немачка
сарадња
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

GRUPNO FINANSIRANJE

CROWDFUNDING.RS

Thomas Schieb
Ambasador Savezne Republike Nemačke u Srbiji

Zajednički cilj nemačko-srpske saradnje je poboljšanje životnih uslova u Srbiji. Poseban akcenat stavljen je na unapređenje održivog rasta i zapošljavanja. Pružanjem podrške crowdfunding-u otvaramo mladim ljudima mogućnost da se dokažu kao preduzetnici, da ostvare svoje ideje i da postanu ekonomski nezavisni – sve to u sklopu participativnog pristupa.

Nenad Popović
Ministar bez portfelja zadužen za inovacije i tehnološki razvoj, Vlada Republike Srbije

Crowdfunding je inovacija u procesu finansiranja inovacionih projekata, ali i društvena inovacija sa važnom socijalnom dimenzijom – reč je o izgradnji poverenja i zajedništva u uspehu. Veoma je važno da edukujemo ljude o prilikama za privlačenje finansiranja jer njihov uspeh u tom procesu znači uspeh čitavog inovacionog ekosistema, ali i države. To donosi nove tehnologije, natprosečni privredni rast, održive inovacione kompanije i naravno nova, dobro plaćena, radna mesta.

Alexander Beetz
Programski koordinator, Program za održivi rast i zapošljavanje, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

Raduje me da je Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje bila pokretač crowdfunding-a u Srbiji i da zahvaljujući našim raznolikim aktivnostima broj zainteresovanih stalno raste. Novi izvori finansiranja sve više postaju nužnost i nadam se da će crowdfunding doprineti stvaranju novih radnih mesta i perspektiva u Srbiji.

Simon Ilse
Direktor, regionalna kancelarija Fondacije Heinrich Böll

Crowdfunding predstavlja demokratsko i mobilišuće oruđe alternativnog finansiranja koje preduzetnicima i preduzetnicama može omogućiti inovativne ideje i time pokrenuti društvene promene.

Nebojša Matić
Izvršni direktor, kompanija Mikroelektronika (Hexiwear)

Crowdfunding kampanja je kao utakmica.
Za nju se dobro priprema i igra se do poslednjeg minuta.

Goran Knežević
Ministar privrede, Vlada Republike Srbije

Jedan od strateških prioriteta Ministarstva privrede je olakšavanje pristupa izvorima finansiranja za mala i srednja preduzeća. Veoma važna je institucionalna podrška razvijanju alternativnih oblika finansiranja, uz jačanje bankarskih ponuda, koje će posebno odgovarati podršci sektoru MSP, odnosno potrebama inovativnih preduzeća i mladih preduzetnika.

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

Crowdfunding može imati širi uticaj na društvo jer otvara mogućnosti za sve građane i građanke, zajednice i organizacije da realizuju svoje inicijative.

Mario Milaković
Osnivač, Super Bake

Super Bake su projekat posvećen brizi o zajednici, a crowdfuding je odličan način za animiranje i okupljanje zajednice koja nam je pomogla da prikupimo sredstva potrebna za prvi korak ka realizaciji našeg projekta.

Selena Simić
Programska koordinatorka, Femix mreža ženskog stvaralaštva (Rok kamp za devojčice)

Iz naše kampanje naučile smo da postoji veliki broj ljudi koji je našu ideju prepoznao kao vrednu i time nas motivisao za dalji rad.

Jasna Atanasijević
Docent, Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Crowdfunding na bazi nagrada je način da se obezbedi dodatan izvor finansiranja za neprofitne projekte i inicijative, kao i za projekte u startup fazi razvoja biznis ideje – kada je teško obezbediti bilo koji vid klasičnog eksternog finansiranja.

ŠTA JE *CROWDFUNDING?*

Kovanica *crowdfunding* nastala je kombinacijom engleskih izraza „crowd" (grupa, gomila) i „funding" (finansiranje). 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, a naročito u početnim fazama razvoja.

Crowdfunding, ili grupno finansiranje, predstavlja alternativni način prikupljanja sredstava, koji omogućava da se do njih dođe uz pomoć zajednice. *Crowdfunding* dakle predstavlja način da se premosti finansijski jaz u ranim fazama razvoja ideje ili projekta, testira vaša ideja u zajednici ili formira i izgradi prva linija podrške ili korisnika, kao i da se poveća vidljivost vaše ideje, proizvoda ili usluge.

Promovisanje ideje iz bilo koje oblasti, kroz dobro koncipiranu onlajn kampanju, onim najistrajnijima i najpripremljenijima pruža mogućnost sticanja željenog početnog kapitala.

Taj početni kapital obezbeđuju *backer*-i. *Backer*-i su osobe iz bilo kog dela sveta koje je vaša ideja zainteresovala iz najrazličitijih razloga, te stoga žele da podrže kampanju i u nju ulože novac. Ovaj način prikupljanja sredstava jednostavniji je jer, za razliku od bankarskih kredita, ne zahteva garancije i žirante. Banke su, na primer, odbile da finansiraju prvi komercijalno uspešan pametni sat *Pebble*, koji je proizveden 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.

VRTOGLAVI RAST CROWDFUNDING INDUSTRIJE

Prema navodima sajta *wordspy.com*, sama reč *crowdfunding* prvi put je upotrebljena 2006. godine. Od tada je realizovano na stotine hiljada kampanja na različitim *crowdfunding* platformama (na *Kickstarter*-u je do sada pokrenuto više od 400.000 kampanja); na svetu funkcioniše više od 1200 platformi, a obim sredstava prikupljen kroz *crowdfunding* na globalnom nivou prevazišao je 34 milijarde dolara do 2015. godine.

U Srbiji je tokom 2017. godine prikupljeno 700.000 dolara kroz nagradni *crowdfunding*, što je više nego u prethodnih pet godina zajedno. *Crowdfunding* industrija u svetu porasla je ogromnom brzinom, a u Srbiji svedočimo eksponencijalnom rastu *crowdfunding*-a.

CROWDFUND-UJTE: OD KROMPIR SALATE, PREKO ZAMKOVA DO GEDŽETA SUTRAŠNJICE

Uz dobru ideju ili koncept možete *crowdfund*-ovati gotovo sve – od krompir salate, preko društveno odgovornih proizvoda, humanitarnih kampanja, modernih gedžeta, do – zamka! Tako je 2014. godine Zek Braun prikupio 55.492 dolara za krompir salatu od skoro 7.000 *backer*-a koji su želeli da ga podrže u ovom poduhvatu. Krajem 2017. godine na francuskoj investicijskoj *crowdfunding* platformi ulaganjem 18.547 *backer*-a prikupljeno je 1.615.546 evra za restauraciju i ponovno otvaranje zamka *La Mothe Chandeniers*. Iako u Srbiji još uvek nismo bili toliko odvažni, kroz *crowdfunding* kampanje novac je uspešno prikupilo više društvenih igara, video igrica, IT i tehnoloških rešenja, umetničkih kampanja, socijalnih preduzeća i niz drugih profitnih i neprofitnih inicijativa.

ČETIRI MODELA GRUPNOG FINANSIRANJA

U zavisnosti od toga šta nudite i šta *backer*-i/investitori dobijaju, razvila su se četiri osnovna tipa *crowdfunding* kampanja:

DONACIJSKI CROWDFUNDING (DONATION-BASED) namenjen je pre svega humanitarnim i neprofitnim kampanjama. U njima *backer*-i doniraju sredstva za ideju ili cilj koji im je važan, bez očekivanja da će nešto dobiti zauzvrat. U širem kontekstu, ovaj vid grupnog finansiranja značajan je za čitavu zajednicu. Najčešće se koristi za razvoj društveno korisnih projekata i podstiče kulturu davanja.

NAGRADNI CROWDFUNDING (REWARD-BASED) je kod nas najpoznatiji vid 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 simboličnih poput bedževa ili majica, pa sve do vrednih nagrada kao što su pametni uređaji.

INVESTICIJSKI CROWDFUNDING (CROWDINVESTING ILI EQUITY CROWDFUNDING) nudi mogućnost *backer*-ima da umesto nagrade dobiju hartije od vrednosti i najpogodniji je za ulaganje u preduzeća u povoju. Investicijski *crowdfunding* tek počinje da se razvija u Srbiji, ali već 2018. godine lansirane su dve uspešne kampanje *startup*-ova iz Srbije na inostranim platformama – *Player Hunter* i *Strawberry Energy*. Kroz ove kampanje prikupljeno je 1.200.000 dolara.

CROWDFUNDING POZAJMICE (CROWDLENDING) je vrsta onlajn pozajmljivanja sa kamatama manjim nego u bankama i sa zaradom koja je uglavnom veća nego kod regularne štednje. Na svetskom nivou ovo tržište veće je od svih ostalih tipova *crowdfunding*-a zajedno.

CROWDFUNDING U SRBIJI

Crowdfunding akademija 2018.

Danas, kada se gotovo svakodnevno pojavljuju nove ideje i proizvodi, a za nove preduzetničke i društvene inicijative postoji širok spektar mogućnosti, *crowdfunding* izgleda kao lako i brzo rešenje. Stoga se sve više ljudi odlučuje da započne *crowdfunding* kampanju. Međutim, iako ovaj način prikupljanja sredstava eksponencijalno raste u Srbiji i regionu, njegov rast je sporiji u odnosu na ekonomski razvijenije zemlje, a broj uspešnih kampanja i dalje je mali.

Ipak, sve je više ljudi u Srbiji koji se odlučuju za *crowdfunding* kampanju kao način prikupljanja sredstava za svoju ideju, i to kroz nagradni i donacijski *crowdfunding*. Investicijski *crowdfunding* i *crowdfunding* pozajmice još uvek nisu zakonski regulisani. Nagradni *crowdfunding*, a pre svega kampanje na platformama *Indiegogo i Kickstarter,* predstavljaju najčešći izbor organizatora kampanja. U ovim kampanjama odnosi sa *backer*-ima i prateća regulativa su manje složeni, a *backer*-i su bolje upoznati sa principima nego što je to slučaj kod drugih vrsta kampanja.

Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje prepoznala je potencijal koji bi grupno finansiranje moglo imati u Srbiji i od 2017. godine podržava razvoj *crowdfunding* industrije i baze znanja. U 2018. godini objavili su studiju „Grupno finansiranje na bazi nagrada u Srbiji" koja pruža sveobuhvatnu analizu aktera, trendova i regulative za nagradni *crowdfunding*. Dati su konkretni predlozi koji bi doveli do stvaranja podsticajnog okruženja za sprovođenje *crowdfunding* kampanja.

U toku 2018. godine, značaj grupnog finansiranja za razvoj ove oblasti prepoznao je i Savet za inovaciono preduzetništvo i informacione tehnologije Vlade Republike Srbije.

POTENCIJAL ZA RAZLIČITE INDUSTRIJE

Prema podacima iz studije „Grupno finansiranje na bazi nagrada u Srbiji", 2017. godina se može smatrati uspešnom *crowdfunding* godinom za Srbiju, budući da su kampanje prikupile 700.000 dolara, što je više od ukupne sume prikupljene za period od pet godina (od 2012. do 2016. prikupljeno je ukupno 653.134 dolara). Kampanje koje su imale najviše uspeha pripadaju kategoriji video i društvenih igara *(Scorn Part 1 of 2: Dasein* i *Tank Chess)*, a procenat uspešnosti kampanja veoma je različit u zavisnosti od platforme na kojoj se one odvijaju – 60% na *Kickstarter*-u i 1% na *Indiegogo* platformi.

Pored već poznatih stranih platformi, u 2017. godini veliki uspeh je zabeležila i platforma *Katana*. Ona je nastala iste godine kroz naučnoistraživački projekat (Program EU Horizont 2020), a specijalizovana je za finansiranje inovativnih projekata iz oblasti primene informacionih tehnologija i interneta. U 2018. godini, na srpskom tržištu počela je da se pozicionira i lokalna platforma *donacije.rs*, namenjena svima koji podršku za svoje ideje traže pre svega u lokalnoj zajednici. Iako načelno predstavlja platformu za donacijski *crowdfunding*, u okviru nje je uvedena i mogućnost davanja nagrada.

U prilog tome da je proširenje tržišta koje se bavi grupnim finansiranjem u Srbiji moguće, govori i slovenačko-srpski istraživačko razvojni projekat iz oblasti primene *blockchain* tehnologije za praćenje porekla namirnica. Početkom 2018. godine, kroz specifičan vid grupnog finansiranja putem izdavanja svog tokena, tj. kriptovalute, projekat je prikupio čak 22.5 miliona evra.

Dosadašnje iskustvo pokazalo je da čitavo tržište jugoistočne Evrope i Srbije poseduje izuzetan inovatorski potencijal, što se može videti i kroz veliku raznovrsnost projekata iz oblasti grupnog finansiranja. Svojom originalnošću ono bi u budućnosti moglo privući *backer*-e širom sveta. S druge strane, u prilog velikom potencijalu ovog vida finansiranja u Srbiji govori i postojanje snažne dijaspore i različitih lokalnih mreža spremnih da pruže podršku, pre svega kampanjama humanitarnog karaktera.

Beogradska crowdfunding konvencija 2018.

DO KAPITALA KROZ CROWDFUNDING

Potencijal *crowdfunding*-a kao alternativnog načina finansiranja u Srbiji nije ostvaren u dovoljnoj meri. Za sve buduće *crowdfunder*-e ovo je zapravo sjajna vest – to znači da je tržište i dalje nedovoljno iskorišćeno. Za razliku od inostranog, tržište u Srbiji nije zasićeno projektima koji se finansiraju na ovaj način, pa *crowdfunding* i dalje ima prizvuk nečeg novog i zanimljivog.

Stoga mali broj uspešnih kampanja – svega 21 u 2017. godini – ne predstavlja razlog za brigu, već prostor za učenje. Nizak procenat uspešnosti kampanja zapravo je samo rezultat nedovoljne i neadekvatne pripreme pred njihovo sprovođenje i lansiranje na internet platformama.

Rastuća popularnost *crowdfunding*-a kao alternativnog načina finansiranja nije prošla neopaženo kod srpskih *crowdfunder*-a. Nažalost, poneti velikom željom da pokrenu kampanju i realizuju svoju ideju na brz i jednostavan način, mnogi timovi su u čitav proces ušli nedovoljno pripremljeni. Za one druge, koji nisu žalili uloženog vremena, rada i truda, *crowdfunding* je dao odlične rezultate. Tokom 2017. godine novac za svoje ideje, između ostalih, uspešno su prikupile „Super Bake" – poslastičarnica u kojoj bake prave stare srpske kolače, „Deli" prostor u Nišu koji je dobio svoj 3D štampač, „Nova iskra" koja je pokrenula nov brend „Folkk", a prikupljen je i novac za snimanje dokumentarnog filma o Vladi Divljanu.

ISTRAŽI, PROČITAJ, PRIMENI I PRIKUPI NOVAC

Nedostatak informacija i manjak znanja predstavljaju rešive probleme. Zato, ukoliko imate ideju za kampanju – ne odustajte i upustite se u avanturu. Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje i agencija za društvene promene „Brodoto" pokrenuli su edukativnu platformu *crowdfunding.rs.* Ovde možete pristupiti različitim materijalima o *crowdfunding*-u u Srbiji, pročitati savete za vođenje kampanje uspešnih *crowdfunder*-a ili priče o uspešnim kampanjama i pogledati edukativne video-materijale – kao sažetak svega o čemu treba da razmišljate prilikom pripreme svoje kampanje.

> *„Ne uspevajući u pripremama pripremate se da ne uspete"* – Bendžamin Frenklin

Primeri

crowdfunding kampanja u Srbiji u 2018.

„DrumoDom" i društvena igra „Overtime" su najnovije kampanje iz kuhinje *Crowdfunding akademije*. Kampanja za društvenu igru „Overtime" završena je polovinom novembra 2018. godine, prikupivši nešto manje od 10.000 dolara za štampu prve edicije igre o prekovremenom radu. Kampanja za "DrumoDom", autobus u kome će 30 beskućnika svakoga dana moći da se okupa, obrije i dobije psihološku podršku, prikuplja 13.800 dolara.

Kroz kratke razgovore s autorima kampanja pokušali smo da saznamo koji su glavni razlozi i iskustva prilikom pokretanja i realizacije *crowdfunding* kampanja.

Šta je bio glavni razlog pokretanja crowdfunding kampanje umesto nekog drugog načina finansiranja?

Pavle Ilijašević, Overtime
Za crowdfunding smo se opredelili prvenstveno zbog mogućnosti da prikupimo finansije koje su nam potrebne bez velikih investitora. U Srbiji nije razvijeno tržište za društvene igre, i verujem da bi nam bio potreban još dugi niz godina da se probijemo na njemu „klasičnim" metodama, a to smo sada uspeli ovom kampanjom.

Igor Mitrović, DrumoDom
Shvatili smo da je crowdfunding odličan način da proširimo svoj uticaj privlačeći veći broj ljudi za svoju ideju, ma koliko je oni kasnije finansijski podržali ili ne, a DrumoDom kao ideja u svojoj prirodi zahteva da ima neku vrstu „narodnog pokreta" oko sebe.

Dobro pripremljena kampanja je više od pola posla – šta su za vas bili najveći izazovi i najveće lekcije?

Pavle Ilijašević, Overtime
Uprkos višemesečnoj pripremi, pokazalo se da nismo dovoljno istražili tržište u smislu „šta će sve da se nudi na Kickstarteru tokom naše kampanje". Za nekoga ko prvi put radi kampanju, dosta nas je ugušilo to što je bilo čak pet drugih velikih i popularnih kampanja koje su „progutale" podršku i pare.

Igor Mitrović, DrumoDom
Mi smo imali sreću da se glavna ciljna grupa sama nametnula (tradicionalni podržavaoci ADRE – vernici Hrišćanske adventističke crkve), *ali pošto oni uglavnom žive po dijaspori, trebalo je uverljivo nastupiti u predkampanji i to bez prednosti ličnog kontakta.*

Šta poručujete onima koji još uvek vagaju da li da se upuste u crowdfunding kampanju?

Pavle Ilijašević, Overtime
Marketing je jako bitan. Pričajte o kampanji daleko pre nego što kampanja uopšte počne. Mislim da je za uspeh kampanje više zaslužna zajednica koju smo stvorili kroz niz godina testiranja igara i druženja, nego što su nas društvene mreže pogurale.

Igor Mitrović, DrumoDom
Prvo, crowdfunding nudi jedinstvene prednosti u vidu finansijske podrške iz izvora koji nisu naši tipični (projektni). Drugo, širite uticaj, svoju ideju, na veći broj ljudi. Treće, iskustvo je veoma zanimljivo i uzbudljivo.

DrumoDom
NA PUTU DO KUĆE

BEOGRADSKA CROWDFUNDING KONVENCIJA

prozor u budućnost crowdfundinga

Prva *Beogradska crowdfunding konvencija* održana 2017. godine, okupila je preko 150 učesnika i učesnica s idejom da se *crowdfunding* približi svima kojima je ovaj način finansiranja zanimljiv. Brojna publika, među kojom je bilo najviše mladih, socijalnih preduzeća, *startup*-ova, udruženja i raznih drugih aktera, pokazala je veliko interesovanje koje je dodatno poraslo na drugoj *Beogradskoj crowdfunding konvenciji* održanoj u septembru ove godine. Glavni cilj bio je pogled u budućnost *crowdfunding*-a, razmena informacija i pružanje potrebnih znanja koja bi svim zainteresovanim akterima u Srbiji približila i učinila dostupnijim ovaj vid grupnog finansiranja.

Beogradska crowdfunding konvencija 2018.

Konferenciji je prisustvovalo 200 učesnika i učesnica, kao i 20 predavača i predavačica organizovanih u pet panela i dve individualne sesije. Pored pogleda u budućnost *crowdfunding*-a, ključne teme bile su nagradni i investicijski *crowdfunding*. Predstavljena je i najnovija studija o grupnom finansiranju zasnovanom na nagradama u Srbiji, koja daje pregled stanja sektora i postojeće zakonske regulative, kao i listu predloga za unapređenje konkretnih politika i aktivnosti koje bi dovele do značajno većeg priliva kapitala kroz *crowdfunding* kampanje.

Kako tržište za nagradni *crowdfunding* raste, širi se i interesovanje, pa je investicijski *crowdfunding* takođe bio tema konferencije. Najveći izazov predstavlja odsustvo regulative i platforme na kojoj bi pokretanje kampanje bilo moguće. Za najveći broj *startup*-ova, preduzeća i kompanija *crowdfunding* predstavlja jednu od glavnih alternativa bankarskim kreditima. Dobijanje bankarskog kredita je teško u prvim fazama razvoja, a nekada je lakše steći poverenje zajednice. Za razliku od Hrvatske u kojoj platforma za *equity crowdfunding* veoma uspešno već posluje, u Srbiji nažalost još uvek nisu prevaziđene prepreke za njeno pokretanje. Međutim, postoje primeri ideja iz Srbije koje su pretočene u uspešne kampanje investicijskog *crowdfunding*-a, kao što su *PlayerHunter*, platforma za povezivanje mladih fudbalera, skauta i klubova, i *Strawberry Energy startup* koji pravi pametne klupe i učestvuje u stvaranju koncepta pametnih gradova u nekolicini evropskih prestonica.

Učesnici konvencije imali su priliku da čuju priče autora uspešnih *crowdfunding* kampanja iz Srbije i regiona, koji su ukazali na ključne korake u pripremi i realizaciji kampanja. Svoje iskustvo podelili su *Super Bake, Stiglo, Hexiwear, Roditelji u akciji, Fierce Women*, kao i investicijske kampanje *Strawberry Energy, Križevački solarni krovovi* i *Early Bird*. Svi su se složili da je dobra priprema i marketinška osnova kampanje izuzetno važna za njen uspeh na tržištu.

REGULATIVA – POGON ZA UBRZANJE INDUSTRIJE

Oliver Gajda, direktor *Evropske crowdfunding mreže*, praveći poređenje s Evropskom unijom, ukazao je na neophodnost prilagođavanja i kreiranja zakonskog okvira koji bi omogućio dalji rast *crowdfunding*-a u Srbiji.

Paralelno sa tim, treba nastaviti rad na daljoj edukaciji i promociji uspešnih *crowdfunding* priča kako bi i budući zakonski okvir mogao u potpunosti da se iskoristi i dovede do povećanja obima sredstava prikupljenih kroz *crowdfunding* u različitim industrijama u Srbiji.

ORGANIZATORI BEOGRADSKE CROWDFUNDING KONVENCIJE

немачка сарадња DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

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

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 dijaloga 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

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.

Crowdfunding.rs

baza znanja i informacija o crowdfunding-u u Srbiji

Crowdfunding.rs je program podrške razvoju *crowdfunding*-a u Srbiji, kao modela alternativnog finansiranja za socijalne preduzetnike, *startup*-ove, udruženja i pojedince, kao i za sve koji kroz *crowdfunding* žele da prikupe sredstva za svoj rad.

Crowdfunding.rs je zajednička inicijativa Nemačko-srpske inicijative za održivi rast i zapošljavanje i agencije za društvene promene „Brodoto", koja od 2017. godine preduzima niz koraka kako bi *crowdfunding* učinila prepoznatljivim i dostupnijim u Srbiji.

Prvi korak ka uvođenju i promovisanju koncepta alternativnog finansiranja u Srbiji, koji je Inicijativa podržala, dogodio se u leto 2017. godine, kada je održana prva *Beogradska crowdfunding konvencija*. Ubrzo nakon toga, usledila je i prva *Crowdfunding akademija* (praktični obrazovni program namenjen timovima spremnim da pokrenu svoje *crowdfunding* kampanje). Oba događaja izazvala su veliko interesovanje, a pokazala se i potreba za daljim aktivnostima u oblasti grupnog finansiranja. Stoga su 2018. godine uvedeni i *Crowdfunding bootcamp*-ovi, odnosno jednodnevne *crowdfunding* radionice namenjene pojedincima, udruženjima, socijalnim preduzećima, *startup*-ovima i svima koji žele da dobiju više informacija o *crowdfunding*-u. Održane su tokom proleća u Beogradu, Nišu, Novom Sadu, Novom Pazaru, Kragujevcu i Zrenjaninu.

Pored ovih radionica, u 2018. godini ponovljena je *Crowdfunding akademija* za koju je stiglo 111 prijava za svega 15 raspoloživih mesta. Pored toga, održana je druga *Beogradska crowdfunding konvencija*, a godina je završena specijalnom *Crowdfunding akademijom za socijalna preduzeća*.

Deo metodologije *Crowdfunding akademije* kao i koncepta programa *crowdfunding.rs* predstavlja pružanje podrške najboljim učesnicima edukacije. Tako su kraj 2017. godine obeležile dve uspešne kampanje – „Super Bake" poslastičarnica u kojoj bake spremaju domaće kolače po staroj recepturi i „Deli #superkul štampač" kroz koju je Niš dobio prvi 3D štampač.

Isto važi i za najbolje timove ovogodišnje *Akademije*. Do sada je uspešno sprovedena kampanja udruženja „Dažbog games" iz Beograda za društvenu igru *Overtime*, inspirisanu prekovremenim radom, dok se upravo završila kampanja humanitarne organizacije „ADRA" iz Beograda za prvi autobus u Srbiji u kome bi se beskućnicima pružali uslovi za održavanje lične higijene i gde bi oni dobijali podršku stručnih lica. U pripremi su i kampanje socijalnog preduzeća „Radanska ruža" iz Lebana, kao i preduzeća „Biz Baz" za *Beez and Toys* – dečiju ekološku igračku od pčelinjeg voska i pamuka.

BAZA ZNANJA I RESURSA

Inicijativa *crowdfunding.rs* ima za cilj da kroz različite sadržaje informativnog i edukativnog karaktera doprinese široj popularizaciji ovog načina prikupljanja sredstava, kao i da podrži nove uspešne priče.

Na sajtu *crowdfunding.rs* se kroz blogove, vesti i članke mogu pronaći saveti za sprovođenje uspešne kampanje, intervjui sa uspešnim *crowdfunder*-ima, analize kampanja i rezultati najnovijih istraživanja.

Pored tekstualnog sadržaja, edukativni materijal sadrži i dvanaest kratkih videa koji na jasan, koncizan način, uz mnoštvo praktičnih primera ukazuju na ključne korake u pripremi *crowdfunding* kampanje.

Takođe, na sajtu *crowdfunding.rs* nalaze se razne studije o grupnom finansiranju, između ostalog i *Analiza prakse i preporuke za unapređenje pravnog okvira u cilju većih društvenih i ekonomskih efekata*, koju je u junu 2018. godine podržala Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje.

Crowdfunding.rs prisutan je i na društvenim mrežama *Facebook, Twitter, Instagram,* a nedeljni njuzleter sadrži vesti iz sveta *crowdfunding*-a, informacije o aktuelnim kampanjama i mnoge druge zanimljivosti.

Pratite nas na:

crowdfunding.rs

info@crowdfunding.rs

crowdfunding.rs

Crowdfunding.rs

Crowdfunding_rs

Crowdfunding_rs

KAKO NAPRAVITI USPEŠNU CROWDFUNDING KAMPANJU

Grupno finansiranje važi za jedan od manje formalnih načina prikupljanja početnog kapitala, ali praksa je pokazala da je za ovaj poduhvat neophodna dobra priprema kako bi se privukao što veći broj *backer*-a i prikupio planirani iznos sredstava potrebnih za realizaciju *crowdfunding* kampanje.

Na *Beogradskoj crowdfunding konvenciji* održanoj u septembru 2018. godine svoje iskustvo u planiranju i sprovođenju *crowdfunding* kampanje podelili su uspešni autori kampanja iz Srbije i regiona – *Super Bake, Stiglo, Hexiwear, Moja dugina obitelj* i *Fierce Women*. Autori su posebno naglasili značaj komunikacije, dobre pripreme kampanje, negovanja zajednice i informisanosti tržišta o *crowdfunding* platformama.

Adekvatna i sveobuhvatna priprema je ključ uspešne kampanje. Prilikom pripreme kampanje trebalo bi pratiti sledeća pravila: utvrditi jasan cilj projekta, odabrati odgovarajuću *crowdfunding* platformu, napraviti realističan finansijski plan, definisati ciljnu grupu, unapred pripremiti strategiju komunikacije i promovisati projekat pre početka onlajn kampanje. Ne treba se oslanjati na sreću već na dobru pripremu!

Za dobru kampanju važno je pratiti sledeće korake:

1. UTVRDITI JASAN CILJ PROJEKTA

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

2. ODABRATI ODGOVARAJUĆU 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, CrowdCube*). Svaka platforma ima sopstvena pravila – pojedine isplaćuju sredstva pokretačima kampanja tek nakon što prikupe ceo iznos (*Kickstarter*), dok kod drugih postoji mogućnost isplate iznosa koji je uplaćen tokom trajanja kampanje bez obzira na njenu uspešnost (*Indiegogo)*.

3. SASTAVITI TIM

Dobar tim je sve. Važno je da tim bude dovoljno veliki, odnosno da ga čine najmanje tri osobe koje mogu u potpunosti da se posvete pripremi i sprovođenju kampanje. Adekvatna podela uloga je značajna, kao i fleksibilnost da se članovi tima po potrebi menjaju i međusobno dopunjuju.

4. NAPRAVITI REALISTIČAN FINANSIJSKI PLAN

Svako ko započne kampanju na nekoj od *crowdfunding* platformi mora voditi računa o svom kredibilitetu, odnosno o stvarnoj mogućnosti da, ukoliko prikupi traženu sumu, ostvari ideju koju je predstavio *backer*-ima. Zato je važno 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 poštarina za njihovo slanje. Uspešna kampanja je ona koja će omogućiti realizaciju ideje. Nasuprot tome, loše obračunati troškovi mogu smanjiti tu mogućnost, čak i ako je kampanja u potpunosti realizovana.

5. ODVOJITI POTREBNO VREME

Kako bi projekat bio u potpunosti osmišljen i adekvatno predstavljen javnosti, potrebno je dva do tri meseca intenzivnog rada na pripremi kampanje. To vreme, naravno, zavisi i od stepena prisustva na društvenim mrežama i u medijima, stabilnosti tima, i spremnosti ideje i njene prepoznatosti od strane zajednice.

6. ODABRATI CILJNU GRUPU

Svaki proizvod, usluga ili ideja namenjeni su određenoj publici i zato je važno uložiti vreme da se dopre do pravih osoba. Potencijalne *backer*-e mogu zainteresovati dobro obrazloženi ciljevi kampanje, kvalitet vizuelnog materijala koji je prati, veliki broj osoba koje je podržavaju, zastupljenost same kampanje u medijima, kao i dobro osmišljen *perk*.

7.PROMOVISATI PROJEKAT PRE POČETKA ONLAJN KAMPANJE

Ova aktivnost je važna kako bi *crowdfunding* kampanja već u svojoj početnoj fazi bila poznata u javnosti. Kampanja koja u prvih nekoliko dana prikupi značajan deo planirane sume ima veće šanse da zadati cilj ostvari do predviđenog roka.

8. UNAPRED PRIPREMITI STRATEGIJU KOMUNIKACIJE

Ovo podrazumeva već spreman materijal za objave, PR tekstove, ali i uspostavljanje kontakata s medijima, pa i osobama koje imaju određeni društveni uticaj, tj. veliki broj pratilaca na društvenim mrežama, a koje su spremne da promovišu ideju *crowdfunder*-a. Sadržaj kampanje treba formulisati tako da bude što konkretniji i jednostavniji da ne bi došlo do pogrešnog tumačenja.

9. PROSLAVITE I PREDAHNITE

Nakon završene kampanje proslavite svoj uspeh, jer *crowdfunding*, za većinu, predstavlja samo početak jednog uzbudljivog poduhvata!

VODIČ

Odaberite pravu crowdfunding platformu

Najveći deo *crowdfunding* aktivnosti odvija se onlajn, na *crowdfunding* platformama. One služe kao baze na kojima se nalaze svi projekti koje tu postavljaju organizatori kampanja (preduzetnici, inovatori, aktivisti i svi drugi pojedinci s idejama), koji žele da prikupe sredstva za svoj projekat. Na svakoj platformi lako su vidljive aktuelne kampanje koje *backer*-i mogu podržati.

Pored *crowdfunding* platformi koje su kod nas dobro poznate, poput *Indiegogo*-a i *Kickstarter*-a, u Srbiji su popularne i platforme kao što su *Donacije.rs*, *Global giving, Crowdcube* i *Funderbeam*.

Indiegogo platforma osnovana je 2008. godine i smatra se najstarijom platformom za nagradno grupno finansiranje koja pruža opciju izbora između fleksibilnog i fiksnog cilja. Da bi se lansirala kampanja na ovoj platformi, potrebno je prikupiti više od 500 dolara, posedovati kreditnu karticu i predstaviti svoju kampanju. Nema ograničenja u pogledu zemlje iz koje dolazite, a sav novac koji se tokom trajanja kampanje prikupi, može se podići po realizaciji, bez obzira na to da li je zadati cilj postignut ili ne. Na platformi Indiegogo postoji mogućnost izbora između tri glavne kategorije, tj. oblasti: tehnologije i inovacija, kreativnih i društvenih projekata. Kampanja je vremenski ograničena i pruža mogućnost da se, nakon njenog lansiranja, vreme produži do maksimalnih 60 dana – ukoliko pred kraj kampanje postane jasno da je potrebno još samo malo vremena da bi se dostigao cilj.

Kickstarter je, prema podacima *Google*-a, najpoznatija platforma za nagradni crowdfunding. Usmeren je uglavnom na originalne, dizajnerske i tehnološke proizvode. Za razliku od platfome *Indiegogo, Kickstarter j*e poznat po svojoj filozofiji sve ili ništa. Naime, ukoliko se do kraja kampanje ne prikupi ceo iznos koji je definisan kao prvobitni cilj, sav novac se vraća *backer*-ima.
Kickstarter pruža manje mogućnosti i kada je u pitanju transfer prikupljenog novca. Budući da se Srbija ne nalazi na spisku zemalja iz kojih je moguće pokrenuti *crowdfunding* kampanju, organizatori su primorani da pokrenu kampanju na ime i uz račun osobe iz zemlje u kojoj *Kickstarter* posluje. Kampanje mogu trajati do 60 dana.

Donacije.rs je prva platforma za grupno finansiranje neprofitnih kampanja u Srbiji koju vodi *Catalyst Balkans.* Na ovoj platformi svaka neprofitna organizacija registrovana u Srbiji može da pokrene kampanju koju mogu da podrže donatori iz celog sveta. Trajanje kampanje je između 30 i 90 dana i zavisi od ciljanog iznosa koji se potražuje. U izuzetnim okolnostima, kampanje manjih vrednosti mogu trajati i kraće od 30 dana. U slučaju da kampanja ne prikupi planirani iznos, organizatoru će biti uplaćena prikupljena količina novca, ali pod obavezom da se projekat realizuje u punom kapacitetu.

Global Giving je globalno najpoznatija platforma za donacijski vid grupnog finansiranja, koja posluje od 2002. godine. Ovu platformu najčešće koriste neprofitne organizacije, ali način prikupljanja sredstava ovim putem više podseća na tradicionalni vid prikupljanja novca nego na *crowdfunding* koji poznajemo. Za pokretanje prve kampanje na ovoj platformi, naplaćuje se 12% za usluge i 3% za uplate. Platforma ima akcelerator koji pomaže da se u ograničenom roku prikupi 5.000 dolara koji su potrebni kako bi se kvalifikovali za platformu. Uspešne kampanje dugoročno imaju otvorenu mogućnost za uplate na samoj platformi i smatraju se njenim partnerom.

Crowdcube je platforma za investicijski *crowdfunding (equity crowdfunding* ili *crowdinvesting)*. Osnovana je 2011. godine u Engleskoj i takođe funkcioniše po principu sve ili ništa. Dakle, kada kampanja dostigne željeni novčani cilj, firma koja je kampanju pokrenula će dobiti sva prikupljena sredstva. Ukoliko se ne obezbedi cilj planiran na početku kampanje, novac se vraća investitorima.

Funderbeam je estonska platforma za investicijski *crowdfunding (equity crowdfunding* ili *crowdinvesting)* koja od prošle godine uspešno funkcioniše i u Hrvatskoj. Na ovoj platformi *startup* kompanije mogu prikupljati sredstva, a investitori nakon inicijalne faze ulaganja mogu trgovati svojim udelom zahvaljujući inovativnom sistemu utemeljenom na *blockchain* tehnologiji. *Beogradska berza* trenutno radi na premošćavanju zakonskih prepreka kako bi platforma *Funderbeam* što pre stigla i u Srbiju i na taj način omogućila kompanijama da do sredstava dođu lakšim i jednostavnijim putem.

Miroljub Ristić
Direktor sektora poslovnih operacija, Beogradska berza

Potencijal crowdfunding-a za razvoj preduzetništva, stimulisanje inovativnih aktivnosti i ubrzanje stopa rasta, naročito startup, malih i srednjih preduzeća je neosporan, posebno kad je u pitanju equity crowdfunding. Međutim, za širu prihvaćenost inovativnog načina finansiranja neophodno je da kao što se tržište prilagođava potrebama korisnika i zakonodavni okvir prilagodi tržišnim potrebama.

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

Pored ekonomskog značaja koji crowdfunding ima, zanimljiv je i sam taj termin, posebno prvi deo kovanice. Zajednica, pokretači i backer-i okupljeni oko iste ideje i kampanje. Uspešno finansiranje je na kraju samo željeni rezultat tog zajedničkog poduhvata i uzajamnog prepoznavanja.

Tamara Đermanović
Autorka knjige i kampanje „Put u moju nepostojeću zemlju“

Crowdfunding je bilo novo iskustvo, jer pripadam generaciji kojoj nije lako da prihvati ideju da treba da skuplja novac za svoj kreativni projekat. Kada sam prevazišla tu predrasudu, shvatila sam da to može da bude i sjajan način da se napravi promotivni materijal kojim unapred predstavljam knjigu.

Darka Radosavljević
Istoričarka umetnosti, Remont- nezavisna umetnička asocijacija

Nemojte započinjati crowdfunding kampanju pre no što proverite opravdanost cilja, vaš socijalni kapital, tim i sopstvenu spremnost da joj posvetite par sati dnevno tokom pripreme i implementacije. Ako obezbedite uslove i postignete zadati cilj, otkrićete novu logiku daljeg poslovanja.

Mina Muždalo
crowdfunding.rs ekspertkinja

Pored toga što je crowdfunding efikasan način da se prikupi početni kapital, on je i odlično mesto za samo testiranje i validaciju ideje. Kroz kampanju se testiraju tim, proizvod ili ideja, potrebe tržišta, korisnici, a ujedno je i odličan način za promovisanje i građenje zajednice.

Nikoleta Kosovac
Koordinatorka, LICEULICE

Svima koji planiraju pokretanje crowdfunding kampanje savetujem da, pre svega, budu iskreni prema sebi i slušaju svoj stomak – dobra kampanja se dugo planira i priprema, ali trud se isplati višestruko.

Marko Gregović
Direktor, Brodoto

Crowdfunding oslobađa ideje, izvodi ih iz garaže i stavlja ih pred zajednicu. Neki projekti uspiju, neki ne uspiju, ali svatko tko se odluči na crowdfunding dobije izuzetno vrijedno iskustvo. Nikad u povijesti nije bilo jednostavnije okušati se u lansiranju svojeg projekta - pokušajte i vi!

Nathan Koeshall
Direktor, Catalyst Balkans (donacije.rs)

Postoji nešto nadahnjujuće kada neprofitna organizacija ili preduzetnik dobije podršku stotina ljudi za svoju ideju. Znajući da postoji zajednica koja veruje u to što radiš je najbolja potvrda da treba da nastaviš da stvaraš promenu za koju se boriš.

Balša Đuković
Projektni koordinator, Nova Iskra

Odlučivanjem za crowdfunding ne može puno da se izgubi - sem utrošenog vremena i minimalnih novčanih sredstava - a može puno da se dobije. Verujem da je crowdfunding jedan od načina za testiranje tržišta za proizvode koji se prvi put pojavljuju. Ako uspe, dobra je referenca za dalje korake razvoja biznisa.

Uglješa Radunović
Super backer

Podržavam crowdfunding kampanje zato što daju mogućnost ljudima i organizacijama da realizuju odlične ideje koje inače ne bi mogli. Crowdfunding je važan zato što može da pokrene ljude širom Srbije u socio-ekonomskom smislu.

CROWDFUNDING U SRBIJI

šta kažu brojke

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

TEKST
Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje i Brodoto

DIZAJN I PRELOM
Brodoto; Kreativni studio kvART

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