si/prijatelji/>
40. *Scoutee*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/scoutee/scoutee-the-worlds-first-smart-speed-radar?ref=nav_search
41. *SipaBoards*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/1529801280/worlds-first-self-inflating-electric-powered-sup-b?ref=nav_search
42. *Skupnost*. Najdeno 17. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.poligon.si/skupnost/>
43. STAkrog. (2015, 24. april). *V Ljubljani odprli trgovino s slovenskimi Kickstarter izdelki*. Najdeno 20. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://krog.sta.si/2127624/v-ljubljani-odprli-trgovino-s-slovenskimi-kickstarter-izdelki>
44. *Statistika prispevkov*. Najdeno 15. avgusta 2016 na spletnem naslovu https://www.adrifund.com/project/pledges_stats
45. *Stats*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>
46. *Swich*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/604134477/swich-wireless-charger-for-iphone-and-android?ref=discoveryheadphones?ref=most_funded
47. Švajger, N., (2015). *Analiza modelov množičnega financiranja novih podjetij in njihovo morebitno uvajanje v slovensko poslovno okolje*. Magistrsko delo.

48. *The dash*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/projects/hellobragi/the-dash-wireless-smart-in-ear->
49. *The MockingbirdMan*. Najdeno 15. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.adrifund.com/project/view/52>
50. Vičič, D. (2014, 2. januar). *Obdavčeno financiranje*. Najdeno 22. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/152114/obdavceno-financiranje/>
51. *ZenEgg*. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.kickstarter.com/projects/323324338/zenegg-create-time-for-yourself?ref=nav_search