



BRODOTO

making good visible

CROWDFUNDING U SRBIJI

Marko Gregović, Ivan Tranfić, Kristina Lauš

SADRŽAJ

Uvod	3
Što je to crowdfunding	4
Karakteristike crowdfundinga	4
Osnovni tipovi crowdfundinga	5
Prošlost i budućnost crowdfundinga	6
Čemu još služi crowdfunding?	8
Crowdfunding platforme	9
Kakve kampanje uspijevaju?	10
Crowdfunding u Srbiji	11
Crowdfunding i biznis	18
Crowdfunding i neprofitne organizacije	19
Crowdfunding i društveno poduzetništvo	19
Kako do više crowdfundinga?	20
Problemi s crowdfundingom	21
Zaključak	21
Impresum	23

UVOD

Gotovo svatko od nas je nekad istovremeno tražio bliske ljude da mu posude, doniraju ili ulože svoje novce za neki mikro-projekt: putovanje, kupovinu piva ili studij. Dolaskom interneta ovi mikro-projekti ponekad postaju makro-projekti, a umjesto traženja pomoći od najbližih ljudi poruka o projektu kojeg treba pomoći šalje se čitavom svijetu.

Centar za mame je u 20 dana angažirao 54 ljudi da podrže projekt izgradnje online pravnog vodiča za informiranje mama o njihovim pravima. Ukupno je prikupio 3,568 USD. Organizaciju Startit je podržalo 449 ljudi u njihovom projektu izgradnje centra za start-upove. Zajedno su prikupili 107,954 USD. Redateljica Laurent Rouya podržalo je 68 ljudi u s 8,023 USD u njegovom projektu snimanja filma "At the Border".

Ovih nekoliko primjera iz Srbije pokazuje nam da je crowdfunding relativno mlad i uzbudljiv način prikupljanja sredstava za pokretanje najrazličitijih projekata. Ako pogledamo preko granice, možemo naići na projekte pokretanja kafića za osobe s Downovim sindromom, catering servisa kojeg vode azilanti i craft pivovare koje pokreću žene. Neobični projekti koji bi teško našli potporu banaka ili institucija uspijevaju putem crowdfundinga prikupiti početna potrebna za pokretanje.

U studiji iz 2015. godine Svjetska banka je predviđela da će do 2020. crowdfunding tržište biti teško 96 milijardi američkih dolara. Već prošle godine je ukupna količina sredstava uloženi kroz crowdfunding nadmašio kočičinu sredstava koju su uložili anđeli investitori (*angel investors*), a predviđa se da će ulaganja kroz crowdfunding nadmašiti i ulaganja rizičnog kapitala (*venture capital*). Paralelno s ovakvim predviđanjima, crowdfunding tržište se udvostručuje već dugi niz godina.

Trenutno ogromna većina građana višak novca štedi u čarapi ili u banci. Novac pohranjen u čarapama ostaje potpuno neiskorišten, dok se nad novcem pohranjenim u banci nema nikakve kontrole - banke imaju zakonsko pravo raspolagati njime kako žele te na temelju tog novca izdavati kredite. Novac građana se potom investira u najrazličitije projekte, od kojih mnoge originalni vlasnici kapitala ne bi bili voljni podržati - ali nemaju izbora. U isto vrijeme, svake godine se smanjuje količina novca koju banke posuđuju malim biznisima.

Ovi podaci nam daju naslutiti se da su financijska sredstva na raspolaganju pojedincima puno puta veća nego sredstva koja na raspolaganju imaju tradicionalni investitori. Činjenica je da je malo ljudi do sada uopće čulo za crowdfunding i mogućnosti koje pruža, a još manje doniralo, posudilo ili novce uložilo na ovaj način. Ogromna količina kapitala tako stoji neiskorišteno.

Iako crowdfunding trenutno ima komplementarnu ulogu tradicionalnim izvorima financiranja, u budućnosti bi mogao ugroziti tradicionalne izvorie financiranja na sličan način na koji su društveni mediji ugrozili tradicionalne. To će značiti demokratizaciju financiranja u kojoj građani odlučuju što će se financirati njihovim novcem. Kako crowdfunding postaje poznatiji i prisutniji, pojedinci će polako preuzimati uloge koje su dosada držale banke, anđeli investitori i institucionalni ulagači.

ŠTO JE TO CROWDFUNDING

Crowdfunding (grupno ili skupno financiranje) je fenomen koji istovremeno ima dugu povijest, ali je isto tako i bitno moderan. Etimološki se sastoji od riječi crowd (grupa, gomila) i funding (financiranje) te označava proces kroz koji se od većeg broja pojedinaca traži financijska potpora za neki projekt.

Proces traženja potpore od drugih je, naravno, star koliko i čovječanstvo. Proces traženja novčane potpore od drugih je star koliko i novac. Prema tome je crowdfunding u širem smislu riječi zaista star fenomen. Pojavom interneta i naročito interaktivnog interneta (ili web-a 2.0) kojeg odlikuje mogućnost dvosmjerne komunikacije i stvaranja sadržaja od strane posjetitelja web stranicama, crowdfunding dobiva novu, modernu dimenziju. Stari proces traženja novca i potpore od drugih se olakšava, ubrzava i globalizira te pojavom crowdfunding platformi nastaje moderni crowdfunding.

U crowdfundingu oni koji daju podršku (*backeri*) preuzimaju na sebe rizik da proizvod ili usluga neće biti isporučeni. Usprkos tome, prevare su relativno rijetke (manje od 1%). To ne treba čuditi s obzirom na to da gomila (*crowd*) o kojoj u krajnoj ruci i ovisi uspješnost kampanje ima naviku pažljivo promatrati što se događa s novcima.

KARAKTERISTIKE CROWDFUNDINGA

Moderni crowdfunding posredovan internetom za razliku od tradicionalnog prikupljanja novca ima nekoliko zanimljivih karakteristika koji ga čine toliko atraktivnim velikom broju ljudi. K tome neke karakteristike crowdfundinga ga čine zanimljivom alternativom drugim načinima financiranja projekata poput posudbe, rizičnog kapitala, investitora, državne potpore i drugih.

Prvo - brzina. Nazvati 1000 ili 10000 ljudi i zamoliti ih da vam uplate novce na račun ili pokupiti od njih keš zaista je mukotrpan proces. Putem crowdfunding platformi uparenih s društvenim medijima danas možete zaista brzo lanirati poruku velikom broju ljudi u jako kratkom vremenu. Ako se crowdfunding usporedi s drugim mogućnostima sticanja kapitala poput kredita, potpore države ili investitora - i tu se vidi njegova brzina. Od pokretanja kampanje do primitka novca u idelnim slučajevima može proći svega nekoliko dana ili tjedana. To je neusporedivo s trenutno postojećim alternativama.

Drugo - globalnost. U crowdfundingu nije potrebno poznavati osobu koja će uložiti ili donirati novce u vaš projekt. Nekad ste se morali oslanjati od obitelj i prijatelje prije nego ste došli u fazu u kojoj biste postali zanimljivi financijskim institucijama ili državi. Danas je moguće pokrenuti projekt uz pomoć ljudi koje nikad u životu niste sreli nego koji s vama dijele neke ključne afinitete. Iako je već dugi niz stoljeća moguće investirati u projekte u drugim zemljama, to je bilo i pravno i financijski izuzetno teško ostvariti. Pojavom crowdfundinga investiranje u inostranstvo je moguće gotovo svima - u velikoj većini slučajeva potrebna vam je samo kreditna kartica.

Treće - otvorenost. Crowdfunding je otvorio investiranje i doniranje milionima ljudi koji prije nisu bili u prilici ulagati svoje novce u (globalne) projekte. Još važnije, crowdfunding gotovo svakome daje priliku da se okuša na tržištu i da pokrene svoju ideju i to bez obzira na to odakle dolazi i kojoj društvenoj skupini pripada.

OSNOVNI TIPOVI CROWDFUNDINGA

Do sada smo govorili o crowdfundingu kao da je u pitanju jedan fenomen. Istina je da crowdfunding obuhvaća nekoliko podvrsta koje se razlikuju u kompleksnosti, namjeni, platformama i korisnicima. Pa krenimo redom.

1. DONACIJSKI CROWDFUNDING (DONATION-BASED CROWDFUNDING)

Ovo je osnovni i najjednostavniji tip crowdfundinga. Proces je vrlo jednostavan: pokretač kampanje od ljudi zatraži novac, te ga ljudi doniraju bez da očekuju išta za uzvrat. Veliki gumb "Donate Now" na stranicama organizacija poput Amnesty Internationala ili Greenpeacea je upravo takav tip crowdfundinga. Pojedinci kroz najrazličitije donacijske kampanje pokušavaju financirati sve od medicinskih zahvata, preko putovanja do izlazaka.

Ovaj tip crowdfundinga je dopušten u gotovo svim državama svijeta, iako u nekim državama postoje nepotrebne administrativne barijere. Primjerice u Hrvatskoj je svaku humanitarnu kampanju potrebno najaviti državi i točno odrediti njeno trajanje.

Najpoznatije platforme specijalizirane za donacijski crowdfunding su GoFundMe i GlobalGiving.

2. CROWDFUNDING TEMELJEN NA NAGRADAMA (REWARD-BASED CROWDFUNDING)

Ovaj tip crowdfundinga je ono što se obično na našim prostorima (a šire) uglavnom vezuju za termin crowdfunding. To ne treba čuditi s obzirom da su najstarije i najpoznatije svjetske platforme za crowdfunding - Kickstarter i Indiegogo - upravo reward-based.

Karakteristika ove vrste crowdfundinga je da se u zamjenu za financijsku podršku daje nagrada. U crowdfunding žargonu nagrade se nazivaju *perk*. Za razliku od donacijskog crowdfundinga, reward-based crowdfunding perkovi omogućuju pokretačima kampanja izrazitu kreativnost. Na taj način ova vrsta kampanja zahvaća i one grupe ljudi koje nisu isključivo altruistički motivirani već koji očekuju neku vrstu nagrade (bilo simboličke ili materijalne) za svoju podršku. Perkovi su obično raspoređeni u nekoliko vrijednosnih razreda te mogu imati raspon od par dinara do nekoliko miliona. Najskuplji perk u povijesti na platformi Indiegogo bila je mogućnost da se za \$150,000 kupi uloga izvršnog direktora u popularnoj seriji "Video Game High School".

Ovaj tip crowdfundinga je legalan u većini država. U nekim državama ovaj tip crowdfundinga potpada pod online kupovinu te za njega onda vrijede ista pravila (npr. mogućnost dobivanja refundacije u slučaju nezadovoljstva proizvodom).

3. CROWDFUNDING TEMELJEN NA POSUDBI (PEER-TO-PEER LENDING; CROWD-LENDING, DEBT-BASED CROWDFUNDING)

Peer-to-peer lending je kao i drugi oblici posudbe temeljen na dugu te se zato naziva i debt-based crowdfunding. Ovaj tip crowdfundinga se dugo vremena smatrao ključnim oblikom crowdfundinga koji će s vremenom u potpunosti zamijeniti banke i “demokratizirati” financijska tržišta. Razlikujemo nekoliko podvarijanti peer-to-peer lendinga ovisno o tome daje li se novac direktno ili indirektno onome tko ga traži, na koji način se osigurava od rizika one koji posuđuju te postoji li kamata i kako se izračunava. Ono što čini ovu vrstu crowdfundinga atraktivnom je što donosi korist i onima koji daju i onima koji primaju novac. Za druge je proječna kamata bitno manja nego kod banaka, a za prve prosječan prinos bitno viši nego kod obične štednje. I za jedne i za druge je proces pristupa kapitalu ili kamati brži, a posrednik (crowdfunding platforma) obično uzima manju naknadu nego banka.

Crowd-lending se pokazao naročito zanimljivim nakon financijske krize 2008. godine kad se mogućnost uzimanja kredita za male biznise značajno smanjila.

Promatramo li četiri vrste crowdfundinga prema vrijednosti novčanog prometa, peer-to-peer lending zauzima uvjerljivo prvo mjesto. Ovo tržište je nekoliko puta veće od preostalih crowdfunding tržišta zajedno. Istovremeno, ovaj tip crowdfundinga je puno kompleksniji od reward ili donation-based crowdfundinga jer uključuje znatno više parametara (visina kamate i procjena rizika). U nekim državama ovaj tip crowdfundinga je potpuno ilegalan (Belgija) ili strogo ograničen (Italija), u nekim državama je legalan, dok u najvećem broju država nije reguliran.

4. CROWDFUNDING TEMELJEN NA UDJELU (EQUITY CROWDFUNDING; CROWDINVESTING)

Ovaj tip crowdfundinga je najkompleksniji, ali uz peer-to-peer lending ima možda najviše potencijala za rast i poticanje rasta. U njemu pravne ili fizičke osobe imaju mogućnost kupiti udio u onome što financiraju te je stoga equity crowdfunding podoban za male biznise i start-upove.

Dok se nekada za prodaju udjela u firmi anđelima investitorima, fondovima ili na burzi čekalo mjesecima ako ne i godinama, preko equity crowdfundinga proces je moguće završiti u nekoliko dana ili tjedana.

Kao i u slučaju peer-to-peer lendinga različite države imaju različite pristupe equity crowdfundingu - od prereguliranosti do nereguliranosti.

PROŠLOST I BUDUĆNOST CROWDFUNDINGA

Crowdfunding kampanje imaju svoju pretpovijest i povijest. U pretpovijest pripadaju oni načini financiranja koji imaju sve karakteristike crowdfundinga osim posredstva inerneta. Povijest crowdfundinga nastaje prvim organiziranjem financiranjem putem interneta.

PRETPOVIJEST:

Vjerojatno najstariji tip crowdfundinga je onaj temeljen na posuđivanju. Još su u staroj Kini u četvrtom stoljeću postojale kreditno-štedne zadruge zvane "lun-hui" u kojima su članovi zadruga jedni drugima posuđivali zajednički prikupljen novac za projekte. Slični oblici posuđivanja nastali su i u drugim dijelovima svijeta - npr. "tanda" u Latinskoj Americi, "susu" u Zapadnoj Africi, "chit" u Indiji i slično. U Europi je ovaj jednostavni oblik crowdfundinga donio Jonathan Swift koji je u 18. stoljeću osnovao Irski fond za posuđivanje. On je omogućavao pristup financijama siromašnim obiteljima koje nisu imale nikakav kolateral već su se oslanjale na garanciju i kontrolu od strane susjeda.

Što se tiče pretpovijesti crowdfundinga temeljenog na nagradama, znamo da je već 1713. Alexander Pope nudio nagradu za sve koji podrže stvaranje prijevoda Ilijade na engleski. U vrijednost svog projekta uspio je uvjeriti 750 backera čija je imena ispisao na koricama knjige u znak zahvalnosti. Nekoliko desetljeća kasnije na sličan je način Mozart financirao izvedbu svojih koncerata obećajući upisati imena svih podržavatelja na stranice skladbe što je kasnije i učinio.

Možda najznačajnija kampanja u pretpovijesti crowdfundinga je iz 1885. godine u kojoj je 120 tisuća ljudi omogućilo izgradnju piedestala za Kip slobode kojeg su Amerikanci dobili na poklon od Francuza. Pokretač ove kampanje bio je Joseph Pulitzer po kome je kasnije poznata nagrada za novinarstvo dobila ime.

POVIJEST:

Dolaskom interneta te naročito interaktivnog weba (u kojem korisnici aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja na stranicama) crowdfunding polako postaje ono što je danas. Kao prva crowdfunding kampanja u povijesti interneta često se uzima 1997. godina kad članovi britanskog rock banda Marillion putem interneta prikupljaju \$60,000 te time financiraju turneju po Americi. Nakon toga se sve razvija vrlo brzo:

2001. Nastaje ArtistShare, prva specijalizirana crowdfunding platforma za umjetnike

2005. Osniva se Kiva, prva internetska crowd-lending platforma

2006. Michael Sullivan smišlja termin "crowdfunding"

2008. Pokrenut Indiegogo, najveća svjetska reward-based crowdfunding platforma.

2009. Pokrenut Kickstarter, najpoznatija reward-based crowdfunding platforma.

2011. Barack Obama Jobs Actom legalizira equity crowdfunding u SAD-u

2012. Sat Pebble je financiran s 10 miliona američkih dolara na Kickstarteru nakon što su ga odbili u bankama

Danas je crowdfunding komplementaran tradicionalnim izvorima financiranja. Iako ne postoji sveobuhvatno istraživanje, poznate su mnoge anegdote u kojima su projekti financirani putem crowdfundinga bili prvo nekoliko puta odbijani od strane banaka i drugih izvora financiranja. Crowdfunding je s jedne strane utičište onih koji nemaju drugog izbora jer su pre-inovativni ili pre-riskantni, a s druge strane zbog svoje relativne

jednostavnosti postaje primarni izbor onih kojima su banke, fondovi, investitori, državne potpore i slično prespori ili prekonzervativni.

Usprkos sadašnjem mirnom suživotu s tradicionalnim izvorima financiranja, crowdfunding ima potencijal potpuno zamijeniti tradicionalne načine financiranja, na sličan način na koji društveni mediji već godinama prijete tradicionalnim medijima. U sprezi s kriptovalutama baziranim na *blockchain* tehnologiji (Bitcoin, Ethereum, Ripple) koje posljednjih godina doživljavaju strmovit uzlet može se zamisliti da će budućnost financiranja biti potpuno decentralizirana. Tradicionalne financijske institucije za sad ne pokazuju pretjeran strah ili želju za adaptacijom, ali to bi se vrlo brzo moglo promijeniti.

Različite države imaju različite pristupe crowdfundingu. Dok se u najvećem broju država crowdfunding tolerira i/ili ignorira, u manjem broju država vidljivi su pozitivni stavovi prema crowdfundingu. Tu svakako treba spomenuti Belgiju koja aktivno promovira i podržava crowdfunding platforme, kao i Ujedinjeno kraljevstvo u kojem su banke obavezne pružati informacije o crowdfundingu za sve mušterije kojima odbiju kredit.

ČEMU JOŠ SLUŽI CROWDFUNDING?

Iako se zbog "fundinga" u riječi "crowdfunding" može pomisliti da se tu radi isključivo o skupljanju novca, crowdfunding može poslužiti kao alat za mnogošta drugo.

Za početak, crowdfunding može poslužiti za **izgradnju zajednice** i povećanje interakcije publike. Dvosmjerna priroda crowdfundinga omogućuje pokretačima kampanja i podržavateljima da uđu u puno neposredniju vrstu komunikacije. To ponekad dovede do utjecaja publike / potrošača na finalni dizajn proizvoda / usluga, ali gotovo uvijek do njihove čvrće veze. Umjesto da se na ljude gleda samo kao na kupce ili izvore novca, kroz crowdfunding ih se može promatrati i kao sudionike, saveznike u projektu. Ako se dobro koristi, ovo pak znači dugotrajnu uzajamnu korist i lojalnost.

Drugo, crowdfunding može **proširiti vidljivost** i utjecaj organizacije koja stoji iza kampanje. Ponekad je to zbog relativne egzotičnosti svega povezanog s crowdfundingom (još uvijek), a ponekad zbog toga što kampanja u kratko vrijeme odašalje puno koncentriranih poruka kroz medije i društvene mreže koje zapamte i oni koji su izvan uobičajenog kruga. Medijima je crowdfunding atraktivan jer su kampanje obično jako konkretne i inovativne što su karakteristike medijski zanimljivih fenomena.

Treće, crowdfunding može poslužiti za **team-building** i razmjenu iskustava unutar organizacije. S obzirom da su za uspješnu kampanju potrebne različite sposobnosti, suradnja unutar tima je izuzetno važna. Crowdfunding može biti dobar test za mlade timove da testiraju kako funkcioniraju u intenzivnim i stresnim periodima poput kampanje. Iskusnim timovima crowdfunding može pružiti zanimljivu i produktivnu promjenu ritma što dovodi do bolje atmosfere i, u konačnici, zadržavanja radne snage.

Četvrto, crowdfunding je vrlo jeftin način **istraživanja tržišta**. Kvalitetno odrađene kampanje mogu pokazati da za nekim proizvodom ili uslugom postoji velika potreba ili, konverzno, da su neki proizvodi ili usluge nepotrebne na tržištu.

Peto, crowdfunding se pokazao kao dobar **proof-of-concept za investitore i partnere**. Nakon uspješne crowdfunding kampanje, mnogi projekti nađu dodatne ulagače jer mogu lako pokazati brojkama potkrijepljene podatke o vrijednosti projekta: preko dosegata kampanje, količine kupaca, aktivnosti zajednice, snazi tima i slično.

CROWDFUNDING PLATFORME

U svijetu postoje stotine crowdfunding platformi za svaku od četiri tipa crowdfundinga (donation, reward, debt, equity). Ovdje imamo premalo mjesta da ovdje dublje zalazimo u sličnosti i razlike među njima nego ćemo se morati zadovoljiti kratkim pregledom platformi koje se najčešće koriste u Srbiji te koje su većinom donation i reward-based.

KICKSTARTER

Ovo je vjerojatno najpoznatija reward-based crowdfunding platforma, barem sudeći prema podacima Google-a. Pretraživanje interneta za terminom “Kickstarter” višestruko nadmašuje pretraživanje drugih platformi. Kickstarter je vjerojatno najpoznatiji po svojoj *all-or-nothing* filozofiji. To znači, ako ne uspijete prikupiti iznos koji ste zadali na početku kampanje, nećete dobiti baš ništa te će se sva sredstva vratiti backerima.

Osim toga, Kickstarter je poznat po svojem usmjerenju na originalne, dizajnerske i tehnološke proizvode, na striktnu kontrolu koju platforma vrši nad projektima koji apliciraju da ju koriste te na snažnu zajednicu korisnika. Stoga ne čudi da je stopa uspješnosti kamanja na Kickstarteru daleko veća od stope uspješnosti na drugim platformama. Za građane Srbije problem predstavlja činjenica da je za pokretanje Kickstarter kampanje potrebno imati bankovni račun u jednoj od nekolicine zemalja (SAD, Kanada, Ujedinjeno kraljevstvo itd.)

INDIEGOGO

Indiegogo je najstarija i najveća reward-based crowdfunding platforma. Za razliku od Kickstartera, Indiegogo ima puno liberalniji pristup prema projektima. Stoga nas ne treba čuditi kada vidimo neobične crowdfunding kampanje poput “Pomozite mi da napravim krumpir salatu” ili “Idemo skupiti milijarde dolara da riješimo grčki dug”.

Za razliku od Kickstartera, na Indiegogo-u možete primiti sredstva i ako ne dosegnete 100% onoga što ste namjeravali. Ta praksa je loša iz niza razloga i treba ju izbjegavati, ali je “daj što daš” model dosta popularan kod nas te je Indiegogo najpopularnija platforma u regiji sudeći prema broju kampanja.

GLOBALGIVING

Vjerojatno najpoznatija svjetska donation-based platforma, u usporedbi s Indiegogom i Kickstarterom je relativno mala. Koriste je neke neprofitne organizacije, iako to vrlo često više nalikuje na tradicionalni fundraising nego kao crowdfunding.

KIVA

Ako se želite okušati u lending-based crowdfundingu, Kiva je vjerojatno najbolje mjesto za to. Kroz Kivu možete posuđivati novce malim biznisima u zemljama u razvoju koji se onda uredno ili manje uredno vraćaju. Na Kivi ne možete zaraditi novce, ali je zgodno da uz malo novca možete okusiti kako je to biti razvojni bankar i promatrati kako se projekti u vašem portfoliju razvijaju.

DONACIJE.RS

Donacije je (bila) možda najpoznatija crowdfunding platforma s ovih područja koja se posebno proslavila i odigrala značajnu ulogu za vrijeme Balkanskih poplava. Posljednjih godina je zamrla, međutim postoje naznake da će se ponovno aktivirati.

FANDREJZING.RS

Fandrejzing.rs je inovativan iskorak u fundraisingu. Organizacija BellHospice ju je otvorila kako bi spojila društveno korisne inicijative s ljudima spremnima sudjelovati u fundraising akcijama.

KAKVE KAMPANJE USPIJEVAJU?

Iako se četiri tipa crowdfundinga razlikuju prema važnosti dobre promotivne kampanje, ipak je važno vidjeti kakve kampanje uspijevaju.

Postoji nekoliko razloga zašto kampanje ne uspijevaju. Prvi od njih je što se nije dovoljno uspješno mobilizirala mreža kontakata koji bi bili spremni poduprijeti projekt. Osim toga, česta je greška potcijeniti vrijeme i resurse potrebne za pripremu i vođenje kampanje te ne uključiti svakog koga možete.

Konveržno, razlozi za uspjeh kampanja najčešće leže upravo u pripremljenosti te početnoj mobilizaciji kruga obitelji i prijatelja. Čak dvije trećine svih crowdfundera je podržalo projekte obitelji i prijatelja, dok je mala manjina podržala isključivo projekte stranace. Iskusni crowdfunderi mogu već u nekoliko sati nakon pokretanja kampanje vidjeti hoće li ona uspjeti ili ne s obzirom da su prvi sati često ključni za stvaranje početnog *hypea*.

Razloge zašto *backeri* podržavaju crowdfunding kampanje možemo podijeliti u racionalne i emocionalne. Dok u kompleksnijim tipovima crowdfundinga (equity i debt-based) prevladava racionalna motivacija (uglavnom zarada), u donacijskom i nagradnom crowdfundingu često prevladava emocija. Jedna od osnovnih emocija je pritisak kolektiva.

S obzirom da nitko ne želi podržati nekvalitetan projekt, *backeri* u projektima često traže signale kvalitete. Oni se ogledaju u pripremljenosti priče, kvaliteti vizualnog materijala, broju podrški, zastupljenosti u medijima.

Važna komponenta crowdfunding uspjeha je ispravno i realistično postavljen cilj kampanje. Pokretači često imaju ako-prođe-prođe stav te postavte previsoke ciljeve koji u konačnici dovedu do neuspješnosti kampanje.

Cijena neposrednosti koja je jedna od osnovnih karakteristika crowdfundinga je da često ne postoji instanca koja provodi provjeru, due-dilligence projekata. Zato je izuzetno važna transparentnost i iskrenost kako bi se izgradilo povjerenje prema pokretaču kampanje. Jasna komunikacija, pravovremeni odgovori i osobnost pokretača su jednako povezani s ovim.

Suradnja i pronalazak partnera, kako pojedinaca, tako i organizacija također povećava šanse za uspjeh. Suradnja unutar tima, suradnja s backerima, suradnja s utjecajnim pojedincima i medijima mnogostruko povećava sposobnost pokretača da plasira poruku i uvjeri ljude da podrže kampanju.

Crowdfunding nije traženje milostinje. Dapače, oni koji su naviknuti na traženje milostinje su se često opekli crowdfundingom. Crowdfunding je u bitnome razmjena. S jedne strane nudite proizvod, uslugu, udio u kompaniji, strast, ideju ili nešto treće, a s druge strane dobivate podršku. Zahvalnost kao nematerijalni te perkovi kao materijalni izraz reciprociteta učvršćuju veze s podržavateljima i povećavaju vjerojatnost da će kampanja uspjeti.

CROWDFUNDING U SRBIJI

Nedavno istraživanje američkog Pew Research Centera pokazalo je da je više od jedne petine Amerikanaca (22%) do sada sudjelovalo u crowdfunding kampanjama, a dodatnih 41% je čulo za crowdfunding platforme. Čak 3% Amerikanaca je pokrenulo svoj crowdfunding projekt. U Ujedinjenom kraljevstvu, Njemačkoj, Nizozemskoj možemo vidjeti slične statistike. Gdje je u svemu tome Srbija?

Prije svega, s obzirom na to da se o crowdfundingu u Srbiji do sada malo pričalo ne treba čuditi odsustvo ikakvih istraživanja ili barem medijskih priloga.

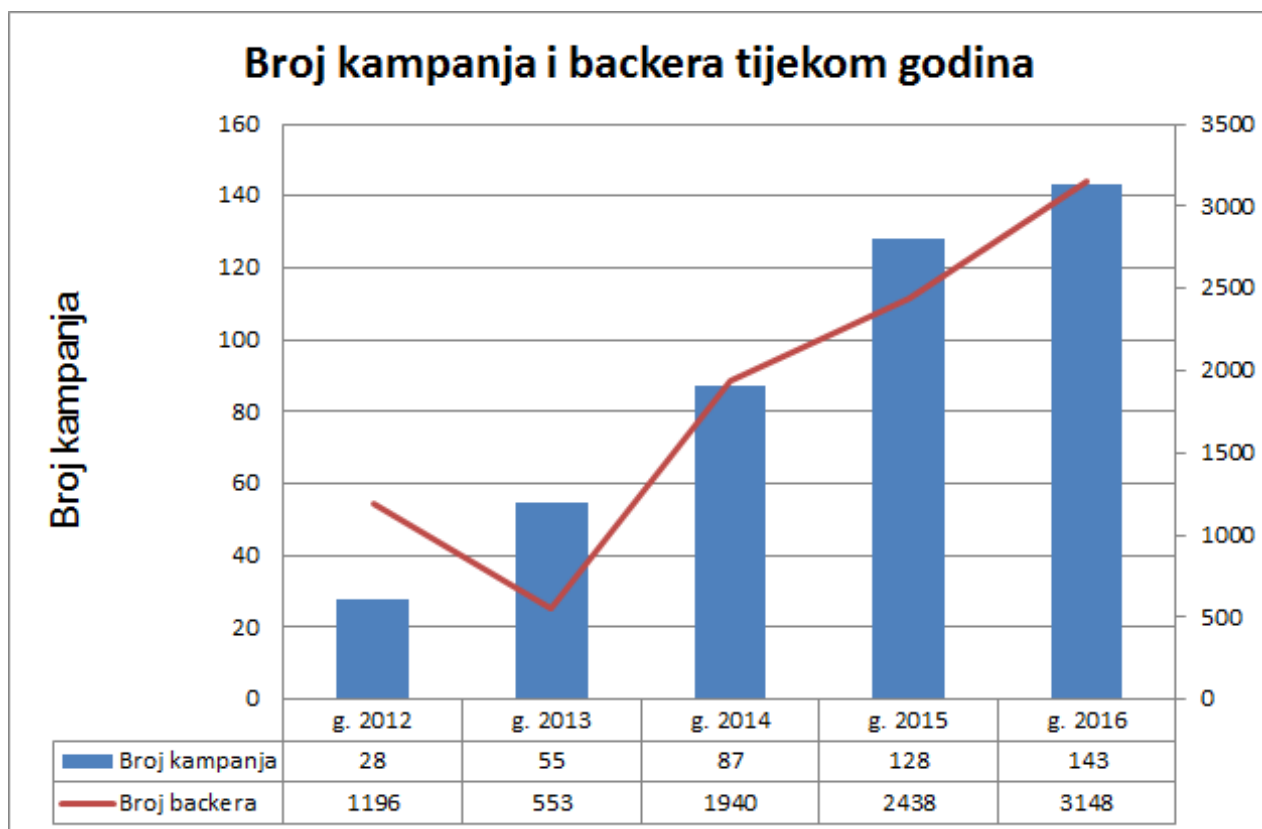
Podaci korišteni u ovom istraživanju su dobiveni prikupljanjem podataka s dvije najveće crowdfunding platforme korištene u Srbiji: Kickstarter i Indiegogo. Ukupno smo analizirali 570 crowdfunding kampanja te su korišteni svi raspoloživi podaci od 2011. Važno je naglasiti da su obje platforme isključivo reward-based, prema tome u ovom istraživanju nedostaje pregled kampanja baziranih na donacijama, udjelu ili posudbi - no takvih kampanja je i ovako jako malo.

NAJVAŽNIJI PODACI:

- U Srbiji je preko crowdfundinga do danas uplaćeno 653,134 USD
- Od ukupno 570, samo je 41 kampanja bila uspješna (7,2%)

- Najbrojniji su projekti iz područja umjetnosti (32%)
- Žene vode tek 27% kampanja
- Postotak uspješnosti na Indiegogo-u je 3%, a na Kickstarteru 37%
- Broj crowdfunding kampanja je narastao 400% od 2012. godine
- Broj podržavatelja kampanja u 2016. bio je 3148, što čini 0,03% stanovništva

RAZVOJ CROWDFUNDINGA U SRBIJI

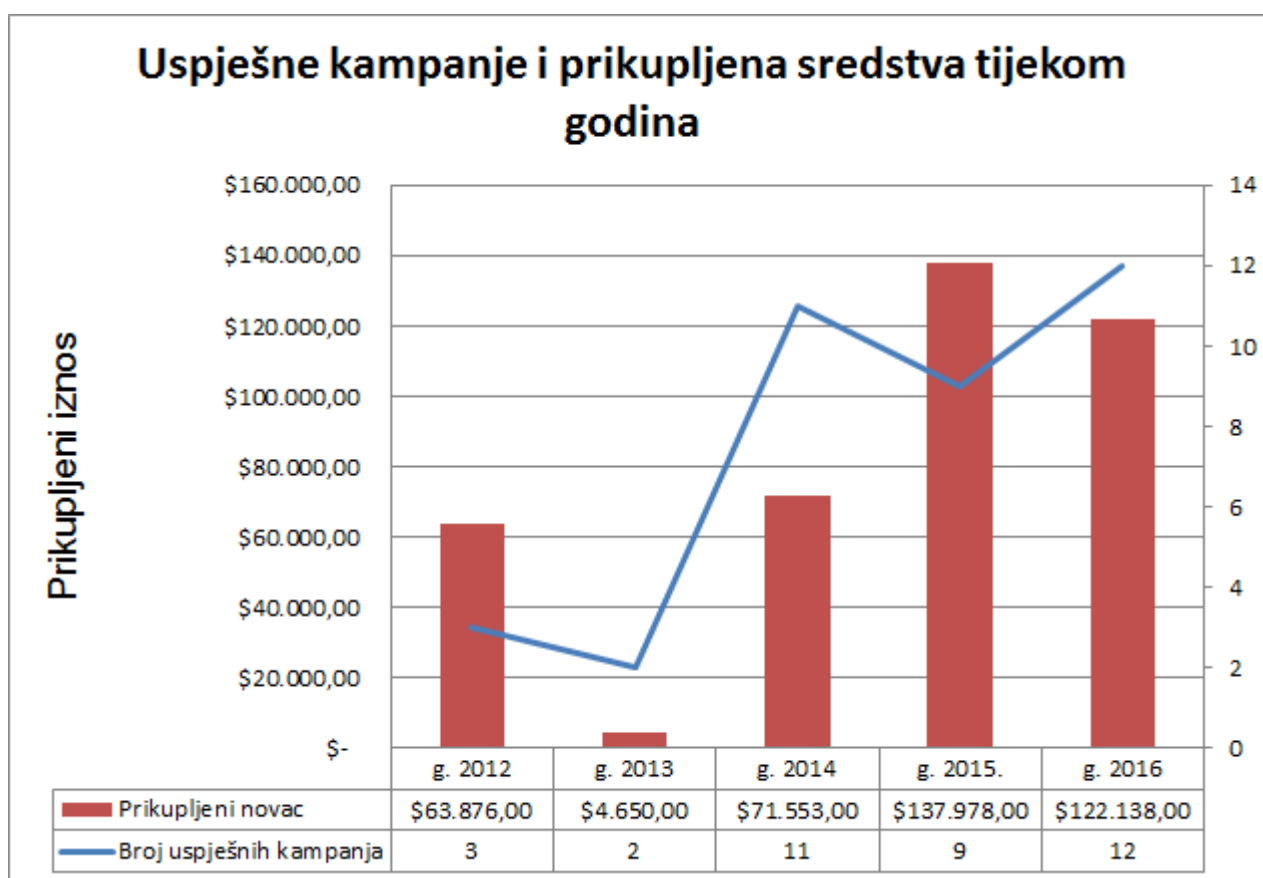


Od 2011. do danas kroz dvije najveće crowdfunding platforme ukupno je uplaćeno 653134 USD. Iako se to može činiti velika brojka, u Ujedinjenom kraljevstvu se svakog sata uplati preko 6000 USD. Drugim riječima, u samo 5 dana se u Ujedinjenom kraljevstvu prikupi više nego u Srbiji u čitavoj povijesti crowdfundinga.

U samo četiri godine, od 2012. do 2016. godine, broj crowdfunding kampanja u Srbiji porastao je čak više od 400% — s 28 na 143 kampanje. Ipak, godišnji se rast smanjuje, tako je porast s 2012. na 2013. godinu iznosio gotovo 100%, a s 2015. na 2016. svega 12%. Također, porastom broja kampanja raste i broj građana/ki koji su spremni podržati crowdfunding kampanje, pa je tako 3,148 backera odlučilo financijski podržati projekte koji im se sviđaju u 2016, što je porast od 164% u odnosu na 2012. godinu.

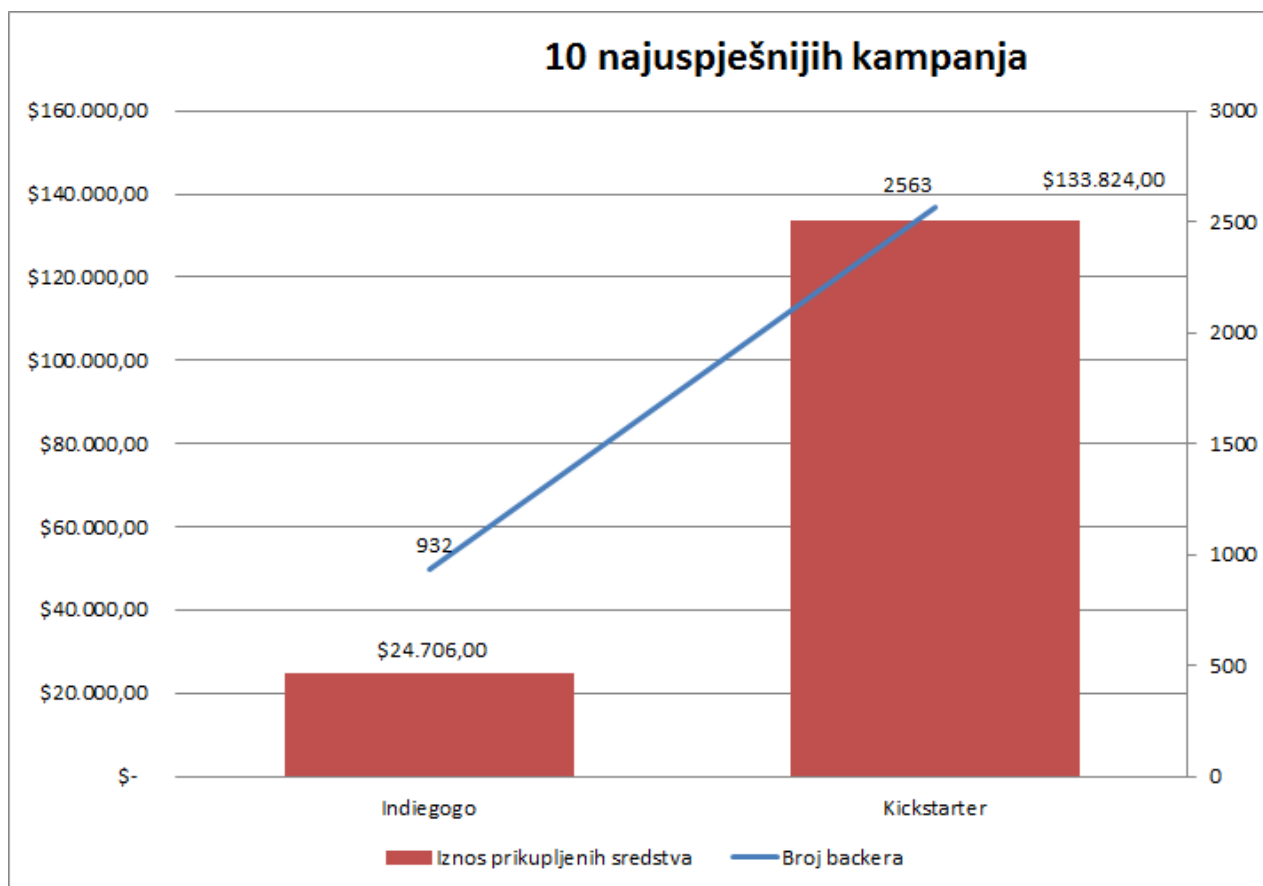
Prepoznatljivost crowdfundinga i povjerenje građana u ovaj model financiranja i dalje su niski. U Švicarskoj, primjerice, koja ima vrlo sličan broj stanovnika kao i Srbija, u 2015. godini je više od 90,000 osoba podržalo neku crowdfunding kampanju. Dakako, razlike u ekonomskom razvoju, socijalnom kapitalu i državnoj regulaciji ovdje su presudni.

Nadalje, porast broja kampanja koje su uspješno doseglye traženi iznos znatno sporije raste. U zadnje dvije godine uspjele je samo dvadesetak kampanja, što je ipak znatno više u odnosu na 5 uspješnih kampanja u prve dvije zabilježene godine. Ovi podaci svjedoče o olakom pokretanju crowdfunding kampanji bez kvalitetne analize i pripreme te procjene crowdfundabilnosti određene ideje i projekta.



Brojem kampanja raste i ukupni godišnji iznos prikupljenih sredstava. Ipak, 9 kampanja u 2015. godini prikupilo je znatno više sredstava od 11 kampanja 2014. i 12 kampanja 2016. godine, prvenstveno zahvaljujući Startitu – najuspješnijoj srpskoj crowdfunding kampanji do sada koja je uspjele prikupiti gotovo 108,000 dolara.

KAKO IZGLEDAJU STVARI NA VRHU



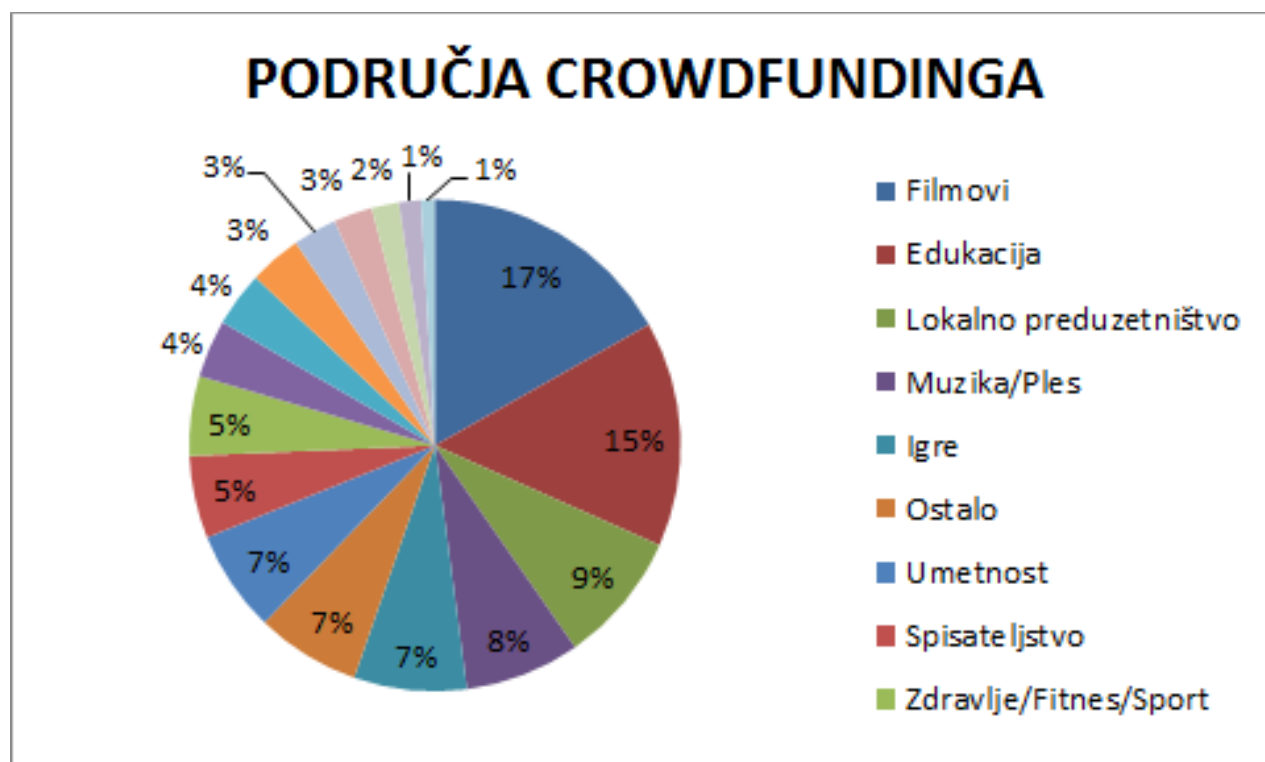
Uspoređujući 10 najuspješnijih kampanja na platformama Indiegogo i Kickstarter, uočljive su značajne razlike, prvenstveno u iznosu prikupljenih sredstava. S gotovo 134,000\$, na Kickstarteru je prikupljeno 440% više sredstava, s prosječnom donacijom od 52\$ po backeru. Na Indiegogo-u je u istom vremenskom periodu u 10 najuspješnijih kampanja prikupljeno 24,706\$, s prosječnom donacijom od 26\$ po backeru.

Nema značajnijih razlika između dvije platforme kada je riječ o područjima crowdfundinga, osim što se za razliku od Indiegogo-a na Kickstarteru u Srbiji nisu crowdfundingale kampanje fokusirane na zajednicu, ljudska prava i lokalno poduzetništvo. S druge strane, kampanje na Kickstarteru nešto se više bave umjetnošću, posebice filmom te video igrama, što je u skladu s globalnim podacima i razlikama između ovih platformi.

IZ KOJIH PODRUČJA DOLAZI NAJVIŠE KAMPANJA?

Od preko 20 različitih područja crowdfundinga, prikupljanje sredstava za film, edukaciju i lokalna poduzeća čini čak 40% svih crowdfunding kampanja u Srbiji. Crowdfunding za ljudska prava i zajednicu, okoliš, pa čak i tehnologiju se nalaze ispod 4% po brojnosti. U ovome Srbija odudara od zapadnih zemalja s razvijenijim crowdfunding tržištem gdje je tehnologija jedno od najpopularnijih područja za crowdfunding.

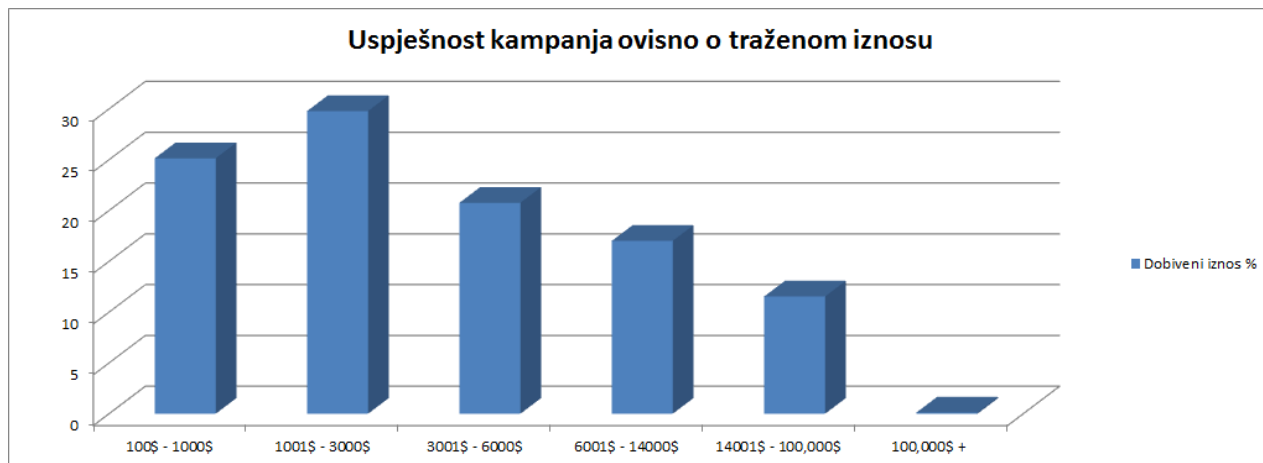
Zanimljivo je napomenuti da kada ne bismo odvajali spisateljstvo, glazbu i film od općenitije kategorije umjetnosti, ona bi bila tema čak 36% svih kampanja, a obrazovanje bi slijedilo na drugom mjestu s tek 15%. Kada bismo pak gledali najuspješnijih 20 kampanja, najviše njih (šest) je iz područja filma. Teme projekata koje se crowdfunda djelomično su i odraz društvenopolitičke situacije. U ovom konkretnom slučaju možemo zaključiti da je prezastupljenost umjetnosti i kulture odraz nedovoljno izdašnog proračuna za navedena područja.



ŽENE I CROWDFUNDING

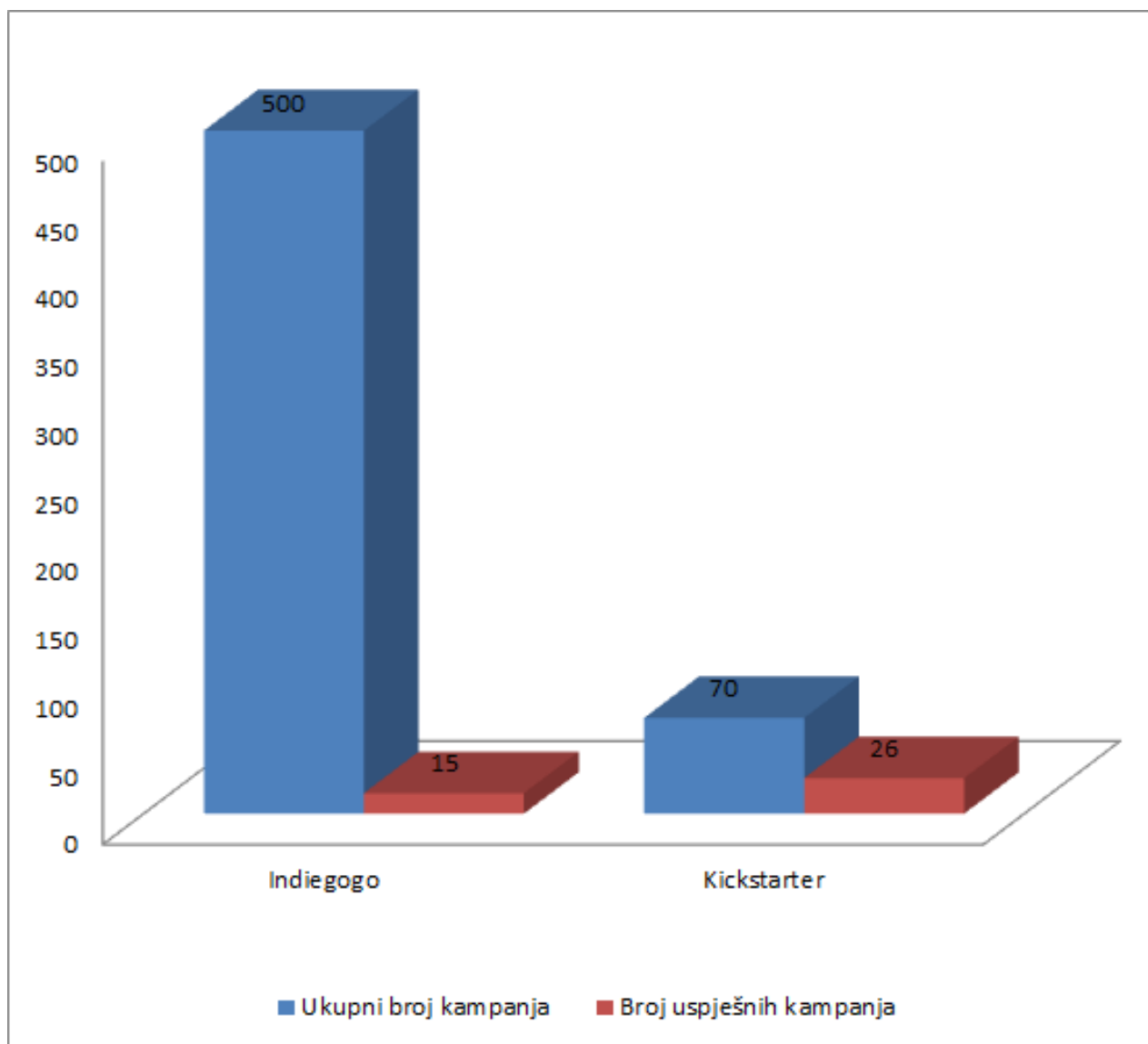
Gledajući rodnu strukturu osoba koje su radile na kampanji, žene su potpisane kao voditeljice samo 27% kampanji, a ističu se, uz film i obrazovanje, u temama kao što su spisateljstvo, zdravlje i fitness te prava životinja. Ovo donekle odražava i dalje stereotipne društvene uloge, iako su žene značajno zastupljene i u kampanjama vezanima uz poduzetništvo.

KOLIKO SU USPJEŠNE KAMPANJE?



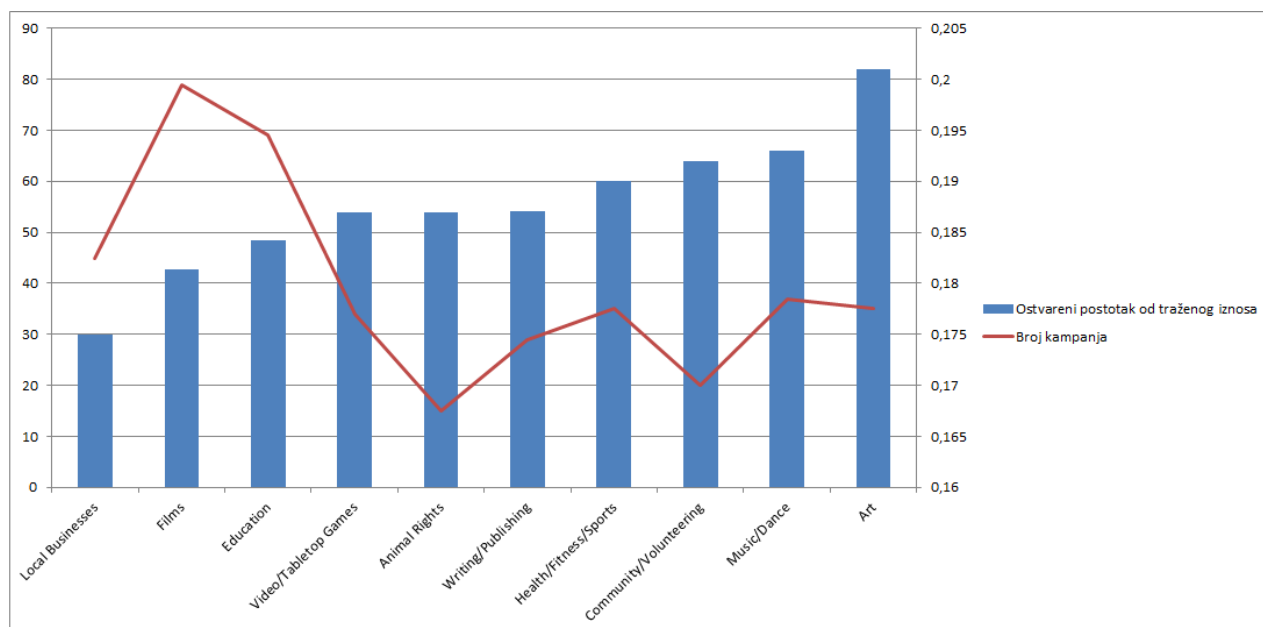
Ciljani iznosi koji su traženi u do sada zabilježenih 570 crowdfunding kampanji u Srbiji variraju od sto dolara pa sve do nekoliko milijuna dolara. Uspješnost kampanja obrnuto je proporcionalna traženom iznosu, a u prosjeku su najuspješnije su one kampanje koje traže između 1000 i 5000 dolara, što i dalje iznosi niskih 25% od traženog iznosa. Ovo ne treba čuditi s obzirom da je od zabilježenih 570 crowdfunding kampanja u Srbiji do sada traženi iznos dosegla svega 41 kampanja, što čini 7,2% svih kampanja.

GDJE SE CROWDFUNDA?



Iako je s 500 zabilježenih kampanja Indiegogo neusporedivo popularnija crowdfunding platforma u Srbiji (Kickstarter bilježi svega 70 srpskih kampanji), postotak uspješnih kampanja na Indiegogo-u iznosi 3%, a na Kickstarteru čak 37%. Ovo ne čudi s obzirom na Kickstarter-ov 'sve ili ništa model' gdje kampanje moraju doseći 100% traženog iznosa kako bi dobile novac uopće. S druge strane, fleksibilnost Indiegogo-a i mogućnost da se prikupi novac čak i ako kampanja nije potpuno uspješna objašnjavaju popularnost ove platforme i u Srbiji.

USPJEŠNOST KAMPANJA



Prosječna uspješnost kampanja nije u značajnoj korelaciji s područjem, odnosno temom projekta koji se crowdfunda, što upućuje na važnost organizacije, pripreme i promocije kampanje, priče iza samog projekta te (ne)postojanja zajednice koja je spremna podržati ga. Prosječna uspješnost prema postotku prikupljenog iznosa ne varira značajno o području i iznosi između 16% i 20%, uz nešto manju uspješnost kampanja vezanih uz poduzetništvo i veću uspješnost onih vezanih uz umjetnost, što je u skladu s međunarodnim statistikama.

CROWDFUNDING I BIZNIS

Iako se crowdfunding u početku većinom koristio za projekte iz kreativnog sektora, vrlo brzo su njegove mogućnosti prepoznali vlasnici malih biznisa i start-upova. Različiti tipovi crowdfundinga su pogodni za različite faze razvoja biznisa.

Tehnološki razvoj u proteklom desetljeću pojeftinio je trošak pokretanja biznisa. Dok je nekad bio potreban značajan kapital za troškove organizacije, komunikacije, marketinga, danas se bitno jeftinije služimo kompjuterima, mobitelima i društvenim mrežama koji su mnogima dovoljni za pokretanje posla. Međutim nakon krize 2008. godine, mnoge banke su radikalno smanjile posuđivanje malim i mladim biznisima smatrajući ih preriskantnima. To je otvorilo veliko polje za ulazak crowdfundinga. Na žalost, to su uspjele iskoristiti samo neke države - na čelu s anglo-saksonskim zemljama - prilagođavajući pravni okvir novonastalom fenomenu.

Biznis uobičajeno prolazi kroz nekoliko faza razvoja. Početna faza je ona koja se financira ušteđevinom te uz pomoć obitelji i prijatelja. Nakon toga slijedi faza u kojoj banke odobravaju kredite. Slijedi investicija bogatih pojedinaca, tzv. anđela investitora. Potom je na redu financiranje od strane institucionalnih ulagača - mirovinskih fondova i fondova rizičnog kapitala (*venture capital*). Ukoliko u ovoj fazi biznis još postoji i dobro posluje, slijedi mogućnost pretvaranja u dioničko društvo i izlaska na burzu (IPO). Na kraju slijedi mogućnost posuđivanja novca kroz tržišta kapitala.

Crowdfunding potencijalno mijenja pravila igre u svakoj od faza razvoja biznisa. Umjesto traženja kredita od banke na početku, danas se kroz reward-based crowdfunding mogu primiti narudžbe za proizvod (ili uslugu) koji je još u fazi prototipa. Umjesto investicije bogatih pojedinaca, danas kroz equity-crowdfunding svatko može investirati i kupiti udio u biznisu. Umjesto institucionalnih ulagača, danas obični ljudi mogu posuditi novac biznisu uz povoljnu kamatu (i za onog koji posuđuje i za biznis) putem peer-to-peer lendinga.

CROWDFUNDING I NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Crowdfunding, naročito donacijski crowdfunding se ne razlikuje toliko od tradicionalnog fundraisinga koji je bio uobičajen u svijetu neprofitnih organizacija i davno prije pojave crowdfundinga. Razlika je tome što su donacije u ovom smislu često vremenski i/ili projektno ograničene. Dakle za razliku od najčešćeg oblika fundraisinga, u donacijskom crowdfundingu se skuplja novac za točno određen projekt u precizno ograničenom vremenskom periodu.

Usmjerenost crowdfundinga na zajednicu umjesto na fondacije i donatore može imati vrlo blagotvoran učinak na funkcioniranje neprofitnih organizacija. U SAD-u više od trećine Amerikanaca nema povjerenja u organizacije, a lako je moguće pretpostaviti da je u Srbiji situacija još gora. Iako popularne fundraising kampanje dokazuju da su ljudi spremni podržati dobre i dobro predstavljene projekte kojima vjeruju - neprofitne organizacije svejedno imaju puno muke s uvjeravanjem ljudi da doniraju.

Međutim, podaci pokazuju da s većim povjerenjem dolazi veći broj većih donacija. Transparentne crowdfunding kampanje koje traže podršku zajednice za plemenit cilj su dobar put za postepeno povećanje povjerenja građana u neprofitne organizacije što dugoročno znači i veću financijsku podršku.

CROWDFUNDING I DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO

Crowdfunding je izvrstan način za financiranja društvenih poduzeća zbog tri jednostavne činjenice. Prvo, društvena poduzeća imaju neku društveno-korisnu misiju u temelju poslovanja, a to povećava atraktivnost (čak i komercijalnih) kampanja. Drugo, ljudi više vole ulagati u nešto dugoročno nego jednokratno davati pomoć, a

društvena poduzeća trajno organiziraju rješavanja društvenih problema. Treće, izgradnja zajednice kao posljedica crowdfunding kampanja osigurava društvenom poduzeću dugoročno vjerne mušterije.

Jako dobar primjer za crowdfunding društvenog poduzeća je kampanja Okus doma (Taste of Home), kojom je grupica azilantata uspješno financirala pokretanje svojeg catering servisa. Barem jednako važno (ako ne i važnije) od inicijalno prikupljenog novca su i vjerne mušterije koje će jako dugo uvijek naručivati baš ovaj catering jer se osjećaju dijelom te priče.

KAKO DO VIŠE CROWDFUNDINGA?

Crowdfunding između ostalog povećava oslobađa kapital zatočen u bankama ili čarapama; povećava povjerenje između građana, omogućuje razvoj projekata koji se bez njega nikada ne bi razvili. Na koji način ovaj inovativni mehanizam financiranja osnažiti i popularizirati u Srbiji?

U razvijenim tržištima o crowdfundingu se razmišlja kao o eko-sistemu. Zdravim crowdfunding eko-sistemom smatramo situaciju u kojoj pokretači crowdfunding kampanja, crowdfunding platforme i podržavatelji kampanja zajedno koegzistiraju i nadopunjavaju se. S obzirom na relativno malen broj i jednih i drugih i trećih, potrebno je raditi na njihovom povećanju.

Prvi korak je, naravno, povećanje prisutnosti crowdfundinga u javnosti i podizanje svijesti o mogućnostima koje pruža. Ako nitko niti ne zna za njegovo postojanje, teško je očekivati njegovu veću primjenu. Konferencije, povećanje broja poznatih i atraktivnih kampanja, informiranje utjecajnih pojedinaca, donosioca odluka i medija o svim mogućnostima koje pruža crowdfunding - to su neki koraci koji će doprinijeti većoj svijesti o crowdfundingu.

Drugi korak je povećanje povjerenja u mehanizam crowdfundinga. Kao što plaćanje internetom za mnoge još uvijek ima konotaciju opasnog i nesigurnog, tako i crowdfunding na početku ima sličnu auru. Veći broj uspješnih kampanja i priča doprinijet će da se poveća i povjerenje u mogućnosti i benefite koje crowdfunding donosi. Također, inzistiranje na transparentnosti svih koji pokreću kampanje te stvaranje poticaja za ulaganje u kampanje neki su od mogućih koraka za povećanje povjerenja.

Treći korak je povećanje znanja i sposobnosti onih koji se odluče okušati u crowdfundingu. S obzirom na relativnu kompleksnost crowdfunding kampanje koja uključuje poznavanje medija, društvenih medija, dizajna, videa, mobilizacije itd. postoji velik prostor za edukaciju. S obzirom da su zajednica i komunikacija u samoj srži crowdfundinga, može se pretpostaviti da će se, nakon što postoji inicijalni broj od nekoliko stotina uspješnih kampanja, znanje jako brzo početi širiti na preostale potencijalne pokretače kampanja.

Četvrti korak je rješavanje barijera na koje potencijalni crowdfunderi ili backeri nailaze. To su, primjerice, rad na povećanju internetske penetracije, povećanje povjerenja u online plaćanje, zakonsko prepoznavanje

crowdfundinga, poticanje “dinar za dinar” (*matching*) modela kod većih potpornih organizacija i institucija, micanje barijera za prekogranične transakcije i sl.

PROBLEMI S CROWDFUNDINGOM

Koliko god crowdfunding imao dobrih strana, postoji nekoliko problema na koje je potrebno upozoriti.

Prvo, psihološki. Osnovna karakteristika crowdfundinga je, naravno, da počiva na pretpostavci da će mase prepoznati dobre projekte i podržati ih. Koliko god to često bilo točno, stvarnost je malo kompleksnija. Impulzivnost koja je i inače česta odlika potrošnje novca se može pojačati crowdfundingom pojačati te se mogu donijeti iracionalne odluke, naročito kad je u pitanju podrška osobama koje su *backeru* bliske. Npr. učestvovanje u nekoj crowdfunding kampanji za zapošljavanje osoba s invaliditetom može oduzeti snagu većim naporima da se taj problem riješi sistemski i institucionalno.

Drugo, politički. Države već dugo imaju tendenciju kresanja što je moguće više rashoda. Crowdfunding im može biti dobar alibi za to, što se već više puta pokazalo. Možda će se jednom pokazati da je crowdfunding nekog medicinskog stroja doprinijelo tome da se smanji izdvajanje za zdravstvo (“pa vi to možete crowdfundati”) ili da je crowdfunding festivala doprinijelo smanjivanju izdvajanje za kulturu.

Treće, socijalni. Ljudi kojima je crowdfunding najpotrebniji nisu u stanju koristiti ga - ili ne znaju dovoljno o promociji i drugim elementima crowdfundinga, ili nemaju dovoljno vremena jer se moraju boriti za život, ili nemaju dovoljno jaku mrežu podrške. Istraživanja pokazuju da samo trećina ljudi koji sudjeluju u crowdfunding kampanjama podržava osobe koje ne poznaje - ostatak podržava isključivo prijatelje i poznanike. Može se pretpostaviti da će se dugoročno crowdfunding svijet raslojiti na one kojima kampanje uvijek uspijevaju, kao i na one koji više niti ne pokušavaju.

ZAKLJUČAK

Izgleda da više nije pitanje hoće li crowdfunding u budućnosti u dobroj mjeri zamijeniti tradicionalne izvore financiranja - već kada. Već sada je količina novca koji prolazi kroz crowdfunding veća od količine novca koja prolazi kroz anđele investitore, a crowdfunding tržište se na svjetskoj razini udvostručuje svake godine. Brz rast equity i debt-based crowdfundinga naročito ne izgleda kao da će se ubrzo zaustaviti.

Brzina, otvorenost i globalnost crowdfundinga su njegove pozitivne karakteristike koje tradicionalne financijske institucije moraju početi integrirati u svoje sisteme ako žele nastaviti biti konkurentne. No, čak i bez da gledamo širu sliku i budućnost razvoja ovog polja, jasno nam je da već sada crowdfunding omogućava pokretanje ideja i projekata koji se inače nikad ne bi pokrenuli. Stoga je već sada njegova vrijednost od izuzetnog značaja,

naročito u zemljama koje kronično pate od visoke nezaposlenosti, administrativnih barijera i manjka

IMPRESUM

Objavljuje

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Registrovane kancelarije

Bon i Ešborn, Nemačka
Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje
Nemanjina 4 /IV
11000 Beograd, Srbija

Na dan

Jun 2017. godine

Tekst

Marko Gregović
Ivan Tranfić
Kristina Lauš
Brodoto d.o.o.
Beograd, Srbija

Dizajn

Brodoto d.o.o.
Beograd, Srbija

Ovu publikaciju finansiralo je Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Savezne Republike Nemačke (BMZ) kroz Nemačko-srpsku inicijativu za održivi rast i zapošljavanje. Analiza, rezultati i preporuke koje se u njoj nalaze su mišljenje autora i ne predstavljaju obavezno i stav donatora.

Ovo djelo je zaštićeno Creative Commons licencom: Autorstvo-Nekomercijalno-Dijeliti pod istim uslovima 3.0

Slobodno možete:

Dijelite dalje — možete umnažati i redistribuirati materijal u bilo kojem mediju ili formatu

Stvarajte prerade — možete remiksirati, mijenjati i prerađivati djelo

Pod sljedećim uvjetima:

Imenovanje — Morate adekvatno navesti autora, uvrstiti link na licencu i naznačiti eventualne izmjene. Možete to učiniti na bilo koji razuman način, ali ne smijete sugerirati da davatelj licence izravno podupire Vas ili Vaše korištenje djela.

Nekomercijalno — Ne smijete koristiti materijal u komercijalne svrhe.

Dijeli pod istim uvjetima — Ako remiksirate, mijenjate ili prerađujete materijal, Vaše prerade morate distribuirati pod istom licencom pod kojom je bio izvornik.

 creative
commons

