

CROWDFUNDING: NOVI NAČIN FINANSIRANJA MALOG I SREDNJEG PREDUZETNIŠTVA I PERSPEKTIVA U BOSNI I HERCEGOVINI

CROWDFUNDING: NEW WAY OF FINANCING SMALL AND MIDDLE ENTREPRENEURSHIP AND ITS PERSPECTIVE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Mirza Kulenović, Anela Nikačević¹

Apstrakt

Pojavom elektronskih medija, odnosno Weba 2.0, dolazi do razvoja pojma crowdfunding, kao brzorastućeg načina finansiranja malog i srednjeg preduzetništva. Cilj ovoga rada jeste pojasniti pojam crowdfundinga, kao jedne od značajnijih industrija današnjice koja je malo ili nimalo poznata u Bosni i Hercegovini, te analizirati njenu perspektivu u BiH. Značaj industrije se ogleda u činjenici da je 2012. godine putem različitih internet stranica prikupljeno oko 2,7 milijardi američkih dolara, dok se za 2015. godinu predviđa da će biti prikupljeno više od 34 milijarde američkih dolara. U ovom radu objasnićemo pojam crowdfundinga, njegove karakteristike i vrste. Prikazaćemo praksu i razvoj crowdfundinga u razvijenim zemljama svijeta, te ćemo analizirati perspektivu razvoja crowdfundinga u Bosni i Hercegovini. Predstaviti ćemo prednosti, odnosno nedostatke pri razvoju ove industrije u Bosni i Hercegovini, te značaj njenog razvoja u BiH. U ovom radu želimo da ukažemo na činjenicu da postoji industrija koja je ekonomski povoljna i za investiture i za preduzetnike, te da bi pravilnim korištenjem elektronskih medija (privlačenjem dijaspore) mogla predstavljati podsticaj potreban za razvoj ekonomije Bosne i Hercegovine.

Ključne riječi: crowdfunding; malo i srednje preduzetništvo; elektronski mediji; ekonomija Bosne i Hercegovine

Abstract

With the arrival of electronic media, that is, Web 2.0, the term crowdfunding appeared, as fast growing way of financing of small and middle entrepreneurship. The aim of this paper is to explain the term crowdfunding, as one of the significant industries of today that is little known or poorly known in Bosnia and Herzegovina, and analyze its perspective in BiH. The significance of the industry is seen in the fact that in 2012 via different internet pages it collected about 2,7 billion of US dollars, while for 2015, it is predicted to collect more than 34 billion of US dollars. In this paper the term crowdfunding will be explained, its characteristics and types. The practice and the development of crowdfunding will be presented in developed countries and analyzed its development perspective in Bosnia and Herzegovina. Advantages and disadvan-

1 Mirza Kulenović, MA, Visoka škola „CEPS-Centar za poslovne studije“ Kiseljak, Ul. Josipa Bana Jelačića bb, 71250 Kiseljak, mirza.visokaskola@gmail.com Anela Nikačević, MA, anela.nikacevic@hotmail.com

tages in development of this industry in Bosnia and Herzegovina will be presented, as well as its significance of the development in BiH. In this paper we would like to point out that there is an industry suitable for investors and enterprisers, and with proper usage of electronic media (attracting the Diaspora) it could present stimulus necessary for economy development in Bosnia And Herzegovina.

Key words: crowdfunding; small and middle entrepreneurship, electronic media, Bosnia and Herzegovina economy.

UVOD

Jedan od najvećih problema sa kojima se suočavaju preduzetnici na početku njihove preduzetničke inicijative jeste prikupljanje kapitala, nedostatak kolaterala i nedovoljnih novčanih tokova. Dok velika preduzeća egzistiraju prikupljanjem kapitala od fondova i banaka, manja preduzeća, kojima je potreban manji iznos sredstava, često se moraju oslanjati na porodicu i prijatelje ili vlastito ušteđena sredstva. Malim preduzetnicima je veoma teško doći do sredstava zbog nedovoljnog rejtinga i visokih kamatnih stopa.

Nedavno, preduzetnici su počeli da se oslanjaju na internet kako bi prikupili potrebna sredstva, umjesto tradicionalnog oslanjanja na standardne finansijske investitore poput banaka, poslovnih anđela ili različitih fondova. Pojam „crowdfunding“ (kao podskup prethodno nastalog pojma „crowdsourcing“), koji je ogromnu popularnost u svijetu stekao prije nekoliko godina, počinje da predstavlja veoma isplativ način finansiranja pokretanja biznisa. Funkcioniše na osnovu pomoći „publike“² iz različitih dijelova svijeta, tzv. „crowd“, te polako počinje da preuzima primarnu ulogu start-up finansiranja.

U ovom radu ćemo objasniti nastanak pojma „crowdfunding“, prikazati primjere uspjeha korištenja ovog načina investiranja, te ćemo analizirati perspektivu ovog vida finansiranja u Bosni i Hercegovini.

ISTORIJA CROWDFUNDINGA

Kao što smo prehodno napomenuli, usljed nemogućnosti prikupljanja dovoljnog iznosa sredstava, mali preduzetnici su počeli sve više da se okreću prema medijima, naročito internet, kako bi došli do potrebnog iznosa. Preduzetnicima ovaj vid finansiranja može donijeti mnogobrojne koristi poput smanjivanja troškova oglašavanja, smanjivanja vremena za proizvodnju novog proizvoda, te davanje važnih signala tržišnog potencijala proizvoda koji namjeravaju plasirati³.

Crowdfunding (engl.) u svom doslovnom prevodu znači grupno ili kolektivno finansiranje, što je vidljivo i iz riječi od kojih se sastoji – crowd i funding. Pojam crowdfunding se može vidjeti kao dio šireg koncepta od „crowdsourcing“, koji koristi „publiku“ da dobije ideje, povratne informacije i rješenja s ciljem razvijanja korporativne aktivnosti. Termin „crowdsourcing“ su prvi koristili Jeff Howe i Mark Robinson 2006. godine, u junskom izdanju časopisa za visoku tehnologiju „Wired Magazine“⁴, dok je Kleemann predložio slje-

2 Pod pojmom „publika“ autori podrazumijevaju korisnike interneta koji posjećuju i uplaćuju sredstva na crowdfunding platforme

3 Schweinbacher, A., Larralde, B., *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, Book chapter forthcoming in Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press, 2010, str. 6-7 (Schweinbacher, A., Larralde, B., *Crowdfunding malih preduzetničkih projekata*, poglavlje knjige u Priručniku preduzetničkih finansija, Oxford University Press, 2010, str. 6-7)

4 „Wired Magazine” – Američki magazin za visoku tehnologiju

deću definiciju: „Crowdsourcing nastaje kada pro orijentisana firma angažuje, za obavljanje specifičnih zadataka za proizvodnju ili prodaju proizvoda, generalnu publiku putem interneta, sa namjerom da animira pojedince da učine dobrovoljan doprinos firminom procesu proizvodnje besplatno ili dosta jeftinije nego što doprinos znači firmi⁵“. Prikupljanje sredstava tapkanjem javnosti (ili publike) je najvažniji element crowdfundinga. Crowdfunding se bazira na principu da pojedinac objavi video-snimak čime promoviše svoj proizvod ili određenu aktivnost (donacija ili slično) da bi prikupio određeni iznos sredstava od publike. To znači da potrošači mogu dobrovoljno dati svoj doprinos u razvoju proizvoda, u ovom slučaju u obliku finansijske pomoći. Prema tome, možemo zaključiti da crowdfunding u stvari predstavlja podskup crowdsourcinga⁶.

Više konceptualno, Belleflamme, Lambert i Schweinbacher su proširili Kleemanovu definiciju crowdsourcinga objašnjavajući crowdfunding kao „otvoreni poziv, u suštini preko interneta za pružanje finansijskih sredstava, bilo u obliku donacije ili u zamjenu za neki oblik nagrade i/ili prava glasa s ciljem podrške inicijativama za posebne namjene⁷“. U međuvremenu, javile su se mnoge internet stranice, odnosno platforme, koje su koristeći ovaj sistem pokušale da privuku širu javnost.

Kao jedan od začetnika crowdfundinga, internet stranica Sellaband.com, pokrenuta 2006.⁸ godine, predstavljala je poveznicu između novih muzičkih bendova i publike, gdje publika može investirati u izdavanje prvog CD-a muzičkog benda, u zamjenu za neku nagradu, poput besplatnog CD-a ili dobiti od prodaje. U otprilike tri godine, ova internet stranica je podigla više od tri miliona američkih dolara od pojedinaca s ciljem promocije novih umjetnika, te je gotovo 4.000 umjetnika dobilo podršku od više od 65.000 „pratilaca⁹“.

Industrija crowdfundinga je ostvarila nevjerovatan rast u posljednjih pet godina. Godine 2012. crowdfunding je prikupio oko 2,7 milijardi američkih dolara, dok 2013. godine oko četiri milijarde dolara. Danas crowdfunding predstavlja industriju koja obuhvata više od 1.250 aktivnih internetskih platformi i koja je u 2014. godini prikupila oko 16,2 milijarde američkih dolara. U 2015. godini se predviđa da će ova industrija duplirati iznos, to jeste, da će se prikupiti oko 34 milijarde američkih dolara¹⁰ (vidi Grafikon 1). Najveći iznosi se prikupljaju u Sjedinjenim Američkim Državama, zatim Evropi i Aziji.

5 Belleflamme, P., Lambert, T., Schweinbacher, A., *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*, radionica, Digital Business Models: Understanding Strategies, Pariz, 2010, str. 3 (Belleflamme, P., Lambert, T., Schweinbacher, A., *Crowdfunding: Perspektiva industrijske organizacije*, Digital Business Models: Understanding Strategies, Pariz, 2010, str. 3)

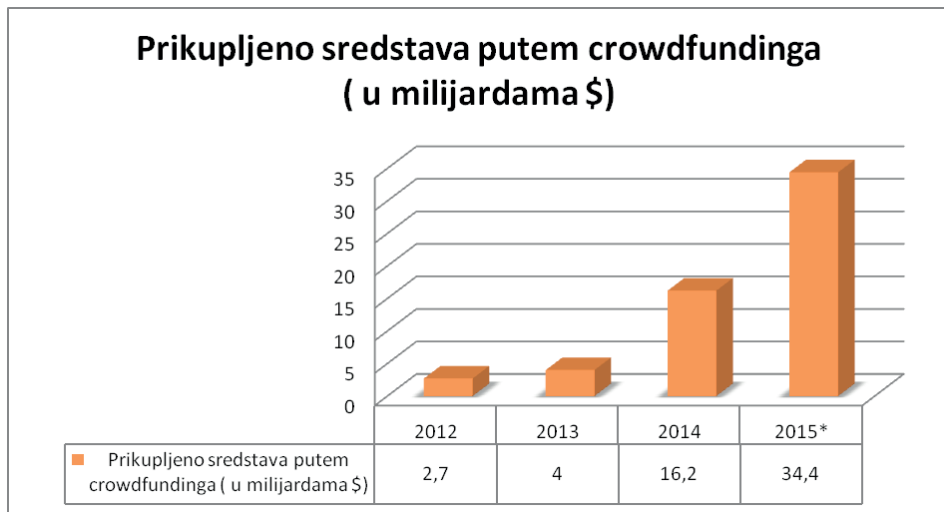
6 Ibid, str. 3-4

7 Ibid str. 5

8 Sličan način je koristio južnoafrički pjevač Verity Price uspio prikupiti sredstva, pogledati Belleflamme, P., Lambert, T., Schweinbacher, A., *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, J. Bus. Venturing, 2013 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>, str. 5 (Belleflamme, P., Lambert, T., Schweinbacher, A., *Crowdfunding: Tapkanje prave publike*, J. Bus. Venturing, 2013 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>, str. 5)

9 Schweinbacher, A., Larralde, B., *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, Book chapter forthcoming in Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press, Oxford, 2010, str. 4

10 Internet stranica: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>, pristup 27.07.2015, 15:35



Grafikon 1 – prikaz rasta prikupljenih sredstava putem crowdfundinga u periodu od 2012. do 2015.¹¹. godine Izvor: autor

Modeli crowdfundinga

Crowdsourcing.org, kao jedna od zvaničnih statističkih publikacija crowdfundinga, navodi četiri osnovna modela crowdfundinga¹²:

1. Model baziran na donaciji (donation-based model) – donirati novac
2. Model baziran na nagradi (reward-based model) – uplata novca u zamjenu za neku stvar ili uslugu na tačno određeni period
3. Model baziran na posuđivanju (lending-based model) – posuđivanje novca u obliku besamatnog ili kamatnog zajma na određeni period
4. Model baziran na kapitalu (equity-based model) – ulaganje novca u zamjenu za vlasnički udio u firmi.

Prva dva modela se mogu shvatiti kao nefinansijski modeli, dok druga dva kao isključivo finansijski modeli.

Model baziran na donaciji (donation-based model) predstavlja najstariji model crowdfundinga. Publika donira određeni iznos sredstava za uzroke koje žele da podrže, najčešće radi lične satisfakcije ili zadovoljstva, te ništa ne očekuje zauzvrat. Najčešće ovaj model koriste nevladine i neprofitne organizacije.

Model baziran na nagradi (reward-based model) omogućava donatorima da steknu nefinansijsku korist u zamjenu za finansijski doprinos. Nenovčane nagrade su često u obliku znaka zahvalnosti ili preprodaja proizvoda ili usluge. Ovaj model se razvija u vlastito tržište, jer firme podižu značajne količine novca kroz preprodaju.

¹¹ 2015. godina predstavlja projekcije razvoja crowdfundinga

¹² Crowdsourcing.org, The Industry Website, *Crowdfunding Industry Report- Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Crowdsourcing LLC, 2012, str. 15 (Crowdsourcing.org, The Industry Website, *Izveštaj Crowdfunding industrije - Tržišni trendovi, sastav i crowdfunding platforme*, Crowdsourcing LLC, 2012, str. 15)

Model baziran na posuđivanju (lending-based model) omogućava investitorima dobijanje instrumenta duga koji im garantuje fiksne isplate sredstava, te glavnice u određenom periodu.

Model baziran na kapitalu (equity-based model) omogućava investitorima dobijanje vlasničkog instrumenta, prihoda ili udjela u dobiti.

Ova četiri modela predstavljaju originalne modele crowdfundinga, s tim da je prethodnih godina dosta popularnosti stekao hibridni model, takozvani *hybrid-based model*, koji predstavlja mješavinu dva ili više različitih modela crowdfundinga¹³. Takođe, u primjeni je i *royalty-based model*, koji je još rijedak, a predstavlja mogućnost investitoru da dobije sredstva za intelektualno vlasništvo u određenoj firmi, te se procenat prihoda isplaćuje tokom vremena.

Kao prvi i najstariji model, model baziran na doniranju, bio je najpopularniji i najunosniji model određeni period, dok je danas najpopularniji model baziran na posuđivanju koji je prošle godine prikupio skoro 11 milijardi američkih dolara. Model baziran na kapitalu još nije doživio potpuni procvat zbog različitih zakonskih propisa koji vladaju između država.

PRIMJERI IZ PRAKSE

U sljedećem naslovu ćemo pokušati na što podobniji način da prikazemo rast i razvoj crowdfunding industrije u najrazvijenijim zemljama svijeta, te zemlji iz regiona, Republike Hrvatske. Prvo ćemo predstaviti zemlju u kojoj se prvo pojavila industrija crowdfundinga, Sjedinjene Američke Države, zatim Evropu te Republiku Hrvatsku kao komšijsku zemlju koja je uspjela da vrlo kvalitetno razvije svoju internet platformu.

Sjedinjene Američke Države

Sjedinjene Američke Države (u nastavku SAD), pored činjenice što su jedan od začetnika crowdfunding industrije, takođe su izuzetno zanimljive iz razloga što je crowdfunding upravo najrazvijeniji u ovoj državi. Prema zvaničnim podacima iz 2012. godine, u SAD je te godine prikupljeno najviše sredstava putem crowdfundinga, odnosno 837,2 miliona američkih dolara, te je u tom trenutku u SAD postojala 191 internet platforma¹⁴. Za potrebe ovoga rada dotaći ćemo se rada Ethan Mollicka, koji govori o uspjehnosti projekata u crowdfunding industriji. U svom radu Mollick, oslanjajući se na skup podataka od preko 48.500 projekata s kombinovanim sredstvima više od 237 miliona dolara, nudi opis temeljne dinamike uspjeha i neuspjeha među crowdfunding poduhvatima. U svom istraživanju, koristeći korelacijsku i regresijsku analizu, te koristeći podatke internet platforme Kickstarter.com, Mollick je došao do zaključaka da crowdfunding projekti uglavnom uspijevaju u uskim marginama, dok inače ne uspiju u velikim količinama. Uspjeh crowdfundinga direktno je povezan sa kvalitetom samog projekta (kvalitetniji projekti češće budu finansirani), te brojem prijatelja na društvenim mrežama. Takođe, postoji velika geografska komponenta

¹³ Posebno zanimljivo ukoliko postoji ekonomska sinergija između dva modela.

¹⁴ Crowdsourcing.org, The Industry Website, *Crowdfunding Industry Report- Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Crowdsourcing LLC, 2012, str. 19

prirode projekta, gdje osnivači predlažu projekte koji odražavaju kulturne proizvode njihovog geografskog područja. Podaci takođe pokazuju da priroda stanovištva u kojem osnivači djeluju je vezana uz uspjeh projekta. Na kraju, osnivači projekata čine velike napore kako bi ispunili očekivanja finansijera, iako je u dosta slučajeva došlo do kašnjenja. Kašnjenja se predviđaju prema veličini projekta, gdje većinom projekti koji su finansirani preko tražene vrijednosti posebno osjetljivi na kašnjenje, vjerovatno zbog povećane složenosti i očekivanja povezanih s velikim projektima.¹⁵ Takođe, kao što smo prethodno napomenuli, veliku ulogu igra i pravni aspekt crowdfundinga, te o tom pitanju u SAD usvojen „The Jumpstart Our Business Startups Act“ (skraćeno JOBS Act) koji je usvojio predsjednik SAD Barrack Obama 5. aprila 2012. godine. Za crowdfunding najvažniji je bio odjeljak 2 – pristup kapitalu za stvaraoc posla i odjeljak 3 - crowdfunding, koji se odnosne na model baziran na kapitalu, te je stupio na snagu 23. septembra 2013. godine (odnosi se na odjeljak 2, dok za odjeljak 3 Komisija za vrijednosne papire (engl. SEC - Securities and Exchange Commission) nije još objavila konačna pravila¹⁶) i dosta olakšao sprovođenje ovog modela finansiranja¹⁷.

Evropska unija

Primarni interes Evropske unije za crowdfunding industriju ogleda se kroz dominaciju malih i srednjih preduzeća. Mala i srednja preduzeća obuhvataju 99% temeljnih evropskih biznisa i predstavljaju veliku većinu za otvaranje novih radnih mjesta. Uzimajući u obzir sve vrste crowdfundinga u Evropskoj uniji je u 2012. godini prikupljeno oko 583,9 miliona američkih dolara¹⁸. Podaci pokazuju da ova industrija bilježi konstantan porast. S obzirom na različite strategije i propise koji se pojavljuju u različitim zemljama Evropske unije, Evropska unija je pokrenula konsultacije o crowdfundingu, koji je objavljen u martu 2014. godine¹⁹.

Međutim, Evropska unija se suočava sa nekoliko problema, među kojima je najznačajnija pravna legislativa. Postoji nekoliko razloga da Evropska unija ne implementira zakona na nivou Evropske unije, nego da nadgleda razvoj crowdfundinga²⁰. Kao prvo, ekonomska raznolikost u Evropi i različiti finansijski sistemi koji postoje unutar njega, predstavljaju opasnost da evropsko zakonodavstvo naštetiti kontinuiranom rastu industrije crowdfundinga. Ako Evropska unija prisili članice da koriste tačno određeni set pravila na različite finansijske sisteme, određene finansijske strukture crowdfundinga neće moći biti kvalitetno iskorištene. Drugo, standardizacija crowdfunding pravila restrukturiranjem finansijskih

15 Mollick, E., *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, Elsevier Inc., 2013 (Mollick, E., *Dinamika crowdfundinga: Istraživačka studija*, Elsevier Inc., 2013)

16 Internet stranica, <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2015/02/03/will-jobs-act-equity-crowdfunding-ever-happen/>, pristup: 31.07.2015, 12:52

17 Internet stranica, <https://www.sec.gov/spotlight/jobs-act.shtml>, pristup 31.07.2015, 13:00

18 Crowdsourcing.org, The Industry Website, *Crowdfunding Industry Report- Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Crowdsourcing LLC, 2012, str. 19

19 De Jesus, F., DiPietro, J., Maruca, D., *Crowdfunding in Hungary: Analysis & Opportunities, A collaboration with The National Innovation Office of Hungary*, School of International Service, Washington DC, 2014, str. 16 (De Jesus, F., DiPietro, J., Maruca, D., *Crowdfunding u Mađarskoj: Analiza i mogućnosti, Saradnja s nacionalnom inovacijskim uredom Mađarske*, School of International Service, Washington DC, 2014, str. 16)

20 Internet stranica, <http://www.crowdfundinsider.com/2014/04/35126-european-crowdfunding-legislation-whats-taking-long/>, pristup 03.08.2015, 12:50

sistema država može dovesti do opasnosti od štetnih ulaganja u postojeće sektore. Končno, veliki broj subjekata koji uređuju pravila u cijeloj Evropi dovode do toga da mnoge evropske crowdfunding platforme mogu služiti samo domaćim start-up kompanijama ili firmama u zemlji koje imaju duplicirane strukture i pravila. Ukoliko se crowdfunding strukture postave na evropski nivo, u tom slučaju mogu se javiti veći rizici za platforme koje će se suočavati sa različitim poslovnim strukturama i problemom prekograničnih prevara.

I pored svih ovih problema, Evropska unija kao cjelina bilježi konstantan rast crowdfunding industrije, gdje je trenutno, uz Sjedinjene Američke Države i Aziju, najveća baza platformi ove industrije. Prema Forbesu, pet najvećih evropskih crowdfunding centara su: Ujedinjeno Kraljevstvo (3,56 milijardi EUR-a), Francuska (253 miliona EUR-a), Njemačka (236 miliona EUR), Holandija (155 miliona EUR) i Španija (101 milion EUR). Iz tog razloga u nastavku ćemo prikazati najznačajnije činjenice vezane za industriju crowdfundinga u Ujedinjenom Kraljevstvu, te ćemo se potom bazirati na zemlju iz regiona, Republiku Hrvatsku²¹.

Ujedinjeno Kraljevstvo

Ujedinjeno Kraljevstvo već dugo sprovodi inovativne tehnike za prikupljanje sredstava, bilo kroz promovisanje javnih projekata ili individualnih organizacija. Takođe, Ujedinjeno Kraljevstvo je bilo prvo koje je počelo zvanično koristiti model baziran na kapitalu. Za to su odgovorni članovi parlamenta, koji su zajedno sa četrnaest crowdfunding firmi stvorili Crowdfunding asocijaciju Ujedinjenog Kraljevstva (UKCFA – United Kingdom Crowdfunding Association). Ova asocijacija promoviše crowdfunding, tačnije model baziran kapitalom, kao vrijedan i održiv način za prikupljanje sredstava, te djeluje kao „glas“ organizacije učestvujući u crowdfundingu i promovišući odgovorni crowdfunding putem „Code of practice“ (bos. Kodeks o postupanju). UKCFA promoviše upotrebu i povjerenje u crowdfunding platforme putem certifikovanja kvalifikovanih platformi. Kvalifikovane platforme su operativne web stranice koje slijede „Code of practice“ i podružnice platforme još nisu operativne ili registrovane u Ujedinjenom Kraljevstvu. UKCFA uključuje institucionalna, pojedinačna istraživanja pristalica koji imaju interes u crowdfunding.

„Code of practice“ se odnosi na firme i pojedince. Općenito, „Code of practice“ zahtijeva da pojedinci i firme donose odluke na temelju izvještaja podnesenih od strane organizacija. Takođe se zahtijeva pregled godišnjeg izvještaja, priliku za investitora za raskidanje ulaganja, garanciju sigurnosti informacija i tako dalje. „Code of practice“ predstavlja pozitivan dodatak industriji crowdfundinga jer omogućuje da donatori, investitori i organizacije pažljivo razmotre ove vrste transakcija, te stvara standardne odgovornosti za učestvovanje stranaka. Međutim, organizacije ne moraju biti certifikovane od strane UKCFA, tako da nisu sve organizacije preporučljive za potrošače²².

Republika Hrvatska

Što se tiče Republike Hrvatske, prva crowdfunding platforma, koja postoji i danas, jeste Croinvest.eu, čiji je vlasnik Centar za društvene inovacije i održivi razvoj. Croinvest.eu

21 Internet stranica, <http://www.forbes.com/sites/davidprosser/2015/03/04/europes-five-biggest-crowdfunding-centres/>, pristup, 03.08.2015, 13:25

22 De Jesus, F., DiPietro, J., Maruca, D., *Crowdfunding in Hungary: Analysis & Opportunities, A collaboration with The National Innovation Office of Hungary*, School of International Service, Washington DC, 2014, str. 12

je prva hrvatska crowdfunding platforma za finansiranje preduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata s posebnim naglaskom na projekte koji konkurišu za EU fondove. Razlog za ovaj naglasak jeste iz razloga što EU fondovi zahtijevaju da se osigura polovina vlastitih sredstava, te EU fondovi u većini slučajeva isplaćuju novac tek kada je projekat završen. Stranica je zamišljena na način da pomaže prikupljanje polovine vlastitih sredstava kako bi se podigao nivo iskorištenosti novca EU fondova, koji je trenutno na nivou od 21,7%.

Platforma kombinuje pet modela (donacije, nagrade, zajmovi, vlasnički udjeli i udjeli u dobiti) prilagođenih domaćem pravu pa je tako putem platforme moguće:

- darovati novac;
- uplatiti novac u zamjenu za stvar ili uslugu s počekom na tačno određeno vrijeme;
- posuditi novac u obliku beskamatnog ili kamatnog investicijskog zajma na tačno određeno vrijeme;
- uložiti novac u zamjenu za vlasnički udio u društvu s ograničenom odgovornošću ili zadruzi;
- uložiti novac u zamjenu za udio u dobiti sklapanjem ugovora o tajnom društvu.

Platformu mogu koristiti sve domaće fizičke i pravne osobe, te svi strani državljani koji žele investirati u Hrvatsku. Svi korisnici platforme moraju biti punoljetni, odnosno potpuno poslovno sposobni. Kako bi se mogla koristiti platforma, potrebno je registrovati besplatan korisnički račun na Paypalu²³. Na stranici je moguće finansirati postavljene projekte ili samostalno postaviti određeni projekat.

Centar za društvene inovacije i održivi razvoj je za sada uspješno sproveo prvu etapu pilot projekta „Adria Dunk Tank“²⁴, gdje je prikupljeno 133% sredstava, odnosno 13.300,00 EUR²⁵. Trenutno su još dva projekta aktuelna, a to su: „Biti bolji - be beter“²⁶ i „Zvučna knjižnica“²⁷ koje je pokrenuo fond „Čujem, vjerujem, vidim“.

POTENCIJAL CROWDFUNDINGA ZA ZEMLJE U RAZVOJU

Svjetska banka, pomoću svoje članice Information for Development Program (skraćeno infoDev), 2013. godine napravila je publikaciju „Potencijal crowdfundinga za zemlje u razvoju“ (Crowdfunding's potential for the developing world)²⁸. U publikaciji, između ostalog, obuhvata i prilike za crowdfunding u zemljama u razvoju. Analizom proje-

23 Paypal prestavlja internetsku stranicu za brzo, sigurno slanje novca, pravljenje online plaćanja, primanje novca ili postavljanje trgovačkog računa. Više informacija možete pronaći na internet stranici: www.paypal.com, pristup 03.08.2015, 16:25

24 Adria Dunk Tank je inovacija Centra za društvene inovacije i održivi razvoj koja na zabavan i proaktivan način omogućuje edukaciju građana o ugroženim biljnim i životinjskim vrstama Jadrana.

25 Internet stranica, <http://croinvest.eu/campaigns/adria-dunk-tank/>, pristup 03.08.2015, 18:55

26 BB je projekt edukativno-kreativnog sadržaja koji omogućuje podsticanje mladih na učenje preduzetničkih vještina, edukovanje o preduzetništvu, podsticanje preduzetništva kod mladih, sticanje znanja, podsticanje stvaralaštva, izvrsnosti i inovativnosti, aktivno učestvovanje u području održivog razvoja, podsticanje ekološke svijesti... Sva ova znanja su opšte dobro i potrebna su mladim ljudima i razvoju zajednice.

27 Zvučna knjižnica je projekat fonda „Čujem vjerujem, vidim“ koja želi pomoći slabovidim osobama da uđu u svijet obrazovanja, istraživanja i informacija na način kakav bi imala osoba koja nema oštećenje vida.

28 infoDev, Finance and Private Sector Development Department, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Washington, DC: World Bank, 2013 (infoDev, Finance and Private Sector Development Department, *Potencijal crowdfundinga za zemlje u razvoju*, Washington, DC: World Bank, 2013)

kata u svijetu InfoDev je stvorio projekciju, te opisuje koji je model crowdfundinga prikladan za određeni projekat (Tabela 1)

	Najprikladniji tip projekta	Prosječno tražena sredstva (US\$)	Pogodno za istraživanje u zemljama u razvoju	Pogodno za veliki rast, inovativnih start-up firmi
Model baziran na donaciji	Umjetnost	<\$10.000	Da	Ne, ako su zahtjevi za kapital >\$10.000
Model baziran na nagradi/crowdfunding pre-prodaja	Projekti, proizvodi	<\$100.000	Da	Da, kao poligon za dokaz koncepta
Mikrofinansiranje	Mikrorazvoj	<\$1.000	Da	Ne, ako su zahtjevi za kapital >\$1.000
Društveno posuđivanje	Mikrorazvoj	<\$50.000	Da	Samo ako su zahtjevi za kapital <\$50.000
Crowdfunding investiranje/capital	Tehnološke inovacije	<\$250.000	Da, sa pravom infrastrukturom	Da

Tabela 1 – Prikladnost crowdfunding modela za zemlje u razvoju Izvor: infoDev, Finance and Private Sector Development Department, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Washington, DC: World Bank, 2013

Svjetska banka prihvata sve modele crowdfundinga u zemljama u razvoju, samo ukoliko su unutar okvira koji su pretpostavili. Tako da, na primjer, model baziran na doniranju, koji najčešće obuhvata umjetnost, je prikladan ukoliko nije veći od 10.000 američkih dolara ili društveno posuđivanje je prikladno, koje obuhvata projekte mikrorazvoja, samo ukoliko su zahtjevi za kapital manji od 50.000 američkih dolara. Takođe, iako uz oskudan nivo podataka, Svjetska banka pretpostavlja da postoji relacija između direktnih stranih investicija i crowdfundinga²⁹.

U publikaciji se navode dvije izuzetno važne stavke potencijala crowdfundinga u zemljama u razvoju, a nama vjerovatno najinteresantnije, a to su³⁰:

1. direktna strana ulaganja i novčane doznake
2. crowdfunding i dijaspora.

Iako je potrebna detaljna analiza, prema raznim saznanjima Svjetske banke, direktna strana ulaganja su povezana sa razvojem crowdfundinga u određenoj zemlji. Takođe, druga povezana varijabla jeste iznos novčanih doznaka koji dolazi u zemlju od građana koji se nalaze izvan zemlje.

Svjetska banka smatra da dijaspora, emocionalno i svjesno povezana za zemlju porijekla, upravo kroz crowdfunding može pomoći u razvoju zemlje. Primjer internet stranice

²⁹ infoDev, Finance and Private Sector Development Department, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Washington, DC: World Bank, 2013, str. 34

³⁰ Ibid, str. 35

homestrings.com najbolje pokazuje sposobnost donatorski bazirane internet stranice koja usmjerava ulaganja dijaspore nazad u zemlju³¹. Takođe, Svjetska banka smatra da bi vlade zemalja u razvoju trebale da koriste crowdfunding platforme koje im mogu poslužiti kao „digitalni otisak“ (engl. Digital footprint) protoka novca iz dijaspore u zemlju. „Ovi digitalni otisci mogu pomoći vladama da razumiju više o finansijskom zdravlju i nivou predanosti svojoj zemlji među pripadnicima zemljine dijaspore. Crowdfunding platforme mogu identifikovati trenutnu zemlju prebivališta finansijera, vrste preduzeća/organizacija u koje finansijeri iz dijaspore ulažu i nivo preuzetih obaveza tih finansijera³²“. Analizom ovih stavki, vlada može prepoznati iz koje zemlje dolazi najviše sredstava, u šta se ulaže i koji je njihov nivo preuzetih obaveza, te određenim olakšicama još više privući dijasporu da ulažu u svoju zemlju. Autori smatraju da bi dijaspora mogla biti jedan od presudnih faktora i u razvoju Bosne i Hercegovine.

Ključni faktori za razvoj crowdfunding eko-sistema

Da bi pokušala objasniti najvažnije faktore razvoja crowdfunding sistema, Svjetska banka je izradila regresioni model u kojem je grupisala najvažnije faktore u kognitivne, normativne, regulatorne i infrastrukture vezane (tehnologije i preduzetništva, te tržišta kapitala) faktore, svaki koji je analiziran pomoću različite regresije sa zavisnom varijablom, kontrolom (ukupno stanovništvo u nekoliko desetina miliona ili nominalnog BDP-a) i srodnom varijablom³³.

Analiza je pokazala da najpredvidljiviji faktor za razvoj pojave crowdfundinga jeste stopa prodora društvenih medija. Jako pozitivno je povezana sa rastom crowdfunding platformi u zemlji. Slično, društvena orijentacija za učinkom snažno je povezana s brojem platformi u jednoj zemlji. Izbjegavanje neizvjesnosti, kao i lična štednja i unutar grupni kolektivizam imaju umjereno jak negativni pokazatelj. Takođe, i priliv doznaka i neformalni investitori su negativno povezani.

Najvažnija interakcija je pronađena među normativnim varijablama (unutar grupni kolektivizam, lična štednja, izbjegavanje neizvjesnosti i društvena orijentacija za učinkom). Isključenje bilo koje varijable dovodi do kolapsa cijelog modela jednako kao i uklanjanje svih normativnih varijabli. To pokazuje visok stepen međuzavisnosti između tih varijabli i zavisnost od CFP računanja cijele kombinacije zajedno i ne nužno svake normativne varijable posebno.

Prodor Facebooka je daleko najvažnija varijabla u modelu. Njegov statistički učinak je dosta veći od svih ostalih varijabli. To se može objasniti na više načina. Prvo, crowdfunding je inherentno društveno posredovana transakcija i koristi društvene medijske platforme za marketing i komunikaciju. Drugo, u mnogim zemljama, društvene i mobilne tehnologije su preskočile standardnu povezanost na internet i potrošači su u interakciji na društvenim mrežama preko mobilnih uređaja. Facebook je dominantna socijalna medijska platforma u svim, osim deset zemalja svijeta, pa služi kao dobra mjera korištenja društvenih medija.

Slijedeća najvažnija varijabla jeste društvena orijentacija za učinkom, koju slijedi negativna korelacija izbjegavanja neizvjesnosti.

31 Ibid, str. 35

32 Ibid, str. 35

33 Cijeli process izračuna modela možete pogledati na: infoDev, Finance and Private Sector Development Department, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Washington, DC: World Bank, 2013, str. 93-99

Izuzetno važne faktore obuhvata prikupljanje informacija i prodor tehnologije. Iako Latinska Amerika, Azija, Afrika i Bliski istok bilježe konstantan rast crowdfunding platformi, do dana izvještaja Svjetske banke, 95% svih platformi imalo je svoje sjedište u Sjedinjenim Američkim Državama i Evropi.

PERSPEKTIVA RAZVOJA CROWDFUNDINGA U BOSNI I HERCEGOVINI I POMOĆ RAZVOJU MALOG I SREDNJEG PREDUZETNIŠTVA U BiH

Iako postoje određene strategije razvoja malog i srednjeg preduzetništva u Bosni i Hercegovini (u nastavku BiH), BiH u odnosu na region još ima najmanji broj osnovanih preduzeća u jednoj godini. Prema istraživanju internet portala dnevni-list.ba brojke pokazuju da novih preduzeća u BiH je samo 622, dok je u Srbiji gotovo četiri puta više – 2.145. U Hrvatskoj je “mladih” preduzeća u prošloj godini bilo 1.606, a u Sloveniji 1.313³⁴. Naravno, jedan od glavnih problema s kojim se suočavaju i mladi preduzetnici širom svijeta jeste nedostatak kapitala za početak poslovanja. Naravno, kao što smo spominjali prethodno u ovom radu, crowdfunding industrija može predstavljati veliki potencijal u finansiranju razvoja upravo novih preduzeća, međutim, situacija u vezi sa ovom industrijom u BiH je dosta poražavajuća.

Iako je industrija crowdfundinga u posljednjih nekoliko godina doživjela procvat u cijelom svijetu, što potvrđuju prethodno navedeni podaci u ovom radu, crowdfunding platforma u BiH trenutno ne postoji. Istina, postojao je jedan pokušaj razvoja crowdfunding platforme u BiH, internet platforma www.katapult.ba. Katapult.ba je projekat koji potpomaže firma Projekta iza koje stoji Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) i Švedska agencija za međunarodni razvoj i saradnju (SIDA). Iako je ova internet platforma krenula sa radom u 2014. godini, te pokrenuto nekoliko projekata, u posljednjih nekoliko mjeseci internet stranica ne radi, a u pokušaju da stupimo u kontakt preko Facebook računa do dana današnjeg (04.08.2015) nismo dobili nikakav odgovor. Jedan od razloga male popularnosti industrije crowdfundinga u BiH jeste sigurno slabo poznavanje pojma crowdfunding na ovim prostorima, što potvrđuje i analiza istraživanja kojeg je početkom 2014. godine sproveo Centar za društvene inovacije i održivi razvoj da tek 1 % hrvatskih građana, uglavnom mlađe životne dobi, zna što je crowdfunding³⁵. Vođeni ovom analizom, možemo pretpostaviti da pojam crowdfunding nije ništa poznatiji ni u BiH.

Međutim, sama perspektiva razvoja industrije crowdfundinga u BiH zaista može biti velika. U ovom radu ćemo to pokušati prikazati korištenjem dva faktora:

1. Korisnici Facebooka, kao trenutno najpopularnijeg društvenog medija
2. Dijaspore, odnosno uticaj dijaspore na razvoj crowdfunding industrije, a samim tim i razvoja malog i srednjeg preduzetništva u BiH

Ukoliko uzmemo u obzir broj korisnika Facebook računa, trenutno najpopularnijeg medija u svijetu, prema istraživanju internet stranice www.mvfglobal.com, BiH ima više od 1,16 miliona, te Facebook dnevno prima preko 500.000 bosanskohercegovačkih pos-

³⁴ Internet stranica, <http://dnevni-list.ba/web1/porazavajuca-statistika-za-bih-svaka-cetvrta-tvrtka-blokirana-samo-622-novih-poduzeca/>, pristup 04.08.2015, 13:25

³⁵ Internet stranica, <http://croinvest.eu/jeste-li-znali/>, pristup 04.08.2015, 16:30

jetilaca. Takođe, isto istraživanje pokazuje da 11,8% BiH državljana koristi ecommerce³⁶ i očekuje se da će taj broj porasti ulaskom Bosne i Hercegovine u Evropsku uniju³⁷. Međutim, činjenica koja sigurno zabrinjava jeste ta da prema svjetskom indeksu davanja (World Giving Index) koji sprovodi CAF – Charities Aid Foundation iz novembra 2014. godine, Bosna i Hercegovina se nalazi na 103. mjestu od ukupno 135 država u kojima je vršeno istraživanje. Istraživanje je obuhvaćeno pitanjem: "Jeste li učinili nešto od sljedećeg u posljednjih mjesec dana"³⁸?

- Donirali novac u dobrotvorne svrhe?
- Volontirali u organizaciji za dobrotvorne svrhe?
- Pomogli strancu ili nekome za koga nismo znali da mu je potrebna pomoć?"

S druge strane, kao što je pokazalo istraživanje Svjetske banke, dijaspora može imati veliki uticaj ne samo na razvoj crowdfunding industrije, putem finansiranja projekata, nego i samog razvoja malog i srednjeg preduzetništva u Bosni i Hercegovini. Prema istraživanju Svjetskog saveza dijasporu BiH više od 1,3 miliona Bosanaca i Hercegovaca trenutno živi u dijaspori širom svijeta³⁹. Prema službenim podacima, doznake iz dijasporu svake godine u prosjeku iznose oko dvije milijarde dolara. Pored službenih, procjenjuje se da neformalnim kanalima dijaspora u BiH unosi dodatnih 1,5 milijardi dolara. Veliku količinu novca rodbina direktno donese, a pojedini šalju i u kovertama autobusima. Tako doznake dijasporu čine oko 18 posto BDP-a BiH i jedan su od tri najbitnija prihoda za bh. ekonomiju⁴⁰. Međutim, i u ovom slučaju postoje zabrinjavajući podaci da iz godine u godinu je sve manji priliv sredstava iz dijasporu u Bosnu i Hercegovinu. Tako npr. u odnosu na 2008. godinu novčane doznake iz inostranstva koje uključuju pomoć dijasporu i priliv deviznih penzija 2013. godine su bile manje za 130 miliona KM. Naime, 2008. godine priliv je bio najveći i iznosio je 3,67 milijardi maraka. Iako manji iznos, priliv sredstava iz dijasporu predstavlja veliki iznos sredstava, koji bi pravilnim usmjeravanjem, putem crowdfunding platformi, sigurno mogao pomoći razvoj različitih projekata te malog i srednjeg preduzetništva u Bosni i Hercegovini. Naravno, ništa nije moguće bez uključivanja države, koja bi olakšavanjem procedura i poreskim olakšicama na donacije, mogla u većoj mjeri privući BiH građane iz dijasporu da ulažu u BiH.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bio da pokušamo predstaviti na što precizniji i konkretniji način industriju crowdfundinga, koja predstavlja jednu od najbrže rastućih industrija u svijetu, te da damo analizu perspektive razvoja iste u Bosni i Hercegovini. Takođe, u radu želimo da naglasimo ulogu i značaj medija u savremenoj ekonomiji, jer internet kao medij predstavlja

36 Ecommerce – Electronic commerce – prevod. Elektronička trgovina koja predstavlja trgovanje proizvodima ili uslugama putem kompjuterske mreže, poput internet.

37 Internet stranica, <http://www.mvfglobal.com>, pristup 04.08.2015, 17:25

38 Charities Aid Foundation, *World Giving Index 2014 – A global view of giving trends*, CAF 2014, str. 4 (Charities Aid Foundation, *Svjetski indeks davanja 2014 – Globalni pogled na trendove davanja*, CAF, 2014)

39 Internet stranica, <http://www.bihdijaspore.com/>, pristup 02.08.2015, 16:25

40 Internet stranica, <http://www.vecernji.ba/manje-novca-stize-iz-dijasporu-u-bih-956288>, pristup 02.08.2015, 18:55

osnovnog pokretača crowdfunding industrije bez kojega ona ne bi doživjela rezultate koje ostvaruje. Crowdfunding industrija raste iz dana u dan, te prema analizama ekonomista, u 2015. godini će u ovu industriju biti uloženo više od 32 milijarde američkih dolara. Industrija je veoma interesantna iz razloga što pomaže malim i srednjim preduzetnicima, te fizičkim licima koja žele da predstavljaju neki projekat, da bude finansiran iz raznih izvora, bez komplikovanja te procedure uzimanja kredita u bankama, mikrokreditnim fondacijama i ostalim finansijskim ustanovama, za koje većina ionako ne ispunjava uslove.

Pogledom na rezultate ove industrije širom svijeta, mi smo pokušali da predstavimo perspektivu razvoja crowdfunding industrije u Bosni i Hercegovini. Vođeni analizom izvršenom od strane Svjetske banke, u obzir smo uzeli broj Facebook korisnika, jer smo vidjeli u regresionom modelu koji je izvršila Svjetska banka da Facebook pokazuje najznačajniju varijablu u modelu i broj dijaspora, koju Svjetska banka predstavlja kao jedan od mogućih pokretača i glavnih finansijera ove industrije u zemljama u razvoju. U pogledu BiH, rezultati su da BiH ima veliki broj Facebook korisnika i još veći broj dijaspora, koja bi, uz pravljenje kvalitetne crowdfunding platforme i predstavljanjem kvalitetnih projekata, sigurno bila spremna uložiti svoj novac. Treba napomenuti da je u BiH postojala jedna crowdfunding platforma www.katapult.ba, koja u posljednjih nekoliko mjeseci ne radi, a u pokušaju da stupimo u kontakt nismo dobili povratnu informaciju.

Naravno, u svakom slučaju ne treba zaboraviti i vladu Bosne i Hercegovine, te sve institucije na nivou BiH koje bi trebalo da se upoznaju sa ovom industrijom i obuhvate je strategijama razvoja malog i srednjeg preduzetništva koje bi sigurno imalo uticaja na njegov razvoj. Crowdfunding industrija se pokazala kao velika prednost prikupljanja finansijskih sredstava širom svijeta, te mi smatramo da bi se vjerovatno isto desilo i u Bosni i Hercegovini, samo ukoliko bi se napravila kvalitetna platforma i kvalitetni projekti. Naravno, internet kao medij igra veliku ulogu u razvoju ove industrije, te kvalitetnim medijskih angažmanom ova industrija bi sigurno mogla oživjeti i u BiH.

LITERATURA:

1. Belleflamme, P., Lambert, T., Schweinbacher, A., *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*, radionica, Digital Business Models: Understanding Strategies, Pariz, 2010
2. Belleflamme, P., Lambert, T., Schweinbacher, A., *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, J. Bus. Venturing, 2013 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
3. Charities Aid Foundation, *World Giving Index 2014 – A global view of giving trends*, CAF 2014, str. 4
4. [Crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org), The Industry Website, *Crowdfunding Industry Report- Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Crowdsourcing LLC, 2012
5. De Jesus, F., DiPietro, J., Maruca, D., *Crowdfunding in Hungary: Analysis & Opportunities*, A collaboration with The National Innovation Office of Hungary, School of International Service, Washington DC, 2014, str. 16
6. infoDev, Finance and Private Sector Development Department, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Washington, DC: World Bank, 2013
7. Mollick, E., *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, Elsevier Inc., 2013
8. Schweinbacher, A., Larralde, B., *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, Book chapter forthcoming in Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press, 2010

9. <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>,
10. <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2015/02/03/will-jobs-act-equity-crowdfunding-ever-happen/>
11. <https://www.sec.gov/spotlight/jobs-act.shtml>
12. <http://www.crowdfundinsider.com/2014/04/35126-european-crowdfunding-legislation-whats-taking-long/>
13. <http://www.forbes.com/sites/davidprosser/2015/03/04/europes-five-biggest-crowdfunding-centres/>
14. <http://croinvest.eu/campaigns/adria-dunk-tank/>
15. <http://dnevni-list.ba/web1/porazavajuca-statistika-za-bih-svaka-cetvrta-tvrtka-blokirana-sa-mo-622-novih-poduzeca/>
16. <http://www.mvfglobal.com>
17. <http://www.bihdijaspورا.com/>
18. <http://www.vecernji.ba/manje-novca-stize-iz-dijaspore-u-bih-956288>