



CROWDFUNDING



GRUPNO FINANSIRANJE



Alexander Jung,
stalni zamenik
nemačkog ambasadora,
Ambasada Savezne
Republike Nemačke

Preduzetnicima i preduzetnicama za ostvarivanje njihovih ideja potreban je pristup finansijskim sredstvima. Mladi-ma koji se još nisu dokazali ili koji potiču iz socijalno ugroženih grupa naročito je teško da pribave neophodan kapital. Crowdfunding im daje tu mogućnost, a istovremeno mogu da podstaknu privredni rast, kako u svojim lokalnim samoupravama, tako i u Srbiji.



Katarina Obradović Jovanović, pomoćnica ministra, Ministarstvo privrede Republike Srbije

Za stabilan razvoj preduzetništva u narednom periodu od ključnog značaja je obezbediti širok spektar različitih finansijskih instrumenata, koji će omogućiti MSP pristup kapitalu, na način i pod uslovima koji odgovaraju fazi razvojnog ciklusa u kojoj se preduzeće nalazi. U tom smislu, Ministarstvo privrede podržava razvoj crowdfunding-a.



Aleksandra Tomanić, viša savetnica, Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje, Nemačka saradnja

Pristup kapitalu, pre svega početnom, često predstavlja ogroman izazov i tu crowdfunding može da bude ozbiljna opcija. Iz tog razloga smo se odlučili da zajedno sa društvenim preduzećem Brodoto krenemo u otkrivanje mogućnosti koje ova oblast nudi. Ubrzo su nam se pridružili i Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije, Fondacija Heinrich Böll, a zatim i mnogi drugi. Radimo na tome da zainteresujemo što više organizacija, institucija i pojedinaca. Naredni koraci uključuju i pregled šta je potrebno da crowdfunding u Srbiji postane uobičajen izvor alternativnog finansiranja bez proceduralnih nedoumica.



Marko Gregović,
direktor, Brodoto

Da je Tesla danas živ vjerojatno bi poseguo za crowdfunding-om umjesto da ode u Ameriku da pronađe finansiranje za svoje ideje. Crowdfunding potencijalno može usporiti egzodus ljudi s idejama iz naše regije.



Jelena Milovanović,
zamenica menadžera,
Tim za socijalno
uključivanje i
smanjenje siromaštva,
Vlada Republike Srbije

U rešavanju društvenih izazova potrebna su nova rešenja i u oblasti finansiranja, a nove tehnologije omogućavaju izlazak iz tradicionalnih uloga institucija i sektora poput crowdfunding-a.

ŠTA JE CROWDFUNDING?

Kavanica *crowdfunding* nastala je kombinacijom engleskih izraza "crowd" (grupa, gomila) i "funding" (finansiranje). U današnje vreme ideje su vrednije od novca. Dobra ideja u kratkom roku nekoga može učiniti milijarderom, društveno odgovornim uzorom ili uspešnim inovatorom. Međutim, doći do finansijskih sredstava za njenu realizaciju nije uvek tako jednostavno. *Crowdfunding* kao vid grupnog finansiranja može vam u tome pomoći. Promovisanje ideje iz bilo koje oblasti, kroz dobro koncipiranu kampanju putem određenih internet platformi, onim najistrajnjima pruža mogućnost sticanja željenog početnog kapitala. Naravno, prvo se nameće pitanje ko to obezbeduje ovaj kapital? Odgovor je – *backer-i*. *Backer-i* su osobe sa bilo kog kraja sveta koje je vaša ideja zainteresovala iz najrazličitijih razloga te stoga žele da podrže kampanju i da u nju ulože novac. Uz takav pristup, *crowdfunding* može biti posebno efikasan zato što ima manje papirologije i ne zahteva garancije i žirante, za razliku od bankarskih kredita. Banke su, na primer, odbile da finansiraju prvi komercijalno uspešan pametni sat *Pebble*, koji je ipak proizведен tako što je na *crowdfunding* platformi *Kickstarter* prikupljeno 10 miliona dolara za njegov razvoj. Samo dve godine kasnije na tržištu je prodato više od milion primeraka ovog sata.

OD ANTIČKE KINE DO ROKENROLA

Neke od najranijih zabeleženih „*crowdfunding* kampanja“ datiraju iz Kine, koja je još u četvrtom veku imala kreditno-štedne zadruge zvane

lun-hui, čiji su članovi jedni drugima grupno pozajmljivali novac za projekte. Slični oblici posudivanja postojali su i na drugim kontinentima. Osim pozajmica, praktikovano je i ulaganje zarad simboličnih nagrada koje su donatore podsećale na njihovo učešće u pokretanju značajnih projekata. Tako je početkom 18. veka engleski književnik Aleksandar Poup pomoću grupnog finansiranja publikovao *Iljadu* na engleskom jeziku, objavivši zauzvrat imena 750 finansijera na koricama knjige. Jedan od poznatijih primera *crowdfunding-a* je i izgradnja pijadestala za Kip slobode u Njujorku, koji je 1885. godine finansiralo 120.000 Amerikanaca.

Nešto više od veka kasnije internet je brojnošću svojih korisnika omogućio brži razvoj alternativnog finansiranja. Naime, sredinom 2017. pristup internetu je imalo 3,8 milijardi ljudi, odnosno 51,7 % globalne populacije, što znači i potencijalnih *backer-a*.

Prva onlajn *crowdfunding* kampanja realizovana je 1997. za finansiranje američke turneje rok benda *Marillion*, kada je prikupljeno 60.000 dolara. Od tada do danas kreirano je mnoštvo onlajn platformi za grupno finansiranje društvenih i preduzetničkih ideja.

VRTOGLAVI RAST CROWDFUNDING INDUSTRije

Kembrijdžov Centar za alternativno finansiranje procenio je da je do 2015. na ovaj način prikupljeno preko 34 milijarde dolara za raznovrsne projekte širom sveta, a Svetska banka prognozira da će do 2020. *crowdfunding* tržište imati vrednost od 96 milijardi američkih dolara.

ČETIRI MODELA GRUPNOG FINANSIRANJA

Kao i većina društvenih fenomena *crowdfunding* se razvio u četiri pravca i izgradio sopstvenu metodologiju:

- **Donacijski (*donation-based*) *crowdfunding*** funkcioniše tako što pokretač kampanje objavi kolika svota mu je potrebna i detaljno obrazloži za koju svrhu, a potom mu *backer-i* doniraju sredstva bez očekivanja da će nešto dobiti zauzvrat. U širem kontekstu, ovaj vid grupnog finansiranja značajan je za čitavu zajednicu i najčešće se koristi za razvoj društveno korisnih projekata.
- ***Crowdfunding* baziran na nagradama (*reward-based*)** je najpoznatiji vid ove vrste alternativnog finansiranja, uglavnom zato što dve najrasprostranjenije platforme *Kickstarter* i *Indiegogo* funkcionišu na ovaj način. Ovde se u zamenu za finansijsku podršku nudi nagrada – *perk*. *Perk-ovi* su raspoređeni u nekoliko vrednosnih razreda, od onih simboličnih poput bedževa ili majica, pa sve do vrednih nagrada poput pametnih uređaja. Najskuplji *perk* u istoriji bila je mogućnost da se za 150.000 dolara kupi uloga izvršnog direktora u popularnoj seriji *Video Game High School*.
- ***Crowdfunding* baziran na udelu (*equity crowdfunding*)** nudi mogućnost *backer-ima* da kroz pružanje finansijske podrške postanu deonica i najpogodniji je za ulaganje u preduzeća u povoju. Jedna od ovakvih platformi je i *Funderbeam*, o kojem će biti reči na narednim stranicama.
- ***Crowdfunding* baziran na pozajmicama (*lending-based*)** je vrsta onlajn pozajmljivanja sa manjim kamata-ma nego u bankama i uglavnom sa većom zaradom nego kod regularne štednje. Ovo tržište *crowdfunding-a* je nekoliko puta veće od ostalih *crowdfunding* tržišta zajedno.

CROWDFUNDING U SRBIJ

„Uspeh je uvek dete smelosti“, tvrdio je pre više od tri veka poznati francuski filozof Volter, verovatno ne slutivši koliko će ovaj zaključak biti aktuelan i u vremenu brzog tehnološkog razvoja. Danas, kada se gotovo svakodnevno pojavljuju nove ideje i proizvodi, potrebna je određena doza hrabrosti da bi se učestvovalo u toj utakmici. Ipak, kao što nas je naučio popularni Del Boj iz britanske serije Mućke – profitira samo onaj ko reskira. Ko ne pokuša, već je na gubitku.

Novim preduzetničkim i društvenim inicijativama pruža se širok spektar mogućnosti za razvoj, a jedna od njih je i crowdfunding. Ovaj način prikupljanja sredstava zaživeo je i u Srbiji i regionu, ali je njegov rast primetno sporiji nego u zemljama sa razvijenijom ekonomijom.

CROWDFUNDING PLATFORME

KICKSTARTER

Verovatno najpoznatija reward-based crowdfunding platforma, poznata po svojoj all-or-nothing filozofiji.

INDIEGOGO

Indiegogo je najstarija i najveća reward-based crowdfunding platforma, a i najpopularnija u Srbiji.

GLOBALGIVING

Verovatno najpoznatija svetska donation-based platforma, u poređenju s Indiegogo-om i Kickstarter-om je relativno mala.

FANDREJZING.RS

Fandrejzing.rs je domaća platforma u vlasništvu organizacije BelHospice.

DONACIJE.RS

Donacije su (bile) možda najpoznatija crowdfunding platforma s ovih prostora, koja je posebno došla do izražaja i odigrala značajnu ulogu za vreme poplava na Balkanu.

POTENCIJAL ZA ČITAV REGION

Crowdfunding tržište u našem regionu je od 2012. do 2016. godine poraslo za 450%. Ali, kada se uzme u obzir da je oko 80% prikupljenih sredstava otшло u Sloveniju, jasno je da u preostalih pet zemalja – Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji – ima još mnogo prostora za unapređenje. Po ukupnoj vrednosti uspešnih crowdfunding kampanja prva je Slovenija, zatim Hrvatska, a Srbija je tek na trećem mestu.

Prema podacima iz studije *Crowdfunding u Srbiji* koju je za Ne-mačko-srpsku inicijativu za održivi rast i zapošljavanje sprovelo društveno preduzeće Brodoto, tokom pomenute četiri godine u regionu je prikupljeno 9 miliona dolara za oko 2.200 različitih kampanja iz oblasti obrazovanja, preduzetništva i umetnosti. Od ukupnog broja crowdfunding kampanja samo 10% je bilo uspešno, a podržalo ih je tek 0,5% stanovništva ovog regiona.

Nasuprot tome, više od petine Amerikanaca uložilo je novac u ovake kampanje, dok je oko 3% njihovih sunarodnika pokrenulo svoj projekat na crowdfunding platformama. Slične brojke zabeležene su i u zapadnoevropskim državama. Gde je u svemu ovome Srbija?

U PRVOJ BRZINI

Broj *backer-a* koji u Srbiji finansijski podržavaju crowdfunding kampanje iznosi svega 0,03% stanovništva. Kako je pokazala analiza podataka sa tzv. reward-based platformi Kickstarter i Indiegogo, urađena za potrebe pomenute studije, ova brojka je višestruko manja od proseka u regionu. Rast broja kampanja koji je u Srbiji između 2012. i 2016. godine iznosio 400%, takođe je sporiji od proseka u regionu koji je iznosi

450%. Isto važi i kada je u pitanju procenat uspešnosti kampanja koji iznosi 7,2%, dok je u regionu 10%.

U Srbiji je do 2016. preko ove dve platforme prikupljeno 653.134 američkih dolara. Broj onih koji su se osmeliли da na Kickstarter-u i Indiegogo-u potraže početni kapital za realizaciju svojih ideja narastao je sa 28 kampanja, koliko ih je bilo 2012. godine, na 143 u 2016. godini. Ako bi se rast broja kampanja nastavio ovim tempom, brzo bi se proširila i svest o crowdfunding-u, kao i spremnost da se on podrži.

Taj rast je, međutim, bio najveći između 2012. i 2013. kada je iznosio 100%, dok je između 2015. i 2016. pao na 12%. Dobra vest je da je u međuvremenu u Srbiji za 164% povećan broj onih koji su spremni da finansijski podrže ideje na crowdfunding platformama – u 2016. godini čak 3148 *backer-a* podržalo je razne projekte. Ohrabruje i podatak da je u prve dve analizirane godine samo pet kampanja uspelo da privuče traženi novčani iznos, da bi u poslednje dve godine taj broj porastao na oko dvadeset kampanja, od kojih su neke uspele da prikupe i veoma značajne sume, kao na primer najuspešnija kampanja u Srbiji koju je realizovalo Startit. Oni su na crowdfunding platformi Kickstarter za kratak vremenski period uspeli da obezbede više od 100.000 dolara.

PREDUZIMLJIVI UMETNICI

Dve najpoznatije crowdfunding platforme u Srbiji beleže različite rezultate. Procenat uspešnosti na Indiegogo-u je 3%, dok je na Kickstarter-u 37%. Ovaj kontrast ne čudi s obzirom na Kickstarter-ov model „sve ili ništa“. Na ovoj platformi kampanje dobijaju novac tek ako prikupe 100% traže-

nog iznosa, dok na *Indiegogo*-u pokreću kampanje dobija sve što je prikupio, čak i ako nije ispunio zadati cilj.

Sa druge strane, između ove dve platforme nema velikih razlika kada je reč o oblastima u kojima se pokreću kampanje. Osim što se na *Kickstarter*-u nisu prikupljala sredstva za projekte fokusirane na zajednicu, ljudska prava i lokalno preduzetništvo, a bilo je nešto više kampanja za umetničke projekte, naročito u oblasti filma i video igara. U Srbiji se najčešće *crowdfund*-uju umetnički projekti sa učešćem od 32% u ukupnom broju kampanja, dok oblasti poput ljudskih prava, zaštite životne sredine pa čak i razvoja tehnologije imaju svaka ponaosob manje od 4% učešća u ukupnom broju prijavljenih projekata. Takav odnos se značajno razlikuje od trenda na razvijenim *crowdfunding* tržištima, gde je tehnologija jedno od najpopularnijih područja za ulaganje.

ŠANSA ZA USPEH

Kada se odlučite za pokretanje *crowdfunding* kampanje jedan od prvih saveta stručnjaka je da budete realni prilikom izračunavanja iznosa koji tražite. Jer, iskusni *backer*-i umeju da procene da li ste bili objektivni i da li ćete

sa traženom cifrom uspeti da realizujete projekat.

Domaća praksa je pokazala da je uspešnost kampanja obrnuto proporcionalna traženom iznosu – u proseku su bile najuspešnije kampanje koje su prikupljale skromnija sredstva, između 1.000 i 5.000 dolara. Od 570 analiziranih kampanja u Srbiji, za koje su tražene veoma različite svote novca, od samo 100 dolara do čak nekoliko miliona dolara, tek 41 uspela je da prikupi planirana sredstva.

Osim realne finansijske računice, za uspešno prikupljanje sredstava preko *crowdfunding* platformi potrebno je i dobro pripremiti i promovisati kampanju kako bi se doprlo do ciljne grupe koja može biti zainteresovana da je finansijski podrži. Takođe, u Srbiji prosečna uspešnost kampanja na ova dva sajta ne zavisi značajnije od oblasti u kojoj je pokrenuta. U svim oblastima procenat uspeha iznosi između 16% i 20%, s tim što su preduzetničke ideje donekle manje uspešne od onih iz oblasti umetnosti.

Statistika, međutim, ne treba da obeshrabri potencijalne preduzetnike koji žele da se upuste u ovaj vid alternativnog finansiranja. To potvrđuju uspešni poslovni projekti koji su saku-

pili i više sredstava nego što su tražili, poput zajedničke kampanje dizajnerskog inkubatora Nova iskra i društvenog preduzeća Folkk, koje se bavi održivom proizvodnjom povezujući mlade dizajnere sa zanatlijama. *Crowdfunding* je pomogao i da se na tržištu nađu srpski proizvodi poput neobičnih karata za igranje *Asylum*, *Deux kreme* za ruke napravljene od lokalnih sastojaka, video igrice *Columnae*, *Starinskog kuvara Južne Srbije* i drugih. Svi oni su *crowdfunding*-om dobili mnogo više od finansijske podrške, a nisu imali puno toga da izgube, ako izuzmemo trud i vreme uloženo u vođenje kampanje.

* Kao što se iz pomenutih podataka može videti, u Srbiji ima još mnogo prostora za razvoj *crowdfunding*-a. Zato je ovom vidu finansiranja potrebna veća vidljivost u javnosti. Sa tim ciljem, ove godine su održane *Beogradska crowdfunding konvencija* i *Beogradska crowdfunding akademija*, koje su izazvale veliko interesovanje publike.

* Aktivnosti navedene u ovoj brošuri podržalo je nemačko Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ) u okviru Nemačko-srpske inicijative za održivi rast i zapošljavanje.

JEDAN OD PANELA NA BEOGRADSKOJ CROWDFUNDING KONVENCIJI



BELGRADE CROWDFUNDING CONVENTION – BEOGRADSKA CROWDFUNDING KONVENCIJA

Crowdfunding ili grupno finansiranje je efikasan alat za unapređenje ekonomskog i društvenog razvoja ali da bi se njegov potencijal što bolje iskoristio, potrebno je imati uvid u način njegovog funkcionisanja. Upravo zbog toga, u junu 2017. godine u Beogradu je organizovana *Beogradska crowdfunding konvencija*, kojoj je prisustvovalo 200 učesnika iz Srbije, Nemačke, Hrvatske i Slovenije. Tom prilikom učesnici su se upoznali sa mogućnostima koje nudi grupno finansiranje, predstavljene su uspešne domaće i strane crowdfunding kampanje i razmenjena najvažnija iskustva stečena prilikom njihove realizacije. Kao rezultat kvalitetne i konkretnе diskusije, predstavljeni su predlozi iz prakse za unapređenje ekonomskih rezultata u regionu kroz podsticanje razvoja startapova, inovativnih proizvoda i ideja.

Interesovanje za crowdfunding pokazalo su pre svega mlađi preduzetnici koji se suočavaju sa teškoćama prilikom obezbeđivanja kapitala za svoje projekte, ali i ne-profitne organizacije koje razmatraju nove, brže i delotvornije načine za prikupljanje sredstava. Osim upoznavanja sa konceptom crowdfunding-a, metodama korišćenja i nastupa na onlajn platformama, učesnici su razgovarali i o potrebi uspostavljanja odgovarajuće zakonske regulative za razvoj grupnog finansiranja u Srbiji.

I POČETNI KAPITAL I PROMOCIJA

Nosioci uspešnih crowdfunding kampanja istakli su na Konvenciji da im je

grupno finansiranje, osim neophodnog kapitala dobijenog od ulagača, omogućilo i odličnu promociju među potencijalnim korisnicima, kao i vidljivost u najširoj javnosti. U toku dana predstavljeni su primjeri uspešnih crowdfunding kampanja iz Srbije (Startit centar, Support Moms in Serbia, Nebeska tema – film o muzičaru Vladi Divljani, At the Border – film o posledicama koje je zatvaranja granica ostavilo na živote migranata), kao i iskustva stečena u kampanjama u Hrvatskoj (Taste of Home, Buba Bar, Brlog cooperative brewery, Mamberbuino).

Jedan od govornika, gost iz Nemačke, Karsten Wenzlaff, osnivač Instituta za komunikacije na društvenim medijima - ikosom, izrazio je uverenje da Srbija, u kojoj ima mnogo entuzijazma i dobrih ideja, pokazuje potencijal da vrlo brzo dostigne prosek uspešnosti zemalja Evropske unije u crowdfunding-u.

Brojnost i aktivno učeće posetilaca Konvencije potvrđili su potrebu da se nastavi sa edukativnim programima u ovoj oblasti, a onlajn istraživanja, sprovedena pre i nakon ovog događaja, ukazala su da se fokus interesovanja u Srbiji pomerio sa pretraga o poznatim platformama na pretraživanje širih informacija o samom pojmu crowdfunding. Po završetku Beogradske crowdfunding konvencije otvoren je konkurs za Beogradsku crowdfunding akademiju, za koju se prijavilo skoro pet puta više timova od raspoloživih kapaciteta.

ORGANIZATORI BEOGRADSKE CROWDFUNDING KONVENCIJE



ORGANIZATORI PRVE BEOGRADSKЕ CROWDFUNDING KONVENCIЈE



Ministri Vlada Nemačke i Srbije pokrenuli su **Nemačko-srpsku inicijativu za održivi rast i zapošljavanje** sa ciljem da bolje poveže projekte u okviru nemačko-srpske razvojne saradnje i pripremi buduće mere tako što ciljano sprovodi tematske studije, testira inovativne ideje i obezbeđuje podršku partnerima u Srbiji oko strateških koraka.



Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva (SIPRU), uspostavila je Vlada Republike Srbije. Tim je nadležan za jačanje kapaciteta Vlade u cilju efikasnijeg razvoja i sprovođenja politika socijalnog uključivanja zasnovanih na primerima dobre prakse u Evropi, kao i za pružanje podrške resornim ministarstvima uz redovne konsultacije sa organizacijama civilnog društva. Švajcarska Konfederacija pruža podršku Vladi Republike Srbije da unapredi proces socijalne inkluzije u Republici Srbiji.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG

Regionalna kancelarija **Fondacije Heinrich Böll** u Beogradu u okviru glavnih tokova svojih aktivnosti nastoji da doprinese jačanju civilnog društva, negovanju dijalogu između zemalja u regionu i Evropske unije, poštovanju i zaštiti ljudskih prava, unapređivanju rodne ravnopravnosti, izgradnji institucija na temeljima vladavine prava, kao i da podrži politike zaštite životne sredine i održivog razvoja.



Brodoto je agencija koja se fokusira na društveno korisne projekte i deluje u Srbiji i Hrvatskoj. U proteklih par godina postala je regionalni lider u edukaciji i promociji crowdfunding-a i ostalih alternativnih oblika finansiranja za neprofitne organizacije, kompanije i društvena preduzeća.

BELGRADE CROWDFUNDING ACADEMY - BEOGRADSKA CROWDFUNDING AKADEMIJA

Nakon velikog interesovanja za Beogradsku crowdfunding konvenciju, oko 80 prijava stiglo je na konkurs za pohađanje četvorodnevног programa u okviru Beogradske crowdfunding akademije, na kojoj je bilo mesta za 15 timova. Akademija je organizovana u okviru Nemačko-srpske inicijative za održivi rast i zapošljavanje, u partnerstvu sa društvenim preduzećem Brodoto.

Tokom Akademije polaznici su upoznati sa svim fazama planiranja i sprovođenja uspešne kampanje. S obzirom da je za efikasnu realizaciju i dobijanje sredstava putem grupnog finansiranja potreban tim od najmanje dve do tri osobe koje se bave planiranjem, vođenjem i promocijom projekta, Akademiju je prošlo nešto manje od 45 osoba.

RAZUMEVANJE BACKER-A KAO PREDUSLOV ZA USPEŠNU KAMPANJU

U programu Akademije predstavljeni su načini kako najbolje osmisliti projektnu ideju i uraditi finansijsko planiranje. Ukazano je na važnost *storytelling-a*, dizajna i video materijala i objašnjeno kako se komunicira i gradi mreža sa onima koji bi trebalo da podrže ideju. Učesnici su imali priliku da detaljno razrade svoj projekat uz individualne i grupne konsultacije sa mentorima, stručnjacima iz oblasti komunikacija, dizajna, preduzetništva i crowdfunding-a.

Polaznici su stekli jasnú sliku o tome šta je sve potrebno za uspešnu realizaciju crowdfunding kampanje. Timovi su, između ostalog, naučili da su *backer-i* osobe koje podržavaju kampanju, a *perk-ovi* nagrade za njih. Učili su kako



TIMOVI VREDNO RADE

da osmisle perk-ove za *backer-e* koji će biti i privlačni i uskladeni sa finansijskim planom. Takođe, učesnici su birali i postojeću kampanju sa neke od onlajn platformi u koju će uložiti sopstveni novac, kako bi što bolje razumeli koliko je zaista teško odvojiti sredstva.

Suprotno preovlađujućem mišljenju da se za crowdfunding odlučuju uglavnom preduzetnici iz IT industrije, najveće interesovanje za programe Akademije pokazali su timovi koji se bave socijalnim inovacijama, a među polaznicima su bili i predstavnici neprofitnih organizacija, koji su želeli da steknu preduzetničke veštine. Prijavili su se i pojedinci sa inovativnim idejama, a najmanje je bilo onih koji se bave klasičnim preduzetništvom.

DOBRA IDEJA KAO SRŽ KAMPANJE

Iskustva organizatora prve Beogradske crowdfunding akademije pokazala su da u Srbiji postoji interesovanje za crowdfunding, ali da je potrebno dodatno raditi na promociji samog koncepta, kako bi se pojasnila njegova komplek-

snost. Učesnici Akademije stekli su bolji uvid u svoje mogućnosti i kapacitete, ali i u troškove konkretizacije svojih ideja. Tako su neki od njih smanjivali iznose traženih sredstava, menjali ideje ili razmatrali potrebu za proširivanjem svojih timova, kako bi mogli da realizuju sve korake potrebne za sprovođenje uspešne kampanje.

Nakon edukacije, pojedini timovi uvideli su da je u njihove projekte potrebno uložiti još dosta truda i odlučili da će svoje kampanje, verovatno, pokrenuti tek sledeće godine. U realizaciju kampanja krenula su dva tima sa Akademije. Jedan od njih je Deli prostor za kreativno delovanje iz Niša, koji *crowdfund-uje* prvi 3-D štampač u tom gradu. Drugi je tim koji uz pomoć vitalnih baka, koje bi bile uključene u rad poslastičarnice SuperBake, želi da od zaborava sačuva stare recepte.

Dobra idea jeste srž kampanje, ali je veoma važno u potpunosti razraditi detaljan plan za njenu uspešnu realizaciju. Šta to podrazumeva, pročitajte u nastavku.

KAKO NAPRAVITI USPEŠNU CROWDFUNDING KAMPANJU

ako grupno finansiranje važi za jedan od neformalnijih načina prikupljanja početnog kapitala, u ovaj poduhvat treba ući dobro pripremljen, kako bi se privukao što veći broj *backer-a* i prikupio planirani iznos sredstava potrebnih za realizaciju *crowdfunding* kampanje.

Dosadašnje iskustvo pokazuje da razlozi zbog kojih se potencijalni *backer-i* odlučuju da podrže određenu kampanju mogu biti utemeljeni kako na racionalnim, tako i na emotivnim motivima. Dok u kompleksnijim tipovima *crowdfunding-a* (*equity* i *lending-based*) preovlađava racionalna motivacija (uglavnom zarada), u donatorskom i nagradnom (*reward-based*) *crowdfunding-u* glavni motiv često je prvenstveno emotivne prirode. Iako *backer-e* mogu zainteresovati dobro obrazloženi ciljevi kampanje, kvalitet vizuelnog materijala koji je prati, veliki broj osoba koje je podržavaju, kao i zastupljenost same kampanje u medijima, nikako se ne sme potceniti ni važnost dobro osmišljenog *perk-a*.

Takođe, veoma je značajno da prezentacija kampanje i tima koji stoji iza nje od samog početka bude jasno komunicirana, kao i da odgovori na razne upite budu pravovremeni. Kao važna za pripremu uspešne kampanje pokazala su se sledeća pravila:

UTVRDITI JASAN CILJ PROJEKTA

- Svaki proizvod, usluga ili ideja za koju se prikupljavaju sredstva moraju biti od neke koristi za pojedince koji ma su namenjeni, ili za širu zajednicu. Potencijalnim *backer-ima* bi trebalo predstaviti taj cilj na način koji će im omogućiti da jasno prepozna njegov značaj za sebe, ili za društvo.

ODABRATI ODGOVORUĆU CROWDFUNDING PLATFORMU

- Neke platforme namenjene su pružanju podrške konkretnim proizvodima i idejama (poput Kickstarter-a), a neke ulaganjima u razvoj poslovanja ili u humanitarne svrhe (Kiva). Osim toga, svaka od postojećih platformi ima sopstvena pravila – pojedine isplaćuju sredstva pokretačima kampanja tek kada priupe ceo iznos (Kickstarter), a neke (Indiegogo) isplaćuju sve što se uplati tokom trajanja kampanje.

SASTAVITI TIM

- Potrebne su najmanje dve do tri osobe, koje će osmišljavati i sprovoditi sve detalje projekta, od finansijske konstrukcije, preko kreiranja atraktivnih *perk-ova*, do marketinga i PR-a, odnosno komunikacije sa potencijalnim *backer-ima* i partnerima putem društvenih mreža, medija i *crowdfunding* platformi.

NAPRAVITI REALAN FINANSIJSKI PLAN

- Svako ko započne kampanju na nekoj *crowdfunding* platformi mora voditi računa o svom kreditibilitetu, odnosno, realnoj mogućnosti da, ukoliko prikupi traženu sumu, ostvari ideju koju je predstavio *backer-ima*. Zato je bitno napraviti objektivan finansijski plan, koji omogućava potpunu realizaciju početne ideje, što podrazumeva i prethodno precizno utvrđivanje svih potencijalnih troškova, kao što su provizija koju naplaćuje platforma, troškovi za *perk-ove* i poštارина za njihovo slanje.

ODVOJITI POTREBNO VРЕME

- Kako bi projekat bio u potpunosti osmišljen i odgovarajuće predstavljen javnosti, potrebno je dva do tri meseca intenzivnog rada.

ODABRATI CILJNU GRUPU

- Svaki proizvod, usluga ili ideja namenjeni su određenoj publici i zato je važno uložiti vreme da se dopre do pravih osoba. Iskustva nosilaca kampanja koji su se obraćali suviše širokom krugu potencijalnih *backer-a* pokazuju da u tom slučaju postoji rizik od gubitka fokusa. Stoga je mnogo efikasnije koncentrisati se na osobe koje će imati najviše koristi od datog projekta.

UNAPRED PRIPREMITI STRATEGIJU KOMUNIKACIJE

- To podrazumeva već spreman materijal za objave, PR tekstove, ali i uspostavljanje kontakata sa medijima, pa i osobama koje imaju određeni društveni uticaj odnosno veliki broj pratilaca na društvenim mrežama, a koje su otvorene da promovišu ideju *crowdfunder-a*.

PROMOVISATI PROJEKAT PRE POČETKA ONLAJN KAMPANJE

- Ova aktivnost važna je da bi čim *crowdfunding* kampanja počne već bila poznata u javnosti. Kampanja koja u prvih nekoliko dana od pokretanja prikupi značajan deo planirane sume, ima veće šanse da do predviđenog roka ostvari zadati cilj.

FUNDERBEAM – PLATFORMA ZA EQUITY CROWDFUNDING

Tekst: Beogradska berza

Platforma Funderbeam je novi model finansiranja inovativnih i startap kompanija, ali i malih i srednjih preduzeća, koja se svuda u svetu, a posebno u Srbiji, suočavaju sa nedostatkom finansijskih sredstava.

Razvijena je u Estoniji, ali se brzo proširila i na druge zemlje, zahvaljujući funkcionalnosti svojih sastavnih elemenata: analizi podataka, primarnom tržištu za prikupljanje kapitala i sekundarnom tržištu, koje ranim investitorima omogućava da svoja ulaganja unovče i pre zrele faze razvoja kompanije.

Funderbeam danas u svojoj bazi ima oko 150.000 startap i malih i srednjih firmi, koje posluju širom sveta. Od lansiranja platforme, u 2016. godini, više od 10 „investicionih sindikata“ uspešno je prikupilo kapital putem platforme, u ukupnom iznosu od preko 5 miliona evra. Na taj način, više od 600 investitora iz preko 100 zemalja, uložilo je svoja sredstva u razne projekte. U julu 2016. godine otvoreno je i sekundarno trgovanje, zasnovano na tzv. tokenima. Funderbeam, gledano kroz prizmu tradicionalnog investiranja, za mlade i male kompanije predstavlja kombinaciju Bloomberga i NASDAQ tržišta i savršenu metaforu za berzu kao finalnu fazu razvoja svake kompanije.

INVESTICIONI SINDIKATI

Svaka od kompanija uključenih na Funderbeam ima svog vodećeg investitora, čija je uloga da identificuje, privuče i podrži investitore koji su zainteresovani da ulože sredstva u kompaniju zajedno sa njim, kroz formu investicionog sindikata. Vodeći investor je obično osoba sa značajnim iskustvom



u upravljanju i finansijama, što mu daje mogućnost da pruži podršku, ali i kredibilitet kompaniji u razvoju. Ono što Funderbeam dodatno razlikuje od ostalih crowdfunding platformi je i činjenica da ulagači odmah nakon inicijalne faze investiranja mogu trgovati svojim udelima kao da su kompanije uključene u trgovanje na berzi, zahvaljujući sistemu baziranom na blockchain tehnologiji, koji obezbeđuje pouzdanost i sigurnost koja u tradicionalnom finansijskom svetu počiva na institucijama.

PREDNOSTI OVE VRSTE CROWDFUNDING-A

Kompanije koje preko pomenute platforme prikupljaju kapital, dobiju sveobuhvatnu logističku podršku njenog tima. Funderbeam vrši provere identiteta ulagača i obezbeđuje eksperitve vodećih investitora, pruža i aktivnu podršku startapovima u prezentaciji njihovog poslovnog koncepta tokom svih faza finansiranja. Kroz saradnju sa Funderbeam platformom i vodećim investitorima, male kompanije stiču ne samo finansijsku podršku, već i iskustva u oblastima administracije i vodenja biznisa, koja im često nedostaju u kasnijim fazama razvoja kompanije.

Jedna od osnovnih prednosti Funderbeam-a, kada je u pitanju razvoj nacionalne ekonomije, je činjenica da finansiranje putem ove platforme omogućava kompanijama iz Srbije da ostanu registrovane u svojoj zemlji. Poretkanje Funderbeam-a u Srbiji omogućilo bi ostanak domaćih mlađih i malih kompanija u njoj i verovatno smanjilo broj onih koje se sele u države sa više sluha za inovativno finansiranje i preduzetništvo.

ISKUSTVA IZ HRVATSKE

Krajem 2016. godine Zagrebačka berza i Funderbeam osnovali su Funderbeam SEE (South-East Europe) sa ciljem pružanja podrške mlađim kompanijama iz Hrvatske, Slovenije i Srbije. Berza ima ideo od 20% u ovoj kompaniji i učestvuje u odabiru preduzeća koja će biti listirana na njenom tržištu. Startapovi prilikom prijave popunjavaju upitnik na osnovu kojeg Funderbeam SEE ispituje njihov ekonomski i inovativni potencijal i potom odlučuje o daljim koracima. Deo internet stranice je lokalizovan, a u proces selekcije startapova su uključeni stručnjaci iz regionala, koji poznaju ovdašnji privredni ambijent i potencijale lokalnih ekonomija.

KAKO DALJE?

Crowdfunding je definitivno stigao u Srbiju i, kako pokazuju dosadašnja iskustva i tendencije, tu će i ostati i razvijati se podržan entuzijazmom pojedinaca i organizacija koje su se uverile da ovaj alternativni način finansiranja otvara potpuno novu šansu inovativnim (preduzetničkim) idejama.

Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje sa svojim dosadašnjim partnerima planira da nastavi da se bavi *crowdfunding*-om, i posebno ističe saradnju sa društvenim preduzećem Brodoto, čije dugogodišnje iskustvo daje dodatni kvalitet celom poduhvatu.

Naredna godina biće ispunjena brojnim aktivnostima na ovom polju. Neke od njih biće potpuno nove, druge nadogradnja već započetih. I jedne i druge imaće za cilj da doprinesu podsticajnom okruženju za dalji razvoj *crowdfunding*-a u Srbiji.

Iskustva sa Beogradske *crowdfunding akademije* pokazuju da su potrebe i potencijal za alternativnim finansiranjem prisutni, ali da bi u narednom periodu trebalo, između ostalog, osnažiti kapacitete, mapirati i unaprediti pravni okvir i smanjiti proceduralne nesigurnosti. Na ovo ukazuje i činjenica da je od 15 timova, učesnika ovogodišnje Akademije, samo dva odlučilo da krene u realizaciju svoje *crowdfunding* kampanje. Svi ostali timovi odložili su pokretanje kampanje za sledeću godinu. Upravo zahvaljujući tom iskustvu planirano je da, pre održavanja sledeće Akademije, u nekoliko gradova Srbije budu organizovani jednodnevni *crowdfunding* kampovi, koji će većem broju zainteresovanih omogućiti da iz šireg ugla sagledaju aktivnosti neophodne za pokretanje kampanje. U ovome će im pomoći domaći i strani stručnjaci, a šansu da prodube steče-

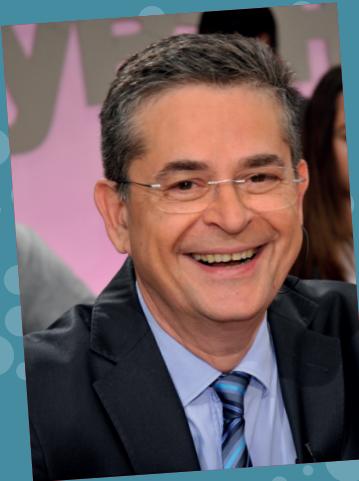
na znanja imaće na narednoj Akademiji, koja će biti organizovana za posebno zainteresovane, spremne i motivisane timove. Uz adekvatne savete i mentorstvo, ovi timovi tada će imati priliku da razviju svoje ideje i konkretizuju kampanje.

Energija i entuzijazam sa prve Beogradske *crowdfunding konvencije* ostavili su utisak na sve učesnike. Zato će datum održavanja naredne biti objavljen znatno unapred, dok na internet stranici www.crowdfunding.rs mogu da se nađu informacije o *crowdfunding*-u, korisni saveti, najave edukacija i aktuelnih događaja.

„Crowd“ svakako može da napravi pomak, ne samo kada je u pitanju „funding“- to je pokazala brojnost i raznolikost organizacija koje su u proteklom periodu radile na ovoj inovativnoj temi, delile trud i entuzijazam, ali i savladavale izazove i prepreke.

Voleli biste da budete deo „crowd“-a i saznate više o tome? Zainteresovao vas je *crowdfunding*? Želite da primate informacije o besplatnim radionicama, edukacijama i događanjima? Prijavite se na:

www.crowdfunding.rs



Nenad Šebek,
direktor, regionalna
kancelarija Fondacije
Heinrich Böll

Do proleća sam znao da postoji nešto što se zove „crowdfunding”, ali nisam baš znao šta je. Od prve Beogradske crowdfunding konvencije u junu znam i šta je i zašto jeste i da sam sa entuzijazmom deo te priče.



Snežana Klašnja,
pomoćnica ministra,
Ministarstvo
omladine i sporta
Republike Srbije

Verujem da je crowdfunding kao zajedničko finansiranje dobrih ideja odličan model prikupljanja početnog kapitala za mlađe preduzetnike i realizaciju njihovih poslovnih ideja.



**Heinz-Dieter
Harbers**, programski
koordinator,
Program za održivi
ekonomski rast
i zapošljavanje,
Nemačka saradnja

Konačno je crowdfunding stigao i u Srbiju. Njegov potencijal još uvek nije dovoljno prepoznat.



Siniša Krneta,
direktor,
Beogradska berza

Podrška i instrumenti prilagođeni potrebama MSP, koji predstavljaju glavni generator rasta i inovacija, su ključni za zdrav razvoj nacionalne ekonomije. Funderbeam predstavlja jednu od mogućih korisnih alternativa eksternog finansiranja inovativnih kompanija.



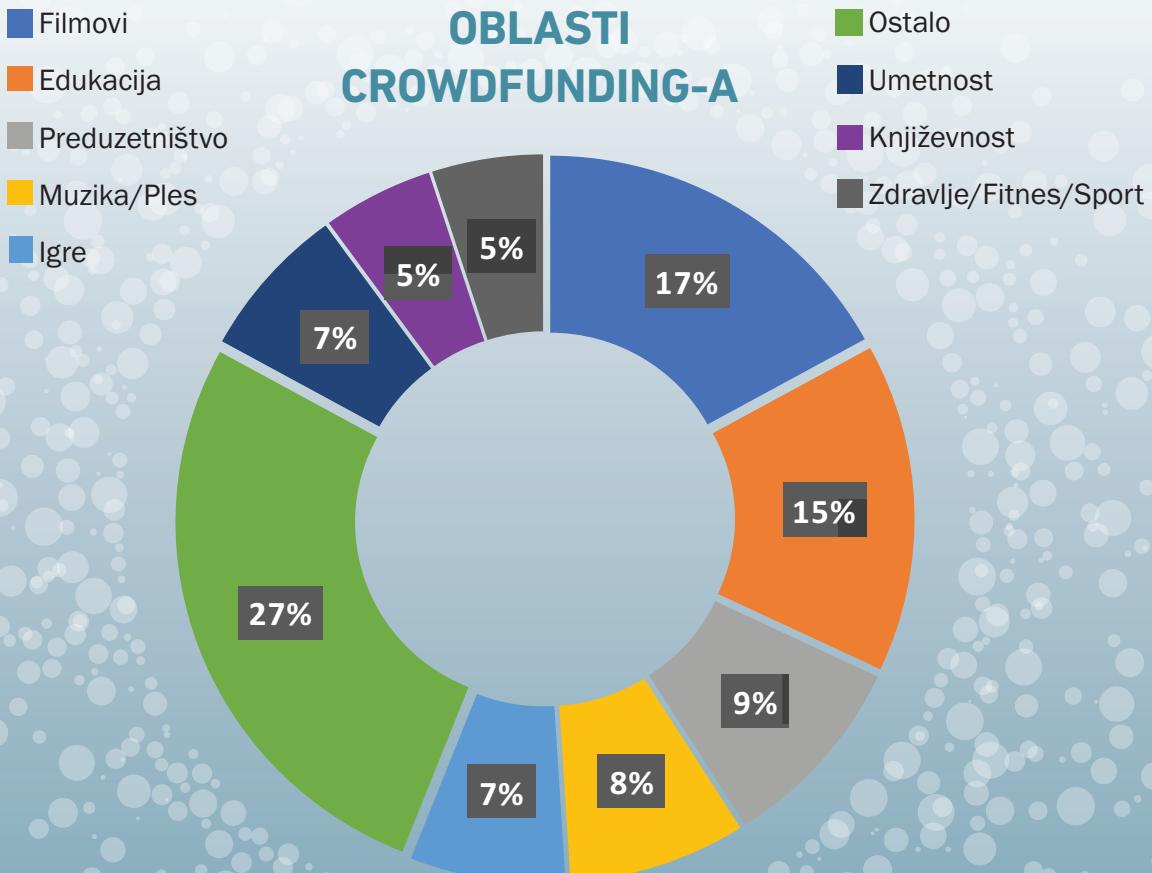
Nenad Stojanović,
programski direktor,
DELI prostor za
kreativno delovanje

Crowdfunding predstavlja idealan „kanal“ da testirate svoju ideju uz minimalna ulaganja. Verujem da uspeh zavisi od dve stvari. Prva je kvalitet i inovativnost vaše ideje. Druga stvar je procena koliko je pravo jak vaš imidž ili brand u bazi koju ste gradili ili upravo gradite. Budite hrabri, pa testirajte!

CROWDFUNDING KAMPANJE PREMA POLU



OBLASTI CROWDFUNDING-A



IZDAVAČ

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH;
Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje
Adresa: Nemanjina 4/IV, Beograd

TEKST

Biznis&Finansije i Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje

DIZAJN I PRELOM

Biznis&Finansije

GIZ JE ODGOVORAN ZA SADRŽAJ OVE PUBLIKACIJE

IZDANJE PUBLIKACIJE OMOGUĆILO JE NEMAČKO SAVEZNO MINISTARSTVO ZA PRIVREDNU SARADNJU I RAZVOJ (BMZ) KROZ NEMAČKO-SRPSKU INICIJATIVU ZA ODRŽIVI RAST I ZAPOŠLJAVANJE