

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Mikić

**Izzivi množičnega financiranja med slovenskimi podjetniki: iskanje
priložnosti na globalnem trgu ali ustvarjanje lastnih izkušenj?**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Mikić

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Izzivi množičnega financiranja med slovenskimi podjetniki: iskanje
priložnosti na globalnem trgu ali ustvarjanje lastnih izkušenj?**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Izzivi množičnega financiranja med slovenskimi podjetniki: iskanje priložnosti na globalnem trgu ali ustvarjanje lastnih izkušenj?

Slovenija se že nekaj časa sooča s krizo, ki je največji udarec zadala podjetništvu. Zaradi pomanjkanja likvidnosti, slabih posojilnih zmožnosti bank in neurejenega poslovnega okolja, se vse več podjetnikov odloča za alternativne vire financiranja. Kot trend se je pred nekaj leti v ZDA pojavilo množično financiranje, ki deluje po principu kolektivne akcije zbiranja sredstev za določen projekt. Podjetniki pridobijo na ta način možnost predstaviti idejo na platformi (npr. Kickstarter) in z direktnim dostopom do svojih potrošnikov priti do pomembnih povratnih informacij. Aktivni potrošniki so zmožni s svojimi idejami in komentarji, predvsem pa s sredstvi pripomoči k realizaciji ideje podjetnika. Gre za način financiranja, ki angažira množico ljudi in jih pripravi do investiranja manjših zneskov, v znak podpore projektu. Množično financiranje se je skozi leta izkazalo za zelo uspešno metodo, saj je sredstva za svoje ideje na ta način prejelo kar nekaj posameznikov, med njimi tudi Slovenci. Čeprav so slednji dosegli zelo zavidljive rezultate, pa ta način financiranja ni usklajen s slovensko zakonodajo, kar pomeni, da predstavlja kar nekaj ovir in nepotrebnih stroškov za naše podjetnike. V ta namen so nekateri podjetniki kar na lastni spletni strani oblikovali kampanjo po načinu množičnega financiranja. V magistrski nalogi sem, skozi teoretsko razumevanje fenomena, raziskovala in povezovala razloge zakaj se nekateri slovenski podjetniki odločajo za samostojno pot pri zbiranju sredstev, drugi pa za financiranje na mednarodni platformi.

Ključne besede: množično financiranje, podjetništvo, Kickstarter, zagonska sredstva.

Crowdfunding challenges among Slovenian entrepreneurs: searching for opportunities in global market or creating own experiences?

Slovenia is confronting the crisis for quite some time now and its impacts mostly affected field of entrepreneurship. Due to the lack of liquidity, poor lending ability of banks and unregulated business environment, more and more entrepreneurs are choosing alternative sources of funding. Crowdfunding, that works as a collective action of fund-raising for a certain project, appeared as a trend few years ago in the USA. This way, entrepreneurs get the opportunity to present their idea on the platform (eg. Kickstarter) and gain important feedback from their customers. On the other hand, active consumers are able to contribute to the realization of entrepreneurial idea, with their comments and mainly, with resources. It is a way of financing, which engages crowds and persuades them into investing small amounts of money and by that, showing their support for the project. According to large number of successful projects around the world, and also in Slovenia, crowdfunding has proven to be a very successful method. However, despite enviable results of Slovenian entrepreneurs, this way of financing is not consistent with the Slovenian legislation, which presents quite a few obstacles and unnecessary costs for our entrepreneurs. Therefore, some Slovenian entrepreneurs decided to create crowdfunding campaign, on their own website instead of using platforms that serve that purpose. The essence of my master's thesis applies to a question, why some Slovenian entrepreneurs decide for independent path in fund-raising and others prefer to finance their ideas through international platform. I have researched and connected different reasons for that through the theoretical understanding of the phenomenon.

Key words: crowdfunding, entrepreneurship, Kickstarter, start-up funds.

KAZALO

1 UVOD	7
2 INTERNET IN NJEGOVA VLOGA V 21. STOLETJU	10
2.1 Internet kot revolucija?	10
2.2 Web 2.0 in demokratizacija spletnih orodij.....	11
3 NOVI POTROŠNIK: SOUSTVARJALEC VSEBIN	12
3.1 Proizvodnja v smeri personalizacije in nišnih izdelkov	16
3.2 Grajenje skupnosti in njihova moč	17
4 MNOŽIČNO FINANCIRANJE – CROWDFUNDING	20
4.1 Definicija	20
4.1.1 Primerjava z množičnim zunanjim izvajanjem (angl. crowdsourcing)	22
4.2 Korenine množičnega financiranja	23
4.2.1 Množično financiranje danes	24
4.3 Oblike množičnega financiranja	25
4.4 Prednosti in omejitve	27
4.4.1 Primerjava s tradicionalnim financiranjem	32
4.5 Kdo so ključni akterji?	33
4.6 Je primerno za vse projekte?	34
4.7 Platforme	36
4.7.1 Kickstarter	36
4.7.2 Ostale platforme	38
4.8 Zakonodajna ureditev množičnega financiranja	39
5 RAZMERE ZA PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI	42
5.1 Slovensko gospodarstvo: trg priložnosti ali sovražno okolje za podjetnike?	42
5.1.1 Korenine svetovne gospodarske krize	43
5.1.2 Vplivi krize na slovensko gospodarstvo	44

5.1.3 Posledice krize: kreditni krč.....	45
5.2 Ali lahko slovensko podjetništvo preživi?.....	46
5.2.1 Glavni razlogi za stagnacijo podjetništva	47
5.3 Alternativni viri financiranja mladih podjetij.....	48
6 MNOŽIČNO FINANCIRANJE KOT OBLIKA FINANCIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ.....	49
6.1 Zakonodajna ureditev v Sloveniji.....	54
7 EMPIRIČNI DEL	56
7.1 Metodologija.....	56
7.2 Predstavitev primerov slovenskih podjetnikov.....	58
7.2.1 Projekti na Kickstarterju	59
7.2.2 Projekti na lastnih platformah	65
8 REZULTATI	71
8.1 Odgovori na raziskovalna vprašanja.....	71
8.2 Ostale ključne ugotovitve	84
9 DISKUSIJA REZULTATOV.....	92
10 SKLEP.....	94
11 LITERATURA	96
PRILOGA A: Transkript intervjuja – Lumu	102
PRILOGA B: Transkript intervjuja – LLSTOL.....	107
PRILOGA C: Transkript intervjuja – Čedahuči.....	115
PRILOGA Č: Transkript intervjuja – Equa in Lavivavera	122

Kazalo tabel:

Tabela 5.1: Prispevek komponent izdatkovne strukture k rasti bruto domačega proizvoda v Sloveniji.....	45
Tabela 6.1: Ponazoritev stroškov na Kickstarterju.....	52
Tabela 6.2: Primeri drugih uspešnih slovenskih projektov na Kickstarterju.....	53

Kazalo slik:

Slika 4.1: Trend rasti množičnega financiranja.....	25
Slika 4.2: Geografska razpršenost (po %).	25
Slika 4.3: Trije modeli množičnega financiranja in deleži njihove uporabe.....	26
Slika 6.1: Trend množičnega financiranja v svetu in pri nas.....	51
Slika 6.2: Slovenija: Množično financiranje.....	55

1 UVOD

Tema, ki jo obravnavam v magistrski nalogi, je relevantna, iz vidika slovenskega gospodarstva in priložnosti, ki jih ponuja mladim inovatorjem za zagon lastnega podjetja ali zgolj ideje. Namreč razmere za podjetnike in podjetništvo pri nas niso ravno cvetoče, saj se še vedno spopadamo s posledicami krize v gospodarstvu. Ljudje nimajo služb, saj podjetja ne zaposlujejo, zato si želijo pomagati s samostojnimi projekti, za katere menijo, da so inovativni in drugačni. Problem nastane pri zagonskih sredstvih, ki jih posameznik potrebuje za uresničitev svoje ideje. Tradicionalni viri financiranja so zelo omejeni, zato podjetniki iščejo rešitve v alternativnih metodah. Pred nekaj leti se je v Sloveniji pojavila informacija o novem načinu pridobivanja sredstev, ki ne zahteva kreditne sposobnosti posameznika in ne zajema dolgotrajnih birokratskih postopkov. To so bile največje omejitve, ki so marsikateri kvalitetni ideji zaprle pot do uresničenja. Gre za množično financiranje, oziroma po angleško crowdfunding, pri katerem se zbirajo sredstva na, za to določeni, platformi. Posamezniki, ki želijo svojo idejo uresničiti, jo v videu primerno predstavijo in postavijo na izložbo množici ljudi, ki je željna novosti in želi prispevati k uresnitvi teh idej. Skozi majhne vložke velikega števila ljudi se tako zbere zadostna količina vnaprej zastavljenih sredstev – v primeru, da je ideja dosegla svoj cilj, oziroma se sredstva vrnejo investitorjem – če cilj ni bil dosežen, inovator pa pridobi pomembne povratne informacije o svoji ideji, brez kakršnih koli vložkov in stroškov.

Ta način financiranja so slovenski podjetniki pričakali z odprtimi rokami, vendar se je kmalu izkazalo, da ni vse tako idealno kot se morda na prvi pogled sliši. Namreč platforme, na katerih se izvajajo predstavitve idej, so deležne določenih procentov od zbranih sredstev, za sodelovanje na njih je potrebno imeti predstavnika v ZDA, poleg tega pa tudi stroški prenosa sredstev do Slovenije niso nizki. Da bi se temu izognili, so nekateri podjetniki začeli sami, po principu množičnega financiranja, zbirati sredstva preko lastnih platform in spletnih strani. Zakaj se torej nekateri odločajo za uveljavljeno platformo, kot je Kickstarter in kaj jim ta lahko nudi ter zakaj se drugim zdi boljša ideja narediti svoj projekt na isti način, vendar samostojno, so bila ključna vprašanja, s katerimi sem se ukvarjala skozi magistrsko nalogo.

Za obravnavo te teme sem se odločila že pred časom, pritegnila pa me je njena aktualnost in možnost vpliva, ki ga ima na celotno gospodarstvo. Nekaj časa sem razmišljala na kateri aspekt množičnega financiranja bi se lahko osredotočila, in šele, ko sem slišala za primere znancev, ki so se lotiti zbiranja sredstev na svoj način, se mi je utrnula ideja o problemu, ki ga

želim raziskati. V ta namen sem oblikovala raziskovalna vprašanja, na katera bom skušala najti odgovore skozi teoretično in praktično razumevanje fenomena množičnega financiranja.

RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

RV1: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro lastne platforme za izvajanje množičnega financiranja?

RV2: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro tuje, uradno registrirane platforme, za izvajanje množičnega financiranja?

RV3: Ali podjetniki s sodelovanjem v množičnem financiranju tvegajo možnosti za uspeh projekta ali si jih povečajo?

Namen magistrskega dela je raziskati področje množičnega financiranja kot takega, bolj podrobno pa pregledati slovensko prakso s tega področja in ugotoviti primernost novega načina financiranja za projekte slovenskih podjetnikov. Razlog za obravnavo teme sem našla v pomanjkljivih dosedanjih raziskavah, saj je fenomen še relativno nov.

Cilj magistrske naloge je ugotoviti, kakšen način pridobivanja zagonskih sredstev je najbolj ugoden za slovenske podjetnike. Na eni strani bom raziskovala izkušnje podjetnikov, ki so se odločili za sodelovanje na tuji platformi, na drugi pa podjetnike, ki so sredstva pridobili po istem principu, vendar v obliki samostojnega projekta. Obe strani se soočata z določenimi omejitvami, skozi raziskavo pa bom skušala ugotoviti, ali je en način bolj ugoden kot drugi, in v katerih primerih je smiselno nastopiti na tuji oziroma lastni platformi.

ZASNOVA DELA

Magistrsko delo je razdeljeno na dva večja sklopa, znotraj prvega dela pa še na tri dodane podsklope. Nalogo sestavlja tudi uvodna opredelitev problematike, ki jo bom obravnavala ter izpostavitve ključnih raziskovalnih vprašanj, na katera bom iskala odgovore skozi magistrsko delo.

Prvi del je teoretična opredelitev, znotraj katere bom splošno opredelila pojme, ki se posredno vežejo na obravnavano temo. Izpostavila bom tematiko interneta kot revolucionarnega

pojava, ki je omogočil razmah digitalnih storitev in njihovo demokratizacijo. Nato se bom osredotočila na nove trende proizvodnje, ki strmiijo k personaliziranim izdelkom in na pojav novega, aktivnega potrošnika. Nekaj besed bom namenila tudi temi o grajenju skupnosti potrošnikov. To bo prvi podsklop prvega dela. V drugem podsklopu bom pozornost posvetila konkretno fenomenu množičnega financiranja, ga strokovno opredelila ter primerjala z množičnim zunanjim izvajanjem (angl. crowdsourcingom). Iskala bom različne oblike, v katerih se lahko pojavlja in skušala ugotoviti njegov izvor. Hkrati bom, skozi prednosti in slabosti te oblike financiranja, ugotavljala tudi podobnosti s tradicionalnimi viri financiranja. Nato bom opisala različne platforme in, z zakonodajnega vidika, opredelila sistem množičnega financiranja. V tretjem podsklopu teoretskega dela bom vso pozornost namenila neposredno množičnemu financiranju v Sloveniji in najprej analizirala slovenski trg, v smislu poslovnih možnosti, ki jih nudi. Kot alternativni način financiranja slovenskih projektov bom predstavila množično financiranje in pogledala kakšna je razvitost tega fenomena pri nas.

V empiričnem delu bom sprva predstavila način raziskovanja, ki sem ga izbrala, glede na obravnavano tematiko, nato pa se osredotočila na predstavitve konkretnih primerov slovenskih podjetnikov. Predstavila bom štiri predstavnike, s katerimi bom imela intervjuje in jih na kratko opisala, predstavila njihov izdelek, potek kampanje, cilje, število podpornikov in zastavljene nagrade. Posebej bom naredila sklope, za predstavnike projektov na tujih platformah in na lastnih. Po tem bom na podlagi intervjujev odgovorila na raziskovalna vprašanja, poleg tega pa bom eno poglavje namenila tudi ostalim ključnim ugotovitvam, ki ne bodo spadala pod raziskovalna vprašanja, ampak bodo zelo pomembno vplivala na celotno dojemanje množičnega financiranja v Sloveniji. Poleg tega bom, za boljše poznavanje splošne situacije množičnega financiranja v Sloveniji, naredila intervju z ekipo zavoda ZMAG in ključne podatke vključila v teoretični del. Vse pomembne ugotovitve empiričnega dela bom povezala in osmislila s teorijo ter izpisala povzetke v sklepu.

2 INTERNET IN NJEGOVA VLOGA V 21. STOLETJU

2.1 Internet kot revolucija?

Tehnologija ima dominanten položaj že nekaj stoletij, začetki pa segajo v prvo industrijsko revolucijo, ki je na samem vrhu po vplivu, ki ga je imela na življenje ljudi. Razlog se skriva v večji produktivnosti prebivalstva, ki je močno vplivalo na razvoj svetovnega gospodarstva. Drugo industrijsko revolucijo zaznamuje veliko število tehnoloških novosti, vendar tudi približno ni revolucionarna v taki meri kot prva. Tretja industrijska revolucija se, po drugi strani, namesto na ročno delo osredotoča na človeški um. Gre za informacijsko dobo, ki jo oblikujejo računalniške in komunikacijske tehnologije, ki prinašajo večjo storilnost med ljudi. Vendar, če gledamo iz vidika sprememb na svetovnem nivoju, ali je zgolj pojav digitalizacije zares revolucionaren? Kar predstavlja revolucionarnost je pojav interneta in povezovanje omrežij. In, četudi je internet močno spremenil našo kulturo, je to dovolj, da govorimo o revoluciji? (Anderson 2013, 45–48)

Splet ima velik pomen, tako v gospodarskem kot tudi v zasebnem življenju (Anderson 2013, 27). Porast interneta in njegovih neskončnih zmožnosti je z vsakim dnem bolj vidno (Wharton 2011, 63). Anderson (2013, 48) pravi, da je iznajdba osebnih računalnikov in interneta, v tistem času, zagotovo predstavljala revolucijo med ljudmi. Franks (1998, 18) zagovarja trditev, da trenutno živimo v revoluciji, internetni revoluciji, ki je podobna industrijski, v smislu učinka, ki ga ima na družbo. Internetno revolucijo se v mnogih stvareh povezuje z industrijsko revolucijo in čeprav je med njima kar nekaj ključnih razlik, je pojav interneta revolucionaren v smislu, da omogoča hranjenje in distribucijo znanja. Glavna razlika med industrijsko in internetno revolucijo je ta, da je slednja odprla ogromne možnosti za distribucijo človeškega znanja in pri tem ne izkorišča uporabnikov za njihov doprinos (Wharton 2011, 63–65). Sem spadajo razni videoposnetki, objavljeni na YouTubu, ustvarjanje glasbe, preko za to ustvarjenih programov, aplikacije, pametni telefoni, itd. (Anderson 2013, 69). Internet predstavlja platformo kopičenja modrosti, deljenja idej in, ne glede na politiko države, v kateri se nahaja, omogoča mednarodno izmenjavo informacij ter povečuje ekonomske in poslovne priložnosti (Wharton 2011, 63).

Vendar pa internetne revolucije, po mnenju Andersona (2013, 48), ne moremo enačiti z industrijsko revolucijo, saj prva ni imela vpliva na proizvodnjo. Industrijska revolucija se veže, ne na stvari, ki jih drugi ustvarijo in mi kupimo, temveč na tiste, ki jih naredimo sami

(Anderson 2012, 69). Danes se v večini ukvarjamo z neoprijemljivimi rečmi, lahko bi rekli celo, da živimo v dematerializiranemu svetu. Vendar pa je proizvodjalna ekonomija tista, ki spreminja način življenja in predstavlja pravi preskok, tj. revolucijo, pravi Anderson (2013, 48). Kljub temu, da pojav interneta morda ne ustreza kriterijem industrijske revolucije, pa zagotovo ni zanemarljiv, saj ima ogromne posledice za globalno okolje. Nekaj, kar povzroči tolikšne spremembe je ne le pomembno, ampak revolucionarno. V nadaljevanju bom predstavila eno najbolj pomembnih posledic interneta – demokratizacijo spletnih orodij.

2.2 Web 2.0 in demokratizacija spletnih orodij

Izraz Web 2.0. se lahko nanaša na več definicij, odvisno je predvsem iz katerega zornega kota ga pogledamo. Po eni strani lahko opisuje delovanje spletnih strani in storitev, ki jih te omogočajo. Pri tem gre, v grobem pomenu, za opis tehnoloških implementacij, kjer je bistvo v prikazu podatkov, ki nastanejo skozi interakcijo med človeškimi in računalniškimi izkušnjami. Po drugi strani gre za poslovni model, ki omogoča finančni uspeh, saj lahko s pomočjo interneta, povežemo ljudi in podatke v smiselno celoto. To je predvsem uporabno v marketingu, saj podjetja te podatke izkoristijo, da lahko natančno ciljajo določene potrošnike in jim ponudijo za njih posebljene storitve in izdelke. Tretji vidik Web 2.0 se nanaša na storitve in aktivnosti, ki ustvarjajo in oblikujejo novega medijskega potrošnika. Tak potrošnik je vključen, aktiven in vedno pripravljen na sodelovanje. Četrty, zadnji vidik, opisuje Web 2.0 kot politično sredstvo, določeno vrsto liberalnega kapitalizma, ki ustreza obdobju, v katerem je družba vse bolj vodena z raznimi oblikami zabavnih in informativnih medijev, zlasti na gospodarskem nivoju (Allen 2008).

V splošnem je Web 2.0 nova era svetovnega spleta (www.) in prinaša kar nekaj novosti. Sem spadajo socialna omrežja, blogi, wikiji, RSS, ki so najmočnejša orodja za ohranjanje stikov med ljudmi, za širjenje znanj in objavljanje lastnih komentarjev svetovnemu občinstvu (Nugultham 2012, 4607). Včasih je izdelovanje in ustvarjanje izdelkov potekalo zgolj za lastne potrebe, danes pa ustvarjamo v okviru skupnosti (Anderson 2013, 17). Razlika med Web 1.0 in Web 2.0 je predvsem v tem, da je bil prvi bolj ponudnik vsebin, drugi pa omogoča potrošniku, da soustvarja vsebino. Aktivnost in doprinos potrošnika, v primerjavi s pasivnostjo, ki jo je nudil Web 1.0, prinaša nov pogled na pomembnost interakcije in soustvarjanja s strani uporabnikov (Allen 2008). Glavna sprememba, ki se je zgodila z digitalizacijo je, da lahko proizvajalec postane kdorkoli. Ne gre torej za vprašanje *kako* se

dela, ampak *kdo* dela (Anderson 2013, 28). Web 2.0 celo spodbuja posameznike, da se združijo skupaj in oblikujejo vsebino, ki bo koristna in zanimiva za ostale (Ritzer in Jurgenson 2010, 19). Posnetke, ki jih posnamemo z lastnim mobilnim telefonom lahko objavimo in to objavo tudi razširimo med znance in prijatelje. Uspešni projekti se objavijo na spletu in lahko predstavljajo vodilo za koga, ki pripravlja projekt na isto temo. Določeni projekti se objavijo z namenom, da pridobijo njihovi avtorji še druga mnenja, posamezniki tako sodelujejo med sabo, projekti postajajo vse večji in vse bolj ambiciozni, vse zaradi demokratizacije spletnih orodij. Demokratizacija pomeni, da imamo vsi iste zmožnosti in potencial, da pridemo do inovativne ideje, ki jo, s pomočjo programske kode, spremenimo v izdelek (Anderson 2013, 17). Vsi lahko objavljamo, pripomoremo s svojimi idejami in dostopamo do informacij. Enako mislečim omogoča pot, da se najdejo in zmanjšuje stroške skupinskih, fizičnih akcij (Morozov 2011). Patentiranje ni potrebno, prav tako ni nujno, da smo strokovnjaki v programiranju, saj se lahko vse naučimo sproti in s pomočjo spleta. Izdelek z gumbom »pošlji« pošljemo na splet, kjer se predstavi pred globalnim občinstvom, ki zajema več milijard potencialnih potrošnikov (Anderson 2013, 17). V tej panogi ni vstopnih ovir, saj lahko posluje vsak, ki ima prenosnik in kreditno kartico (Anderson 2013, 34).

T.i. izdelovanje v javnosti omogoča ideji, da je deljena, razširjena, izpopolnjena, večja in boljša. Gre za proces inovacije, pri kateri se ideje nenehno izboljšujejo in nadgrajujejo (Anderson 2013, 23–24). »Velika priložnost, v novem gibanju izdelovalcev, je sposobnost, da si majhen, pa vseeno globalen. Obrtnik, vendar inovativen. Visokotehnoški in nizko cenoven. Na začetku majhen, vendar rastoč« (Anderson 2013, 26). Internet, in z njim povezane tehnologije, imajo potencial dodati vrednost, ustvariti nove trge, spremeniti konkurenčno sliko podjetij in v celoti spremeniti družbene in tržne strukture (Stewart in Pavlou 2002, 378). Mednarodna sodelovanja in tehnološki razvoji so dobili svoj razmah s pomočjo Web 2.0. Socialno mreženje, sodelovanje, skupna lastnina so bistvo in hkrati osnova Web 2.0 in pri tem gre na nek način za graditev nove strukture, ki jo imenujemo družba (Perković 2011, 11).

3 NOVI POTROŠNIK: SOUSTVARJALEC VSEBIN

Položaj in vloga potrošnikov, znotraj ekonomskega sistema, sta se skozi čas močno spremenila. Spremembe se nanašajo na tri ključne aspekte: moč, specifičnost in aktivnost. Prva in navzven najbolj očitna dimenzija sprememb, se kaže v *moči*. Pred tremi desetletji so

vse niti v rokah držali dobavitelji, saj so bili vsi izdelki isti ali zelo podobni, in povpraševanje je rastlo hitreje kot ponudba. Potrošniki so lahko kupili, kar je bilo na voljo, in ne nujno to, kar bi si želeli. Vendar pa se je skozi čas, zaradi hitrega posnemanja izdelkov in razširjene presežne zmogljivosti, spremenil pojem moči in se preselil na stran potrošnika. Namreč, posameznik je dobil več izbire, in posledično tudi več moči, kar je vplivalo predvsem na višino cen, ki so jo dobavitelji postavljali. Prva sprememba je bila dokaj vidna, med tem, ko se druga, *specifičnost želja*, prikaže bolj subtilno. Danes se potrošniki ne zadovoljijo s produkti, ki so na voljo na policah, ampak zahtevajo več. Njihove prioritete so višje, ne želijo jih spreminjati in sklepati kompromisov. Tretja, zadnja in najpomembnejša dimenzija pa se nanaša na spremembo potrošnikov, iz pasivnih gledalcev v *aktivne* igralce. V današnjem času si potrošniki radi postrežejo sami. Vedo točno, kaj želijo in to želijo dobiti čim hitreje ter na najbolj enostaven način. Pri tem igrajo veliko vlogo digitalne tehnologije, ki omogočajo podjetjem, da aktivno vključijo potrošnike v uporabniško izkušnjo in uporabijo njihov talent. Potrošniki so željni pomagati, pri tem pa si ne želijo zanašati na druge. Aktivno iščejo informacije, rešitve in odgovore na vprašanja (Slywotzky in Morrison 2001, 24).

Vendar pa smo v tem času priča tudi eni stopnji višje v evoluciji potrošnika. Srečujemo se namreč s pojavom *propotrošnika* (angl. prosumer), ki ne le sodeluje, ampak tudi s svojim doprinosom pomaga ustvarjati izdelke. Angleški izraz *prosumption* združuje dve besedi, in sicer *pro*, kot profesionalni in *consumption*, kot potrošnja. Gre za besedno skovanko, ki ponazarja razvitost današnjega potrošnika v strokovnjaka. Ne osredotoča se zgolj na proizvodnjo ali potrošnjo, ampak na oboje, istočasno. Avtorja (Ritzer v Ritzer in Jurgenson 2010, 14) gledata pojav novih potrošnikov z vidika vpliva na kapitalizem, saj sta mnenja, da je v kapitalistični ekonomiji vedno dominirala *propotrošnja* (angl. presumption) in da je do pravega izraza prišla šele s spremembami v smeri razmaha interneta ter družbenih omrežij. Značilnost propotrošniškega kapitalizma je, da daje prednost neplačani delovni sili, v odnosu s plačanim delom ter zagovarja idejo o nizko stroškovni izdelavi izdelkov. Ker se s temi pogoji srečujemo pri novem potrošniku, avtorja napovedujeta, da se nam obeta nov propotrošniški kapitalizem (Ritzer in Jurgenson 2010, 13).

Kar se je pri tem potrebno vprašati je, ali je tradicionalni propotrošnik, torej tisti, ki sam za sabo pospravi v restavraciji, isto kot novi propotrošnik, ki soustvarja na spletu. Če gledamo samo z vidika tradicionalnega propotrošnika, težko rečemo, da gre za novo stopnjo kapitalizma. Kvečjemu bi lahko rekli, da gre le za novo skupino ljudi znotraj obstoječega

systema, ki želi sama narediti delo, za katero so plačani drugi. Iz tega vidika gre le za širitev kapitalizma, kot ga poznamo. V primeru novega propotrošnika lahko gledamo zadevo z več vidikov. Propotrošnik je lahko, tako kot tradicionalni, le povezan v dve vlogi (potrošnika in proizvajalca) in opravlja svojo nalogo znotraj nadzora kapitalizma. Po drugi strani pa določene edinstvene karakteristike propotrošnje nakazujejo, da smo vstopili v novo fazo kapitalističnega sistema. Kot prvo, kapitalizem ima velik problem s kontrolo nad propotrošniki na Web 2.0, kar pomeni, da jih obravnava drugače, kot tradicionalne propotrošnike, potrošnike ali proizvajalce. Težko si je tudi predstavljati, da bi bili lahko propotrošniki izkoriščani s strani kapitalizma, tako kot so to bili proizvajalci in potrošniki. Avtorja pravita, da je to v nasprotju s tem kaj propotrošniki so: uživači, ki radi delajo, kar delajo, prostovoljno, brez pričakovanj in plačila (Ritzer in Jurgenson 2010, 21–22). Kot tretje, zaradi interneta je možnost, da bi se vzpostavila nova ekonomska ureditev, še večja. Bistvo kapitalizma je izmenjava denarja za dobrine in storitve, z možnostjo ustvarjanja dobička. Če pogledamo izmenjavo na spletu, ugotovimo, da je zelo malo ali skoraj nič denarja v pretoku med ustvarjalci raznih spletnih strani, saj je uporaba največkrat zastoj (npr. Facebook). Na eni strani imamo korporacije, ki ne želijo plačati za delo, ki ga ustvarijo propotrošniki, na drugi pa propotrošniki raje vidijo, da za to kar delajo na internetu ne plačajo nič oziroma zelo malo (npr. blogi, novice) (Anderson v Ritzer in Jurgenson 2010, 22). Če kapitalizem temelji na izmenjavi z denarjem, potem je res možno, da ta brezplačna oblika ekonomije predstavlja novo vejo kapitalizma (Ritzer in Jurgenson 2010, 22).

Razlog, da lahko kot potrošniki doprinesemo k vsebini na spletu, je razvoj Web 1.0 v Web 2.0. Avtorja pravita, da je ravno Web 2.0 najbolj zaslužen za tolikšni vzpon in pomen propotrošnje (Ritzer in Jurgenson 2010, 19). Najbolj znani primeri Web 2.0 platform, ki so zaslužni za propad proizvodnje in potrošnje posebej, so:

- Wikipedia: generiranje člankov, komentiranje obstoječega besedila, dodajanje, popravljanje informacij (Konieczny v Ritzer in Jurgenson 2010, 19)
- Facebook, Myspace: družbena omrežja, kjer gre za ustvarjanje profilov, objavljanje fotografij, posnetkov, besedil, interakcija z drugimi sočlani, grajenje skupnosti skozi ustvarjene skupine (Boyd v Ritzer in Jurgenson 2010, 19)
- Second Life: virtualni prostor, v katerem se ustvarijo karakterji, skupnosti, pravzaprav celotno virtualno okolje (Herman v Ritzer in Jurgenson 2010, 19)

- Blogi, mikroblogi (Twitter)
- eBay
- Youtube, Flickr: amaterski in profesionalni videoposnetki, na voljo za deljenje, komentiranje in prenose.

In ostali (Amazon.com, Yelp!, The GeoWeb, Linux, ...).

Propotrošnja ni bila iznajdena na Web 2.0, je pa na njem dobila globalno razsežnost, prepoznavnost in priljubljenost (Ritzer in Jurgenson 2010, 20). Danes lahko posameznik, med tem, ko razvija načrt za določen izdelek oziroma išče načine, kako bi ga izboljšal na spletu, prejema tudi informacije ostalih ljudi, ki so se včlanili v Facebook skupino, blog ali kateri drugi medij. Poleg ustanovitelja spletne strani sodelujejo pri nastajanju izdelka ostali udeleženci, ki lahko bodisi komentirajo, objavljajo svoje lastne prispevke, bodisi objavljajo videe in slike s sporočili. Ta spletna stran ni le v lasti moderatorja, ampak lahko sodelujejo vsi, ki imajo kaj povedati na to temo. Odpirajo se debate, porajajo ideje, pravzaprav nastaja pravi tim ljudi. Ljudje si želijo biti zraven razvoja, saj si obetajo velik uspeh, poleg tega pa se tudi dobro počutijo v družbi podobno mislečih posameznikov (Anderson 2013, 105). Gre za na prvi pogled težko razumljivo logiko, pa vendar, kot pravi Anderson (2013, 103): »Je mogoče, da vam kupci pomagajo razvijati proizvode, potem pa vam plačujejo zanje? Je.«

Največja moč interneta in karakteristika, katera ga najbolj loči od tradicionalnih medijev, je potencial za interaktivnost (Stewart in Pavlou 2002, 380). »Potrošniki višje vrednotijo izdelek, če imajo občutek, da so sodelovali pri njegovem ustvarjanju, četudi gre samo za sestavljanje delov v celoto« (Anderson 2013, 74). To imenujemo tudi kot »učinek trgovine Ikea«. Potrošniki so namreč pripravljeni plačati kar 67% več za pohištvo, ki ga morajo sestaviti sami, v primerjavi s pohištvom, ki je že sestavljeno. Takoj, ko je njihov trud vključen, je vrednost izdelka večja. »To je izdelovalčeva premija« pravi Anderson (2013, 74). Če vzamemo za primer izdelek, ovitek za mobilne telefone. Nekaj ponudnikov obstaja, ki nudijo te izdelke v trgovinah, vseeno pa obstaja veliko manjših podjetnikov, ki prodajajo izdelke te kategorije na spletu. Njihova skupna lastnost je, da so vsi potrošniki, ki na trgu niso našli točno tistega, kar so iskali, zato so sami naredili nekaj boljšega. Tukaj gre za preskok iz zahtevnega potrošnika v iznajdljivega podjetnika (Anderson 2013, 74). To so materialni dokazi, da je lahko potrošnik tudi proizvajalec, nematerialni pa se vežejo predvsem na izkušnje na spletu. Sem spadajo vsebine, generirane s strani potrošnika (Ritzer in

Jurgenson 2010, 19). Pri tem gre za »naredi sam« proizvodnjo. Avtor pravi, da se bo v 21. stoletju industrija tako spremenila, da bodo napredek narekovali posamezniki (amaterji, podjetniki in profesionalci) in ne več velika globalna podjetja (Anderson 2013, 40).

3.1 Proizvodnja v smeri personalizacije in nišnih izdelkov

Poleg razvitosti, razgledanosti in omreženosti novega potrošnika, se v ospredje čedalje bolj postavljajo njegove zahteve po izdelkih, ki jih nima nihče drug. Bolj kot kadarkoli prej, si želi biti prvi in edini. Potrošnik danes, ima v primerjavi s potrošnikom v preteklosti na voljo veliko več izdelkov kot prej in se posledično tudi odloča za nakup tujih (novih in drugačnih) dobrin, raje kot domačih (starih, že poznanih). »Lahko rečemo, da si sodobni potrošniki bolj želijo nov proizvod kakor že znanega, predvsem zato, ker jim to omogoča, da lahko verjamejo, da si z njegovo pridobitvijo in uporabo lahko priskrbijo prijetna doživetja, na katera v realnosti še niso naleteli« (Campbell 1998, 17). Tako širok nabor izdelkov in storitev ni bil še nikoli tako malo odvisen od geografskih in časovnih omejitev. To omogoča ljudem, da lahko dosežejo tisto, kar si želijo, skoraj istočasno, kot so dobili idejo in veliko bolj udobno ter prikladno. Gre torej za trošenje, pri katerem dejansko ni potrebna potrošnikova fizična prisotnost v trgovini (npr. kupovanje preko spleta). S tem je slednjemu zagotovljena možnost nakupa v udobnem naslonjaču od doma, poleg tega pa se informacije na spletu posodablja dnevno, kar pomeni da so sveže in aktualne (Ritzer 2011, 20–21). Potrošniki si tako čedalje bolj želijo biti v koraku s časom, poleg tega pa težijo k izvirnosti in edinstvenosti (Campbell 1998, 14).

Tudi proizvodna industrija se je zelo spremenila, saj je postala podobna svetovnemu spletu, tj. omrežena, odprta in vse bolj digitalna. Stroje pogaja programski jezik, ti programi pa so tudi prenosljivi med stroji (Anderson 2013, 34-35). Internet je omogočil demokratizacijo komunikacijskih sredstev, demokratizacija gospodarskih dejavnosti pa povzroča korenite spremembe. Možnost soustvarjanja tako dobijo vsi, ki imajo idejo, znanje ter željo po ustvarjanju. Znižajo se vstopne ovire in možnost za sodelovanje dobi množica majhnih igralcev (Anderson 2013, 67). Včasih je lahko potrošnik kupil izdelek samo, če je bil ta dovolj priljubljen, zakaj?

- Da se je proizvajalcem izplačala proizvodnja,
- Da se jim ga je izplačalo ponujati

- Da ga je lahko potrošnik sploh našel (na policah) (Anderson 2013, 68).

Danes spletna trgovina Amazon.com omogoča prodajo in naročila izdelkov, ki jih nima nujno na voljo. Poleg tega pa danes potrošniki raje iščejo nove izdelke, kot izbirajo med obstoječimi. K temu je ponovno pripomogel splet, saj je le na njem mogoče zbrati toliko povpraševanja po izdelkih, ki še ne obstajajo oziroma so nišni (Anderson 2013, 69). Glede na to, da je konkurenca čedalje večja, se ponudniki dobrin na zrelih in potrošniško usmerjenih trgih raje usmerijo v relativno ozke nišne produkte ter nagovarjajo manjše segmente in podsegmente celotne potrošniške populacije (Cleveland 2005, 20).

Kotler (2003) navaja lastnosti nišnih trgov:

- Potrošniki nišnih trgov imajo specifične potrebe in želje
- Potrošniki bodo plačali višjo ceno, da bodo njegove potrebe v celoti zadovoljene
- Niša ne bo pritegnila pozornost ostalih konkurentov
- Niša ima velikost, profit in potencial za rast.

Največjo vlogo pri definiranju nišnih trgov igrajo posameznikove potrebe. Ker so ti trgi manjši, v primerjavi z ostalimi, se predvideva, da je na njih manj konkurence (Toften in Hammervoll 2008, 1380). Prednost nišnih izdelkov je, da lahko postavljajo višje cene, ki so jih potrošniki pripravljeni plačati, saj je nekaj narejeno prav za njih (se jim popolnoma prilega). To pomeni ekskluzivnost in edinstvenost, ki jo potrošniki iščejo. Načelo »en izdelek primeren za vse« ne zadovoljuje več posameznika, saj je namenjen množicam (Anderson 2013, 71). Nišni izdelki se proizvajajo zaradi želje ljudi po njih in so posledica okusov, ne geografije (Anderson 2013, 72–73). Čeprav je dolgo časa veljala predpostavka, da je malo takšnih ljudi, ki želijo ekskluzivne izdelke, se proizvajalcem ni izplačalo vlagati truda v manjšinsko populacijo. Čedalje bolj pa se kaže trend, ki nakazuje zanimanje za izdelke, ki jih nihče drug nima (Cleveland 2005, 20). Cilj je ustvariti en izdelek, ki bo primeren za eno osebo, na podlagi tega pa bodo naprej ugotavljali, koliko je še kupcev, ki jih družijo ista zanimanja, hobiji in edinstvene potrebe (Anderson 2013, 73).

3.2 Grajenje skupnosti in njihova moč

Od prvih, starodavnih združevanj v jamah in vaseh, pa vse do prestižnih gala dogodkov in srečanj, se je pomen skupnosti spreminjal in prehajal v obliko, ki jo poznamo danes. Največji

vpliv na udeležence skupnosti je imel pojav interneta, saj jih je preobrazil v spletne uporabnike, ki komunicirajo preko socialnih omrežij na svetovnem spletu (Acatrinei in Nistor 2012, 222). Pred več kot dvajsetimi leti to ne bi bilo možno. Splet je omogočil, da se najdejo ljudje iz vsega sveta, različnih ozadij in se združijo v skupine ter sodelujejo, ločeno od ostalih obvez in tipičnih služb. Prednost teh povezav je, da niso geografsko omejene in sodelovanje ne zahteva fizičnega stika. Ti ljudje delajo prostovoljno na projektih, za katere ne prejemajo plačila, saj tega služijo drugje, v okviru službe (Anderson 2013, 148).

Širjenje razsežnosti in moči interneta je vse od leta 1990 pripeljalo do mnogih različic spletnih tehnologij. Splošen izraz, ki opisuje te tehnologije, kamor spadajo blogi, spletne strani, e-pošta, besedilna sporočila in socialna omrežja, je *novi mediji* (Saxton in Wang 2013, 3). Skupnosti obstajajo že nekaj časa. Prvi mediji, ki so združevali več posameznikov, zaradi podobnih interesov, so bili MySpace, MSN, Google in Yahoo! (Martin 2007, 1). Anderson (2013, 114) pravi, da skupnost mora biti oblikovana kot družbeni medij, saj lahko na ta način omogoča posameznikom in organizacijam, da sodelujejo v spletnih diskusijah, se povežejo z ostalimi in ustvarjajo ter delijo informacije. Novi mediji se od ostalih razlikujejo predvsem v stopnji vključenosti in interaktivnosti, ki jo omogočajo (Saxton in Wang 2013, 3). Spletne skupnosti so dinamični sistemi, ki ohranjajo odnose med ljudmi skozi vsebino, ki jo ustvarijo in delijo (Acatrinei in Nistor 2012, 222). Sodelovanje poteka preko zasebnih sporočil, fotografij, videoposnetkov, celo blogih ter diskusijskih skupinah in temelji na vsebini, ki združuje ta krog ljudi (Anderson 2013, 114). Možnost za združevanje posameznikov na spletu danes ponujajo strani, kot Facebook, Twitter, Flickr in LinkedIn, ki v svojo osnovo vključujejo elemente sporočanja, kot so objava statusov ter slik in izmenjava le-teh med ostalimi uporabniki (Saxton in Wang 2013, 3).

Motivacijski dejavniki za vključevanje posameznikov v spletne skupnosti še niso bili najbolj raziskani, vendar pa Wang in drugi (2012, 783) navajajo nekaj predpostavk, ki naj bi vplivali na željo ljudi po druženju na spletu. Med te spadajo spletna samoučinkovitost, okolje skupnosti in notranja motivacija. *Samoučinkovitost* se nanaša na posameznikovo zmožnost, da bo nadaljeval določeno akcijo (Bandura v Wang in drugi 2012, 785), *okolje skupnosti* pa na vse vključene posameznike v skupnosti, ki si delijo podobne cilje in izvajajo podobne aktivnosti (Preece v Wang in drugi 2012, 786). Potemtakem je spletna skupnost prostor, ki temelji na informacijski tehnologiji in omogoča socialne in komunikacijske aktivnosti. Bolj prijazno, kot deluje okolje skupnosti, večja možnost je, da bodo posamezniki vključenost v

njo dojemali kot koristno in enostavno (Galston in Kim v Wang in drugi 2012, 786). *Notranja motivacija* je, v primeru spletne skupnosti, mišljena kot motivacija, ki združuje člane skupnosti in ni vezana na zunanje nagrade. Namreč, članstvo v skupnosti je povsem prostovoljno in začeto s strani posameznikov, ne zunanjih akterjev (Wang in drugi 2012, 786–787). Čeprav velja, da se posamezniki vključujejo v spletne skupnosti iz komunikacijskega vidika, torej, da jim je omogočeno komuniciranje z ostalimi, pa vendar ni vedno samo to razlog. Največjo motivacijo za sodelovanje pri projektih predstavlja to, da lahko sodelujejo pri procesu ustvarjanja izdelka oziroma projekta (Anderson 2013, 186).

Zelo pomemben je tudi vidik vpliva skupnosti na posameznike znotraj nje (Acatrinei in Nistor 2012, 225). Ko so tako zbrani, vsi podobno misleči na enem prostoru, so idealna tarča za podjetnike, ki želijo uveljaviti svoje interese. Zanje namreč skupina ljudi, ki si deli podobne interese, predstavlja ciljno skupino, kateri lahko preusmerja svoja prodajna sporočila (Acatrinei in Nistor 2012, 222–223). Skupnost ima tako možnost vplivati na potrošniško vedenje (odločitve o izdelkih), saj se informacije prenašajo od ust do ust in zato nosijo verodostojnost v sporočilu (Acatrinei in Nistor 2012, 225). Posamezniki znotraj omrežja dajejo ogromen pomen informaciji, ki ji prišla iz socialnega kroga. Če oseba A misli, da je določena informacija zanimiva in pomembna, si bo oseba B ustvarila podobno predstavo, saj bo pod vplivom mnenja osebe A (Friedkin v Kwon in drugi 2014, 3).

Skupnosti, kot vezi med ljudmi s podobnimi interesi, se lahko v katerem koli trenutku razvijejo v več kot samo neformalna združenja. Namreč, možnosti, da iz teh skupnosti nastanejo podjetja, so velika. Vendar ne gre za podjetja v tipičnem pomenu, ampak za hibrid med tradicionalnimi in spletnimi podjetji. Ta podjetja imajo potencial, da se razvijejo in zrastejo, kot sta to storili HP in Apple, s svojimi začetki v garaži (Anderson 2013, 121). Razlika med formalnimi in neformalnimi podjetji je v tem, da so slednja veliko manj obremenjena pri iskanju ljudi za vključitev v njihovo skupnost, prav tako so brez zakonskih obveznosti. Svojim zaposlenim ne bodo izplačevali plače, pač pa jih bodo nagradili po uspešnem delu. Največja razlika med njima pa je, da pri neformalnih podjetjih, kandidati sami izbirajo s kom želijo delati in to skupnost tudi sami najdejo (Anderson 2013, 144–145). Značilno za ta podjetja je njihova majhnost, povezanost in virtualnost. Udeleženci niso redno zaposleni in delajo, ker želijo, ne ker morajo (Anderson 2013, 150). »Ni pomembno, za koga delajo najboljši ljudje. Če je projekt dovolj zanimiv, ga bodo najboljši ljudje našli« (Anderson 2013, 150).

4 MNOŽIČNO FINANCIRANJE – CROWDFUNDING

Čeprav je množično financiranje relativno star pojav, je njegova ponovna aktualnost spodbudila mnoge avtorje k poimenovanju in definiranju njegovega bistva (Drover in Zacharakis 2013). Izraz *crowdfunding* izhaja iz angleščine in v celoti opisuje bistvo pomena, ki ga nosi. V slovenščini je za sedaj uporabljan izraz *množično financiranje*, vendar se, v praksi, še vedno bolj uporablja angleški izraz *crowdfunding*.

4.1 Definicija

Množično financiranje, v dobesednem prevodu, pomeni veliko število manjših investitorjev (Drover in Zacharakis 2013). Je poslovna tehnika financiranja, ki s pomočjo spletnih družbenih omrežij omogoča zbiranje sredstev na spletnih platformah (Cunningham 2012, 61). Predstavlja novo metodo financiranja, ki omogoča profitnim, kulturnim in družbenim projektom, da poiščejo podporo pri posameznikih in dobijo v zameno produkte ali delež podjetja (Schwienbacher in Larralde v Mollick 2013, 1). Na spletni strani slovenske crowdfunding skupnosti www.crowdfunding.si, so množično financiranje opredelili kot »kolektivno akcijo zbiranja finančnih sredstev v podporo projektov, posameznikov ali organizacij« (Crowdfunding). Tudi Barrette (2011, 32) podobno razume množično financiranje, saj ga poimenuje kot skupinski finančni pristop, ki omogoča posameznikom, da pomagajo podpreti svoj priljubljeni projekt in mu omogočijo realizacijo, saj pod bolj konvencionalnim modelom morda ne bi uspel. V grobem bi lahko tudi rekli, da gre za mešanico področja financ in marketinga (Ordanini in drugi 2011, 444).

Pri množičnem financiranju gre za evolucijsko spremembo, ki postavi poslovno financiranje na doseg vsem, ki imajo dostop do spleta. Predstavlja demokratizacijo dostopnosti do poslovnega kapitala (Cunningham 2012, 68). Z vsemi lastnostmi postaja eden od ustaljenih virov financiranja za podjetniške ideje, ki ne morejo pridobiti sredstev na tradicionalen način, saj morda na prvi pogled izpadejo kompleksne, nore, tvegane oziroma tudi, v določenih primerih, slabo predstavljene (Hemer 2011, 2). Vsekakor pa množično financiranje omogoča kreativnim ljudem, da najdejo svojo nišo in podpornike za njihov projekt, ki je lahko na prvi pogled drugačen od poznanega (Barrette 2011, 32). Preprosto rečeno, je proces iskanja donacij v skupnosti, ki omogoči start upom lažji začetek. Podjetniki svoje ideje predstavijo kar na spletu, svojemu občinstvu, ki je hkrati tudi vir finančne podpore (Steinberg in DeMaria 2012, 2).

Dnevno se na trgu najde nekaj novega, inovativnost pa ne pozna meja. Od novih načinov proizvodnje, do uporabe izdelkov, pa vse do hitrega razvoja znanj in veščin med uporabniki skupnosti (Crowdfunding). Ena od pomembnejših značilnosti množičnega financiranja je, da temelji na participaciji posameznikov, zato lahko pojem razumemo podobno kot kooperativnost, vendar na svetovnem nivoju. Gre za dejanje neformalnega zbiranja in distribuiranja sredstev, po navadi preko spleta, s strani skupine ljudi s specifičnimi socialnimi in osebnimi razlogi (Sullivan 2006). Množično financiranje spodbuja in istočasno raste ter uspeva zaradi skupnosti, ki se ustvarja med ustvarjalci idej in posamezniki, ki to idejo podpirajo s finančnimi vložki. Rezultat je povezana skupnost, kolektivna kultura (Crowdfunding). Skupnost množičnega financiranja se lahko zbere ali razpusti kadarkoli. To je glavna razlika med to skupnostjo in tradicionalno kooperativnostjo. Ko govorimo o skupnosti, se moramo zavedati psihološkega učinka, ki ga ta nosi. Namreč, ljudje znotraj skupnosti so tisti, ki določajo uspeh oziroma neuspeh projekta. Ljudje, ki nastopajo v takih skupnostih, imajo močan čut za vzajemnosti in kulturno združevanje (Sullivan 2006). Koncepti skupinske potrošnje, sodelovanja, souporabe, dostopnosti do znanja in virov, tudi množično financiranje, vse močnejše vplivajo na ekonomijo današnjosti (Crowdfunding). Z vsemi temi lastnostmi postaja množično financiranje novi poslovni model (Barrette 2011, 32).

Gre za nov fenomen, pri katerem potrošniki sami pomagajo pri izdelavi izdelka, plačajo zato, da ga dobijo prvi in še to po nižji ceni, kot bi morali sicer. Sama ideja, da bi nekdo želel plačati za izdelavo in promocijo izdelka in ne za njegov nakup, nakazuje kako zelo so se potrošniki skozi čas razvili (Ordanini in drugi 2011, 444). Ti investitorji vlagajo v izdelek, oziroma v idejo izdelka, ne v podjetje, zato tudi ne iščejo v zameno za svoj prispevek delež podjetja, ampak samo izdelek, v katerega so vložili denar, pri tem pa jih spremlja dober občutek, ker so vložili svoje upanje v nekaj in s tem pripomogli k realizaciji ideje. Podjetnik, na drugi strani, dobi zagotovilo, da za izdelek obstaja trg in si s tem vnaprej zagotovi kupce (Anderson 2013, 166). Med zbiranjem sredstev hkrati torej testiramo trg in zbiramo zaupanje potrošnikov, kar vpliva na končno uspešnost izdelka (Anderson 2013, 171). Splet igra pri tem res veliko vlogo, saj se preko njega izve za projekte in najde podpornike z vsega sveta. »Kickstarter omogoča, da vas vaši potencialni kupci najdejo sami« (Anderson 2013, 166). S pomočjo priporočil se širi dobra beseda o projektu, skozi preproste in že znane kanale (družabna omrežja) (Anderson 2013, 166).

Največja prednost tega modela je, da je razvijanje izdelka v sistemu množičnega financiranja, sam po sebi marketing (Anderson 2013, 171). Z objavo načrta izdelka in prisostvovanjem ostalih, bodisi s komentiranjem, bodisi s pripombami, izdelek pridobiva potrošnike, ki so, ne samo pripravljeni izdelek kupiti, ampak tudi prostovoljno širiti informacije o njem. »Izdelovanje v javnosti je neverjetno učinkovit način oglaševanja in zanj sploh ni treba plačati, pač pa – nasprotno – ustvarjalec dobi plačilo« (Anderson 2013, 171). To je nov princip oglaševanja, ki mu klasično oglaševanje ni zmožno konkurirati (Anderson 2013, 171). Pravzaprav je marketing vsa ta vsebina, saj posamezniki, ki objavljajo o svojih idejah, istočasno tudi promovirajo svoje izdelke. Z javnostjo oziroma skupnostjo komunicirajo o svojem napredku pri izdelavi izdelka, objavljajo fotografije, odpirajo debate in skozi vse te kanale je možno čutiti navdušenje, ki se hitro prenese tudi na njihove sledilce, tj. kupce (Anderson 2013, 114). »Lahko bi rekli, da je vsako izdelovanje v javnosti obenem tudi trženje. Upravljanje skupnosti je trženje. Objavljanje navodil v spletnem forumu, objavljanje statusov na Facebooku. Vse to je trženje ./.../ Vaša skupnost pa je najboljši trženjski kanal« (Anderson 2013, 114–115).

Tako imenovana ekonomija souporabe se zelo hitro razvija in širi, predvsem po evropskih državah in državah ZDA (Crowdfunding). Odkar se je pojavilo množično financiranje, se je več bilijonov dolarjev prestavilo v nova podjetja in njihove podvige. Kakor pričajo podatki (po Massolution), je znašala vrednost projektov, preko sistema množičnega financiranja za leto 2012, kar 2,7 milijarde dolarjev, kar je 81% rast v primerjavi z letom 2011 (Praprotnik 2013). Pojav je dobil različna poimenovanja, kot na primer *globalni fenomen* (Bradford 2012), *bum* (Loten 2011) in *revolucija* (Lawton in Marom 2013) (v Drover in Zacharakis 2013). Vsekakor pa je množično financiranje finančni instrument, ki ostaja v prehodnem obdobju. Težko napovemo, v kakšni obliki ga bomo videli čez pet let, še težje pa si je prihodnost predstavljati brez njega (Migicovsky v Steinberg in DeMaria 2012, 1).

4.1.1 Primerjava z množičnim zunanjim izvajanjem (angl. crowdsourcing)

Crowdsourcing ali *množično zunanje izvajanje* opisuje pojav, pri katerem zunanji izvajalec ni točno definiran in tudi ne nujno poznan. Gre namreč za poljubno skupnost ljudi, med katerimi so lahko tako strokovnjaki, kot tudi laiki, ki želijo doprinesiti k reševanju problematik. Najboljši med njimi so lahko za to tudi nagrajeni, te nagrade pa se po navadi kažejo v obliki osebnega zadovoljstva ter včasih v obliki prepoznavnosti (Krumpačnik 2011, 10). Prvi avtor definicije množičnega zunanjega izvajanja je Jeff Howe, ki je leta 2006 pojav imenoval kot

prenos dela in ustvarjanja vsebin, s strani zaposlenih, na množico, torej entuziaste, ki želijo prispevati svoje znanje, talente in delo, v določene projekte (Howe 2006).

Pri množičnem zunanjem izvajanju se glavna dejavnost giblje okoli mnenj in znanja ljudi, s skupnim namenom – ustvariti najboljši možen rezultat. Ravno zato se najpogosteje pojavlja v svetu programiranja, v tako imenovanih odprtokodnih sistemih. Na ta način, samostojni programerji in vsi tisti, ki to počno v prostem času, doprinesejo k izboljšavi, popravkom in prestrukturiranju kod. Dober primer tega je Wikipedia, kjer ima vsak posameznik, ki ima dostop do interneta, možnost oblikovati definicijo in pomen določene besede (Neiss in ostali 2013).

Angleški pojem crowdfunding je izpeljan iz pojma crowdsourcing (Hemer 2011, 8) in je podobno kot crowdsourcing tesno povezan s spletnimi skupnostmi in družbenimi omrežji (Sullivan 2006). Vključuje določene iste elemente kot množično financiranje (Dell v Ordanini in drugi 2011, 445), na način, da preko množice ljudi poteka deljenje idej, z namenom, da bi rešili problem ali ustvarili ugodne pogoje, ki bodo koristili družbi. Različne skupnosti po navadi obstajajo že prej, saj jih družijo skupni interesi. V primeru, ko gre za financiranje določenega projekta, se lahko posamezniki iz različnih, prej oblikovanih skupnostih, združijo v novo skupnost, katere namen je zopet skupni interes, tj. določen projekt (Sullivan 2006). Po določenih teorijah je množično financiranje izpeljanka iz množičnega zunanjega izvajanja in na nek način predstavlja njegov finančni model. Izhaja tudi iz donatorstva, ko ljudje, za določene družbeno pomembne teme prispevajo svoja sredstva in jim na ta način izkažejo podporo (Neiss in ostali 2013).

4.2 Korenine množičnega financiranja

Zbiranje sredstev, po načinu množičnega financiranja, je prisotno že kar nekaj časa, vendar pa je svoj razmah doživelo s pojavom interneta (Praprotnik 2013). Eden prvih sistemov, za izposojanje sredstev, se je imenoval »Irski izposojevalni fond« (angl. Irish Loan Fund), ki ga je vzpostavil Jonathan Swift v letu 1700. Ta je družini in okoliškim prebivalcem omogočal izposojanje sredstev. Do leta 1800 je že več kot 300 programov po celotni Irski izposojalo manjše količine sredstev za določeno (krajše) časovno obdobje (Clark 2011). Podoben primer je imel tudi papež Alexander, ki je želel leta 1713 prevesti grško poezijo v angleščino in mu je to tudi uspelo, s pomočjo 750 podpornikov. Michelangelo je s pomočjo sredstev papeža Julija

II. poslikal strop Sikstinske kapele, Leonardo Da Vinci je finančno pomoč pridobival s strani vojvode iz Milana. Tudi Mozart se je na podoben način pripravil iskanja podpornikov za koncert, ki ga je želel organizirati v Benetkah. Do leta 1885 se je večina ambicioznih projektov začela na ta način. Zbirali so celo sredstva za podstavek Kipa svobode, kateremu je svojo podporo izkazalo kar 120.000 ljudi in posledično zbralo 102.006 dolarjev sredstev (Kazmark 2013).

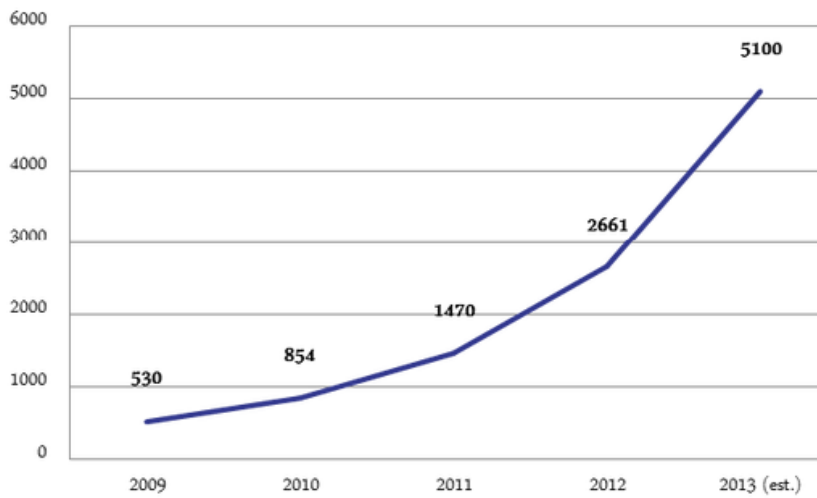
Po letu 1990 se je množično financiranje pričelo razvijati znotraj internetne skupnosti, najprej v kreativnih industrijah (glasbena, filmska, neodvisni pisatelji, novinarji, vizualni umetniki, gledališče, itd.). Ker je bilo omejeno le na ta področja, je ostalo v večini neprepoznavno zunanjemu svetu in se je zato, vse do leta 2006, obravnavalo kot zaprt fenomen z anarhističnih karakterjem. Z apliciranjem množičnega financiranja na bolj vidna področja, kot npr. zdravstvo v razvijajočih državah, je postal to način klasičnega zbiranja sredstev v neprofitne namene. Od takrat je bilo na ta način financiranih več tisoč projektov, kar je to metodo preobrazilo in jo naredilo bolj sprejemljivo med ljudmi (Hemer 2011, 2).

Množično financiranje se hitro širi in razvija, zato dinamika njegovega delovanja še ni bila v celoti raziskana (Mollick 2013, 13). Najpomembnejši dejavniki, ki naj bi vplivali na njegov globalni razmah so: pojav in hitra širitev interneta, večji delež posameznikov, ki se z delom ukvarja preko spleta in porast v številu plačil preko spleta. Istočasno je bilo zaznati premik aktivnosti iz mikrofinanciranja v mikroposojila in naposled, v sistem množičnega financiranja (Borštnik 2014).

4.2.1 Množično financiranje danes

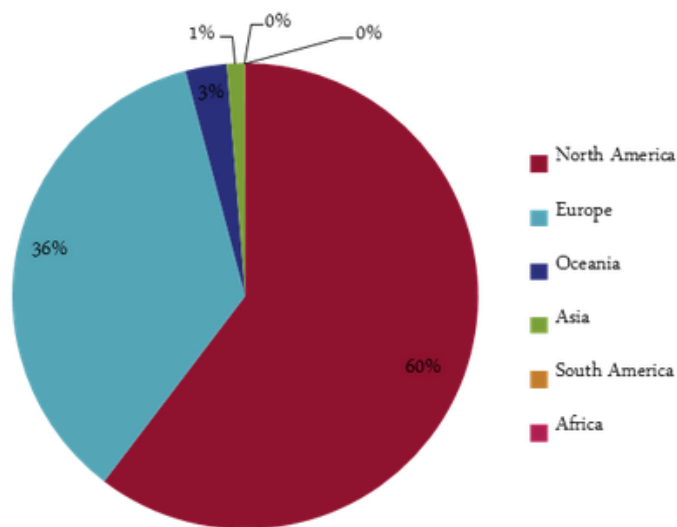
Rast množičnega financiranja je bila skozi leta sunkovita. Podatki kažejo, da je bilo v letu 2009 zbranih 530 milijonov dolarjev, v letu 2013 pa že kar 5,1 milijarde dolarjev. Gre za 76% stopnjo rasti (glej Sliko 4.1). Po geografski razporeditvi največji delež množičnega financiranja poteka v Severni Ameriki, kar 60%. Sledi ji Evropa s 36%, manjše deleže pa zavzemajo ostale celine (glej Sliko 4.2) (Testoni in Wilson 2014).

Slika 4.1: Trend rasti množičnega financiranja



Vir: Testoni in Wilson (2014).

Slika 4.2: Geografska razpršenost (po %)



Vir: Testoni in Wilson (2014).

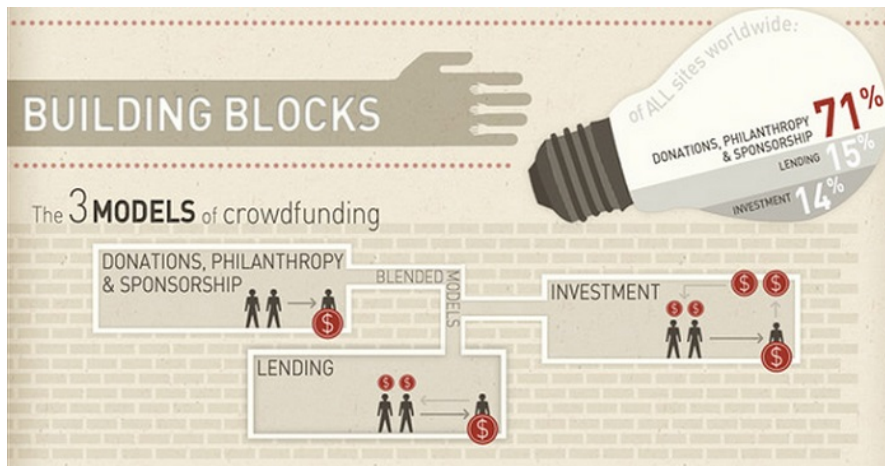
4.3 Oblike množičnega financiranja

V grobem bi lahko množično financiranje razdelili v tri oblike:

1. donatorsko/nagradno financiranje
2. lastniško/investicijsko financiranje

3. dolžniško/posojilno financiranje (Zavod ZMAG; Borštnik 2013).

Slika 4.3: Trije modeli množičnega financiranja in deleži njihove uporabe



Vir: Borštnik (2014)

Pri *donacijskem* množičnem financiranju posameznik za svoj finančni doprinos ne zahteva ničesar v zameno. Kultura množičnega financiranja narekuje, da se v vsakem primeru, za vsako donacijo, posameznikom podeli zahvalo (na spletni strani, v e-pošti) (Röthler in Wenzlaff 2011, 12). Primer platforme za nagradno oziroma *spzorsko financiranje* je Kickstarter, saj sponzorji za vložena sredstva dobijo nagrade, kot npr. CD-je, DVD-je, možnosti predčasnega prenosa, itd. V primeru prednaročil je nagrada ponavadi kar izdelek sam (knjiga, film, aplikacija), posamezniki pa so deležni predčasne verzije izdelka. *Izposojevalni model* se nanaša na nagrade, v obliki vrnjenih sredstev, z bonusom, ki so jih izposodili ustvarjalcem. Zadnji, *investicijski način*, pa sodelujočim ponuja deleže, delnice, dividende in moč glasu pri odločitvah, ki se tičejo podjetja (Röthler in Wenzlaff 2011, 13).

Projekti pa se ne razlikujejo le po načelu nagrad, ki so jih investitorji deležni, ampak tudi po ozadju in stopnji samostojnosti, ki jo imajo pri izvajanju.

Tipologija projektov množičnega financiranja:

Komercialno ozadje:

- *neprofitni*: projekti ne ustvarjajo profita, so namenjeni družbeno pomembnih temam.
- *profitni*: cilj je komercialen, kot npr. vzpostaviti podjetje, financiranje komercialnega projekta, itd.

- *vmesni*: pri takih projektih na začetku ni jasno vidno, kakšno bo ozadje na dolgi rok, tj. komercialno ali nekomercialno, primer: Facebook, Youtube, itd. (Hemer 2011, 11).

Organizacijska vmeščenost:

- *samostojno*: projekt nima nobene podpore s strani institucije ali organizacije in je narejeno s strani skupine posameznikov.
- *vmeščeno*: projekt je prvotno začet s strani zasebne ali javne organizacije, z namenom, da se bo tudi razvijal pod njim.
- *start up*: projekti, ki so lahko pričeli kot neodvisni, vendar imajo v načrtu voditi fundacijo ali organizacijo neomejeno, kar pomeni, da pričnejo s projektom, ki se razvije in na podlagi tega ustanovijo podjetje, klub, združenje, itd. (Hemer 2011, 12).

4.4 Prednosti in omejitve

Na množično financiranje lahko gledamo iz dveh različnih perspektiv. Lahko je ena najboljših stvari, ki se je pripetila start up podjetjem, lahko pa jo vidimo kot neresen in neprimeren nadomestek za izposojlo sredstev, ki bi jih lahko načeloma pridobili od družine in prijateljev. Mnogi navajajo, da je množično financiranje revolucionarno, saj omogoča pridobitev sredstev, ne da bi pri tem moral odstopiti svoj delež podjetja. Vse kar moraš v zameno storiti, je poslati majhne nagrade tistim, ki so investirali v tvojo idejo. Vseeno pa ima množično financiranje tudi nekaj specifičnih lastnosti, ki vplivajo na to, da se mnogi ne odločajo za ta način pridobivanja sredstev (Zoldan 2013).

Prednosti lahko gledamo iz finančnega in marketinškega vidika.

Finančni vidik:

- Poceni, tudi zastoj način za pridobitev začetnega kapitala
- Lastništvo in avtonomnosti pri projektu ostaneta ohranjena, saj se, v zameno za donacijo, ni potrebno odpovedati deležu podjetja
- Dobra odskočna deska za pridobitev pravic do kasnejšega financiranja (bančni krediti, investitorji)
- Če projekt preseže zastavljeni finančni cilj, imamo na razpolago dodaten kapital (ni potrebno dodatno financiranje) (Crowdfunding).

- Neuspeh ne pomeni konec možnosti za projekt. Idejo se prenovi in izboljša ter ponovno poskusi (Steinberg in DeMaria 2012, 5).
- Vložkov ljudi nam ni potrebno vračati (z visokimi obrestmi) (Praprotnik 2013).

Marketinški vidik:

- Testiranje trga in projekta zgolj s prototipom (zmanjšamo možnost tveganja, da bo izdelek neuspešen, možnosti za izboljšave) (Crowdfunding)
- Možnost sprotnega preverjanja interesa ljudi
- Pridobitev pomembnih povratnih informacij o projektu (predlogi za izboljšanje, prilagoditev) (Steinberg in DeMaria 2012, 5)
- Projekte promovirajo njihovi podporniki - zastoj promocijski učinek (Crowdfunding)
- Pri podporniki lahko ustvariš empatijo in jim omogočiš, da se globlje povežejo s tvojim produktom
- Svoje podpornike lahko preobrneš v ambasadorje tvoje blagovne znamke
- Podporniki dobijo občutek, da so soodgovorni za tvoj projekt, kar jih motivira, da se še dodatno investirajo v promocijo preko družbenih omrežij in na splošno v marketing (Steinberg in DeMaria 2012, 24–25)
- Je priročen način, da se dvigne prepoznavnost produkta, še preden ta zares obstaja
- Ustvariš lahko govorce in pričakovanja o produktu, da doseže večji uspeh, ko je lansiran
- Je odličen način, da si ustvariš kvalitetne socialne stike (Steinberg in DeMaria 2012, 24–25)

Kot poslovni model ima množično financiranje veliko prednosti, predvsem v primerjavi z obstoječimi modeli. Kot prvo, stroški pri vzpostavitvi projekta so nizki ali pa jih sploh ni, odvisno od projekta. To je velika razlika od prejšnjih modelov, kjer so bili potrebni ogromni stroški samo za vzpostavitev projekta. Svoj projekt lahko tako začneš v lastnem domu, garaži ali na blogu, če pa se izkaže za uspešnega, se lahko tudi razširi (Barrette 2011, 33). Dimenzije razširitve projekta so neomejene, saj se lahko zgodi, da bo projekt potreboval več donacij in bo primoran svoj projekt prijaviti večkrat, da bi dosegel želeni cilj. Lahko pa tudi, da bo v prvem poskusu pridobil vsa potrebna sredstva, oziroma še več, kot si je zastavil za cilj (Steinberg in DeMaria 2012, 5). Ena pomembnejših prednosti je tudi ta, da ima ustvarjalec možnost proizvodnjo obdržati v svojem lokalnem okolju in ni vezan na okolje donatorja.

Namreč, angelski investitorji velikokrat zahtevajo, da se proizvodnja premakne v velemesto, če želijo dobiti dostop do njihovih sredstev (Gelfond in Foti 2012, 11).

Ena izmed pomembnejših vrlin množičnega financiranja, je popoln vpliv na vse: stroške, izdelavo, pošiljko, kreativnost, marketing in interakcijo s potrošniki (Steinberg in DeMaria 2012, 4). Sam pojav je namreč tesno povezan s kontrolo in močjo oziroma vplivom. Kot inovator imaš veliko kontrolo nad svojo idejo, odločaš o tem kaj delaš, kdaj želiš delati in kako jo boš predstavil. Kot donator pa dobiš velik vpliv na denar, ki ga investiraš, saj sam odločiš in najdeš projekt, ki ti je zanimiv. Če se ti dve lastnosti pokrijeta, dobimo idealno situacijo, v kateri se inovator in donator strinjata glede ideje, poleg tega pa si delita strast do končnega izdelka. Ta interakcija je največja značilnost množičnega financiranja, ki ga loči od ostalih poslovnih modelov za množično proizvodnjo. Tudi kot inovator se lahko vključiš v proces izdelave drugih izdelkov, preveriš kakšne metode so oni uporabili, kaj je pri njih delovalo, kaj ni. Načelo, ki vodi množično financiranje je, da več glav več ve. Namesto, da bi ugibali kaj je šlo narobe, jih lahko enostavno vprašamo. Prisostvovanje pri ustvarjanju izdelka spodbudi posameznike, da nam sproti dajejo povratne informacije o naših napakah, ki jih lahko odpravimo. Ta lastnost naredi množično financiranje kot zelo fleksibilen model, saj se je zmožen prilagoditi kadarkoli med procesom nastajanja, na osnovi informacij, ki jih dobijo od donatorjev. Ti, na ta direkten način, povedo inovatorjem točno, kaj si želijo kupiti (Barrette 2011, 33). Vse kar morajo inovatorji storiti je, da prisluhnejo njihovim željam.

Slabosti ali omejitve množičnega financiranja:

- Možnost kopiranja idej (zaradi njihove javne izpostavljenosti)
- Potreben je resen pristop k projektu zaradi:
 - Obsežnosti projektov, ki lahko predstavljajo velik finančni zalogaj (stroški znamčenja, pravne zaščite, ...)
 - Nenehno vlaganje v dobre odnose s potrošniki, veliko truda za primeren nagovor, potrebne veščine marketinga, vsaj osnovno poznavanje delovanja spleta
 - Participacija s strani potrošnikov mora biti prisotna skozi ves čas trajanja projekta – težko vzdrževati njihovo pozornost
 - Nosilci projektov nosijo veliko odgovornost do skupnosti, ki jih podpira (Crowdfunding).

- Projekti so naporni, polni nepričakovanih vzponov in padcev
- Izpostavljenost kritiki, saj se s projektom predstavijo direktno pred »ocenjevalci«
- Pripravljenost na konstantno neutrudno promoviranje preko vseh možnih kanalov (Steinberg in DeMaria 2012, 6-7)
- Predstavitev ideje mora biti namenjena širokemu občinstvu, tj. končnim uporabnikom in ne profesionalnim investitorjem. Pri tem je potrebno spremeniti tradicionalni nagovor
- Množično financiranje ne deluje vedno in ni primeren za vse projekte, zato je zaželeno, da je pripravljen plan B in C
- Projekti morajo biti dovolj zanimivi, da si bodo ljudje vzeli čas in ga pogledali, ter se odločili, da bodo svoj, težko zaslužen denar, investirali v projekt
- Konkurenca je čedalje večja, projekt mora izstopati (Steinberg in DeMaria 2012, 6-7).

Množično financiranje zahteva na določenih področjih več dela kot ostali, standardni modeli. Prva taka stvar je, da mora inovator narediti vse sam, oziroma urediti, da bo kaj narejeno. To pomeni, da mora inovator imeti sam te veščine, če jih nima, mora plačati nekomu, da to delo stori. To je velika izguba časa in energije. Inovatorji morajo tudi sami postaviti ceno izdelka, ki bo primerna in, da si jo bodo lahko ljudje še vedno privoščili. Vse to je odvisno od trga, na katerem nastopajo, težko pa je najti podoben izdelek za primerjavo cene, saj gre le za edinstven, inovativen produkt (Barrette 2011, 34). Podobno razmišlja Zoldan (2013), ki kot pomanjkljivost množičnega financiranja navaja, da ti sicer lahko ponudi začetna sredstva, vendar to ne zagotavlja nadaljni uspeh podjetja. Brez strateškega razmišljanja in ustreznega finančnega plana, bo podjetje po pridobitvi začetnega kapitala obtičalo na prvotni točki, s pomočjo mentorjev, ki za seboj prinesejo kopico nasvetov in socialnih povezav pa lahko podjetje stopi stopničko višje in celo uspe. Postati podjetnik je težko, in platforme za množično financiranje dajejo ljudem napačne predstave o tem, da lahko s pridobitvijo sredstev postanejo uspešni podjetniki. Posel se začne šele takrat, ko so sredstva že pridobljena. Takrat se izkažejo tisti, ki imajo disciplino, so profesionalni in občutek za nujnost.

Seveda so možne tudi kraje, v primeru, da se izdelovalec odloči, da bo vzel denar in zbežal (Anderson 2013, 172). Kritiki so prepričani, da je na področju množičnega financiranja velika možnost goljufije in prevar, predvsem zato, ker večina start up podjetij kmalu propade, zato je

velika nevarnost, da se zbrani denar izgubi. Investitorji se tega sicer zavedajo, zato ponavadi investirajo v več manjših podjetij, v upanju, da jih bo vsaj nekaj uspelo (Spangler 2013). V tem primeru donatorji ne dobijo svojega denarja nazaj, saj v zvezi s tem ni pravno formalne zaveze. Tudi Kickstarter se tega zaveda in zato opozarja podjetnike, da premislijo, če so njihove ideje res izvedljive in donatorje, da ocenijo verodostojnost podjetnikovih obljub. Možnost prevar je delno že preventivno preverjena s strani strokovnjakov oziroma žirije, ki imajo spletno platformo v lasti, vseeno pa mora vsak posameznik sprejeti odgovornost za primer, če se zgodi zloraba. Da bi se tem primerom izognili, je dobro, če smo pozorni pri predstavitvi projekta (prebrati vse natančno), pri osebi oziroma skupini, ki projekt predstavlja (lahko se pozanimamo o ozadju te osebe/skupine), za vsak slučaj si lahko na forumih ali drugih spletnih skupnostih preberemo mnenja drugih ljudi, štejejo tudi informacije, ki jih najdemo v medijih (Crowdfunding). Dandanes je možno na spletu izvedeti marsikaj, zato ni problem prebrskati zgodovino določenega podjetnika, ki predstavlja svojo idejo na Kickstarterju. Poleg tega pa je možno projekt, pred prijavo na platformo množičnega financiranja tudi zaščititi, bodisi s patentom, bodisi z zaščito avtorskih pravic in blagovne znamke (Anderson 2013, 172).

Uspeh množičnega financiranja temelji na povezavi, ki se vzpostavi med ustvarjalcem in podporniki. Za ustvarjalca to pomeni privabljanje in ohranjanje občinstva, za podpornika pa iskanje projekta, v katerega se mu zdi vredno investirati. Glede na to, da je množično financiranje relativno nov pojav, so njegove zmogljivosti in metode za povezovanje še dokaj nerazvite. Zato je možno, da tudi najbolj potencialno uspešni projekti ne najdejo ljudi, ki jim je ideja zares všeč in previdni podporniki težko ugotovijo, kateri projekti so varni in zanesljivi, da jim bodo prinesli to, v kar želijo investirati. Recepta za uspeh ni, zato ni zagotovila, da bodo uspeli prav vsi projekti. Zaplete se lahko marsikje, že v podcenjevanju stroškov izdelave zaradi postavljene prenizke cene, pride lahko do nesoglasij v ekipi, itd. (Anderson 2013, 173). Problem, ki se lahko pojavi je tudi dolgo čakanje na obljubljene nagrade, saj projekti niso vedno končani v zastavljenih rokih (Praprotnik 2013). Pri tem tudi nimamo zagotovila o izdelavi izdelka in ne o kvaliteti, ki jo pričakujemo (Anderson 2013, 173). Konkurenca je zelo velika, saj se morajo projekti na množičnem financiranju boriti tudi s tradicionalnimi podjetji (Barrette 2011, 34).

4.4.1 Primerjava s tradicionalnim financiranjem

Prednosti tradicionalnega financiranja:

- Odnosi so strogo profesionalni. Vsaka stran izda podatke ključne za nasprotno stran, obe se zavedata, kakšne dolžnosti in obveznosti imata, sledi podpis pogodbe
- Obsežnost projekta in finančni proračun sta določena in znana že od začetka in ne moreta pogosto odstopati
- Takoj, ko imamo urejene finance, se lahko spravimo k delu
- Pridobitev potrditve, da nekdo verjame v projekt. Investitorji so dobro seznanjeni s postopkom in ne želijo investirati v karkoli.
- Z investitorjem po navadi dobiš tudi podporo in strokovno mnenje, ki temelji na bogatih izkušnjah

Omejitve tradicionalnega financiranja:

- V večini primerov velja, da je potrebno dati, v zameno za investicijo, delež intelektualne lastnine ali projekta. Odvisno od velikosti potrebne investicije, vendar je v določenih primerih potrebno odstopiti lastništvo celotnega podjetja
- Če se izkaže, da prvotno določeni proračun ne bo zadostoval za izvedbo projekta, se lahko znajdeš v kočljivi situaciji. V tem primeru je možno oddati še večji delež podjetja v zameno za dodatno investicijo, pri istem ali drugem investitorju
- Investitorji čakajo na izplačilo njihove investicije in čeprav je od vsakega projekta posebej odvisno, v kolikšnem času mu bo uspelo, investitorji niso pripravljeni čakati trideset let. Razlog, da investirajo je, ker pričakujejo uspeh projekta in vračilo denarja oziroma dobiček
- Nasveti investitorjev so lahko škodljivi, saj se ne skladajo vedno z idejami lastnika projekta. Ti lahko ukažejo, da se projekt preusmeri v smer, ki bo njim prinesla večji profit v relativno kratkem času, kar pa ima lahko usodne posledice za celoten projekt (Steinberg in DeMaria 2012, 8–9).

4.5 Kdo so ključni akterji?

V množično financiranje je vpletenih kar nekaj ljudi in/ali organizacij, ki lahko prevzemajo več vlog. Najprej so to posamezniki, ki predstavljajo svojo idejo, da bi pridobili sredstva in direkten dostop do trga, kjer se nahajajo potrošniki, ki si želijo investirati v njihov produkt. Potem je množica ljudi, ki se odloča, katere projekte bi finančno podprla. Tretji akter so organizacije množičnega financiranja, ki ti dve skupini združujejo na platformi (Ordanini in drugi 2011, 445).

Pomembno se je vprašati, kateri so motivacijski dejavniki, ki vplivajo na željo po sodelovanju v množičnem financiranju. Spodaj je navedena razporeditev, glede na vloge, ki jih zavzemajo sodelujoči.

Podjetniki: Ljudje, ki se odločajo za ta način financiranja, so zelo dobro družbeno omreženi na Facebooku, mladostni in podjetniški. S svojimi idejami želijo navdušiti množico in dodati vrednost svojemu izdelku (Gelfond in Foti 2012, 11). Njihovi cilji so lahko zelo različni. Večina podjetnikov se odloči za ta način investiranja, ker gre za enkratne projekte, ki po navadi ne zahtevajo več kot 1000 dolarjev investicije in lahko ta sredstva pridobijo s pomočjo družine in prijateljev na spletu. Se pa, čedalje več, pojavljajo projekti, ki želijo pridobiti kapital, ki jih bo služil kot začetni zagon za podjetje, ki ga želijo ustanoviti. To potrjuje tudi statistika, ki kaže, da je bilo v letu 2012 na Kickstarterju od 50 podjetij, ki so bila investirana z največjim zneskom, kar 45 takih, ki so se razvila v podjetja. Množično financiranje se jim zdi koristno, saj s predstavitvijo svojega produkta med potrošniki, ustvarijo povpraševanje po tem izdelku, pa tudi, ker po tradicionalni poti ne bi pridobil potrebnih sredstev (Mollick 2013, 3). V to se spustijo, ker vidijo množično financiranje, kot način, da zavežejo svoje potrošnike k produktu, preko socialnih omrežij in virtualnih skupnosti, in jih stimulirajo k finančni participaciji (Ordanini in drugi 2011, 458). Na drugi strani, pomanjkanje povpraševanja hitro pove podjetniku, da se izdelek ne bo prijel med potrošniki in se lahko ta odloči, da vanj ne bo več vlagal kapitala. Še en razlog, zakaj se podjetniki odločijo za množično financiranje, je marketing. Podjetniki tako ustvarijo interes za nov projekt v zgodnji fazi razvoja izdelka, razširijo se govorice, ustvarjajo aplikacije, ki bodo v pomoč, oziroma v povezavi s tem izdelkom (Mollick 2013, 3).

Množica: Ljudje imajo lahko različne motive, da se odločijo za sodelovanje v množičnem financiranju. Nekateri donatorji si želijo biti aktivno vključeni v pripravo projekta, zato se odločijo za doprinos s finančnim vložkom. Drugi se vključujejo zaradi družbene participacije, saj želijo doprinesiti k nečemu dobremu (pomoč prijatelju, dobremu projektu). Podporniki so zelo pogosto deležni posebnih spodbud v obliki nagrad. Te ponavadi niso tržni deleži podjetij, kot bi bilo značilno za tradicionalne investitorje, ampak gre za bolj promocijske stvari, pri čemer velja, da je velikost nagrade odvisna od velikosti donacije (Steinberg in DeMaria 2012, 2–3). V splošnem so to ljudje, ki imajo radi sodelovanje in inovacije. Čeprav jim je vsebina projekta pomembna, jih bolj privlači dejstvo, da gre za novo tehnološko platformo, ki se povezuje z družbenim mreženjem. Investirati želijo, ker si želijo biti prvi in uživajo v uporabi interaktivnih orodij (Ordanini in drugi 2011, 455). Nekateri se identificirajo s produktom (ali njegovimi komponentami) oziroma z inovatorjem celo do te mere, da jih razveseli že lansiranje produkta in jim prioriteto ne predstavlja povrnitev investicije. Pomembno jim je, da je ideja uspela ter da so bili lahko del tega projekta (Ordanini in drugi 2011, 456).

Platforma: Spletne strani, kot IndieGogo, Kickstarter in RocketHub so namenjene predstavitvi projektov in zbiranju sredstev zanje. Delujejo tako, da za določeno provizijo ponujajo prostor, kjer se lahko inovatorji predstavijo s svojimi projekti širšemu občinstvu in znotraj omejenega časovnega obdobja, ki je po navadi 30 dni (Praprotnik 2013). Na njih se predstavljajo ljudje z dvema vrstama projektov, tistim, ki jih predstavijo začetniki majhnih podjetij ali za zagon velikih projektov (Barrette 2011, 32).

4.6 Je primerno za vse projekte?

Preden se podamo v kampanjo množičnega financiranja se je potrebno vprašati:

1. Kako dobra je ideja? Ali bo ljudem res všeč?
2. Kakšno vrednost ponuja tvoj izdelek ostalim? Zakaj bi si ga želeli kupiti?
3. V čem se tvoj projekt razlikuje od ostalih?
4. Ali lahko svojo idejo predstaviš na kratko in pri tem prepričaš ljudi okoli sebe, da gre za dober projekt?
5. Kako dobro poznaš in razumeš svoje ciljno občinstvo?
6. Ali imaš sposobnost samozavestno predstaviti svoj projekt potencialnim kupcem?
7. Si res dobro premislil, koliko sredstev bo zares potrebnih za realizacijo projekta?
8. Ali imaš pripravljene dobre ideje za nagrade, ki jih boš podeljeval investitorjem?

9. Ali imaš kakšne veze z ljudmi s področja marketinga, odnosov z javnostmi ali socialnih omrežij?
10. Kakšne promocijske dejavnosti boš organiziral pred, med in po kampanji?
11. Ali si pripravljen sprejeti veliko odgovornost nase, če projekt ne uspe?

In najbolj pomembno: pregledati in preučiti je potrebno mnogo podobnih projektov, tako uspešnih kot neuspešnih, da bi lahko razumeli, kateri pristopi, tehnike in strategije bodo delovale (Steinberg in DeMaria 2012, 10-11).

Vseeno pa se kar nekaj inovatorjev napačno spusti v projekt, kar je lahko vzrok za neuspešen končni rezultat. Kot največje napake dosedanjih projektov, navajata Steinberg in DeMaria (2012, 30-32) naslednje:

- Pomanjkanje blagovne znamke, ki ji ljudje lahko zaupajo
- Pomanjkanje identitete blagovne znamke, značilnosti njenega bistva
- Pomanjkanje jasne vizije projekta
- Nejasnost ključnega bistva projekta (zakaj potrebujejo sredstva)
- Slabo predstavljene prednosti za potrošnike
- Zelo slaba diferenciacija lastnega produkta v primerjavi z ostalimi
- Nezmožnosti komunicirati in predstaviti (prodati) svojo idejo
- Nezmožnosti ustvariti pozornost za svoj izdelek
- Nezmožnost aktivno vključiti ljudi, jih poistovetiti, direktno nagovoriti
- Postaviti previsoke cilje projekta

Pri množičnem financiranju je ključnega pomena, da za uspešnost ne zadostuje samo dobra ideja, ampak odločajo predvsem vztrajnost in mnenje ljudi, ki za projekt donirajo zagonska sredstva. Bistvo množičnega financiranja leži torej na zaupanju podpornikov in prepričanju, da je projekt vreden njihove investicije (Crowdfunding). Uspešnost projektov je največkrat povezana s kakovostjo projekta in širokim rangom prijateljev in znancev na socialnih omrežjih. Tudi geografska lega igra pomembno vlogo, saj izkušnje kažejo, da so projekti, katerih tema in produkt sta se ujemala s kulturo geografskega okolja, imeli več uspeha, kot tisti, ki so svoj produkt predstavljali na geografsko napačni platformi. Namreč, karakter naroda, ki mu je projekt predstavljen, zna pomembno vplivati na sprejem samega projekta (Mollick 2013, 2).

4.7 Platforme

Platform za izvajanje množičnega financiranja je kar nekaj, med seboj pa se razlikujejo predvsem v obvezah, ki jih imajo do financerjev. Nekatere imajo določen pravilnik, da če projekt ne zbere vseh, na začetku začrtanih sredstev, ne dobi inovator ničesar, sredstva pa se vrnejo v roke financerjev. Spet druge delujejo tako, da lahko inovatorju vseeno izplačajo delež, ki je bil investiran v projekt, četudi ni dosegel vseh 100% želenega cilja. Vsebinskih omejitev pri projektih torej ni, zato je možno zbirati sredstva, tako za izdelavo novega izdelka, izdajo glasbene zgoščenke, umetniško razstavo, kot tudi za denarno podporo ljudem v stiski, študentom ali celo širše, za urejanje lokalnega okolja, vzpostavitev napredne infrastrukture, itd. (Praprotnik 2013).

Poznamo več vrst platform:

- Najbolj splošne, s širokim spektrom kampanj, so namenjene večini projektov, zato imajo tudi največ zainteresiranih potrošnikov (npr. Kickstarter in IndieGogo)
- Določene pokrivajo samo neko specifično tematiko (glasba, film). Pri tem gre za nišne projekte (npr. Tunefund)
- Na nekaterih platformah se zbirajo sredstva izključno za podporo določene kampanje (Zavod ZMAG).

V nadaljevanju bom največ pozornosti namenila platformi Kickstarter, na kratko pa bom predstavila tudi ostale, bolj znane ponudnike.

4.7.1 Kickstarter

Spletna stran Kickstarter je platforma, na kateri podjetniki predstavijo svoj projekt in ta je postavljen na ogled vsem, ki želijo investirati vanj. Je največja platforma za množično financiranje, saj so na njem dovoljeni projekti z vseh področij. Kako pravzaprav deluje? Projekt lahko prijavijo samo tisti, ki imajo prebivališče v ZDA, Veliki Britaniji, Kanadi, Avstraliji ali Novi Zelandiji (Černuta 2014). Stroški pri dosegu cilja so 5% in pripadajo platformi, v primeru uspeha, v nasprotnem primeru pa stroškov ni (Steinberg in DeMaria 2012, 21). Po principu Kickstarterja je potrebno za vsak projekt določiti končni datum in minimalni znesek, za doseg cilja. Za uspeh projekta je potrebno doseči ta znesek. Zaželjeno

je, da se oblikujejo stopnje donacij in ko je vsaka od stopenj dosežena, se sponzorje tudi ustrezno nagradi (Anderson 2013, 164–172). Na ta način ljudje, ki predstavijo svojo idejo, dobijo tisti začetni kapital, ki je v preteklosti marsikomu preprečil realizacijo svoje ideje. S tem si zagotovijo iskanost izdelka, posledično tudi naročila za izdelek in preverijo primernost za trg (Anderson 2013, 165). Je nov način financiranja kreativnih projektov in zajema širok spekter področij, na katerih se lahko posamezniki izkažejo ali podpirajo projekte (Kickstarter). »Kickstarter ponuja ovinek okoli običajnih finančnih ovir za male podjetnike. Nihče ne bo prispeval več, kot si lahko privoščijo, in sponzorji podpirajo samo tiste proizvode, ki jih razumejo in si jih sami želijo« (Anderson 2013, 173).

Prednost Kickstarterja je, da lahko dobimo končne prihodke, ki bi nam jih prinesel izdelek že vnaprej, še preden je ta izdelan. Normalno deluje sistem tako, da je potreben začetni kapital za izdelavo izdelka, ki pa se povrne s prodajo tega. V primeru Kickstarterja gre za »predhodno prodajo«, ker dobijo denar še preden dobijo potrošniki izdelek. Prodaja je storjena na podlagi predstavljene ideje in idejo ima možnost predstaviti vsakdo (Anderson 2013, 165). Prednost se kaže tudi v sistemu podpiranja tovrstnih projektov. Na ta način se ustvarjajo skupnosti in s podporo, ne dobimo samo izdelek, ampak tudi družbo somišljenikov. Skozi komentarje na blogih in spletnih forumih, v času razvoja izdelka, se gradi občutek pripadnosti in soudeleženi (Anderson 2013, 165–166). Inovatorji, skupaj s podporniki, omogočajo oživitve idej v projekte (Kickstarter). Omogoča doprinos koristnih informacij s trga o priljubljenosti našega izdelka. Gre za tržno raziskavo, ki nam pomaga pri izboljšavi našega izdelka (če ta ne uspe) (Anderson 2013, 166).

Kickstarter postaja sinonim za novo ekonomijo. Skozi model množičnega financiranja, ki omogoča vsem, da prispevajo sredstva, v znak podpore določenim projektom, je dosegel premik v sodobnem podjetništvu in marsikdo ga vidi tudi kot način, s katerim se da izogniti globalni ekonomski krizi. Čeprav nekateri napovedujejo, da je s tem ustvarjen model za rast naključnih milijonarjev, pa Kickstarter skuša, s stalno spreminjajočimi pravili, ravno to preprečiti (Hern 2013, 16).

Statistika Kickstarterja (na dan 22.8.2014):

Od pričetka delovanja, leta 2009, do leta 2014 je:

- 6,9 milijonov ljudi podprlo projekte

- Zbranih je bilo 1,278,157,682 dolarjev sredstev
- 68.186 projektov je dobilo sredstva
- Od vseh prijavljenih projektov je svoj cilj doseglo 44% (Kickstarter).

Kickstarter se kot platforma razvija in širi ter tako uvaja nove načine izboljšave obstoječega sistema, ki bi omogočil več možnosti za doseg končnega cilja, vsem prijavljenim. Med drugim je ena izmed novosti sistem »Kick it forward«, ki deluje na način, da projekti, ki so označeni s to značko in presežejo določen finančni cilj, donirajo 5% profita, od svojega že dokončanega projekta, drugim projektom na Kickstarterju. Gre torej za denar, ki je štet kot profit projekta, ki se je uspel vzpostaviti, in po tem, ko so že plačali vse svoje stroške. V tem primeru ne gre za sredstva, ki so jih ljudje investirali v projekt preko Kickstarterja (Steinberg in DeMaria 2012, 7).

4.7.2 Ostale platforme

IndieGogo

Platforma je namenjena različnim projektom in vsebuje veliko priročnih orodij za prijavo projekta. IndieGogo omogoča inovatorjem, da za projekte, ki niso dosegli zastavljenega cilja, vzamejo sredstva, ki so bila zbrana. V tem se razlikuje od Kickstarterja, pri katerem je možno dobiti sredstva samo, če je bil cilj dosežen. Pri udeleževanju na tej platformi imajo inovatorji dve možnosti sodelovanja: fiksni in fleksibilni plan. Pri fiksnem se zaračuna 4%, če je cilj dosežen, če cilj ni dosežen, se ne obračuna nič, saj tudi inovator ne dobi sredstev in donacije so vrnjene investitorjem. Pri fleksibilnem planu so stroški 4%, če je cilj dosežen in 9%, če cilj ni dosežen in želiš vseeno obdržati zbrana sredstva (Steinberg in DeMaria 2012, 21).

RocketHub

Namenjen je vsem projektom in vključuje več socialnih konceptov, poleg financiranja, npr. tudi možnost glasovanja za projekte, prislužitev značke na platformi, itd. Poleg projektov, se na platformi RocketHub podarjajo t.i. odskočne priložnosti (angl. LaunchPad Opportunities), ki jih prejmejo določeni inovatorji, glede na popularnost in oceno profesionalnih sodnikov. Stroškov pri projektu pravzaprav ni, saj odskočne priložnosti nudijo brezplačne možnosti za uspešne projekte, 5 dolarjev pa se obračuna za vse ostale, ki želijo pristopiti. Deluje po

principu, da lahko obdržiš vsa sredstva, ki jih uspeš zbrati (Steinberg in DeMaria 2012, 21–22).

Ulule

Gre za evropsko-internacionalni fokus, kjer financiranje poteka v evrih, vendar je možnost financiranja tudi v drugih valutah. Namenjen predvsem projektom, ki se osredotočajo na izboljšanje družbe, podporniki pa lahko tudi všečkajo projekte in ti všečki se prikažejo pri predstavitvi projektov. Stroški znašajo 5% za dosežen cilj in 3,4% provizije za PayPal in 0,25% za posamezno transakcijo. Stroški se ne obračunajo pri zneskih, ki niso dosegli zastavljenega cilja, vendar pa sredstev v tem primeru ni možno dobiti izplačanih (Steinberg in DeMaria 2012, 22).

33Needs

33Needs platforma se zelo razlikuje od ostalih platform. Največja razlika se kaže v pristopu k financiranju, saj dobijo investitorji, v zameno za njihovo podporo, procente od profita za določeno časovno obdobje. Stroški so 5% od zneska in stroški transakcije. Platforma izplača sredstva samo doseženim ciljem, če je znesek nad tem ciljem, se jim izplača celotna vsota (Steinberg in DeMaria 2012, 22).

Nekateri drugi primeri platform, ki se še uporabljajo so **Spot.us**, ki je namenjen družbenim projektom in ne vsebuje stroškov, **Spacehive** podpira projekte, ki se zavzemajo za izboljšanje lokalnih sosesk, **Crowdcube** je britanska platforma, namenjena manjšim investicijam za start upe. Stroški znašajo 250 funtov in 5% realiziranega cilja, k tem se prišteje še 1750 funtov sodne takse. **8-Bit Funding** je platforma namenjena izključno projektom z igrami (Steinberg in DeMaria 2012, 22–23).

4.8 Zakonodajna ureditev množičnega financiranja

Množično financiranje v obliki deležev, tj. investicijsko množično financiranje, je bilo do aprila, leta 2012, polno omejitvev. Da bi se izboljšali pogoji tega področja je bila s strani predsednika Združenih držav, Baracka Obame, podpisana iniciativa, ki se zavzema za povečanje ekonomske rasti. Je del JOBS (angl. Jumpstart Our Business Startups) ukrepa, s strani SEC (angl. Securities and Exchange Commission), ki postavlja nova pravila in odpravljajo omejitve množičnega financiranja ter podpirajo udejstvovanje malih podjetij in kreativnih posameznikov (Praprotnik 2013).

Z oktobrom 2013 so bili sprejeti določeni ukrepi, ki naj bi pomagali zaščititi investitorje. Namreč, vsak lahko vloži maksimalno 10% svojega zaslužka letno, ta vsota se enakomerno porazdeli med bolj premožne in manj premožne, podjetja pa imajo možnost vložiti največ milijon dolarjev letno. Omejitve velja tudi za posameznike, ki lahko investirajo največ 2.000 dolarjev oziroma 5% od prihodkov (Cunningham 2012, 63). Posredniki (kot npr. Kickstarter) bodo zadolženi opazovati, če se, na tem področju, pojavljajo kakšne oblike prevare (Spangler 2013).

Milijon dolarjev v obdobju 12 mesecev bo možno investirati le:

- Če investitorjev letni dohodek ne bo presegal 100.000 dolarjev in ne bo večji od 2.000 dolarjev oziroma 5% investitorjevega letnega dohodka ali neto vrednosti.
- Če bo investitorjev letni dohodek presegal 100.000 dolarjev bo meja pri 10% investitorjevega letnega dohodka, ki lahko dosega največ 100.000 ameriških dolarjev (Gelfond in Foti 2012, 10).

Transakcije bodo obvezno potekale skozi posrednike (platforme), ki bodo morali:

- Opraviti registracijo pri SEC in uvesti samoregulativno politiko znotraj podjetja
- Omogočiti SEC dostop do vseh dokumentov, ki bi jih potrebovala
- Poskrbeti, da vsak investitor potrjuje, da razume tveganja, če pride do izgube njegove naložbe na tem portalu
- Zmanjšati možnosti prevar
- Poskrbeti in spremljati, da ne bo nihče od investitorjev presegel določeni znesek v roku 12 mesecev (Gelfond in Foti 2012, 10).

S strani SEC bo potrebno tudi nenehno preverjanje informacij, ki se tičejo ponudbe, finančne strukture podjetja, načrtov za pridobljena sredstva. Kako podrobni bodo ti dokumenti morali biti, je odvisno od višine sredstev, ki jih bodo želeli posamezniki pridobiti. Podjetja, ki bodo zbirala sredstva nad 500.000 dolarjev, bodo morala priskrbeti revidirane računovodske izkaze, tista, ki bodo za svoj projekt potrebovala od 100.000 do 500.000 dolarjev, bodo morala predložiti računovodske izkaze, ki bodo pregledani s strani revizorjev. Za sredstva pod 100.000 dolarjev bodo zadostovali samo certificirani računovodski izkazi in informacije o zadnjem davčnem obračunu podjetja (Gelfond in Foti 2012, 11).

Eden od novih pogojev zakona se nanaša na platforme. Inovatorji so imeli pred novo zakonodajo pri vzpostavitvi projekta dve možnosti. Projekt so lahko objavili na obstoječi spletni strani množičnega financiranja (Kickstarter, IndieGogo, Spacehive, RocketHub, 33Needs, itd.) ali pa so vzpostavili svojo lastno platformo, preko katere imajo možnost predstaviti svoj edinstven projekt, v upanju, da bodo pridobili vsa potrebna sredstva za zagon projekta. Pri slednji je bilo pomembno, da imamo potrošniku prijazno in ustrezno promocijo ter sposobnost vključevanja, motiviranja in ohranjanja pozornosti potrošnikov, ki verjamejo v blagovno znamko, podjetje ali projekt (Steinberg in DeMaria 2012, 12). Z novo zakonodajo je bila druga možnost za ustvarjalce ukinjena. Vse transakcije, bodo s sprejetjem nove zakonodaje morale steči preko platforme za množično financiranje in ustrezati kriterijem JOBS ukrepa. Platforma se bo morala registrirati pri SEC, kot ponudnica platforme za financiranje, registracija pa bo potrebna tudi pri samoregulativni organizaciji. Sodelujočim na platformi bo obvezana nuditi izobraževanje in opozorila glede tveganja o izgubi sredstev in zadolžena bo za, ne le podpis te dokumentacije, ampak tudi za prenos sporočila in razumevanje pogojev s strani sodelujočih. Vsi sodelujoči bodo morali skozi postopek preverjanja ozadja, v namene preprečevanja zlorab (Cunningham 2012, 65).

Novosti pa ne obidejo tudi podjetnike, ki bodo svoje projekte prijavljali na platforme. Ti bodo morali portalom posredovati podrobne podatke o podjetju, vključno s točnim planom o trenutnih in pričakovanih rezultatih v poslovnem načrtu. Vključeni morajo biti stroški in razlogi ter nameni, za kaj se bodo vsa sredstva porabila. Opredeliti bo potrebno lastništvo podjetja in odgovoriti na osnovna vprašanja: kdo, kaj, kako, od kdaj. Podjetniki tudi ne bodo mogli več oglaševati svojega projekta in ponudbe drugje, kot samo preko obvestil, ki preusmerijo investitorje direktno na platformo (Cunningham 2012, 65–66).

Pojavljajo pa se že kritike na JOBS ukrep., ki pravijo, da ima SEC potencial, da naredi množično financiranje drago in zakomplicirano (Gelfond in Foti 2012, 12). Prva kritika se nanaša na omejitev glede maksimalnega zneska, tj. en milijon dolarjev za obdobje 12 mesecev. Če dobro pomislimo, večina projektov, ki nima zgolj kratkoročnih ciljev, bo skozi obdobje ustvarjanja, potrebovala več kot milijon dolarjev za ustvaritev cilja. Čeprav se JOBS ukrep nanaša na investicijski vidik množičnega financiranja, je omenjena vsota vseeno nekoliko prenizka. Kot drugo, množično financiranje deluje na predpostavki, da bo veliko število investitorjev vložilo majhne zneske v projekt. Ta predpostavka se v osnovi sliši v redu, vendar pa zna predstavljati težavo, ko je potrebno na vsakem koraku obveščati investitorje o

poteku projekta in se pripraviti na njihova vprašanja. Več kot jih je, več časa bodo inovatorji porabili, da bodo vsakemu posebej odgovorili, v vmesnem času pa bo proizvodnja obstala. Tretja kritika se veže na direktivo preprečevanja zlorab, ki je sicer zelo koristna, po drugi strani pa tudi zamudna. Podjetja bodo morala izpolnjevati pravila vlade tako, da bodo morala predložiti vso dokumentacijo, v kateri bodo navedeni pogoji ponudbe, tveganja, finančna poročila in informacije o podjetju in menedžmentu. Vsi ti podatki bodo inovatorja stali tisoče, če ne celo deset tisoče dolarjev, saj bodo za pripravo dokumentacije potrebovali strokovnjake. Če se bodo ustvarjalci vseeno odločili, da sami naredijo dokumente, in če ti ne bodo primerno dodelani, jih lahko to stane tožbe, zaradi zavajanja investitorjev. Z vsem tem se povezuje še zadnja kritika, ki pravi, da nihče od tradicionalnih investitorjev ne bo želel investirati v podjetje, ki je bilo finančno podprto s strani množice, saj ga bo bremenilo vse zgoraj omenjeno (Emmanuel 2013).

Na področju ZDA so torej že znana določena pravila sodelovanja v množičnem financiranju in čeprav so ta v povojih, se stvari odvijajo v smeri vzpostavitve poštene in varne zakonodaje tega področja. Množično financiranje je, kot metoda zbiranja sredstev na območju EU, tarča mnogih zakonskih omejitev in ovir. V Evropi tako, za enkrat, še nimamo sprejete enotne zakonodaje, ki bi urejala področje množičnega financiranja (Praprotnik 2013). Države se spopadajo s temi problemi, vsaka na svoj način (Golubič 2013). Določene države, med njimi Španija, Nemčija, Velika Britanija in Italija imajo svojo zakonodajo, vendar se med sabo še vedno dosti razlikujejo (Praprotnik 2013). Med njimi najbolj izstopa Italija, ki je tudi prva država na svetu, ki je oblikovala zakonodajo v povezavi s tem financiranjem, veliko naporov v to smer je bilo storjeno tudi v Avstriji (Golubič 2013).

5 RAZMERE ZA PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

5.1 Slovensko gospodarstvo: trg priložnosti ali sovražno okolje za podjetnike?

Podjetništvo je, pred več kot 10 leti, cvetelo na slovenskem prostoru, saj je takratno gospodarstvo zajemalo nešteto ugodnih dejavnikov, ki so spodbujali podjetnike in njihovo delo. Med te spadajo nizke vstopne ovire in davčne olajšave za nova podjetja. Danes temu ni več tako. Če želi podjetje začeti s poslovanjem, mora najprej pridobiti potreben kapital za njegov zagon. Večina podjetnikov si tako visokega kapitala sama ne more privoščiti, zato se obračajo na financerje oziroma investitorje (Mayr). Pri tem koraku se zadeva nekoliko

zaplete, saj so viri zelo težko dosegljivi in si jih večina slovenskih podjetnikov ne more privoščiti. Rezultat so propadla podjetja v prvih letih poslovanja, zadolževanja in množični stečaji. Da pa bi razumeli, kako smo prišli do te točke, je potrebno poiskati vzroke v gospodarski krizi, ki je svet zajela pred nekaj leti.

5.1.1 Korenine svetovne gospodarske krize

Na vprašanje, kaj je gospodarska kriza, je potrebno odgovoriti z osnovami delovanja trga. Temelji popolne konkurence trga predpostavljajo posameznikovo angažiranost za svojo korist, kar naj bi posledično vplivalo tudi na korist celotne družbe. Če to prevedemo v poslovni jezik: glavni cilj podjetja je povečanje vrednosti za delničarje. Problem se pojavi, ker je popolna konkurenca nedosegljiva, kar pomeni, da posameznik, ko dela za svojo korist, lahko istočasno dela v škodo drugega posameznika oziroma na njegov račun. S tem se pojavijo večja tveganja, ki se preko finančnih instrumentov prenašajo tudi na druge (Štiblar 2008, 1).

Finančna kriza, ki jo trenutno doživljamo, ima korenine v poku nepremičninskega balona trgov, predvsem ameriškega (Koren 2009, 1). Vse skupaj se je začelo z bankrotom največje hipotekarske ustanove v ZDA in takrat so se pričeli zaostrovati tudi pogoji posojil. Sledil je propad več investicijskih bank (Štiblar 2008, 92–94). Kriza se je sprva začela kazati na področju nepremičnin, kasneje pa se je prenesla na finančno področje in razdelila v dva toka. Prvi je vodil preko ZDA v Evropo in na ostali svet, drugi pa se je iz finančnih trgov prenesel na realno gospodarstvo (Štiblar 2008, 2).

Finančna kriza, preko motenega delovanja finančnega sistema, negativno vpliva na delovanje realnega sektorja. Znaki finančne krize se kažejo v:

1. Počasnejši gospodarski rasti v svetu
2. Počasnejši rasti svetovne trgovine
3. Padcu cen surovin
4. Posojilni suši in obrnjenih tokovih kapitala (od revnih k bogatim državam)
5. Padcu indeksa transportnih cen
6. Padcu pomoči najrevnejšim državam
7. Padcu indeksa potrošniške klime
8. Padcu prodaje avtomobilov in hiš (Štiblar 2008, 106)

Posledice se torej v realnem sektorju kažejo na slabših kreditnih sposobnostih podjetij in samostojnih podjetnikov, prav tako pa na odpuščanju, povečanju brezposelnosti in nižji kupni vrednosti prebivalstva. Podjetja so zelo zadolžena, zato jim, niti povečano povpraševanje, niti večja prodaja, ne morejo pomagati (Markoč 2009, 14–15).

Finančni krizi po navadi sledi gospodarska kriza. Do nje pride, ko gospodarstvo določene države doleti nenaden upad obsega delovanja, ki ga je prinesla finančna kriza. Razloge za gospodarsko krizo lahko razdelimo v dve skupini: zunanje (eksterne) in notranje (interne). Med zunanje dejavnike, spadajo tisti vzroki, ki niso del ekonomskega sistema (vojne, epidemije, revolucije in volitve, odkritje novih zemlja in naravnih virov) (Koren 2009, 4). Glede na nihanje izdatkov, obrestnih mer in zaposlenosti se ustvari poslovni cikel, ki močno vpliva na tržno gospodarstvo. Ločimo tri oblike stanj v gospodarstvu:

1. Stagnacija: gospodarstvo ne narašča, izdatki so isti kot preteklo obdobje
2. Recesija: upad BDP-ja v vsaj dveh zaporednih kvartalih
3. Depresija: daljše obdobje, visoka brezposelnost, nizka raven izdatkov in naložb, poslabšan poslovni optimizem, padajoče cene in pogosti stečaji (Koren 2009, 4).

5.1.2 Vplivi krize na slovensko gospodarstvo

Leta 2007 so se začeli kazati prvi znaki krize tudi v Sloveniji, kar je bilo opaziti, tako v finančnem, kot tudi v realnem sektorju. Ker je imel slovenski finančni sektor na ameriškem finančnem trgu malo naložb, finančna kriza ni direktno vplivala na slovenske banke, je pa največje posledice pustila na mala in srednje velika podjetja (Štiblar 2008; Markoč 2009). Največje spremembe so se prikazale na področjih povečanja tveganj, pomanjkanja likvidnosti in nezaupanja na mednarodnem denarnem trgu, kar je vplivalo na zmanjšanje financiranja slovenskih bank s strani tujih bank (Štiblar 2008, 137). Zaznavamo tudi višje obrestne mere, ki so zmanjšale kreditno aktivnost in posledično gospodarsko rast (Štiblar 2008, 4). Padec cen nepremičnin je bilo moč zaznati šele v letu 2009 in se bo nadaljeval, vse dokler ne bo prišlo do ponovne vzpostavitve ravnotežja na slovenskem trgu nepremičnin (Štiblar 2008, 141).

Tabela 5.1: Prispevek komponent izdatkovne strukture k rasti bruto domačega proizvoda v Sloveniji

	1996	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Realna rast BDP, v %	3,6	4,4	4,0	5,8	6,9	3,6	-8,0	1,4	-0,2

Vir: SI-STAT podatkovni portal – Nacionalni računi. Bruto domači proizvod, letni podatki, Bruto domači proizvod po četrtletjih, preračuni UMAR (2012).

Tabela prikazuje stanje slovenskega gospodarstva v številkah. Kot lahko razberemo iz tabele, se BDP Slovenije od leta 2007 naprej niža, v letu 2009 pa je bil padec veliko bolj drastičen, kot leta do sedaj. Padec BDP je tako sledil, že sicer nizki gospodarski rasti leta 2010 (1,4 %), saj se je znižanje domače potrošnje še poglobilo. Tudi inflacija skozi leta niha. Trenutne gospodarske in socialne razmere narekujejo torej čimprejšnjo vzdržno konsolidacijo javnih financ, oživitev gospodarske aktivnosti in izboljšanje razmer na trgu dela (Dolenc 2010, 4–5).

5.1.3 Posledice krize: kreditni krč

V letih 2011 in 2012 je, zaradi zaostritve razmer v realnem sektorju, eksplodiral delež slabih posojil. Leta 2010 je bančni sistem, prvič, posloval z izgubo (100 milijonov evrov), do konca leta 2013 se je dolg povečal že na 1,9 milijarde evrov. Ker so tri največje banke države, morajo za dokapitalizacijo poskrbeti državne institucije. Lastništvo bank je tudi značilnost bančne krize v Sloveniji, saj sta dve največji banki (NLB in NKBM), ki predstavljata večinski delež trga, državni, skupaj z A banko, katere lastništvo ravno tako spada (posredno in neposredno) na državo. Rešitev naj bi bila v oblikovanju slabe banke na katero bi se prenesle vse slabe terjatve (Krizno ogledalo 2013).

Največji problem pri poslovanju v Sloveniji je torej dostop do financ. Nahajamo se v negotovem obdobju, ko ne vemo kaj pričakovati. Zaradi intenzivnega varčevanja in nelikvidnosti se je pojavil kreditni krč, ki zmanjšuje možnost kreditov in zaostruje njihove pogoje (Palmer 2008). Pridobitev kreditov na bankah je dandanes velik podvig. Namreč, banke so zaradi prevzemanja kreditnega tveganja zelo previdna pri razdajanju finančnih sredstev.

Nahajamo se v začaranem krogu, saj banke ne kreditirajo novih projektov, ker ne verjamejo več v planirano realizacijo. Ustvarjanje dodane vrednosti in rast

gospodarstva pa sta mogoča le s podpiranjem in kreditiranjem novih podjetniških idej. Banke v svoja pričakovanja vgrajujejo to negativno klimo, ki se je v zadnjem času potencirano ustvarjala na vseh gospodarskih segmentih, kar seveda ni spodbudno za podjetniško rast (Hojnik 2011).

Podjetja tako zelo težko pridobijo kapital, ki ga potrebujejo, banke pa ne želijo tvegati in so pri posojanju sredstev zelo previdne, saj obstaja velika možnost bankrota in stečaja podjetij. Posledično, se v taki situaciji dvignejo obrestne mere posojil, kar pomeni, da če želi biti podjetje financirano s strani bank, so njegovi stroški višji, kot bi bili drugače. Na splošno velja, da je kreditni krč lahko povzročitelj in tudi predhodnik recesije. Med ostale posledice pa spada tudi počasno in postopno okrevanje gospodarstva in manjša gospodarska rast. Investitorji se raje odločajo za posojila z manjšim tveganjem, kar pa prinese največjo škodo malim in srednje velikim podjetjem (Finančni slovar 2009–2011).

Razlogov, zakaj se pojavi kreditni krč, je več:

- Upad tržnih cen premoženja, preko katerih se zavarujejo bančna posojila (posledica: stečaj podjetij, prenehanje financiranja s strani bank)
- Slaba monetarna politika, kot ukrep vlade za kontrolo nad inflacijo
- Neprimerno in nemarno posojanje denarja (Finančni slovar 2009–2011).

5.2 Ali lahko slovensko podjetništvo preživi?

Kriza je prinesla zaostrene pogoje financiranja, ki si jih mnoga podjetja in podjetniki enostavno ne morejo privoščiti (Sadar 2008, 64–65). Investitorji lahko nudijo kvalitetne (dolgoročne) in nekvalitetne (kratkoročne) vire. Kvalitetni viri nosijo tudi višjo ceno, zato se večina odloča za več kratkoročnih virov. Vendar pa je način financiranja odvisen, predvsem od vsebine naložb in ekonomske moči podjetja, zato je potrebno pazljivo izbrati financiranje, ki ustreza določenemu podjetju in ga ne spravlja v težave (stečaj) (Mayr). Podjetja so tako ujeta v zanki nižjih prihodkov in višjih stroškov. Mnogim podjetjem je neizogibno prestrukturiranje in na ta način doseganje nižjih stroškov na enoto proizvoda, marsikatero podjetje je bilo ali še bo postavljeno pred dejstvo stečaja, nekatera podjetja bodo prevzeta s strani konkurentov. Zaradi posledic krize podjetja načrtujejo nižjo proizvodnjo, kar pomeni zmanjšanje naročil do dobaviteljev, manj zaposlenih ali sistem skrajšanega delovnika ter manjšo izkoriščenost proizvodnih kapacitet. Vse to pa prinaša višje stroške - manj popustov

dobaviteljev, manjša produktivnost na zaposlenega, večji delež fiksnih stroškov na proizvod itd. Ti ukrepi podjetja posledično vplivajo na enako reakcijo poslovnih partnerjev (ker so k temu primorani) in krog je na ta način sklenjen (Sadar 2008, 64–65).

Zaradi primanjkovanja lastniških virov financiranja in zaradi bančnih pogojev, so pogoste odločitve, ki niso podjetniške, odločitve, da se ne vlaga v rast podjetja, odločitve o stagnaciji poslovanja v obsegu obvladujočega financiranja. To pa ne pomeni le stagnacije ampak predstavlja, v primerjavi s konkurenco, nazadovanje. V kolikor ne bo sprememb v finančnem in davčnem okolju lahko pričakujemo krizo malega podjetništva /.../. Zaradi že opisanega so mnogi prihranki, ki so financirali naša podjetja romali v sosednje finančne trge (na primer na trge držav nekdanje Jugoslavije), kjer so privlačijo tuji kapital s številnimi ugodnostmi (davčne oprostitve in podobno). To bo še dodatno slabilo kvaliteto financiranja naših podjetij (Mayr).

5.2.1 Glavni razlogi za stagnacijo podjetništva

1. Globalizacija: Slovenija je, zaradi svoje majhnosti, v večini odvisna od prodornosti svojih podjetij na globalni trg. Gre za bodisi nova, start up podjetja, ki v tujini iščejo poslovne priložnosti in predvsem financiranje, bodisi za že obstoječa podjetja, ki se želijo širiti na večji trg (zaradi premajhnega trga ali zgolj zaradi novih priložnosti). Na globalnem trgu so lokalna podjetja soočena z globalnimi deležniki in drugimi izzivi, ki jih predstavniki majhnih ekonomij, kot Slovenija, morajo prebroditi, da bi lahko uspela.

2. Nepovezanost: Slovensko podjetništvo je razdrobljeno, saj igra vsak vlogo zase in se trudi za dobro svojega podjetja. Ta nepovezanost slovenskih podjetij vpliva negativno na Slovenijo, kot poslovni trg, zato je potrebno vzpostaviti tudi zavedanje, da skupaj predstavljamo Slovenijo in s tem predstavljamo konkurenco ostalim državam, trgov in gospodarstvom. Gre za pomanjkanje občutka pripadnosti, timskega dela.

3. Inovativnost: Slovenija nekoliko zaostaja za ostalimi članicami EU, po ekonomski razvitosti, ki ima korenine v inovacijah. Te je potrebno integrirati v sodobne modele vodenja, podjetništva, upravljanja. »S prioriteta na tem področju bi lahko zmanjšali zaostanek Slovenije, po inovacijski sposobnosti države in pozicionirali Slovenijo med inovativne regije Evrope (IMD lestvica)« (Lesjak 2012).

4. Izvršnost: Preveč napak in težav se pojavlja, ne v zastavljenih strategijah, kreativnosti in usmeritvah, ampak v implementaciji, organiziranosti, komunikaciji projektov. Lesjak (2012) pravi: »Ukrepe za razvoj podjetništva je nujno medsebojno medresorsko povezati v verigo v smislu, da je rezultat enega ukrepa vhod v drugi ukrep, kar omogoča seštevanje učinkov, optimizacijo vloženi sredstev, transparentnost in merljivost doseženih rezultatov« (Lesjak 2012).

5.3 Alternativni viri financiranja mladih podjetij

Slovenija je imela v letu 2013 več kot 150 start up podjetij, v letih 2007 do 2013 pa je prinesla več kot 53 milijonov dolarjev investicij Slovenijo. Čeprav je v letih 2012 in 2013 skupaj nastalo 61 novih start upov, jih je istočasno 16 tudi propadlo (Planet Siol 2013, 31. oktober). Če želimo torej ustvariti podjetje iz samega začetka, je bil še pred kratkim *poslovni angel* najcenejša oblika kapitala, ki ga lahko dobimo. Poslovni angeli Slovenije je bil prvi slovenski poslovni klub, ustanovljen leta 2007, ki ima pod okriljem najboljše slovenske poslovneže. Ti so ustanovitelji uspešnih podjetij in so pripravljeni vzeti pod okrilje tj. financirati mlade slovenske start upe. Imajo bogato socialno mrežo, dragocena znanja in izkušnje, trenutno pa jih je več kot 40. Klub ponuja možnost financiranja, saj so tradicionalni viri financiranja, v večini, težko dostopni, vsaj v zgodnji fazi razvoja podjetij. Usmerjeni so v financiranje inovativnih idej, ki imajo potencial tudi v tujini. V določeno idejo investirajo tudi do 500.000 evrov in pri tem prevzamejo manjšinski delež podjetja (Poslovni angeli Slovenije).

Vendar pa je tudi klub Poslovnih angelov začasno v fazi mirovanja, zaradi obstanka bančnega sektorja pa nova podjetja niso zmožna pridobiti sredstva z razpisov, saj, kot sem zgoraj omenila, niso najbolj primerna za financiranje start upov (Borštnik 2013). Poleg tega pa gre pri angelskem financiranju za investicije znotraj panog, ki so jim dobro poznane. Ne želijo se izpostavljati tveganju trga, ampak prevzamejo nase samo tveganje glede izvedbe projekta. »V tako majhnem in nezrelem start up ekosistemu, kot ga imamo v Sloveniji, to pomeni, da obstaja marsikatera panoga, kjer preprosto ni angelskih investorjev, ki bi tja sploh investirali« (Petkovič v Borštnik 2013). Večina panog je torej neobdelanih in nezmožnih, da bi se prebile s svojo inovacijo v ospredje.

Tu se kot alternativna metoda financiranja pojavi *množično financiranje* (angl. crowdfunding). Gre za model, katerega pomen se je razširil tudi v državah članicah Evropske

Unije in pridobil zeleno pozornost. Kot način financiranja je množično financiranje že dober čas sprejet in uporabljan v Združenih državah Amerike (Golubič 2013).

Crowdfunding je primeren tudi za projekte na nasičenih trgih, torej kjer je konkurenca že velika in je veliko tveganje, ali bo trg sprejel še enega konkurenta. V tem primeru lahko npr. investitor reče, da če ekipa zbere določeno število podpornikov ali določen znesek na crowdfunding platformi, ga bo to prepričalo, da tudi sam investira. S tem investitor zmanjša tveganje, podjetnik pa si lahko privošči na crowdfunding platformi postaviti nižji cilj, ki je bolj izvedljiv (Petkovič v Broštnik 2013).

Velika prednost tovrstnega financiranja je, da lahko pridejo sredstva iz vseh koncev sveta (Golubič 2013). Ravno zato je, kot metoda zbiranja začetnih sredstev tako zaželjena v Sloveniji. Slovenija je, kljub majhnosti in trenutni neurejenosti na gospodarskem področju, na nek način rekorder pri zbiranju sredstev preko množičnega financiranja. S pomočjo Slovenija Crowdfunding initiative so uspeli zbrati že preko milijon evrov sredstev za razvoj svoje ideje. Množično financiranje je, za trenutni slovenski prostor, dobrodošla sprememba in čedalje več slovenskih start upov se odloča za ta način financiranja svoje ideje. Slovenski podjetniki so predvsem navdušeni nad platformo Kickstarter, ki je več kot desetim slovenskim projektom prinesla več kot 10.000 podpornikov ter več kot milijon dolarjev sredstev za uresničitev njihove poslovne želje (Planet Siol 2013, 31. oktober). »Na podlagi statističnih podatkov je crowdfunding pomemben vir financiranja podjetij z napovedanim zelo pozitivnim trendom« (Kos v Borštnik 2013). Množično financiranje ima, na področju Evrope, še vedno manjšinsko vlogo, kar se tiče financiranja podjetij. Podatek za leto 2012 kaže, da je bilo v tistem letu zbranih preko množičnega financiranja 735 milijonov evrov, medtem, ko so znašala bančna posojila za nefinančne institucije kar 6 bilijonov evrov (Proskurovska 2012). Vendar pa obstaja velika možnost, da bo množično financiranje, skozi čas, izpodrinilo ostale, bolj klasične oblike investiranja, ki postajajo vedno bolj tvegane in nezanesljive (Kos v Borštnik 2013).

6 MNOŽIČNO FINANCIRANJE KOT OBLIKA FINANCIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ

Prve initiative podpornikov množičnega financiranja pri nas, so leta 2012, ustanovile spletno stran *Slovenia Coworking*, s katero so želele spodbuditi povezovanje posameznikov, da bi

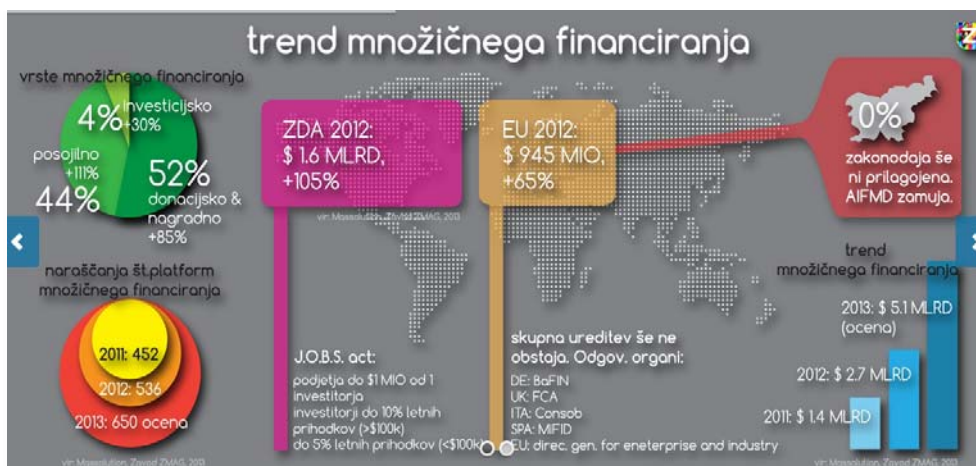
okrepili njihov kreativni potencial. Posledično se je istega leta oblikovala še skupina *Slovenia Crowdfunding*, skupina profesionalcev, ki skrbi za raziskavo in podporo pri vzpostavitvi množičnega financiranja v Sloveniji. Soustanovitelj obeh skupin, Luka Piškorič, pravi, da imajo v povezavi s to temo velike načrte za Slovenijo. Med podpornike množičnega financiranja na slovenskem področju, spada tudi zavod ZMAG, tj. zavod za zagon malega gospodarstva z množičnim financiranjem, ki je nastal v okviru Zavoda Ypsilon. »Zavod Ypsilon je povabil mlade k razmišljanju o tem, kako izboljšati kakovost življenja v Sloveniji do leta 2020. Posledica je bil nastanek think tank-a Vizija Slovenije, ki je kot eno od glavnih priložnosti za izboljšanje kakovosti življenja v Sloveniji, prepoznal množično financiranje« (Zavod ZMAG).

Množično financiranje za mlade slovenske podjetnike, ki potrebujejo sredstva za zagon svojega podjetja in oživitev ideje, predstavlja vedno bolj popularno in zelo dobrodošlo alternativo. Predstavlja pomemben način spodbujanja rasti in razvoja malega gospodarstva (start up podjetništva) v slovenskem prostoru, predvsem imamo tu v mislih tisto prvo fazo za preboj nekega start-up podjetja na trg («Pre seed» faza, ko še testirajo svoj produkt). Množično financiranje je tako tvorec oziroma element za izgradnjo ustreznega podpornega okolja za učinkovit in konkurenčen start-up ekosistem. Slovenija želi razviti tak start up ekosistem, ki bo lahko primerljiv s svetovnimi trendi, vse najrazvitejše države v družbi znanja namreč močno spodbujajo start up podjetništvo, kot idejo nove gospodarske revolucije. Slednje je ključno zaradi inovacij, novih delovnih mest in gospodarske rasti ter vnašanja konkurenčne dinamike v poslovno okolje in na splošno v slovenski gospodarski prostor (Rebernik in drugi 2014).

V Sloveniji je ta način financiranja še dokaj ne poznan, zato lahko pomeni izziv za projekte, ki so omejeni na lokalni prostor (Crowdfunding). Zavedamo sicer se, da je ureditev področja hitrega in preglednega investiranja v slovenske start upe zelo pomembna, saj mala podjetja tvorijo kar 70% celotnega gospodarstva in zato jih je potrebno spodbuditi k delovanju in vzbuditi konkurenčnost na tem področju (Petkovšek Štakul 2014). Čeprav se slovenski inovatorji že nekaj let prijavljajo na platforme množičnega financiranja s svojimi projekti, pa lastne spletne strani, ki bi služila tem namenom, še nimamo. Prav tako ta način financiranja še ni dobil zakonske regulative (Praprotnik 2013). »Večinoma se slovenski podjetniki prijavljajo preko tujih platform ali preko podjetja, ki ima sedež v tujini. Seveda se pojavljajo nagibi k ustanovitvi lastne platforme, za kar pa je potrebna podpora oziroma množica« (ekipa zavoda

ZMAG). Na zavodu ZMAG si prizadevajo vzpostaviti zakonodajo in ustrezno pripraviti operativne postopke ter postaviti temelje. »Za enkrat ne obstaja dotična zakonodaja, saj je dostopnost platform po svetu kar dobro zastavljena« (ekipa zavoda ZMAG). Slovenijo želijo pripraviti na vse tri možnosti množičnega financiranja: investicijsko (angl. equity crowdfunding), donatorsko oziroma nagradno (angl. donations and rewards crowdfunding) in posojilno (angl. loan crowdfunding), ter z zakoni zaščititi, tako inovatorje kot tudi investitorje (Zavod ZMAG). »En izmed naših ključnih ciljev je tudi, da še letos vzpostavimo prvo slovensko platformo za množično financiranje za nevladne organizacije, saj za ostale načine množičnega financiranja v Sloveniji še nimamo ustreznega podpornega pravnega in davčnega sistema« (ekipa zavoda ZMAG).

Slika 6.1: Trend množičnega financiranja v svetu in pri nas



Vir: Massolution v Zavod ZMAG (2013).

Vendar pa se zadeva zaplete pri davkih. Množično financiranje je, za slovenske podjetnike, ki prijavljajo svoje projekte na tuje platforme, drago. Namreč, platforma že sama po sebi, vzame določene procente, v primeru, da projekt uspe. Ti se gibljejo od 5% pa tudi do 9%. Sledijo stroški provizije, ki jih je potrebno plačati, davek na provizijo, poravnati pa je treba tudi provizijo za prenos sredstev od sponzorjev in prenos sredstev v drugo državo. Ko so sredstva prenesena k nam, lahko končni strošek znaša od 10 do 26%. Tudi v ta namen se pripravljajo predlogi, ki bodo preprečili tolikšen poseg države v zagonska sredstva start upov (Milošević v Petkovšek Štakul 2014).

Tabela 6.1: Ponazoritev stroškov na Kickstarterju

	Provizija - uspešna kampanja	Provizija - neuspešna kampanja	Ostali stroški za podjetnika
Kickstarter	5 %	0 %	<ul style="list-style-type: none">○ 3 - 5 % za bančne transakcije (Amazon)○ možni so stroški pri menjavi denarne valute○ davki

Vir: Borštnik (2014).

Množično financiranje je prava pot za slovenska podjetja, saj je z njegovo pomočjo, v zadnjem letu in pol, prišlo do zelenih sredstev kar 48 slovenskih podjetnikov (Petkovšek Štakul 2014). Naši podjetniki so v tujini zelo uspešni, na to kaže tudi podatek za leto 2014. Kar 1,6 milijona dolarjev je zbralo deset najboljših slovenskih inovatorjev, od tega sta največji delež prispevala Flykly s 700.000 dolarjev in Chipolo z 290.000 dolarjev doprinosa (Černuta 2014). Napovedi kažejo, da naj bi projekti množičnega financiranja v letu 2014 odprli 270.000 delovnih mest (Petkovšek Štakul 2014).

Do septembra 2014 je bilo na platformah Kickstarter in Indiegogo prijavljenih 21 slovenskih projektov. Šest projektov je bilo uspešno financiranih (Tracker, Kresnik, Zulu Zion, Swich, Daisy.si in Helo Misa Walk) in so skupaj zbrali 115.000 \$ s 1900 podporniki. Devet projektov (Clipcase, USB2Go, Croosle, Shaolin monastery, Hexapad, Freya, Follow the river, Monolyth, Wooden Bike) je bilo neuspešnih (po napovedih se Clipcase vrača z novo zastavljeno kampanjo), 6 projektov pa še poteka (stanje 11.9.2014) – Heavy Breathing T-Shirts, Patron, Ovio, Seed Eyewear, Housemates Slippers, BunnySpeed CDN. V letu 2013 je bilo crowdfunding projektov 12. Osem uspešnih projektov je z 10.000 podporniki zbralo 1.030.000 \$ sredstev (ekipa zavoda ZMAG).

Kot pravi Vlado Milošević, vodja Zavoda ZMAG: »Množično financiranje je trenutno edini ekonomski korektiv, ki še lahko prepriča ljudi, da neposredno investirajo v izdelke in storitve, v katere verjamejo« (Praprotnik 2013). In zakaj se naši podjetniki tako radi obračajo na tuje platforme? Odgovor je jasen. Učinek in doseg, ki ga imajo te platforme, so neprimerljive z ostalimi načini financiranja (Černuta 2014). Kot glavne omejitve množičnega financiranja za slovenski prostor, v zavodu ZMAG navajajo: »Majhnost in na začetku neprepoznavnost platforme, pridobitev zaupanja v platformo ipd. /.../ nezaupanje v elektronsko plačevanje oz.

plačevanje preko interneta«. Za množično financiranje v Sloveniji je prostor le »če ima zadostno število podpornikov in idej, ki bi se na njej predstavljale« (ekipa zavoda ZMAG).

Uspehi nekaterih slovenskih podjetnikov na Kickstarterju:

- *Obesek Chipolo*: za iskanje izgubljenih predmetov. Cilj: 15.000 dolarjev, zbranih: čez 250.000 dolarjev, 4751 podpornikov
- *FlyKly*: električno kolo, ki olajša vzpone. Cilj: 100.000, zbranih: čez 470.000 dolarjev, 1785 podpornikov
- *Red Pitaya*: naprava (računalnik, telefon) lahko postane merilna naprava. Cilj: 50.000, zbranih: več kot 260.000 dolarjev, podporniki: 826
- *Lumu*: merjenje svetlobe pri fotografiranju. Cilj: 20.000, zbranih: čez 240.000 dolarjev
- *Musguard*: odstranljiv in zložljiv blatnik za kolo. Cilj: 10.000 dolarjev, zbranih: 44.633 dolarjev, podporniki: 1.756 (Kickstarter; Jenko 2013).

Tabela 6.2: Primeri drugih uspešnih slovenskih projektov na Kickstarterju

Projekt	Zbrani znesek
Boomerang	50.667 dolarjev
MUSGUARD	44.633 dolarjev
LLSTOL	21.956 dolarjev
CalypsoCrystal	Več kot 15.000 evrov
Tracker	12.404 dolarjev
Zulu Zion	10.337 dolarjev
Kresnik: Ognjeno izročilo	10.023 dolarjev
A Story From Africa	8.147 dolarjev
My Name Is Janez Janša	7.185 dolarjev
Salonski FAUNA	850 dolarjev

Vir: Borštnik (2014).

Zanimanja za novi fenomen očitno ne manjka, saj se čedalje več slovenskih umetnikov odloča za začetek svoje poslovne poti preko novega sistema financiranja. Kar je potrebno narediti, je izrabiti ta inovativen pristop do podjetništva in ga aplicirati ter prilagoditi slovenskemu trgu. Dokler imajo na voljo le tuje platforme, bodo te tudi izbirali. Potencial za izboljšanje množičnega financiranja v Sloveniji je ogromen, pomemben je le pravi pristop (Praprotnik 2013).

6.1 Zakonodajna ureditev v Sloveniji

Slovenija in EU nimata izdelane zakonodaje, ki bi opredeljevala pravila pri sodelovanju v sistemu množičnega financiranja. Področje financiranja, s strani množice, se v Sloveniji navezuje na 17 obstoječih zakonov, zato bi morali, za začetek, poseči v njih in narediti spremembe, ki bodo ščitile naše podjetnike (Zavod ZMAG). Kar nekaj naporov je bilo vloženih v smer oblikovanja ustrezne zakonodaje, v smislu iskanja ugodnih pogojev za prenos sredstev, ki jih naši inovatorji zberejo na tujih platformah (Petkovšek Štakul 2013). Največji problem pri tem predstavljajo transakcije, ki, po trenutni zakonodaji, morajo skozi davke in DDV, ti pa so zelo nekonkurenčni, v primerjavi z ostalimi državami. Množično financiranje je po obstoječi zakonodaji močno obdavčeno, kar 22% se odšteje od vsakega doniranega evra, ki ga prejme posameznik ali profitna pravna oseba (Milošević v Černuta 2014). Poleg tega pa morajo znesek navesti tudi v napovedi za odmero dohodnine, kjer sledi poračun in najverjetneje še dodatna obdavčitev. Namreč, zakon ne dela izjem in vsi prihodki fizičnih oseb so obdavčeni, ne glede na to, iz kje pridejo. »Če bi šlo za enkratni posel, bi bili dohodki obdavčeni kot dohodki iz drugega pogodbenega razmerja. Če se prijavitelj projekta odloči za trajno opravljanje ekonomske dejavnosti, pa mora registrirati dejavnost in plačevati davek od dohodka iz dejavnosti« (Vičič 2014). Ta vidik se nanaša na donatorski oziroma sponzorski vidik množičnega financiranja, ki je tudi najbolj razširjen. Obstoječa zakonodaja, teoretično dovoljuje investicijsko množično financiranje, saj ima v osnovi lahko vsaka družba 50 lastnikov, vendar le, če se tega vidika drži. Pri takem načinu financiranja pa je, zaradi majhnih zneskov lahko teh lastnikov tudi več tisoč, kar bi ponovno prekršilo obstoječe pogoje. Posojilno množično financiranje pa pri nas ni mogoče, saj krši nekaj osnovnih zakonov, določenih v zakonodaji (Milošević v Černuta 2014). Pobudniki se zato zavzemajo za:

/.../ normativno okolje za tovrstno zbiranje sredstev, ki od udeležencev ne bo zahtevalo finančnih in pravnih akrobacij ter odhoda v tujino, da lahko svoj na legalen način pridobljeni kapital v tujini investirajo v svoj produkt doma. Naloga države kot tudi lokalne skupnosti je, da se znajo hitro odzvati na spremembe v globalnem svetu, ki so posledica svetovnega spleta. V konkretnem primeru omogočiti start up podjetjem in inovatorjem, da zbrana sredstva brez nepotrebnih administrativnih in davčnih ovir pripeljejo v Slovenijo in oplemenitijo doma (Golubič 2013).

Slika 6.2: Slovenija: Množično financiranje



Vir: Zavod ZMAG (2014)

V zavodu ZMAG aktivno delajo na preoblikovanju zakonodaje, ki bo opredeljevala pogoje množičnega financiranja in hkrati pripomogla k pospešitvi malega gospodarstva v Sloveniji. Priprave zajemajo tudi načrtovanje za vključitev Slovenije v sodelovanju pri pan-evropski platformi, katere ideja je še vedno v nastajanju. V skladu s tem se za področje EU urejajo zakoni za alternativno upravljanje investicijskih skladov (AIFMD), pri nas pa to vlogo prevzema Agencija za trg vrednostnih papirjev (Zavod ZMAG). Pojavljajo se tudi ideje o vzpostavitvi lastne platforme, ki bo zajemala le lokalne, slovenske projekte (Praprotnik 2013). Lastno spletno platformi napovedujejo še v letu 2014, želijo pa jo ustvariti na konkurenčnem nivoju Kickstarterja in IndieGogo platforme (Černuta 2014). Vendar se pri tem pojavljajo določeni pomisleki, vezani za majhnost slovenskega prostora. Eva Perčič, soustanoviteljica iniciativ Slovenia Coworking in Slovenia Crowdfunding pravi, da je za slovenski prostor ključno, da se oblikuje zakonodaja, ki bo uredila področje množičnega financiranja, bodisi za tiste, ki želijo vzpostaviti stik z globalnim svetom, bodisi za inovatorje z lokalnim občinstvom. Sama je bolj mnenja, da lastna platforma ni toliko smiselna, saj si Slovenci želijo v mednarodne vode, zaradi mednarodne podpore. To podpre s podatkom, da je le 5 % vseh donacij, v primeru slovenskih projektov, prišlo iz Slovenije (Petkovšek Štakul 2013).

Cilj vseh teh iniciativ je doseči vsaj 1% svetovnega trga množičnega financiranja. Vlado Milošević iz Zavoda ZMAG je mnenja, da če uspemo zadevo dovolj hitro izpeljati, lahko privabimo in v celoti pokrijemo potrebe po množičnem financiranju Jugovzhodne Evrope in Balkana (Milošević v Černuta 2014).

7 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu sem se osredotočila na množično financiranje, kot način financiranja slovenskih podjetnikov in ga raziskala v praksi. Želela sem izvedeti, kakšne so izkušnje podjetnikov, ki se odločijo, da bodo svoj projekt prijavi na tujo, uveljavljeno platformo in kaj o svojih projektih pravijo tisti posamezniki, ki so si, za svojo podjetno idejo, sami zagotovili financiranje, po principu množičnega financiranja. Ukvarjala sem se z motivacijskimi dejavniki za sodelovanje v tej metodi financiranja, ugotavljala, če so bili prisotni zaviralni dejavniki in skozi vprašanja, skušala oceniti osebnost oziroma tip posameznika, ki bi se spustil v takšno poslovanje. Zanimalo me je, ali je bilo množično financiranje alternativa drugemu načinu financiranja, ali prvotna poslovna odločitev. Poleg tega sem želela izvedeti potek kampanje in njihove izkušnje ter priložnosti, ki so se jim, s pridobitvijo sredstev, odprle.

7.1 Metodologija

V magistrski nalogi sem raziskovala problem slovenskih podjetnikov, ki se odločajo za množično financiranje, ter jih, glede na njihov pristop k temu, ločila na tiste, ki so se odločili za Kickstarter platformo in tiste, ki se jim uporaba Kickstarterja ni zdela smiselna. Zanimalo me je, kaj so bili glavni motivacijski dejavniki za množično financiranje samo, poleg tega pa sem želela, za vsako skupino podjetnikov posebej ugotoviti, katere so bile tiste ključne točke, da so se odločili, bodisi za ustaljeno platformo, bodisi za lastno. Pri tem sem uporabila kvalitativno metodo, in sicer poglobljeni polstrukturirani intervju. Kvalitativna metoda se, v prvi vrsti, osredotoča na globino in kvaliteto, medtem ko je bistvo pri kvantitativni metodi, število in obseg pridobljenih podatkov (Anyan 2013, 1). Za to metodo sem se odločila, ker sem hotela pridobiti podatke iz prve roke, poleg tega pa mi numerični podatki ne bi prinesli globine rezultatov, ki sem jih želela dobiti. Namreč, raziskovala sem problem, pri katerem sem morala, do potankosti razumeti in se miselno vživeti v doživljanje udeležencev. Ravno zato sem potrebovala kvalitativno metodo, pri kateri ne gre le za opise problemov, ampak za globoko razumevanje fenomena, kot takega (Hagen v Anyan 2013, 1).

Cilj je bil izvedeti, zakaj Kickstarter, kot platforma ni primeren za vse slovenske podjetnike oziroma kateri so tisti odločilni dejavniki, zaradi katerih se določenim projektom sodelovanje na platformi izplača, drugim pa ne. Potrebovala sem informacije, ne le o poteku kampanje v množičnem financiranju, ampak predvsem razloge udeležencev za pristop k temu načinu

financiranja, mnenja, ki so se jim v določenih trenutkih porajala, pomisleke glede kampanje. Na podlagi tega sem se odločila za uporabo intervjuja. Intervju je kot raziskovalna metoda, ena najbolj pomembnih kvalitativnih načinov pridobivanja podatkov, ki nudi dober vpogled v svet, ki ga raziskujemo (Qu in Dumay 2011, 238–239). Pri tem je zaželeno, da ima izpraševalec dobro razvite veščine intenzivnega poslušanja in sprotnega beleženja ključnih informacij. Pred intervjujem se je potrebno pripraviti ter izdelati skrben načrt (Qu in Dumay 2011, 239), kar sem tudi sama storila. Pri intervjuju je zelo pomembno tudi, da izpraševalec zelo dobro pozna temo. Na podlagi tega bo lahko oblikoval, kar se da, podrobna in relevantna, vprašanja (Qu in Dumay 2011, 239). Čeprav sem temo teoretsko dobro poznala, sem bila pripravljena tudi na odkritje kakšne nove informacije, ki je povezana z izkušnjo v praksi. Želela sem, da se intervjuvanec sam razgovori o svojem primeru, vendar sem si, kljub temu, zastavila tematike, ki me bolj zanimajo in skušala pogovor napeljevati k njim. Tako sem zelo kmalu ugotovila, da si s strukturiranim intervjujem ne bom kaj dosti pomagala, saj ima pri tem izpraševalec le omejeno število možnosti za odgovor, vsi intervjuvanci pa so vprašani po istem postopku (Qu in Dumay 2011, 244). Odločala sem se med nestrukturiranim in polstrukturiranim intervjujem in se odločila za slednjega. Pri nestrukturiranem intervjuju me je vseeno motilo to, da gre predvsem za pogovor, pri katerem se izpraševalec postavi v vlogo empatičnega poslušalca in prilagaja oziroma razlaga svoja vprašanja, vsakemu na svojstven način, tako da ga bo razumel in dojel pravilno (Berg v Qu in Dumay 2011, 245). Sama pa sem imela nekaj ključnih vprašanj in tematik, ki sem jih želela pokriti, zato sem uporabila polstrukturirani intervju in, na podlagi okvirno zastavljenih vprašanj, ki se vežejo na tematske sklope, ki so me zanimala ter mnogih usmeritev v obliki podvprašanj (Qu in Dumay 2011, 246) prišla do svojih odgovorov. Tudi na splošno, gre polstrukturiranem intervjuju, za eno najbolj uporabljanih oblik intervjuja, ravno zaradi fleksibilnosti, dostopnosti in sposobnosti odkritja pomembnih ter zelo pogosto skritih dejstev človeškega ali organizacijskega vedenja. Ker se v osnovi nanaša na pogovor, dovoljuje raziskovalcu, da sproti prilagaja stil in dinamiko izpraševanja, z namenom, da bi pridobil, zanj, čim bolj relevantne podatke. Najpomembnejša prednost in ključni razlog za uporabo te vrste intervjuja je, da dovoljuje intervjuvancu možnost izraziti odgovore v svojih lastnih pogojih in pri tem razkriti marsikatero informacijo, ki pride prav pri raziskovanju (Qu in Dumay 2011, 246).

Ko sem izbrala raziskovalno metodo, sem prešla k izboru kandidatov za intervjuje. Pri izbiri kandidatov je ključnega pomena, da izberemo posameznike, ki nam bodo priskrbeli najbolj kredibilne informacije za naš primer. Vnaprej nikoli ne vemo, kako se bo kdo odrezal na

intervjuju, vendar je potrebno težiti k temu, da so kandidati vsaj pripravljeni na odprt in iskren pogovor o njihovi zgodbi (Creswell v Turner 2010, 757). Kandidate sem izbirala po vnaprej določenih kriterijih in jih razdelila v dve skupini. Zanimali so me tisti posamezniki, ki imeli projekt na Kickstarterju in tisti, ki so se svojega projekta lotili na način množičnega financiranja, vendar se niso prijavljali na platforme, ki jih poznamo. Iz vsake skupine sem vzela po dva predstavnika in temu primerno tudi oblikovala dva različna vprašalnika, z 20 oziroma 21 vprašanji. Ločeno od raziskave podjetnikov, sem, v namen pridobitve osnovnih informacij o množičnem financiranju v Sloveniji, opravila tudi intervju s predstavnikom Zavoda ZMAG.

Intervjuji so bili relativno dolgi, zato mi je ta metoda vzela kar nekaj časa. Sem pa z njo pridobila vse pomembne informacije, ki so me zanimale. Pogovor sem ves čas snemala z diktafonom in ob koncu naredila transkript pogovorov, ki se nahajajo med prilogami. Da bi bili rezultati bolj kredibilni kot so, bi lahko vzela večji vzorec sodelujočih v množičnem financiranju, oziroma bi obstoječe rezultate podkrepila s primeri iz tujine.

7.2 Predstavitev primerov slovenskih podjetnikov

Za ponazoritev problema, sem vzela vzorec slovenskih podjetnikov, ki so se, za zagon svoje ideje, odločili zbrati sredstva, s pomočjo množičnega financiranja. Septembra, leta 2012, se je na ameriški Kickstarter prijavil prvi primer slovenskega projekta in od takrat dalje, je število slovenskih inovatorjev na Kickstarterju močno zrastle. Izbira kandidatov za intervjuje je bila torej relativno velika, žal pa ni bilo toliko pozitivnih odzivov, ko sem želela pridobiti intervju z njimi. Na podlagi tega sem se odločila, da poglobim vprašalnik in vzamem dva predstavnika s Kickstarter izkušnjami, in sicer Luko Ločičnika, ki se je kot prvi Slovenec izkazal na Kickstarterju s projektom LL STOL ter Staša Stankoviča, s projektom LUMU, predstavnika enega najbolj uspešnih slovenskih projektov na platformi Kickstarter.

Na začetku sem imela pomisleke, saj se mi je zdel vzorec dveh primerov premajhen, na podlagi intervjujev z njima pa sem ugotovila, da bom s primeroma dobila zadostne informacije za razumevanje fenomena, ki sem ga raziskovala. Namreč, odgovori so se že pri drugem intervjuvancu počasi pričeli ponavljati, zato sem ugotovila, da sem, s poglobitvijo intervjuja, prišla do vseh ključnih podatkov in, posledično, ni imelo smisla, da zadevo ponavljam na večjem vzorcu.

Za isti vzorec sem se zato odločila pri izbiri kandidatov, ki so se množičnega financiranja lotili samostojno. Intervju sem opravila z Matjažem Jakinom, predstavnikom glasbene skupine Čedahuči, ki je potrebovala sredstva za izdajo glasbene zgoščenke Severnica. Druga kandidatka je bila Stella Korošec, predstavnica marketinga v podjetju Equa, ki je, v sodelovanju z blogerkama Lavivavera, ustvarila stekleničko za večkratno uporabo, s tradicionalnimi slovenskimi vzorci. Oba primera sta določila finančni cilj, ga časovno omejila in, v zameno za sredstva podpornikov, nudila nagrade (bodisi končni izdelek, bodisi promocijski material).

7.2.1 Projekti na Kickstarterju

Največji problem za Slovence predstavlja način kako prijaviti kampanjo, saj lahko po določitih Kickstarterja na njem sodelujejo le ameriški državljani. V tem primeru so se naši podjetniki obrnili na Nika Klanška, podjetnika, ki živi v ZDA že 10 let in je lastnik dveh uspešnih podjetij. Na Kickstarterju je pomagal štirim slovenskim poslovnim idejam, lansko leto pa je predstavil tudi svoj projekt, in sicer nastavljivo pametno električno kolo FlyKly, katerega cilj je bil presežen za več kot sedemkrat in spada v sam vrh po uspešnosti slovenskih projektov (Nared 2014).

Pri projektih, ki so se za financiranje obrnili na Kickstarter bom navedla podatke o zastavljenem in doseženem cilju, ključnih predstavnikih, pomočnikih in podpornikih projekta. Poleg tega bom predstavila njihov izdelek, opisala izkušnjo na Kickstarterju, nagrade, ki so jih določili ter dosežene rezultate. Vse ostalo je pri projektih na Kickstarterju vnaprej določeno (npr. časovna omejitev, potek kampanje, vizualna predstavitev).

7.2.1.1 Lumu

Časovna omejitev projekta: 17.6.2013 – 12.7.2013

Cilj: 20.000 dolarjev

Dosežena vsota: 244.085 dolarjev

Podporniki: 2.622

Ustvarjalci: Staš Stankovič, Marko Pirc, Benjamin Polovič, Luka Mali, Maja Tisel

Soustvarjalci/pomočniki: Niko Klanšek

USTVARJALCI:

Člani podjetja Lumu Labs so znanci in prijatelji, sami so se opisali kot: »/.../ smo usi eni taki, ki radi delajo z rokami, izživljamo to svojo kreativnost, pa si postavljamo neke izzive s tem, če se da neki narest pa kako nardit. V prostem času smo zelo aktivni, ukvarjamo se z letenjem, jadranjem, fotografiranjem..aktivnost je v glavnem za nas pomembna« (Staš Stankovič 2014). V času projekta so bili vsi študenti, eden izmed njih je bil zaposlen. Projekt so uspeli izpeljati sami, imeli pa so tudi pomoč: »V okviru te ekipe k smo zdj oziroma k smo bli ta »core« ekipa pa prjatli so nam pomagal. No pa tut kakšni profesorji iz kakšnih faksov« (Staš Stankovič 2014).

IZDELEK:

Lumu je inovativni svetlomer, s katerim se meri svetloba in prilagaja, z namenom, da se doseže najbolj optimalna in primerna svetlost za fotografa. Deluje s pomočjo pametnega telefona, saj se ga vtakne v prostor za slušalke. Svetlomeru je priložena še manjša, priročna usnjena torbica za prenos naprave, aplikacijo pa je mogoče prenesti v oblak in tako ohraniti podatke o posneti fotografiji. Prvotno je bil izdelan za IOS naprave, od lanskega leta pa je na voljo tudi za Android uporabnike (Šafarič 2013).

NJIHOVA ZGODBA:

Še pred samo idejo je vsak delal na svojem, internem projektu, ideja za Lumu pa je, kot pravi Staš, nastala v sproščenem okolju. Projekta so se lotili na »tak hecen, mogoče naiven način« (Staš Stankovič 2014) in so si ga vzeli bolj v izziv, da se preizkusijo, če so zmožni samostojno izpeljati kaj takega: »Nek tak hobi projekt je bil, ki je nekak organsko rastu in kasnej pršu do te crowdfunding platforme in podjetja« (Staš Stankovič 2014).

Kickstarter so spremljali že od prej in, še preden je prišla ideja za izdelek Lumu, so bili prepričani, da želijo preizkusiti ta način pridobivanja sredstev: »Ta sama ideja, da bi dal na crowdfunding je bla v trenutku, že leta nazaj /.../ Tko da bi skor lahko reku, da je bla sama ideja, da gremo na platformo in realizirat projekt skoz množično financiranje pred idejo Lumu« (Staš Stankovič 2014).

Sredstev torej prvotno niso iskali nikjer drugje, saj je bil »tut izziv, kako čim ceneje in bolj spontano narest končni izdelek« (Staš Stankovič 2014). Preučili so mnoge Kickstarter primere, tako uspešne kot tudi neuspešne in se pogumno spravili k delu. Z idejo za svetlomer

21. Stoletja so se prijavi na Kickstarter, kot podjetje, pri čemer so potrebovali pomoč Nika Klanška. Bili so prepričani, da želijo preizkusiti svoj izdelek na sistemu množičnega financiranja in v tistem trenutku jih ne bi moglo nič odvrniti od tega. Staš Stankovič (2014) pravi, da »definitivno bi lahko ble kakšne ovire, ampak tut ne vem, če bi nas to ustavlo in če bi nas lahko karkol takrat ustavlo«.

Njihova predstavitev na Kickstarterju je bila izpopolnjena, od video vložkov, do pomembnih tehničnih informacij za uporabnika in vizualnega gradiva, ki ga pritegne. Razdeljeno je v sklope z naslovi, v katerih je opisan tudi sam proces izdelave izdelka, nagrade, ki jih podporniki dobijo, itd. (Kickstarter). Med kampanjo so jih spremljali v večini pozitivni občutki in temu je sledil tudi zelo uspešen rezultat, tj. kar desetkratna vsota, kot je bila prvotno določena. S kampanjo so bili zadovoljni, zato so pripravljene ponoviti izkušnjo: »Za sam projekt smo ugotovil, da se da marsikaj nardit, če se lotiš stvari sistematično. Internet je čudovito orodje za kakršno koli delo...in velik smo se naučil« (Stoš Stankovič 2014).

NAGRADE:

1 dolar ali več – zahvala na spletni strani Lumu (113 podpornikov)

29 dolarjev ali več – majica in nalepka ter zastonj pošiljka po celem svetu (23 podpornikov)

79 dolarjev ali več – zgodnji Lumu paket z napravo – prejmeš pred ostalimi (250 podpornikov)

99 dolarjev ali več –Lumu paket z napravo (1865 podpornikov)

149 dolarjev ali več – Lumu paket z napravo in posebej izdelanim napisom, po lastni izbiri (96 podpornikov)

570 dolarjev ali več – prototip Lumu, s posebej izdelanim napisom, po lastni izbiri (6 podpornikov)

1.999 dolarjev ali več – en teden preživiš z ekipo Lumu, skupaj obiščete Fotopub Festival v Novem mestu in dobiš prototip Lumu (0 podpornikov) (Kickstarter).

REZULTATI:

Lumu je dobil podporo že v prvih urah, nato pa je znesek samo še rastle. Do konca kampanje je prispel do desetkratnika prvotnega cilja.

7.2.1.2 LLSTOL

Časovna omejitev: 21.8.2012 – 20.9.2012

Cilj: 18.000 dolarjev

Dosežena vsota: 21.956 dolarjev

Podporniki: 106

Ustvarjalec: Luka Ločičnik

Soustvarjalci/pomočniki: Niko Klanšek, profesor Tadej Glažar (Fakulteta za arhitekturo), Ekonomska fakulteta, podjetje STOL&STOL

USTVARJALEC:

Luka Ločičnik je absolvent arhitekture, ki se trenutno ukvarja z mladimi potenciali na Fakulteti za arhitekturo, v Ljubljani. Zelo ga zanima raziskovanje lesne tehnologije: »Moj pristop je, ne oblikovanje, ampak v bistvu neka logika materiala ali pa tehnologija obdelave, ki nekak pripelje do nekega izdelka. Ne izhajam iz same oblike, ki je sama sebi namen, iščem bolj uporabno vrednost« (Luka Ločičnik 2014). Izdelek je izdeloval sam, v pomoč pri projektu pa so mu bili mentorji in prijatelji.

IZDELEK:

LLSTOL je sklopljiv, enostaven, udoben in večnamenski stol, ki je sestavljen iz dveh elementov, oblikovanih v črko L: »Prvotno gre za stol, sklopljiv stol. To je bila prvotna ideja. Zdej kar je iz tega ven prišlo je ta neka dodatna vrednost« (Luka Ločičnik 2014). Je drugačen po obliki, uporabnosti in materialih iz katerih je narejen (Leskovec 2012). Kot pravi Luka (2014): »Ideja je v tem, da racionalizira material pa da ima to neko logiko tehnologije te vezane plošče, se pravi ukrivljenega lesa. Na koncu je nastal en element, ki lahko omogoča sestavo stola in še njegove nadgradnje«. Zlahka se ga lahko zloži in spravi v majhen prostor, saj tako ne zavzema veliko prostora. Iz elementov stola je možno sestaviti mizo, polico za knjige, podporo ležišču in ostalo pohištvo, brez kakršnih koli vijakov ali ostalega orodja. Je tudi lahko prenosljiv in zato primeren za več prostorov oziroma lokacij (Kickstarter).

NJEGOVA ZGODBA:

Pri primeru LLSTOL-a je šlo za prvi tak projekt Luke, s katerim se je odločil, da gre na trg, čeprav je že veliko prej sam delal na samostojnih projektih: »To ni bil najprej cilj, ampak se je pol nekak to razvil skozi to, ko smo mel prototip pa skozi neke zunanje oči, ko so ljudje potem rekli, da to bi blo pa super, dajte to narest /.../ Sigurno pa brez te neke zunanje motivacije bi bilo dost težje in se je nekak to razvil v to, da je to postal oziroma, da je šel sploh tok daleč ta projekt« (Luka Ločičnik 2014).

Luka je imel pri projektu pomoč in podporo, predvsem s strani podjetja STOL&STOL, ki je z njim razvijal izdelek in prototipe, pa tudi s strani profesorja Tadeja Glažarja, s Fakultete za arhitekturo. Poleg prijateljev in družine so ga podprli tudi »z Ekonomske fakultete, ko so v okviru predmeta delali študenti, kot neko analizo trga in tako pomagal pri Kickstarter projektu« (Luka Ločičnik 2014).

Sam projekt se je začel že tri leta pred Kickstarterjem, v sklopu dela na Fakulteti, na podlagi sodelovanja s podjetjem STOL & STOL iz Kamnika pa se je odvila ideja o realizaciji projekta (Leskovec 2012). Ko je bil soočen s finančnim vidikom projekta, se ni obračal na druge vire financiranja, saj se je zavedal, da v banki kot posameznik, ne bi dobil kredita. Vmes je do njega prišla informacija o Kickstarterju, s strani Aljoše Dekleva, mimogrede, na novoletni zabavi.

Luka je bil tudi prvi Slovenec, ki je prijavil svoj projekt na Kickstarterju, tudi on s pomočjo Nika Klanška. Motiviralo ga je dejstvo, da je prvi, dvomov glede prijave ni bilo. Ker je šlo za primer stola, ki ni tipičen primer projekta na Kickstarterju, je bilo vseeno nekaj razmišljanja pred prijavo:

Ja ena je sigurno ta, da gre za pohištvo. Čeprav se ta internetna trgovina s pohištvom širi, ljudje vseeno ne kupujejo toliko pohištva preko spleta. Gredo raje v živo pogledat, preizkusit. To so bili tudi dostikrat očitki, da ne izgleda udobno, da je čudne oblike, v realnosti lahko pa čisto drugače oceniš, ko ga sprobaš, ali je v redu ali ne. Drugo je pa samo pošiljanje, cena predvsem na koncu, ki zaradi tega kar zraste (Luka Ločičnik 2014).

Po eni strani ni želel izpasti amatersko, po drugi ne preveč profesionalno, da se ljudje ne bi ustrašili njegovega pristopa. Skozi kampanjo so bili prisotni zelo mešani občutki, pričakovanj pa ni bilo. Dovolj pomembno je bilo le to, da se preveri interes med ljudmi, ne glede na

končni rezultat. Po koncu kampanje so se resno lotili dela, da bi lahko v čim krajšem času podpornikom odposlali stole:

Ni bilo tako, da bi pa zdaj rekli, da smo končali, to je bil šele začetek. Ni blo tisto, ja zdaj pa šampanjec odpirat, ampak bolj joj kaj nas zdaj vse čaka. Mislim, ja bli smo veseli, da se je izkazalo, da to kar delamo ima nek smisel in da nismo edini k v to verjamemo. Ti kar da neko motivacijo. Po drugi strani pa dost odgovornosti, ker želiš držat besedo in speljat stvari na ta način kot si obljubil (Luka Ločičnik 2014).

Tudi predstavitev LLSTOL-a na Kickstarterju je bila ustrezno opremljena s pomembnimi informacijami za podpornike. Na začetku je jasna besedilna in slikovna opredelitev produkta, ponazorjena, z različnimi primeri možne uporabe stole. Navedeni so razlogi, zakaj je ta stol drugačen od ostalih in razložena njegova uporabna vrednost. Slikovno so predstavljene tudi nagrade in možnosti razširitve izdelka (Kickstarter).

NAGRADE:

2 dolarja ali več – zahvala (33 podpornikov)

15 dolarjev ali več – pet razglednic z različnimi motivi LLSTOL-a (8 podpornikov)

35 dolarjev ali več – kvalitetna majica z različnimi motivi LLSTOL-a, izbira dizajna in barve po lastni izbiri (3 podporniki)

45 dolarjev ali več – miniatura (razmerje 1:10) različica stola, lastna izbira vrste lesa (6 podpornikov)

80 dolarjev ali več – dve miniaturi različici stola, lastna izbira vrste lesa (3 podporniki)

160 dolarjev ali več – samo za slovenske podpornike: LLSTOL iz prve proizvodnje (3 podporniki)

190 dolarjev ali več - LLSTOL iz prve proizvodnje (18 podpornikov)

290 dolarjev ali več – samo za Kickstarter uporabnike: LLSTOL iz manjše omejene serije, označene z logom (0 podpornikov).

320 dolarjev ali več – samo za Kickstarter uporabnike: LLSTOL iz manjše omejene serije, narejen iz evropskega oreha, označene z logom (4 podporniki)

380 dolarjev ali več – dva LLSTOL-a iz prve serije izdelkov (11 podpornikov)

570 dolarjev ali več – 3 LLSTOL-i iz prve serije izdelkov (4 podporniki)

700 dolarjev ali več – 4 LLSTOL-i (4 podporniki)

840 dolarjev ali več – prednaročilo LLSTOL-a in povabilo na tridnevni otvoritveni dogodek v Ljubljani (prenočišče, hrana, ogled proizvodnje stolov) (0 podpornikov)

1.600 dolarjev ali več – paket 10 LLSTOL-ov (3 podporniki) (Kickstarter).

REZULTATI:

Projekt je bil podprt in zbrali so skoraj 4.000 dolarjev več, kot je bil zastavljen cilj. Prejeli so naročila za izdelavo 117 stolov.

7.2.2 Projekti na lastnih platformah

Pri projektih na lastnih platformah gre za posameznike, ki so se odločili za samostojno pot, tj. pridobivanje sredstev na način množičnega financiranja, vendar ne v ZDA in pod pogoji platforme kot je Kickstarter, temveč na lastni ali v ta namen ustvarjeni spletni strani. Skušala bom pridobiti podatke o principu poteka projekta, torej o časovni omejitvi, višini ciljnih sredstev, doseženih zneskih, podpornikih, glavnih udeležencih, njihovih pomočnikih in samem načinu spoprijemanja z izzivi samostojnega projekta.

7.2.2.1 Čedahuci

Časovna omejitev: 30 dni

Cilj: 1000 evrov

Dosežena vsota: 1405 evrov

Podporniki: 92

Ustvarjalci: Blaž Učakar, Matjaž Jakin, Romana Prosenc, Andrej Ilar, Danijel Bogataj, Ivan Zuliani, Tina Javornik, Matej Meglič, Katja Kern, Jean Markič, Jan Misir (glasbena zasedba)

Soustvarjalci/pomočniki: Simon Gašparovič, Jana Šnuderl

Spletna stran: www.severnica.cedahuci.com

USTVARJALCI:

Člani zasedbe so med seboj prijatelji, ki se trudijo pri ustvarjanju glasbe poslušati drug drugega ter upoštevati ostala mnenja. Skupaj delujejo od januarja 2013, med seboj pa so si »ful različni, zbrani iz različnih družb in koncev« (Matjaž Jakin 2014). Prvo zgoščenko so naredili že v prvem letu delovanja. Ta je bila krajša, vsebovala je 5 skladb in jo niti ne štejejo med prave zgoščenke.

IZDELEK:

Končni izdelek, za katerega so člani glasbene zasedbe Čedahuči zbirali sredstva, je zgoščenka, ki nosi naslov Severnica. Razlika med prvo in drugo zgoščenko je v tem, da za prvo niso potrebovali sredstev, saj so večino stvari dobili preko prijateljev in uslug. Za drugo zgoščenko so se odločili uporabiti drug pristop, saj so postali bolj zahtevni, do tega kar delajo in kaj pričakujejo. Severnica je zasnovana na osnovni zgodbi o postopnem prižiganju zvezdic, na spletni strani do končnega cilja (zbranih sredstev). Okoli tega je bila oblikovana celotna ideja in se ujema z dizajnom zgoščenke.

NJIHOVA ZGODBA:

Delujejo samostojno, in sicer v okviru društva, ki so ga ustanovili pred časom. Idejo za množično financiranje je dobil njihov član Blaž Učakar. Za primere tega načina financiranja v tujini so že prej slišali, zdelo pa se jim je pa zanimivo poskusiti kaj podobnega, vendar samostojnega, v Sloveniji: »Mislim, mi smo vedl, da se muska dost financira s strani teh crowdfunding platform, nismo pa slišal, da bi pri nas to kdo naredu prej. Zdej vem, da en band je to tut probal pri nas« (Matjaž Jakin 2014).

Ta način pridobivanja sredstev jih je pritegnil, zaradi finančne stiske, v kateri so se znašli in zaradi priložnosti, za promocijo, preko tega načina financiranja. Pri projektu sta jim bila v veliko pomoč Simon Gašparovič, ki je za njih posnel tudi videospot in Jana Šnuderl, ki skrbi za fotografije na njihovi spletni strani. Simon jim je pomagal tudi pri postavitvi spletne strani, ki je » /.../ kar zakompliciran projekt. Tega res ne bi mogli sami narest« (Matjaž Jakin 2014). Stroškov pri kampanji niso imeli.

Bolj kot s potekom kampanje so se ukvarjali z davčnim vidikom in zakonodajo, saj niso bili prepričani, kaj je pravzaprav dovoljeno pri tovrstnih projektih in kaj ne: »Tle ni tega noben vedu in noben ni znal niti pomagat. Tud tisti iz crowdfunding.si, vejo samo kako prijavit kaj

na Kickstarter, da bi pa tle pri nas kdo kaj probal kako to kej naredit, pa ne. Tako da smo bli čis sami v tem. In ja, nismo mel pojma, kaj pričakovat, niti od ljudi, niti od drugih« (Matjaž Jakin 2014).

Promociji niso namenili preveč pozornosti, zato so bili tudi presenečeni nad tako dobrim odzivom:

Moram rečt, da smo bili zelo pozitivno presenečeni nad odzivom, ker se nismo nekaj pretirano trudili s promocijo. Sami smo nekaj delali, Facebook, Twitter in prijatelji. Noben večji medij nas ni pri tem podprl, niti nismo tega hotl. Kvota, ki smo si jo zastavl ni bla ne vem kako velika, da bi potreboval široko medijsko pozornost. To je blo vse znotraj nekega našega kroga znancev /.../ Pa to kar smo imel radijskih intervjujev smo omenil zraven. Da bi pa kdo to prav omenjal, brez naše vednosti pa mislim da ne. Tko da ja, neki promocije je blo, glih tok, da se je neki poznal. Nismo se pa ful ukvarjal s tem (Matjaž Jakin 2014).

Člani so ravno zato mnenja, da, če bi potrebovali višji finančni vložek, bi se ga dalo pridobiti, z nekaj več promocije. Finančni cilj so postavili, glede na vsoto zgoščenk, ki so jih želeli narediti in po načelu »raje manj pa dosežemo cilj, kot več pa ga ne«. V projekt so se spustili z brezskrbnim odnosom, saj niso imeli česa izgubiti. Z množičnim financiranjem so si, po njihovem mnenju, povečali možnosti za uspeh projekta.

PLATFORMA:

Pri postavitvi spletne strani in plačilnega sistema preko spletne strani, jim je pomagal Simon Gašparovič, s katerim se že prej poznajo. Brez njegove pomoči, pravijo, da se ne bi spuščali v to, saj bi spletna stran predstavljala prevelik in predrag zalogaj. Pri oblikovanju spletne strani so se zgledovali po, že znanih, spletnih platformah:

Oni majo to res funkcionalno narjen. Nismo tok gledal Kickstarter, ampak bolj IndieGoGo pa Pledge Music, k sta bolj simpatična za musko. In ja, valda smo pogledal kako majo oni to sestavljen, ker tle neki izumljat, nima smisla. Mi je všeč njihov sistem in je blo čis smiselno mal skopirat. Hotl smo sm, d je čim bolj pregledno, da je folku jasno (Matjaž Jakin 2014).

Na spletni strani je predstavitveni video, s skladbo Severnica. Na desni strani je s časovnim trakom naveden znesek, ki je zastavljen kot cilj in na levi znesek, ki je bil do sedaj zbran.

Tudi časovni okvir je ponazorjen, skupaj s številom podpornikov. Pod tem je na isti način, kot na platformah določen sistem nagrajevanja za prispevane donacije (Čedahuči). Sredstva, ki so dobili s pomočjo kampanje, so se nakazala na društvo in preko društva so se sredstva tudi izplačala, na način prikazanega stroška za tisk zgoščenk.

NAGRADE:

5 evrov (prižge se ena zvezdica) – zahvala v knjižici zgoščenke, značka Severnice in digitalna izdaja Severnice, pred uradno izdajo zgoščenke

10 evrov (prižge se ena zvezdica) - zahvala v knjižici zgoščenke, značka Severnice, digitalna izdaja Severnice, pred uradno izdajo zgoščenke in fizična izdaja zgoščenke, v ovitku iz filca

15 evrov (prižge se ena zvezdica) - zahvala v knjižici zgoščenke, značka Severnice, digitalna izdaja Severnice, pred uradno izdajo zgoščenke, fizična izdaja zgoščenke, v ovitku iz filca in fizična izdaja male plošče EP, v ovitku iz filca

20 evrov (prižge se ena zvezdica) - zahvala v knjižici zgoščenke, značka Severnice, digitalna izdaja Severnice, pred uradno izdajo zgoščenke, fizična izdaja zgoščenke, v ovitku iz filca, fizična izdaja male plošče EP, v ovitku iz filca in kapa

25 evrov (prižeta se dve zvezdici) - zahvala v knjižici zgoščenke, digitalna izdaja Severnice, pred uradno izdajo zgoščenke, 2 x fizična izdaja zgoščenke, v ovitku iz filca, 2 x fizična izdaja male plošče EP, v ovitku iz filca. 2 x vstopnica za koncert v okviru turneje Severnica in 2 x značka

30 evrov (prižgeta se dve zvezdici) - zahvala v knjižici zgoščenke, značka Severnice in digitalna izdaja Severnice, pred uradno izdajo zgoščenke, fizična izdaja zgoščenke, v ovitku iz filca, fizična izdaja male plošče EP, v ovitku iz filca, vstopnica za koncert v okviru turneje Severnica, kapa in pesmarica z besedili vseh dosedanjih pesmi in pripisanimi akordi za kitaro (Čedahuči).

REZULTATI:

Projekt je po 30 dneh potekel, do takrat je bilo zbranih 405 eur več, kot je bil zastavljen cilj. Vse skupaj je projekt podprlo 92 podpornikov.

7.2.2.2 Equa in Lavivavera

Časovna omejitev: sprva 30 dni, nato podaljšan na mesec in pol (1.10.2013 – 15.11.2013).

Cilj: 150 stekleničk Equa (oziroma 3000 evrov)

Dosežena prodaja: 150 stekleničk v okviru množičnega financiranja oziroma 300 stekleničk vse skupaj

Cena stekleničke: 20 evrov

Podporniki: cca. 150

Projekt: Lavivavera for Equa. For your health and nature's wealth!

Ustvarjalci: blogerki Lavivavera (Živa Javeršek, Veronika Škof) in podjetje Equa (Stella Korošec)

Spletna stran: http://www.lavivavera.com/2013/10/lavivavera-for-equa-limited-edition_6486.html

USTVARJALCI:

Equa je mlado podjetje, ki se je razvilo iz start upa, sedaj pa uspešno deluje že nekaj let. Podjetje je na začetku delovanja prodajalo plastične stekleničke za večkratno uporabo, z namenom, da bi sledili življenjskemu slogu modernega potrošnika in mu ponudili alternativo za stekleničke za enkratno uporabo. Svoje stekleničke so povezali v zgodbo z ekologijo in boju proti zmanjšanju števila odpadkov v okolju. Proizvodnjo so pred kratkim preselili s Kitajske v Evropo in začeli izdelovati stekleničke iz stekla. Nenehno sledijo trendom in novostim ter skušajo svojo ponudbo usmeriti in prilagoditi trendom.

Lavivavera je blog, na katerem svoje zamisli s svetom delita Živa Javeršek in Veronika Škof. Gre za blogerki, prijateljici, ki se lotevata različnih ustvarjalnih projektov in o njih poročata v angleškem jeziku.

IZDELEK:

Izdelek je eko steklenička za večkratno uporabo, ki se, sama po sebi, ne razlikuje kaj dosti od ostalih stekleničk podjetja Equa. V sodelovanju z blogerkama Lavivavera so stekleničkam dodali motive tradicionalnih slovenskih vzorcev, kar jih je naredilo bolj posebne. V namen

tega projekta je šlo le za omejeno število stekleničk, ki so se prodajale preko bloga Lavivavera. Cena stekleničke je znašala 20 evrov, plačati pa so morali tudi poštnino.

NJIHOVA ZGODBA:

Projekt ni potekal običajno, saj se ga niso lotili na tipičen način. Sprva je bila prisotna ideja o sodelovanju med podjetjem Equa in blogerkama Lavivavera, skozi pogovor pa se je oblikovala ideja o množičnem financiranju, kot novem načinu predstavitve stekleničk Equa in priložnosti za prvi izdelek blogerk Lavivavera: »Zdela se nam je obojestranska korist, mi bi dobil nek nov izdelek, novo publiko bi dosegel s tem, za njiju je blo pa tut zanimivo, da je neki neotipljivga, kot je blog, na nečem, kar se prodaja na policah v trgovinah« (Stella Korošec 2014).

Ideja za množično financiranje je prišla čisto naravno, s predhodnim poznavanjem tega sistema financiranja: »Mi smo že prej hotl it na Kickstarter, z enim drugim projektom pa nismo pršl skoz, ker smo hotl it s temi flaškami k smo jih že prodajal. In smo bli mogoče že od tkrt tko bolj miselno usmerjeni v to, pa smo zarad tega mogoče tut povezal te dve stvari. Ideja je čis naravno pršla, nič planirano, prej slučajno« (Stella Korošec 2014).

To je bila njihova prva izkušnja s takim načinom financiranja in, bolj kot na pridobitev sredstev, so se zanašali na reakcije, ki jih bodo prejeli s strani potrošnikov. Sodelovanje je potekalo po principu, da Equa zagotovi stekleničke, blogerki pa vzorec, ki se bo natisnil nanje. Stekleničke so se izkazale za velik uspeh, največjo zaslugo za to pa pripisujejo promocijskim aktivnostim, ki so jih vložili v ta projekt. Stroškov pri projektu so imeli zelo malo oziroma nič.

Podjetje Equa je trenutno v pripravi novega projekta, ki ga nameravajo prijaviti na Kickstarter. Gre za skodelico za kavo, ki je zaradi svojega dizajna nekoliko posebna in zato namenjena bolj nišnim trgom.

PLATFORMA:

Zbiranje prednaročil za stekleničke je potekalo na blogu Lavivavera: »Prednaročila so se prevzemala samo preko njunega bloga, zarad tega ker smo hotl, da zgleda čim bolj pristno. Ne da prideš na našo spletno stran, cela firma za tem, ampak smo hotl da je ta osebni pristop« (Stella Korošec 2014). Podporniki so morali pustiti svoje podatke na strani: ime, priimek, naslov, telefonsko številko, elektronsko pošto in se opredeliti, katero stekleničko želijo. Na

podlagi naročila, so prejeli elektronsko pošto z računom, na katerega nakažejo znesek in šele, ko je prišlo nakazilo na podjetje, je bilo naročilo sprejeto. Z izplačilom sredstev za izdelavo stekleničk ni bilo težav: »Nam, čis računovodsko gledano, se je štelo kot pač prodaja na spletni strani. Sredstva so izplačljiva, ker smo mel čis na firmo vse to. Tut sama proizvodnja je bla plačana iz istega računa ne...« (Stella Korošec 2014).

Spletna stran, na kateri je potekalo zbiranje prednaročil, ni bila, kot v primeru skupine Čedahuči, narejena po principu platform, ki jih poznamo. Na strani je objavljen predstavitveni video in pod njim opis, kako je prišlo do ideje za sodelovanje, zakaj taki vzorci in opisi stekleničk. Pod besedilom so slikovno predstavljene tri različne stekleničke, katere lahko s klikom povečaš in si jih bolj podrobno ogledaš (Lavivavera).

NAGRADE:

Njihova kampanja ni bila zasnovana čisto po principu Kickstarterja, saj jim je manjkal kriterij sprotnega nagrajevanja podpornikov. V primeru tega projekta so podporniki izdelek podprli s finančnimi sredstvi in nato čakali, na zaključek kampanje ter pošiljko stekleničke na dom.

REZULTATI:

Zastavljen cilj je bil 150 prodanih stekleničk in to je bil tudi pogoj, da se prične stekleničke izdelovati. Cilj je bil dosežen v dveh do treh tednih. Na koncu je šlo v proizvodnjo 300 stekleničk, 150 se jih je porazdelilo med podpornike, ostale pa so se prodale v roku enega meseca. Prvih 150 stekleničk je šlo preko sistema množičnega financiranja na blogu, naslednjih 150 stekleničk pa v spletni trgovini Eque.

8 REZULTATI

V tem poglavju bom predstavila rezultate, ki sem jih dobila z analizo problema, o slovenskem množičnem financiranju v praksi. Rezultate sem dobila na podlagi poglobljenih intervjujev in jih razdelila med tiste najbolj pomembne, s katerimi odgovarjam na raziskovalna vprašanja in ostale ugotovitve, ki so se mi zdele ključne za primer, ki ga raziskujem.

8.1 Odgovori na raziskovalna vprašanja

Prvo raziskovalno vprašanje: **Kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro lastne platforme za izvajanje množičnega financiranja?**

Na to vprašanje sem odgovorila s pomočjo intervjujev s posamezniki, ki so se odločili za množično financiranje, vendar pod svojimi pogoji, v sklopu lastne spletne strani. Dejavnikov, zakaj so se odločili za to pot in ne Kickstarter, je zelo veliko, eden pomembnejših pa se nanaša na pomembnost **lokalnosti** za konkreten produkt, ki so ga želeli predstaviti. Njihova ciljna skupina so bili Slovenci, v primeru skupine Čedahuči zaradi jezika v katerem ustvarjajo glasbo, v primeru Equa pa zaradi tradicionalnih slovenskih vzorcev, ki krasijo izdelek. Zato so pri njima štete le povratne informacije slovenskih podpornikov in je bilo smiselno pri promociji targetirati le Slovenijo in njene prebivalce.

Čedahuči:

/.../ mi itak ciljamo na slovensko publiko in tem se moramo tudi predstavljati, sploh zaradi besedil in to. Na teh straneh kot je Kickstarter, niti ne bi bili mogoče tako zanimivi za neko tujo publiko. Lih tko bi moral promocijo v Sloveniji delati, isto kot smo zdej, še zmeri bi večina donacij prišla iz Slovenije in nima tok smisla, da bi Kickstarter uporabili iz vidika promocije /.../ Drugo je pa pač to, da mi velik damo na slovenščino kot jezik, da imamo svoje komade, ne da greš na neko tujo stran, vržeš vse v angleščini gor, ves opis in potem to prodajaš ljudem v Sloveniji. To se nam ful ne zdi smiselno, če ne ciljaš direkt na tujino (Matjaž Jakin 2014).

Equa:

Pri projektu z Lavivavero nam je bilo ful pomembno, ker je bil lokalni projekt, tudi slovenski vzorci so bili v končni fazi gor, tko da nam je ubistvu samo slovenska publika bila pomembna (Stella Korošec 2014).

Sodelujoči navajajo tudi **direkten stik z uporabniki** ter bolj **osebni pristop** kot pomembni prednosti, ki jih dobiš z lastno spletno stranjo. Namreč, pri Kickstarterju obstaja nevarnost, da boš samo »eden izmed mnogih« projektov, zasenčen s strani množice, ki se iz ure v uro na novo prijavlja in te, tako kot vsi ostali projekti, želi pritegniti k donaciji. Samostojni način dojemajo kot boljšo priložnost, da vzpostavijo pristne stike s poslušalci oziroma kupci.

Čedahuči:

Sej je čis logično, kako bi drgač, kot da se direkt na ljudi obrneš. Da nardiš svojo platformo, še posebej za slovenski band, se mi zdi to dost bolj osebno, kot pa Kickstarter varianta, kjer se milijon bandov trudi za pozornost posameznikov /.../ Mi smo to ful osebno vzeli in crowdfunding je en tak način, kako to dobro predstaviti ljudem.

Ne nagovarjaš vsakega posebej, v smislu, da bi ga izpostavljaj, ampak mu daš občutek, da je del tega, del nečesa (Matjaž Jakin 2014).

Equa:

Jst osebno mam zelo mešane občutke glede tega Kickstarterja, vmes se mi je že ful zameru, ful je bedarij gor in se mi zdi, da je mogoče že preveč ponucano use. Pa tut to je, ko te dajo gor, če te ne zagrabijo v prvih 24 urah, če ne dosežeš tistga buma, pol mogoče zgaziš čez. Vsi uspešni projekti so podprti v 24 urah, ker če ti takrat ne rata, te avtomatsko začne že ful manj prikazovat in v tem času se že tok novih projektov da gor, da lahk ful hitr zgineš (Stella Korošec 2014).

Priložnost, da si sam postavljaš **svoje pogoje** in določaš vse korake pri izvedbi projekta je bil eden od zelo privlačnih dejavnikov za intervjuvance. Dejstvo, da imajo možnost **slediti svoji viziji**, ki vsebuje vse ključne elemente, da naredijo projekt svojstven, je ne le pomemben, ampak v primeru skupine Čedahuči tudi usoden kriterij, brez katerega se sploh ne bi odločili za množično financiranje:

Naša plata se imenuje Severnica in koncept je bil oblikovan tako, da počasi prižigamo zvezdice do cilja. Brez tega niti ne bi šli naprej, iz tega se je oblikovala celotna ideja. Tudi celoten dizajn, ki se ujema s plato. Na Kickstarterju pač je kot je, neka univerzalna platforma, nimaš te svobode oblikovat po svoje. To je glavni razlog /.../ Mislim, da je ključno, da imaš neko idejo, da je celoten koncept skladen. Če ti samo skopiraš stvari, prevedeš v angleščino in daš v togo vnaprej določeno obliko Kickstarterja, nisi kaj dost naredu. V tem smislu se mi zdi logično, da greš svojo pot. Da imaš v glavi nek specifičen dizajn, idejo kako bi točno morale stvari zgedat (Matjaž Jakin 2014).

Tudi v primeru Eque je igral ključno vlogo dejavnik **fleksibilnosti** pri lastni platformi.

V našem primeru je blo predvsem to, da smo si vse pogoje sami postavljaj, pravila čis prilagodiš, kakor teb kot podjetju najbolj paše (Stella Korošec 2014).

Skupna točka projektov, skupine Čedahuči in podjetja Equa, je nizka vsota, ki so si jo določili za končni cilj. Če gre torej za **zbiranje manjše vsote sredstev**, so projekti bolj obvladljivi, lažje izvedljivi, poleg tega pa, nedosežen cilj ne bi prinesel hujših posledic, saj bi se dalo pridobiti ta sredstva tudi na drug način. Kickstarter v tem primeru ni izbira, ki bi se jim

izplačala, predvsem zaradi visokih stroškov zaradi uporabe platforme in prenosa sredstev iz tujine. Ti stroški so nekaj, kar vzameš v zakup, v primeru, da zbiraš večjo vsoto denarja.

Čedahuči:

Ne, bi pa drugač najdl tist dnar /.../ Cenovno pa ne vem, tam ti nek procent vzamejo, kakor vem pa če misliš tako nizko vsoto zbirat, kot smo jo mi, se ti skoraj ne izplača (Matjaž Jakin 2014).

Equa:

Pa pr nas je blo itk vse v manjši meri, verjetn če bi hotl zbrat, 20.000, 50.000, 100.000 eur, ja bi najbrš težko sami izpeljal, tko pa k je šlo za teh 100 flašk pa ... (Stella Korošec 2014).

Ena večjih prednosti sistema financiranja na lastni spletni strani je, da pri tem **nimaš stroškov oziroma so ti res nizki**. V primerjavi z uveljavljenimi platformami v tujini, se sredstva lahko preko spletne strani nakažejo ali na društvo, kot je šlo v primeru skupine Čedahuči oziroma na podjetje, kakor so naredili pri Equi in na ta način je možno izplačati vsa sredstva, brez davkov in provizij, ki so bila zbrana s pomočjo množičnega financiranja.

Čedahuči:

Mi mamo društvo in grejo sredstva na račun društva potem. Kot način plačila za ostale smo dali pa PayPal. Zdj z društva ta sredstva dobit dol je več načinov, ne moreš kar dvignit sredstva dol /.../ Ne stroškov kot takih ubistvu ni. Tut za spletno stran ne /.../ Poleg nešteti ur, ki jih je bilo vloženih v projekt, drugač pa ne, materialnih stroškov skoraj ni bilo. Kako imajo na platformah ne vem, neke procete ti vzamejo, če se prav spomnem, ampak ne, mi kar smo zbrali, smo tudi dobili ven (Matjaž Jakin 2014).

Equa:

Pa niti ne, smo jih mel ful mal in to je bil največji plus tega projekta. Strošek je bil sam naš čas, če lohk tko rečemo. Pa tut to, da smo čis sami use naredl al pa s kakšnimi prijatli je dost pripomoglo k temu (Stella Korošec 2014).

Ko so torej nizki stroški in nizki zastavljeni finančni cilji, se tveganje zmanjša in zato se lahko ustvarjalci **neobremenjeno** lotijo projekta. Ni torej velikih skrbi o končnem izidu in projekta se lahko lotiš sproščeno, saj nimaš česa izgubiti. Najslabši možni izid je, da projekt ne uspe in

udeleženci ne dobijo sredstev. Glede na to, da ni bilo nobenih stroškov vloženih in, da s tem ne vplivaš na končni izdelek, saj ga še ni, je to dobra »pa pojdimo poizkusiti« varianta.

Čedahuči:

Ma ja, smo rekli, da gremo probat, če rata, rata, če ne, ne. Tko da dejansko nimaš kej zgubit, razen časa za pripravo projekta, kakšnih drugih rizikov pa tuki ni /.../ Jst mislm, d k smo enkrat rekl, da bomo to nardil, pol nismo več razmišljaj o tem, da ne bi ratal. In tut k smo začel, je šlo zlo lepo skoz (Matjaž Jakin 2014).

Equa:

Sicer mi smo se lotil tega dost neobremenjeno.../.../ Tko da, prav zares nismo nikol ful dvoml /.../ Smo rekli, da bi radi sam sprobal, čist tko, zarad firbca /.../ Ni nam blo tok pomembno, da bi se financiralo to, ampak bolj to, da preizkusmo, če je folku sploh všeč /.../ Ubistvu nismo mel nč niti za zgubit. Lih to je blo mogoče tut eden za razlogov zakaj smo šli v to. V najslabšem primeru ne bi dobil nobenga naročila in to bi blo to /.../ Da smo šli pa mi sami delat je blo pa zto, ker smo želel delat tko neobremenjeno, lahkotno, ne d bi si hotl karkol komplicirat s ne vem kakšnimi postopki (Stella Korošec 2014).

Tudi občutek **zmožnosti, da sam izpelješ projekt** in ne potrebuješ pomoči drugih, je bil omenjen kot razlog zakaj v samostojno pot. Kajti, s pripravami na **Kickstarter je veliko dela in birokracije**, zato tudi ni primerna odločitev za vsak projekt. Promocijo, ki ti nudi pa pride v poštev samo za primere, ko jo potrebuješ, v tolikšni razsežnosti. **Višji kot je znesek, več publicitete potrebuješ in za nizke vloške, ta skoraj ne igra tako velike vloge.**

Equa:

Zarad tega, ker se nam je zdel, da lohk sami to nardimo, nismo se hotl opirat sploh na nobeno drugo platformo. Mogoče, če bi v Sloveniji kej tazga obstajal, prav za naš lokalen trg, mogoče, res mogoče. Ampk to je blo neki tazga, kar smo hotl sami sprobat in smo vedel tut, da lahko in da ne rabmo podpore nezga družga medija. Ker sam Kickstarter je tok močen, lih zato, ker je medijsko tok močen, ubistvu je sam že medij /.../ Za projektom morš met nekoga k ma social security number v Ameriki ne, ti Slovenci majo Nika Klanška. Pomoje je to ful odvisn kako se zmenš. Mi mamo tut firmo v Ameriki pa bi prek tega spelal. Če daš pa to kot posameznik gor se zna pa kar ene par stvari nabrat pol (Stella Korošec 2014).

Tudi član podjetja Lumu, pri katerem so projekt prijavi na Kickstarter, je delil svoje mnenje, o možnosti samostojnega množičnega financiranja:

Hja no, to se mi zdi tut zelo dobro, sm je velka, ključna stvar crowdfunding projektov je, da mora to čim več ljudi izvedet. In če si tega sposoben sam narest se ti to definitivno bolj splača oziroma če imaš neko prepoznavno znamko in si prepoznaven se ti to zelo splača. Ne vem, nimaš provizij, nekak bolj lahko kontroliraš use skup, po drugi strani pa je lahko mal bolj tehnično zapleteno. Morš pa bit siguren, da boš prpeljal isto količino ljudi, zavisi čist samo od tebe. Sej ne, da je to kaj drugače kot pri Kickstarterju, sm mogoče ker je tam že sam brand Kickstarterja bolj znan, da je to stvar, ki ti olajša zadeve, vsaj za nas je blo (Stas Stankovič 2014).

Pri obravnavanih projektih je šlo očitno, bolj kot za pridobivanje sredstev, za nov pristop in način, kako promovirati in prodati izdelek potrošnikom. Množično financiranje jima je omogočilo **izpostavljanje in diferenciacijo** od drugih projektov.

Equa:

Pa tut hotl smo neki drgač narest, na nek način smo hotl to uporabt tut za PR, ker ko bi poslal to revijam, da ne bi blo sam tko: »Ej mi mamovo novo flaško«. Ampak je blo bolj zanimivo, da mamovo crowdfunding, da mora folk najprej podpret za projekt, pol bomo pa mi to še nardil. Tut na splošno vedno gledamo, da imamo kreativne, drugačne oglase, da ne damo samo en oglas v A4 formatu v revijo in je to to. Iščemo neke nove, alternativne načine marketinga oziroma oglaševanja. To je bil način, da smo neki drgačnga sprobali (Stella Korošec 2014).

Dejavniki, ki najbolj vplivajo na odločitev, da se podjetniki ne odločijo za platforme kot je Kickstarter so, v prvi vrsti, posebnost projekta, torej zagretost posameznika, da se njegova ideja izpelje na točno tak način, kot si ga je zamislil. Po navadi taki posamezniki niso pripravljeni sklepati kompromisov glede izgleda, poteka in ostalih podrobnosti projekta, saj jim je zelo pomembno, da si lahko postavljajo svoje pogoje in izpeljejo projekt, skladno z zastavljeno vizijo. V projekt tako vstopijo brezskrbno, saj ga dojemajo kot izziv, poleg tega pa jim ogromno pomeni občutek, da so zmožni sami pripeljati svoj izdelek do trga.

Pri slovenskih podjetnikih se je kot velik faktor za samostojno pot izkazal pomen lokalnega okolja za izdelek, ki so ga načrtovali. Bodisi, da gre za skladbe, ki so spisane v slovenskem

jeziku, bodisi za vzorce, ki se povezujejo s slovensko tradicijo, podjetniki so želeli svoj produkt prvotno ponuditi slovenskim potrošnikom in nato, izjemoma tujim. Nastop na slovenskem trgu je pomenil veliko bolj osebni pristop do njihovih potrošnikov oziroma občinstva in glede na to, da so bili Slovenci ciljna skupina obeh primerov, se jim ni zdelo smiselno, da nagovarjanje poteka iz tujine.

Drugo raziskovalno vprašanje: **Kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro tuje, uradno registrirane platforme, za izvajanje množičnega financiranja?**

Skupna točka projektov, katerih cilj je bil svojo idejo predstaviti na ameriški Kickstarter strani in se preizkusiti pred tujim občinstvom, je, da so za zagon svoje ideje, potrebovali nekoliko **višjo vsoto sredstev**.

LLSTOL:

Zdej mi smo rabil tud nekaj več denarja za to, kot recimo 1000 eur, ki bi jih lahko dobil. In pol, ko smo izvedli za Kickstarter smo rekli, ja, to je to. Ne samo, da dobiš sredstva, hkrati tudi preveriš zanimanje na trgu (Luka Ločičnik 2014).

Če bi šlo torej za primer, kjer bi potrebovali nekaj tisoč evrov pomoči, bi jih poiskali drugje. Vendar vseeno ne, med tradicionalnimi viri financiranja, saj **druge alternative financiranja, v njihovem primeru, niso prišle v poštev**. To je bilo, bodisi zaradi nepripravljenosti v primeru Lumu ekipe: »Ne vem, ker nismo o tem sploh razmišljal, ampak definitivno nismo bili takrat dovolj zreli pa tut dost sramežljivi, da bi šli do kakšne alternativne rešitve al pa, da bi iskal druge načine financiranja« (Stoš Stankovič 2014), bodisi zaradi prepričanosti o zavrnitvi s strani bank: »Mislim, opcija so bli recimo neki prijatelji, sorodniki, ampak za banko, niti ne bi imel možnosti, ker bi moral, ali preko podjetja, ali preko koga drugega« (Luka Ločičnik 2014).

Sredstva, sama po sebi, so bila lepa nagrada za projekt, vendar pa niso bila prvotni vzrok, zakaj so se podjetniki odločili prijaviti svoje ideje na Kickstarter. Skoraj tako pomembno oziroma morda še bolj, je bilo zanimanje za **povratno informacijo, s strani globalnega trga in možnost vzpostavitve stika s temi potrošniki**.

LLSTOL:

Želja je seveda bila, da bi uspeli, po drugi strani pa te predvsem zanima kaj se bo pokazal, ali je smiselno, to kar delaš, ali pa je čisto mim (Luka Ločičnik 2014).

Lumu:

To je nek tak način financiranja, če sam začenjaš ali preko platforme, kjer maš konkreten stik s stranko in je lažje prost velik ljudi za mal, kot mal ljudi za velik (Staš Stankovič 2014).

Pri odgovorih na vprašanja sem ugotovila, da so bili ustvarjalci zelo pozorni na **primernost svojega izdelka** pri financiranju. Razmišljali so o ustreznosti in se ukvarjali z vprašanji, zakaj je ravno ta izdelek primeren za Kickstarter. Namreč, tako Luka Ločičnik, kot tudi ekipa Lumu, niso začetniki v svojem delu, vendar pa je bil to prvi njihov projekt, s katerim so se odločili stopiti na globalni trg. Luka je o svojem stolu povedal:

Ni ravno idealen, ampak potencial zagotovo je imel /.../ Eno je sigurno to, da gre za uporaben izdelek, ki je vseeno dostopen neki širši množici. Ne gre samo za dizajnerski »piece«, ki je samo art. Gre za neko logiko samega materiala. Mogoče tudi, ker je mladosten, nekaj novega na trgu, nek tak radikalen pristop do stola, nima običajnih štirih nog, tudi zato bi znal bi za koga zanimiv. Je pa še zmeri v tej neki meri dostopnosti, da ga lahko pošiljaš (Luka Ločičnik 2014).

Glavni kriterij je torej bil, ali je **izdelek namenjen širši množici** ljudi in, ali je **dovolj poseben** za tako platformo.

Tudi v primeru Lumu so ustvarjalci svojo idejo primerjali z že obstoječimi na Kickstarterju: »Ma ne vem, en kup takih podobnih projektov, oziroma sam crowdfunding smo vidli, da ma dost nekih takih podobnih idej realiziranih /.../ Tko da je bil Kickstarter taka ena prava odločitev za nas« (Staš Stankovič 2014).

S tem namenom so tudi **spremljali, do takrat prijavljene projekte**, se skozi njihovo interpretacijo učili in ustvarjali mnenja o ustreznosti lastne ideje. To jim je dalo pomembne smernice o tem, kako mora izgledati uspešna prijava na platformo.

LLSTOL:

Pa tudi teh Kickstarter projektov, da smo se seveda seznanili z vsem, kaj v bistvu rabimo, kaj je potrebno za uspeh projekta /.../ smo skozi te primere bolj iskali načine, kako pristopit k stvarim, kakšne so tudi cene izdelkov, podobnih našemu (Luka Ločičnik 2014).

Lumu:

Usi smo dost večji bralci interneta in ta crowdfunding je ratal dost popularen in odmeven, saj v teh naših krogih ljudi, ki smo radi neke take stvari delal. Vidl smo zgled vseh teh projektov, uspešnih, neuspešnih pa smo rekl, da dejmo še mi kej tazga probat, narest (Stas Stankovič 2014).

Kot eden najpomembnejših kriterijev se je izkazal **dostop do promocijskih kanalov Kickstarterja in moč publicitete**, ki jo nosi samo njegovo ime.

Lumu:

Glavna prednost je pomoje ta, da je sama platforma tolk znana in zaupanja vredna in to poskrbi, da je zaupanje ljudi v projekte na njem večje. To je neka, zelo velka prednost (Stas Stankovič 2014).

LLSTOL:

Se mi zdi, da s tem dobiš toliko novih kontaktov, novih ljudi spoznaš, že samo raziskavo, ko delaš se moraš obrnit na več ljudi (Luka Ločičnik 2014).

Tudi predstavniki množičnega financiranja na lastni spletni strani, so pri Kickstarterju izpostavili to kot ključno prednost: »Največjo vlogo pri takih projektih ima PR, ki mora bit zlo zlo močen. Ko se prijavljaš na Kickstarter, je to največji razlog, ker avtomatsko tako dosežeš ful večjo publiko, vsi ostali mediji pa spremljajo to platformo, s tega sledi nov PR in se tako samo večajo možnosti« (Stella Korošec 2014).

V primeru LLSTOL-a je pomembno vlogo pri izpeljavi projekta igrala **motivacija in spodbudne besede**, ki so jih pridobili s strani znancev. Zato se je tudi Luka podal v kampanjo, čeprav se je zavedal, da njegov izdelek ni ravno idealen za platformo, kot je Kickstarter: »Sigurno pa brez te neke zunanje motivacije bi bilo dost težje in se je nekak to razvil v to, da je to postal oziroma da je šel sploh tok daleč ta projekt /.../ Kar se tega tiče, ni

idealen. Za Kickstarter so bolj primerni kakšni majhni predmeti, kakšne te IT zadeve, to je idealno« (Luka Ločičnik 2014).

Odločitev torej ni bila popolnoma neobremenjena, kot v primeru lastne platforme. Pred prijavo projektov na platformo je bilo vseeno prisotnega **kar nekaj razmišljanja in priprav**, saj se predstavniki projektov niso želeli prikazati kot amaterji, zavedali so se, da prijava ni majhen podvig, poleg tega pa so se soočali s problemi birokracije in piljenja predstavitve projektov.

LLSTOL:

/.../ vem d sem videl, da sta se zdaj pojavila ene dva taka slovenska projekta, »dejmo probat«, in se vidi, da je zelo amatersko. Mi niti nismo želeli nekaj profesionalno sicer izpasti, ker potem se vprašaš: »Čaki, to so zdey neki profiji, zakaj pa oni sploh rabijo denar? Kaj sploh delajo na Kickstarterju?«. Čeprav zgleda, Američani tut palijo na to, očitno. Ampak ja tudi se nismo šli, da ja imamo stol, kupite ga. Ko smo se odločili, da gremo zares v to, smo se pol pač tudi temu primeru pripravili. Kakor smo se lahko, z našimi resorsi, ki jih ni bilo (Luka Ločičnik 2014).

Lumu:

Konkretno Lumu in množičnega financiranja pa smo se lotil dost premišljeno, bi reku, ker smo prečesal internet in prebral vse o tem kako in kaj narest, da bo projekt dober /.../ Ja če za nazaj gledam smo pomoje kr dolg premišljeval, zato ker vem, da bi lahko to dost hitrej naredl. Zaustavljala nas je samo ta birokratska ovira, kako pridet na Kickstarter kot Slovenc. To nas je nekako zaustavljajo, ni nas pa zaustavlo (Stoš Stankovič 2014).

Equa:

Pa morš met ekipo uzadi, ker drgač je ful težko karkol spelat. Velik truda je pri tem vloženga, ni tko, da bi se kdorkol vrgu v to, ker ni čist tko lahko, kokr mogoče zgleda. Jst mislm, da ne more čis usak na to. Na nek način ja, na nek način ne, kokr si pa divji (Stella Korošec 2014).

To so projekti, ki niso toliko odvisni od ideje, ampak od podjetnikov, ki te ideje pripravijo. Namreč, če si pripravljen **vložiti trud v projekt** na Kickstarterju, potem je velika možnost, da se ti izide. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da projekt, kljub zbranim sredstvom ne bo izpeljan.

Equa:

Pa tut če ti že uspe vse, dobiš sredstva, potem se pa ne znaš lotit projekta, ne znaš ga spelat. Morš met pa tut zmožnosti proizvodnjo narest. Skos morš pričakovat, da boš dobil lahko tut 20.000 naročil in če delaš doma v delavnici, se lahko ful hitr nakoplješ nekaj, česar nisi zmožen narest (Stella Korošec 2014)

LLSTOL:

Jst bi reku d je ključni dejavnik pri tem, da veš, da boš lahko stvar izvedel. Da sama objava ni dovolj in da veš, da imaš vse linije zagotovljene, se pravi od same proizvodnje do dostave končnim kupcem (Luka Ločičnik 2014).

Po kampanji je potrebno ohraniti zavedanje o svoji obljubi podpornikom in ta pričakovanja tudi izpeljati. Odgovornost pri tem je velika, prisoten pa je bil tudi pritisk: »Ja občutki so se vmes spreminjal, sploh glede na to, da so v prvih petih urah vidl, da smo uspešni. Že takrat je bla kljukica narjena na tem. Ajde najprej prodaj tok pa tok izdelkov, zdej jih gremo pa delat. Tko da, smo se osredotočl že vmes na neke druge stvari« (Stoš Stankovič 2014).

Vendar kljub temu **pomislekov in dilem ni bilo**, prav tako **ne visokih pričakovanj**.

LLSTOL:

Pa tukaj sploh ni bilo tisto, da bi bila kaka dilema, da ne bi šlo. Bili so bolj koraki, kaj je potrebno, da bomo to stvar izpeljali /.../ Ne, v bistvu nisem imel nekih velikih pričakovanj. Kakršen koli outcome bi že bil (Luka Ločičnik 2014).

Lumu:

Odvrnil? Pa ne vem, pomoje ne, glih zato, ker se je vse tako spontano dogajalo /.../ Ja dost brezskrbno, ker načeloma nihče od nas ni mel kej za zgubit. V najslabšem primeru bi dobil samo izkušnje in še te bi bile zelo vredne (Stoš Stankovič 2014).

Bili so **pripravljeni na vse**: »Če smo bli pripravljene na to, da projekt ne rata, ja, smo bli. Rekel smo si, da tega projekta v nobenem primeru ne bomo ustavl, da bi ga probal na kak drug način realizirat, ampak kej preveč pa nismo razmišljjal o tem, ker smo bli kar samozavestni in smo verjel, da bo zadeva uspela« (Stoš Stankovič 2014).

Eden od pomembnejših dejavnikov pri odločitvi za prijavo na platformo je bil tudi, da **večjih stroškov pred kampanjo ni bilo**: »S samo platformo nismo mel nobenih stroškov /.../« (Stoš Stankovič 2014), so pa bili **visoki stroški po končani kampanji** (davki in provizije):

»Stroški so bli, kaj vem, ene 10, 15% celotnega projekta, torej vse kar je blo povezano s tem. In s platformo, posredno al neposredno« (Stoš Stankovič 2014). Vendar se je izkazalo, da je to popolnoma **nemoteč dejavnik** pri ustvarjalcih, ki so projekte predstavili na Kickstarterju, saj so jih vzeli, kot ceno, za možnost predstavitve na platformi:

Zdej ja, stroški so, ampak smo zadovoljni s končnim zneskom, kaj ne bomo, sej, projekt je bil uspešen. Smo bli pa tud že na začetku realni, da smo vedel, da na konc, da bo dnarja zlo mal, če nam ga bo sploh kej ostalo /.../ sm sej so pravila znana pred kampanjo, tko da se da čis lepo splanirat in narest, tko kot je to potrebno (Stoš Stankovič 2014).

Poleg tega pa so ocenili, da se jim je ta način financiranja v vsakem primeru izplačal: »Ne vem, če sm kakšno doživu, zato bi težko govoru o slabostih. Definitivno so...če ne družga, mogoče ta provizija, čeprav se mi zdi še zmeri nizka cena za to, kar ti omogoča, v kaj te spusti« (Stoš Stankovič 2014).

Zanimivo je, da so podjetniki, kljub temu, da so se odločili za mednarodno platformo **pričakovali največ podpore s strani slovenskih prebivalcev**: »Mi smo takrat računal precej na slovenski prostor, to pa takrat tukaj ni bilo nič znano in se nam ni nič poznalo to, kar smo imeli objave v naših medijih. Največ energije smo v bistvu zgubili, da smo tle objavljali, namesto, da bi objavljaj v tujini. Tudi po procentih je bilo na koncu zelo mal slovenskih podpornikov« (Luka Ločičnik 2014).

Za Kickstarter navdušence je bilo torej najbolj pomembno pridobiti višjo vsoto sredstev. Ta sredstva bi težko nadomestili sami, poleg tega pa se na tradicionalne vire financiranja niso obračali, saj bi bili stroški posojil previsoki. Kickstarter kot platforma, jih je močno privlekel, predvsem iz vidika promocije in razsežnosti občinstva, ki ga ponuja. Podjetniki so imeli ideje za izdelke, ki so namenjeni širši množici, kar je tudi eden od razlogov za izbiro mednarodne platforme. Kljub temu, da stroškov s prijavo na platformo niso imeli, je bilo pred samim projektom vloženo kar nekaj truda v pripravo primerne predstavitve. Po pripravi ni bilo dilem in zadržkov, saj je bila želja po preizkušnji prevelika. Stroški so, splošno gledano, eden največjih zaviralnih dejavnikov Kickstarterja, ki pa so bili v primeru slovenskih podjetnikov zelo dobro sprejeti in v nobenem primeru moteč dejavnik sodelovanja v množičnem financiranju. Glede na to, da so želeli pridobiti višjo vsoto, je bil to eden od stranskih učinkov sodelovanja, ki se jim ni bistveno poznal.

Tretje raziskovalno vprašanje: **Ali podjetniki, s sodelovanjem v množičnem financiranju, tvegajo možnosti za uspeh projekta, ali si jih povečajo?**

Podjetniki, ki so za svoje projekte ustvarili lasten sistem množičnega financiranja, so mnenja, da so si **povečali možnosti za uspešnost projekta**, saj so na nek način **izstopili iz okvirja, imenovanega Kickstarter**:

Jst mislm, da smo si povečal, če misliš s tem to, da smo si lastno ustanovil in da nismo šli na druge platforme. Men se zdi to velik bol osebno, kot nek Kickstarter, vse kar tam spremeniš je opis pa slikce so druge. Tko d jst mislm, da glede na to, da smo v Sloveniji, velik bolj zanimivo ljudem gledat neki kar je v slovenščini, kar je naše, kot pa nek Kickstarter (Matjaž Jakin 2014).

Tudi **odziv** je bil na ta način **hitrejši**: »Ja jst mislm, da ne bi blo tok odziva, oziroma vsaj ne tok hitro« (Stella Korošec 2014).

Poleg tega so tudi prepričani, da bi jim drug pristop prinesel drugačne rezultate:

Čedahuči:

Sm to je bla naša zgodba, edinstvena, drugače je ne morem opisat. Če bi jo prjavli na kako drugo platformo bi čist drugače izpadlo (Matjaž Jakin 2014).

Equa:

Če bi se kokrkol drgač tega lotil, sej ne da ne bi mogl prodat potem teh flašk, sm je bil ful dober odziv takoj na začetku, lih zarad tega ker je blo tok drgač. Tut uni k so o tem pisal, so mel kej za pisat. Pa v ljudeh smo hotl vzbudit tisto, da hočjo podpret mlade punce, da bodo lahk mele svoj izdelek /.../ Tko da ja, sodelovanje v crowdfundingu ti definitivno poveča možnosti za uspeh (Stella Korošec 2014).

Tudi ustvarjalci s projekti na Kickstarterju so prepričani, da jim je ta izkušnja močno koristila, saj so **poleg sredstev** pridobili tudi mnoge **kontakte, pomembne povratne informacije ter prepoznavnost**.

LLSTOL:

Pa v vsakem primeru bi rekel, da povečali možnosti za uspeh. To je pozitivna izkušnja, tudi če ne uspe /.../ V vsakem primeru pozitivna izkušnja, za uspeh ali neuspeh. Kljub temu, da projekt ne uspe, lahko veliko odneseš od tega. Če ne drugega, ti pa za naprej pomaga. Tako je bilo tudi pri meni, ta stol ni idealen, sem poznal veliko stvari, ki bi jih

lahko spremenil, modificiral /.../ Ogromno se je nekih kontaktov vzpostavilo, plus to neko znanje o projektu, vzpostavljanje povezav z dobavitelji, proizvajalci, dobava materiala, gre bolj za to širino poslovanja, ki jo rabiš za naprej (Luka Ločičnik 2014).

Lumu:

Pomoje smo si povečal v nekem odstotku, oziroma že sama taka neka platforma ti da nek dodaten zagon, ki sledi tvojemu. Ti moraš veliko vložiti notri, da ti lahko platforma da nek vzvod na vloženo delo (Stoš Stankovič 2014).

Množično financiranje kot način pridobivanja zagonskih sredstev, je pri slovenskih podjetnikih vplivalo na izboljšavo možnosti in priložnosti za uspeh njihovih projektov. Razlogi, zakaj je, bodisi lastna, bodisi tuja platforma vplivala na boljše pogoje, so za vsak projekt drugi, vendar jim je skupno to, da so na ta način prišli do hitrejšega odziva na sam izdelek. Poleg pomembnih povratnih informacij, večje prepoznavnosti in poslovnih kontaktov, so pridobili podporo s strani množice, in najbolj pomembno, sredstva. Tudi dejstvo, da gre za drug pristop, za izpostavitve pred konkurenco, nov alternativni način lansiranja produkta in predstavitev njihove edinstvene zgodbe, je igralo veliko vlogo pri uspešnosti in doseg končnega cilja.

8.2 Ostale ključne ugotovitve

Med ostale ključne ugotovitve spadajo informacije, ki niso vključene v odgovore na raziskovalna vprašanja, vseeno pa nudijo dober vpogled v ozadje množičnega financiranja, med slovenskimi podjetniki. V obliki trditev sem nanizala nekaj spoznanj in jih podkrepila s citati. Med te spadajo:

- **Visoka stopnja razgledanosti in poznavanja novosti, na področju financiranja**

Slovenski podjetniki, tako tisti, ki se odločajo za samostojno pot, kot tudi tisti, ki svoje ideje prijavljajo na tuje platforme, zelo dobro poznajo sistem množičnega financiranja: »Ja midva z Anžetom ful spremljava vse novosti, na vseh področjih in sva za Kickstarter itak vedla že tri leta prej« (Stella Korošec 2014).

- **Več prednosti, kot slabosti pri sodelovanju v množičnem financiranju**

Z vprašanji o prednosti in slabostih sodelovanja v tem načinu financiranja, so intervjuvanci izrazili več pozitivnih, kot negativnih odgovorov. Kot glavne prednosti navajajo **dostop do zagonskih sredstev**, ki so ključnega pomena v fazi ustvarjanja projekta.

Equa:

V večini se to spravi, al en posameznik, al eno novo podjetje, ki na novo štarta na trg in uporabi ta način pridobivanja sredstev, da se lahko financira že od samga začetka, ker so začetki težki /.../ Sama ideja mi je všeč, ti preverš koncept svoje ideje že vnaprej in je spet tveganje tolik manjše. Ne gre niti tok za ta dnar ne, gre za to, da ti vidš, če se ti to sploh splača delat ne. Zveš, če je tut ostalim tolik dobra ideja kot teb, al pa če je mogoče predrago, itd. Ta zadeva se izkaže za zelo koristno ker maš tuki in market research in prove of concept in financiranje, na nek način ti olajša vse /.../ Dober začetek ti da, ne rabiš prepričevat banke za posojilo, ki ga itak ne bi nikoli dala, potem je pa na teb, da ti to izkoristiš in začneš delaš ne nove stvari naprej, da se odvije zadeva, da ni enkratni projekt (Stella Korošec 2014).

Čedahuči:

Drugo je to, da če preprosto nimaš denarja, ne moreš nič narest, si skoraj prisiljen vnaprej pridobit sredstva (Matjaž Jakin 2014)

LLSTOL:

Ja, zlo fajn, omogoča nekim mladim kreativcem lažjo možnost uresničevanja projektov. Težko je pridet do nekih investitorjev, ki za to nimajo posluha ali do nekih kontaktov /.../ Pozitivno je to, da lahko brez večjega finančnega vložka dobiš vnaprej naročila, da lahko to sprovedeš, to je največji plus (Luka Ločičnik 2014).

Kot pozitivna lastnost je bila izpostavljena tudi pridobitev **hitrih in koristnih povratnih informacij**, o svoji ideji, med ljudmi.

Čedahuči:

Mogoče to, da v relativno kratkem času vidiš kje si. Al dobiš podporo al ne in pol lahko s tem delaš naprej /.../ obenem pa tud dobiš »a je kej ljudi tam zunaj, ki iščejo to kar delaš« odgovore. Mislim, da je to ful velik faktor pri crowdfundingu no, da dobiš direkten odgovor, če jim je všeč to kar ponujaš. Lep feedback dobiš zlo, mi smo zelo lepga dobil« (Matjaž Jakin 2014).

LLSTOL:

Na ta način je uresničitev hitrejša, bolj učinkovita in, če ne drugja, preverijo trg. Super za mlade kreativce (Luka Ločičnik 2014).

Zelo pomembno in odločilno vlogo igra **promocija izdelka**, ki na platformah množičnega financiranja deluje popolnoma nevsiljivo in ravno zato izpade tako zelo učinkovita.

Equa:

Poleg tega dobi zravn ful enga PR-ja in medijske podpore, kar je pa seveda tut ful pomembn, zato, da lahko uspeš (Stella Korošec 2014).

Čedahuči:

Po drugi strani se mi zdi pa taka lepa priložnost za promocijo /.../(Matjaž Jakin 2014).

Kot prednost sodelovanja v množičnem financiranju, so intervjuvanci navedli **direkten stik**, ki ga vzpostaviš s svojimi potrošniki: »Potem je to, da ti omogoča zelo direkten stik z ljudmi, to se mi zdi super zadeva« (Matjaž Jakin 2014) in dejstvo, da gre za **nevsiljiv pristop** do pridobitve sredstev: »Ma ne vem, niti ne vidm nič slabga v tem. Nobenga ne siliš, nobenmu ne težiš, je zlo nevsiljiva zadeva. Če koga zanima, pride, pogleda, donira. Ni zdej to, kot da bi hodu od vrat do vrat. Nekdo, ki ga zanima tvoje delo, bi rad več slišal o tem, te finančno podpre, to si mi zdi fajn koncept. Je dost vzajemno vse skupi« (Matjaž Jakin 2014).

Kot eden od kriterijev, so intervjuvanci navedli tudi priložnost, da **pridobiš potrditev**, po koncu projekta, da si sposoben sam narediti izdelek in pripraviti projekt: »Mogoče največ v smislu, da smo pridobil to samozavest, da smo zmožni z lastnimi rokami nekaj narest, je bla tut neka taka pozitivna izkušnja« (Stoš Stankovič 2014).

- **Neizkoriščene priložnosti množičnega financiranja – kako naprej?**

Množično financiranje je primerno za zagon ideje, vendar je potrebno imeti po končanem financiranju **pripravljen načrt, kako projekt izpeljati naprej**. Namreč, takrat se projekt dejansko šele začne in na to morajo biti ustvarjalci tudi pripravljeni: »Je pa tko, da je lahko to tko nekih 5 minut slave in to je to. Ti morš znat iz tega pusha k ti ga da, neki narest. Če hočeš kej dolgoročno gradit, morš pač delat, ni zdej tko, da bi ti pa keš padu v naročje in uživaš v tem« (Stella Korošec 2014). To ni **zagotovilo za uspeh** končnega projekta, ampak le način

financiranja začetne ideje: »Zdej ta uspeh na Kickstarterju je pomenil neko preveritev na trgu, ni pa to sploh noben uspeh, da bi bilo zdej ne vem kaj iz tega. Se pravi, če bi hotel delat na uspehu stola, bi moral ogromno še delat /.../« (Luka Ločičnik 2014). Mnogi se, po končani kampanji na Kickstarterju ali lastni platformi ustavijo, saj se jim zdi, da so s tem, ko so pridobili sredstva, končali z delom. Vendar pa se to šele začenja in, kot podjetnik, moraš biti sposoben izpeljati projekt, skladno z zastavljenimi cilji in obvezami do podpornikov.

- **Torej, Kickstarter – ja ali ne?**

Kot negativni aspekt množičnega financiranja navajajo intervjuvanci **dolgotrajne postopke**, ki so obvezni pri prijavi projekta in **stroške pri prenosu sredstev** – ko gre za primer Kickstarterja:

Equa:

Mogoče to, da je dost težko že samo začeti s takim projektom, prijava in vse to, pa verjetno tudi stroški pa prenos sredstev, ful ne poznam tega sicer tok dobr. Za projektom morš met nekoga k ma social security number v Ameriki ne, ti Slovenci majo Nika Klanška. Pomoje je to ful odvisn kako se zmenš. Mi mam tu firmo v Ameriki pa bi prek tega spelal. Če daš pa to kot posameznik gor se zna pa kar ene par stvari nabrat pol (Stella Korošec 2014).

Lumu:

Ja, velik je birokracije. To je največji dejavnik, ki smo ga mogli upoštevati (Staš Stankovič 2014).

Vse to vodi do dejstva, da Kickstarter ne omogoča vsem iste možnosti in zato **ni dostopen čisto vsem**: »Minus morda, da ni dostopno za vse, po drugi strani je pa to plus, ker že tko je poplava projektov, kdo bi nadzoroval, najdel projekt iz Ljubljane, Sloveniji« (Luka Ločičnik 2014). Po drugi strani, kot pravi Luka, je to lahko tudi prednost. Vendar pa je potrebno, poleg promocije, ki ti jo nudi platforma, tudi samostojno poskrbeti za izpostavitve svojega projekta: »Treba je zelo spromovirati ta svoj projekt, na zunanjih blogih in medijih, ni dovolj samo prek Kickstarterja, da jim v bistvu ponudiš povezavo in tam vidijo. Ne da morajo iti v search, vpisovati chair. Da bi te pa res najdl je pa fajn, če nekje drugje vidjo, je nekje 50/50 to« (Luka Ločičnik 2014).

Kickstarter so **preplavili projekti** iz vsega sveta, **znižala se je kvaliteta** projektov na njem in zelo težko je v takem okolju izpostaviti svoj izdelek. Za uspeh je ključnih prvih 24 ur od prijave projekta na platformo. Poleg tega se Kickstarter čedalje bolj uporablja samo v **promocijske namene**:

To je čedalje bolj opazno na Kickstarterju, ko se vidi, da se prijavljajo gor podjetja, ki sredstev ne potrebujejo in na ta način tržijo svoje izdelke. Direktna prodaja pomeni večji zaslužek, brez vmesnih posrednikov. Meni je to malo sporno. Pri nas je to tudi bolj omejeno, ker nimamo teh državljanstev, ki so nujna za prijavo projekta (Luka Ločičnik 2014).

Po drugi strani pa je Kickstarter idealen prostor, kjer lahko predstaviš svoj projekt, če je tvoj cilj **pridobiti odobravanje globalnega občinstva**: »/.../ definitivno se mi zdijo bolj primerni za Kickstarter izdelki, ki so mišljeni za svetovno populacijo« (Stella Korošec 2014). Zaradi svoje **prepoznavnosti** ima, kot platforma, ogromen vpliv:

Lumu:

Zakaj Kickstarter? Se mi zdi »common sense«, ker je bla prva in najbolj uspešna oziroma znana platforma takrat. Druga je IndieGoGo, ki je dost manj atraktivna po tem kolk so uspešni projekti tam. Pa ja tut to, kaj se govori, kolk se govori o čem...na podlagi tega je Kickstarter daleč najbolj iskana platforma, tko da je bla odločitev čist po »kmečki pameti« (Stas Stankovič 2014)

Equa:

Sam Kickstarter je tok močen, da ti da sam medijsko podporo, kar je najbolj pomembno. To je pa ful prednost večjih platform (Stella Korošec 2014).

- **Priložnosti množičnega financiranja**

Največje priložnosti množičnega financiranja se kažejo v **možnostih za pridobitev zagonskih sredstev**, tudi, vendar manj, pa v uporabnosti tega financiranja za nadaljevanje iste ideje.

Čedahuci:

Pa jst mislm, da ne bi rabil, kar za vsako stvar to uporabljat. Za delovanje banda kot takega zbirat sredstva, to se mi ne zdi ravno smiselno. Ajde za cd, kjer oni za svoj denar

tud dobijo pol ta cd. Mora bit zgodba, nekaj konkretnega za predstaviti ljudem. Tko da ne, ne zdi se mi primerno čisto za vsako stvar (Matjaž Jakin 2014).

Lumu:

Mogoče res bolj za zagon, so pa primeri, ko gre tu za uveljavljena podjetja, ko iščejo denar za nadaljevanje kakšne kampanje, uporabljajo to tut zgolj kot promocijo, tko da ja, različno. Sam crowdfunding je tako širok, da se ga da prilagoditi za katerkoli fazo financiranja (Staš Stankovič 2014).

Equa:

Ja eni projekti so taki, kot nadaljevanje nečesa, ampak mora bit neki čis novga spet /.../ oni imajo ful visoka pravila, preverjajo zelo in se mi zdi da tok poskrbijo, da ni čis ista stvar kot prvič. Če ti pa še enkrat rata ista stvar pa hudo, zakaj pa ne (Stella Korošec 2014).

- **Slovenija in podjetništvo: neugodni pogoji, ki se lahko hitro spreobrnejo v priložnosti**

Slovenski podjetniki se dobro zavedajo položaja, v katerem se nahajajo. Moti jih, da **ni vizije**, ki bi omogočala napredek, **ni zaupanja v nove ideje**: »Prav veliko možnosti mislim, da trenutno ni. Ljudje delajo tisto kar lahko, kar jim je omogočeno, ni neke vizije, se mi zdi dost žalostno trenutno. Se mi zdi, da če maš neko dobro idejo si še zmer tok deleč, preden jo uspeš realizirati, ker ni podpore. Sponzorstva ne laufajo, država ne podpira, tle se dost ustav use« (Matjaž Jakin 2014), premalo se posveča raziskovanju in povezovanju:

Še je premalo povezovanja, raziskovanja. Noro je kako se otepajo novih stvari /.../ Ne zanima jih raziskovanje, testiranje različnih materialov. To je velik minus našega gospodarstva. Ne vlagajo v razvoj. Mladi kreativci zato čedalje bolj vse sami delajo, vzamejo stvari v svoje roke, si pravi si vse. Od obdelovalca, menedžerja, izdelovalca, vse. Kruta realnost je, da se 10 % ukvarjaš s tistim, zakaj si začel s tem in 90% z vsem ostalim (Luka Ločičnik 2014).

Predvsem je pa problem v tem, da **zmanjkuje sredstev za inovacije**: »Teško bi s čim primerjal, nekih birokratskih nevspečnosti je veliko in tudi gospodarstvo se ravno ne spodbuja. Take stvari, kot je crowdfunding, bi se moralo spodbujati, kajti inovatorstvo v prvi vrsti izvira iz tebe, tega se ne da kupiti in take stvari je treba gojiti« (Staš Stankovič 2014).

Kljub temu pa ne ostajajo črnogledi. Ravno nasprotno, v situaciji, kakršna je, vidijo le **možnosti za izboljšanje in razvoj podjetništva.**

Equa:

Jst mislm d ne nikol ni blo več priložnosti, kot jih je zdej. Mislim, da je to, da je Slovenija tok porazna, dobra podlaga. Večje firme propadajo, ker jim ljudje ne zaupajo več, da ne govorim o vladi in kar se dogaja in se mi zdi, da se je zato ful začelo spodbujat podjetništvo /.../ Velik folka ma ideje pa se niti tega ne upajo, ker ne vejo kako bi se je lotil. Jst mislm d se bo ful delal na tem, d se bo tut država usmerla v to, da bo spodbujala podjetništvo. Sej obstajajo ta neka subvencioniranja pa razpisi, sm to gre vedno v napačne roke. Treba je narest ugodne pogoje za začetnike, od davkov do ostalih zadev. Da ne bo vsak, k bo odpru s.p. mel že takoj prvi mesec 500 eur stroškov. Tut vedno bolj se folk zaveda, da je treba neki sam narest, ni več samoumevno, da ko boš končal faks, da boš dobil službo. Tut mladi se pol vnaprej na to pripravljajo in vedno bolj se ceni ta ročna znanja in folk je prpravljen plačat za te stvari. Tok smo zdele na dnu, d jst mislm d bo šlo sm še navzgor /.../ Kar hočem rečt je, da včasih to odpuščanje in vse, kar deluje grozno, lahk tut kej dobrga prnese, folk se more znajdt (Stella Korošec 2014).

Lumu:

Ampak ja, mislim, da bo šlo na bolj, vse nove stvari zahtevajo čas. Ko bo še več teh vzorov dobrih podjetij in podjetnikov bo lažje, ker se mi zdi, da ti vzori zlo vlečejo ljudi in izkušnje, ki jih delijo uspešni ljudje (Stoš Stankovič 2014).

- **Slovenija se podjetnikom zdi primeren prostor, za vzpostavitev množičnega financiranja**

Tu so vidne mnoge priložnosti za slovenske podjetnike, ki jih lahko dosežejo s samostojnim pristopom k zbiranju sredstev. Tudi Slovenija kot trg podpornikov, je lahko odprta do novih stvari: »Se mi zdi, da ja. Ne vem zakaj ne bi bli. Sej je res ta slovenska nevoščljivost, ampak se mi zdi, da se da najdt ljudi, ki so ti pripravljeni pomagat. Se mi zdi ključno, da ne blefiraš, da si čim bolj iskren, da ljudje res vejo, zakaj in komu dajo ta dnar« (Matjaž Jakin 2014).

- **Podjetniki, ki se odločajo za množično financiranje so samozavestni, odprti in komunikativni**

Kot glavno razliko med posamezniki, ki se za financiranje sredstev odločijo preko sistema množičnega financiranja in med tistimi, ki poiščejo druge načine za zagon svoje ideje je, da so prvi **prepričani o svoji ideji, se ne bojijo poraza** in jim **ni težko prositi** za uslugo: »Mogoče je tle ključna samozavest, da veš, da imaš nekaj, kar bo folk zanimal. Ker lahko tud grdo pogoriš na koncu in niso se vsi pripravljene tega it /.../ Ne sme ti bit težko prosit« (Matjaž Jakin 2014).

Poleg tega so bolj **odprti** in se tudi **gibljejo v teh vodah**:

Equa:

K se mi zdi, d tisti k majo idejo so tok vsi k temu nagnjeni, da ni tko, da so ful zadržani, d bodo samo zase delal te stvari, tko da niso načeloma to taki ljudje (Stella Korošec 2014).

LLSTOL:

Smo odprti, komunikativni, radi slišimo kritiko, nismo zaljubljeni v svoje stvari, no mogoče eni tut, dobri bi rekel da ne, ker se mi zdi, da je zelo pomembna samokritika, vedno so prostori za izboljšave (Luka Ločičnik 2014).

Poglavitno zajema ciljno skupino **mlajših posameznikov**: »To je še zmeri dost »mlad« način financiranja, čeprav je prisoten že neki časa. Tako, da se ga pomoje lotijo taki, kot smo mi, mladi, ki imajo nek projekt, željo, idejo, v našem primeru je bla študija novega izdelka in ti omogoči nek prehod v podjetništvo« (Stoš Stankovič 2014).

Eden možnih razlogov za slovenske posameznike, ki se za to financiranje ne odločajo, je da so morda preveč **zaprti** in **navezani** na svojo idejo:

Aja, no tukaj se prikaže še en problem Slovencev, zaprtost. Vsi se blazno bojijo dat vse od roke. Ali je tukaj čustvena navezanost ali kaj drugega. Najraje bi imeli to idejo zase, jo varovali v nekem balončku, samo zase, je ne bi delili z ostalimi. In to se mi zdi napaka, odprtost prinese ogromno nekih zunanjih priložnosti, kontaktov, sigurno je vmes tut kakšen tak, ki bo skušal to izkoristit. Ampak, če ne daš to ven boš sam sebe zaprt v neko škatlo in se ne boš razvijal naprej (Luka Ločičnik 2014).

Poleg tega obstaja **strah o plagiatorstvu**: »Si ne upajo oziroma ne želijo, ker bi lahko to kdo kopiral, blazno uspel on pa ne bo mel nič od tega« (Luka Ločičnik 2014).

9 DISKUSIJA REZULTATOV

Namen magistrske naloge je bil raziskati področje množičnega financiranja v Sloveniji. Ugotoviti sem želela, ali je naše podjetniško okolje res podporno takemu načinu pridobivanja sredstev, in če ja, zakaj se vseeno večina slovenskih podjetnikov odloča za iskanje priložnosti v tujini. Skozi temeljit pregled literature, na temo množičnega financiranja, sem se seznanila o nekaterih jasnih prednostih, ki jih ponuja tuja platforma. Raziskati sem želela tudi stanje pojava v Sloveniji, kjer pa sem, zaradi relativno kratkega časa seznanjenosti Slovencev s to temo, naletela na manj podrobne in bolj novinarske podatke. V ta namen sem intervjuvala predstavnike organizacije, ki se zavzemajo za zagon množičnega financiranja v Sloveniji in dopolnila nalogo z informacijami iz prve roke. O ozadju teoretičnega problema sem se pozanimala v intervjujih s predstavniki projektov na tujih in lastnih platformah in tako povezala ugotovitve v smiselno celoto. V tem poglavju bom predstavila ugotovitve, ki so me najbolj presenetile in katerih med prebiranjem teorije o množičnem financiranju, nisem pričakovala.

Prva ugotovitev: **glavni razlog za sodelovanje slovenskih podjetnikov v množičnem financiranju ni pridobitev sredstev, ampak želja po povratnih informacijah s strani potrošnikov.**

Množično financiranje se v teoriji obravnava kot inovativni vir financiranja start up podjetij in se celo napoveduje kot prihodnost financiranja vseh podjetniških idej, ki si ne morejo zagotoviti sredstev na tradicionalen način (Hemer 2011; Steinberg in DeMaria 2012). V prvotnem smislu je torej množično financiranje, kot tudi pove samo ime, način financiranja idej, ki s sabo nosi ostale pozitivne lastnosti. V primeru slovenskih podjetnikov se je vendarle izkazalo, da sredstva ne predstavljajo odločilni kriterij, za sodelovanje v množičnem financiranju. Sredstva so sicer, kot zastavljeni cilj, zelo dobrodošla in tudi pomembna, vendar se je je med intervjuvanimi podjetniki izkazalo, da jih je bolj gnala želja po preizkušnji izdelka na platformi in pridobitev povratnih informacij s strani ključnih kupcev. Podjetnikom so namreč, največ šteli komentarji, ki so nakazovali podporo projektu. Aktivnosti pridobivanja sredstev in preverjanja trga se torej odvijata istočasno, tako da lahko med samo kampanjo zbiranja sredstev hkrati testiramo trg, si vnaprej pridobivamo kupce in njihovo

zaupanje v izdelek ter pozitivno vplivamo na uspešnost izdelka na trgu (Anderson 2013, 166–171). Velja pravilo, da večja kot je podpora projektu, več je zbranih sredstev, zato se povratne informacije in podpora kažejo v doseženem ali nedoseženem cilju, ki pa se meri v višini sredstev, ki so zbrana ob koncu projekta.

Kar sem s pomočjo raziskave ugotovila je, da čeprav avtorji, kot največjo prednost množičnega financiranja navajajo ravno financiranje, se lahko izkaže tudi nasprotno. Financiranje postane obstranski del, saj prvotno vlogo prevzame marketing. S tem, ko inovatorji javno objavijo svoj načrt za izdelek na platformi in ga potrošniki prostovoljno komentirajo, pridobijo inovatorji povratne informacije, ki bodo služile k izboljšavi izdelka, poleg tega pa, istočasno, pridobivajo potrošnike, ki so ne le pripravljeni kupiti izdelek, ampak mu zagotoviti tudi brezplačno publiciteto s širjenjem dobre besede o njem (Anderson 2013, 171).

Druga ugotovitev: visoki stroški prenosa sredstev s tujih platform v Slovenijo in ogromna birokracija za prijavo projekta sta nemoteča dejavnika, pri prijavi slovenskih projektov v tujino.

Platform za izvajanje množičnega financiranja je v tujini zelo veliko, med seboj pa se razlikujejo predvsem v obvezah do financerjev (Praprotnik 2013). Kickstarter, kot ena najbolj znanih in uporabljenih, postavlja kar nekaj omejitev pri prijavi projektov na svojo platformo. Od doseženega cilja je namreč potrebno nakazati 5% Kickstarterju, sledi transakcija sredstev iz ameriškega podjetja v Slovenijo, ki, po trenutni zakonodaji, zajema visoke obdavčitve (Steinberg in DeMaria 2012; Milošević v Černuta 2014). Dokler se torej sredstva prenese v Slovenijo, se lahko izgubi že polovica. Ti kriteriji so bili v naših medijih označeni kot odvrčajoči dejavniki za slovenske podjetnike. Kljub temu pa intervjuvanim podjetnikom stroški jim niso predstavljali oviro, saj so se že v samem začetku pozanimali o višini odbitkov in jih tudi pričakovali. Stroški so bili, po njihovem mnenju, le stranski učinek, na sploh zelo uspešne kampanje. Tega učinka tudi ne prepoznavajo kot slabost množičnega financiranja, ampak nekaj kar spada zraven.

Množično financiranje, kot metoda pridobivanja sredstev, predstavlja na določenih področjih veliko več dela, kot ga zahtevajo določeni standardni modeli (Barrette 2011, 34). Sem spada množična birokracija, ki je potrebna za vzpostavitev projekta, kot najbolj dolgotrajen aspekt pa se izkaže nujnost ureditve prebivališča (podjetja ali osebe) v ZDA, Veliki Britaniji,

Kanadi, Avstraliji ali Novi Zelandiji (Černuta 2014). Ravno iz tega razloga so birokratske omejitve štete med slabosti sodelovanja na platformah, kot je to Kickstarter. Nad tem so se intervjuvanci sicer potožili, vendar nikoli v smislu, da so te ovire nepremagljive oziroma, da bi jih kaj takega zaustavilo pri prijavi projekta. Bili so zagnani in odločni, da se bo projekt izpeljal do konca. Omenili so le, da so morali nekaj več časa nameniti oblikovanju kampanje, brez problema pa so dobili tudi predstavnika v ZDA, slovenskega podjetnika Nika Klanška. Nič jih v tistem trenutku ne bi moglo ustaviti, tudi birokracija ne.

Če povežem zadnjo ugotovitev s prvo, pridem do zaključka, da **slovenski podjetniki množičnega financiranja ne uporabljajo v njegove prvotne namene, tj. za pridobivanje sredstev, ampak bolj zaradi drugačne izkušnje, povratnih informacij in promocije**. Bolj kot za zagonska sredstva se v množično financiranje, bodisi na tuji, bodisi na lastni platformi, podajajo s ciljem iskanja diferenciacije (pri globalnih ali lokalnih potrošnikih) in dodane vrednosti, ki jim jo pripiše množično financiranje.

10 SKLEP

Množično financiranje se je pojavilo že pred leti, kot odgovor na slabo gospodarsko situacijo po svetu. Šteje se med alternativne metode pridobivanja zagonskih sredstev in predstavlja inovativno rešitev za mnoge podjetnike in njihove neuresničene ideje. Slovenija namreč, še vedno ne predstavlja stabilno poslovno okolje in zato ni zmožna nuditi tvegane oblike financiranja mladim start up podjetjem. Ideja o novem dostopu do finančnih sredstev je naše kraje zajela pred kratkim, konkretno pa smo jo začeli uporabljati v letu 2012, ko je bil na tuji platformi Kickstarter predstavljeni prvi slovenski projekt. Kot sistem financiranja vsebuje množično financiranje kar nekaj priročnih in nujno potrebnih dimenzij, ki jo lahko, po eni strani, prikažejo kot idealni finančni in marketinški model, po drugi strani pa kot sistem izkoriščanja in prevar. Sama sem se bolj osredotočila na pozitivne lastnosti množičnega financiranja in se spraševala o dejavnikih, ki vplivajo na odločitve podjetnikov, da se odpravijo na platformo. Pri tem mi je pomembno vlogo predstavljala razlika med podjetniki, ki so se odločili za tujo, znano in uveljavljeno platformo, kot je to Kickstarter in med drugimi, ki so se po istem principu lotili kampanje, vendar v lastni režiji, na spletni strani.

Ugotovila sem, da je množično financiranje zelo dobro poznan fenomen med slovenskimi podjetniki in da se ga tudi z veseljem poslužujejo. S tem modelom so povečali možnosti za uspeh svoje ideje in poleg sredstev pridobili tudi pomembne povratne informacije, prepoznavnost in kontakte. Množično financiranje jim je omogočilo direkten stik s potrošniki,

bodisi z lokalnimi, bodisi s svetovnim občinstvom. Posamezniki, ki so se odločili za lastno platformo so kot prednosti navedli samostojnost pri projektu, večja stopnja kreativnosti, neobremenjenost glede izida in nizki stroški. Odločili so se za ta način financiranja zaradi diferenciacije od ostalih projektov. Pri posameznikih, ki so svojo idejo prijavi na Kickstarter je pretehtala promocija, ki so jo dobili na tem kanalu financiranja in možnost, da preverijo svojo idejo med širšim krogom potencialnih potrošnikov. Kljub visokim stroškov po končani kampanji, so se na Kickstarter podali pripravljeni in samozavestni, da jim bo uspelo.

Množično financiranje se je, tako v teoriji, kot v praksi izkazalo za izredno učinkovito metodo, ne le financiranja, ampak predvsem testiranja trga, pridobivanja novih potrošnikov, lažjega lansiranja izdelka na trg, promocije in prodaje, vse v enem. Čeprav se končni cilj veže na višino zastavljenih sredstev in uspešnost meri glede na doseženo vsoto sredstev, se vse več podjetnikov v ta način financiranja poda zaradi drugih razlogov. Ker so stroški za vzpostavitev kampanje zelo nizki, si lahko vsakdo privošči, da prijavi svoj projekt in na platformi preizkusi njegovo morebitno uspešnost. To velja tako za tuje platforme, kot za lastne. Edina ovira za slovenske podjetnike predstavlja to, da morajo po množično podporo v tujino. Vse dokler v Sloveniji ne vzpostavimo spodbudno okolje za množično financiranje, bodo posamezniki, katerih cilj je nagovarjati slovensko občinstvo, ostajali na lastnih spletnih straneh, ostali pa se bodo podajali na tuje platforme. Kaj bi vzpostavitev slovenske ali evropske platforme pravzaprav prinesla, bomo lahko videli v kratkem. Vprašanje je, ali bi se Slovenci sploh želeli predstavljati na platformi, ki doseže manjši obseg ljudi kot ga lahko dobijo na tuji in zakaj bi se tisti, ki so projekte ustvarjali preko lastnih spletnih strani, raje odločili za slovensko platformo, ki bo zagotovo nosila določene provizije. Kot napovedujejo strokovnjaki, bomo informacije o vsem zgoraj navedenim pridobili z ustanovitvijo lokalne platforme za izvajanje množičnega financiranja. Do takrat pogoji ostajajo kot so, še vedno dovolj ugodni za podjetnike z željo po uspehu.

11 LITERATURA

- Acatrinei, Carmen in Florina Nicoleta Nistor. 2012. The Romanian Perspective Upon the Social Customer and Online Social Networks. *Management & Marketing* 7 (2): 221–236.
- Allen, Matthew. 2008. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday* 13 (3).
- Anderson, Chris. 2013. *Izdelovalci: Nova industrijska revolucija*. Ljubljana: UMco.
- Anyan, Frederick. 2013. The Influence Of Power Shifts In Data Collection And Analysis Stages: A Focus On Qualitative Research Interview. *The Qualitative Report* 8 (36): 1–9.
- Barrette, Elizabeth. 2011. Crowdfunding: A Communal Business Model. *Communities* 152: 32–35.
- Boršnik, Borut. 2013. *Množično financiranje (crowdfunding)*. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding> (13. januar 2014).
- Boršnik, Maja. 2014. *Zakaj je crowdfunding pomemben?* Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zakaj-je-crowdfunding-pomemben> (17. junij 2014).
- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Horizonti vsakdanjega življenja* 14 (27–28): 11–25.
- Cleveland, John. 2005. Challenges of Niche Production. *Automotive Design & Production* 117 (11): 20–23.
- Clark, Bill. 2011. *The History & Evolution of Crowdfunding*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/09/15/crowdfunding-history/> (9. junij 2014).
- Crowdfunding*. Dostopno prek: <http://www.crowdfunding.si/> (26. oktober 2013).
- Cunningham, Michael William. 2012. *The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. New York: Apress. Dostopno prek: Google Books.
- Čedahuči. Dostopno prek: <http://severnica.cedahuci.com/> (3. avgust 2014).
- Černuta, Peter. 2014. *Slovenija še letos z lastno platformo za množično financiranje*. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/slovenija/slovenija-%C5%A1e-letos-z-lastno-platformo-za-mno%C5%BEi%C4%8Dno-financiranje/21328> (31. julij 2014).
- Dolenc, Primož. 2010. Razvoj finančne krize in vpliv na poslovanje podjetij. *Magnet* 19. Dostopno prek: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-8969/19.pdf> (21. november 2013).
- Drover, Will in Andrew Zacharakis. 2013. Crowdfunding's Impact One The Entrepreneurial Equity Food Chain. *Ivey Business Journal Online*. University of Western Ontario.

Ekipa zavoda ZMAG. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. september.

Emmanuel, Gary. 2013. 5 Reasons Why Equity-Based Crowdfunding Under the JOBS Act Won't Work. *Huffpost Business*, 25. februar. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/gary-emmanuel/5-reasons-why-equitybased_b_2759580.html (1. december 2013).

Equa. Dostopno prek: <http://myequa.com/sl/> (3. avgust 2014).

Finančni slovar. 2009–2011. Dostopno prek: <http://www.financnislovar.com/definicije/kreditni-krc.html> (11. januar 2014).

Franks, Kevin. 1998. Internet Revolution Will Alter Global Living. *SunServer* 12 (12): 1–18.

Gelfond H. Stuart in Anthony D. Foti. 2012. US\$500 And a Click: Investing The »Crowdfunding« Way. *Journal of investment compliance* 13 (4): 9–13.

Golubič, Brane. 2013. *Množično financiranje*. Dostopno prek: http://www.branegolubovic.com/novice/mnozicno_financiranje (31. julij 2014).

Hemer, Joachim. 2011. A Snapshot on Crowdfunding. *Working Papers Firms and Region*. Dostopno prek: http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf (18. junij 2014).

Hern, Alex. 2013. Kickstarting a Craze. *New Statesman* (28.junij–4.julij).

Hojnik, Tadej. 2011. *Pridobivanje kredita v kriznih časih*. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/pridobivanje-kredita-v-kriznih-casih> (13. januar 2014).

Howe, Jeff. 2006. The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14. junij. Dostopno prek: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (27. oktober 2013).

Jakin, Matjaž. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. junij.

Jenko, Peter. 2013. Slovenski uspehi na Kickstarterju: Nekaj zagonskih projektov, ki so več kot prekosili začetne cilje. *Dnevnik*, 14. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/poslovni/novice/nekaj-zagonskih-projektov-ki-so-vec-kot-prekosili-zacetne-cilje#> (28. november 2013).

Kazmark, Justin. 2013. *Kickstarter before Kickstarter*. Dostopno prek: <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter> (9. junij 2014).

Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. Enajsta izdaja. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, London.

- Kickstarter. Dostopno prek: <https://www.kickstarter.com/> (7. junij 2014).
- Koren, Maja. 2009. *Vpliv finančno-gospodarske krize na farmacevtsko industrijo – primer Krke d.d.* Ekonomska fakulteta: Diplomsko delo.
- Korošec, Stella. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. junij.
- Krumpačnik, Nejc. 2011. *Crowdsourcing – potrošnik kot producent.* Univerza v Ljubljani: Diplomsko delo.
- Kwon, Hazel K., Michael A. Stefanone in George A. Barnett. 2014. Social Network Influence on Online Behavioral Choices: Exploring Group Formation on Social Network Sites. *American Behavioral Scientist*: 1–16.
- Lavivavera. Dostopno prek: <http://www.lavivavera.com/> (3. avgust 2014).
- Lesjak, Iztok. 2012. *Podjetništvo v Sloveniji.* Dostopno prek: <http://www.svetilnik-slovenija.org/publikacije/2012/podjetnistvo-v-sloveniji> (12. januar 2014).
- Leskovec, Sabina. 2012. *LL stol: slovenski dizajnerski stol, ki je navdušil svet.* Dostopno prek: <http://www.zenska.si/lifestyle/moj-dom/ll-stol-slovenski-dizajnerski-stol-ki-je-navdusil-ves-svet/> (3. avgust 2014).
- Ločičnik, Luka. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. marec.
- Markoč, Danijela. 2009. *Vpliv finančne krize na bančni sistem.* Univerza v Mariboru: Diplomsko delo.
- Martin, Greg Brian. 2007. The Role of Exigencies in Marketing: A Rhetorical Analysis of Three Online Social Networks. *UMI Dissertations Publishing*: 1–112.
- Mayr, Branko. *Značilni finančni problemi malih slovenskih podjetij.* Dostopno prek: <http://www.vsr.si/clanki/Znacilni%20financni%20problemi%20malih%20slovenskih%20podjetij.pdf> (12. januar 2014).
- Mollick, Ethan. 2013. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing* 29: 1–16.
- Morozov, Evgeny. 2011. Internet democracy. *The Economist*, 23. februar. Dostopno prek: <http://www.economist.com/debate/days/view/662> (10. marec 2014).
- Nared, Katja. 2014. Niko Klanšek: *Vprašati se moraš, ali bi tvoj izdelek kupil cel svet.* Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/slovenija/2014/01/niko_klansek_intervju.aspx (3. avgust 2014).
- Neiss, Sherwood, Jason W. Best in Zak Cassady-Dorion. 2013. *Crowdsourcing Versus Crowdfunding: What Is the Difference?* Dostopno prek: <http://www.dummies.com/how-to/content/crowdsourcing-versus-crowdfunding-what-is-the-diff.html> (7. junij 2014).

Nugultham, Kulthida. 2012. Using Web 2.0 for Innovation and Information Technology in Education Course. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46: 4607–4610.

Ordanini, Andrea, Lucia Miceli, Marta Pizzetti in A. Parasuraman. 2011. Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management* 22 (4): 443–470.

Palmer, Andrew. 2008. No End of Trouble. *The Economist*, 19. November. Dostopno prek: <http://www.economist.com/node/12494688> (6. januar 2014).

Perković, Ljiljana. 2011. *Primerjava Web 2.0 in Web 3.0*. Univerza v Ljubljani: Diplomsko delo.

Petkovšek Štakul, Jana. 2013. *Crowdfunding: Bi imeli slovenski Kickstarter?* Dostopno prek: <http://gazela.dnevnik.si/sl/Novice/4797/Crowdfunding%3A+Bi+imeli+slovenski+Kickstarter> (31. julij 2014).

Petkovšek Štakul, Jana. 2014. Slovenskim projektom poberejo davki četrtno zneska. *Dnevnik*, 27. januar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/poslovni/gazele/slovenskim-projektom-poberejo-davki-cetrtno-zneska> (27. januar 2014).

Planet Siol. 2013. *Startup podjetja v Sloveniji zaposlujejo več kot 1400 ljudi*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2013/10/startup_podjetja_v_sloveniji_zaposlujejo_v_ec_kot_1400_ljudi.aspx (12. januar 2014).

Poslovni angeli Slovenije. Dostopno prek: <http://www.poslovniangeli.si/poslovni-angeli-slovenije/> (13. januar 2014).

Praprotnik, Aleš. 2013. *Crowdfunding – odgovor na slabo financiranje bank?* Dostopno prek: <http://damijan.org/2013/07/15/crowdfunding-odgovor-na-slabo-financiranje-bank/> (1. december 2013).

Proskurovska, Viktorija. 2012. *European Banking Sector: Facts and Figures 2012*. Dostopno prek: <http://www.ebf-fbe.eu/uploads/FF2012.pdf> (31. julij 2014).

Qu, Sandy Q. in John Dumay. 2011. The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management* 8 (3): 238–264.

Rebernik Miroslav, Marko Jaklič in drugi. 2014. *Start:up manifest. Slovenija pripravljena na prihodnost 2014-2020*. Dostopno prek: http://www.startup.si/doc/Start-up-Manifest_SI.pdf (27. september 2014).

Ritzer, George. 2011. *The Mcdonaldization of Society*. Los Angeles: Pine Forge.

Ritzer, George in Nathan Jurgenson. 2010. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 13–36.

Röthler, David in Karsten Wenzlaff. 2011. Crowdfunding Schemes in Europe. *EENC Report*. Dostopno prek: <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2012/11/DR%C3%B6thler-KWenzlaff-Crowdfunding-Schemes-in-Europe.pdf> (17. junij 2014).

Sadar, Mitja. Je Slovenija varna? *Kapital*. Letnik XVIII. 64–65.

Saxton, Gregory D. in Lili Wang. 2013. The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. XX (X): 1–19.

Slywotzky, Adrian in David Morrison. 2001. The Rise of Active Consumer. *Marketing Management* 10 (2): 22–26.

Spangler, Timothy. 2013. Is Crowdfunding Good for Investors? *The New Yorker*, 31. oktober. Dostopno prek: <http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2013/10/is-crowdfunding-good-for-investors.html?mobify=0> (2. november 2013).

Stankovič, Staš. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 27. julij.

Steinberg, Scott in Rusel DeMaria. 2012. *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for any Startup, Video Game, or Project*. Dostopno prek: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> (8. junij 2014).

Stewart, David W. in Paul A. Pavlou. 2002. From Consumer Response To Active Consumer: Measuring The Effectiveness Of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 376–396.

Sullivan, Michael. 2006. *Crowdfunding*.

Dostopno prek: <http://crowdfunding.pbworks.com/w/page/10402176/Crowdfunding> (26. oktober 2013).

Šafarič, Aleš. 2013. *Lumu, najuspešnejši slovenski projekt na Kickstarterju*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/junaki_za_jutri/2013/07/lumu_najuspesnejsi_slovenski_projekt_na_kickstarterju.aspx (3. avgust 2014).

Šmajdek, Jernej. 2013. *Bančna kriza v Sloveniji: splet številnih dejavnikov in odlašanje z reševanjem*. Dostopno prek: <https://krog.sta.si/1955808/bancna-kriza-v-sloveniji-splet-stevilnih-dejavnikov-in-odlasanje-z-resevanjem-tema> (11. januar 2014).

Štiblar, Franjo. 2008. *Globalna kriza in Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.pf.uni-lj.si/media/stiblar.kriza.in.slovenija.pdf> (20. november 2013).

- Štiblar Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci. Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.
- Testoni, Marco in Karen E. Wilson. 2014. *The Crowdfunding Phenomenon – Looking Beyond the Hype*. Dostopno prek: <http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1330-the-crowdfunding-phenomenon> (31. julij 2014).
- Toften, Kjell in Trond Hammervoll. 2008. Niche Firms And Marketing Strategy: An Exploratory Study Of Internationally Oriented Niche Firms. *European Journal of Marketing* 43 (11–12): 1378–1391.
- UMAR. 2012. Poročilo o razvoju 2012. *Kazalniki razvoja Slovenije*. Dostopno prek: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/pr/2012/PoR_2012.pdf (22. november 2013).
- Vičič, Denis. 2014. Obdavčeno financiranje. *Mladina* 51, 2. januar. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/152114/obdavceno-financiranje/> (22. avgust 2014).
- Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. L. in Fulk, J. 2012. Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. *Communication Research* 39 (6): 781–801.
- Wharton, Paul. 2011. Brics And Clones: How The Internet Revolution Helps EMs Emulate The West. *Investment Week*. 62–65.
- Zavod ZMAG. Dostopno prek: <http://zavodzmag.si/> (27. januar 2014).
- Zoldan, Ari. 2013. *3 Reasons Not to Crowdfund*. Dostopno prek: <http://www.inc.com/ari-zoldan/3-reasons-not-to-crowdfund.html> (23. januar 2014).

PRILOGA A: Transkript intervjuja – Lumu

Sogovornik: Staš Stankovič, študent strojništva, član ekipe projekta Lumu in podjetja Lumu Labs

Pozdravljeni. Najprej hvala, ker ste se odzvali povabilu za intervju. Če začneva kar z osnovnim vprašanjem, kako bi se opisali, kakšni ste kot ekipa?

Stoš: Mislim, da smo usi eni taki, ki radi delajo z rokami, izživljamo to svojo kreativnost pa si postavljamo neke izzive s tem, če se da neki narest pa kako nardit. V prostem času smo zelo aktivni, ukvarjamo se z letenjem, jadranjem, fotografiranjem..aktivnost je v glavnem za nas pomembna.

V okviru česa pa delujete?

Stoš: Ja trenutno smo organizirani kot d.o.o., torej pod podjetjem

In vaš izdelek je Lumu. Kaj je pravzaprav Lumu in kako bi ga opisali?

Stoš: Lumu je svetlomer za Iphone. Gre za senzor za svetlobo, vtakneš ga v avdio konektor za slušalke na svojem telefonu in ti s pomočjo tega senzorja zmer svetlobo, na podlagi katere ti ponud parametre za slikanje. To uporabljajo fotografi, zaradi tega, da nardijo pravilno osvetljavo za sliko.

Kako pa je nastala ideja za tak izdelek?

Stoš: Čist nekako spontano, ob nekem pogovoru pač, ob pivu. Skos smo neke stvari delal in pol se je enkrat ta ideja ustvarla in smo rekl: »Mogoče to znamo narest«.

Kdo pa vam je pri tem pomagal?

Stoš: V okviru te ekipe k smo zdj oziroma k smo bli ta »core« ekipa pa prjatli so nam pomagal. No pa tut kakšni profesorji iz kakšnih faksov.

Kako pa ste se lotili projekta?

Stoš: Na tak hecen, mogoče naiven način. Bli smo takrat še zmer usi študentje, en je mel še službo...in smo čist vzal to kot izziv, al znamo to narest in smo se pol lotil tega. Iz nezga hobija smo začel to ustvarjat v smislu, da bo en naredu ohišje, en bo pogledal kako zgleda to fizikalno ozadje, en bo elektronko naredu, drugi bo aplikacijo. Nek tak hobi projekt je bil, ki je nekak organsko rastu in kasnej pršu do te crowdfunding platforme in podjetja.

Pa je bil to vaš prvi tak projekt ali ste že kdaj prej razmišljali o čem podobnem?

Stoš: Ja skupinsko je to prvi projekt, drgač je pa usak posamezno že prej delal neke take stvari, neke svoje projekte. Tko da, nismo bli čis novi v tem, ta skupina, ki je ta izdelek naredila in ki zdej deluje pa je prvič delala skupaj.

Od kje pa odločitev, da želite to konkretno idejo tudi izpeljati?

Staš: Vsak posamezno je nekaj delal in ko smo se odločil, da bomo ta projekt skupaj spelal, se je na koncu obdržala sm ta ideja in na tej smo potem tudi čedalje več delal, čedalje več časa in denarja vložil, nekako čisto organsko je šlo do tega.

Potem ste vedeli, da je to to. Kam ste se pa najprej obrnili po sredstva?

Staš: Ubistvu nikamor no, razen v naše denarnice. Po svoje je bil tudi izziv, kako čim ceneje in bolj spontano narediti končni izdelek.

In potem, crowdfunding? Od kje ideja za kaj takega?

Staš: Usi smo dost večji bralci interneta in ta crowdfunding je ratal dost popularen in odmeven, saj v teh naših krogih ljudi, ki smo radi neke take stvari delali. Vidli smo zgled vseh teh projektov, uspešnih, neuspešnih pa smo rekli, da dejmo še mi kaj tazga probati, narest. Tko da bi skor lahko rekli, da je bila sama ideja, da gremo na platformo in realizirati projekt skozi množično financiranje pred idejo Lumu.

Vas je kdo spodbujal k ideji? Bi vas lahko kdo odvrnil od ideje?

Staš: Pa ja, ubistvu sami smo se podpirali (smeh). Odvrnil? Pa ne vem, pomoje ne, gluh zato, ker se je vse tako spontano dogajalo. Mi smo naredili use, kar je bilo v okviru naših zmoglosti. Ne vem, sploh nisem razmišljal o temu, definitivno bi lahko bile kakšne ovire, ampak tudi ne vem, če bi nas to ustavilo in če bi nas lahko karkoli takrat ustavilo. Saj takrat. Zdeje k za nazaj gledam...

Zakaj se vam je zdel vaš projekt primeren za ta način pridobivanja začetnega kapitala?

Staš: Ma ne vem, en kup takih podobnih projektov oziroma sam crowdfunding smo videli, da ma dost nekih takih podobnih idej realiziranih. Nardiš nek prototip, rečeš vau to znam delati, moraš pa prej zbrati sredstva, da nardiš ta izdelek oziroma jih tok pa tok zbrati, da to lahko zalaufa. In pol reče dejte mi pomagati. Na nekakšen način, nov način, enostaven, preprost. Pa to, da se da to prek spleta narest je bil eden od ključnih dejavnikov, da smo se odločili za to.

Pa je bila vaša odločitev premišljena ali trenutni preblisk?

Staš: Mah, ta sama ideja, da bi dali na crowdfunding je bila v trenutku, že leta nazaj. Konkretno Lumu in množičnega financiranja pa smo se lotili dost premišljeno, bi rekli, ker smo prečesali internet in prebrali vse o tem kako in kaj narest, da bo projekt dober.

Kateri dejavniki ste morali pri odločitvi najbolj upoštevati?

Staš: Ja, velik je birokracija. To je največji dejavnik, ki smo ga mogli upoštevati. Pa ta omejitev, ki je Kickstarter samo za ameriške državljane. No pa nek finančno planiranje, sm to je bilo pa tudi čisto ko v nekem minornem obsegu.

Ste dolgo premišljevali o tem?

Staš: Ja če za nazaj gledam, smo pomoje kr dolg premišljeval, zato ker vem, da bi lahko to dost hitrej naredl. Zaustavljala nas je samo ta birokratska ovira, kako pridet na Kickstarter kot Slovenc. To nas je nekako zaustavljajo, ni nas pa zaustavlo.

S kakšnim odnosom ste se pa spustili v crowdfunding?

Staš: Ja dost brezskrbno, ker načeloma nihče od nas ni mel kej za zgubit. V najslabšem primeru bi dobil samo izkušnje in še te bi bile zelo vredne. Tut vmes je blo dost pozitivnih občutkov skos, ker sprot, ko smo delal, je rasla naša samozavest , v tem kaj smo sposobni narest, da smo sposobni idejo realizirat. Mi smo s to idejo potem tut rasli.

So bili prisotni vmes kakšni dvomi?

Staš: Zdej se kakšnih konkretnih dvomov al pa strahov ne spomnem, ziher so bli, ampak se mi ne zdi, da bi bli taki, da bi jih sploh lahko izpostavlu.

Na poraz ste bili torej pripravljeni?

Staš: Ja poraz, če ne zberemo sredstev...ne vem če bi temu lahko reku poraz. Če smo bli pripravljene na to, da projekt ne rata, ja, smo bli. Rekel smo si, da tega projekta v nobenem primeru ne bomo ustavl, da bi ga probal na kak drug način realizirat, ampak kej preveč pa nismo razmišljaj o tem, ker smo bli kar samozavestni in smo verjel, da bo zadeva uspela.

Pa se vam zdi, da ste si s prijavo projekta na crowdfunding platformo povečali ali zmanjšali možnosti za uspeh?

Staš: Pomoje smo si povečal v nekem odstotku, oziroma že sama taka neka platforma ti da nek dodaten zagon, ki sledi tvojemu. Ti moraš veliko vložiti notr, da ti lahko platforma da nek vzvod na vloženo delo.

Ste ta odnos ohranjati skozi celotno kampanjo? So se občutki, sigurnost/dvomi vmes spreminjali? Kaj je vplivalo na to?

Staš: Ja občutki so se vmes spreminjal, sploh glede na to, da so v prvih petih urah vidl, da smo uspešni. Že takrat je bla kljukica narjena na tem. Ajde najprej prodal tok pa tok izdelkov, zdej jih gremo pa delat. Tko, da smo se osredotočl že vmes na neke druge stvari. Na splošno pa nam je samozavest rasla, čez celotno kampanjo in projekt.

Ali ste pričakovali, da bo vaš projekt na koncu tako uspešen?

Staš: Pa ja, ubistvu no. Potihem smo tut pričakval, da bo še bolj uspešen, tko da...nekako presenetlo nas ni. Če ga ne bi pričakoval, ne vem zakaj bi se sploh lotil tega.

Kakšne stroške ste imeli pri projektu zaradi crowdfunding platforme?

Staš: S samo platformo nismo mel nobenih stroškov, recimo pred, ampak...ja ti davki in provizije. Stroški so bli, kaj vem, ene 10, 15% celotnega projekta, torej vse kar je blo povezano s tem. In s platformo, posredno al neposredno. Zdej ja, stroški so, ampak smo

zadovoljni s končnim zneskom, kaj ne bomo, sej, projekt je bil uspešen. Smo bli pa tud že na začetku realni, da smo vedel, da na konc, da bo dnarja zlo mal, če nam ga bo sploh kej ostalo.

Ali se, po vašem, slovenskim inovatorjem potemtakem izplača ta način financiranja? Gre pri tem za načelo: bolje nekaj kot nič?

Staš: Ja seveda, da se. Definitivno se. Ni glih, bolj je nekaj kot nič, sm sej so pravila znana pred kampanjo, tko da se da čis lepo splanirat in narest, tko kot je to potrebno.

Na podlagi katerih kriterijev ste izbirali med platformami za vaš projekt? Kako, da ste se odločili prav za to crowdfunding platformo?

Staš: Zakaj Kickstarter? Se mi zdi »common sense«, ker je bla prva in najbolj uspešna oziroma znana platforma takrat. Druga je IndieGoGo, ki je dost manj atraktivna po tem kolk so uspešni projekti tam. Pa ja tut to, kaj se govori, kolk se govori o čem...na podlagi tega je Kickstarter daleč najbolj iskana platforma, tko da je bla odločitev čist po »kmečki pameti«.

Kakšno izkušnjo ste pa vi pridobili s tem primerom? Ste se morda naučili kaj, kar vam bo prišlo prav v bodoče?

Staš: Ja definitivno. Za sam projekt smo ugotovil, da se da marsikaj nardit, če se lotiš stvari sistematično. Internet je čudovito orodje za kakršno koli delo...in velik smo se naučil. Mogoče največ v smislu, da smo pridobil to samozavest, da smo zmožni z lastnimi rokami nekaj narest, je bla tut neka taka pozitivna izkušnja.

Ali menite, da bi vam lahko izbira drugega načina financiranja prinesla iste/slabše/boljše rezultate?

Staš: Ne vem, ker niso o tem sploh razmišljal, ampak definitivno nismo bili takrat dovolj zreli pa tut dost sramežljivi, da bi šli do kakšne alternativne rešitve al pa, da bi iskal druge načine financiranja. Tko da je bil Kickstarter taka ena prava odločitev za nas. Zdi se mi, da je Kickstarter oziroma množično financiranje smatrano bolj kot nek začetek kapital, mislim, so primeri, ko je lahko to tud konkretna investicija, ampak bolj kot že prodaja, ker dejansko ponudiš izdelek kupcem, da ga kupijo. Ne vem če bi temu reku množično financiranje, je bolj preprosto prodaja preden pride zadeva na trg.

Ali bi se še kdaj odločili za kaj takega?

Staš: Ja pomoje ja, ker je le bla pozitivna izkušnja. To je nek tak način financiranja, če sam začenjaš ali preko platforme, kjer maš konkreten stik s stranko in je lažje prost velik ljudi za mal, kot mal ljudi za velik. Neke izboljšave bi vmes lahko bile, se mi zdi, da bi mi konkretno dali lahko več poudarka na marketing in bi na večji skali to naredl. Čeprav mi smo, se mi zdi, kar dost pravilno use naredl, tko da...

Kako gledate na crowdfunding, kot način financiranja?

Staš: Jst to ne gledam kot na način financiranja, ampak kot možnost realizacije ideje. V našem primeru je bila to konkretno prodaja, preden je bil izdelek narejen oziroma s prototipom prodaja nekih izdelkov, da dobiš denar, da nardiš izdelek. Ne gledam na to, saj v našem primeru, nič drugač, kot če bi, če bi šel v pekarno dan prej pa bi dal denar za žemljo, katero bi prišel naslednji dan iskat.

Mnogi se dandanes, ne odločajo za izbiro tradicionalne platforme, ampak se odločijo ustvariti lastno (npr. spletno stran) in preko nje, po istem principu, zbirati sredstva. Kako se vam zdi ta način pridobivanja sredstev? A bi se tudi sami odločili za kaj takega? Kako bi se, po vašem mnenju, vaš projekt odrezal, če bi se samostojno spustili v tak projekt (lastna platforma)?

Staš: Hja no, to se mi zdi tut zelo dobro, sm je velka, ključna stvar crowdfunding projektov je, da mora to čim več ljudi izvedet. In če si tega sposoben sam narest se ti to definitivno bolj splača oziroma če imaš neko prepoznavno znamko in si prepoznaven se ti to zelo splača. Ne vem, nimaš provizij, nekak bolj lahko kontroliraš use skup, po drugi strani pa je lahko mal bolj tehnično zapleteno. Morš pa bit siguren, da boš prpeljal isto količino ljudi, zavisi čist samo od tebe. Sej ne, da je to kaj drugače kot pri Kickstarterju, sm mogoče ker je tam že sam brand Kickstarterja bolj znan, da je to stvar, ki ti olajša zadeve, vsaj za nas je blo.

Kje vidite glavne prednosti pri sodelovanju na Kickstarterju (v primerjavi s samostojno izpeljavo projekta)?

Staš: Glavna prednost je, pomoje ta, da je sama platforma tolik znana in zaupanja vredna in to poskrbi, da je zaupanje ljudi v projekte na njem večje. To je neka, zelo velka prednost. Da bi se zdej še kej družga tazga spomnu, ne vem...to je v vsakem primeru ključna prednost.

Kje vidite glavne slabosti pri sodelovanju v crowdfundingu?

Staš: Ne vem, če sm kakšno doživu, zato bi težko govoru o slabostih. Definitivno so..če ne družga, mogoče ta provizija, čeprav se mi zdi še zmeri nizka cena za to, kar ti omogoča, v kaj te spusti.

Se vam zdi to primeren način za pridobitev zgolj prvotnih sredstev, za zagon podjetja, ali tudi za nadaljevanje ustvarjanja?

Staš: Mogoče res bolj za zagon, so pa primeri, ko gre tu za uveljavljena podjetja, ko iščejo denar za nadaljevanje kakšne kampanje, uporabljajo to tut zgolj kot promocijo, tko da ja, različno. Sam crowdfunding je tako širok, da se ga da prilagodit za katerkoli fazo financiranja.

Kako ocenjujete slovensko podjetništvo in možnosti, ki jih Slovenija nudi za mlade inovatorje?

Staš: Težko bi s čim primerjal, nekih birokratskih nevšečnosti je veliko in tudi gospodarstvo se ravno ne spodbuja. Take stvari, kot je crowdfunding bi se moralo spodbujati, kajti inovatorstvo v prvi vrsti izvira iz tebe, tega se ne da kupiti in take stvari je treba gojiti. Ampak ja, mislim, da bo šlo na bolj, vse nove stvari zahtevajo čas. Ko bo še več teh vzorov dobrih podjetij in podjetnikov bo lažje, ker se mi zdi, da ti vzori zlo vlečejo ljudi in izkušnje, ki jih delijo uspešni ljudje.

V čem je, po vaših ocenah, razlika med podjetniki, ki se odločajo za crowdfunding financiranje in med tistimi, ki se ne?

Staš: To je še zmeri dost »mlad« način financiranja, čeprav je prisoten že neki časa. Tako, da se ga pomoje lotijo taki, kot smo mi, mladi, ki imajo nek projekt, željo, idejo, v našem primeru je bla študija novega izdelka in ti omogoči nek prehod v podjetništvo. Sigurno je odvisno tudi od tega kaj delaš pa poslovnega načrta.

PRILOGA B: Transkript intervjuja – LLSTOL

Sogovornik: Luka Ločičnik, absolvent na Fakulteti za arhitekturo in lastnik ideje za LLSTOL.

No pozdravljeni. Za začetek bi vas prosila, če se lahko na kratko opišete, poveste kaj o svojem projektu. Tukaj je recimo mišljeno kako bi se sami opisali, kaj kaj počnete v prostem času ...

Luka: Hmm, no sem Luka Ločičnik, absolvent arhitekture. Trenutno kar počnem je, da se ukvarjam malo z mladimi potenciali, to so študentje arhitekture. Zaključujem tudi zadnje izpite. Zdej nekaj blazno se ne ukvarjam z dizajni in razmišljam o tem, nekaj malega se ukvarjam s stoli, kaj preveč ne. Sem bil tudi na praksi v tujini zdaj eno leto, tako da je nekako ta projekt zdaj »on hold«. No ja, to ni bilo ravno vprašanje, kako bi se opisal, hm, ja težko vprašanje. Mogoče to da, me zanima neko, ne vem, raziskovanje mogoče, lesena tehnologija. Moj pristop je ne oblikovanje ampak v bistvu neka logika materiala ali pa tehnologija obdelave, ki nekak pripelje do nekega izdelka. Ne izhajam iz same oblike, ki je sama sebi namen, iščem bolj uporabno vrednost. Sem tudi rad precej natančen pri stvareh, am.

No pa tko se recimo s kakšnim športom ukvarjate?

Luka: Premal. Mislim, grem tečt pa kolesarit, samo včasih je bilo tega več. Kondicijski tek sem celo treniral neki časa. Pa tako, rad mam naravo, rad mam urbane predele, to nekaj vmes me ne zanima. To je to kar mi je zanimivo.

V redu. V okviru česa pa delujete? Kakor sem uspela ugotoviti je to bolj samostojno, a ne? Ni preko podjetja oziroma preko kakšnega start upa?

Luka: Ne ne, sam ja. V bistvu v sodelovanju z nekimi kolegi, mentorjem, dolgoročno pa sigurno me zanima neko povezovanje. Sam si v zgodbi vedno le en člen v celem sistemu.

Ok. No zdaj gremo lahko počasi kar na konkretno inovacijo. Bi vas prosila, če lahko kar sami malo opišete LL STOL. Kako ste dobili recimo idejo?

Luka: Enostavno. Prvotno gre za stol, sklopljiv stol. To je bila prvotna ideja. Zdej kar je iz tega ven prišlo je ta neka dodatna vrednost. Prvotno pa je oblikovan v bistvu za udoben stol, še vedno gre za lesen stol in ne neko zofo. Ideja je v tem, da racionalizira material pa da ima to neko logiko tehnologije te vezane plošče, se pravi ukrivljenega lesa. Na koncu je nastal en element, ki lahko omogoča sestavo stola in še njegove nadgradnje. Skozi raziskovanje smo do racionalizacije tega enega elementa, v obliki črke L.

V redu. A ste imeli pri tem kakšno pomoč?

Luka: Ja, seveda. Sigurno podjetje, ki je izdelalo izdelek, čeprav na koncu se ni ravno najboljše zaključilo. Ampak nam je šlo zelo na roke, saj smo z njimi od začetka razvijal in naredili vse prototipe. Tako da je bil iz njihove strani nek tak suport s samimi detajli in tko. Pa tudi s strani fakultete, profesorja Tadeja Glažarja predvsem. Potem tudi s strani nekkih kolegov, ki so mel neke kritike oziroma vsak, ki je komentiral kaj, tudi od družine. Tudi z Ekonomske fakultete, ko so v okviru predmeta delali študenti kot neko analizo trga in tako pomagal pri Kickstarter projektu.

Aha no super. To je bil v bistvu en tak vaš prvi projekt. Ste imeli že prej kdaj kakšno idejo, za kaj podobnega mogoče?

Luka: Ja to je v bistvu prvi projekt s katerim smo šli morda ta en korak dlje. Mislim, jst sem imel že prej pač sam neke stvari, ker sem jih rabil, na primer to, da sem si sam opremil študentsko sobo v Ljubljani. To je pa nek izdelek s katerim smo dejansko šli potem tud ven na trg. To ni bil najprej cilj, ampak se je pol nekak to razvil skozi to, ko smo mel prototip pa skozi neke zunanje oči, ko so ljudje potem rekli, da to bi blo pa super, dajte to narest. V bistvu skozi neko motivacijo je šlo, ker drugače bi tud motivacija padla, sigurno. Vztrajnost je ena pomembnejših vrlih, za vse projekte, če jih hočeš nekam pripeljat. Sigurno pa brez te neke zunanje motivacije bi bilo dost težje in se je nekak to razvil v to, da je to postal oziroma da je šel sploh tok daleč ta projekt.

To je verjetno tudi razlog, zakaj ste se odločili konkretno to idejo naprej potisniti, zaradi tega »feedbacka«, ki ste ga dobili od zunanosti? So ostali projekti zaostajali z izvedbo ali?

Luka: Ne to je bilo, so bili tudi bolj razviti projekti že, vendar se morda ni videlo tega potenciala.

Aha, ja razmem. No, če se sedaj osredotočimo konkretno na ta izdelek, LL STOL, me zanima, ko ste bili pred fazo izdelave izdelka, kam ste se najprej obrnili po sredstva? Ste poskušali uporabiti naprej klasične vire financiranja?

Luka: Ne

Ste šli morda na banko, k prijateljem?

Luka: Ne

A to sploh ni bila opcija?

Luka: Mislim, opcija so bili recimo neki prijatelji, sorodniki, ampak za banko niti ne bi imel možnosti, ker bi moral ali preko podjetja ali preko koga drugega. Zdej mi smo rabil tud nekaj več denarja za to, kot recimo 1000 eur, ki bi jih lahko dobil. In pol, ko smo izvedli za Kickstarter smo rekli, ja, to je to. Ne samo, da dobiš sredstva, hkrati tudi preveriš zanimanje na trgu.

Kako ste pa prišli na to idejo? Kje ste slišali za Kickstarter?

Luka: Prav konkretno za Kickstarter smo slišali preko Aljoše Dekleva, on je arhitekt, čisto mimogrede na novoletni zabavi. Pokazal smo izdelek, se o tem pogovarjali, oni so bili navdušeni, ti arhitekti tam in pol smo se pogovarjali o načinih financiranja in nam je predstavil Kickstarter. S tem se je začela slovenska zgodba o Kickstarterju, nasploh.

Vi ste bili prvi, kajne?

Luka: Ja. Potem je bil še Niko Klanjšek in naprej.

Če prav razumem ni bilo nobenih dvomom, kar se tiče te izkušnje? Npr. »smo prvi, ali čmo probat, kaj če se ne izide«?

Luka: Ne. To je bilo tisto kar nas je še bolj motiviralo, prej plus. Dajmo bit prvi. Pa tudi zelo daleč smo bili že, ravno v tej fazi, ko smo snemali fotografije v različnih ambientih, imel smo prototipe in smo v bistvu razmišljali kako to spraviti ven.

Ok. Zakaj se vam je pa zdel ravno vaš projekt primeren za ta način pridobivanja sredstev? Zakaj je imel ravno ta potencial?

Luka: Ni ravno idealen, ampak potencial zagotovo je imel. Zdej zakaj, to bi sigurno lahko vsak različno povedal. Eno je sigurno to, da gre za uporaben izdelek, ki je vseeno dostopen neki širši množici. Ne gre samo za dizajnerski »piece«, ki je samo art. Gre za neko logiko samega materiala. Mogoče tudi, ker je mladosten, nekaj novega na trgu, nek tak radikalen pristop do stola, nima običajnih štirih nog, tudi zato bi znal bi za koga zanimiv. Je pa še zmeri v tej neki meri dostopnosti, da ga lahko pošiljaš. Kar se tega tiče, ni idealen. Za Kickstarter so bolj primerni kakšni majhni predmeti, kakšne te IT zadeve, to je idealno.

Ni tipičen primer projekta na Kickstarterju.

Luka: Ja. Najbolj tipični primeri so ti, ki se razvijejo, od igrice, do nekih aplikacij, tudi albumi, filmi. Oni v bistvu, rabijo ta zagon, ta sredstva, potem sama produkcija je blazno poceni, ali naredijo 1000 kopij ali pa 100 in samo to razpošljejo. Pri nas pa vsak nov produkt ogromno stane in ni toliko pomembno kolikšna je količina. Vsak kos isto stane.

Je bila to potem bolj premišljena odločitev, morda odločitev v trenutku?

Luka: Ja sigurno smo razmišljali.

Kakšni so bili pomisleki?

Luka: Ja ena je sigurno ta, da gre za pohištvo. Čeprav se ta internetna trgovina s pohištvom širi, ljudje vseeno ne kupujejo toliko pohištva preko spleta. Gredo raje v živo pogledat, preizkusit. To so bili tudi dostikrat očitki, da ne izgleda udobno, da je čudne oblike, v realnosti lahko pa čisto drugače oceniš, ko ga sprobaš, ali je v redu ali ne. Drugo je pa samo pošiljanje, cena predvsem na koncu, ki zaradi tega kar zraste.

Pa ste, preden ste šli zares s tem projektom naprej, pogledali morda kakšne projekte, podobne primere, kaj se je že vse delalo? Ste se na podlagi tega odločili, za vaš projekt?

Luka: Ne glih, da bi se na podlagi tega odločili, ampak smo skozi te primere bolj iskali načine, kako pristopit k stvarem, kakšne so tudi cene izdelkov, podobnih našemu. Naredili smo, kot neko, ne zelo obširno, ampak manjšo analizo trga. Pa tudi teh Kickstarter projektov, da smo se seveda seznanili z vsem, kaj v bistvu rabimo, kaj je potrebno za uspeh projekta.

Katere dejavnike ste pa morali upoštevati, preden ste se dokončno odločili, da boste prijavi projekt?

Luka: Jst bi reku d je ključni dejavnik pri tem, da veš, da boš lahko stvar izvedel. Da sama objava ni dovolj in da veš, da imaš vse linije zagotovljene, se pravi od same proizvodnje do dostave končnim kupcem. Da bi bila pa objava na Kickstarterju pravilna, smo pa morali vedeti kaj vsi ti koraki pomenijo tud cenovno pa določitev nekih cen od pošiljanja materialov.

Se pravi je šlo za dobro premišljeno, poslovno odločitev in ne »dajmo nekaj probat«?

Luka: Ja ne, tisto ni, vem d sem videl, da sta se zdaj pojavila ene dva taka slovenska projekta, »dajmo probat«, in se vidi, da je zelo amatersko. Mi niti nismo želeli nekaj profesionalno sicer izpasti, ker potem se vprašaš: »Čaki, to so zdej neki profiji, zakaj pa oni sploh rabijo denar? Kaj sploh delajo na Kickstarterju?«. Čeprav zgleda, Američani tut palijo na to, očitno. Ampak ja tudi se nismo šli, da ja imamo stol, kupite ga. Ko smo se odločili, da gremo zares v to, smo se pol pač tudi temu primeru pripravili. Kakor smo se lahko, z našimi resorsi, ki jih ni bilo.

Pa je ta proces odločitve trajal dolgo? Koliko časa približno?

Luka: Pa tukaj sploh ni bilo tisto, da bi bila kaka dilema, da ne bi šlo. Bili so bolj koraki, kaj je potrebno, da bomo to stvar izpeljali.

In kakšni občutki so spremljali vašo odločitev? Ste bili samozavestni, pogumni ali je bila kakšna negotovost vmes?

Luka: Mešano. Predvsem mešano ja. Odvisno tud od dneva (smeh), se človek vsak dan tud ne počuti isto.

Ja se razume. No pa naj tako vprašam, ste se morda bali izgube česa? Da bi šlo kaj narobe s tem, ko bi prijavili projekt na Kickstarter?

Luka: Ne, v bistvu nisem imel nekih velikih pričakovanj. Kakršen koli outcome bi že bil. Sej zato pa še vedno delamo ta projekt, ker če bi šli vanj s ciljem ne vem kaj zaslužiti, bi že zdavnej verjetno odnehal.

Pripravljeni ste bili torej tako na poraz kot na uspeh.

Luka: Ja. Želja je seveda bila, da bi uspeli, po drugi strani pa te predvsem zanima kaj se bo pokazal, ali je smiselno, to kar delaš, ali pa je čisto mim.

Hipotetično, če bi vaš projekt doživel poraz. Kaj bi to pomenilo zanj?

Luka: Težko rečt.

A bi se lahko nadaljevalo potem kaj v tej smeri, končne izdelave izdelka?

Luka: Mogoče ja, ampak predvsem bi verjetno, kaj pa vem, težko rečt. Mislim, sej tud zdej ni nekaj.

Kaj pa recimo to, da je bila prvotna pobuda s strani ljudi tista ključna motivacija za prijavo, potem bi se pa na Kickstarterju izkazalo, da je pa ta ideja čisto brezvezna...

Luka: Jst bi, verjetno zaradi samega sebe, želel, da se pripelje ta projekt do neke faze izdelave, da bi ga bilo možno naročit oziroma dobit. Ampak bi verjetno potem ostal bolj v tej art sceni, pač izveden projekt ampak nikoli prav na trgu.

Ali ste s prijavo projekta na crowdfunding platformo tvegali uspeh projekta ali si le povečali možnosti za uspeh? Zdaj, glede na to, da je uspeh uspel bi kako rekli?

Luka: Pa v vsakem primeru bi rekel, da povečali možnosti za uspeh. To je pozitivna izkušnja, tudi če ne uspe. Se mi zdi, da s tem dobiš toliko novih kontaktov, novih ljudi spoznaš, že samo raziskavo, ko delaš se moraš obrnit na več ljudi. V vsakem primeru pozitivna izkušnja, za uspeh ali neuspeh. Kljub temu, da projekt ne uspe, lahko veliko odneseš od tega. Če ne drugega, ti pa za naprej pomaga. Tako je bilo tudi pri meni, ta stol ni idealen, sem poznal veliko stvari, ki bi jih lahko spremenil, modificiral. Z znanjem, ki ga imamo zdaj bi blo treba štartat, nov produkt. Trenutno je za LL STOL en tak kočljiv moment, ker se moram odločit, al grem v to, da bo art in če ga bo kdo želel bo plačal svojo ceno, ker kljub vsemu, proizvodnja na našem trgu veliko stane ali pa se bo idejo prodalo, če bo kdo drug želel skrbeti za ta izdelek in njegovo proizvodnjo pa naj bo dostopna cena. To sta zdaj nekako ta dva scenarija. Tukaj se moram tudi jst sam odločit, kaj želim delat naprej. Ampak ja, sigurno bi ta projekt bil drugačen, če bi imel vsa ta znanja in izkušnje že prej.

A ni tako, da je možno preko Kickstarterja dajati tudi pripombe, nasvete za vsak posamezen projekt?

Luka: Aha ja, imajo tako, samo mi nismo dobili nič. Samo par pozitivnih komentarjev v smislu: super, fajn, komi čakamo. To je blo pa to v bistvu. Bolj je blo pol, ko smo bli na sejmu v Kölnu, ko se srečaš res s profesionalci, pol vidiš te probleme.

Ja seveda. Pa kljub temu, ste pričakovali, da bo projekt na koncu tako uspešen? Oziroma, kakšni so bili občutki po tem?

Luka: Pričakovanj ni bilo, po tem so bili pa občutki obremenjujoči. Ni bilo tako, da bi pa zdaj rekli, da smo končali, to je bil šele začetek. Ni blo tisto, ja zdaj pa šampanjec odpirat, ampak bolj joj kaj nas zdaj vse čaka. Mislim, ja bli smo veseli, da se je izkazalo, da to kar delamo ima nek smisel in da nismo edini k v to verjamemo. Ti kar da neko motivacijo. Po drugi strani pa dost odgovornosti, ker želiš držat besedo in speljat stvari na ta način kot si obljubil.

Pa vam je to uspelo?

Luka: Ja, sicer so nas malo zafrkavali z roki v proizvodnji in posledično sem moral jaz razočarati vse podpornike. Smo potem v dveh serijah izvedel to, sicer z zamudo treh mesecev, ampak smo na koncu izpeljali. Rok je bil naprej novembra, naj bi se to oktobra vse nardilo, pol smo jim poslali, da bo decembra in smo januarja poslali dve tretjini in pol še tretjino v začetku marca.

Kakšni so bili odzivi podpornikov? Kakšna jeza z njihove strani?

Luka: Ne, večinoma so bili ljudje zelo potrpežljivi. Pomembno pa je, da si iskren z njimi. Vmes jih lahko updatetaš, dvakrat smo tako objavili kaj se dogaja. Boljše je, da je zamuda pa da vseeno dobijo na koncu v redu, kvaliteten izdelek, kot da se razpošlje stvari samo, da se in potem ljudje niso zadovoljni, ker stvar ne štima. Če pa se stvar preveč zavleče je pa ponavadi tko, da želijo svoj denar nazaj in zavrnejo izdelek. Zdaj pravne zaveze tukaj ni, naj pa bi, tisti, ki prijavlja izdelek, vrnil denar, če izdelka ne more narediti. Kickstarter nima nič s tem, oni so platforma, ki vzame 5% in ti omogočijo objavo. Toži lahko torej fizična oseba, fizično osebo oziroma skupina nezadovoljnih uporabnikov. To je taka črna luknja Kickstarterja.

V kakšni meri se vam pa zdi, da ste kot ustvarjalec projekta pripomogli k njegovemu uspehu? Morda s pomočjo kakšnih vaših lastnosti? Bi bilo isto, če bi imel kdo drug ta projekt v rokah? Kaj mislite?

Luka: Lahko bi bil veliko bolj uspešen, lahko pa tudi ne. Kaj pa vem, težko vprašanje. Morda ta moja želja, k drugače se sploh ne lotiš stvari. Pa tut to, da motivacija ni v obliki kapitala, saj pri meni ni bila.

Kaj pa recimo kreativnost?

Luka: Mogoče, čeprav to tudi pri nas malo šepa. Verjetno skupek vseh področij, menedžmenta, fotografije, scenografije, obdelava filma, v tem smislu morda kreativnost.

Ampak ste vi vodili vse te aspekte projekta, ste imeli zadnjo besedo pri vsem tem?

Luka: Ja. Zdej, težko je izluščiti, kaj od tega je bilo tisto, kar je vplivalo na končni rezultat, če je sploh kaj od tega bilo odločilnega. Lahko bi bilo vse boljše, lahko pa tudi slabše. Napaka je bila recimo, da smo premalo oglaševali. Mi smo takrat računali precej na slovenski prostor, to pa takrat tukaj ni bilo nič znano in se nam ni nič poznalo to kar smo imeli objave v naših medijih. Največ energije smo v bistvu zgubili, da smo tle objavljali, namesto, da bi objavljali v tujini. Tudi po procentih je bilo na koncu zelo malo slovenskih podpornikov. Zdej je stvar drugačna, je bolj poznano in več zaupanja je v Kickstarter.

No pa če skušam zdaj iz tega izpeljat vprašanje, zanima me kako vaše izkušnje, ozadje vpliva oziroma je vplivalo na projekt?

Luka: Ja najbolj verjetno ta del kar se tiče dela z lesom, pristop do razmišljanja o tem, ker naprej potem, ko smo prišli do projekta, nisem imel izkušenj.

V čem se razlikujete od ostalih inovatorjev? Kaj je vaša posebnost?

Luka: Premal poznam ostale inovatorje, da bi vedel (smeh). Tudi se nimam sam za inovatorja. Mi ni cilj biti inovativen, ampak producirati dobro prakso. Zdej, če pride ven izdelek, primeren za trg, še toliko bolj, oziroma tudi ne, odvisno. Za ene ja, za ene ne. Če vzamem recimo za primer kreativne, po čem se ločim? Kaj pa vem, jst mislim, da smo si precej podobni med seboj. Rezultat je drugačen. Smo odprti, komunikativni, radi slišimo kritiko, nismo zaljubljeni v svoje stvari, no mogoče eni tujci, dobri bi rekli da ne, ker se mi zdi, da je zelo pomembna samokritika, vedno so prostori za izboljšave.

V čem pa mislite, da je bil vaš projekt drugačen, morda boljši od ostalih?

Luka: Kaj pa vem. Mislim, da so čez čas postajali projekti na Kickstarterju čedalje bolj dodelani, vsaj tisti, ki so na koncu uspeli. Nivo je šel samo gor..ne vem v čem smo bili mi boljši, morda to, da smo bili prvi.

Kakšno izkušnjo ste pridobili s tem primerom? Ste se veliko naučili?

Luka: Ja, vidiš, tu bi bilo smiselno eno evalvacijo narest, kaj je zdej to pomenil, sigurno je bilo tega veliko pa se sedaj niti ne spomnim. Ogromno se je nekaterih kontaktov vzpostavilo, plus to neko znanje o projektu, vzpostavljanje povezav z dobavitelji, proizvajalci, dobava materiala, gre bolj za to širino poslovanja, ki jo rabiš za naprej. To.

Pa se vam zdi, da bi drug način financiranja prinesel iste, slabše, mogoče boljše rezultate?

Luka: Nikol ne bom vedel (smeh). Zdej ta uspeh na Kickstarterju je pomenil neko preveritev na trgu, ni pa to sploh noben uspeh, da bi bilo zdej ne vem kaj iz tega. Se pravi, če bi hotel

delat na uspehu stola bi moral ogromno še delat, sam se recimo ne bi lotil tega, ker se mi zdi preveč tvegano oziroma ne vidim kot potencial, da je to samo en izdelek, ampak je treba razvit ali linijo ali nek izbor. Ali pa da je kak investitor uzadi, da gre za en tim, ki je tudi finančno podprt.

Kaj pa, če bi vam uspelo ustvariti celo linijo izdelkov, a bi se prijavili še enkrat na Kickstarter? Bi bila to opcija?

Luka: Tudi ja, zakaj ne. To je čedalje bolj opazno na Kickstarterju, ko se vidi, da se prijavljajo gor podjetja, ki sredstev ne potrebujejo in na ta način tržijo svoje izdelke. Direktna prodaja pomeni večji zaslužek, brez vmesnih posrednikov. Meni je to malo sporno. Pri nas je to tudi bolj omejeno, ker nimamo teh državljanstev, ki so nujna za prijavo projekta. Načeloma pa to ni noben blazen problem naresti film in ga dat gor.

Če potegneš črto, kako bi ocenil crowdfunding kot način financiranja?

Luka: Ja, zlo fajn, omogoča nekim mladim kreativcem lažjo možnost uresničevanja projektov. Težko je pridet do nekih investorjev, ki za to nimajo posluha ali do nekih kontaktov. Na ta način je uresničitev hitrejša, bolj učinkovita in če ne družga, preverijo trg. Super za mlade kreativce.

Kje pa vidiš glavne prednosti in slabosti pri sodelovanju v crowdfundingu? Glavni minusi in plusi.

Luka: Minus morda, da ni dostopno za vse, po drugi strani je pa to plus, ker že tko je poplava projektov, kdo bi nadzoroval, najdel projekt iz Ljubljane, Sloveniji. Treba je zelo spromovirati ta svoj projekt, na zunanjih blogih in medijih, ni dovolj samo prek Kickstarterja, da jim v bistvu ponudiš povezavo in tam vidijo. Ne da morajo iti v search, vpisovati chair. Da bi te pa res najdl je pa fajn, če nekje drugje vidjo, je nekje 50/50 to. Smo pri nas to videli, pa nismo recimo veliko vlagali v oglaševanje. Velikokrat vidijo povezavo, ali pa če je preko kolegov pa unih, ki so že pledgali. Tukaj smo mi malo izpustili, škoda, nismo vedeli. Pozitivno je to, da lahko brez večjega finančnega vložka dobiš vnaprej naročila, da lahko to sprovedeš, to je največji plus.

Kako pa recimo ocenjujete slovensko podjetništvo in možnosti, ki jih Slovenija nudi za mlade inovatorje?

Luka: Ne ravno rožnato. Še je premalo povezovanja, raziskovanja. Noro je kako se otepajo novih stvari. Vsa podjetja so zaradi rezanja financ odpisala svoje razvojne oddelke in jim imajo privatno. In potem sedijo in probavajo s svojimi linijami iskati neke kupce na vseh koncih in oni pričakujejo, da bodo prišli do njih, jim povedali, kaj želijo, da se izdeluje in jim plačali. Ne zanima jih raziskovanje, testiranje različnih materialov. To je velik minus našega gospodarstva. Ne vlagajo v razvoj. Mladi kreativci zato čedalje bolj vse sami delajo, vzamejo

stvari v svoje roke, si pravi si vse. Od obdelovalca, menedžerja, izdelovalca, vse. Kruta realnost je, da se 10 % ukvarjaš s tistim, zakaj si začel s tem in 90% z vsem ostalim.

Ja res je. No še zadnje vprašanje, po vaših ocenah, razlika med podjetniki, ki se odločajo za crowdfunding financiranje in med tistimi, ki se ne?

Luka: Mogoče to, da ne rabijo. Sigurno bi se veliko jih pa nimajo možnosti oziroma ne dobijo priložnosti.

Kaj pa karakterno mogoče?

Luka: Aja, no tukaj se prikaže še en problem Slovencev, zaprtost. Vsi se blazno bojijo dat vse od roke. Ali je tukaj čustvena navezanost ali kaj drugega. Najraje bi imeli to idejo zase, jo varovali v nekem balončku, samo zase, je ne bi delili z ostalimi. In to se mi zdi napaka, odprtost prinese ogromno nekih zunanjih priložnosti, kontaktov, sigurno je vmes tut kakšen tak, ki bo skušal to izkoristit. Ampak, če ne daš to ven boš sam sebe zaprt v neko škatlo in se ne boš razvijal naprej. Si ne upajo oziroma ne želijo, ker bi lahko to kdo kopiral, blazno uspel on pa ne bo mel nič od tega.

Ok. No super. Zahvaljujem se vam za sodelovanje v intervjuju, za vse odgovore in za vaš čas.

PRILOGA C: Transkript intervjuja – Čedahuči

Sogovornik: Matjaž Jakin, električna kitara, banjo in trobenta v glasbeni skupini Čedahuči

Pozdravljeni. Za začetek bi vas prosila, če se lahko na kratko opišete, poveste malo o tem s kakšno dejavnostjo se ukvarjate, koliko časa ...

Matjaž: V taki zasedbi, kot smo sedaj, igramo in delamo skupaj približno eno leto pa pol. Pa mislim, da smo si med sabo ful različni, zbrani iz različnih družb in koncev. Se mi pa useen zdi, da usi gledamo dost en na družga, se prav, da se poslušamo, menmo o stvareh, skupaj probamo nardit čim več.

Ste skupaj zbrani zaradi poslovnih načrtov ali ste tudi prijatelji med sabo?

Matjaž: Ne, čist prijateljsko. Sicer se skupaj spravljamo v te poslovne vode in skušamo tud ta vidik oživet, ampak vseeno bolj prijateljsko, kajti tud začeli nismo s tem namenom.

Potemtakem delujete bolj samostojno, ali v okviru kakšnega društva, organizacije?

Matjaž: Ne, mi delujemo sami, edino kar je, je da smo z leti postali prijatelji z Galom Gjurinom in izdajamo zgoščenko pod njegovo založbo. Ta je bila na začetku mišljena bolj kot

samo za izdajo njegovih zgoščenk, zdaj je izdal še našo in od ostalih bandov pa jo skušamo skupaj malo povzdigniti.

Če se premakneva kar konkretno na projekt. Torej iščete sredstva za zgoščenko Severnica. Je to vaša prva zgoščenska?

Matjaž: Mi smo prvo plato nardil dost hitro po tem, ko smo začeli delovat kot skupina. Bla je kratka, 5 komadov vse skupaj, aprila 2013, kar je blo par mescev po tem, ko smo začel skup igrat. To kar pa zdaj delamo je pa ful večji projekt in jo že kar nekaj časa snemamo in smo se tut drgač lotil. Če tko gledam, bo to naša druga plata, ampak zares, prva polna.

Kako ste prišli do sredstev pri prvi zgoščenci?

Matjaž: Za prvo niti nismo rabil kj dost sredstev. Posnel smo vse sami, v Galovem studiu, kar pomeni, da tega stroška, z izposojjo studia nismo imeli. To je ključno, brez tega ne bi mogli nič narest.

To gre potem bolj za neke sponzorske usluge?

Matjaž: Ma niti ne za sponzorske, bolj res tiste prave prijateljske. Za studio najet gre ogromno nekega dnarja, pa producenta narest...tist bi blo potem mal drgač. Pa tud za zgoščenske, mi smo naredl plate iz filca, je Blaž, sočlan dobil idejo in nas je tut to pomen zelo poceni oziroma skoraj zastonj prišlo. Če smo dal 500 eur vse skp, še to v večini k smo mogli dat tiskat cd-je. To je bla vse bolj »do it yourself« varianta, pomagal so nam prijatelji, družina.

Zakaj ste se za drugo zgoščenko odločili za nov pristop?

Matjaž: Zdaj smo zares band, smo najprej navadli vse komade in šli potem v studio skupaj posnet. Več komadov je, bolj so zahtevni, tudi mi smo ratali bolj zahtevni, kaj je v redu, kaj ne, kako se more kaj slišat, itd. Iz tega vidika je ta cd mal bolj drgačen.

Ok. Kako ste pa prišli na idejo, da bi na svoji lastni spletni strani zbiral sredstva?

Matjaž: To je dobu Blaž idejo, v bistvu. Ne vem sicer, kje je dobil to idejo.

Ste morda kaj slišali o tem?

Matjaž: Da bi to kdo sam naredu? Ne.

Kaj pa preko medijev, za Kickstarter ste verjetno slišali?

Matjaž: Mislim, mi smo vedl, da se muska dost financira s strani teh crowdfunding platform, nismo pa slišal, da bi pri nas to kdo naredu prej. Zdej vem, da en band je to tut probal pri nas. In ja, ne vem zakaj točno, ampak v osnovi je šlo za dnar, ker v bandu trenutno noben nima dnarja, da bi ga lahko dal za vse to. Tko da, po eni strani je ta ekonomski vidik. Po drugi strani se mi zdi pa taka lepa priložnost za promocijo, obenem pa tud dobiš »a je kej ljudi tam zunaj, ki iščejo to kar delaš« odgovore. Mislim, da je to ful velik faktor pri crowdfundingu no,

da dobiš direkten odgovor, če jim je vseč to kar ponujaš. Lep feedback dobiš zlo, mi smo zelo lepga dobil.

Kako ste se pa lotili projekta? Ste potrebovali pomoč koga?

Matjaž: Ja! Simon Gašparovič, ki nam je sicer tud videospot za Ljubo doma recimo pa Jana Šnuderl, onadva skupaj delata. Vse slike na netu so njene praktično. Tko da smo ful prijatli, onadva nam zlo pomagata. Simon je tud programer in nam je pomagal vzpostaviti to celo platformo, ki je kar zakompliciran projekt. Tega res ne bi mogli sami narest.

Tle spet ni bilo nobenih stroškov, kar se vzpostavitve spletne strani tiče?

Matjaž: Ne ne. Če bi to dal delat nekmu programerji in bi nam zaračunal, se nam ne bi splačal, definitivno ne.

Kako pa to, da ste se potem odločili, da bi šli prav na to crowdfunding varianta? Glede na to, da ste rekli, da niste kaj dost spremljali te scene.

Matjaž: Ne vem, mogoče lih zato, ker se ne počutmo del nečesa, da bi rekel, del glasbene strukture al pa karkol tazga. Se nam je zdelo to bolj kot ena logičnih, naravnih potez za en tak band, kot smo mi. Sej je čis logično, kako bi drgač, kot da se direkt na ljudi obrneš. Da nardiš svojo platformo, še posebej za slovenski band, se mi zdi to dost bolj osebno, kot pa Kickstarter varianta, kjer se milijon bandov trudi za pozornost posameznikov. Nam bi blo tut useen, mi itak ciljamo na slovensko publiko in tem se moramo tud predstavljati, sploh zarad besedil in to. Na teh straneh kot je Kickstarter, niti ne bi bili mogoče tako zanimivi za neko tujo publiko. Lih tko bi moral promocijo v Sloveniji delati, isto kot smo zdej, še zmeri bi večina donacij prišla iz Slovenije in nima tok smisla, da bi Kickstarter uporabli iz vidika promocije.

Pa je bila to preišljena odločitev, da greste na ta način financiranja? Ste kej preišljali, tuhtal?

Matjaž: Smo tuhtal, predvsem iz tega vidika, ker nismo vedel kako to spelati, glede zakonodaje. Tehnično ni problem, ker sta se Blaž in Simon zmenla, kako se da to narditi. Ampak bolj to, kako to narditi kot donacije, kje se to šteje, kako to vn dobit. Se prav, ta davčni vidik pa zakonodaja pri nas tega ne ureja in nismo vedel, a delamo prav al ne. Tle ni tega noben vedu in noben ni znal niti pomagati. Tud tisti iz crowdfunding.si, vejo samo kako prijaviti kaj na Kickstarter, da bi pa tle pri nas kdo kaj probal kako to kej narditi pa ne. Tako da smo bli čis sami v tem. In ja, nismo mel pojma, kaj pričakovati, niti od ljudi, niti od drugih.

Pa ste šli potem v to z »nimamo kaj zgubiti« odnosom?

Matjaž: Ma ja, smo rekli, da gremo probati, če rata, rata, če ne, ne. Tko da dejansko nimaš kej zgubiti, razen časa za pripravo projekta, kakšnih drugih rizikov pa tuki ni.

Kaj pa med trajanjem projekta, so bli kakšni krizni trenutki?

Matjaž: Jst mislm, d k smo enkrat rekl, da bomo to nardil, pol nismo več razmišljal o tem, da ne bi ratal. In tut k smo začel, je šlo zlo lepo skoziroma Nekak enakomerno so tud ljudje te stvari naročal. Ves čas kampanje so bli sami pozitivni trenutki, nikol ni blo tisto: »Fak, tega ne bi smel narest«.

Super. Kaj pa če recimo, ne bi zbrali teh sredstev, bi imelo to kakšne večje posledice za vas?

Matjaž: Ne, bi pa drgač najdl tist dnar. Ena stvar je tud, da nismo nič preračunal kok bomo s tem mel sploh stroškov, tako, da niti ne vemo, kolk dnarja od tega kar smo zbral smo sploh zares dobil. Bomo zdaj vidli, ko bo treba promocijski material okol pošiljat.

Od kje pa potem ta številka kot cilj projekta?

Matjaž: Nekak smo zračunal, da če dobimo jurja, lahko izdamo med 400 in 600 cd-jev. Lahk bi dal tut več, sm glede na to, da nismo vedel, kakšen bo odziv, se nam je vseen bolj zdelo dat eno realno cifro, kot pa ne vem kaj si zastavt, nek visok cilj, ki potem ne rata in niti nima smisla.

Pa se vam zdi, da ste se z odločitvijo za crowdfunding povečali možnosti za uspeh ali na nek način tvegali?

Matjaž: Jst mislm, da smo si povečal, če misliš s tem to, da smo si lastno ustanovil in da nismo šli na druge platforme. Men se zdi to velik bol osebno, kot nek Kickstarter, vse kar tam spremeniš je opis pa slikce so druge. Tko d jst mislm, da glede na to, da smo v Sloveniji, velik bolj zanimivo ljudem gledat neki kar je v slovenščini, kar je naše, kot pa nek Kickstarter.

Zdej glede Kickstarterja, ste vmes že nekaj omenjali, pa če bi lahko samo ključne točne izpostavili, zakaj lastna plaforma in ne Kickstarter?

Matjaž: Prva stvar so zvezdice. Naša plata se imenuje Severnica in koncept je bil oblikovan tako, da počasi prižigamo zvezdice do cilja. Brez tega niti ne bi šli naprej, iz tega se je oblikovala celotna ideja. Tudi celoten dizajn, ki se ujema s plato. Na Kickstarterju pač je kot je, neka univerzalna platforma, nimaš te svobode oblikovat po svoje. To je glavni razlog. Drugo je pa pač to, da mi velik damo na slovenščino kot jezik, da imamo svoje komade, ne da greš na neko tujo stran, vržeš vse v angleščini gor, ves opis in potem to prodajaš ljudem v Sloveniji. To se nam ful ne zdi smiselno, če ne ciljaš direkt na tujino. Cenovno pa ne vem, tam ti nek procent vzamejo, kakor vem pa če misliš tako nizko vsoto zbirat, kot smo jo mi, se ti skoraj ne izplača.

Ja...kaj pa glede tega sistema izplačevanja sredstev, ki ste jih zbrali, kako to poteka?

Matjaž: Mi mamo društvo in grejo sredstva na račun društva potem. Kot način plačila za ostale smo dali pa PayPal. Zdj z društva ta sredstva dobit dol je več načinov, ne moreš kar dvignit sredstva dol.

Pa s prenosom sredstev, so bili kakšni stroški?

Matjaž: Ne stroškov kot takih ubistvu ni. Tut za spletno stran ne.

Kaj pa z dizajnom spletne strani? Zelo je podoben temu na Kickstarterju, kar se tiče osnovnih elementov (nagrade, zneski, čas), ste se oziral kaj na to?

Matjaž: Ja itak. Oni majo to res funkcionalno narjen. Nismo tok gledal Kickstarter, ampak bolj IndieGoGo pa Pledge Music, k sta bolj simpatična za musko. In ja, valda smo pogledal kako majo oni to sestavljen, ker tle neki izumljat, nima smisla. Mi je všeč njihov sistem in je blo čis smiselno mal skopirat. Hotl smo sm, d je čim bolj pregledno, da je folku jasno.

Ok, kaj pa kar se tiče interakcije poslušalcev? Opazila sem, da na spletni strani niste imeli nobenega kontaktnega obrazca oziroma možnosti, da se donatorji aktivno vključijo v sam proces. To je na nek način tudi velik plus Kickstarterja, saj na ta način dobijo pomembne informacije o svojem projektu iz prve roke.

Matjaž: Ja ja razumem. Mislim, razmišljal smo, da bi mel kot nek »chat« varianto, kjer lahko vsak napiše komentar, ampak se nam potem niti ni zdel več smiselno, ker ne vem kaj bi lahko ljudje sploh napisal notr, kot podpiramo vas al pa ne podpiramo vas. Mi tut teh tanovih komadov nimamo nikjer za poslušat, da bi mel kej za komentirat, tko da ...Smo razmišljal o tem no, ampak konkretno za ta primer se nam ni zdelo smiselno.

Kaj pa o Kickstarterju? Se ti zdi primeren za vse slovenske projekte?

Matjaž: Mislim, za musko ne ravno, če si usmerjen v slovensko publiko. Zdej za druge projekte, ja, če ti zdej delaš stol, kot Luka, k je univerzalna zadeva, pol ja. To zanima enga k je iz Japonske, Amerike, vsi bodo razumel, da je to stol, ima dober dizajn. Medtem, ko mi smo se res, zaradi jezika, omejil bolj na Slovenijo. Mislim, da za musko ni najbolj fajn Kickstarter.

No al pa ostale platforme, ki so ...

Matjaž: Pa ne vem, ponudit moraš neki mal posebnega. Zdaj, da bi čisto vsako stvar dal gor..nek koncept mora bit uzadi.

Če mogoče samo strneva to, kar je bilo skozi cel intervju že večkrat omenjeno, kakšne prednosti ima po vašem mnenju lastna platforma, v primerjavi s tujo, npr. Kickstarterjem?

Matjaž: Mislim, da je ključno, da imaš neko idejo, da je celoten koncept skladen. Če ti samo skopiraš stvari, prevedeš v angleščino in daš v togo vnaprej določeno obliko Kickstarterja, nisi kaj dost naredu. V tem smislu se mi zdi logično, da greš svojo pot. Da imaš v glavi nek specifičen dizajn, idejo kako bi točno morale stvari zgedat.

Pa ste želeli mogoče na ta način izstopat, ker se niste, kot ostali bandi, prijavi na tako platformo?

Matjaž: Pa mislim, da niti ne no. Sm to je bla naša zgodba, edinstvena, drugače je ne morem opisat. Če bi jo prjavli na kako drugo platformo bi čist drugače izpadlo.

Glede promocije, koliko truda je bilo vloženega v ta del?

Matjaž: Moram rečt, da smo bili zelo pozitivno presenečeni nad odzivom, ker se nismo nekaj pretirano trudili s promocijo. Sami smo nekaj delali, Facebook, Twitter in prijatelji. Noben večji medij nas ni pri tem podprl, niti nismo tega hotli. Kvota, ki smo si jo zastavl ni bla ne vem kako velika, da bi potreboval široko medijsko pozornost. To je blo vse znotraj nekega našega kroga znancev.

Ste kaj sami kontaktirali slovenske medije?

Matjaž: Ja mislim, da smo poslali maile naokrog in so objavil na Zarolaj.si, men se zdi pa še kakšna stran nas je omenila. Pa to kar smo imel radijskih intervjujev smo omenil zraven. Da bi pa kdo to prav omenjal, brez naše vednosti pa mislim da ne. Tko da ja, neki promocije je blo, glih tok, da se je neki poznal. Nismo se pa ful ukvarjal s tem.

Pa če bi potrebovali recimo več sredstev, se ti zdi, da bi se dalo to narest, na svoji spletni strani, v Sloveniji?

Matjaž: Pa jst mislm, da bi se dalo. Mi tut nismo hotli kej preveč silt s tem.

Torej večjih stroškov pri projektu torej niste imeli, je bil tudi to kriterij, zakaj ste šli raje samostojno pot?

Matjaž: Poleg nešteti ur, ki jih je bilo vloženih v projekt, drgač pa ne, materialnih stroškov skoraj ni bilo. Kako imajo na platformah ne vem, neke procente ti vzamejo, če se prav spomnem, ampak ne, mi kar smo zbrali, smo tudi dobili ven.

In, a bi šli se kdaj v kaj takega, po tej izkušnji, ki ste jo imeli?

Matjaž: Pomoje, da bi ja. Če bi bil koncept taprav, sigurno. Zdaj vemo kaj bi naredili drugače, mal prej začel s promocijo recimo. To je bilo med vsemi ostalimi stvarmi, ki smo jih delal, bolj postranska stvar.

Kakšno je pa vaše mnenje o crowdfundingu, kot načinu financiranja?

Matjaž: Men se zdi dober, če res verjameš v tistga človeka, če ma v ozadju zgodbo, kateri verjameš, to se mi zdi bistveno tle.

Pa ste ti zdi d smo Slovenci taki, da bi množično podpiral take projekte?

Matjaž: Se mi zdi, da ja. Ne vem zakaj ne bi bli. Sej je res ta slovenska nevoščljivost, ampak se mi zdi, da se da najdt ljudi, ki so ti pripravljene pomagat. Se mi zdi ključno, da ne blefiraš, da si čim bolj iskren, da ljudje res vejo, zakaj in komu dajo ta dnar.

Čemu pa je bolj namenjen crowdfunding po tvoje, a samo za zagonska sredstva ali tudi za nadaljevanje projekta? Če bi vi recimo po tej zgoščenki potrebovali denar za turnejo, a bi se vam zdelo smiselno tudi za to zbirat sredstva na ta način?

Matjaž: Pa jst mislm, da ne bi rabil, kar za vsako stvar to uporabljat. Za delovanje banda kot takega zbirat sredstva, to se mi ne zdi ravno smiselno. Ajde za cd, kjer oni za svoj denar tud dobijo pol ta cd. Mora bit zgodba, nekaj konkretnega za predstaviti ljudem. Tko da ne, ne zdi se mi primerno čisto za vsako stvar. Je pa tud res, da v večini ostalih držav, država sama podpira in financira take projekte, tudi glasbene turneje, ker se na ta način predstavlja tudi država. Pri nas ne.

Kje pa vidite glavne prednosti v crowdfundingu?

Matjaž: Mogoče to, da v relativno kratkem času vidiš kje si. Al dobiš podporo al ne in pol lahko s tem delaš naprej. Drugo je to, da če preprosto nimaš denarja, ne moreš nič narest, si skoraj prisiljen vnaprej pridobiti sredstva. Potem je to, da ti omogoča zelo direkten stik z ljudmi, to se mi zdi super zadeva.

Kaj pa kaj kar vam ni všeč?

Matjaž: Ma ne vem, niti ne vidm nič slabga v tem. Nobenga ne siliš, nobenmu ne težiš, je zlo nevsiljiva zadeva. Če koga zanima, pride, pogleda, donira. Ni zdej to, kot da bi hodu od vrat do vrat. Nekdo, ki ga zanima tvoje delo, bi rad več slišal o tem, te finančno podpre, to si mi zdi fajn koncept. Je dost vzajemno vse skupi.

Kakšen odnos pa imate do slovenskega podjetništva in možnosti, ki jih nudi za mlade v podjetništvu, za mlade na splošno?

Matjaž: Prav veliko možnosti mislim, da trenutno ni. Ljudje delajo tisto kar lahko, kar jim je omogočeno, ni neke vizije, se mi zdi dost žalostno trenutno. Se mi zdi, da če maš neko dobro idejo si še zmer tok deleč, preden jo uspeš realizirati, ker ni podpore. Sponzorstva ne laufajo, država ne podpira, tle se dost ustav use. Tut mi kot band, sej se trudiš delat dobro, sam ne morš, več kot to kar lahko, ne gre. Si omejen. Zato potem znotraj skupine ustvarjamo vse sami, snemanje, spote, vse kar se da. To bi moglo delovat tako, da kroži denar. Da mi lahko plačamo dobro fotografirajo, nas dobro plačajo na koncertih, da se premakne pretok denarja. Vse temelji na prijateljskih uslugah, to ni prav.

Še zadnje vprašanje. Kaj se vam zdi, da je glavna razlika med tistimi, ki se odločajo za crowdfunding in tistimi, ki se ne?

Matjaž: Mogoče je tle ključna samozavest, da veš, da imaš nekaj, kar bo folk zanimal. Ker lahko tud grdo pogoriš na koncu in niso se vsi pripravljene tega it. Drgač pa ne vem, kako dojemaš svoj izdelek. Al je to nekaj, za kar čutiš, da je neka povezava za ljudi al ne. Mi smo to ful osebno vzel in crowdfunding je en tak način, kako to dobro predstaviti ljudem. Ne nagovarjaš vsakega posebej, v smislu, da bi ga izpostavljaj, ampak mu daš občutek, da je del tega, del nečesa. Ne sme ti bit težko prosit.

PRILOGA Č: Transkript intervjuja - Equa in Lavivavera

Sogovornik: Stella Korošec, marketing in strateško komuniciranje v podjetju Equa

Pozdravljena Stella. Prosila bi te, če lahko za začetek opišeš v okviru česa delujete, s čim se kej ukvarjate in pa malo o vaši dejavnosti.

Stella: Am ja. Equa, po sami definiciji sploh ne vem, če se spada pod start up podjetje, k mislim da to velja za podjetja, k so 3 leta na trgu, mi smo to že dosegli oziroma presegl. Ampak vsakič, ko govorimo o seb, še vedno govorimo, da smo start up podjetje, zaradi tega ker se pač mammo za start up podjetje (smeh). Vsi smo tut ful mladi, direktor niti 30 let ni star, tut ostali v podjetju smo mlajši od 30. Tko da ja, kaj mi delamo...začel smo s stekleničkami za večkratno uporabo, najprej v plastični obliki in to je bil ubistvu tut sam uvožen izdelek iz Kitajske. Tega smo pol pobrandal po svoje, zapakiral v celo zgodbo z ekologijo. Ves čas sledimo tej zgodbi, da bi radi, da se zmanjša število odpadkov v okolju in smo hotl ponudt ljudem alternativo za plastenke za enkratno uporabo. Potem smo šli en korak naprej s tem, ko smo nardil steklene flaške. Eni kolekciji steklenih flašk smo preselil proizvodnjo tudi že v Evropo, ubistvu nam je dolgoročno cilj čim več izdelkov delat v Evropi, ker nam ta lokalnost velik pomen. Tko, pol pa zdj se vedno bolj razvijamo v tej smeri, da hočmo delat nove izdelke in nove kategorije. Zdej delamo coffe mug, ker je tut nekje tle v konceptu, pol gremo pa čis v nove scene, delamo za domače vrtnarjenje, če lohk tko rečem, »urban gardning« smo mi temu rekel na začetku. Delamo ene take posode v ta namen in skušamo sledit življenjskemu stilu mladega uporabnika. To je tolk v grobem, ves čas pa si želimo delat nove stvari in se širit.

Ok super. Če se kar direktno na vaš izdelek osredotočiva s katerim ste se odločili za crowdfunding. Kako je potekalo sodelovanje z blogerkama Lavivavera?

Stella: Zdej mi, v samem bistvu nismo lotili crowdfundinga na tipičen način. V večini se to spravi al en posameznik al eno novo podjetje, ki na novo štarta na trg in uporabi ta način pridobivanja sredstev, da se lahko financira že od samga začetka, ker so začetki težki. Poleg tega dobi zavravn ful enga PR-ja in medijske podpore, kar je pa seveda tut ful pomembn, zato, da lahko uspeš. Mi pa smo se ubistvu tega lotil, čist zaradi enga družga razloga, in sicer, to ful spremljamo, valda, ker spremljamo te trende, tko da smo opazil crowdfunding in Kickstarter in ga dolg spremljal. Istočasno pa zlo velik delamo z bloggerji, čis zaradi naše narave izdelka, ki je tak lifestyle, oziroma kot takega ga hočemo pozicionirat in smo se iz tega razloga začel pogovarjat s tema blogerkama, Živo in Veroniko in bloga Lavivavera. Mal smo tut prjatli pa tut všeč nam je blo kako onedve delata in smo rekl, kaj če bi kej skupi nardil. In pol smo se dobil, na začetku sploh nismo vedel kaj točno bomo nardil in pol je čez debato pršla nova ideja. Najprej je blo mišljeno, da onedve nardita neko objavo na blogu, kot sponzorska novička, pol ko smo se pa zadebatiral smo se pa začel ment o tem, da bi nardil nove stekleničke oziroma nove grafike. Use se je mal prepletat začel in pol smo začel razmišljat o tem, da bi šla na crowdfunding sistem, tko bi ubistvu ugotovil te neke ključne stvari. Zdela se nam je obojestranska korist, mi bi dobil nek nov izdelek, novo publiko bi dosegel s tem, za njiju je blo pa tut zanimivo, da je neki neotipljivga, kot je blog, na nečem kar se prodaja na

polica v trgovinah. Še vedno smo se zavedal velike mere tveganja, k je tle zraven, nismo vedel, a se bodo te stekleničke pol prodajale, vseeno je blo to prvič, da smo se mi česarkol tazga lotil. Naredil smo 300 kosov teh flašk in rekl, dejmo probat na ta sistem. Ni nam blo tok pomembno, da bi se financiralo to, ampak bolj to, da preizkusmo, če je folku sploh všeč. In smo rekl, da ok, bomo mi zdej zbiral prednaročila in če zberemo dovolj naročil bomo dal to v izdelavo. Tko da punce so pol naredle ful dobre grafike, mi smo sicer mel nek back up prpravljen, ampak so pršle s to idejo, da bi povezale še mal te slovenske elemente oziroma vzorce in sta jih ful lepo prepletle s celo zgodbo in se je ful lepo poklopl use. Deloma smo mi delal PR, deloma sta tut onedve in sta ubistvu ful velik nardile na tej strani, zato smo dobil tut velik medijske podpore. Folk je pol naročal in je bil ful uspeh, ko so prišle smo jih poslal vn pa tut pol so se še neki časa prodajale v trgovini, ker se v predprodaji ni vse prodal. Dle kot smo jih mel, več je blo tut tega pozitivnega feedbacka s strani publike. Folk še zdej kliče, če mammo Lavivavera stekleničke. Sej ne vem, če to zdej povem sm to je bil naš prvi tak projekt, zdej pa delamo projekte tut v drugih državah, v Estoniji in v Avstriji. Isti način, povezal smo se z blogerkami in ponovil uspeh.

Ideja o tem je torej prišla s strani medijev?

Stella: Ja midva z Anžetom ful spremljava vse novosti na vseh področjih in sva za Kickstarter itak vedla že tri leta prej. Pol se je pa nekak bl sestavl use skp no. Mi smo že prej hotl it na Kickstarter z enim drugim projektom pa nismo pršl skoz, ker smo hotl it s temi flaškami k smo jih že prodajal. In smo bli mogoče že od tkr tko bolj miselno usmerjeni v to pa smo zarad tega mogoče tut povezal te dve stvari. Ideja je čis naravno pršla, nič planirano, prej slučajno.

Kako pa to, da se niste tut za ta projekt, kot za vse ostale, obrnil na obstoječe vire financiranja?

Stella: Ubistvu je blo smešno. Smo rekli, da bi radi sam sprobaj, čist tko, zarad firbca. Pa tut hotl smo neki drgač narest, na nek način smo hotl to uporabt tut za PR, ker ko bi poslal to revijam, da ne bi blo sam tko: »Ej mi mammo novo flaško«. Ampak je blo bolj zanimivo, da mammo crowdfunding, da mora folk najprej podpret za projekt, pol bomo pa mi to še nardil. Tut na splošno vedno gledamo, da imamo kreativne, drugačne oglase, da ne damo samo en oglas v A4 formatu v revijo in je to to. Iščemo neke nove, alternativne načine marketinga oziroma oglaševanja. To je bil način, da smo neki drgačnga sprobaj.

Pa je bilo na prvem sestanku dokončno dorečeno, da bo ta zadeva izpeljana? Ste rabili več časa za odločitev?

Stella: Na tem sestanku smo kar rekel, ajde pejmo, smo velikokrat kar tko, da rečemo neki pa tkoj skočmo. Ubistvu je blo še tko, da smo rekl, d naj onidve nardita predlog za dizajn in pol k so šle smo rekl, bomo vidl, sj mogoče pa tut nč ne bo iz tega, pol k sta pa pršle z idejami smo vidl, da ful dobr zgleda use skupi in smo rekl, gremo v to. V veliki meri imata tudi blogerki Lavivavera zasluge za to, da je šel projekt skoz, ker lohki bi se čist komot zgodil, da bi use skp zamrlo.

Pol nekih večjih zaviralnikov niste imeli...

Stella: Ne, niti slučajno. Ubistvu nismo mel nč niti za zgubit. Lih to je blo mogoče tut eden za razlogov zakaj smo šli v to. V najslabšem primeru ne bi dobil nobenga naročila in to bi blo to.

Kako pa, da ste šli v lastni crowdfunding?

Stella: Zarad tega, ker se nam je zdel, da lohk sami to nardimo, nismo se hotl opirat sploh na nobeno drugo platformo. Mogoče, če bi v Sloveniji kej tazga obstajal, prav za naš lokalen trg, mogoče, res mogoče. Ampk to je blo neki tazga, kar smo hotl sami sprobat in smo vedel tut, da lahko in da ne rabmo podpore nezga družga mediija. Ker sam Kickstarter je tok močen, lih zato, ker je medijsko tok močen, ubistvu je sam že medij. Pa pr nas je blo itk vse v manjši meri, verjetn če bi hotl zbrat, 20.000, 50.000, 100.000 eur, ja bi najbrš težko sami izpeljal, tko pa k je šlo za teh 100 flašk pa ...

Pa že prej ste omenili, da ste hoteli na Kickstarter, zakaj pa s tem projektom ne?

Stella: Ravno kar pripravljamo še en projekt za Kickstarter, prejšni teden se je snemalo, ampak to je ful dolgotrajen proces. Mi smo lani začel s tem projektom, k smo prvič želel na Kickstarter, pa ni šlo čez, ker se gor ne da prijavit izdelkov oziroma projektov, ki si jih že prej prodajal. In jih je to pol ful zmotil in nismo prišli naprej. Mi smo pa nardil to začetniško napako, da smo naprej dva mesca porabil, zato, da smo use pripravl, materiale, naredl posebi spletno strani, posnel video, ni bil dober, smo ga še enkrat šli snemat. In pol smo to dal gor in so na Kickstarterju rekl ne. In mi smo bli »kaj no?«, kako je to možno. Tle smo se naučil, da bi naslednjič že čis v začetni fazi neki dal gor, pol bi šli pa vse malenkosti pilt. Zdej mamo pa v mislih, da bi šli s coffe mugom na to, na začetku si nismo upal k je tak bl poseben pol je pa to mal stal, pol smo se pa spet enkrat januarja začel ment d bi useen probal na Kickstarterju s tem pa so se začel delat neki prototipi pa 3d print, tko d zdej mamo fully functional protitip k ga Kickstarter zahteva. Bolj smo se profesionalno lotil tega, mal zarad izkušenj, pa tut gruntal smo, da se ti ful splača najet eno ekipo ljudi, da ti npr. posname video, ker prvič smo ga sami delal, sm nam je to tok energije porabl, pač ne morš vsega sam. Poiskat pomoč se ti ful splača, ta coworking proces tuki se mi ful dopade, ker ma ful smisel.

S kakšnim odnosom ste se spustili v to, sem nekako že dobila odgovor. Kaj pa potek kampanje? Ste vmes kaj spreminjali svoj odnos, stališče?

Stella: Ja, vsekakor. Sicer mi smo se lotil tega dost neobremenjeno, zdej Živa pa Veronika sta se tudi prvič lotevale nečesa tazga, mogoče je bil pr njima večji strah kot pri nas. Skor dnevno sta nam poročale, kolk stekleničk se je prodalo, spraševale a je to kul. Pa tut na začetku smo mel mogoče bolj »bum« k so dale onedve na svoj blog pa mi na svojo stran, pol se pa to izrabi. In pol more folk spet vidt in mu pokazat desetkrat, da vid. In vmes je blo pol, joj kaj pa če ne bo več, sm je bil vmes pol spet nov PR pa nova naročila. Tko da, prav zares nismo nikol ful dvoml. S to kampanjo k jo bomo zdej delal bomo pa ful bolj v strahu, definitivno.

Pa ste mnenja, da ste si z odločitvijo za crowdfunding povečali ali zmanjšali možnost za uspeh projekta?

Stella: Največjo vlogo pri takih projektih ima PR, ki mora bit zelo močen. Ko se prijavljaš na Kickstarter je to največji razlog, ker avtomatsko tako dosežeš ful večjo publiko, vsi ostali mediji pa spremljajo to platformo, s tega sledi nov PR in se tako samo večajo možnosti. Tko da ja, sodelovanje v crowdfundingu ti definitivno poveča možnosti za uspeh.

Pa se vam zdi, za konkretno vaš izdelek, pomembno, da imate veliko slovenskih podpornikov?

Stella: Pri projektu z Lavivavero nam je blo ful pomembno, ker je bil lokalni projekt, tut slovenski vzorci so bli v končni fazi gor, tko da nam je ubistvu samo slovenska publika bla pomembna. Tut ko smo delal v Estoniji, smo ciljal samo na njihovo državo in isto pri Avstriji. To smo ful lokalno delal. Tle pr coffe mugu, k ga bomo delal na Kickstarterju je pa tok specifičen, da če bi ga prodajal sam v Sloveniji bi prodal sm 5 mugov. Je čis premejn trg. Sej ti je kul, da te frendi podpirajo, ampak moramo ciljat na svetovni trg.

Preko katerih kanalov pa je potekala promocija? Na vaši spletni strani, na Lavivavera blogu, še kje?

Stella: Prednaročila so se prevzemala samo preko njunega bloga, zarad tega ker smo hotl, da zgleda čim bolj pristno. Ne da prideš na našo spletno stran, cela firma za tem, ampak smo hotl da je ta osebni pristop. Mel smo ta google form, to kar nardiš na gmailu in so tja vpisovali ime, priimek, katero flaško bi hotli, naslov, telefonsko številko, pol so pa dobil povraten mail, da bo njihovo naročilo veljavno s plačilom. Poslal smo zraven podatke o TRR-ju, sklic in vse kar je potrebno za nakazilo. Ko smo dobil njihovo plačilo, smo šele nardil kljukco. Tle je blo ful enga ročnega dela. Je šlo pa vse na račun podjetja potem.

Kako se je dalo potem ta nakazila izplačati?

Stella: Nam, čis računovodsko gledano, se je štelo kot pač prodaja na spletni strani. Sredstva so izplačljiva, ker smo mel čis na firmo vse to. Tut sama proizvodnja je bla plačana iz istega računa ne...

Potem kar se tiče stroškov, ki ste jih imeli pri projektu...

Stella: Pa niti ne, smo jih mel ful mal in to je bil največji plus tega projekta. Strošek je bil sam naš čas, če lohk tko rečemo. Pa tut to, da smo čis sami use naredl al pa s kakšnimi prjatli je dost pripomoglo k temu.

Pa se vam zdi, da bi za isti projekt izbira drugega načina financiranja prinesla boljše ali slabše rezultate?

Stella: Ja jst mislm, da ne bi blo tok odziva, oziroma vsaj ne tok hitro. Če bi se kokrkol drgač tega lotil, sej ne da ne bi mogl prodati potem teh flašk, sm je bil ful dober odziv takoj na začetku, lih zarad tega ker je blo tok drgač. Tut uni k so o tem pisal, so mel kej za pisat. Pa v ljudeh smo hotl vzbudit tisto, da hočjo podpret mlade punce, da bodo lahk mele svoj izdelek. To smo hotl dosečt pr ljudeh.

A je po vašem mnenju Kickstarter primeren za vse slovenske projekte? Zakaj ja oziroma ne?

Stella: Jst osebno mam zlo mešane občutke glede tega Kickstarterja, vmes se mi je že ful zameru, ful je bedarij gor in se mi zdi, da je mogoče že preveč ponucano use. Pa tut to je, ko te dajo gor, če te ne zgrabjo v prvih 24 urah, če ne dosežeš tistga buma, pol mogoče zgaziš čez. Vsi uspešni projekti so podprti v 24 urah, ker če ti takrat ne rata, te avtomatsko začne že ful manj prikazovat in v tem času se že tok novih projektov da gor, da lahk ful hitr zgineš. Ampak, če se mi zdi primeren za vse, kaj pa vem...definitivno se mi zdijo bolj primerni za Kickstarter izdelki, ki so mišljeni za svetovno populacijo. Pa morš met ekipo uzadi, ker drgač je ful težko karkol spelat. Velik truda je pri tem vloženga, ni tko, da bi se kdorkol vrgu v to, ker ni čist tko lahko, kokr mogoče zgleda. Jst mislm, da ne more čis usak na to. Na nek način ja, na nek način ne, kokr si pa divji. Pa tut če ti že uspe vse, dobiš sredstva, potem se pa ne znaš lotit projekta, ne znaš ga spelat. Morš met pa tut zmožnosti proizvodnjo narest. Skos morš pričakovat, da boš dobil lahko tut 20.000 naročil in če delaš doma v delavnici, se lahko ful hitr nakoplješ nekaj, česar nisi zmožen narest. Mislim pa da glede same kategorije, da bi zdej rekla, da določene vrste izdelkov ja, druge ne, to pa težko rečem. Bl čis od posameznika odvisno. Tok enih faktorjev je uzadi, tut pri tem kaj uspe in kaj ne.

Kakšne prednosti pa ima po vašem lastna platforma, v primerjavi s tujo, uveljavljeno?

Stella: V našem primeru je blo predvsem to, da smo si vse pogoje sami postavljaj, pravila čis prilagodiš, kakor teb kot podjetju najbolj paše. Je pa tko, da brez PR-ja, ne bi blo pr nas to nič. Sam Kickstarter je tok močen, da ti da sam medijsko podporo, kar je najbolj pomembno. To je pa ful prednost večji platform. Da smo šli pa mi sami delat je blo pa zto, ker smo želel delat tko neobremenjeno, lahkotno, ne d bi si hotl karkol komplicirat s ne vem kakšnimi postopki. In ja, lokalno smo ciljajli folk.

Bi se še kdaj odločili za kaj takega?

Stella: Ja, definitivno, tko k sm rekla, bi in smo naredl, v Estoniji, v Avstriji, dogovarjamo se na Češkem, v Franciji. Definitivno bomo to še delal.

Pa ko ste šli z istim projektov v Estonijo, npr, ste naredil kakšne stvari drugač?

Stella: Ja, ful smo se naučl. Vsi smo prvič delal, tut punce in je enih stvari, k se ti tut sanja ne, da jih morš pričakovat al pa predvidevat in je blo neskončno presenečenj. In ko smo šli pol to delat v drugo pa v tretje smo bli definitivno bolj prpravljani.

Kako se vam pa zdi na splošno crowdfunding, kot način financiranja?

Stella: Na nek način je to valda, pozitivna stvar, omogoča, da nardiš iz nule ful, je pa dejstvo, da velik projektov k rata, zveš, da so uzadi cele korporacije k to izrabljajo to za promocijo. Ampak, sej to je povsod tko. Sama ideja mi je všeč, ti preverš koncept svoje ideje že vnaprej in je spet tveganje tolk manjše. Ne gre niti tok za ta dnar ne, gre za to, da ti vidš, če se ti to sploh splača delat ne. Zveš, če je tut ostalim tolk dobra ideja kot teb, al pa če je mogoče predrago, itd. Ta zadeva se izkaže za zelo koristno ker maš tuki in market research in prove of

concept in financiranje, na nek način ti olajša vse. Je pa tko, da je lahko to tko nekih 5 minut slave in to je to. Ti morš znat iz tega pusha k ti ga da, neki narest. Če hočeš kej dolgoročno gradit morš pač delat, ni zdej tko, da bi ti pa keš padu v naročje in uživaš v tem. Dober začetek ti da, ne rabiš prepričevat banke za posojilo, ki ga itak ne bi nikoli dala, potem je pa na teb, da ti to izkoristiš in začneš delaš ne nove stvari naprej, da se odvije zadeva, da ni enkratni projekt.

No ravno glede tega me tudi zanima, se vam zdi crowdfunding v redu za zagon podjetja al tud za nadaljevanje iste ideje?

Stella: Ne vem kako točen je s tem, vprašanje, če te sploh sprejmejo. Ja eni projekti so taki, kot nadaljevanje nečesa, ampak mora bit neki čis novga spet. Se mi zdi d tok se pa useen še ohranja to...oni imajo ful visoka pravila, preverjajo zlo in se mi zdi da tok poskrbijo, da ni čis ista stvar kot prvič. Če ti pa še enkrat rata ista stvar pa hudo, zakaj pa ne.

Kaj pa recimo prednosti crowdfundinga? Kje jih vi vidite?

Stella: Težko je začeti iz nule, ker so začetni stroški tok visoki. In kot za pridobitev prvih sredstev je to super stvar. Mi je kul to, da obstaja ta možnost. Pa promocija in vse kar nanese zraven.

Kaj pa negativni aspekti?

Stella: Mogoče to, da je dost težko že samo začeti s takim projektov, prijava in vse to, pa verjetno tut stroški pa prenos sredstev, ful ne poznam tega sicer tok dobr. Za projektom morš met nekoga k ma social security number v Ameriki ne, ti Slovenci majo Nika Klanjška. Pomoje je to ful odvisn kako se zmenš. Mi mamo tut firmo v Ameriki pa bi prek tega spelal. Če daš pa to kot posameznik gor se zna pa kar ene par stvari nabrat pol.

Se bližamo koncu. Mogoče vprašanje, ki se nanaša na slovenske razmere, možnosti za podjetništvo pri nas, kaj bi rekli?

Stella: Jst mislm d ne nikol ni blo več priložnosti, kot jih je zdej. Mislim, da je to, da je Slovenija tok porazna, dobra podlaga. Večje firme propadajo, ker jim ljudje ne zaupajo več, da ne govorim o vladi in kar se dogaja in se mi zdi, da se je zato ful začelo spodbujat podjetništvo. Jst sm ful v tej sceni in vem, da so ljudje, ki se dost trudjo, da bi nam dal neke možnosti. Tut na faksu, ko sm bla jst, tega ni blo, zdej pa slišm, da maš posamezne ure, kamor se lahko prideš posvetovat glede ideje pa kako bi to uresničil. Velik folka ma ideje pa se niti tega ne upajo, ker ne vejo kako bi se je lotil. Jst mislm d se bo ful delal na tem, d se bo tut država usmerla v to, da bo spodbujala podjetništvo. Sej obstajajo ta neka subvencioniranja pa razpisi, sm to gre vedno v napačne roke. Treba je narest ugodne pogoje za začetnike, od davkov do ostalih zadev. Da ne bo vsak, k bo odpru s.p. mel že takoj prvi mesec 500 eur stroškov. Tut vedno bolj se folk zaveda, da je treba neki sam narest, ni več samoumevno, da ko boš končal faks, da boš dobil službo. Tut mladi se pol vnaprej na to pripravljajo in vedno bolj se ceni ta ročna znanja in folk je prpravljen plačat za te stvari. Tok smo zdele na dnu, d jst mislm d bo šlo sm še navzgor. So pa tut ljudje, k jim ponudiš idejo pa priložnost in jo ne vidjo. So doma, brezposelni, si tut ne upajo kej sami začeti, jim ni lih predstavljivo. Kar

hočem reči je, da včasih to odpuščanje in vse, kar deluje grozno, lahko tukaj dobrega prinese, folk se more najti.

Še zadnje vprašanje, in sicer, kaj se vam zdi, da je ključna razlika med tistimi, ki imajo neko idejo in za njeno financiranje izberejo za crowdfunding in tisti, ki se ne?

Stella: Hm, težko vprašanje. Ja eno je, da imaš sam dovolj sredstev in tega niti ne rabiš. Drugo, da te zadeve ne poznaš, da zato ne gre, al se ti ne da s tem ukvarjat al se ti zdi, da ne pašeš tja. Maš ful različne biznise. Karakterno bi mogoče rekla, da niti ni razlike med enim in drugim, prej bi mogoče rekla, da gre za to neko razgledanost, niti ne razgledanost, to da tega sploh ne poznaš. K se mi zdi, da tisti k majo idejo so tok vsi k temu nagnjeni, da ni tko, da so ful zadržani, da bodo samo zase delali te stvari, tko da niso načeloma to taki ljudje.