

CROWDFUNDING FINANSIRANJE – STANJE I PERSPEKTIVE U SRBIJI

CROWDFUNDING FINANCING – SITUATION AND PERSPECTIVES IN SERBIA

Biljana Rabasović¹
Mladen Vičentić²
Ivana Marković³

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2019.353>

Sadržaj: *Crowdfunding je nov način grupnog prikupljanja sredstava za finansiranje inovativnih ideja, čiji se koreni mogu pronaći još u dalekoj istoriji. Ovaj specifičan model finansiranja u svetu beleži brz rast sa razvojem Interneta i društvenih mreža. U Srbiji ovo još uvek nije slučaj, mada poslednjih godina dolazi do blagih pozitivnih pomaka.*

U radu će biti predstavljen istorijat razvoja ovog specifičnog modela finansiranja, mogućnosti i prednosti prikupljanja finansijskih sredstava uz pomoć crowdfunding platformi, objašnjeni osnovni tipovi, motivacije za učesnike i mehanizmi funkcionisanja. Takođe, biće dat prikaz dosadašnjih kretanja u Srbiji i okruženju u ovoj inovativnoj oblasti grupnog finansiranja.

Prethodnih godina, na ovaj način u Srbiji su prikupljena relativno skromna sredstva. Najviše sredstava prikupljeno je u oblasti umetnosti, obrazovanja i preduzetništva, dok projekti zaštite životne sredine, zaštite ljudskih prava i razvoj tehnologije zauzimaju zanemarljiv procenat.

Neke od prepreka u dosadašnjem slabom razvoju ovog modela finansiranja, do kojih se u istraživanju došlo jesu: nizak stepen upoznatosti ciljne javnosti sa postojanjem i mehanizmima funkcionisanja ovog načina finansiranja, nepoznavanje potencijalnih koristi koje pruža, veoma mali odziv backer-a sa domaćeg tržišta i brojni drugi. Nameće se zaključak da postoji mnogo prostora za razvoj ali i da je neophodna edukacija svih strana i bolja informisanost o mogućnostima i motivaciji za učesnike sa obe strane. Neki od koraka u ovom procesu su već započeti i detaljnije će biti predstavljeni u radu.

Ključne reči: *Crowdfunding, grupno finansiranje, stanje i perspektive u Srbiji.*

Abstract: *Crowdfunding is a new way of obtaining resources for financing innovative ideas, which beginnings go far back in the past. This model of financing has experienced rapid growth with development of Internet and social media. However, it is still not the case in Serbia, although we can notice slight improvement in the last couple of years.*

In this article, the historical development, possibilities, and advantages of crowdfunding are going to be presented, as well as some basic types, motivators, and functioning principles. In addition, the overview of current situation in Serbia and the region is shown.

The aforementioned way of gathering financial resources has performed poorly in Serbia in previous years. Majority of collected funds are related to art, education and entrepreneurship, while environmental protection, strengthening of human rights, and technology development had limited presence.

¹ Visoka poslovna škola strukovnih studija Valjevo, V. Karadžića 3a, Valjevo, Srbija

² Visoka poslovna škola strukovnih studija Valjevo, V. Karadžića 3a, Valjevo, Srbija

³ Visoka poslovna škola strukovnih studija Valjevo, V. Karadžića 3a, Valjevo, Srbija

Some of the key reasons for poor growth of crowdfunding discovered through this research are: insufficient awareness about the functioning and mechanisms of crowdfunding among the key audiences, low awareness of its benefits, very low number of backers from the local market, etc. As a conclusion, huge potential of crowdfunding has been discovered, but it has to be backed by education of stakeholders. Some of the specific steps of this process have been conducted, and are going to be presented in this article in detail.

Keywords: *Crowdfunding, group financing, situation and perspectives in Serbia.*

1. UVOD

Reč crowdfunding je kovanica od engleskih reči “crowd” (grupa, gomila) i “funding” (finansiranje). Spada u takozvani FinTech novi segment tržišta, koje je kombinacija finansijskih usluga i tehnologije. Ovakvo tržište ubrzano se razvija u protekloj deceniji, stvarajući potpuno nov prostor finansijskih usluga za povezivanje pojedinaca i kompanija u investiranju, pozajmicama i ulaganju novca. [1]

Mnoge ideje, proizvodi, usluge, događaji i projekti nisu zaživeli zbog nedostatka sluha za njihov potencijal i realizaciju. Crowdfunding pruža mogućnost mnogima koji na drugi način nisu uspeali, ili ne žele da dođu do sredstava za finansiranje svojih projekata. Ovaj vid alternativnog prikupljanja finansijskih sredstava funkcioniše tako što oni koji imaju ideju nju izlažu na što uverljiviji i originalniji način putem za to specijalno predviđenih platformi – crowdfunding platformi. Putem tih platformi ljudi iz celog sveta koje nazivamo backerima ili donatorima se mogu upoznati sa svim detaljima projekta i ukoliko odluče mogu podržati isti donacijom izvesne sume. Suma zavisi od volje i mogućnosti samog donatora, a može se kretati od nekoliko stotina do nekoliko stotina hiljada dolara.

Na ovaj način zajednica podržava realizaciju projekata i izbegavaju se teške i komplikovane procedure tradicionalnog načina prikupljanja novca. Ne postoje nikakva ograničenja šta se sve može „crowdfundigovati“, od recepata za jela, organizacija događaja, neobičnih proizvoda i usluga, renoviranja prostora, zaštite baštine i očuvanja tradicije, umetničkih projekata i humanitarnih akcija.

2. ISTORIJAT CROWDFUNDING-A

Može se reći da istorija crowdfunga počinje u isto vreme kada je nastao i novac. Vremenom rastu potrebe za pozajmicama, ulaganjem, doniranjem i brojnim oblicima finansijskih usluga. “Moderna istorija crowdfunga” nastala je onda kada su novi kanali komuniciranja omogućili da se tradicionalni tokovi novca realizuju putem web tehnologija odnosno Interneta, te tako nastaje grupno prikupljanje sredstava kakvo danas poznajemo. [2]

Godina koja se često pominje kao početak Crowdfunding-a je 1997. kada je britanski bend Marillion putem Interneta pozvao svoje fanove da učestvuju u prikupljanju novca, kako bi se sproveda njihova povratnička turneja, za koju nisu imali sredstava. Zahvaljujući ovoj akciji putem Interneta prikupljeno je oko 60.000 dolara. [3]

Ovo je bila inspiracija za prvu oficijelnu crowdfunding platformu ArtistShare koja i danas postoji. ArtistShare pokrenuta je 2003. godine kao platforma koja povezuje fanove i umetnike kako bi “podelili lepotu kreativnog stvaralašta i obezbedili svaranje novih umetničkih dela “. Projekti nastali zahvaljujući podršci ArtistShare osvojili su mnogo nagrada, među kojima je i trideset Gremi nominacija i deset Gremi nagrada. [4]

Nakon velikog uspeha ove platforme uviđa se mogućnost primene istog principa prikupljanja sredstava za realizaciju raznih vrsta projekata, a ne samo umetničkih. Godine 2005. osniva se Kiva, neprofitna organizacija koja daje šansu pojednicima da daju pozajmice bez kamate preduzetnicima u siromašnim područjima širom sveta. [5]

Godine 2008. pojavljuje se i danas jedna od najvećih crowdfunding platformi - IndieGoG, koja omogućava bekerima da podrže realizaciju raznih ideja sa ciljem da se pronađu inovativna rešenja za svakodnevne poslove. Ova zajednica je pomogla da se realizuje više od 800.000 ideja, a danas broji više od 9 miliona bekera iz 235 zemalja. [6]

Kickstarter je još jedna vodeća crowdfunding platforma koja se osniva godinu dana nakon IndieGoG, odnosno 2009. Ova platforma takođe funkcioniše po principu nagrade kao i IndieGoG. Ona ima više od 10 miliona bekera koje motiviše da svojom podrškom udahnu život kreativnim i originalnim projektima. [7]

U Srbiji se 2014. godine pokreće platforma za grupno finansiranje neprofitnih projekata elektronskim putem, poznata kao Donacije.rs. Uz pomoć ove platforme prikupljena su ogromna sredstva koja su iskorišćena za saniranje posledica poplava koje su se desile iste godine kada je sajt počeo sa radom. Danas, na ovoj platformi sve neprofitne organizacije imaju mogućnost da pokrenu svoju kampanju i prikupe neophodna sredstva zahvaljujući donatorima širom sveta. Ova organizacija posvećena je negovanju kulture davanja u zemljama u regionu. Donatori mogu da podrže kampanje poput: izgradnje mesta za porodice mališana obolelih od raka, izgranje nove kuće novinaru kome je kuća zapaljena, rok kampa za devojčice i drugih. [8]

3. PREDNOSTI I NEDOSTACI CROWDFUNDINGA

Prikupljanje sredstava putem crowdfunding platformi često je dosta brže nego kada se to radi tradicionalnim metodama, podnošenjem zahteva banci ili drugim finansijskim institucijama. Nekada je potrebno svega nekoliko dana ili nedelja da se prikupi potrebna suma. Banke zbog smanjenja sigurnosti u proceni rizika smanjuju sredstva za investiranje u inovativne ideje, poštavaju već rigorozne mehanizme selekcije ideja i projekata koje bi finansijski podržale. Nasuprot tome, crowdfunding platforme upravo motivišu donatore da ovakve ideje podrže. Da li će zahtev za investiranje od strane raznih finansijskih institucija biti odobren, zavisi od nekolicine stručnjaka koji su zaduženi za ove vrste poslova, dok kod crowdfundinga o sudbini novih ideja odlučuje veliki broj ljudi širom sveta, koji su ujedno i potencijali lojalni kupci i potrošači proizvoda ili usluge. Ovo je još jedna prednost ovog alternativnog metoda prikupljanja sredstava, naime kada se za određeni projekat, ideju, proizvod, uslugu zainteresuje stotine ljudi širom sveta i pri tom pruži podršku za njihovu realizaciju, može se reći da je test faza marketinga već uspešno realizovana i da je istraživanje tržišnih mogućnosti uspešno obavljeno. Kada se ideje izlože, može se doći do vrednih informacija o tome kako ih poboljšati i šta treba izmeniti pre ulaska na tržište.

Lansiranje kampanja na crowdfunding platformama zahteva ozbiljnu pripremu i dobar tim. Ta priprema nekada traje mesecima. Da li će donatori podržati projekat zavisi, pored originalnosti i vrednosti ideje, upravo od toga koliko je priprema dobro urađena, da li je projekat dobro i kvalitetno predstavljen, da li su ciljevi realno postavljeni. Od više hiljada kampanja koje se pokrenu pomoću platformi za grupno prikupljanje sredstava samo određeni procenat bude uspešan i dobije podršku donatora. Mnogi projekti ostaju nerealizovani iako je za njih utrošeno mnogo vremena i energije kako bi bili promovisani. Takođe, većina platformi ima veoma striktna i detaljna pravila o tome šta jeste a šta nije dozvoljeno u kampanjama. Ukoliko se sva pravila ne ispoštuju, moguće je da kampanja neće biti ni pokrenuta. Na mnogim platformama ukoliko kampanja ne ispuni zvojni zadati cilj i ne prikupi se onoliko sredstava koliko je planirano, sredstva se jednostavno vraćaju onima koji su ih uložili. Neuspešne kampanje mogu uticati negativno na reputaciju i ugled pojedinca, firme ili organizacije koja je nosilac ideje. Oni koji izlažu potpuno nove ideje na crowdfunding platformama, pre nego što su ih patentirali ili pravno zaštitili, dovode ih u rizik od konkurencije koja može ideju prisvojiti ili iskopirati.

4. TIPOVI CROWDFUNDINGA I MOTIVACIJE ZA UČESNIKE

Priroda ideje i potrebe projekta diktiraju tip crowdfundinga i generišu i pokreću motivaciju donatora. Ona može biti racionalna (materijalna korist) ili emocionalna. Kada donatori očekuju određenu korist za uloženi novac u vidu poklona, hartija od vrednosti ili povratka investicija, govorimo o racionalnim motivima. U slučajevima kada donatori doniraju sredstva kako, bi tim gestom ispoljili društvenu odgovornost, pripadnost, empatiju, altruizam ili moralnu obavezu, onda je motivacija koja ih je pokrenula na podršku emocionalne prirode. [2]

Dakle, u zavisnosti od potreba i motivacije obe strane u procesu, razvila su se četiri osnovna tipa crowdfundinga:

- **Donatorski crowdfunding** – je tip crowdfundinga gde donatori doniraju novac za onu ideju koja je njima bitna, a za uzvrat ne očekuju i ne dobijaju nikakvu materijalnu nadoknadu. Ovaj tip grupnog prikupljanja sredstava tipičan je za društveno korisne i humanitarne projekte. U Srbiji se donatorskim crowdfundingom bavi zajednica donacije.rs, dok je na međunarodnom nivou veoma poznata platforma GlobalGiving.
- **Crowdfunding baziran na nagradama** – kao što sam naziv nagoveštava, kod ovog tipa prikupljanja sredstava donatori očekuju određenu nagradu zauzvrat. Te nagrade mogu biti simbolične, a u zavisnosti od ozbiljnosti i veličine, kako projekta tako i investicija, ove nagrade mogu biti i prilično vredne. Crowdfunding baziran na nagradama je i najrasprostranjeniji, a na ovom principu funkcionišu najpoznatije i najveće platforme, Kickstarter i IndieGoGo.
- **Investicioni crowdfunding** – za uložena sredstva u projekte ili ideje donatori dobijaju udeo u potencijalnoj dobiti, odnosno hartije od vrednosti. Ovakav tip prikupljanja sredstava je pogodan prilikom osnivanja novih kompanija. U Srbiji se investicioni crowdfunding tek razvija. [9]
- **Crowdfunding baziran na pozajmicama** – zahvaljujući ovoj metodi prikupljanja sredstava moguće su pozajmice po daleko povoljnijim uslovima nego što je to slučaj prilikom bankarskih kredita. Pored toga što je ovaj tip crowdfundinga najrasprostranjeniji u isto vreme je i najkompleksniji, ovde se moraju uzeti u razmatranje i mogući rizici, visina kamate i drugo. Iako banke ovaj metod pozajmljivanja i dalje ne osećaju kao pretnju, stručnjaci predviđaju da će u budućnosti doći moment kada će ova usluga ugroziti bankarske kredite. Prva i najveća ovakva platforma je pomenuta Kiva. [10] [11]

5. STANJE I PERSPEKTIVE U SRBIJI

Na osnovu istraživanja portala za promovisanje crowdfundinga u Srbiji do danas je ovim alternativnim vidom prikupljanja sredstava prikupljeno 700.000 dolara. Od ukupno 405 pokrenutih kampanja, nešto više od 7% uspešno je završeno, tačnije 41 kampanja. Interesan je i podatak da su žene u manjini uključene u vođenje kampanja, njih je manje od trećine ukupnog broja učesnika. Srbija je po iznosu prikupljenih sredstava na trećem mestu u regionu, posle Slovenije i Hrvatske. Međutim, nije zanemarljiv podatak da je Slovenija prikupila 80% od ukupnih sredstava. Najbrojniji su projekti u polju umetnosti, što nas razlikuje od zapadnih zemalja, gde je većina projekata iz oblasti tehnologije. Srbi su uspešniji sa kampanjama na platformi Kickstarter (37%) nego na Indiegogo-u (3%). Pozitivan je podatak da se broj kampanja od 2012. godine uvećao 4 puta. Broj backera se u odnosu na 2016. godinu utrostručio, danas ih je ukupno 10.649 [9]

Tabela 1: Najbolje kampanje u Srbiji, izvor: crowdfunding.rs

Kampanja/Platforma	Prikupljena sredstva	Broj donatora/backera
1. Scorn Part 1 of 2/ Dasein Kickstarter	226.615 \$	5.636
2. Tank Ches Kickstarter	107.827 \$	2.006
3. Nebeska tema – film o Vladi Divljanu Indiegogo	41.662 \$	518
4. Folkk: Handcrafted Homeware With a Cause Kickstarter	20.983 \$	177
5. Lightstep chronicles – Retro Futuristic Space Opera Comic Book Kickstarter	12.424 \$	500

Kako je crowdfunding u Srbiji tek u povoju, može se reći da je zapravo to još uvek neistraženo i nezasićeno tržište, što daje mogućnosti predstavljanja novih, inovativnih ideja i projekata, pa samim tim i veću zainteresovanost backera da pruže podršku inovativnom i originalnom. Za sada je primetan izuzetno mali odziv backera sa domaćeg tržišta, što govori o nepoznavanju ili rezervisanosti prema ovoj novini.

Ipak, neophodno je podizati svest i edukovati potencijalne nove učesnike o stanju i potencijalima crowdfundingu. Sa tim ciljem do sada su održane dve crowdfunding konvencije, zatim tu je i Crowdfunding akademija gde timovi koji žele da pokrenu kampanju mogu detaljno da nauče na koji način treba izvršiti pripreme i šta je važno da bi kampanja bila uspešna, a za pojedince koji žele da prošire svoje znanje u ovoj oblasti organizuju se jednodnevne radionice odnosno Crowdfunding bootcamp-ovi. [2]

Neophodno je nastaviti započetu, ali i intezivirati edukaciju ostalih potencijalno zainteresovanih učesnika i raditi na popularizaciji ideje i preko tradicionalnih medija. Online transakcije na ovakvim tržištima opterećene su strahovima i nepoverenjem i zato je neophodno raditi na jačanju poverenja u ovaj vid prikupljanja sredstava, obezbediti i održavati transparentnost tokom čitavog veka projekta, od prvog pojavljivanja do njegove realizacije i rezultata. Podrška države je neophodna, kako na zakonodavnom i regulacionom, tako i na polju promocije.⁴

⁴ Pored mikro fondova, izraelska vlada je obezbedila finansiranje mikro preduzeća ckroz rowdfunding kanal prikupljanja sredstava od većeg broja bogatih i iskusnih investitora kroz model „pametnih investitorskih klubova“ (engl. smart investor clubs.). Za manje od dve godine, sakupljeno je 90\$ miliona, kapital je investiran u 55 kompanija i privučeno je više od 6.000 investitora. [12]

6. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući crowdfunding-u nastalo je novo tržište koje pruža mogućnosti za dolazak do neophodnih finansijskih sredstava za realizaciju ideja i projekata koje nikada ne bi «ugledale svetlost dana». On svojim alatima pruža široke mogućnosti za „demokratizaciju i komercijalizaciju“ i inovativnosti i finansiranja [13]. Ovaj koncept može biti naročito važan za zemlje u kojima je visoka stopa nezaposlenosti a male mogućnosti za pridobijanje investicija, što je slučaj sa Srbijom i zemljama u regionu. Nezasićenost i neiskorišćenost svih crowdfunding kapaciteta u našoj i okolnim zemljama može biti izazov za one koji žele da zakorače na ovo novo tržište.

Alternativni načini prikupljanja sredstava beleže svakim danom sve veći rast i u geografskom i u pogledu brojnosti donatora i finansijskih sredstava. Pitanje je trenutka kada će crowdfunding postati pretnja tradicionalnim finansijskim institucijama. Zbog toga, ove institucije u bliskoj budućnosti moraće mnogo više da rade na svojim konkurenskim prednostima, što neće biti lako ako se uzme u obzir da je crowdfunding vrlo pristupačan, transparentan i geograski široko rasprostranjen, a sa ovakvim karakteristikama teško je takmičiti se.

U Srbiji do sada nisu napravljene veliki pomaci u ovoj oblasti. Započeta je promocija i edukacija potencijalnih interesenata, ali je potrebna mnogo šira inicijativa kako bi se postigao veći uspeh. Država, preko zakonodavnog okvira za regulaciju ovakvog mehanizma finansiranja, edukatorske i podrške subvencionisanjem malih preduzetničkih biznisa, zvanične finansijske institucije, obrazovni sektor, privredne komore, nacionalne službe za zapošljavanje i svi oni kojima je mesto u lancu podrške preduzetničkim idejama, treba da prepoznaju i rade na potencijalima ovog savremenog alata za pridobijanje finansijskih sredstava.

LITERATURA

- [1] Statista - The Statistics Portal. dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide#market-revenue>, (14.02.2019.)
- [2] Gregović, M. Tranfić I. Lauš, K. (2018) Crowdfunding u Srbiji. Brodoto, D.P. dostupno na: https://uploads-ssl.webflow.com/5a5a19d59629620001cd714d/5b0ee03bea40414c0a232860_Crowdfunding%20u%20Srbiji%20-%20Istraz%CC%8Civanje.pdf, (14.02.2019.)
- [3] Anoraknophobia pre-order press release “Music Industry First as Marillion Fans Finance New Album, September 2000, dostupno na: <https://web.archive.org/web/20110914094146/http://www.marillion.com/press/anorak.htm> (16.02.2019.)
- [4] ArtistShare - the Internet's first *fan-funding* platform for creative artists; dostupno na: <http://www.artistshare.com/> (14.02.2019.)
- [5] Kiva.org, dostupno na: <https://www.kiva.org/about/how> (16.02.2019.)
- [6] Indiegogo.com, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (16.02.2019.)
- [7] Kickstarter.com, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (14.02.2019.)
- [8] Donacije.rs, dostupno na: <https://donacije.rs/> (14.02.2019.)
- [9] Grupno finansiranje, Crowdfunding, dostupno na: <https://www.crowdfunding.rs/crowdfunding> (20.02.2019.)
- [10] Crowdlending - model crowdfunding-a baziran na pozajmicama, dostupno na: <https://www.crowdfunding.rs/blog/crowdlending-model-crowdfunding-a-baziran-na-pozajmicama> (16.02.2019.)
- [11] LandingClub, dostupno na: <https://www.lendingclub.com/> (20.02.2019.)
- [12] Petrović, D. Makroekonomski ambijent u funkciji podsticanja inovacija i preduzetništva – primer države Izrael. *Megatrend Review*. Vol. 13, No 1, 2016: 1-34
- [13] Mollick, E. Robb, A. (2016) Democratizing Innovation and Capital Access: The role of Crowdfunding. *California Management Review* vol. 58, no.2.