

GRUPNO FINANSIRANJE NA BAZI NAGRADA (REWARD BASED CROWDFUNDING) U SRBIJI: analiza prakse i preporuke za unapređenje pravnog okvira u cilju većih društvenih i ekonomskih efekata

AUTORI:

Jasna Atanasijević

Bojana Tošić

Olivera Pavlović

Jelena Todorović

Grupno finansiranje na bazi nagrada (reward based crowdfunding) u Srbiji: analiza prakse i preporuke za unapređenje pravnog okvira u cilju većih društvenih i ekonomskih efekata

Autori:

Jasna Atanasijević
Bojana Tošić
Olivera Pavlović
Jelena Todorović

Jun 2018.

Ovu publikaciju finansiralo je Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke (BMZ) putem Nemačko-srpske inicijative za održivi rast i zapošljavanje. Analiza, rezultati i preporuke ove studije predstavljaju mišljenje autora i ne predstavljaju obavezno i stav donatora.

Sadržaj

Uvod.....	4
1. Sažetak.....	5
2. Grupno finansiranje na bazi nagrada: mehanizam, ekonomski i socijalni značaj i rizici.....	19
2.1. Prikaz mehanizma grupnog finansiranja sa fokusom na grupno finansiranje na bazi nagrada.....	20
2.2. Ekonomski i društveni značaj grupnog finansiranja na bazi nagrade.....	23
2.3. Rizici.....	27
3. Projekti finansirani kroz grupno finansiranje na bazi nagrada u Srbiji – iskustvo i potencijalni značaj.....	31
3.1. Platforme koje su korišćene za kampanje iz Srbije.....	32
3.1.1. Kickstarter.....	32
3.1.2. Indiegogo.....	35
3.2. Iskustva grupnog finansiranja projekata u Srbiji.....	36
3.3. Promocija grupnog finansiranja i edukacija u prethodnom periodu u Srbiji.....	40
3.4. Procena tržišta grupnog finansiranja projekata u Srbiji.....	41
4. Pravni okvir za grupno finansiranje zasnovano na nagradama.....	47
4.1. Pravni okvir Republike Srbije.....	48
4.1.1. Status organizatora kampanje.....	48
4.1.1.1. Fizičko lice.....	49
4.1.1.2. Pravno lice.....	50
4.1.2. Devizni priliv iz inostranstva po osnovu grupnog finansiranja projekta preko strane platforme.....	52
4.1.3. Oporezivanje u toku realizacije projekta.....	54
4.1.3.1. Oporezivanje fizičkih lica.....	55
4.1.3.2. Oporezivanje neprofitnih organizacija.....	56
4.1.3.3. Oporezivanje privrednih društava.....	57
4.1.4. Druge procedure (izvoz, slanje nagrada i poklona).....	58
4.1.5. Podržavaoci kampanje: poreski tretman – poreska oslobođenja.....	62
4.1.6. Platforma za grupno finansiranje.....	62
4.1.6.1. Status.....	62
4.1.6.2. Platni promet.....	63
4.2. Upporedno pravni pregled grupnog finansiranja na bazi nagrada.....	63
5. Preporuke.....	67
5.1. Edukacija i promocija.....	68
5.2. Dodatni podsticaji kojima se promovise grupno finansiranje na bazi nagrada.....	69
5.3. Pojednostavljenje ostalih procedura od značaja za grupno finansiranje na bazi nagrade.....	71
6. Prilozi.....	72
Prilog 1.....	73
Prilog 1.1. Učesnici u grupnom finansiranju.....	73
Prilog 1.2.: Vrste grupnog finansiranja.....	73
Prilog 1.3.: Prikupljanje sredstava putem platformi za grupno finansiranje zasnovano na nagradama.....	77
Prilog 2.....	83
Prilog 2.1.: Katana.....	83
Prilog 2.2.: Donacije.rs.....	85
Prilog 3.....	88
Prilog 3.1.: Primer br. 1. Projekat u oblasti ugostiteljstva i socijalnog preduzetništva.....	88
Prilog 3.2.: Primer br. 2. Projekat u filmu i umetnosti.....	90
Prilog 3.3.: Primer br. 3. Projekat u oblasti dizajna i zanatstva.....	92
Prilog 3.4.: Primer br. 4. Projekat razvoja novog proizvoda u oblasti elektronike.....	94
Prilog 3.5.: Primer br. 5 Projekat u oblasti internet stvari i proizvodnje hrane.....	96
Prilog 3.6.: Primer br. 6. Istraživačko-razvojni projekat primene blokčejn tehnologije u oblasti hrane.....	97
Značenje pojedinih pojmova korišćenih u studiji.....	100

Uvod

Grupno finansiranje na bazi nagrada (reward based crowdfunding) u skladu sa svetskim trendom, se sve više koristi za finansiranje raznih projekata u Srbiji. U pitanju je način finansiranja koji je naročito prilagođen za prikupljanje sredstava za različite razvojne projekte, projekte iz oblasti kreativnog stvaralaštva ili onih sa socijalnom komponentom i izraženim javnim interesom.

Cilj ove studije je da se sagleda pravni okvir koji je od značaja za sprovođenje kampanja grupnog finansiranja projekata u Srbiji i predlože mere za uklanjanje nepotrebnih prepreka, kao i sprovođenje određenih mera koje bi omogućile još veću popularizaciju grupnog finansiranja. Ova studija posvećena je isključivo analizi grupnog finansiranja na bazi nagrada, budući da je ovaj način finansiranja posebno pogodan za finansiranje preduzetništva mladih, socijalnog preduzetništva, inovacija i startapova.

Nakon rezimea cele studije, sadržanom u prvom delu, studija se sastoji iz četiri celine. U drugom delu predstavljen je ceo mehanizam grupnog finansiranja da bi bio sagledan njegov ekonomski i društveni značaj. U trećem delu, predstavljena su iskustva kampanja grupnog finansiranja u Srbiji i ocenjen potencijal ovog vida finansiranja. U četvrtom delu predstavljena je analiza pravnog okvira koji je od značaja za realizaciju ovih kampanja u Srbiji. Analizirani su propisi i procedure koje se tiču priliva deviza iz inostranstva, propisi koji se tiču oporezivanja i to kroz različite pravne forme u kojima se može javiti organizator kampanje. Analizirane su i ostale procedure koje se tiču slanja poklona i nagrada nakon realizovanog projekta iz kampanje. U petom delu, na osnovu nalaza pravne analize i konkretne prakse, predložene su preporuke za unapređenje pravnog okvira i promovisanje grupnog finansiranja. Opšti je zaključak da se uz pomoć nekoliko relativno lako sprovodivih preporuka može znatno povećati obim grupnog finansiranja koji je značajan za projekte koji često nemaju alternative u pogledu finansiranja – startape i projekte u kulturi.

Studija je pripremana u periodu od februara do juna 2018. godine. Pristup u izradi studije sastojao se od analize javno dostupnih informacija o praksi, kvantitativne analize primenjene u oceni tržišnog potencijala, intervjuva koji su se odnosili na šest finansiranih projekata i na jednu specifičnu platformu za grupno finansiranje, kao i analize relevantnih propisa.

Autorke se zahvaljuju intervjuisanim predstavnicima projekata grupnog finansiranja. Takođe, zahvalnost za komentare i sugestije za unapređenje studije dugujemo Aleksandri Tomanić, Vladici Jovanović, Mini Muždalo, Marku Gregoviću, Aleksandru Pavliću i Branku Raduloviću.

Ovo istraživanje finansiralo je Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke (BMZ) kroz Nemačko-srpsku inicijativu za održivi rast i zapošljavanje. Analiza, rezultati i preporuke ove studije predstavljaju mišljenje autora i ne predstavljaju nužno i stav donatora.

Sažetak

Pojam i značaj grupnog finansiranja na bazi nagrada

Grupno finansiranje (engl. crowdfunding) je način finansiranja projekata koji je nastao zahvaljujući internet sajtovima tj. platformama koje su se razvile kao posrednici za povezivanje dve strane tržišta u raznim oblastima, pa i u oblasti finansiranja. Ovaj vid finansiranja je nastao i naročito postao rasprostranjen u godinama posle globalne ekonomske krize nakon 2008. godine. Dostigao je značajne sume na globalnom nivou koje se mere desetinama milijardi dolara. Svetska banka prognozira da će do 2020. tržište grupnog finansiranja imati vrednost od 96 milijardi dolara¹. Grupno finansiranje je najrazvijenije na tržištu Severne Amerike, a intenzivno se razvija i u pojedinim evropskim zemljama, kao i u Aziji.

Postoje tri ključna učesnika u procesu grupnog finansiranja. Organizator kampanje/projekta koji prikuplja finansijska sredstva za ostvarenje svoje ideje, platforma koja za ugovoreni procenat od prikupljenih sredstava vrši ulogu posrednika i podržavaoci projekta (bakeri, engl. backer), tj. lica koja ulažu svoj novac u projekte.

Prema složenosti odnosa između onih koji podržavaju kampanju i onih koji prikupljaju sredstva kroz kampanju, razlikujemo četiri dominantne vrste grupnog finansiranja: grupno finansiranje zasnovano na donacijama (engl. donation based), grupno finansiranje zasnovano na nagradama (engl. reward based), grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama (engl. lending-based) i grupno finansiranje zasnovano na udelu (engl. equity crowdfunding). Grupno finansiranje zasnovano na donacijama je najjednostavniji model, u okviru kog bakeri uplaćuju novac ne očekujući da bilo šta dobiju za uzvrat. U suštini se ovaj model ne razlikuje od klasičnog doniranja, s tim da se ovde skuplja novac za tačno određeni projekat u precizno definisanom vremenskom periodu. Grupno finansiranje zasnovano na nagradama je specifično po tome što se pri prikupljanju sredstava na platformi, bakerima koji daju novac, za uzvrat obećavaju i daju određene nagrade, takozvani perkovi (engl. perk). Grupno finansiranje bazirano na pozajmicama (engl. lending-based) je vrsta onlajn, odnosno pozajmljivanja preko interneta gde bakeri ulažu svoj novac u neki projekat često po nižim kamatama od onih koje naplaćuju poslovne banke, a višim od onih koje bi od banke dobili na štedni ulog. Grupno finansiranje zasnovano na udelu je najsloženiji tip grupnog finansiranja, gde bakeri ulaganjem novca kupuju udeo u pravnom licu koje finansiraju. Ovde je važno napomenuti da su ovi oblici grupnog finansiranja međusobno dopunjujući tj. da uglavnom ne konkurišu jedan drugome, jer su prisutni različiti motivi onih koji podržavaju projekte kod svakog od različitih oblika grupnog finansiranja. Takođe je važno istaći da je razvijenost modela na bazi pozajmica i na bazi udela u znatnoj meri određena prisustvom i restriktivnošću odgovarajuće regulative u pojedinim zemljama, budući da je reč o složenijim i dugoročnijim odnosima koji postoje između onih koji podržavaju kampanje, organizatora kampanje i platforme i većih rizika.

Mehanizam grupnog finansiranja na bazi nagrada funkcioniše tako što organizator kampanje koji želi da prikupi sredstva za finansiranje nekog projekta na internet platformi za grupno finansiranje predstavi svoj projekat kroz video ili fotografije. Organizator kampanju prethodno dobro pripremi i o njoj obavesti što širu javnost uključujući i svoje mreže kontakata, prijatelja i rodbine. Kampanja traje određeno vreme i u tom periodu svi oni koji žele da podrže projekat (potencijalni bakeri) mogu da uplate putem platforme odgovarajući iznos za koji dobiju neku od ponuđenih nagrada (tzv. perk, engl.). Kod svake kampanje, po pravilu, postoji više kategorija nagrada prema iznosu uplaćenog novca – od simboličnih iznosa do značajnih suma novca čime se bakerima ostavlja prostor da podrže kampanju onoliko koliko mogu i koliko žele. Ovi pokloni mogu imati simboličnu vrednost, a mogu biti i konkretni proizvodi koji se nameravaju razviti / proizvesti u okviru projekta za koji se prikupljaju sredstva u okviru kampanje. U toku i nakon kampanje, organizator vodi redovnu komunikaciju sa bakerima, odgovara na pitanja potencijalnih bekera, obaveštava o napretku i završetku projekta i šalje im nagrade, ako projekat uspešno bude realizovan.

Na ovakav način stvoren je još jedan mehanizam finansiranja koji u sebi sadrži elemente tradicionalnih vidova finansiranja -- donacije, krediti i vlasnički udeli u kapitalu, ali sa svojevrsnom specifičnošću koja se tiče načina prikupljanja sredstava. Naime, za razliku od

tradicionalnih metoda gde na strani ulagača imamo jedno lice – fizičko, pravno (preduzeće, banku, drugu finansijsku instituciju) ili državu (ukoliko je finansiranje iz javnih sredstava), ovde, zahvaljujući platformi, na strani ulagača imamo veliki broj pojedinaca (fizičkih ili pravnih lica) koji uplaćuju onoliko koliko žele da bi učestvovali u finansiranju predloženog projekta. Ova kolektivna priroda uz prisustvo posrednika, samo u vidu sajta platforme, čini sam pravni okvir složenim i predstavlja izazov za pravno regulisanje, koje je još uvek neujednačeno u različitim zemljama.

Upravo zbog „grupne“ tj. „javne“ prirode mehanizma prikupljanja sredstava, on se u praksi razvio kao veoma pogodan za finansiranje projekata u oblastima od javnog značaja kao što su film, kultura, inicijative u zajednici, zatim za finansiranje startapa (na pr. video igrice), ali i za projekte iz oblasti istraživanja i razvoja, kao i za finansiranje inovativnih tehnoloških rešenja. S obzirom na prirodu projekata koji sadrže u određenoj meri javni interes, i budući da se finansiranje ovih projekata obezbeđuje iz velikog broja malih pojedinačnih doprinosa, grupno finansiranje podseća po svojoj prirodi i na javna sredstva tj. budžetsko finansiranje. Naime, u mnogim slučajevima se može razumeti i kao neka vrsta dopunskog budžetskog finansiranja, odnosno kao „dobrovoljni samodoprinos“ (pri čemu ne bi smelo da se pogrešno razume kao zamena za budžetsko finansiranje javnih dobara i usluga). Kolektivna priroda mehanizma finansiranja, posebno je korisna za proveru zainteresovanosti tržišta ili javnosti za određenu ideju predstavljenu u kampanji. Takođe, na ovaj način obezbeđuje se i povezanost sa delom zajednice tj. tržišta oko određene ideje ili proizvoda.

Grupno finansiranje bazirano na nagradama posebno je pogodno za finansiranje konkretnih projekata. Priroda projekata koji se pojavljuju na platformama za grupno finansiranje na bazi nagrada je različita, ali se njihov društveni i ekonomski značaj i kasnije pravna priroda može pratiti kroz tri preovlađujuće grupe projekata.

Prvu grupu čine pretežno neprofitni projekti iz oblasti sa izraženim javnim interesom (kultura, umetnost, obrazovanje, zajedničke inicijative). Kako je grupno finansiranje mehanizam prikupljanja sredstava koji obezbeđuje efikasan kolektivni izbor tj. prioritizaciju i obelodanjivanje volje šireg kruga lica, ono omogućava da se podrže projekti koji su po volji zajednice. Ovo posebno dobija na značaju kada je reč o obezbeđivanju finansiranja projekata u oblastima gde su budžetska sredstva po pravilu ograničena, a gde postoji dovoljno interesovanja javnosti. U ovu grupu spadaju i projekti koje država ne prepoznaje u dovoljnoj meri kao projekte od javnog interesa iako oni to u suštini jesu (npr. ljudska prava, feminizam i ženska prava, ekologija). Ističemo da ovo ne treba da bude pravilo, odnosno da grupno finansiranje ne treba da zameni budžetsku podršku ovih projekata.

Drugu grupu čine projekti koji su potencijalno profitni ali su u ranoj fazi razvoja proizvoda ili usluge. Javni značaj ovih projekata ogleda se u činjenici da često imaju izraženu kreativnu, inovativnu i tehnološku prirodu i predstavljaju dobru osnovu za startape koji mogu biti pokretač ekonomskog rasta i novog zapošljavanja (video igrice, inovacije, IT, socijalno preduzetništvo). Ekonomski značaj grupnog finansiranja u ovom slučaju ogleda se u povećanju pristupa finansiranju, koje je u ovoj ranoj fazi razvoja biznisa generalno nedovoljan i oslanja se samo na poznanstva, familiju i ličnu štednju. Zahvaljujući mehanizmu grupnog finansiranja omogućava se pristup široj javnosti i prikupljanje potrebnih početnih sredstava za razvoj biznisa i realizaciju inovativnih ideja. Pre svega za projekte koji, zbog oskudnog finansiranja (od strane biznis anđela ili drugih fondova za rani razvoj biznisa), možda na drugi način ne bi bili realizovani. Pored obezbeđivanja finansijskih sredstava, značajan benefit od mehanizma grupnog finansiranja, kod ovog tipa projekata, ogleda se u testiranju samog tržišta. Naime, sama kampanja može da ne uspe zbog nedovoljnog interesovanja javnosti, što se u praksi i dešava u više od 60% slučajeva. Na taj način se organizatoru kampanje jasno „daje do znanja“ da projekat još uvek nije spreman za tržište.

Treću grupu čine komercijalni projekti već relativno iskusnih preduzeća. I ovi poslednji imaju često izraženu istraživačko razvojnu prirodu tj. određeni vid inovativnosti i prirodno nose veći rizik od neuspeha, ali ih organizator kampanje, po pravilu, može lakše podneti kao već razvijeno

preduzeće. Iako su projekti prvog i drugog tipa daleko brojniji, kampanje za projekte trećeg tipa povlače veći deo ukupne vrednosti sredstava prikupljenih putem grupnog finansiranja. Za preduzeća koja stoje iza ovog tipa kampanje, prednosti grupnog finansiranja, pored obezbeđivanja dodatnih finansijskih sredstava (što nije nužno primarni motiv za organizaciju kampanje), ogledaju se posebno u ispitivanju tržišta i povezivanju sa budućim kupcima, kao i u promociji novog proizvoda. Ovim se smanjuju rizici od neuspeha i obezbeđuje bolji budući plasman proizvoda kupcima širom sveta. Kod ovih projekata, grupno finansiranje često predstavlja prodaju sa avansnim plaćanjem (ugovorenim plaćanjem cene unapred tzv. avansna prodaja), a reč je o proizvodu koji tek treba da nastane (buduća stvar) u trenutku kada bekeri vrše uplate. Rizik u pogledu isporuke tj. uspeha proizvodnje ostaje na kupcima tj. bekerima koji su finansijski podržali proizvodnju odnosno razvoj konkretnog proizvoda (plativši unapred).

Pored finansijskog rizika koji je zahvaljujući mehanizmu grupnog finansiranja značajno diversifikovan na veliki broj pojedinaca, pri čemu svaki „finansijer“ podnosi rizik birajući iznos koji želi da uloži, mehanizam grupnog finansiranja na bazi nagrada (iako daleko manje u odnosu na grupno finansiranje na bazi zajmova i na bazi uloga) nosi sa sobom i izvesne rizike poslovanja o kojima treba voditi računa. S tim u vezi, i kod ovog modela grupnog finansiranja postoje kako poslovni rizici koji se odnose na razne vrste prevara kod poslovanja putem interneta, tako i rizik od kopiranja predstavljene ideje. Takođe, treba imati u vidu i čest slučaj da organizatori kampanja nisu unapred upoznati sa svim pravima i obavezama u vezi sa organizacijom i realizacijom kampanje koji se često protežu na više različitih tržišta, pa stoga i pravnih sistema.

Iskustvo grupnog finansiranja projekata u Srbiji

U poslednjih nekoliko godina, u korak sa svetskim trendom širenja prakse finansiranja projektnih ideja uz pomoć grupnog finansiranja, ova praksa se razvijala i u Srbiji, i iz godine u godinu je rasla. U Srbiji se uglavnom koriste dva modela grupnog finansiranja i to na bazi donacija i na bazi nagrada, zbog manje složenosti odnosa među učesnicima i jednostavnije regulative.

Grupno finansiranje je prepoznato od strane Saveta za inovaciono preduzetništvo i informacione tehnologije, Vlade Republike Srbije u 2018. godini kao značajno za razvoj ove oblasti.

Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje takođe je prepoznala potencijal koji bi grupno finansiranje moglo imati u Srbiji i od 2017. godine podržava ovaj inovativni koncept. Nakon studije o izazovima za preduzetništvo mladih, u kojoj je uočeno da je najveći izazov upravo pristup kapitalu, Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje u saradnji sa društvenim preduzećem Brodoto, kreće da popularizuje sam koncept grupnog finansiranja u Srbiji. Aktivnosti obuhvataju: izradu studije o stanju grupnog finansiranja u Srbiji, informativno-promotivne internet stranice (www.crowdfunding.rs), organizaciju konferencije „Belgrade crowdfunding convention“, edukacije u okviru Crowdfunding akademije kao i sprovođenje brojnih radionica širom Srbije, edukativne video materijale i fejsbuk stranu crowdfunding.rs.

Postojeća iskustva vezano za grupno finansiranje ukazuju da su organizatori kampanja iz Srbije koristili pretežno strane platforme. U prethodnom periodu se nije razvila ni jedna srpska platforma za grupno finansiranje na bazi nagrada. Ovo ne iznenađuje jer postoje brojne pogodnosti korišćenja razrađenih sistema popularnih stranih platformi.

Što se tiče oblasti projektnih ideja koje su finansirane putem grupnog finansiranja, one su potpuno u saglasnosti sa međunarodnim iskustvom. U pitanju su projekti iz oblasti kreativnih industrija (kulture, umetnosti, video igrice, dizajn), projekti sa elementima socijalnog preduzetništva i projekti sa izraženom inovativnom i tehnološkom prirodom tj. sa elementima istraživanja i razvoja. Prema iskustvu kampanja za projekte iz Srbije, bio je i značajan broj neuspešnih kampanja, što je takođe u skladu sa svetskom praksom.

Kada je reč o uspešno sprovedenim kampanjama, tokom realizacije projekta, organizatori kampanja, naročito oni iz prvog i drugog tipa projekata (prema tipologiji iz prethodnog odeljka), često sa malo poslovnog iskustva, nailazili su na različite nepredviđene prepreke. Ove prepreke su uglavnom rešavali „dovijajući se“ od slučaja do slučaja. Sve poteškoće na koje su nailazili, možemo grupisati u dve ključne kategorije:

(i) prepreke koje su delom proisticale iz nedostatka njihovog poslovnog iskustva, neinformisanosti i nedovoljno dobro unapred predviđenog poslovnog plana,

(ii) prepreke iz pojedinih okolnosti koje su rezultat nedovoljno prilagođenog pravnog okvira. Ove pravne i proceduralne poteškoće su se odnosile:

- na priliv deviznih sredstava iz inostranstva,
- oporezivanje,
- procedure povezane sa otpremanjem nagrada i/ili izvozom proizvoda koje nakon kampanje treba dostaviti bekerima i naročito su dolazile do izražaja kod projekata koje su realizovali početnici u poslovanju.

Jedan od najvažnijih nalaza analize postojeće prakse je, da je za veću rasprostranjenost ovog vida finansiranja projekata u Srbiji, od ključnog značaja još veća informisanost javnosti o ovom vidu finansiranja tj. mogućnostima koje nudi, kao i daljem širenju edukacije potencijalnih organizatora kampanja u pogledu pripreme projekta, pripreme same kampanje i ključnim faktorima za njenu uspešnu realizaciju. Naročito je bitno, u okviru obuka budućih (startap) preduzetnika, obučavanje u pogledu prodaje tj. marketinga proizvoda jer su ove veštine, koje se odražavaju i na kvalitet kampanje, prilično slabo razvijene u kulturi i obrazovanju u Srbiji.

Pored ovoga, utvrđeno je da postoji značajan potencijal za dodatan rast ovog vida finansiranja projekata u Srbiji. Naime, na dve najzastupljenije međunarodne platforme na kojima su vođene kampanje iz Srbije Kickstarter i Indiegogo, u 2015. i 2016. prikupljeno je oko 120 hiljada dolara godišnje, ali je zato prema svim prikupljenim podacima (koji nisu nužno obuhvatili sve realizovane kampanje iz Srbije) već u 2017. prikupljeno oko 700 hiljada dolara na samo tri platforme. Pored popularnih stranih platformi Kickstarter i Indiegogo, u 2017. veliki uspeh zabeležila je i platforma Katana, nastala iste godine, kroz naučno istraživački projekat (Program EU - Horizont 2020), koja je specijalizovana za finansiranje inovativnih projekata iz oblasti primene informacionih tehnologija i interneta stvari u oblasti proizvodnje hrane.

U smeru velikog prostora za veće tržište grupnog finansiranja u Srbiji govori i slovenačko-srpski istraživačko razvojni projekat u oblasti primene blokčejn tehnologije za praćenje porekla namirnica koji je prikupio čak 22,5 miliona evra početkom 2018. kroz specifičan vid grupnog finansiranja – izdavanjem svog tokena tj. kriptovaluta kroz mehanizam inicijalne ponude tokena na specijalizovanom sajtu za ovaj vid grupnog finansiranja, a posredstvom povezanog privrednog društva u Sloveniji. Dinamičnost u razvoju kriptovaluta i blokčejn tehnologije, koja zbog rešavanja problema međusobnog nepoverenja velikog broja pojedinaca i po tom osnovu istiskivanja uloge jednog posrednika u rešavanju brojnih zajedničkih problema, nagoveštava velike mogućnosti kako za kolektivno stvaranje zajedničke infrastrukture u raznim oblastima od javnog interesa, tako i za njeno grupno finansiranje.

Srpsko tržište, kao i šire tržište regiona Jugoistočne Evrope, zbog specifičnog nasleđa u oblasti obrazovanja (naročito tehničkog) i drugih faktora (kulture, kreativnosti, znanja jezika), poseduje vanredan inovatorski potencijal². Taj potencijal naročito dolazi do izražaja i važan je u pogledu potencijala „ponude“ projekata grupnog finansiranja koji dolaze iz Srbije i koji svojom originalnošću mogu da privuku nepoznate bekere širom sveta. Dodatno, postoji i nekoliko specifičnih faktora na strani „tražnje“ koji govore u prilog velikom potencijalu ovog vida finansiranja kada je u pitanju Srbija. Naime, velika dijaspora povezana sa maticom, što se ogleda u značajnim godišnjim prilivima po osnovu doznaka (i do 8% BDP-a) predstavlja značajan izvor potencijalnog grupnog finansiranja od strane prijatelja i rodbine organizatora kampanje. Zatim, i lokalne mreže su veoma čvrste i sa izraženom solidarnošću za projekte koje potiču iz lokalne zajednice. Ovo prethodno se ogleda i u velikom broju uspešnih humanitarnih kampanja koje se poslednjih godina koriste kao način za finansiranje lečenja.

Imajući sve prethodne faktore na umu, procena je da se tržište grupnog finansiranja projekata u Srbiji može lako približiti iznosu od par miliona evra, a već je i prošlogodišnja suma od 700 hiljada dolara uporediva po značaju sa vrednošću postojećih državnih programa za podsticaj inovativnih projekata i startapa (oko 2,5 miliona evra godišnje za grantove za inovacije posredstvom Fonda za inovacionu delatnost i oko 1,2 miliona evra grantova za otpočinjanje biznisa za mala preduzeća kroz program Ministarstva privrede tokom 2017.).

Pravno uređenje grupnog finansiranja na bazi nagrada

Kada je reč o regulativi Srbije koja je u vezi sa grupnim finansiranjem na bazi nagrada, pre svega treba imati u vidu propise koji se odnose na status organizatora kampanje, koji dalje određuje poreski tretman sredstava prikupljenih putem platformi za grupno finansiranje. U fokusu su i propisi koji se odnose na devizni priliv sredstava u Srbiji, kao i propisi i procedure koji su u vezi sa slanjem nagrada kako u zemlji tako i u inostranstvu, Slika 1 na strani 14. Naime, za razliku od većih tržišta gde se najčešće i organizatori i većina bekera, pa i sama platforma nalaze u istoj zemlji ili na istom tržištu (npr. EU), u Srbiji kao maloj otvorenoj privredi, pravna problematika je dodatno obeležena činjenicom da je u većini transakcija tj. pravnih odnosa prisutan element inostranosti. Ovo dodatno usložnjava poslovanje organizatora kampanje i dovodi do brojnih pravnih nedoumica u poslovanju koji mogu da dovedu do problema detaljno predstavljenih u odeljku o rizicima (2.3.).

Status organizatora kampanje

Kada govorimo o statusu organizatora kampanje, treba da imamo u vidu da iza njega može stajati fizičko lice koje nije registrovano ni u jednoj pravnoj formi, što se u praksi događa kod neprofitnih projekata kao i kod startap projekata. Kod određenih neprofitnih kampanja, fizičko lice može samostalno sprovesti celu kampanju, ali ako ima profitni interes, samo do trenutka dok se ne krene u realizaciju projekta. Osnivači startapa najčešće biraju između pravnih formi društva sa ograničenom odgovornošću, preduzetnika ili udruženja. Bitno je istaći da odabir pravne forme utiče na način registracije, obim odgovornosti, poslovanje, poreski tretman i troškove poslovanja. Kada je reč o poslovanju fizičkih lica, značajno je naglasiti da oni mogu obavljati svoje poslovanje i kao preduzetnici, u skladu sa odredbama Zakona o privrednim društvima.

Kada iza organizatora kampanje stoji pravno lice, pravimo razliku da li je reč o neprofitnim organizacijama ili preduzećima. Kada je reč o neprofitnim projektima, iza organizatora kampanje može stajati neka neprofitna organizacija, koja može biti osnovana odnosno registrovana kao udruženje (engl. NGO – non-governmental organization), zadužbina ili fondacija. U praksi su to najčešće udruženja. Iza organizatora kampanje može stajati i drugo pravno lice, odnosno privredno društvo, najčešće organizovano u formi društva sa ograničenom odgovornošću, što je i najčešći oblik privrednog društva u Srbiji.

Devizni priliv iz inostranstva i pravila za sprečavanje pranja novca

Mehanizam grupnog finansiranja projekata u Srbiji u velikoj meri zadiru u oblasti platnog prometa i deviznog poslovanja koji su u svim zemljama posebno regulisane oblasti zbog rizika povezanih sa prevarama. Treba imati u vidu i pravila koja se tiču sprečavanja pranja novca. Kada je reč o deviznom prilivu iz inostranstva po osnovu grupnog finansiranja preko strane platforme, napominjemo da se ista procedura od strane banke sprovodi bez obzira da li je reč o deviznom prilivu fizičkog ili pravnog lica.

Što se tretmana deviznog priliva tiče, prvenstveno treba da imamo u vidu odredbe Zakona o deviznom poslovanju³, kao i dva podzakonska akta doneta na osnovu ovog zakona od strane Narodne banke Srbije, i to Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom⁴ i Uputstva za sprovođenje Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom⁵.

Ovim propisima je predviđeno:

- Korisnik naplate iz inostranstva je obavezan da banci dostavi podatke neophodne za izvršenje isplate po toj naplati i da priloži dokument ako je on propisan kao uslov izvršenja isplate;
- Banka u Srbiji je u obavezi da kada primi sredstva od inostrane banke uključujući i sredstva koja su prikupljena putem platforme za grupno finansiranje na bazi nagrada, obavesti organizatora kampanje istog dana;
- Organizator kampanje je u obavezi da istog ili narednog radnog dana od dana prijema obaveštenja od banke, banci dostavi podatke neophodne za izvršenje isplate (odnosno da pojasni od koga i po kom osnovu prima novac) kao i da priloži dokument kao dokaz ako je on propisan kao uslov izvršenja isplate.

U skladu sa dosadašnjim iskustvom kod neprofitnih projekata iza kojih je stajalo fizičko lice, ovaj devizni priliv je zapravo predstavljan kao poklon, pa je data izjava u banci jer nije bilo drugog dokaza; kod projekata koji su po svojoj prirodi bliži neprofitnim projektima ali iza kojih je stajalo privredno društvo, kao osnov priliva su prilagali fakturu koju su isporučivali inostranoj platformi za usluge koje su oni pružili platformi u cilju prezentacije projekta; kod profitnih projekata osnov je bio ugovor o posredovanju za prikupljanje sredstava putem strane platforme (to su oni slučajevi gde nije bilo moguće da organizator kampanje iz Srbije samostalno izađe na platformu) i taj ugovor su prilagali u banci.

Šifarnik

U skladu sa navedenim uputstvom, banka koristi Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom⁶. Banka određuje šifru, u statističke svrhe. Pregledom postojećih šifara, bankarski službenici (koji uglavnom ne znaju šta je grupno finansiranje) imaju poteškoća da na osnovu informacija dobijenih od klijenta odrede pod koju šifru, odnosno osnov, ovaj devizni priliv da podvedu, s obzirom na to da u prihvatljivim osnovama u postojećim propisima povezanim sa deviznim poslovanjem, ne postoji priliv po osnovu kampanje grupnog finansiranja. U skladu sa tim, može se reći da dolazi do problema kada je potrebno da se novac sakupljen na platformi za grupno finansiranje, prebaci na devizni račun u Srbiji. U praksi su onda, u zavisnosti od banke u Srbiji i slabog poznavanja mehanizma grupnog finansiranja na bazi nagrada, relevantni različiti (postojeći) osnovi, a najčešće su to – pomoć i pokloni iz inostranstva za šta je potrebno imati spreman odgovarajući dokument (ugovor o poklonu fizičkom licu, o donaciji udruženju, ili u nekim slučajevima samo izjavu fizičkog lica o poreklu novca ukoliko pisani osnov ne postoji), odnosno razmena robe kada je pitanju privredni subjekt.

Provera porekla novca

Treba imati u vidu i to da banka u ovom trenutku sprovodi i proceduru koja se odnosi i na proveru porekla novca na osnovu Zakona o sprečavanju pranja novca i finansiranju terorizma. Banka je dužna da primenjuje ovaj zakon. U njemu je banka navedena kao obveznik, koji je dužan da sprovodi radnje i mere poznavanja i praćenja poslovanja klijenta koje, između ostalog, obuhvataju i pribavljanje informacija o svrsi i nameni transakcije i druge podatke u skladu sa ovim zakonom. I strana banka/ druga platna institucija koja sakuplja novac od bekera preko platforme za grupno finansiranje vrši procenu rizika i sprovodi mere koji se odnose na sprečavanje pranja novca. Možemo primetiti da je veći teret na inostranoj banci / platnoj instituciji jer treba da vodi računa o svim transakcijama bekera, nego na banci u Srbiji koja vodi računa samo o jednoj transakciji.

Međutim, i srpska banka sprovodi mere i radnje za sprečavanje pranja novca i finansiranja terorizma na način kako je to propisano ovim zakonom, te može od srpskog organizatora kampanje u svakom trenutku zatražiti dodatna pojašnjenja, podatke i dokumentaciju koja je u vezi sa deviznom transakcijom, što je banka bez izuzetka u praksi i činila. Iako je, u našim analiziranim slučajevima, poslovni odnos banke u Srbiji sa organizatorom kampanje već

uspostavljen (jer mu sredstva ležu na njegov račun u banci, koji je on već prethodno otvorio), u praksi banka je tražila dodatna pojašnjenja, dokumentaciju, odnosno izjavu organizatora kampanje kada odgovarajuća dokumentacija ne postoji, kako bi bila sigurna da je preuzela sve potrebne radnje i mere koje se odnose na sprečavanje pranja novca.

Oporezivanje u toku realizacije projekta

Kada je reč o poreskim propisima, suštinsku razliku u pravnom režimu pravi status organizatora kampanje. Naime, u zavisnosti od toga da li je reč o fizičkom licu, ili pravnom licu (neprofitnoj organizaciji ili preduzeću), razlikuje se i dalji poreski tretman.

Ukoliko su sredstva legla na račun fizičkom licu, može ih tretirati dvojako, kao poklon ili kao vrstu dohotka ostali-drugi prihodi, od čega dalje zavisi i njihov poreski tretman.

U slučaju da sredstva tretira kao poklon, dužan je da plati porez u iznosu od 2,5% na primljeni iznos, u skladu sa Zakonom o porezima na imovinu.

U situaciji kada primljeni iznos tretira kao vrstu dohotka - ostali prihodi, onda je fizičko lice za ostvareni priliv dužno da plati porez na dohodak od 20% (osnov ostali prihodi) u skladu sa Zakonom o porezu na dohodak građana.

Takođe, ako pojedinac sa svim svojim prihodima prelazi godišnji limit za godišnji porez na dohodak građana (relevantno za veće kampanje, od oko 20 hiljada evra i više) onda je dužno da plati i godišnji porez na dohodak građana od dodatnih 10% odnosno 15% za oporezivi iznos preko odgovarajućih limita.

Kada je reč o pravnim licima, na sredstva koja stiže udruženje (neprofitna organizacija), osnovano radi ostvarivanja opštekorisnog cilja, registrovano u skladu sa zakonom – za na poklon primljenu imovinu koja služi isključivo za namene za koje je to udruženje osnovano, ne plaća porez na poklon u skladu sa Zakonom o porezima na imovinu.

Kada udruženje primljeni iznos tretira kao donaciju, što mora da bude pokriveno ugovorom o donaciji, onda je u potpunosti oslobođeno plaćanja poreza na sam iznos donacije, ali donirana sredstva mora da koristi u svrhu u koju je primilo i da je registrovano za delatnost za koju je primilo donaciju (Zakon o donacijama i humanitarnoj pomoći).

Kada je reč o preduzećima, na ostvarenu dobit u poslovanju, kao razliku prihoda (i onih iz kampanje i drugih po osnovu prodaje proizvoda i usluga privrednog subjekta) i rashoda obračunava se i plaća porez na dobit. Dakle, privredno društvo koje je sakupilo novac u kampanji dužno je da obračuna i plati porez na dobit pravnih lica, u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica, odnosno dužno je da novac sakupljen u kampanji uračuna u prihod prilikom obračuna osnovice na porez na dobit pravnih lica.

S druge strane, kada je reč o nagradi koja predstavlja proizvod pravnog lica koje stoji iza organizatora kampanje, i koji se najčešće tom kampanjom i promoviše, govorimo o avansnoj prodaji proizvoda. Ovaj devizni priliv podleže oporezivanju, takođe na način i u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica. Osnovica poreza na dobit pravnih lica je oporeziva dobit. Stopa poreza na dobit pravnih lica je proporcionalna i jednoobrazna i iznosi 15%.

Ako je reč o avansnoj prodaji proizvoda, bitno je imati u vidu i odredbe Zakona o porezu na dodatu vrednost. Predmet oporezivanja PDV su isporuka dobara i pružanje usluga koje poreski obveznik izvrši u Srbiji uz naknadu, u okviru obavljanja delatnosti, kao i uvoz dobara u Srbiju. Imajući u vidu ovu odredbu, potrebno je napraviti razliku da li se odgovarajući proizvod (nagrada) izvozi u inostranstvo, ili se dostavlja bekerima u Srbiji.

- PDV se ne obračunava, ukoliko je reč o izvozu proizvoda.
- Ukoliko je ipak reč o prometu i isporuci dobara u Srbiji, u cenu proizvoda se uračunava PDV na vrednost proizvoda, osim ukoliko privredni subjekt nije u sistemu PDV, tj. ako mu je godišnji promet manji od 8 miliona dinara, onda se PDV ne obračunava. Opšta stopa PDV za oporezivi promet dobara i usluga ili uvoz dobara iznosi 20%.

Druge procedure (izvoz, slanje nagrada i poklona)

Kod grupnog finansiranja na bazi nagrada organizatori kampanje se obavezuju da će bikerima koji ulažu novac na platformi u cilju realizacije projekta organizatora kampanje, nakon (uspešno) sprovedene kampanje, za uzvrat poslati obećane nagrade.

Kada je reč o slanju proizvoda, organizator kampanje različito postupa u zavisnosti od toga da li pošiljku šalje bikerima iz Srbije ili inostranstva. Dalje, razlika postoji i u zavisnosti od toga da li je reč o slanju robe od strane fizičkog ili pravnog lica, pa tako fizičko lice može slati nagradu kao poklon, dok pravno lice šalje svoj proizvod uz fakturu. Najzad, i veličina pošiljke diktira način slanja, tako da se pravi razlika da li je reč o slanju u formi paketa ili pismonosne pošiljke.

Procedura slanja paketa u unutrašnjem saobraćaju u Srbiji je jednostavna i ne iziskuje mnogo vremena⁷. Paket se u unutrašnjem saobraćaju predaje zatvoren, dakle unapred upakovan. U pošti se popunjava samo paketska adresnica i na njoj se navodi pored osnovnih podataka o pošiljki i primaocu paketa i podatak o vrednosti pošiljke. Kada je reč o slanju pismonosnih pošiljaka od strane fizičkih i pravnih lica u Srbiji, procedura je najjednostavnija i najjeftinija, i potrebno je samo popuniti osnovne podatke za primaoca i pošiljaoca.

Ukoliko se slanje nagrada od strane pravnog lica tretira kao avansna prodaja, i ukoliko je proizvod organizatora kampanje zapravo nagrada koji se šalje u bilo koje mesto u Srbiji, šalje se uz fakturu na srpskom jeziku, u kojoj je uračunat porez na dodatu vrednost, ukoliko je pošiljalac obveznik PDV-a.

Kada je reč o slanju nagrada u inostranstvo, primenjuju se pravila i procedure koje se odnose na izvoz proizvoda kao i procedure koje se odnose na otpremanje pošiljke u inostranstvo. Procedura i prateća dokumentacija, razlikuje se u zavisnosti od toga da li je pošiljalac pravno ili fizičko lice. Takođe, i sama priroda pošiljke može da utiče na režim slanja i izvoza.

U Srbiji gotovo sva roba koja se šalje poštom u inostranstvo (uz par navedenih izuzetaka), bilo da je reč o pismonosnoj pošiljci ili paketu, podleže tzv. Carinskom pregledu. Iz tog razloga se predaje otvorena, pa je zbog toga postupak u pošti veoma vremenski zahtevan, jer se pakovanje proizvoda mora izvršiti odnosno dovršiti u pošti. Ukoliko je reč o većem broju pošiljki, potroši se izuzetno mnogo vremena na njihovo slanje u inostranstvo. Prosečno vreme koje pošiljalac provede u pošti kako bi poslao paket u inostranstvo iznosi 40 minuta⁸, i uključuje popunjavanje prateće dokumentacije, prijem od strane poštanskog službenika, Carinski pregled, merenje, pakovanje, i plaćanje. Cena usluge slanja paketa u inostranstvo nije zanemarljiva⁹. Uz proizvod koji se šalje u inostranstvo od strane pravnog lica (izvoz) prilaže se original faktura izvoznika u kojoj se ne obračunava PDV u skladu sa Zakonom o porezu na dodatu vrednost. Faktura mora biti na srpskom jeziku kao i na engleskom jeziku, a datum izdavanja faktura mora biti isti kao i datum slanja proizvoda. Slanje pismonosnih pošiljki je znatno jeftinije¹⁰ od slanja paketa, bez obzira da li je reč o slanju u Srbiji ili inostranstvo.

Slika 1. Aktivnosti i obaveze organizatora kampanje po završenoj kampanji

	Neprofitni projekti		Profitni projekti (d.o.o.)
	Fizička lica	Udrženja	
Prijem novca iz inostranstva preko platne institucije			x
Prijem novca iz inostranstva preko banke	x	x	x
Osnov uplate deviza			
Izjava u banci	x		
Izjava/Ugovor o donaciji		x	
Faktura (Indiegogo)			x
Ugovor (Kickstarter, posrednik)			x
Porez			
2,5% na poklon	x	x	
20% na ostale prihode + 10/15% godišnji porez na dohodak građana (preko propisanog limita)	x		
0% na donaciju		x	
15% po Zakonu o porezu na dobit pravnih lica			x
Slanje nagrada u zemlji			
Slanje paketa (Pošta)	x	x	x
Faktura sa obračunatim PDV--om (ako je u sistemu PDV-a)			x
Slanje nagrada u inostranstvo			
Slanje paketa (Pošta)	x	x	x
Carinska procedura	x	x	x

Izvor: Autori

U cilju što jasnijeg sagledavanja svih postojećih i potencijalnih prepreka za nesmetano funkcionisanje grupnog finansiranja na bazi nagrada u Srbiji i izrade konkretnih preporuka za unapređenje funkcionisanja ovog načina finansiranja projekata, napravljen je pregled pravne regulative na nivou Evropske unije i nekoliko relevantnih evropskih zemalja. Zaključak je da ne postoji jedinstvena regulativa koja uređuje grupno finansiranje na bazi nagrada na evropskom nivou, kao ni na nivou pojedinačnih posmatranih zemalja. Jedina posebna regulativa koja se odnosi na grupno finansiranje u razvijenim EU zemljama poput Francuske, tiče se osnivanja i poslovanja platformi za grupno finansiranje na bazi udela i na bazi pozajmica.

Kako je fokus ove studije na grupnom finansiranju na bazi nagrada, a naročito na pravnom tretmanu poslovanja organizatora kampanje koji u najčešćem broju slučajeva sredstva prikuplja na stranim platformama, ovde ćemo se osvrnuti najviše na poreski tretman, tretman slanja nagrada i neke aspekte platnog prometa. Naime, kada je reč o poreskom tretmanu, u principu, radi se o sličnom pristupu u oporezivanju ovih sredstava, u zakonodavstvima različitih zemalja, uz eventualne razlike u važećim poreskim stopama. Poreski tretman najviše zavisi od statusa kreatora kampanje, odnosno da li je reč o fizičkom odnosno profitnom ili neprofitnom pravnom licu, te shodno tome organizator kampanje ili je obveznik poreza na dohodak, ili poreza na dobit ili ako su u pitanju neprofitni projekti koji doprinose opštekorisnim ciljevima onda pod određenim uslovima nema poreza. U svim posmatranim zemljama, transakcije plaćanja povezane sa grupnim finansiranjem kontrolišu se u skladu sa propisima Evropske Unije (i to Direktivom 2015/849/EC o sprečavanju pranja novca i Uredbom¹¹ o prapratnim informacijama u vezi sa prenosom sredstava). Oba dokumenta imaju za cilj sprečavanje pranja novca i primenu na bilo koji tip finansijske transakcije, uključujući i grupno finansiranje¹². Kada je reč o proceduri slanja pošiljki u inostranstvo u analiziranim zemljama, pošiljke se predaju zatvorene (za razliku od Srbije), a kada fizičko lice šalje paket u inostranstvo, većinu procedure može da obavi samostalno, kod kuće, a pod određenim uslovima u pojedinim zemljama, pošiljku čak i ne mora da lično preda u pošti.

Preporuke za unapređenje pravnog okvira i veću rasprostranjenost grupnog finansiranja u Srbiji

Nakon sprovedenog istraživanja može se zaključiti da grupno finansiranje kao način prikupljanja novca za potrebe finansiranja različitih projektnih ideja, iako nije posebno regulisano, postoji u Srbiji, a sama realizacija projekta od trenutka kada sredstva od strane platforme stignu u Srbiju do trenutka slanja nagrada, se sprovodi od slučaja do slučaja i zavisi od niza različitih okolnosti (od razumevanja prirode ove vrste finansiranja od strane raznih službenika banke, poreske uprave, poštanskih radnika, pa do poznavanja pozitivnih propisa samih organizatora kampanja koji se u dosadašnjoj praksi u velikoj meri oslanjaju na „snalaženje“). Kako bi se grupno finansiranje lakše prepoznalo u našem pravnom sistemu, a sami organizatori kampanja podstakli da i na ovaj način prikupljaju sredstva za realizaciju svojih ideja u oblastima sa velikim društvenim značajem a oskudnim pristupom finansiranju, potrebno je istovremeno raditi na više koloseka. Na prvom mestu, jasno je da je promocija i edukacija učesnika u ovom procesu odigrala ključnu ulogu kod uspešno realizovanih kampanja i da je potrebno na tome i dalje raditi. Druga grupa preporuka tiče se uvođenja dodatnih podsticaja čime bi se ohrabрили učesnici i koje bi se temeljile na prednostima ove vrste finansiranja. Treća grupa preporuka se odnosi na pojednostavljenje ostalih procedura od značaja za lakše funkcionisanje grupnog finansiranja, a tiču se pojašnjenja osnova za priliv deviza u zemlju i poštanskih procedura prilikom slanja nagrada u inostranstvo.

Edukacija i promocija

Edukacija potencijalnih organizatora kampanje

Prva preporuka opšteg tipa se svakako odnosi na potrebu za sprovođenjem različitih vrsta obuka, odnosno nastavkom postojećih aktivnosti Crowdfunding akademije u cilju edukacije potencijalnih organizatora kampanja o pravilima i mogućnostima grupnog finansiranja. S tim u vezi je naročito važno istaći, da u kurikulum za ove obuke treba još uvrstiti: sve relevantne informacije koje se odnose na pravni tretman u Srbiji prikupljenih sredstava putem uspešno sprovedenih kampanja za grupno finansiranje na bazi nagrada na inostranim platformama. Takođe, potrebno je da se u kurikulum uvrste i različite tehnike za izradu biznis plana, odnosno osnove preduzetništva s obzirom da je poznavanje ekonomije, osnova biznisa i finansija generalno na dosta niskom nivou u Srbiji kod mladih koji se uključuju na tržište rada. Najzad, potrebno je da se prilikom izrade biznis plana potencijalnim kreatorima kampanje skrene pažnja na sve troškove koji su u vezi sa realizacijom kampanje. Pored toga, poželjno i potrebno je da se u okviru postojećih obuka za preduzetnike koje relevantne institucije (Privredna komora Srbije, Razvojna agencija Srbije, Tehnološki park u Beogradu, Inovacioni fond itd) sprovode kroz svoje programe, uvrsti i promocija grupnog finansiranja kako bi se budući preduzetnici i već postojeći startapovi upoznali sa ovim modelom finansiranja koji je naročito pogodan za razvoj inovativnih ideja.

Edukacija relevantnih službenika

Ne treba izgubiti iz vida da je podjednako značajno da se sprovode i obuke za druge učesnike u ovom procesu u Srbiji, a naročito za bankarske službenike, radnike u pošti Srbije, službenike Poreske uprave u cilju razumevanja grupnog finansiranja, upoznavanja sa različitim modelima platformi za grupno finansiranje, kao i značaju koji ovaj način finansiranja ima za realizaciju različitih vrsta projekata u Srbiji. Najzad, neophodno im je skrenuti pažnju, svakome u svom domenu, na propise koje mogu i treba da primene kada je reč o grupnom finansiranju projekata putem platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada, kako bi praksa u Srbiji postala ujednačena, a pre svega kako bi se otklonila svaka sumnja u legalitet i legitimitet ovako prikupljenih sredstava od strane organizatora kampanje.

Promocija i edukacija u finansijskom sektoru (posebno bankama)

Preporuka je i da se poslovnim bankama preporuči da drugačije tretiraju inovativna mikro i mala preduzeća u pogledu procene rizika prilikom dodele kredita, u slučajevima kada su ona prethodno uspešno prikupila sredstva putem platformi za grupno finansiranje na bazi nagra-

da, jer su time dokazala da imaju veliki potencijal (sa svojom projektnom idejom) za opstanak na tržištu. U cilju dodatnog stimulisanja banaka da povoljnije tretiraju ovakva preduzeća sa aspekta rizika, Narodna banka Srbije bi mogla da razmotri da kriterijumi za klasifikaciju aktive banaka prema stepenu rizika, koji su osnov za obračun rezervacija banaka i tako se odražavaju na cenu kredita pojedinim kategorijama rizika u koju se svrstavaju konkretni plasmani konkretnim klijentima. Integrisanjem odrednice koja se tiče prethodno prikupljenih sredstava za finansiranje projekta na platformi za grupno finansiranje za koji se traži kredit, kao osnov da se konkretni kredit povoljnije klasifikuje sa aspekta rizika za banku, omogućilo bi se jeftinije kreditiranje malih preduzeća. Ovakav tretman je opravdan činjenicom da grupno finansiranje samo po sebi predstavlja svojevrstan mehanizam za testiranje prihvatanja ideje odnosno budućeg proizvoda od strane tržišta (te doprinosi smanjenju rizika što je detaljnije opisano u odeljku 2.3.).

Promocija i edukacija šire javnosti

Kada je reč o edukaciji i informisanju šire javnosti u Srbiji, svakako je od izuzetnog značaja da se više medijski pokrije (radio, televizija, dnevna štampa, internet sajtovi) značaj grupnog finansiranja, a pre svega sa ciljem podizanja svesti o postojanju i prednostima ovog tipa finansiranja i njegovom značaju kada je u pitanju finansiranje otpočinjanja biznisa, odnosno realizacije neke projektne ideje. U tom smeru može se dodatno promovisati internet sajt Crowdfunding.rs, koji već u određenoj meri doprinosi edukaciji i informisanju zainteresovanih lica za grupno finansiranje u Srbiji. Informisanje šire javnosti o mogućnostima grupnog finansiranja doprinosi i širenju kruga potencijalnih bekera.

Nedavno je Savet Vlade za inovaciono preduzetništvo i informacione tehnologije u listu svojih prioriteta uvrstio i promovisanje grupnog finansiranja.

Dodatni podsticaji kojima se promoviše grupno finansiranje na bazi nagrada

Dodatno, pored kampanja i obuka, mogli bi da se razmotre i neki dodatni konkretni podsticaji za korišćenje grupnog finansiranja na bazi nagrada koji se oslanjaju na pogodnosti ovog vida finansiranja kada je u pitanju smanjenje rizika od neuspeha projekata. Ovde treba imati na umu da, i pored značaja koji grupno finansiranje na bazi nagrada ima kao instrument za prikupljanje sredstava naročito za projekte iz oblasti kulture, umetnosti, rada i zapošljavanja, nauke, obrazovanja, zdravstva, ni u kom slučaju se ne sme dozvoliti da grupno finansiranje bude opravdanje za smanjenje ulaganja države u ove oblasti. Ne treba izgubiti iz vida da se veliki projekti iz ovih oblasti moraju podržavati institucionalno, da iza njih mora da stoji država jer zahtevaju sistemska rešenja u cilju njihove realizacije, a da su pre svega projekti koji su od najvećeg interesa za kvalitet života društva u celini. S tim u vezi, postojanje podsticaja ne treba da ima reperkusije u smislu gubitka ostvarivanja zagarantovanih prava od strane države (pr. pokrivanje troškova lečenja koje zakonski treba da snosi Fond za zdravstveno osiguranje) već kao njihovu dopunu tj. kao korekciju postojećeg Sistema oporezivanja dodatnim "dobrovoljnim" porezom (samodoprinosom) koji u sebi sadrži i element usmeravanja / prioritizacije upotrebe "javnih" sredstava tj. odluke o projektu od javnog interesa kojem se daje prioritet od strane određene društvene grupe (bekera) čije je udruživanje omogućeno postojećim platformama za grupno finansiranje.

Poreske olakšice

Sledeće preporuke odnose se na predloge za uvođenje poreskih oslobođenja za pravna i fizička lica, koja su prikupila sredstva, odnosno uložila sredstva po osnovu grupnog finansiranja na bazi donacija i na bazi nagrada.

U cilju podsticanja startupova, moglo bi da se razmotri da se uvede poresko oslobođenje (novoosnovanih) pravnih lica. U tom slučaju, bi trebalo da se u Zakonu o porezu na dobit pravnih lica uvede kao osnov za poresko oslobođenje grupno finansiranje na bazi donacija i na bazi nagrada, sa ograničenjem ukupnog iznosa. Ova izmena u Zakonu o porezu na dobit pravnih lica ("Sl. glasnik RS", br. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 43/2003, 84/2004,

18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015 i 113/2017), može se sprovesti dodavanjem novog člana 44 a: Poreski obveznik osnovan u prethodnih dve godine (privredno društvo, odnosno drugo pravno lice koje je osnovano radi obavljanja delatnosti u cilju sticanja dobiti) oslobađa se plaćanja poreza na dobit po osnovu priliva sredstava putem platformi za grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada, do iznosa od na primer 100 hiljada evra ili nekog drugog iznosa, pod uslovom da:

1) dokaže da je kao kreator kampanje (fizičko lice kao vlasnik ili zastupnik pravnog lica, prokurista) imao na primer najmanje 50 bekera iz najmanje 3 različite države – čime bi se osiguralo da se ne desi zloupotreba;

2) je kreator kampanje registrovan u registru privrednih subjekata koji vodi Agencija za privredne registre kao lice za zastupanje, direktor, prokurista ili da ima neku drugu upravljačku ulogu, društva koje traži oslobađanje.

Na iznos sredstava koji je veći od na primer 100 hiljada evra ili neki drugi iznos, a prikupljena su po osnovu priliva sredstava putem platformi za grupno finansiranje na bazi donacija i na bazi nagrada, porez se obračunava i plaća u skladu sa zakonom.

Podsticaji za potencijalne bekere

U cilju proširenja kruga potencijalnih bekera, za društva koja žele da podrže projekte na platformama grupnog finansiranja na bazi nagrada ili donacija, bilo bi poželjno u Zakonu o porezu na dobit pravnih lica ("Sl. glasnik RS", br. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015 i 113/2017), u članu 15. dodati nov stav 10. koji glasi: „Izdaci za ulaganja u projekte za koje je prikupljen novac posredstvom platformi za grupno finansiranje na bazi donacija i na bazi nagrada, priznaju se kao rashod u iznosu najviše do 5% od ukupnog prihoda“.

Podsticaji za fizička lica-organizatora kampanje

U cilju poreskog oslobođenja fizičkih lica, s obzirom da prihod od kampanje grupnog finansiranja može da se tretira kao dohodak iz kategorije „Ostali prihodi“ koji su oporezivi sa 20%, predlažemo da se u Zakonu o porezu na dohodak građana uvede poresko oslobođenje za osnov grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada do određenog iznosa. Predloženi iznos od 10 hiljada evra je dat kao primer, i potrebno je dodatno razmotriti do kog iznosa bi trebalo ići. S tim u vezi, predlog je da se u Zakonu o porezu na dohodak građana ("Sl. glasnik RS", br. 24/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 135/2004, 62/2006, 65/2006 - ispr., 31/2009, 44/2009, 18/2010, 50/2011, 91/2011 - odluka US, 7/2012 - usklađeni din. izn., 93/2012, 114/2012 - odluka US, 8/2013 - usklađeni din. izn., 47/2013, 48/2013 - ispr., 108/2013, 6/2014 - usklađeni din. izn., 57/2014, 68/2014 - dr. zakon, 5/2015 - usklađeni din. izn., 112/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn., 7/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017 i 7/2018 - usklađeni din. izn.) u članu 9. stav 1., doda tačka 31) koja glasi: „novčanih sredstava koje fizičko lice primi od platforme za grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada, do iznosa od 10 hiljada evra“.

Nadležna institucija za sprovođenje ovih preporuka u okviru Vade Srbije je Ministarstvo finansija.

Novi program finansijskog podsticaja inovacijama koji uvažava prednosti grupnog finansiranja

Imajući u vidu dosadašnje mere Vlade Srbije koje se odnose na podsticaje namenjene inovativnim malim i srednjim preduzećima, od kojih su mnogi realizovani putem programa Fonda za inovacionu delatnost, postojeći programi mogli bi da se dodatno obogate uvođenjem jednog novog programa (na primer kroz Fond za inovacionu delatnost ili neku drugu agenciju). Taj novi program mogao bi da obezbeđuje organizatorima projekata iz različitih oblasti koji imaju izraženu inovativnu i naučnoistraživačku komponentu, i koji su uspešno prikupili sredstva putem platformi za grupno finansiranje sa ili bez nagrada, dodatno finansiranje iz budžeta Republike Srbije u iznosu koji je srazmeran iznosu sredstava prikupljenom putem grupnog finansiranja, sa eventualnim ograničenjem u pogledu maksimalnog iznosa granta

iz budžeta. Nadležna institucija za sprovođenje ove preporuke je Vlada Republike Srbije kroz Ministarstvo finansija, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, i eventualno Ministarstvo privrede.

Pojednostavljenje ostalih procedura od značaja za grupno finansiranje na bazi nagrade

Stvaranje odgovarajućeg osnova za devizni priliv (dopuna Šifarnika Narodne banke Srbije)

Što se tretmana deviznog priliva u Srbiji tiče, prvenstveno treba da imamo u vidu odredbe Zakona o deviznom poslovanju, odnosno na osnovu zakona donetog Uputstva za sprovođenje Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom. U skladu sa navedenim uputstvom, banka u Srbiji koristi Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom. Banka određuje šifru, u statističke svrhe. Pregledom postojećih šifara, bankarski službenici (koji uglavnom nisu upoznati sa mehanizmom grupnog finansiranja) imaju poteškoća da na osnovu informacija dobijenih od klijenta odrede pod koju šifru, odnosno osnov, ovaj devizni priliv da podvedu, s obzirom na to da u prihvatljivim osnovama u postojećim propisima povezanim sa deviznim poslovanjem, ne postoji „priliv po osnovu kampanje grupnog finansiranja“. Radi razrešenja nedoumica prilikom ostvarivanja deviznog priliva u banci u Srbiji, bilo bi poželjno dopuniti Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom, tako da se u okviru odeljka „Tekući račun-račun sekundarnog dohotka“ u delu - Pomoć i pokloni-ostali sektori (šifra 767) dopuni iza reči „sreću“ sa „prilivi sa ili u vezi sa platformama za grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada, koje posreduju u prikupljanju novca za grupno finansiranje projekata“, ili dodati novi podnaslov „grupno finansiranje projekata“ i dodeliti novu šifru. Nadležna institucija za realizaciju ove preporuke je Narodna banka Srbije.

Pojednostavljenje poštanskih procedura prilikom slanja nagrada u inostranstvo

Kada je reč o proceduri u Pošti u Srbiji za slanje pošiljki u inostranstvo, vreme koje organizator kampanje treba da utroši u pošti za slanje nagrada bekerima može da traje i oko 40 minuta po pošiljci (paketu). To nesumnjivo ima veze sa procedurom Pošte Srbije koja podrazumeva da sadržaj skoro svih pošiljki podleže carinskom pregledu, pa se pošiljke za inostranstvo primaju u pošti **otvorene**. Nakon izvršenog carinskog pregleda, sadržaj se u pošti meri, pošiljka se pakuje (odnosno dopakuje) uz plaćanje odgovarajućih troškova Carinskog pregleda i usluga od strane Pošte, što sve oduzima dosta vremena, koje se multiplikuje kada je reč o slanju većeg broja pošiljki na različite pojedinačne adrese, što je uobičajeno kod slanja nagrada kod grupnog finansiranja. U praksi većine drugih zemalja, moguće je da pošiljalac sam izmeri proizvod koji šalje, sam upakuje pošiljku, a procedura Carinskog pregleda, čija je logika između ostalog i kontrola slanja nedozvoljenih proizvoda, sprovodi se u Pošti uz pomoć odgovarajućih carinskih skenera i po svoj prilici zasniva se na određenom uzorku, a ne na stopostotnom uvidu, kao što je slučaj u Srbiji.

Preporuka je da se procedura Carinskog pregleda pošiljki u Pošti revidira i uskladi sa međunarodnom praksom i revidiranom Kjoto Konvencijom, Specifični Aneks J, Poglavlje 2 o Poštanskom saobraćaju, Standard 7, koja predviđa da se od imenovanog operatera neće tražiti da prezentuje poštanske pošiljke Carini prilikom izvoza u svrhe carinske kontrole, ukoliko one ne sadrže: robu čiji izvoz mora biti potvrđen; robu koja podleže zabrani ili ograničenju izvoza ili izvoznim carinama i porezima; robu u vrednosti koja premašuje iznos naveden u nacionalnom zakonodavstvu; ili robu koja je odabrana za carinsku kontrolu po selektivnom ili osnovu slučajnog odabira¹³.

Takođe, moguće je razmisliti i o uvođenju (online) servisa podrške od strane pošte pri slanju pošiljki po uzoru na međunarodna iskustva (kako da se izmeri, proverí, upakuje pošiljka), kako bi se samo procedura u pošti vremenski skratila.

**Grupno finansiranje
na bazi nagrada:
mehanizam,
ekonomski i
socijalni značaj
i rizici**

2.1. Prikaz mehanizma grupnog finansiranja sa fokusom na grupno finansiranje na bazi nagrada

Grupno finansiranje (engl. crowdfunding) je način prikupljanja novca za potrebe finansiranja različitih projektnih ideja. Preko internet platformi prikupljaju se sredstva velikog broja (malih) „uplatioca“ za konkretne projektne ideje koje organizatori kampanja na njima predstavljaju. Kovanica crowdfunding nastala je kombinacijom engleskih izraza “crowd” (grupa, gomila) i “funding” (finansiranje), pa bi grupno finansiranje bio najadekvatniji prevod na srpski jezik ovog pojma.

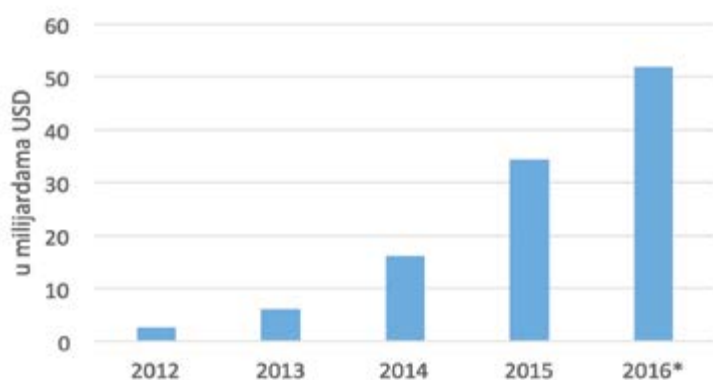
Grupno finansiranje u savremenom smislu, razvija se posle svetske ekonomske krize, koja se odigrala krajem 2008. godine, kao odgovor na potrebe privrednih subjekata i pojedinaca za novim načinom finansiranja projekata. Grupno finansiranje se oslanja na sve prednosti modernog društva, odnosno na široku upotrebu interneta i drugih savremenih tehnologija koja omogućava umreženost velikog broja aktera na obe strane tržišta (zahvaljujući čemu su poslednjih godina nastale brojne čak globalne platforme poput Airbnb, Amazon, Uber i sl.). Ovaj način finansiranja omogućava da se premosti jaz u finansiranju onog dela poslovanja privrednih subjekata koji je još uvek u ranoj fazi razvoja, a samim tim i u rizičnoj fazi da bi banke bile spremne da ga finansiraju. Često je reč o idejama i još uvek nerazvijenim proizvodima i uslugama koje nisu interesantne fondovima rizičnog kapitala, pa ni investitorima poput biznis anđela, koji su uglavnom spremni da ulože svoja sredstva tek u kasnijim fazama razvoja nekog projekta.

Pored mogućnosti da se na ovaj način obezbede sredstva za finansiranje razvoja projektnih ideja koje mogu da prerastu u biznis (poput inovativnih tehničkih rešenja), najveći broj projekata koji dolaze do finansijskih sredstava na ovaj način su oni koji imaju elemente socijalnog preduzetništva, brige o zajednici, ili je reč o projektima iz oblasti kulture i umetnosti, istraživanja i razvoja. Svi navedeni projekti po svojoj prirodi često imaju značaja za širu društvenu zajednicu, pa u tom smislu možemo reći da su to projekti od javnog interesa.

U početnim fazama razvoja i realizacije neke ideje, neophodna sredstva se u nedostatku sopstvenih, uglavnom obezbeđuju samostalno od strane idejnog tvorca putem pozajmica od prijatelja i rodbine. Grupno finansiranje otvara mogućnost da ideja dopre do šireg kruga ljudi koje ne poznajemo, a koji su spremni da je finansijski podrže. U praksi se iskristalisalo pravilo o takozvanom 3F (friends, family and fools) prijatelji, rodbina i „zaluđenici“ tj. osobe koje po svaku cenu hoće među prvima da kupe neki inovativni proizvod odnosno da podrže neku ideju do koje im je stalo, a novac koji se prikupi od strane ove grupe, po pravilu, čini oko 30% potrebnih sredstava za realizaciju nekog projekta¹⁴. Da bi projekat bio uspešan pored 3F, neophodno je naći način da se privuče i „crowd“ odnosno gomila tj. drugi dobrovoljni podržavaoci ideje. Od trenutka kada se projekat postavi na platformu, u kratkom vremenskom periodu ga vidi veliki broj ljudi, od kojih će novac uložiti i oni koje ne poznajemo i za koje nikada nismo ni čuli, a kojima se svidela naša ideja. Ovaj inovativan način finansiranja omogućava da se bez papirologije, odlaska u banku, različitih sredstava obezbeđenja poput hipoteka i žirana, finansira neka ideja ili proširi postojeće poslovanje. Dodatno, i možda još bitnije je da na ovaj način mogu da se finansiraju projekti koje banke prepoznaju kao visoko rizične, te ih nikada i ne bi kreditirale.

Procena Kembridžovog Centra za alternativno finansiranje je da je u 2015. godine kroz sve vrste grupnog finansiranja prikupljeno preko 34 milijarde dolara za raznovrsne projekte širom sveta, dok se tržište u 2016. godini skoro udvostručilo na 51,9 milijarde dolara¹⁵, Slika 2. Više od polovine novca je prikupljeno na teritoriji Severne Amerike, slede Azija i Evropa, a ostatak sveta zajedno ne čini ni 1% ovog tržišta, Slika 3.

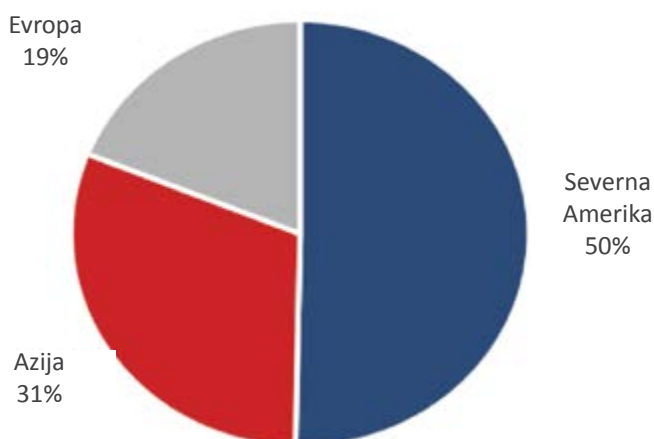
Slika 2. Ukupno svetsko tržište grupnog finansiranja po godinama



*<https://www.businesswire.com/news/home/20170814005545/en/Global-Crowdfunding-Market---Segmentation-Forecast-Technavio>

Izvor: Statista

Slika 3. Učešće u tržištu grupnog finansiranja po geografskim segmentima u 2015. godini



Izvor: Statista

Posmatrajući strukturu prikupljenog iznosa po modelu grupnog finansiranja vidimo da je najznačajnije učešće modela zasnovanog na pozajmicama od 73%, zatim 8% na nagradama i donacijama, 7% na udelima, dok ostalo čine različiti hibridni modeli kojih je malo, Slika 9.

Postoje tri ključna učesnika u procesu grupnog finansiranja. Organizator kampanje/projekta koji prikuplja finansijska sredstva za ostvarenje svoje ideje, platforma koja za ugovoreni procenat od prikupljenih sredstava vrši ulogu posrednika i podržavaoci projekta (bakeri, engl. backer), tj. lica koja ulažu svoj novac u projekte.

Prema složenosti odnosa između onih koji podržavaju kampanju i onih koji prikupljaju sredstva kroz kampanju, razlikujemo četiri dominantne vrste grupnog finansiranja: grupno finansiranje zasnovano na donacijama (engl. donation based), grupno finansiranje zasnovano na nagradama (engl. reward based), grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama (engl. lending-based) i grupno finansiranje zasnovano na udelu (engl. equity crowdfunding). Grupno finansiranje zasnovano na donacijama je najjednostavniji model, u okviru kog bakeri uplaćuju novac ne očekujući da bilo šta dobiju za uzvrat. U suštini se ovaj model ne razlikuje od klasičnog doniranja, s tim da se ovde skuplja novac za tačno određeni projekat u precizno definisanom vremenskom periodu. Grupno finansiranje zasnovano na nagradama je specifično po tome što se pri prikupljanju sredstava na platformi, bakerima koji daju novac, za uzvrat

obećavaju i daju određene nagrade, takozvani perkovi (engl. perk). U zavisnosti od prirode projekta menja se i priroda perka, pa tako varira od simboličnog poklona kod neprofitnih projekata do proizvoda koji se na ovaj način u vidu nagrade zapravo avansno prodaju. Grupno finansiranje bazirano na pozajmicama je vrsta onlajn, odnosno pozajmljivanja preko interneta gde bekeri ulažu svoj novac u neki projekat često po nižim kamatama od onih koje naplaćuju poslovne banke, a višim od onih koje bi od banke dobili na štedni ulog. Grupno finansiranje zasnovano na udelu je najstroženiji tip grupnog finansiranja, gde bekeri ulaganjem novca kupuju udeo u pravnom licu koje finansiraju. Ovde je važno napomenuti da su ovi oblici grupnog finansiranja međusobno dopunjujući tj. da uglavnom ne konkurišu jedan drugome, jer su prisutni različiti motivi onih koji podržavaju projekte kod svakog od različitih oblika grupnog finansiranja. Takođe je važno istaći da je razvijenost modela na bazi pozajmica i na bazi udela u znatnoj meri određena prisustvom i restriktivnošću odgovarajuće regulative u pojedinim zemljama, budući da je reč o složenijim i dugoročnijim odnosima koji postoje između onih koji podržavaju kampanje, organizatora kampanje i platforme i većih rizika.

Mehanizam grupnog finansiranja na bazi nagrada funkcioniše tako što organizator kampanje koji želi da prikupi sredstva za finansiranje nekog projekta na internet platformi za grupno finansiranje postavi kampanju u vidu vizuelne prezentacije (npr. tekst sa slikama, video materijal), kojom predstavlja ideju i ciljeve projekta. Organizator kampanju prethodno dobro pripremi i o njoj obavesti što širu javnost uključujući i svoje mreže kontakata, prijatelja i rodbine. Kampanja traje određeno vreme i u tom periodu svi oni koji žele da podrže projekat (potencijalni bekeri) mogu da uplate putem platforme odgovarajući iznos koji je ponuđen za nagradu. Veoma je važno u praksi da komunikaciona kampanja prema široj javnosti od strane organizatora kampanje ne počne pre nego što je kampanja postavljena na sajtu platforme jer se u tom vremenskom raskoraku mogu izgubiti potencijalno zainteresovani bekeri. Kao nagradu organizator za svaku predloženu sumu pojedinačnog finansiranja koja je ponuđena obećava uplatiocima određeni poklon u znak zahvalnosti. Postoji mogućnost uplata od strane bekera bez potrebe slanja nagrada, kao i mogućnost uplata koje premašuju ponuđeni iznos za svaku nagradu. Kod svake kampanje, po pravilu, postoji više kategorija nagrada prema iznosu uplaćenog novca – od simboličnih iznosa do značajnih suma novca čime se bekerima ostavlja prostor da podrže kampanju onoliko koliko mogu i koliko žele. Ovi pokloni mogu imati simboličnu vrednost, a mogu biti i konkretni proizvodi koji se nameravaju razviti/proizvesti u okviru projekta za koji se prikupljaju sredstva u okviru kampanje. U toku i nakon kampanje, organizator vodi redovnu komunikaciju sa bekerima, odgovara na pitanja potencijalnih bekera, a bekere obaveštava o napretku i završetku projekta i šalje im poklone, ako projekat uspešno bude realizovan.

Ceo ovaj proces možemo podeliti u tri faze: (i) priprema, (ii) kampanja i (iii) posle kampanje, Slika 4. Detaljnije opisano u Prilogu 1.3.

Slika 4. Tok kampanje na platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada



Izvor: Autori

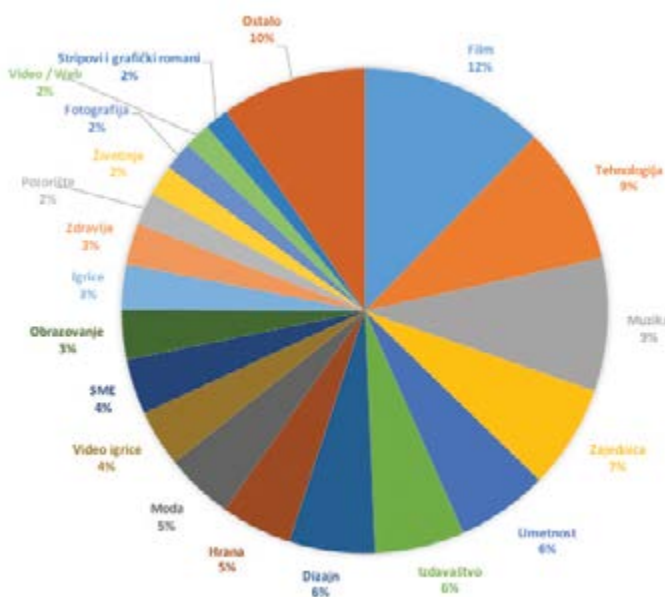
2.2. Ekonomski i društveni značaj grupnog finansiranja na bazi nagrade

Iako čini samo 8% svetskog tržišta, grupno finansiranje na bazi nagrada je prilično dinamično i predstavlja sve značajniji izvor za finansiranje projektnih ideja širom sveta. Ukupan iznos prikupljenih sredstava na uspešno realizovanim projektima iznosio je 3,8 milijardi dolara¹⁶, koji su bili uplaćeni od strane 42 miliona različitih bekera širom sveta. Praćenjem statistika u proseku u 2017. godini¹⁷ je dnevno bilo aktivno oko četiri hiljade projekata iz više od 80 različitih zemalja. U periodu od početka januara 2014. godine do kraja marta 2018. godine¹⁸, bilo je više od 127 hiljada uspešno finansiranih projekata, (oko 22% od više od 570 hiljada), sa prosečnom prikupljenom sumom po projektu od oko 26 hiljada dolara, prosečnim brojem bekera od 275 (73 u svim projektima) i prosečnom uplatom po bekeru od oko 94 dolara.

Priroda projekata koji se pojavljuju na platformama za grupno finansiranje na bazi nagrada je različita, ali opet ih za potrebe sagledavanja društvenog i ekonomskog značaja ovog načina finansiranja, možemo grubo, u zavisnosti od svrhe projekata, odnosno pretežnog interesa koji je u njemu iskazan, sve svrstati u tri grupe. Prvu grupu čine pretežno neprofitni projektne ideje iz oblasti sa izraženim javnim interesom (kultura, umetnost, obrazovanje). Drugu grupu čine projekti koji su potencijalno profitni ali su u ranoj fazi razvoja proizvoda ili usluge i često imaju izraženu kreativnu, inovativnu i tehnološku prirodu i predstavljaju dobru osnovu za startape (istraživanje i razvoj, IT, socijalno preduzetništvo), dok treću grupu čine komercijalni projekti već relativno iskusnih preduzeća. I ovi poslednji imaju često izraženu istraživačko razvojnu prirodu tj. određeni vid inovativnosti i prirodno nose veći rizik od neuspeha.

Struktura ukupno realizovanih projekata u periodu 2014.-2018. ilustruje ovu podelu. Naime, iako je u pogledu iznosa prikupljenih sredstava dominantna kategorija *Tehnologija* koja se u najvećoj meri odnosi na projekte drugog i trećeg tipa prema predloženoj klasifikaciji, u broju realizovanih projekata dominiraju kategorije *Film* (12% od svih realizovanih projekata) i *Muzika* (9%), kao i inicijative u zajednici (tzv. community inicijative) , *Slika 5*, dok kategorija *Igrice* ima najveći broj bekera¹⁹.

Slika 5. Učešće u ukupnom broju projekata u svetu platformama za grupno finansiranje na bazi nagrada, po oblastima (2014-mart 2018)



(i) Neprofitni projekti sa dominantnim javnim interesom

Neprofitni projekti sa dominantnim javnim interesom su oni projekti koji imaju uticaja na širu društvenu zajednicu, a najčešće su iz oblasti kulture, umetnosti, filma, obrazovanja, zdravstva itd. Beker u projektima ovog tipa uplaćuju novac isključivo vođeni emocijama i željom da pomognu, dok su nagrade simboličnog karaktera i smatraju se izrazom zahvalnosti, odnosno poklonom u pravom smislu te reči.

Ukoliko se posmatra iz ugla cele grupe bekera, koji doniraju novac vođeni zajedničkim interesom i ciljem, teorijski možemo u ovom slučaju posmatrati grupno finansiranje i kao (međunarodni) samodoprinos tj. neki vid „javnog prihoda“ i tako lakše razumeti njegovu prirodu. Naime, sve bekere povezuje isti cilj, koji je u zavisnosti od vrste projekta o kome govorimo, motivisan željom da se podrži projekat, i to ne samo zbog same ideje projekta, nego i zbog dobrobiti šire društvene zajednice. Ovaj segment je naročito izražen kada govorimo o projektima sa socijalnom komponentom, koji imaju za cilj da podrže određene (ranjive) društvene grupe. Takođe, kampanja može da doprinese i da se bekeri pored finansiranja, aktivno uključuju u projekat, npr. dobijanjem sporedne uloge u nekom filmskom ili umetničkom ostvarenju.

U ukupnom obimu projekata finansiranih uz pomoć grupnog finansiranja na bazi nagrada najveći je udeo onih iz različitih oblasti sa izraženim javnim interesom tj. pozitivnim eksternim efektima od realizacije konkretnog projekta na širu društvenu zajednicu. Prema podacima The Crowd Data Center-a²⁰, u periodu od početka 2014. godine zaključno sa martom 2018. godine, oko 50% projekata je iz različitih oblasti kreativne industrije (film, muzika izdavaštvo, dizajn, štampani materijali), zatim slede socijalne inicijative sa više od 15%, pa tek onda oblast tehnologije sa oko 10%.

Pored javnog interesa da se sprovedu projekti i samog mehanizma prikupljanja sredstava koji obezbeđuje efikasan kolektivni izbor tj. prioritizaciju i obelodanjivanje volje zajednice u pogledu realizacije predloženih ideja, značaj grupnog finansiranja se ovde ogleda i u obezbeđivanju finansiranja projekata u oblastima gde su budžetska sredstva po pravilu ograničena, a gde postoji dovoljno interesovanja javnosti. U ovu grupu spadaju i projekti koje država ne prepoznaje u dovoljnoj meri kao projekte od javnog interesa iako oni to u suštini jesu (npr. ljudska prava, feminizam i ženska prava, ekologija). Ističemo da ovo ne treba da bude pravilo, odnosno da grupno finansiranje ne treba da zameni budžetsku podršku ovih projekata.

(ii) Potencijalno profitni projekti sa naglašenom inovativnom i/ili tehnološkom komponentom (startapi)

Pod potencijalno profitnim projektima podrazumevamo inovativne projekte, koji su još uvek u svojoj inicijalnoj fazi i nisi profitni, ali svakako imaju potencijal da postanu profitni. Naravno najveći broj ovih projekata sa sobom nosi i veliki rizik od neuspeha. U ovoj grupi se nalaze, pored startapa, i ostali projekti koji su na prekretnici, u smislu da li će doći do značajnije kapitalizacije po završenoj kampanji ili neće. Na primer, tu su i projekti socijalnog preduzetništva koji ako dopru do novih tržišta imaju šansu da postanu profitabilna pravna lica, kao i razni projekti iz oblasti istraživanja i razvoja koji imaju šansu da svoja rešenja kapitalizuju.

Uspešna kampanja nekog inovativnog projekta predstavlja „vetar u leđa“ za organizatora kampanje da nastave dalji rad na svom projektu, odnosno predstavlja potvrdu kvaliteta ideje koja je na neki način ugrađena u sam mehanizam finansiranja jer samo ideje koje imaju „potvrdu grupe“ dovedu do uspešno realizovane kampanje tj. budu finansirane u odgovarajućem iznosu. Takođe, uspešna kampanja je i „Proof of concept“ za privlačenje budućih investitora i partnera. Naime, organizatori kampanje lakše mogu da privuku nove investitore nakon uspešno sprovedene kampanje, jer su tokom kampanje već pokazali i dokazali spremnost i snagu tima, organizaciju, predstavili biznis plan i sl. Kvalitet projekta se može dokazivati brojem bekera, iznosom prikupljenih sredstava, reakcijom tržišta na nov proizvod, odnosno reakcijom zajednice na samu ideju²¹.

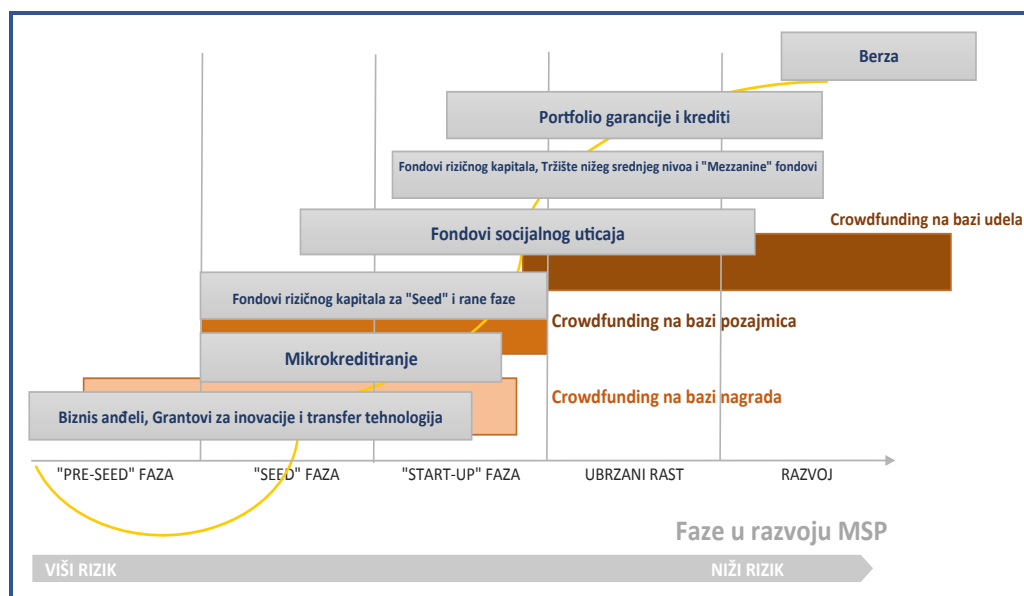
Ovde dolazi do izražaja i priroda same platforme kao posrednika, koja daje mogućnost da na njoj pored bekera, i ulagači iz kruga biznis anđela i fondova rizičnog kapitala mogu da nađu projekte koji su im interesantni za finansiranje, bilo da su u zemlji ili inostranstvu, a za koje ne bi saznali ni na koji drugi način. U navedene projekte ulažu ili direktno ili kao bekeri. Takođe, bitno je istaći da postoje platforme koje su usko specijalizovane samo za jednu oblast, i pomažu organizatorima kampanje iz te oblasti da prikupe sredstva i otpočnu svoj posao, kao što na primer platforma koja finansira samo žensko preduzetništvo²². Platforme se takođe trude da privuku što veći broj bekera i da otklone sve prepreke koje postoje da bi neko izvršio uplatu, tako na primer u Švajcarskoj²³ postoji platforma koja čak omogućava prikupljanje sredstava u bitkoinima.

Bekeri baš kao i u prethodnom tipu, uplaćuju novac na bazi emocija, kupujući simbolične nagrade ili proizvod koji će tek biti proizveden. Kada posmatramo projekte, naročito one koji su iz Srbije, gde su platforma i bekeri u inostranstvu, sa stanovišta matične zemlje i njenog platnog bilansa javlja se uvoz usluga platforme, a uplate bekera predstavljaju jednostrani transfer dohotka nerezidenata u Srbiju, dok je iz ugla samog organizatora kampanje u pitanju transakcija koja najviše liči na inostrani grant ili izvoz (u zavisnosti od prirode projekta i prirode nagrada).

Možemo slobodno reći da je jedna od možda i najznačajnijih prednosti grupnog finansiranja njegova mogućnost da podrži naučne projekte, odnosno projekte istraživanja i razvoja. Ovi projekti nose veliki rizik od neuspeha, ali ako uspeju prerastaju u brzorastuće startape koji mogu bitno da doprinesu ekonomskom i društvenom razvoju zemlje, uključujući rast dohotka i zaposlenosti, kao i povećanju konkurentnosti privrede jedne zemlje. Iz tog razloga je u interesu države da podrži osnivanje (ili čak sama osnuje) platforme za grupno finansiranje za ove vrste projekata, naravno u slučajevima kada se proceni da postoji dovoljno veliko tržište. U 2015. godini, po izveštaju "Assessing the potential for crowdfunding and other forms of alternative finance to support research and innovation", Evropske komisije, u Evropskoj uniji je za potrebe istraživanja i razvoja i inovacija na platformama za grupno finansiranje prikupljeno 163,7 miliona evra na 232 različite platforme, od kojih je 80 strogo specijalizovane samo za istraživanje i razvoj i inovacije, a ostale u okviru svog poslovanja imaju oblast posebno specijalizovanu za istraživanje i razvoj i inovacije²⁴. Posmatrajući po tipu grupnog finansiranja, od prethodno navedene 232 platforme njih 80 je na bazi udela (34%), 59 na bazi pozajmica (25%), 22 na bazi nagrada (9,5%), 19 na bazi donacija (8,2%), ostalo su hibridni modeli tj. predstavljaju kombinaciju prethodno navedenih. Po broju platformi usko specijalizovanih za istraživanje i razvoj i inovacije, prednjači Velika Britanija sa 34 platforme, s potom Francuska sa 32, Nemačka sa 16, Španija sa 18, Holandija sa 9 i Italija sa 8.

Imajući sve prethodno u vidu, značajno je napomenuti da grupno finansiranje predstavlja važan način pribavljanja sredstava za razvoj malih i srednjih preduzeća, odnosno startapa, koji u ranoj fazi razvoja nemaju veliki izbor u pogledu instrumenata finansiranja. Dakle, grupno finansiranje predstavlja dodatni način finansiranja, uz ustaljeni mehanizam finansiranja u razvijenim tržišnim ekonomijama. Došlo je do popunjavanja jaza, koji se javlja pri finansiranju početnih faza biznisa, a koji neće da finansiraju ni banke, ni fondovi rizičnog kapitala pa ni investitori poput biznis anđela. Taj jaz se sada premošćava kroz grupno finansiranje na bazi donacija i nagrada. U kasnijim fazama poslovanja, kada poslovni subjekt želi da se širi i unapređuje svoje poslovanje, može da koristi prednosti finansiranja putem grupnog finansiranja baziranog na pozajmicama ili udelima, Slika 6. Ovo naročito može biti od značaja za zemlje u razvoju, u kojima se još nisu razvili i nisu aktivni fondovi rizičnog kapitala i biznis anđeli. Naime, ove zemlje mogu da razvijaju modele grupnog finansiranja bez prethodnog razvijanja fondova rizičnog kapitala.

Slika 6. Značaj grupnog finansiranja u finansiranju rasta malih preduzeća



Source: EIF, 2016, autori

Dodatno, zahvaljujući mehanizmu grupnog finansiranja, kod startup projekata se značajno smanjuje rizik od neuspeha. Ovo je detaljno obrađeno u odeljku 2.3.

(iii) Čisto komercijalni projekti često sa inovativnom i/ili tehnološkom komponentom

Komercijalni projekti imaju u svojoj osnovi čistu ekonomsku komponentu i uglavnom imaju za cilj da plasiraju ili promovišu neki novi proizvod, koji tek treba da se po realizaciji projekta pojavi na tržištu. Beker su takođe vođeni ekonomskim interesom, i žele da kupe proizvod po nižoj ceni od one koja će biti kada se proizvod pojavi na tržištu. Ovde je reč o prodaji budućih proizvoda sa preuzetim visokim rizikom na strani kupca.

Kada je reč o projektima koji imaju za cilj da ponude nov proizvod na tržištu, grupno finansiranje je istovremeno i način ispitivanja tržišta. Naime, neuspela kampanja je signal da se odustane od pogrešnog ulaganja na vreme. Pored toga, kampanja grupnog finansiranja može da služi i za marketing i promociju određenog proizvoda. Čest je slučaj da vrednost koju organizator kampanje ostvari od promocije proizvoda (kroz buduću prepoznatljivost proizvoda i prodaju) daleko prevazilazi iznos prikupljenih sredstava u kampanji, te da je upravo ta promocija primarni motiv izlaska na platformu. Nisu retki slučajevi da se tokom kampanje uspostavi dugoročni kontakt sa bekerima, koji mogu da utiču na finalni izgled proizvoda, čime se postiže i lojalnost budućih kupaca.

Primenom ovog mehanizma finansiranja dolazi se do takozvane demokratizacije investiranja, odnosno daje se mogućnost bekeru da sam odlučuje gde će investirati svoj novac, a ne da to umesto njega rade banke ili investicioni fondovi. A kako je reč o ulaganju u visoko rizične projekte od strane velikog broja ulagača, dolazi i do široke disperzije rizika.

Jedna od prednosti ovog instituta je uočljiva na primeru Britanskog časopisa „Guardian“, koji se na ovaj način finansira, i na taj način obezbeđuje nezavisnost uređivačke politike. Ovaj način finansiranja omogućava da se uređivačka politika ovog časopisa okrene ka interesima građana- donatora, a ne firmama koje plaćaju za reklamu ili pak drugim organizacijama koje bi mogle da vrše pritisak na uređivačku politiku i da lobiraju za tekstove koji štite i promovišu njihove interese. Na ovom primeru se jasno može sagledati prednost grupnog finansiranja kao izvora finansiranja, koji u ovom slučaju omogućava nezavisnost i slobodu medija, čime se obezbeđuje poverenje čitalaca u ovaj časopis i njegova popularnost.

Pored potencijalnog rasta postojećih kompanija po osnovu širenja tržišta i proizvoda, značaj ove vrste projekata za širu društvenu zajednicu ogleda se u novokreiranim radnim mestima, razvoju preduzetništva i tehnološkog unapređenja proizvodnje, s obzirom na to da je često izražena istraživačko-razvojna komponenta u projektima koji su predstavljeni na platformama ovog tipa grupnog finansiranja.

U pogledu budućeg razvoja grupnog finansiranja kao šireg koncepta, dinamičnost u razvoju kriptovaluta i blokčejn tehnologije, koja zbog rešavanja problema međusobnog nepoverenja velikog broja pojedinaca i po tom osnovu istiskivanja uloge jednog posrednika u rešavanju brojnih zajedničkih problema, nagoveštava velike mogućnosti kako za kolektivno stvaranje zajedničke infrastrukture u raznim oblastima od javnog interesa, tako i za njeno grupno finansiranje.

2.3. Rizici

Tesno povezano sa svakim vidom finansiranja i poslovanja, za razumevanje mehanizma grupnog finansiranja potrebno je sagledati potencijalne rizike, kao i ulogu samog mehanizma grupnog finansiranja u smanjenju nekih od uobičajenih rizika.

a) Finansijski rizik

Budući da je u pitanju način finansiranja koji je u praksi posebno zastupljen i pogodan za finansiranje razvoja projektnih ideja u oblastima od društvenog interesa, sam mehanizam je posebno povoljan zato što sadrži inherentan „glas“ javnosti tj. „gomile“ (engl. crowd) koja svojim uplatama podržava tj. bira da se određena ideja realizuje. Na ovaj način, značajno se smanjuju rizici neuspeha tj. neprihvatanja nekih projektnih ideja u slučaju da su one finansirane iz drugih izvora o čijem opredeljivanju ne odlučuje šira zajednica već pojedinci u okviru različitih tradicionalnih mehanizama odlučivanja, kao na primer banka.

Zatim, imajući na umu visok rizik neuspeha preduzetničkih ideja u toku prve godine poslovanja koja je oko 90% na razvijenim tržištima sa jakom kulturom preduzetništva, mehanizam grupnog finansiranja je pogodan način da se ovaj stepen rizika već u startu smanji.

Teško je kvantifikovati doprinos samog grupnog finansiranja smanjenju rizika od neuspeha biznis ideja (relevantno za drugi tip projekata grupnog finansiranja prema tipologiji predstavljenoj u odeljku 2.2.), ali u prilog tome govore činjenice da same platforme vrše proveru projekata tj. predloženih kampanja i njihovih organizatora i zadržavaju pravo da, na osnovu svoje ekspertize i na njoj zasnovane procene (rizika), ne prihvate određene kampanje. U praksi se govori o stopi odbijanja od oko 20% predloženih projektnih ideja²⁵. Zatim, veliki deo postavljenih kampanja rizikuje da ne uspe. Na ovaj način, grupa tj. gomila cenzuriše projektne ideje tj. ne prihvata da podrži i finansira neke od predloženih ideja. U praksi je reč o oko 50% svih kampanja, a na nekim sajtovima čak i više od 80% (na Indiegogo). Ovim se rizik neuspeha znatno smanjuje.

Za projekte koji su predmet uspešnih kampanja grupnog finansiranja, finansijski rizik snose isključivo bekeri tj. lica koja su podržala ovu kampanju. Ovim mehanizmom, sam finansijski rizik je disperzovan na veliki broj pojedinaca, a pojedinačni rizik je relativno mali i srazmeran svačijoj pojedinačnoj spremnosti da rizikuje tj. podrži određeni projekat iz sopstvenih sredstava.

b) Drugi rizici u poslovanju

Pored finansijskog rizika, u procesu finansiranja putem grupnog finansiranja zasnovanog na nagradama, sva tri učesnika – organizator kampanje, platforma i bekeri su izložena drugim vrstama poslovnih rizika često povezanih sa prevarama, budući da je uključen veliki broj učesnika potencijalno iz celog sveta. Od ukupnog broja učesnika, veliki broj je onih koji se međusobno ne poznaju, jer stupaju u kontakt putem interneta.

Rizici iz ugla organizatora kampanje

Sa stanovišta organizatora kampanje rizike možemo svrstati u dve grupe. Prvu grupu čine rizici vezani za izbor same platforme, dok drugu čine svi rizici koje sa sobom nosi sama kampanja.

Izbor platforme je prvi korak. Organizator kampanje prvo mora da bude siguran da nije reč o lažnoj platformi, jer to znači da mu neće biti prebačen prikupljeni novac. Potom da od svih koje je prepoznao kao prave, odabere pravu za njega. Pravu za njega određuje na bazi svojih potreba, proverava da li platforma podržava sektor u kom posluje, geografska područja koja platforma pokriva, da li je platforma domaća ili strana, ako je strana da li postoje uslovi da se uplaćuje i iz matične zemlje²⁶ organizatora kampanje.

Druga vrsta rizika povezana je sa neuspehom same kampanje za čiju pripremu je potrebno prethodno uložiti određene resurse uključujući pre svega vreme i napore za snimanje kampanje, komunikaciju i sl. Treba imati na umu da nekada kampanje ne uspeju i zbog niza propusta koje može, usled nedovoljne informisanosti, da načini organizator kampanje. U startu nema garancije da će cilj biti ostvaren²⁷. Postoje slučajevi gde su organizatori kampanje pokušali nekoliko puta pre nego što su uspeali da prikupe novac. Kada se otpočne kampanja, moraju se preduzeti sve mere kako bi se organizator kampanje zaštitio od rizika da ona krene u pogrešnom smeru. Kao što je opisano u odeljku 2.1, organizator mora tokom trajanja kampanje da bude u pripravnosti, da odgovara na upite u vezi sa kampanjom, da drugim rečima – upravlja komunikacijom sa širom javnošću i zainteresovanim potencijalnim bekerima.

Pored rizika od neuspeha same kampanje, iz ugla organizatora, javlja se i rizik od „krađe ideje“. Onog trenutka kada se postavi kampanja, intelektualno vlasništvo postaje javno i ideja organizatora kampanje može lako da se kopira. Da bi se zaštitio od ovog rizika, organizator kampanje bi pre početka projekta, pogotovo ako je reč o proizvodu sa visokim nivoom inovativnosti, trebalo da razmisli o zaštiti prava intelektualne svojine, što predstavlja svojevrсни trošak i teret za još uvek neiskusne preduzetnike.

Veliki rizik za organizatora kampanje predstavlja i pogrešna procena troškova za realizaciju celog projekta uključujući i troškove pripreme kampanje, kao i pogrešno postavljen ciljani iznos kampanje koji ne mora nužno da pokriva troškove realizacije celog projekta, već da bude realističan tj. da ga je moguće prikupiti ili čak premašiti kroz grupno finansiranje.

Još jedan rizik koji postoji u praksi grupnog finansiranja na strani organizatora kampanje je kommunikacione prirode tj. da nije dobro targetirao ciljnu grupu beka ili ukoliko jeste da im se nije adekvatno obratio. Projekat ne sme da ima uvredljiv sadržaj. Organizator kampanje mora biti svestan svoje obaveze koju ima prema bekeru, i u toku i posle kampanje.

Konačno, možda i najveći rizik koji snose organizatori kampanje predstavlja rizik od nepoznavanja propisa budući da je mehanizam grupnog finansiranja povezan sa brojnim, često složenim, i često prekograničnim ugovornim odnosima koji su regulisani različitim propisima, dok na strani organizatora kampanje često stoje početnici u biznisu bez dovoljno poslovnog iskustva. Nepoznavanje ovih propisa može organizatore kampanje da dovede u situaciju da su tokom poslovanja načinili pravne propuste, čak prekršaje i da ih suoči sa nepredviđenim troškovima uključujući i troškove poreza i drugih dažbina. Ovi izdaci, iako normalni u poslovanju, često za organizatore kampanja grupnog finansiranja tj. projekte male vrednosti u početnoj fazi predstavljaju relativno veliko opterećenje i dodatno pogoršavaju izgleda uspeha u realizaciji ideje. Kako bi se zaštitio od rizika da se, uprkos savesnosti, zbog nedovoljne informisanosti nađe u prekršaju organizator kampanje mora dobro da prouči sve zakone koji su vezani za sam proces grupnog finansiranja. Ovo poslednje je naročito važno imajući u vidu složenost samog mehanizma i činjenice da se ova oblast još uvek razvija, pa se u praksi mogu javiti nedoumice u smislu pravnog tretmana, što unosi nesigurnost u poslovanje.

Za organizatore kampanje iz Srbije, zbog činjenice da u Srbiji ne posluje ni jedna velika platforma za grupno finansiranje na bazi nagrada, postoje i dodatni rizici povezani sa korišćenjem stranih platformi. Naime, pravila poslovanja pojedinih platformi poput Kickstartera (detaljnije

u odeljku 3.1.1) ne omogućavaju da organizator kampanje bude registrovan u Srbiji što se direktno odnosi na nemogućnost primanja uplata prikupljenih putem platforme na račun u Srbiji. Iz tog razloga, svi organizatori kampanja iz Srbije koji su koristili platformu Kickstarter koristili su usluge posredničke firme koja ispunjava uslove platforme (registrovana je u SAD). U ovom slučaju, budući da se ova posrednička firma pojavljuje sa svojim računom ispred organizatora kampanje, postoji rizik da li će ona novac prikupljen od kampanje zaista uplatiti na račun organizatora kampanje u Srbiji tj. da li će se realizovati ugovor o posredovanju koji ova dva lica zaključuju u ovoj situaciji. Takođe, svako angažovanje posrednika predstavlja dodatni trošak za organizatora kampanje, jer posrednička firma tu uslugu naplaćuje.

Poslovni rizici iz ugla beкера

Pored finansijskog rizika opisanog u odeljku pod (a) koji do visine uplate snosi svaki pojedinačni beker određenog projekta, postoje i brojne prevare kojima su bekeri izloženi u svetu grupnog finansiranja. Naime pored rizika da će zbog neuspeha kampanje ostati bez očekivane nagrade u vidu realizovanog projekta od javnog interesa ili očekivane nagrade koja za beкера ima i suštinsku vrednost ako je na primer u pitanju proizvod u čiji se razvoj ulaže, postoji i rizik da beker bude doveden u zabludu, pogrešno informisan i sl.

Pokušaji prevare se na platformama za grupno finansiranje dešavaju često, ali platforme se i dalje šire i posluju sve većim intenzitetom. Važno je da beker bude obazriv i ne dozvoli da bude doveden u zabludu, jer se dešava da projekti koji deluju inovativno i interesantno mogu biti granični slučajevi prevare. Dobar primer su projekti predstavljeni na platformama za grupno finansiranje na bazi nagrada, koji su inspirisani filmovima o Džejsu Bondu gde se predstavljaju proizvodi koji, kako tvrde, mogu da omoguće disanje pod vodom bez boce sa kiseonikom i sl. Ne otkriju se sve prevare u toku trajanja kampanje (kroz odgovore na pitanja koja su postavljena od strane beкера), a dešava se i da se po završetku kampanje isporuče traženi proizvodi ali da oni ne ogovaraju kvalitetu i performansama koji su predstavljeni tokom kampanje, pa bekeri na neki način bivaju iznevereni.

Ovakvi slučajevi su sa stanovišta zajednice nepovoljni jer smanjuju opšte poverenje u grupno finansiranje i obeshrabruju buduća ulaganja.

Poslovni rizici iz ugla platforme za grupno finansiranje

Platforma, iako je u celom procesu posrednik, izložena je takođe različitim rizicima u poslovanju koji su povezani sa prevarama i nelegalnim radnjama i mogu bitno uticati na reputaciju koja je najbitnija u poslovnom modelu same platforme kao posrednika u prikupljanju sredstava kroz grupno finansiranje.

Od toga da mora da štiti svoj ugled i reputaciju tako što će dobro proveriti svaki projekat koji neko želi da postavi na platformu, da se ne desi da se na platformi nađe sadržaj uvredljivog karaktera ili proizvod koji već postoji na tržištu ili je njegova trgovina zakonom zabranjena. Platforma mora voditi računa i o pokušajima pranja novca. O primeni procedura sprečavanja pranja novca posebno se stara platna institucija koja je, po pravilu, sastavni deo same platforme. Kao i kod svakog poslovanja putem interneta, sam rad platforme je podlozan sajber kriminalu²⁸ pa je sajt potrebno da bude adekvatno zaštićen. Platforma je u svakom trenutku izložena riziku da je neko iskoristi za pranja novca.

Ceo proces grupnog finansiranja je suštinski zasnovan na poverenju i etici. Evropska Crowdfunding Mreža je za svoje članove, koji čine platforme koje posluju u Evropskoj uniji donela dokument Pravila ponašanja (Code of Conduct²⁹), u kom je fokus na etici u poslovanju platforme koji se zasniva na transparentnosti poslovanja same platforme³⁰, u pogledu podataka koji se odnose na samu platformu, kao i na organizatore kampanje odnosno njihove projekte.

Međutim, što je tip grupnog finansiranja kompleksniji, kompleksniji su i odnosi između učesnika, te je jasna potreba da se i ovi odnosi pravno urede. Pored pravila koje nameću same platforme, i koja se prihvataju stupanjem u ugovorni odnos sa platformom od strane ostalih učesnika u

procesu, kod složenijih tipova grupnog finansiranja, koji uključuju grupno finansiranje na bazi pozajmice i na bazi udela, sve je veća potreba da se ovaj institut i pravno reguliše tj. da se predvide određeni uslovi i ograničenja u pogledu poslovanja platformi kao posrednika kako bi se kontrolisali rizici i njihove negativne posledice na širu zajednicu.

S tim u vezi, kada govorimo o razvoju grupnog finansiranja u Srbiji, treba imati u vidu visok stepen nepoverenja građana Srbije koji je posledica iskustva sa raznim prevarama koje su se tokom devedesetih godina i kasnije odigrale na ovom području, poput iskustva sa piramidalnim štedionicama, krahom banaka i berze usred ratova i ekonomske krize, prinudnih samodoprinosu poput Zajma za preporod Srbije, velikih prevara i afera koje su izbijale u toku i nakon prikupljanja sredstava za lečenje bolesne dece i slično. Zbog toga se kod nas i dalje novac čuva u „slamaricama“. Takođe, iako se na puno primera već radi na razvoju preduzetništva u Srbiji, kao i na ciljanim edukativnim i informativnim kampanjama o samom grupnom finansiranju, potrebno je nastaviti u tom pravcu kako bi se stvorilo i ojačalo poverenje u ovaj mehanizam.

**Projekti finansirani
kroz grupno
finansiranje na
bazi nagrada u Srbiji –
iskustvo i
potencijalni
značaj**

3.1. Platforme koje su korišćene za kampanje iz Srbije

U Srbiji trenutno postoji više platformi za grupno finansiranje u najširem smislu, ali ni jedna koja je prilagođena modelu zasnovanom na nagradama (reward based). Postoje dve platforme za grupno finansiranje na bazi donacija i to donacije.rs (detaljnije opisano u Prilogu 2.2) i fandrejzing.rs koje su prikupile nekoliko desetina hiljada evra za svega nekoliko kampanja. Ozbiljnija najava grupnog finansiranja u Srbiji dolazi od estonske platforme Funderbim (Funderbeam) koja je najavila svoj dolazak na srpsko tržište kada se obezbede svi neophodni pravni uslovi i saglasnosti regulatora. Ova platforma je najavila i partnerstvo sa Beogradskom berzom u promovisanju ovog vida finansiranja koji je pogodan jer pokriva segment finansiranja kapitala za manja preduzeća koja još uvek rastu i nemaju pristup berzi tj. zvaničnom tržištu kapitala. Takođe, od septembra 2017. godine u Srbiji je registrovan i jedan veb portal³¹, koji se, kako navode, bave grupnim finansiranjem na bazi udela. Prema informacijama sa ovog sajta, postoji zainteresovanost potencijalnih korisnika, ali još uvek nema informacija o uspešno realizovanim projektima³².

Organizatori kampanja na bazi nagrada u Srbiji u prethodnih nekoliko godina su mahom koristili svetski poznate, već veoma razvijene, platforme grupnog finansiranja Kickstarter i Indiegogo. U pogledu pristupa velikom broju potencijalnih bekera, ova opcija je verovatno i najpovoljnija, što je možda i razlog što se u prethodnom periodu nije razvila ni jedna lokalna platforma.

U 2017. je veliku aktivnost u pogledu grupnog finansiranja projekata iz Srbije realizovala još jedna posebna platforma - Katana, koja je i nastala iste godine u sklopu projekta finansiranog iz EU programa Horizont 2020. Reč je o platformi koja je namenski napravljena od strane konzorcijuma biznis akceleratora iz nekoliko EU zemalja i Srbije kako bi prikupila što veća sredstva putem grupnog finansiranja na bazi nagrada za realizaciju odabranih inovativnih projekata iz oblasti primene informacionih tehnologija i interneta stvari u oblasti proizvodnje hrane. U toku jedne godine, preko ove platforme finansirano je čak 13 projekata u kojima su kao vođe ili članovi konzorcijuma učestvovalе firme iz Srbije, a koje su na ovaj način prikupile više od 120 hiljada evra za svoje ideje (detaljnije u Prilogu 2.1.). Pored zaključka da postoji veliki potencijal za ideje sa ovih prostora da nađu finansiranje na globalnom tržištu grupnog finansiranja, ali da su preduzetnička znanja i veštine naročito u oblasti komercijalizacije ideja još uvek nedovoljno razvijene, iskustvo platforme Katana, govori u prilog tome da je veoma teško i zahtevno napraviti i razviti dobru i funkcionalnu platformu, kao i da upravljanje platformom nosi veliku odgovornost. Naime, ključnu ulogu igraju dobro postavljena i striktna pravila funkcionisanja platforme, kako bi se održalo neophodno poverenje svih učesnika.

3.1.1. Kickstarter

Kickstarter je američka platforma, i trenutno je jedna od dve najpopularnije i svakako najposećenije platforme za grupno finansiranje u Srbiji i regionu. Postala je poznata široj javnosti posle značajnog uspeha koji je postigao Startit 2016. godine, prikupivši oko 108 hiljada dolara u svojoj kampanji. Ovaj uspeh su u 2017. pratile još dve više nego uspešne kampanje iz oblasti Igrica, koje su ukupno skupile oko 340 hiljada dolara. Činjenicu da u strukturi bekera na ovoj platformi ima dosta lica koja imaju sklonost ka kupovini inovativnih proizvoda koji se još uvek nisu pojavili na tržištu, a da su iz oblasti Igrica, Tehnologija i Dizajna, iskoristili su i organizatori još par kampanja i uspešno prikupili tražena sredstva. Bilo je kampanja iz Srbije koje su htele da na ovaj način izađu na nova tržišta kao i onih koji su hteli da plasiraju novi proizvod.

Koliko je ova platforma popularna u svetu govore i podaci da je od osnivanja 2009. godine, pa sve do početka 2018. godine uspela da prikupi 3,6 milijardi dolara, uspešnom realizacijom više od 139 hiljada projekata i uplatama više od 14 miliona bekera. Funkcioniše po principu "sve ili ništa" (All or nothing) tj. organizator kampanje dobija prikupljeni iznos samo ukoliko u kampanji prikupi veći ili jednak iznos ciljanom. Ima jasna pravila pod kojim posluje i precizno ih je definisala u svojim uslovima korišćenja koja su dostupna na njenoj veb stranici³³.

Međutim, bez obzira na sve njene prednosti, iz ugla onog ko želi da postavi projekt iz Srbije, ceo proces prikupljanja sredstava na Kickstarteru je malo komplikovan.

(i) Uslovi za korišćenje platforme

Lice iz Srbije koje želi da postavi projekat na Kickstarter platformi, prvo mora da bude sigurno da je sa stanovišta njegove ideje ili proizvoda ovo prava platforma za njega i da ispunjava zahteve platforme u tom smislu. Projekti se mogu postaviti u okviru sledećih 15 kategorija: Umetnost, Stripovi, Zanati, Ples, Dizajn, Moda, Film i Video, Hrana, Igrice, Novinarstvo, Muzika, Fotografija, Izdavaštvo, Tehnologija i Pozorište. Pri čemu, kampanja koja se postavlja ne sme da sadrži elemente, koji se mogu naći na njihovom spisku zabranjenih sadržaja: energetska pića, kocka, materijal uvredljivog sadržaja, alkohol, životinje, političke svrhe, pornografski materijal, ništa što je preprodaja, cigarete, droga, oružje.

Potom, organizator kampanje nailazi na prvu ozbiljniju, ali ne i nepremostivu prepreku, a to je da se iz Srbije ne mogu postaviti projekti, jer se Srbija jednostavno ne nalazi na spisku zemalja sa kojima ova platforma posluje. Platforma podržava projekte samo iz sledećih zemalja: SAD, Kanada, Australija, Novi Zeland, Holandija, Danska, Irska, Norveška, Švedska, Nemačka, Francuska, Španija, Italija, Austrija, Belgija, Švajcarska i Luksemburg (to je iz ugla organizatora kampanje relevantno jedino zbog toga što je neophodno da obezbedi bankovni račun u nekoj od navedenih zemalja). U cilju izrade ove studije, kontaktirali smo Kickstarter ovim povodom, kako bismo ustanovili iz kojih razloga ova platforma ne posluje sa Srbijom. Odgovor koji smo dobili je prilično uopšten, odnosno obavešteni smo da Kickstarter radi na tome da svoje poslovanje proširi i na druge zemlje koje trenutno nisu na njihovoj listi, ali da sada to još uvek nije omogućeno.

U skladu sa prethodno navedenim, ukoliko neko iz Srbije želi da postavi projekat na Kickstarteru mora da nađe pouzdanog posrednika iz zemalja sa liste sa kojima posluje Kickstarter kako bi obezbedio bankovni račun u nekoj od navedenih zemalja, sa kojim bi bilo najbolje da sastavi odgovarajući ugovor, kako bi se zaštito od moguće prevare.

(ii) Uslovi i način plaćanja na platformi

Platna institucija sa kojom posluje Kickstarter platforma je Stripe, svi transferi novca vezani za sve projekte obavljaju se preko ove institucije i u skladu sa njenim uslovima poslovanja³⁴. U skladu sa uslovima poslovanja ove institucije, plaćanja se mogu vršiti korišćenjem Visa i Mastercard kartica. Stripe ne podržava uplate karticama koje su dominantne na tržištu Srbije, kao što su Dina i Maestro. Takođe, ne podržavaju se uplate putem PayPal-a, što se ponekad smatra ograničenjem, jer veliki broj korisnika (bekera) preferira ovaj način plaćanja smatrajući ga sigurnijim.

Podržavaju se uplate preko Apple Pay, što olakšava uplate bekerima koji uplaćuju van teritorije Srbije.

(iii) Organizatori kampanje

Kampanju na platformi može postaviti i pravno i fizičko lice. Fizičko lice koje postavlja projekat mora biti punoletno, a pravno lice mora da ima validan dokument da je uredno registrovano u zemlji iz koje je postavljen projekat.

Bez obzira da li ga postavlja pravno ili fizičko lice, mora se pridržavati pravila ponašanja koja je propisala sama platforma, a koja podrazumevaju da se ne krši zakon, da se ne iznose neistine, da se ne nude proizvodi koji su zakonom zabranjeni, da se niko ne vređa, da se ne šalju cirkularni mejlovi i promo materijali, da se ne šire softverski virusi i da se ni u kom slučaju ne smeju zloupotrebiti lične informacije drugih lica do kojih se u kampanji dođe.

Po završenoj kampanji, organizatoru se nudi mogućnost da prebaci prikupljena sredstva na svoj račun ili da prikupljena sredstva vrati bekerima i u tom slučaju nema obavezu da isporuči nagrade.

(iv) Podržavaoci kampanje

Računi podržavaoca kampanje (bekera)³⁵ biće zaduženi samo ako projekat prikupi ciljani iznos sredstava odnosno 100 % i više od traženog iznosa. U toku trajanja kampanje bekeri mogu da povuku rezervisana sredstva u svakom trenutku. Nakon završetka kampanje, njima

platforma a ni organizatori kampanje ne vraćaju sredstva u slučaju da se ne isporuče nagrade ili da isporučene nagrade ne budu zadovoljavajućeg kvaliteta.

Što se tiče bekera, platforma je otvorena za ceo svet.

(v) *Kampanja*

Kampanja traje od 1 do 60 dana, sa preporukom platforme da traje 30 dana ili manje, jer su primetili da kampanje koje kraće traju imaju više uspeha i odaju utisak hitne potrebe za njihovom realizacijom.

Organizator kampanje mora se držati pravila o maksimalnom iznosu koliko može da bude vrednost jedne nagrade. Iznosi se razlikuju u zavisnosti od države, na primer za projekte u evrima maksimalni iznos je 8,5 hiljada evra, dok je recimo za projekte u funtama 8 hiljada funti, za projekte u američkim dolarima 10 hiljada američkih dolara. Ova pravila su svakako u skladu sa propisima o sprečavanju pranja novca.

Jedno lice ne može istovremeno voditi više projekata, ali ako projekat ne uspe dozvoljeno mu je da sa istim projektom pokuša ponovo, što se u praksi često i događa. Projekat kada se jednom postavi na platformu tu i ostaje³⁶, i ne postoji mogućnost brisanja. Ali u procesu postavljanja kampanje na Kickstarteru organizator kampanje može da koristi opciju Get preview link i pošalje saradnicima link i pre nego što se projekat postavi javno, kako bi dobio njihove ideje, savete i komentare.

Projekat se može postaviti na bilo kom jeziku, mada platforma savetuje da ako se projekat postavlja na dva jezika, drugi uvek bude engleski. Ovo organizatori kampanje iz Srbije koriste kako bi animirali svoju dijasporu, pogotovo ako su u pitanju projekti koji su po temama i sadržaju bliski samo regionu.

Valuta u kojoj se postavlja projekat je određena zemljom iz koje se projekat postavlja, ne postoji varijanta da se bira valuta u kojoj će se postaviti projekat, dok recimo bekere koji su iz SAD će u svakom trenutku videti koliko to približno iznosi u dolarima ako je postavljen projekat u nekoj valuti koja nije dolar.

Nema sakupljanja čisto u dobrotvorne svrhe, odnosno mora da postoji nagrada. Ovo je naročito važno zbog poreskog tretmana donacija u pojedinim državama, odnosno činjenice da postoje države u kojima se donacije odbijaju od poreza. Poenta je da se iznos novca koji se daje radi podrške određenom projektu, ne svrstava u donaciju.

Platforma proverava svaki projekat, da li je ispoštovana procedura pri postavljanju projekta i da li je sve u skladu sa pravilima. Kickstarter ima pravo da bez posebnog objašnjenja odbije da postavi neki projekat na platformu.

U svakom trenutku organizator kampanje ima uvid koliko je prikupljeno novca i može da prati tok kampanje, proverava da li sve ide po planu ili u pojedinim fazama mora da intenzivira kampanju. Po uspešno završenoj kampanji u proseku je potrebno 14 dana da se izvrši prenos prikupljenih sredstava.

Pre prenosa sredstava platforma naplaćuje svoje usluge. Usluga platforme iznosi 5% na iznos uspešno prikupljenih sredstava, plus troškovi 3% na prikupljen iznos koji se plaća platnoj instituciji. Pored ova dva troška, plaća se 0,2 dolara po ulogu ako je uplaćen iznos veći od 10 dolara, ako je uplaćen iznos manji od 10 dolara plaća se 0,05 dolara po ulogu. U ekstremnim slučajevima se dešava da se prebaci manji iznos od onog koji je prikupljen, recimo ako u toku trajanja kampanje istekne kartica nekom od bekera.

U trenutku kada prebaci novac organizatoru kampanje, platforma se ograđuje od svih daljih aktivnosti između organizatora kampanje i bekera. Preporuka platforme je da organizator kampanje isporuči obećane nagrade i da u slučaju da kasni sa isporukom najmanje jednom mesečno obaveštava bekere kada bi mogli da očekuju svoju nagradu. Ukoliko organizator

kampanje ne isporuči obećane nagrade smanjuje sebi šansu da će mu platforma dozvoliti da pokrene na njoj neki sledeći projekat.

Novac sa platforme organizatori kampanja iz Srbije dobijaju preko svojih posrednika na osnovu ugovora koji sa njima zaključuje.

Što se tiče obaveze plaćanja poreza na prikupljeni iznos na sajtu platforme se mogu naći sve informacije koje se odnose na zemlje koje oni podržavaju, a ukoliko je projekat iz Srbije sam organizator kampanje mora biti upoznat sa načinom na koji će da izmiri obaveze prema svojoj državi.

3.1.2. Indiegogo

Pored Kickstartera u Srbiji i regionu, popularna je još jedna platforma iz SAD i to Indiegogo. Ova platforma je u odnosu na prethodnu mnogo fleksibilnija i otvorenija. Pored grupnog finansiranja na bazi nagrada otvorena je i za grupno finansiranje na bazi udela³⁷. U nekoj narednoj fazi planiraju da počnu da rade i prikupljanje sredstava putem Initial coin offering-a (ICO). Otvorena je za projekte iz celoga sveta, do sada je na ovoj platformi učestvovalo, što na strani organizatora kampanja, što na strani bekera, lica iz više od 200 različitih država sveta. Čak 30% ukupno sakupljenih sredstava na platformi je iz zemalja van teritorije Sjedinjenih Američkih država. Organizovana je po principu da sve što organizatori kampanje prikupe na platformi mogu i da zadrže (Keep it All), što joj pored fleksibilnosti daje dodatno na popularnosti. Od kada je osnovana, 2008. godine pa do kraja marta 2018. uspela je da prikupi više od 1,3 milijarde dolara preko 800 hiljada projekata i podrškom više od 11 miliona bekera. Podržava projekte iz 24 različite oblasti. Po broju kampanja Indiegogo ima više kampanja u odnosu na Kickstarter, ali mnogo manji broj uspešno okončanih projekata. Dok je stopa uspešno realizovanih kampanja na Kikstarteru 36%, na Indiegogo taj procenat je oko 18%.

Zbog svih navedenih prednosti organizatori kampanja iz Srbije se češće odlučuju za ovu platformu, nego za Kickstarter. Najveći broj projekata koji je postavljen iz Srbije, bio je iz oblasti muzike, filma, odnosio se na aktivnosti sanacije posle poplava i uglavnom su svi postavljeni projekti imali izraženu socijalnu komponentu.

(i) *Uslovi za korišćenje platforme*

Organizator kampanje iz Srbije bez problema može postaviti projekat na ovu platformu, pri čemu je bitno da se pridržava propisanih pravila ponašanja na platformi, koji su definisani u njenim Uslovima korišćenja³⁸. Registracijom na platformi i prihvatanjem njenih uslova korišćenja, organizator kampanje zapravo stupa u ugovorni odnos sa platformom.

Projekte mogu postaviti i pravna i fizička lica. Fizička lica moraju biti punoletna dok pravna lica moraju dostaviti informacije kojima se dokazuje da su adekvatno registrovana u zemlji iz koje postavljaju projekat. Sva pitanja koja se odnose na poverljivost podataka za zemlje iz Evrope, platforma je precizno definisala u skladu sa direktivama i propisima EU.

(ii) *Uslovi i način plaćanja na platformi*

Stripe je platna institucija koju pored Kickstartera koristi i Indiegogo, naravno pod istim uslovima.

Zabranjeno je da sam organizator kampanje finansijski podrži svoju kampanju, uplate ovog tipa stopira Stripe čim ih prepozna.

(iii) *Organizatori kampanje*

Organizatori kampanje su u obavezi da kad postavljaju projekat precizno definišu nagrade jer platforma ne podržava klasične donacije. Uplate na ovoj platformi organizatori kampanje ne mogu koristiti kao osnov za oslobađanje od poreza.

(iv) Podržavaoci kampanje

Bekeri mogu biti sva pravna i fizička lica, koja vrše uplate na način na koji to podržava Stripe.

(iv) Kampanja

Kampanje traju najčešće mesec dana, a najmanji ciljani iznos koji je dopušten po projektu je 500 dolara.

Indiegogo naplaćuje proviziju od 5% za svoje usluge posredovanja, 3% je provizija platne institucije, plus se naplaćuje 0.3 vrednosti valute u kojoj je organizovana kampanja po transakciji. Postoje posebni troškovi koji se plaćaju u slučaju da su projekti postavljeni van teritorije SAD-a ili da kampanja nije u dolarima. Na primer, ako je kampanja van teritorije SAD-a a organizovana je u dolarima plaća se dodatnih 25 dolara, ukoliko je u evrima onda se plaća dodatnih 25 evra, i tako za sve valute³⁹. Po završenoj kampanji, i naplaćenim uslugama prikupljen novac se prebacuje na račun organizatora kampanje. Platforma je upoznata da pojedine zemlje imaju određene specifičnosti u svom platnom sistemu, pa je spremna da izađe u susret i tim zemljama. Na svom sajtu je navela primer Indije, u kojoj se ova sredstva šalju kao doznake i to isključivo u američkim dolarima, a da je za potrebe dokazivanja porekla novca spremna da pošalje i posebna dokumenta, ako mejl kojim obaveštava da je izvršen prenos sredstava nije dovoljan dokaz u banci.

Baš kao i u prethodnom slučaju, platforma očekuje od samog organizatora kampanje da ukoliko je van teritorije SAD-a sam izmiri svoje obaveze prema svojoj državi, u skladu sa lokalnom regulativom.

Organizatori kampanja iz Srbije se češće odlučuju za ovu platformu, nego za Kickstarter. Na primer u periodu od 2012-2016 godine je bilo 500 projekata iz Srbije na Indiegogo, dok je na Kickstarteru bilo samo 70. Iako je znatno veći broj projekata iz Srbije i ostalih zemalja sveta na ovoj platformi, stopa uspešnosti projekata je znatno niža. Prema izveštaju "Crowdfunding u Srbiji", stopa uspešnosti kampanja iz Srbije na Indiegogo platformi u periodu od 2012.-2016. godine iznosila je 3%, dok je za projekte na Kickstarteru iznosila 37%. Ovo se možda može objasniti činjenicom da se kampanjama na Kickstarteru ozbiljnije pristupa, zahtevnije su i zbog pravila "sve ili ništa", ulaže se više truda i postavljaju se viši ciljani iznosi.

3.2. Iskustva grupnog finansiranja projekata u Srbiji

U cilju razumevanja prakse grupnog finansiranja u Srbiji, sprovedeni su intervjui sa organizatorima šest uspešno sprovedenih kampanja iz Srbije. Svi intervjuisani bili su izuzetno otvoreni da podele svoje znanje o pripremi i realizaciji projekata i doprinesu svojim iskustvom i uvidima unapređenju uređenja poslovanja u ovoj oblasti u Srbiji.

Prilikom odabira ispitanika, cilj je bio da se obezbede uvidi o reprezentativnim kampanjama iz tri preovlađujuća tipa projekata grupnog finansiranja: (i) neprofitni projekti sa dominantno javnim interesom, (ii) projekti koji su potencijalno profitni, ali su u ranoj fazi tj. startapi, (iii) komercijalni projekti koji su deo razvoja već iskusnih preduzeća (detaljno objašnjeno u 2.2). Tako su intervjuisani organizatori kampanja predstavljali tipično zastupljene oblasti grupnog finansiranja i to: ugostiteljstvo i socijalno preduzetništvo, film i umetnost, dizajn i zanatstvo, elektroniku, internet stvari i proizvodnju hrane. U pogledu iznosa sredstava, pokriveni su projekti čije su kampanje sakupile od relativno skromnih do značajnih suma novca. Svi analizirani primeri koristili su popularne strane platforme Kickstarter i Indiegogo, a jedan primer je svoja sredstva prikupio putem platforme Katana. Takođe, među odabranim projektima našao se i projekat koji predstavlja primer grupnog finansiranja, ali uz pomoć drugačije tehnologije zasnovane na inicijalnoj ponudi tokena uz pomoć izdavanja kriptovalute. Iako ovaj poslednji primer, striktno posmatrano, ne predstavlja projekat grupnog finansiranja na bazi nagrada jer nije realizovan na platformi za grupno finansiranje, on ipak u svojoj suštini jeste primer grupnog finansiranja koje se odigrava posredstvom kriptovaluta i blokčejn tehnologije i funkcioniše u „prostoru“ koji je još uvek eksperimentalan iz perspektive regulatora pri čemu su neke zemlje više otvorene za ovu vrstu „eksperimentalnog razvoja“. Ovaj primer je predstavljen

kao ilustracija pravca u kojem će se možda razvijati grupno finansiranje ali i potencijala u pogledu novca koji se može na ovaj način prikupiti za istraživanje i razvoj novih proizvoda i usluga koji vrlo često imaju karakter zajedničkog dobra. Svi primeri su detaljnije predstavljeni u Prilogu 3. Jedan intervju ciljano izabranog tipičnog projekta koji je uspešno sproveo kampanju grupnog finansiranja nije bilo moguće obezbediti uprkos velikim uloznim naporima. Radi se o projektu razvoja video igrice.

Najupečatljiviji opšti nalaz intervjuista jeste da je za uspeh kampanje veoma značajnu ulogu odigrala pripremljenost organizatora za samu kampanju koju su u većini slučajeva organizatori kampanje stekli kroz različite organizovane obuke za grupno finansiranje, kao i kroz samostalno istraživanje ove oblasti. Na ovim obukama, polaznici su stekli neophodna praktična znanja i „trikove“ koji ključno mogu da doprinesu uspehu kampanje. Na primer, u većini slučajeva je potrebno, da pre početka kampanje organizator obezbedi minimum 30% od ukupne tražene sume novca kod „sigurnih“ poznatih bekera, kako bi kampanja od samog starta izgledala ozbiljno i sa potencijalom da se uspešno završi i privukla više nepoznatih bekera. Organizatori kampanja često taj novac sami ulažu prethodno ga pozajmivši.

Takođe je važan nalaz iz sprovedenih intervjuista da su se poteškoće u poslovanju povezane sa grupnim finansiranjem javljale prevashodno kod početnika u poslovanju tj. projekata koje smo ranije (detaljnije opisano u odeljku 2.2) svrstali u drugi tip – potencijalno profitnih projekata u ranoj – startap fazi razvoja biznisa. Minimiziranje ovih prepreka, kvalitetno i detaljno informisanje, kao i pripremljenost budućih preduzetnika za suočavanje sa izazovima bavljenja biznisom, od posebnog su značaja gledano iz ugla razvojnih prioriteta kao što su zapošljavanje mladih, razvoja malih i srednjih preduzeća i tehnološkog napretka ovog sektora. Takođe, posebno kreirano podsticajno okruženje za startape može da doprinosi smanjenju ovih prepreka (krajem 2017. usvojen je set poreskih olakšica za početnike u poslovanju).

U okviru primera iz prvog tipa – neprofitnih projekata sa dominantnim javnim interesom, takođe su se javljale poteškoće, ali one su utoliko bile manje jer se radi o vrsti aktivnosti za koje je regulativa (posebno u oblasti oporezivanja) već u velikoj meri „rasterećuća“ tj. podsticajna jer se radi o neprofitnim aktivnostima. Ipak, percepcija nekih od prepreka bila je da su one ipak postojale jer većina organizatora kampanja ovog tipa sprovodi sve aktivnosti u vezi sa kampanjom kao dopunske aktivnosti uz svoj redovan posao te se one zasnivaju na entuzijazmu i „slobodnom vremenu“.

Dodatno se situacije u praksi ponekad (nepotrebno) zakomplikuju budući da službenici poreskih organa, bankarski službenici, kao i službenici koji rade u pošti najčešće ne znaju šta je grupno finansiranje. Oni pak, u kontaktu sa organizatorima kampanje grupnog finansiranja ponekad u cilju razrešenja „nepoznate situacije“ upućuju organizatora kampanje na procedure (plaćanje poreza, izvoz proizvoda i sl.) koje su često nepotrebno nepovoljne po njega i ne odgovaraju suštinskoj prirodi pravnog posla o kome je ovde reč. Sa druge strane ni organizatori kampanja tj. korisnici grupnog finansiranja u Srbiji nisu prethodno dovoljno informisani i pripremljeni na sve šta ih očekuje kada se sredstva nađu na njihovom računu, kako bi realizovali kampanju u planiranim okvirima, te budu iznenađeni nepredviđenim troškovima (nekada i u vidu neplaniranog utrošenog vremena) u toku realizacije.

Kod trećeg tipa projekata kod kojih se finansira razvoj ideje u okviru već održivog biznisa, ni jedna eventualna prepreka nije percipirana kao „problem“ već uobičajeni deo poslovanja budući da su se kampanjom bavile firme sa obimnim poslovnim iskustvom i odgovarajućom strukturom zaposlenih, znanjima i veštinama.

U nastavku teksta, osvrnućemo se samo na one nalaze iz intervjuista, koji su relevantni sa aspekta unapređenja pravnog okvira u Srbiji za širenje prakse grupnog finansiranja. Izazovi sa kojima se suočavaju organizatori kampanje nisu u tome što su „pravne prepreke“ nepremostive, već je glavni problem u vremenu koje se potroši dok se ne nađe adekvatno rešenje u našem zakonskom okviru za „legalizaciju“ stečenog novca putem platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada i kasnije za slanje nagrada.

Status organizatora kampanje

Intervjuisani organizatori kampanja iz Srbije su kampanje vodili kao fizička lica ili kao privredna društva (doo). Po tom pitanju platforme koje su koristili su potpuno fleksibilne. Međutim, nije svaki pravni status organizatora nužno u skladu sa prirodom projekta (što će biti detaljnije obrađeno u delu 4.1). Takođe, nekada su organizatori kampanje morali da se „dovijaju“ kako bi ispoštovali ograničenja platforme u pogledu zemalja porekla organizatora i za prijem sredstava koristili usluge posrednika iz „dopuštenih“ zemalja.

Jedan organizator kampanje se na Indiegogo platformi registrovao kao udruženje, a istovremeno je naveo svoj lični bankovni račun, dakle bankovni račun fizičkog lica. Platforma po tom pitanju ne sadrži nikakva ograničenja niti utvrđuje vezu između organizatora i vlasnika računa. U drugom slučaju, srpska firma, registrovana kao društvo sa ograničenom odgovornošću, navela je sopstvene bankovne podatke.

Oba ova organizatora kampanje su se odlučili za Indiegogo platformu jer pravila te platforme za razliku od Kickstarter-a, daju mogućnost da se podignu sva prikupljena sredstva, čak i u slučaju kada se ne ispuni cilj kampanje, odnosno kada se ne prikupi onoliko sredstava koliko je kampanjom traženo. Dodatnu pogodnost predstavljalo je i to što na ovoj platformi, za razliku od Kickstarter-a, firma iz Srbije može formalno i ravnopravno da učestvuje i predstavi svoju kampanju i naznači da joj prikupljena sredstva budu upućena na račun u Srbiji.

Druga dva analizirana projekta uspešno su prikupila sredstva putem platforme Kickstarter. Po pravilima Kickstarter platforme, kampanja se smatra uspešno sprovedenom i novac se isplaćuje, samo ukoliko se prikupi ciljani odnosno traženi iznos novca u kampanji (100 % ili više), što je za organizatora kampanje predstavljalo izazov i način da istraže tržište tj. provere relevantnost svog proizvoda tj. ideje. Pravno gledano, u ovom slučaju situacija je malo drugačija u odnosu na prethodne slučajeve, iz razloga što platforma Kickstarter nije zvanično otvorena za organizatore kampanja iz Srbije. Kako bi premostili ovu prepreku i predstavili projekte na Kickstarteru, organizatori kampanje su pronašli partnera – pravno lice iz Sjedinjenih Američkih Država, čiji je bankovni račun stavljen na platformu, kao račun za priliv sredstava ostvarenih od kampanje. Sa tim partnerom (isti u oba slučaja) je „pravi“ organizator kampanje iz Srbije zaključio ugovor o posredovanju. Pri tome su se organizatori kampanje u oba primera registrovali na platformi pod imenom svog preduzeća koje je u oba slučaja bilo u formi društva sa ograničenom odgovornošću.

Devizni priliv

U analiziranim primerima gde su organizatori kampanja novac prikupili preko platforme Indiegogo, bio je u pitanju suštinski isti osnov (grupno finansiranje projekta u Srbiji), ali je u ova dva slučaja, zbog različitog statusa organizatora iz Srbije (fizičko lice u prvom slučaju i pravno lice – doo u drugom slučaju) u banci deklarisan različit osnov tj. podnet različit dokaz za osnov o ostvarenom deviznom prilivu (detaljnije o proceduri prijema deviza u 4.1.2).

Kada je reč o fizičkom licu na čiji su račun u Srbiji pristigla sredstva prikupljena putem platforme (u inostranstvu), organizator kampanje je morao da uloži dodatni napor, kako bi bankarskim službenicima objasnio prirodu pristiglih sredstava kako bi novac bio prenet na račun ovog organizatora kampanje (sa privremenog računa u banci). Banka u Srbiji je u ovom slučaju, zahtevala od organizatora kampanje, da da izjavu sa detaljnim objašnjenjem na koji način je stekao predmetni novac. U drugom slučaju, društvo sa ograničenom odgovornošću, deklarovalo je kao osnov priliva deviza izvoz usluge (što nije u skladu sa pravom prirodom sprovedene kampanje). Kao dokaz podnelo je fakturu koje je ovo društvo sa ograničenom odgovornošću izdalo (platformi u inostranstvu). Podsećanja radi, ovaj projekat je bio neprofitan i nagrade se nisu mogle tretirati kao avansna prodaja proizvoda, pa se ispostavilo kao problem priložiti prihvatljiv dokaz prihvatljivog osnova priliva za banku. Kako bi se ova situacija razrešila, domaća firma je ispostavila fakturu Indiegogo platformi (za koju platforma nije imala nikakvog interesa, ali nije ni pravila problem). Faktura se odnosila na (fiktivnu) pruženu uslugu prezentovanja projekta na platformi i glasila je na iznos prikupljenih sredstava iz kampanje u dolarima, bez

uračunavanja PDV (Kako navodna fakturisana usluga nije pružena u Republici Srbiji, organizator kampanje nije bio u obavezi da prilikom izdavanja fakture obračuna PDV).

Kod analiziranih primera kampanja preko platforme Kickstarter, gde nije moguće navesti račun organizatora u Srbiji, u oba analizirana slučaja, pravna lica zaključila su sa američkim privrednim društvom ugovor o posredovanju. Ovim ugovorom se američka firma obavezala da će sredstva prikupljena na platformi Kickstarter za projekat srpske firme prebaciti na račun srpske firme, a srpska firma se obavezala da će za tu uslugu posredovanja isplatiti ugovorenu proviziju američkoj firmi. U ova dva analizirana primera organizatori kampanja nisu naišli ni na kakva dodatna pitanja ili poteškoće u banci, jer su kao dokaz na osnovu kojeg je izvršena devizna transakcija podneli na uvid banci ovaj ugovor.

Poreski tretman primljenih sredstava

U analiziranoj praksi na bazi intervju organizatora kampanja, obaveza plaćanja poreza nužno je povezana sa pravnim statusom organizatora kampanje. Kao što je ilustrovano, pravni oblik nije uvek pratio prirodu projekta.

Kada je u kampanji na platformi Indiegogo novac prikupilo fizičko lice, na ovaj devizni priliv, mogu da se primene odredbe Zakona o porezu na dohodak građana, ili Zakona o porezima na imovinu (porez na poklon). Prema nalazima iz intervju, po ovim osnovima prihod od prikupljenih sredstava nije bio oporezovan.

Što se poreskog tretmana prikupljenog novca za finansiranje projekta (iz oblasti kulture) pravnog lica tiče, na navedeni iznos ono nije bilo u obavezi da plati porez na dobit pravnih lica u skladu sa članom 15. stav 3. Zakona o prezu na dobit pravnih lica, kao i u skladu sa Pravilnikom o ulaganjima u oblasti kulture ("Službeni glasnik RS" br. 9/02). Razlog za to je što ovo preduzeće primljeni novac utrošilo na realizaciju projekta iz kinematografije, a pomenuti zakon propisuje da se izdaci za ulaganja u oblasti kulture, uključujući i kinematografsku delatnost, priznaju kao rashod u iznosu najviše do 5% od ukupnog prihoda, dok pravilnik bliže uređuje šta se smatra ulaganjem u oblasti kulture.

Kada je reč o preostala dva primera koja su sakupila novac putem Kickstarter platforme, a reč je pravnim licima, što se poreskog tretmana tiče, oni su bili u obavezi da obračunaju i plate porez na dobit pravnih lica (ukoliko su po osnovu svog celogodišnjeg poslovanja ostvarili dobit) u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica. Stopa poreza na dobit pravnih lica po ovom zakonu iznosi 15%. (više o tome u odeljku 4.1.3). Međutim, treba imati u vidu i činjenicu da su oba ova preduzeća, slanje obećanih nagrada (koje su proizvodi ovih preduzeća) tretirali kao prodaju proizvoda što implicira da su prikupljena sredstva putem kampanje primljeni avans (prodaja proizvoda sa avansnim plaćanjem cene u celosti). S obzirom da se svaka uplata bekera za nagradu ne sastoji nužno samo od troškova „proizvodnje“ proizvoda koje se smatra nagradom, već da može da sadrži i manju ili veću „maržu“, potrebno je bilo adekvatno knjigovodstveno evidentirati ove transakcije avansne prodaje za svaku kategoriju nagrada odnosno proizvoda, pri tome vodeći računa na koje tržište se plasira proizvod (jer se prilikom izvoza PDV ne uračunava, dok se kod prodaje proizvoda u Srbiji PDV uračunava u vrednost proizvoda). Nije analiziran efekat ovih pojedinačnih projekata na godišnju oporezivu dobit ovih pravnih lica.

Slanje nagrada

Slanje nagrada je, u slučaju kampanja koje su sprovedli početnici u biznisu ili organizatori koji su sprovodili projekat iz oblasti kulture kao „fazu“ tj. deo većeg neprofitnog poduhvata, predstavljalo izvesno iznenađenje. Naime, većina nagrada slata je u inostranstvo. Suočeni sa poštanskim procedurama za slanje pošiljki u inostranstvo, ovi organizatori svedoče da su potrošili nepredviđeno mnogo vremena, a ponekad i podneli neočekivane troškove.

Kada je u pitanju intervjuisani primer u kojem nagrade nisu predstavljale proizvod tj. rezultat projekta za koji je vođena kampanja već simboličan poklon koji su pojedinci koji su se bavili realizacijom kampanje proizveli (npr. majica sa slikom određenog lika), oni su se suočili sa

izazovom kako da ih pošalju, a da pri tome izbegnu procedure koje se odnose na izvoz proizvoda od strane pravnog lica. Kako bi se izbegao klasičan izvoz od strane pravnog lica, i dodatno zakomplikovalo potrebom knjigovodstvene evidencije ove proizvodnje i izvoza koji ne spadaju u delatnost pravnog lica, kao i sa izvozom povezana carinska procedura koja je nezaobilazna u Pošti prilikom slanja veće količine istog proizvoda od strane pravnog lica na jednom mestu, organizatori su se snašli tako što su nagrade slala fizička lica kao pojedinačne pošiljke (svako po par pismonosnih pošiljki), u preko dvadeset različitih poslovnica pošte. Kako je ovde reč o nagradama koje su mogle da se pakuju kao pismonosna pošiljka (vidi više o ovome u odeljku 4.1.4), u ovom slučaju je postupak slanja na ovaj način bio moguć. Ipak, organizator kampanje je na ovaj način utrošio nepredviđeno mnogo vremena i energije tj. podneo svojevrstan nepredviđeni trošak (sopstvenog vremena).

U drugom primeru radilo se o slanju u inostranstvo nagrada koje su istovremeno bile proizvod preduzeća, a koje su po svojoj prirodi i teške i kabaste. Stoga se ovo privredno društvo susrelo sa procedurama slanja paketa u inostranstvo, i sa carinskom procedurom (vidi odeljak 4.1.4.), što je za ovaj startap projekat predstavljalo nepredviđeni izazov. Jedino što je za nijansu pojednostavilo postupak slanja, jeste to što je firma našeg organizatora kampanje zaključila ugovor sa Poštom Srbije. I pored toga, postupak u pošti je veoma vremenski zahtevan, jer se pošiljka, prema proceduri, ne predaje zatvorena. Drugim rečima, pakovanje proizvoda se mora izvršiti u poslovnici Pošte, kao i merenje proizvoda. Zatim sledi provera da li je priložena i popunjena sva neophodna dokumentacija. Treba imati u vidu da prosečno trajanje ove procedure iznosi oko 40 minuta po paketu, te je ovo vreme znatno opteretilo organizatora kampanje. Najzad, i cena usluge slanja paketa nije bila zanemarljiva⁴⁰. Naime, organizator kampanje nije u potpunosti unapred bio svestan svih ovih „troškova“ slanja nagrada (proizvoda), pa ih nije na adekvatan način uračunao u vrednost nagrade tokom kampanje.

Najzad, u jednom od primera ponuđene nagrade su bile takođe proizvod organizatora kampanje za čiji se razvoj i sakupljao novac u kampanji. Zanimljivo je da je ova firma slala i po 50 i 100 komada proizvoda u vidu nagrade jednom bekeru, i nisu se požalili ni na jedan problem u pošti. Razlika u odnosu na prethodni opisani slučaj je svakako u tome što je ova firma sa dugogodišnjim iskustvom orijentisana na izvoz proizvoda, te preko 90% svog proizvodnog programa izvozi. Samim tim ova firma ima svog špeditera, koji im priprema dokumentaciju za izvoz proizvoda, i koji to radi u okviru svoje redovne delatnosti te nije bilo ni dodatnih troškova. Takođe, treba imati u vidu i činjenicu da u ovom primeru obećane nagrade nisu bile ni kabaste ni teške.

3.3. Promocija grupnog finansiranja i edukacija u prethodnom periodu u Srbiji

Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje prepoznala je potencijal koji bi grupno finansiranje moglo imati u Srbiji i od 2017. godine podržava ovaj inovativni koncept. Nakon studije koju je Centar za visoke ekonomske studije (CEVES) sproveo za Nemačko-srpsku Inicijativu i u kojoj se detaljno mapiranju barijere za preduzetništvo mladih, pokazalo se da je jedan od najvećih izazova sa kojim se susreću upravo pristup kapitalu. Kao direktan rezultat ovog istraživanja, Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje u saradnji sa društvenim preduzećem Brodoto kreće da popularizuje sam koncept grupnog finansiranja u Srbiji.

Na proleće 2017. sprovedena je studija o grupnom finansiranju⁴¹ u Srbiji i lansirana internet stranica www.crowdfunding.rs. Prvoj Beogradskoj crowdfunding konvenciji prisustvovalo je preko 200 učesnika iz zemlje i regiona. Sveobuhvatna edukacija na temu grupnog finansiranja sprovedena je na leto 2017. godine na Crowdfunding akademiji. Na Akademiju se prijavilo 80 timova od kojih je najboljih 15 izabrano za učešće, a njen pozitivan rezultat ogledao se u uspešnim kampanjama realizovanim krajem godine.

Akademija obuhvata teorijski i praktičan rad sa polaznicima na svim aspektima planiranja i sprovođenja uspešne kampanje za grupno finansiranje. Tim Crowdfunding akademije čine stručnjaci iz područja komunikacija, dizajna, preduzetništva i grupnog finansiranja.

Polaznici su imali priliku da razrade detaljno svoj projekat uz individualne i grupne konsultacije sa mentorima. Program Akademije uključuje:

- osmišljavanje projektne ideje, finansijski i tehnički aspekt pripreme kampanje;
- storytelling, dizajn i video pitch;
- plan komunikacije i izgradnja mreže sa bekerima;
- savete i uputstva uspešnih preduzetnika, komunikacijskih stručnjaka i stručnjaka iz oblasti grupnog finansiranja.

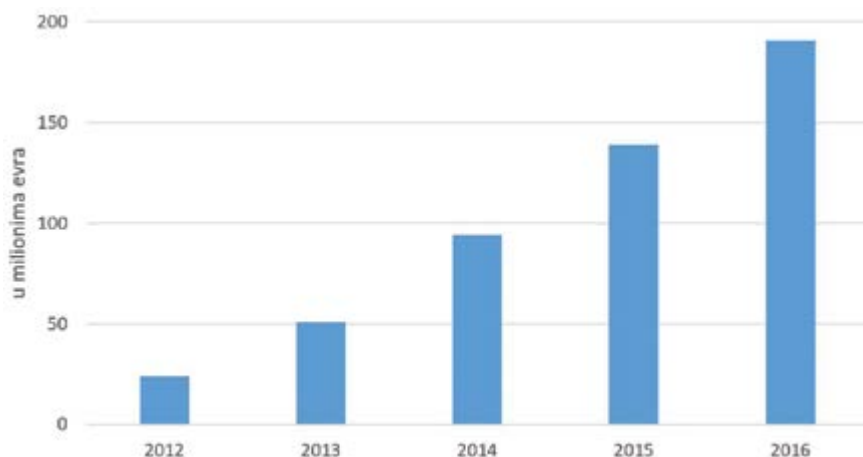
Kako bi se koncept približio još široj publici, početkom 2018. godine lansirana je fejsbuk stranica i snimljeni su kratki edukativni video materijali. Na proleće su održane radionice na temu grupnog finansiranja u Novom Sadu, Beogradu, Nišu, Novom Pazaru, Kragujevcu i Zrenjaninu. Njihova velika posećenost kao i značajan broj pratilaca na društvenim mrežama govori upravo u prilog potrebi za boljim razumevanjem i željom da ovaj koncept bude pristupačan mladima. Za drugu po redu Crowdfunding akademiju i raspoloživih 15 mesta ove godine stiglo je 111 prijava. Na planiranoj Beogradskoj crowdfunding konvenciji na jesen će biti predstavljeni rezultati dosadašnjih aktivnosti i planovi za budućnost. Na taj način omogućiće se nastavak rada i razmena ideja stručnjaka i svih zainteresovanih lica za grupno finansiranje iz zemlje i regiona.

Grupno finansiranje je prepoznato i od strane Saveta za inovaciono preduzetništvo i informacione tehnologije, Vlade Republike Srbije u 2018. godini kao značajno za razvoj ove oblasti. Naime, ovaj Savet je u svom Planu prioriteta ciljeva i aktivnosti svih organa državne uprave i službi Vlade za unapređenje IT sektora u Srbiji za 2018. godinu prepoznao da je potrebno omogućiti rad platformi za grupno finansiranje u Srbiji i njihovu adekvatnu promociju u cilju prikupljanja potrebnih sredstava za razvoj poslovanja.

3.4. Procena tržišta grupnog finansiranja projekata u Srbiji

Od ukupnog tržišta grupnog finansiranja na bazi nagrada (koje se procenjuje na oko 2,7 milijardi dolara u 2015.), najveći deo odnosi se na tržište Sjedinjenih Američkih Država, a oko 10% se odnosi na Evropu (*Slika 3*). Tržište grupnog finansiranja na bazi nagrada u Evropi (bez Velike Britanije) je poraslo sa 139 miliona evra u 2015. godini na 191 milion evra u 2016. godini, *Slika 7*. Od pojedinačnih evropskih zemalja, grupno finansiranje na bazi nagrada je veoma zastupljeno u Francuskoj (52 milion evra u 2016.), Nemačkoj (32 miliona evra u 2016.), Italiji (20 miliona evra u 2016.). U proteklim godinama, ovo tržište se veoma dinamično razvijalo beležeći godišnje stope rasta u pojedinim zemljama Evrope i preko 50%.

Slika 7. Tržište grupnog finansiranja na bazi nagrada u Evropi (bez Velike Britanije) po godinama



Izvor: Statista

Po svemu sudeći, obim grupnog finansiranja na bazi nagrada u jednoj zemlji nije lako povezati samo sa razvijenošću konkretne privrede tj. nekim agregatnim ekonomskim pokazateljima, iako je u pitanju nesumnjivo bitan faktor, *Tabela 1.*

Naime, postoje i drugi bitni faktori koji se tiču uređenosti pravnog okvira, informisanosti i svesti građana o ovom mehanizmu, poreskog tretmana, preduzetničke kulture i kreativnosti, kulture investiranja, preuzimanja rizika ali i kolektivnog duha i kulture podrške među građanima jednog društva. Možda najbitnije, grupno finansiranje, naročito ono na bazi donacija i na bazi nagrada, je institut koji se može posmatrati i sa stanovišta zrelosti jedne zajednice, odnosno društva u celini. Kako bi se ovaj vid finansiranja više primenjivao potrebno je da u određenom društvu postoji visok nivo svesti i spremnost da „zajednica podrži zajednicu“, odnosno da podrži pojedinca koji je spreman da hrabro iznese svoju inovativnu ideju. U svojoj suštini, reč je o društvenoj odgovornosti pojedinca. U zemljama gde je društvena odgovornost, kultura podrške, solidarnosti među građanima, brige za zajednicu i javna dobra na višem nivou, razvijenije je i tržište grupnog finansiranja.

Tabela 1. Vrednost grupnog finansiranja u različitim evropskim zemljama i izabrani agregatni ekonomski pokazatelji

Zemlja	Broj stanovnika, u milionima	Bdp, per capita, PPP u USD	Prosečna neto zarada, u EUR	Nivo štednje u % BDP-a	Stopa nezaposlenosti	Broj platformi	Vrednost grupnog finansiranja na bazi nagrada u 2016, u hiljadama dolara	Statista forecast za reward base cf za 2018., u hiljadama dolara
Hrvatska	4.2	24,095	792	24.4	13.9	3	n/a	1,000
Slovenija	2.1	34,064	1,074	24.5	6.8	2	1,926	50
Rumunija	19.8	23,991	515	21.4	5.3	8	863	70
Bugarska	7.06	21,578	406	22.5	6.6	2	111	1,000
Češka	10.6	35,223	837	27.2	2.8	5	2,092	6,000
Mađarska	9.81	28,910	622	24.4	4.4	4	432	400
Francuska	64.9	43,551	2,157	22.1	9.5	38	57,227	93,000
USD	325.4	59,495	2,190	17.5	4.4	375	n/a	1,041,00
Italija	60.7	37,971	1,762	19.6	11.4	82	22,138	35,000
Irska	4.8	72,632	2,227	37.1	6.4	3	n/a	1,000
Srbija	7.03	15,164	450	14.5	16.0	2	122	200

* podatak iz 2016. godine, broj platformi se menja

Izvor: Izvor: WEO, Statista, Crowdfunding4innovation, “Expanding Horizons -The 3rd European Alternative Finance Industry Benchmarking Report”, Cambridge Centar for Alternative Finance, 2017;

Tržište grupnog finansiranja na bazi nagrada u Srbiji u prethodnom periodu

Proteklih godina se i u Srbiji proširila praksa grupnog finansiranja u korak sa svetskim trendom. U Srbiji postoji par platformi za grupno finansiranje ali isključivo na bazi donacija. Međutim, postoje brojni projekti iz Srbije koji su preko stranih platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada prikupili finansijska sredstva. Za ovo su najčešće korišćene američke platforme Kickstarter i Indiegogo, a u 2017. je nekoliko projekata iz Srbije finansirano posredstvom novokreirane platforme Katana (detaljnije u Prilogu 2.1.). U periodu od 2011. do kraja 2016. na platformama Kickstarter i Indiegogo prikupljeno je više od 650 hiljada dolara za 41 uspešnu kampanju od 570 postavljenih kampanja na ove dve platforme, *Tabela 2.* U 2016. godini je oko 90% ukupno prikupljenih sredstava (122 hiljade dolara) kroz grupno finansiranje prikupila jedna kampanja Startit-a (108 hiljada dolara), pri čemu je veći deo uplata došao iz Srbije.

Tabela 2. Pregled i broj uspešno realizovanih kampanja iz Srbije na Kickstarter i Indiegogo platformama po godinama

	2012	2013	2014	2015	2016
Broj kampanja	28	55	87	128	143
Broj uspešnih kampanja	3	2	11	9	12
Prikupljen novac na uspešno završenim kampanjama, u dolarima	63,876	4,650	71,553	137,978	122,138
Broj backera	1,196	553	1,940	2,438	3,148

Izvor: Marko Gregović, Ivan Tranfić, Kristina Lauš, Crowdfunding u Srbiji, Brodoto – GlIZ, jun 2017

Na Kickstarteru je u 2017. godini sedam projekata iz Srbije uspeo da prikupi više od 380 hiljada dolara, sa više od 8 hiljada bekera i prosečnom uplatom po bekeru od 45 dolara, **Tabela 3.** Najveći deo navedene sume su prikupila dva projekta iz oblasti video igrice. Prva je horor igrica “Corn part 1 of 2 dasein”, koja je iz drugog pokušaja prikupila 192.487 evra (više od 230 hiljada dolara), ciljajući da prikupi iznos od 150 hiljada evra, a podržalo ju je 5.636 bekera. Druga je “Tank chess” koja je uspeła da sakupi 107.827 dolara, daleko više od ciljanih dve hiljade dolara, a podržalo ih je 2.006 bekera. Ono što je karakteristično za ove dve kampanje je da je 80% bekera bilo iz inostranstva, za razliku od Startitove kampanje iz 2016. godine. Treći projekat po prikupljenoj sumi na Kickstarter-u u 2017. godini bio je Folkk, sa prikupljenih više od 20 hiljada dolara. Pored sedam uspešnih kampanja u 2017. je na Kickstarteru bilo postavljeno i pet kampanja koje nisu uspele da ostvare ciljanu vrednost prikupljenih sredstava te su se kampanje završile neuspešno.

Tabela 3. Projekti iz Srbije na Kickstarteru u 2017. godini

Redni Naziv projekta	Broj bakera	Valuta	Tražen iznos	Prikupljena sredstva	Podkategorija	Kategorija
1 Scorn Part 1 of 2: Dasein	5,636	EUR	150,000	192,487	Video games	Games
2 Tank Chess	2,006	USD	2,000	107,827	Tabletop games	Games
3 Folkk: Handcrafted Homeware With a Cause	177	USD	20,000	20,983	Crafts	Crafts
4 LIGHTSTEP CHRONICLES — Retro Futurist Space Opera Comic Book	500	USD	10,000	12,424	Comics	Comics
5 The Black Mallow	30	30	4,500	4,520	Shorts	Music
6 Ugljesa Novakovic's Debut Album - Introduction*	56	USD	3,000	3,166	Jazz	Music
7 Deux All Natural hand cream, custom-made just for you!	27	USD	2,000	2,088	Fashion	Fashion
8 My Uncle Merlin: a Tale of Wizards in Space	158	USD	22,000	4,050	Video Games	Games
9 VUNENA- your handmade knitwear*	16	EUR	10,000	792	Apparel	Fashion
10 Surgery for Singer Zorica Lazovic	4	USD	11,000	131	Music	Music
11 The Exotic Tea Book	2	AUD	10,000	31	Food	Food
12 Odyssey Project	0	GBP	1,000	0	Documentary	Film & Videos

*projekti koji su započeti krajem 2016. godine a završeni u 2017. godini

Izvor: Kickstarter web sajt

Na sajtu Indiegogo nije moguće obezbediti potpunu informaciju o projektima iz jedne zemlje. Od kampanja koje su realizovane na ovoj platformi u 2017. poznat je projekat koji se odnosi na film posvećen Vladi Divljanu, koji je sakupio preko 41 hiljadu dolara, a bilo je uspešnih manjih kampanja sa iznosom od oko 5 hiljada dolara. Procena Brodoto-a, na osnovu podataka dostavljenih od strane Indiegogo platforme, je da na ovoj platformi u 2017. godini bilo skoro 400 kampanja iz Srbije koje su uspele da prikupe više od 120 hiljada dolara.

U toku 2017. osnovana je platforma Katana (detaljnije u Prilogu 2.) i na njoj su projekti koje su predstavili konzorcijumi sa jednim ili više članova iz Srbije uspeali da prikupe kroz grupno finansiranje više od 150 hiljada evra (oko 170 hiljada dolara). Deo koji je po završenim kampanjama pripao firmama iz Srbije iznosio je više od 120 hiljade evra (oko 140 hiljada dolara).

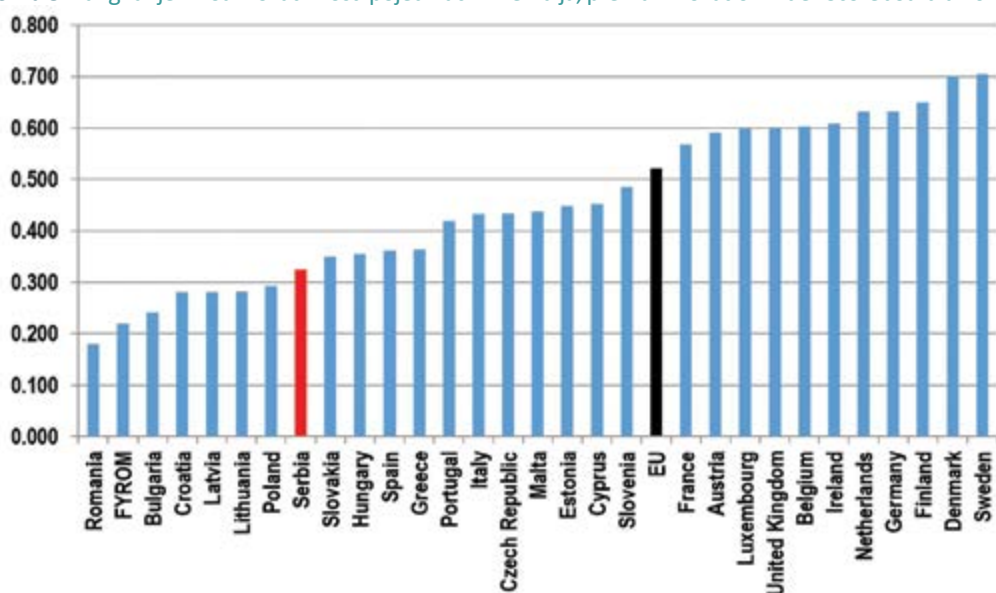
Tako je u 2017. na navedene tri platforme (bez tačne informacije o ukupnom iznosu prikupljenom na sajtu Indiegogo) prikupljena ukupna suma od oko 700 hiljada dolara, što je više od ukupnog iznosa prikupljenog putem grupnog finansiranja na bazi nagrada u Srbiji u periodu od prethodnih pet godina.

Dodatno, u smeru velikog prostora za dalji rast pristupa grupnom finansiranju za projekte iz Srbije govori i slovenačko-srpski istraživačko razvojni projekat u oblasti primene blokčejn tehnologije za praćenje porekla namirnica koji je prikupio čak 22,5 miliona evra početkom 2018. kroz specifičan vid grupnog finansiranja – izdavanjem svog tokena tj. kriptovaluta kroz mehanizam inicijalne ponude tokena na specijalizovanom sajtu za ovaj vid grupnog finansiranja, a posredstvom povezanog privrednog društva u Sloveniji (detaljnije opisano u Prilogu 3.6).

Procena potencijala tržišta grupnog finansiranja na bazi nagrada u Srbiji

Iako je u Srbiji tržište grupnog finansiranja na bazi nagrada poraslo značajno u 2017. godini, ono je i dalje daleko ispod svog potencijala čak imajući u vidu i relativno nizak nivo dohotka po glavi stanovnika. Naime, s obzirom na pristup međunarodnom tržištu grupnog finansiranja koji uživaju projekti iz Srbije tako što se kampanje organizuju na poznatim stranim platformama na kojima je često velika većina uplatilaca iz inostranstva, glavna determinanta ukupnog obima finansiranja prikupljenog na ovaj način je svakako na strani tražnje za finansiranjem tj. broju kvalitetnih i zanimljivih projekata. Broj ponuđenih projekata u Srbiji mogao bi biti daleko veći imajući na umu relativno izraženu inovativnost (Slika 8, Tabela 4) kao i relativno dobru bazu u obrazovanju (naročito u oblasti tehničkih znanja).

Slika 8. Rangiranje nivoa inovativnosti pojedinačnih zemalja, prema Innovation Index Scoreboard u 2015.



Izvor: European Innovation Scoreboard

(http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en)

Tabela 4. Rang Srbije na listi Globalnog indeksa konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma: ukupna konkurentnost i pojedine dimenzije

	2017		2016	
	Rang	Vrednost	Rang	Vrednost
1.Institucije	50	67.7	56	65.7
2.Ljudski kapital	54	33.9	56	32.8
3.Infrastruktura	52	49.7	61	43.7
4. Softisticiranost tržišta	99	38.7	109	34.3
5.Softisticiranost poslovanja	79	28.9	84	28.1
6.Tehnološki razvoj i inovacija	53	24.7	50	27.7
7.Kreativna industrija	70	29.1	82	25.5
GCI-Globalni indeks konkurentnosti	62	35.3	65	33.8

Izvor: World Economic Forum

Pored toga, postoje i neki drugi faktori koji ukazuju na potencijalno veći prostor za grupno finansiranje u Srbiji. U pitanju je velika dijaspora. Naime, u svetu prema procenama živi oko 4-4,5 miliona raseljenih Srba koji tradicionalno pokazuju jaku vezu sa maticom pomažući svoje rođake u Srbiji kroz relativno visoke ukupne doznake. Godišnje se u Srbiju uputi oko 2 milijarde evra po osnovu doznaka, **Tabela 5**. S obzirom da grupno finansiranje predstavlja praktičan vid ulaganja koji podržavajući konkretne projekte pomaže da se potencijalno uspešne ideje pretvore u održive biznise, on može biti interesantan pravac ulaganja i pomoći iz dijaspor.

Tabela 5. Doznake u Srbiji, u milionima evra

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Doznake radnika	2,089	1,692	2,618	2,383	2,065	1,935	2,160	1,863	2,077	1,874	2,049
Prihodi	2,146	1,770	2,669	2,422	2,110	1,989	2,217	1,931	2,155	1,953	2,151
Rashodi	57	78	51	39	46	55	57	68	78	79	103

Izvor: Narodna banka Srbije

Zatim, i pored toga što su u Srbiji plate na relativno niskom nivou, postoji izražen nivo solidarnosti i jake socijalne veze kojima se podržavaju pojedinci koji pripadaju lokalnoj zajednici. Ovo se posebno ogleda u velikom odzivu za humanitarne kampanje koje se poslednjih godina naročito koriste kao način za finansiranje lečenja. Naime, pored donatorskih kampanja realizovanih preko platformi za grupno finansiranje donacija koje posluju u Srbiji (Donacije.rs i Fandrezing.rs) koje su u proteklih nekoliko godina u kojima posluju prikupile oko nekoliko miliona dinara (Donacije.rs je u 2014. za vreme poplava prikupila oko 2,7 miliona dinara za šest različitih projekata, a Fandrezing.rs je od kada postoji do kraja prvog kvartala 2018. godine prikupila preko dva miliona dinara), postoji iskustvo humanitarne fondacije “Budi human – Aleksandar Šapić” koja je za četiri godine svog postojanja, od 2014. do aprila 2018. prikupila preko 7 miliona evra za lečenje dece, lečenje odraslih, za udruženja, za ustanove i posebne akcije. Prema informacijama sa njihovog sajta (doniraj.rs), dnevne uplate se kreću od 100 dinara do 250 hiljada evra (kada uplate vrše kompanije), a poslato je više od tri miliona sms poruka građana.

Imajući sve prethodne faktore na umu, može se formirati procena da se tržište grupnog finansiranja projekata u Srbiji može lako približiti iznosu od nekoliko miliona evra na godišnjem nivou. Ovaj iznos finansiranja je značajan i relevantan jer se radi o načinu finansiranja za projekte koji zbog svoje prirode (javni interes i orijentisanost na budžetsko finansiranje ili biznisi u početnoj fazi razvoja) nemaju veliki izbor alternativnih izvora finansiranja. U tom smislu, već je suma od oko 700 hiljada evra sakupljenih u 2017. godini uporediva po značaju sa vrednošću postojećih državnih programa za podsticaj inovativnih projekata, startapa i projekata u oblasti kulture. Naime, Fond za inovacionu delatnost Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, koji dodeljuje budžetski finansirane grantove za inovativne projekte raspolaže sa budžetom za ovu svrhu od oko 2,4 miliona evra. Zatim, Ministarstvo privrede je kroz program podrške započinjanju biznisa dodelila oko 1,2 miliona evra ukupno grantova malim preduzećima u 2017. Zatim, Nacionalna služba za zapošljavanje sprovodi program subvencija nezaposlenima za samozapošljavanje koje poslednjih par godine iznose 180 hiljada dinara jednokratno, a godišnje ih dobije oko tri hiljade lica. I na kraju, program iz budžeta grada Beograda za podršku projekata u oblasti kulture je u 2017. dodelio oko 750 hiljada evra za za oko 350 projekata, prosečna vrednost po projektu je 2.500 evra.

Da bi se realizovao ovaj potencijal za finansiranje kroz model grupnog finansiranja sa svim svojim društvenim i ekonomskim prednostima (detaljno opisanim u odeljku 2.2), postoje, međutim, i neke otežavajuće okolnosti na koje je moguće uticati ciljanim merama javne politike.

Najpre, u Srbiji još uvek vlada nizak nivo preduzetničke kulture i znanja potrebnih za biznis – upravljanje, finansije, organizacija, komunikacija i slično.

Takođe, svest i informisanost o ovom vidu finansiranja je, uprkos poboljšanju u prethodnoj godini, međutim i dalje mala. Broj bekera iz Srbije u 2016. godini iznosio je preko tri hiljade⁴²

tj. oko 0,03% stanovništva dok je u zemlji sa najrazvijenijim tržištem grupnog finansiranja – Sjedinjenim Američkim Državama reč o čak 22% od ukupnog broja stanovnika (prema istraživanju američkog Pew Research Centra).

Najzad, pravni okvir u Srbiji – iako samo grupno finansiranje na bazi nagrada zbog umerene prirode rizika nije neophodno posebno regulisati, u nekim domenima kao što je priliv deviza iz inostranstva, nije potpuno prilagođen ovom novom vidu finansiranja. Takođe, u nekim slučajevima poreski tretman ove vrste finansiranja u slučaju finansijera – bekera, mogao bi biti povoljniji i čak podsticajniji. Posebno imajući u vidu da se može poistovetiti sa donacijom ili nekom vrstom dobrovoljne subvencije određenog projekta od strane velikog broja pojedinaca. Detaljnije u narednom odeljku.

Pravni okvir za grupno finansiranje zasnovano na nagradama

Kada je reč o regulativi koja uređuje grupno finansiranje na bazi nagrada, po svoj prilici nema potrebe posebno uređivati ovu oblast. Na to ukazuje dosadašnja praksa u Srbiji – predstavljena u prethodnom poglavlju, kao i iskustva drugih zemalja.

U kontekstu ove studije, analizirani su naročito pravni aspekti poslovanja organizatora kampanje grupnog finansiranja u Srbiji, sa posebnim akcentom na one oblasti gde se javljaju izvesne praznine ili prostor da se dodatno podstakne ova praksa čiji su benefiti po društvo i ekonomiju objašnjeni u odeljku 2.2.

Dati su i neki elementi pravnog okvira koji se odnose na potencijalne bekere kao i na poslovanje platformi.

4.1. Pravni okvir Republike Srbije

U nastavku sledi pregled regulative Srbije koja se prvenstveno odnosi na poslovanje organizatora kampanja, odnosno na pripremu, finansiranje i realizaciju projekata, u zavisnosti od pravnog statusa organizatora kampanje, koji je suštinski povezan sa prirodom tj. vrstom projekta za koji se prikupljaju sredstva. Iz perspektive organizatora kampanje, analizirani pravni okvir tiče se propisa koji su u poslovanju identifikovani kao posebno relevantni i povezani sa grupnim finansiranjem. U pitanju su propisi koji se odnose na priliv deviza prikupljenih u kampanji u inostranstvu, poreski tretman ovog priliva, kao i druge procedure kao što je slanje nagrada bekerima.

Takođe, osvrnućemo se i na poreski okvir od značaja za bekere budući da u nekim slučajevima podržavanje kampanja grupnog finansiranja ima prirodu doniranja. Na kraju, predstavljen je i relevantan pravni okvir za poslovanje platformi, tačnije izbor pravnog oblika i nekoliko napomena koje se tiču platnog prometa. Same platforme za grupno finansiranje na bazi nagrada nema potrebe da budu predmet posebne regulative, niti sada postoje posebne prepreke za njihovo funkcionisanje. Međutim, nije dovoljno samo da postoji neograničavajući pravni okvir da bi se razvile ovakve platforme, što je razlog za pretežno korišćenje već razvijenih globalnih platformi koje imaju već velike mreže potencijalnih bekera.

4.1.1. Status organizatora kampanje

Kao organizator kampanje može se javiti fizičko lice ili pravno lice. Fizičko lice se može javiti samostalno ili organizovano u formi preduzetnika. Kada je u pitanju pravno lice, razlikujemo neprofitna udruženja i profitna privredna društva (najčešće društva sa ograničenom odgovornošću). Sam status organizatora kampanje u tesnoj je vezi sa prirodom samog projekta za koji se prikupljaju finansijska sredstva. Ako se osvrnemo na tipove projekata grupnog finansiranja sa neprofitnim karakterom u oblasti kulture ili zajedničkih inicijativa, njih može sprovoditi u nekim slučajevima i fizičko lice, a najviše ima smisla da to radi udruženje. Zatim, projekti u potencijalno komercijalnim biznisima, ali u ranoj fazi – startapi, najpogodnije je da budu realizovani, u zavisnosti od delatnosti, kao aktivnost preduzetnika ili privrednog društva (doo). Ipak, ovde je prisutan i rizik od neuspeha projekta, a osnivanje preduzetničke radnje ili privrednog društva povlači za sobom i niz transakcionih troškova i stvara trajne obaveze, koje da bi se opozvale tj. lice ugasilo i prestalo da postoji u slučaju neuspeha – takođe iziskuju neke jednokratne troškove i značajan utrošak vremena. Na kraju, razvoj novih proizvoda ili ideja kao projekata u okviru već postojećih biznisa (često tehnološki naprednih), najčešće se realizuje u okviru postojećeg privrednog društva, a nekada u okviru preduzetničke radnje (ako delatnost to dozvoljava). U nastavku su predstavljeni elementi zakonodavstva u Srbiji koji imaju veze sa svakim od ovih tipičnih statusa, pre svega njihovim osnivanjem i gašenjem (što je relevantno u slučaju neuspeha startup projekata).

4.1.1.1. Fizičko lice

Kada je reč o neprofitnim projektima, fizičko lice koje je sproveo kampanju, može taj projekat sprovesti do kraja samostalno, odnosno nije neophodno da odabere pravnu formu u cilju realizacije projekta.

Ukoliko je reč o potrebi da se određena projektna ideja realizuje kroz privrednu delatnost fizičkog lica, možemo govoriti o preduzetniku (po Zakonu o privrednim društvima, ukoliko fizičko lice obavlja određenu privrednu delatnost, reč je o preduzetniku). Osnivanje je jednostavno, može se završiti i elektronski a naknada za osnivanje iznosi hiljadu dinara, odnosno hiljadu i po dinara u zavisnosti da li se osnivanje vrši elektronski ili ne⁴³. Takođe, brisanje preduzetnika iz Registra zbog prestanka obavljanja delatnosti, u ovom slučaju neuspeha projekta nije komplikovano, mada se prethodno moraju obezbediti potvrde nadležne Poreske uprave i jedinice lokalne samouprave, na čijoj teritoriji se nalazi sedište preduzetnika, kao i da su izmirene sve poreske obaveze i obaveze na osnovu lokalnih komunalnih taksi (koje se čekaju par dana). Naknada za brisanje preduzetnika iz registra iznosi hiljadu i dve stotine dinara (na rešenje o brisanju čeka se najviše 5 dana)⁴⁴. Nakon sprovedenog postupka brisanja, preduzetnik ima obavezu podnošenja vanrednih finansijskih izveštaja Registru finansijskih izveštaja i boniteta. Važno je znati da preduzetnik za sve obaveze nastale u vezi sa obavljanjem svoje delatnosti odgovara svojom (ličnom) celokupnom imovinom, a u tu imovinu ulazi i imovina koju stiče u vezi sa obavljanjem delatnosti. Odgovornost za navedene obaveze ne prestaje brisanjem preduzetnika iz registra.

Takođe, prilikom osnivanja preduzetnika, on se može opredeliti da bude paušalni obveznik (bez obaveze vođenja poslovnih knjiga), već u zavisnosti od delatnosti koju obavlja, sedišta preduzetničke radnje i stručne spreme nadležna Poreska uprava određuje visinu paušalnog poreza koji se plaća mesečno (bez obzira da li preduzetnik ostvaruje prihode ili ne) i tako se kreira trajna obaveza, sve do gašenja preduzetničke radnje. Ovo je važno jer ukoliko preduzetnik ne vodi poslovne knjige, svim sredstvima sa računa može slobodno da raspolaze bez pravdanja plaćanja. Napomena je da preduzetnik koji je paušalno oporezovan ne može da ostvaruje veći prihod od 6 miliona dinara godišnje.

Kada je reč o startup projektima, u zavisnosti od prirode samog projekta, fizičko lice treba da odabere pravnu formu u cilju realizacije projekta (preduzetnik ili doo), što se dalje reflektuje na relevantan pravni okvir koji se tiče oporezivanja i deviznog poslovanja.

Iza organizatora kampanje može stajati fizičko lice koje nije registrovano ni u jednoj pravnoj formi, što se u praksi događa kod neprofitnih i startup projekata u fazi kada organizator projekta izlazi na platformu.

4.1.1.2. Pravno lice

Pravno lice se može pojaviti kao organizator kako neprofitnih projekata tako i projekata komercijalnog karaktera.

Kada je reč o neprofitnim projektima, iza organizatora kampanje može stajati i neka neprofitna organizacija, registrovana kao **udruženje** (engl. NGO – non-governmental organization), zadužbina ili fondacija. U praksi su to najčešće udruženja.

Udruženje se osniva u skladu sa odredbama Zakona o udruženjima⁴⁵. Udruženje je dobrovoljna i nevladina nedobitna organizacija zasnovana na slobodi udruživanja više fizičkih ili pravnih lica, osnovana radi ostvarivanja i unapređenja određenog zajedničkog ili opšteg cilja i interesa, koji nisu zabranjeni Ustavom ili zakonom. Udruženje mogu osnovati najmanje tri osnivača (domaća i strana pravna i fizička lica), s tim što najmanje jedan od osnivača mora imati prebivalište, odnosno sedište na teritoriji Republike Srbije. Udruženje se registruje u Agenciji za privredne registre u skladu sa pravilnikom⁴⁶ (naknada za osnivanje je 4900 dinara, a potrebno je prethodno pripremiti svu neophodnu dokumentaciju, od osnivačkog akta, preko statuta Udruženja

do overe lične karte zastupnika udruženja, sve informacije se nalaze na sajtu Agencije za privredne registre). Na osnovu člana 37. Zakona o udruženjima, udruženje može da vrši one aktivnosti kojima se ostvaruju ciljevi utvrđeni njegovim statutom, ali može neposredno da obavlja i privrednu ili drugu delatnost kojom se stiče dobit, pod uslovima: da je ta delatnost u vezi sa njegovim statutarnim ciljevima, da je ona predviđena statutom udruženja, kao i da je delatnost manjeg obima, odnosno da se obavlja u obimu potrebnom za ostvarivanje ciljeva udruženja. U skladu sa čl. 36. istog zakona, udruženje može sticati imovinu od članarine, dobrovoljnih priloga, donacija i poklona (u novcu ili naturi), finansijskih subvencija, ostavina, kamata na uloge, zakupnine, dividendi i na drugi zakonom dozvoljeni način. Treba istaći i to da je udruženje najpogodniji pravni oblik organizovanja za realizaciju neprofitnih projekata, zato što se grantovi koje prima za finansiranje projekata smatraju donacijama, i u skladu sa tim su oslobođeni plaćanja poreza. U slučaju gašenja tj. brisanja Udruženja, situacija je komplikovanja nego kod preduzetnika i sprovodi se po proceduri za likvidaciju privrednih društava (opisano u nastavku kod likvidacije privrednih društava). Moguće je sprovesti i skraćeni postupak brisanja Udruženja iz Registra, bez sprovedenog postupaka likvidacije, gde se Udruženje briše nakon 30 dana od dana podnošenja prijave, uz prethodno pripremljenu dokumentaciju (vidi sajt Agencije za privredne registre). Naknada za brisanje iznosi tri hiljade dinara⁴⁷.

Osnivači **startapa** najčešće optiraju između pravnih formi društva sa ograničenom odgovornošću, preduzetnika ili udruženja, a pojavljuju se i samostalno kao fizička lica. S obzirom na prirodu startapa, najčešće je pomenuto osnivanje pravnog subjekta za obavljanje poslovanja u neposrednoj vezi sa finansiranjem inicijalnog projekta. Bitno je naglasiti da odabir pravne forme utiče na način registracije, obim odgovornosti, poslovanje, poreski tretman i troškove poslovanja.

Zbog činjenice da najčešće startapi koriste grupno finansiranje na bazi nagrada u cilju sakupljanja novca, u nastavku je kratko pojašnjenje pojma startapa. Po definiciji, "startap kompanija" ili "startap" ili "start-up" (koje u EU nazivaju inovativno malo ili srednje preduzeće ili inovativni MSP) je poslovni poduhvat ili novi biznis u obliku privrednog društva, partnerstva ili privremene organizacije, koja je usmerena na pronalaženje skalabilnih poslovnih modela koji mogu biti ponavljani na različitim teritorijama ili tržištima. Izraz je postao međunarodno popularan tokom takozvanog dot-com balona, u kom periodu je osnovan veliki broj dot-com kompanija. (Brzo su se osnivale online kompanije koje su u svojoj ponudi nudile samo ideju, koja bi privukla investitore. Dot-com balon je fenomen koji je stvoren trendom masovne kupovine akcija u sve brojnijim internet kompanijama, a početkom 2000. godine dolazi do pucanja dot-com balona)⁴⁸. Mnogi smatraju da su startapi isključivo tehnološke kompanije, ali to ne mora uvek biti slučaj. Suština je da startap kompanija ima više veze sa visokim ambicijama, inovativnošću, skalabilnošću i rastom. Startap ne mora nužno da bude privredno društvo odnosno firma. Ukoliko je reč o grupi od nekoliko ljudi koji razrađuju nekakav koncept zarade, odnosno biznis model koji se može skalirati, ili koji se može prodati drugoj kompaniji, ili u koji veruju da može da bude investirano, a pri tome faktički trenutno ne dolazi do zarade onda je i to startap. Dakle, startapom se smatra i neformalna organizacija koja još ne ostvaruje dobit (niti to može dok se ne registruje). Sa druge strane, nije ni svaka novoosnovana firma startap. Ukoliko joj nedostaju elementi koji definišu startap, ona to nije. Automehaničarska radionica, ili privredno društvo za proizvodnju čarapa, ili agencija za promet nepokretnosti, ili apoteka, ma koliko novi bili, jednostavno nisu startap. Oni to mogu biti, samo ako svoju delatnost ostvaruju na inovativan, skalabilan način. Cilj svakog startapa je da postane konkretna firma. Dok vi kao fizičko lice sa ljudima sa kojima radite na istom startapu možda možete sebi da priuštite da znanje, vreme, novac i energiju koji su potrebni za ostvarenje startapa, ulažete besplatno, investitori to nisu. Oni za svoj novac očekuju mnogo novca. U slučaju primanja investicije se i osniva firma. Pravno gledano, firme su i smišljene iz ovog razloga. Dakle, startap može a ne mora biti firma. Jedino startap koji je privukao investiciju mora imati svoj registrovani oblik, a to je firma⁴⁹.

Iza projekata komercijalnog karaktera najčešće stoje već dugogodišnja iskusna **privredna društva**, najčešće organizovana u formi društva sa ograničenom odgovornošću (doo).

Privredno društvo je pravno lice koje obavlja delatnost u cilju sticanja dobiti. Ono stiče svojstvo pravnog lica upisom u Registar privrednih subjekata koji vodi Agencija za privredne registre.

Pravne forme privrednog društva su ortačko društvo, komanditno društvo, društvo sa ograničenom odgovornošću i akcionarsko društvo. Najčešći oblik privrednog društva u Srbiji je društvo sa ograničenom odgovornošću.

Pravni položaj privrednih društava uređen je Zakonom o privrednim društvima⁵⁰. Postupak registracije, kao i dokumentacija potrebna za registraciju privrednih društava propisani su zakonom o postupku registracije⁵¹, kao i odgovarajućim pravilnikom i odlukom⁵². Naknada za osnivanje iznosi 4900 dinara i dodatnih hiljadu dinara za objavljivanje osnivačkog akta⁵³. Pored ovih troškova tu su i troškovi overe osnivačkog akta kod notara, koji variraju od visine kapitala društva koje se osniva, takođe ukoliko vam advokat ili neko drugo lice sastavlja dokumentaciju za osnivanje (priprema osnivački akt), treba ukalkulisati i ove troškove koji su u proseku oko 300 evra.

U Srbiji se postupak osnivanja privrednih subjekata sprovodi preko jednošalterskog sistema registracije kod Agencije za privredne registre, koji omogućava da privredni subjekti koji se registruju u Agenciji sa registracijom osnivanja istovremeno dobijaju:

- registarski/matični broj koji dodeljuje Republički zavod za statistiku,
- poreski identifikacioni broj (PIB) koji dodeljuje Poreska uprava – Centrala (u cilju identifikacije poreskih obveznika)⁵⁴;
- potvrdu o izvršenoj prijavi – Obrazac M-A, koju dodeljuje Centralni registar obaveznog socijalnog osiguranja (CROSO) i
- broj osiguranika zdravstvenog osiguranja koji izdaje Republički zavod za zdravstveno osiguranje (RZZO)⁵⁵

Nakon podnete prijave na rešenje se čeka 5 dana.

Osnivači privrednog društva odgovaraju za obaveze društva samo do visine uloženog kapitala u društvo, ali ne i svojom ličnom imovinom kao preduzetnici.

Procedura gašenja privrednog društva, sprovođenja postupka likvidacije, traje oko 5 meseci i sprovodi se u skladu sa Zakonom o privrednim društvima⁵⁶ a naknada koja se plaća iznosi 3 hiljade dinara⁵⁷. Međutim, likvidaciju uglavnom nije moguće sprovesti samostalno već je neophodno angažovati stručno lice-advokata te je potrebno i ove troškove integrisati u ukupni trošak. Privredno društvo prestaje da postoji tek brisanjem iz registra privrednih subjekata uz potpuno izmirenje svih svojih obaveza. Tokom trajanja postupka likvidacije privredno društvo podnosi minimum dva vanredna finansijska izveštaja, što takođe iziskuje dodatne troškove, jer te izveštaje uobičajeno sastavljaju knjigovođe.

Iza organizatora kampanja iz Srbije na inostranim platformama, najčešće stoje, kada je reč o pravnom obliku organizovanja, udruženje ili društvo sa ograničenom odgovornošću. U praksi je bilo slučajeva i da iza organizatora kampanje stoji fizičko lice, koje u trenutku priliva sredstva još nije odabralo odgovarajuću pravnu formu u cilju realizacije projekta.

4.1.2. Devizni priliv iz inostranstva po osnovu grupnog finansiranja projekta preko strane platforme

Devizni priliv iz inostranstva po osnovu grupnog finansiranja preko strane platforme, sprovodi se po istoj proceduri u banci, bez obzira da li je reč o deviznom prilivu fizičkog ili pravnog lica. Devizni priliv sredstava uređen je Zakonom o deviznom poslovanju⁵⁸. Ovaj zakon, između ostalog, uređuje plaćanja, naplaćivanja i prenose između rezidenata i nerezidenata u stranim sredstvima plaćanja. Značajni su i podzakonski akti doneti na osnovu ovog zakona od strane Narodne banke Srbije i to: Odluka o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom⁵⁹ i Uputstvo za sprovođenje Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom⁶⁰.

Ovde je značajno naglasiti da kada organizator kampanje prima novac direktno od platforme (kao kod Indiegogo) ili preko posredničke firme iz inostranstva (kao kod Kickstartera) u oba slučaja, organizator kampanje ostvaruje devizni priliv od strane pravnog lica, a ne od pojedinaca bekera. Kada se devizni priliv ostvaruje od strane pravnog lica, i kako je reč o neretko velikim sumama novca, (imajući u vidu činjenicu da službenici nisu upoznati i ne poznaju termin grupnog finansiranja) banka u ovim slučajevima nastupa naročito oprezno.

Kada fizičko ili pravno lice treba da ostvari ovaj devizni priliv iz inostranstva, njemu banka u Srbiji kod koje ima otvoren devizni račun na koji treba da mu legne taj novac, traži podatke o osnovu naplate. Dakle, potrebno je deklarirati osnov (odnosno odrediti šifru prijema novca na osnovu Šifarnika osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom,) koji je prihvatljiv iz ugla Zakona o deviznom poslovanju u banci kada su sredstva stigla u Srbiju, kako bi ih banka rasporedila na račun organizatora kampanje u Srbiji.

Banka u ovom slučaju primenjuje odredbe navedene odluke i uputstva. Ovim propisima je predviđeno da je korisnik naplate iz inostranstva obavezan da banci dostavi podatke neophodne za izvršenje isplate po toj naplati i da priloži dokument ako je on propisan kao uslov izvršenja isplate. Banka ne može da odobri račun korisnika tj. proknjižavanje ovih sredstava na račun korisnika-organizatora kampanje ukoliko od njega nije dobila podatak o osnovu naplate, pri čemu banka može zahtevati i dostavljanje određenog dokumenta kada je obaveza dostavljanja tog dokumenta propisana kao uslov za realizaciju ove isplate. Dakle, Banka u Srbiji je u obavezi da kada primi sredstva od inostrane banke, u ovom slučaju sredstva koja su prikupljena putem platforme za grupno finansiranje na bazi nagrada, obavesti organizatora kampanje o prilivu tih sredstava, istog dana. Organizator kampanje je u obavezi da istog ili narednog radnog dana od dana prijema obaveštenja od svoje banke, banci dostavi podatke neophodne za izvršenje isplate odnosno da pojasni od koga i po kom osnovu prima novac, kao i da priloži dokument kao dokaz ako je on propisan kao uslov izvršenja isplate. Ukoliko to učini organizator kampanje, banka odobrava ta sredstva, tj. prebacuje ih na račun organizatora kampanje i on dalje može tim sredstvima slobodno raspolagati.

U skladu sa navedenim uputstvom, banka koristi Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom⁶¹. Banka određuje šifru, u statističke svrhe. Pregledom postojećih šifara, bankarski službenici imaju poteškoća da na osnovu informacija dobijenih od klijenta odrede pod koju šifru, odnosno osnov, ovaj devizni priliv da podvedu. U skladu sa tim, može se reći da dolazi do problema kada je potrebno da se novac sakupljen na platformi za grupno finansiranje, prebaci na devizni račun u Srbiji. Sagledavanjem ovog šifarnika, jasno je da banka u Srbiji ne može sa sigurnošću da odredi pod koju šifru treba da svrsta ovaj devizni priliv (ne postoji priliv po osnovu kampanje grupnog finansiranja na inostranoj platformi). U praksi su onda, u zavisnosti od banke u Srbiji, relevantni različiti (postojeći) osnovi, a najčešće su to – pomoć i pokloni iz inostranstva za šta je potrebno imati spreman odgovarajući dokument (ugovor o poklonu fizičkom licu, o donaciji udruženju, ili u nekim slučajevima samo izjavu fizičkog lica o poreklu novca ukoliko pisani osnov ne postoji), razmena robe (u ovom slučaju izvoz pa je potrebno imati spremne fakture) kada je pitanju privredni subjekt.

Svakako treba imati u vidu i odredbu člana 30 b. Zakona o poreskom postupku i poreskoj administraciji⁶² koji propisuje da je banka dužna da Poreskoj upravi dostavi u elektronskom

obliku podatke o: izvršenim platnim nalogima za isplatu, odnosno nalogima za prenos po isplatiocima prihoda i šiframa plaćanja do 5-og u mesecu za prethodni mesec; uplaćenim novčanim sredstvima na devizne račune fizičkih lica, u roku od 30 dana od dana uplate; o uplatama na račun obveznika poreza na dohodak građana po osnovu prihoda od samostalnih delatnosti u kalendarskom mesecu, u roku od 15 dana po isteku kalendarskog meseca. U pogledu zaštite podataka o ličnosti Poreska uprava dužna je da postupa na isti način kao i organ koji joj je te podatke dostavio, odnosno u skladu sa zakonom kojim se uređuje zaštita podataka o ličnosti.

Koliko ova procedura u banci u Srbiji dobija na značaju, može se jasnije sagledati kada se posmatraju konkretni analizirani primeri rezidenata Srbije koji su ostvarili devizni priliv putem inostranih platformi za grupno finansiranje, pa samim tim i na koje načine su pokušavali da objasne banci u Srbiji o čemu se radi, odnosno šta je osnov ovog deviznog priliva.

U skladu sa dosadašnjim iskustvom kod neprofitnih projekata iza kojih je stajalo fizičko lice, devizni priliv iz grupnog finansiranja na bazi nagrada je zapravo predstavljan kao poklon, pa je data izjava u banci jer nije bilo drugog dokaza.

Kod projekata koji su po svojoj prirodi bliži neprofitnim projektima ali iza kojih je stajalo privredno društvo, kao osnov priliva su prilagali fakturu koju su isporučivali inostranoj platformi za usluge koje su oni pružili platformi u cilju prezentacije projekta.

Kod profitnih projekata osnov je bio ugovor o posredovanju za prikupljanje sredstava putem strane platforme (to su oni slučajevi gde nije bilo moguće da organizator kampanje iz Srbije samostalno izađe na platformu) i taj ugovor su prilagali u banci.

Sprečavanje pranja novca

Istovremeno sa deviznim prilivom banka sprovodi i proceduru koja se odnosi na proveru porekla novca na osnovu Zakona o sprečavanju pranja novca i finansiranju terorizma⁶³. Naš zakon je implementirao Direktivu 2015/849/EC o sprečavanju pranja novca. Banka je u svom poslovanju dužna da primenjuje ovaj zakon i da sprovodi radnje i mere poznavanja i praćenja poslovanja klijenta koje, između ostalog, obuhvataju i pribavljanje informacija o svrsi i nameni transakcije i druge podatke u skladu sa ovim zakonom. Iz navedenog proizilazi da je u interesu klijenta da omogući banci da na adekvatan način sprovede propisane radnje i mere, što, u određenim slučajevima, podrazumeva i naknadnu dostavu dodatnih informacija i/ili dokumentacije⁶⁴.

Naime, u skladu sa Zakonom o sprečavanju pranja novca i finansiranju terorizma, obveznici su, između ostalih i banke, institucije elektronskog novca i platne institucije. Član 5. Ovog zakona propisuje da se radnje i mere za sprečavanje i otkrivanje pranja novca i finansiranja terorizma preduzimaju pre, u toku i nakon vršenja transakcije ili uspostavljanja poslovnog odnosa. Radnje i mere obuhvataju, između ostalih i: poznavanje stranke i praćenje njenog poslovanja, dostavljanje informacija, podataka i dokumentacije Upravi za sprečavanje pranja novca; vođenje evidencija. Radnje i mere poznavanja i praćenja stranke između ostalih obuhvataju i obavezu obveznika da: 1) utvrdi identitet stranke; 2) proveri identitet stranke na osnovu dokumenata, podataka ili informacija pribavljenih iz pouzdanih i verodostojnih izvora; 3) utvrdi identitet stvarnog vlasnika stranke i proveri njegov identitet u slučajevima propisanim ovim zakonom; 4) pribavi i proceni verodostojnost informacija o svrsi i nameni poslovnog odnosa ili transakcije i druge podatke u skladu sa ovim zakonom; 5) pribavi i proceni verodostojnost informacija o poreklu imovine koja je ili će biti predmet poslovnog odnosa, odnosno transakcije, u skladu sa procenom rizika; 6) redovno prati poslovanje i proverava usklađenost aktivnosti stranke sa prirodom poslovnog odnosa i uobičajenim obimom i vrstom poslovanja stranke.

Obveznik je dužan da odbije ponudu za uspostavljanje poslovnog odnosa, kao i izvršenje transakcije ako ne može da izvrši ove radnje i mere, a ako je poslovni odnos već uspostavljen dužan je da ga raskine, osim u slučaju kada je račun blokiran na osnovu postupka nadležnog državnog organa u skladu sa zakonom. Radnje i mere poznavanja i praćenja stranke obveznik vrši: 1) pri uspostavljanju poslovnog odnosa sa strankom; 2) pri vršenju transakcije u iznosu

od 15 hiljada evra ili više u dinarskoj protivvrednosti, po zvaničnom srednjem kursu Narodne banke Srbije na dan izvršenja transakcije (u daljem tekstu: u dinarskoj protivvrednosti), bez obzira na to da li se radi o jednoj ili više međusobno povezanih transakcija, u slučaju kada poslovni odnos nije uspostavljen; 3) pri prenosu novčanih sredstava u skladu sa čl. 11–15. ovog zakona u slučaju kada poslovni odnos nije uspostavljen; Naime, podaci o platiocu se prikupljaju ako je reč o prenosu novčanih sredstava u iznosu od hiljadu evra ili više, u dinarskoj protivvrednosti, kao i bez obzira na iznos ako postoji osnov sumnje u pranje novca ili finansiranje terorizma. Ukoliko dolazeća elektronska poruka kojom se prenose novčana sredstva ne sadrži podatke o platiocu i primaocu (broj računa ili druga jedinstvena identifikaciona oznaka platioca, sedište i adresa platioca, kao i podatke o primaocu plaćanja), ili su ti podaci nepotpuni, pružalac platnih usluga može da odbije prenos novčanih sredstava ili da privremeno obustavi izvršenje prenosa novčanih sredstava i zatraži od pružaoca platnih usluga platioca podatke koji nedostaju (čl. 13 stav 2.); 4) kada u vezi sa strankom ili transakcijom postoje osnovi sumnje da se radi o pranju novca ili finansiranju terorizma; 5) kada postoji sumnja u istinitost ili verodostojnost pribavljenih podataka o stranci i stvarnom vlasniku.

Obveznik je dužan da kada uspostavlja poslovni odnos ili vrši transakcije u iznosu od 15 hiljada evra ili više kada poslovni odnos nije uspostavljen, sa strankom iz države koja ima strateške nedostatke u sistemu za borbu protiv pranja novca i finansiranja terorizma, primeni pojačane radnje i mere za sprečavanja pranja novca. Strateški nedostaci posebno se odnose na: 1) pravni i institucionalni okvir države, a naročito na inkriminaciju krivičnih dela pranja novca i finansiranja terorizma, mere poznavanja i praćenja stranke, odredbe u vezi sa čuvanjem podataka, odredbe u vezi sa prijavljivanjem sumnjivih transakcija, ovlašćenja i procedure nadležnih organa tih država u vezi sa pranjem novca i finansiranjem terorizma; 2) delotvornost sistema za borbu protiv pranja novca i finansiranja terorizma u otklanjanju rizika od pranja novca i terorizma (član 41.).

I strana banka/druga platna institucija koja sakuplja novac od bekera preko platforme za grupno finansiranje vrši procenu rizika i sprovodi mere koje se odnose na sprečavanje pranja novca. Možemo primetiti da je veći teret na inostranoj banci / platnoj instituciji jer treba da vodi računa o svim transakcijama bekera, nego na banci u Srbiji koja vodi računa samo o jednoj transakciji. Međutim, i srpska banka sprovodi mere i radnje za sprečavanje pranja novca i finansiranja terorizma na način kako je to propisano ovim zakonom, te može od srpskog organizatora kampanje u svakom trenutku zatražiti dodatna pojašnjenja, podatke i dokumentaciju koja je u vezi sa deviznom transakcijom, što je banka bez izuzetka u praksi i činila. Iako u našim analiziranim slučajevima nije reč o gotovinskim transakcijama, a poslovni odnos banke u Srbiji sa organizatorom kampanje je već uspostavljen (jer mu sredstva ležu na njegov račun u banci, koji je on već prethodno otvorio), u praksi banka je tražila dodatna pojašnjenja, dokumentaciju, odnosno izjavu organizatora kampanje kada odgovarajuća dokumentacija ne postoji, kako bi bila sigurna da je preuzela sve potrebne radnje i mere koje se odnose na sprečavanje pranja novca.

4.1.3. Oporezivanje u toku realizacije projekta

Kada je reč o poreskom tretmanu organizatora kampanje odnosno realizatora projekta, suštinsku razliku u poreskom tretmanu pravi status organizatora kampanje. Naime, u zavisnosti od toga da li je reč o fizičkom licu, ili pravnom licu, tačnije neprofitnoj organizaciji ili privrednom društvu, razlikuje se i dalji poreski tretman.

4.1.3.1. Oporezivanje fizičkih lica

Kada je reč o sredstvima koja ležu na račun fizičkog lica, važno je naglasiti da fizičko lice može da optira da li će ta sredstva tretirati kao poklon (shodna primena Zakona o porezima na imovinu⁶⁵) ili kao ostali-drugi prihod (shodna primena Zakona o porezu na dohodak građana⁶⁶), od čega dalje zavisi i njihov poreski tretman.

U praksi je čest slučaj da organizatori kampanja ne znaju za ove obaveze, čime nose rizik od prekršaja naročito imajući u vidu da Narodna banka Srbije ima obavezu informisanja Poreske uprave o svakom pojedinačnom deviznom prilivu.

Porez na poklon

Zakon o porezima na imovinu⁶⁷ propisuje da je obveznik poreza na poklon lice koje primi poklon, u našem slučaju novac, rezident Republike Srbije za predmet koji se nalazi na teritoriji Republike Srbije, ili u inostranstvu.

Osnovica poreza na poklon (u skladu sa čl. 16. Zakona o porezima na imovinu) je tržišna vrednost na poklon primljene imovine, na dan nastanka poreske obaveze, koju utvrđuje nadležna organizaciona jedinica Poreske uprave. Poreska obaveza u odnosu na poklon nastaje danom zaključenja ugovora o poklonu, a ako ugovor nije zaključen u pismenoj formi - danom prijema poklona (čl. 17. Stav 2. zakona). Ako ugovor o poklonu, odnosno drugi pravni osnov prenosa prava, nisu prijavljeni u smislu člana 35. ovog zakona, ili su prijavljeni neblagovremeno, smatraće se da je poreska obaveza nastala danom saznanja nadležnog poreskog organa za poklon novca koji je predmet oporezivanja.

Za svrhu oporezivanja porezom na poklon (što znači i za svrhu utvrđivanja vrednosti poklona primljenog u stranoj valuti), poklon primljen u stranoj valuti konvertuje se iz strane valute u dinar, na dan nastanka poreske obaveze po zvaničnom srednjem kursu Narodne banke Srbije. Danom nastanka poreske obaveze smatra se dan zaključenja ugovora o poklonu, odnosno dan prijema poklona ako ugovor o poklonu nije zaključen u pisanoj formi, a u slučaju da poklon nije prijavljen nadležnom poreskom organu u roku od 30 dana – dan saznanja nadležnog poreskog organa za poklon. Ako Narodna banka Srbije ne raspolaže srednjim kursom strane valute u kojoj je poklon primljen prema dinaru, konverzija iz te valute u dinar vrši se po tržišnom kursu zasnovanom na objavljenim podacima o odnosu strane valute i američkog dolara⁶⁸.

Ako obveznik na poklon prima novac (član 35 stav 3. Zakona o porezima na imovinu), prijava se podnosi poreskom organu u opštini na čijoj teritoriji obveznik - fizičko lice ima prebivalište, odnosno boravište. Naime, Poreskoj upravi se podnosi poreska prijava PPI 3 (poreska prijava za utvrđivanje poreza za nasleđe i poklon, koja se podnosi u roku od 30 dana od dana prijema sredstava). Porez na poklon utvrđuje se rešenjem poreskog organa, a plaća se u roku od 15 dana od dana dostavljanja rešenja (član 40. Zakona o porezima na imovinu).

Kada govorimo u startup projektima, kao što smo već napomenuli, osnivači startapa najčešće optiraju između pravnih formi društva sa ograničenom odgovornošću, preduzetnika ili udruženja. Međutim, čest je slučaj da je organizator kampanje fizičko lice koje se još nije registrovalo radi otpočinjanja svog biznisa. Naime, on kampanju na platformi za grupno finansiranje koristi upravo da bi proverio kvalitet svoje ideje i ispitao tržište, te ustanovio da li da uopšte nastavi sa realizacijom svog projekta ili ipak da od njega odustane.

U tom slučaju, organizator kampanje je fizičko lice, i postavlja se pitanje poreskog tretmana novca koji je prikupio na platformi. Kako pravno lice prema srpskim propisima može da daruje poklon fizičkom licu (član 14. stav 3. Zakona o porezima na imovinu), mišljenja smo da u slučajevima kada fizičko lice prima novac od platforme, to može da se tretira na način kako to fizičko lice želi. Dakle ili kao poklon, te da se oporezuje u skladu sa Zakonom o porezima na imovinu kako je već objašnjeno, ili kao drugi (ostali) prihod pa da se oporezuje u skladu sa Zakonom o porezu na dohodak građana.

Porez na dohodak građana

Članom 3. Zakona o porezu na dohodak građana⁶⁹ propisani su prihodi koji podležu oporezivanju, i to: zarade, prihodi od samostalne delatnosti, prihodi od autorskih prava, prava srodnih autorskom pravu i prava intelektualne svojine, prihodi od kapitala, prihodi od nepokretnosti, kapitalni dobici i ostali prihodi.

Imajući u vidu prirodu grupnog finansiranja na bazi nagrada, jasno je da je teško da se pod bilo koji od navedenih zakonskih osnova podvede sakupljeni iznos novčanih sredstava putem platforme za grupno finansiranje na bazi nagrada, osim pod ostale prihode. Stopa poreza na ostale prihode iznosi 20%.

Pojedinačna poreska prijava na obrascu PPP PD za poreze i doprinose po odbitku podnosi se pre svake isplate prihoda. Dakle, fizičko lice podnosi pojedinačnu poresku prijavu Poreskoj upravi elektronskim putem (isključivo) na portalu E porezi⁷⁰, kome pristupa sa sajta Poreske uprave. Za sprovođenje ove procedure, neophodno je da lice poseduje elektronski potpis, odnosno kvalifikovani elektronski sertifikat koje dobija kod sertifikacionog tela (MUP, Privredna komora Srbije i dr.). Nakon što postupi po proceduri sa portala, dobija od Poreske uprave Obaveštenje odnosno instrukcije o podnetoj pojedinačnoj poreskoj prijavi koje sadrži neophodne podatke za plaćanje. Poreski obveznik ima i opciju da za ovu uslugu angažuje knjigovodstvenu agenciju, ali u tom slučaju je dužan da kod Poreske uprave registruje ovlašćenje za knjigovođu (PEP obrazac, koji se podnosi lično u Poreskoj upravi). Knjigovođe ovu uslugu naplaćuju u proseku 25 evra.

Treba napomenuti da ovaj priliv ulazi i u obračun godišnjeg poreza na dohodak građana u skladu sa Zakonom o porezu na dohodak građana. Godišnji porez na dohodak građana plaća se po rešenju nadležnog poreskog organa na dohodak ostvaren u kalendarskoj godini.

U slučaju da fizičko lice sredstva sakupljena tokom kampanje tretira kao poklon, dužan je da plati porez u iznosu od 2,5% na primljeni iznos. U slučaju kada primljeni iznos tretira kao vrstu dohotka- ostali prihodi onda je fizičko lice za ostvareni priliv dužno da plati porez na dohodak građana od 20% (osnov ostali prihodi). Ako pojedinac sa svim svojim prihodima prelazi godišnji limit za godišnji porez na dohodak građana (relevantno za veće kampanje od oko 20 hiljada i više evra) onda je dužan da plati i godišnji porez na dohodak građana od dodatnih 10% odnosno 15% za oporezivi iznos preko odgovarajućih limita.

4.1.3.2. Oporezivanje neprofitnih organizacija

Kada je reč o prirodi neprofitnih projekata ova sredstva smatramo poklonom odnosno donacijom, jer iza organizatora kampanje stoji najčešće udruženje, fondacija ili zadužbina, i svi navedeni oblici organizovanja u Srbiji, u skladu sa Zakonom o donacijama i humanitarnoj pomoći⁷¹, mogu primati donacije.

Naime, Zakon o zadužbinama i fondacijama⁷² (član 7.) propisuje da na sredstva koja zadužbina koja je osnovana radi ostvarivanja opštekorisnog cilja i fondacija stiču besteretno (od dobrovoljnih priloga, poklona, donacija, finansijskih subvencija, zaostavština, i sl.) se ne plaćaju porezi ustanovljeni zakonom.

Kada udruženje prima devizni priliv, ono to može tretirati kao poklon ili kao donaciju. Ovo je značajno zbog poreskog tretmana ovakvih uplata.

Kada udruženje primi poklon (u našem slučaju poklon je uvek u novcu), ono je u obavezi da plati porez od 2,5% vrednosti primljenog novca (Član 19. Zakona o porezima na imovinu). Nakon plaćanja ovog poreza, udruženje nema druge obaveze, i primljena sredstva može koristiti za realizaciju kampanje (bez obzira da li se sama kampanja odnosi na postizanje nekog opštekorisnog cilja, radi čijeg ostvarivanja je udruženje i osnovano). Međutim, ukoliko kampanja za koju je novac prikupljen treba da ostvari tj. doprinese cilju za koji je udruženje i

osnovano i prikupljeni novac koristi isključivo za tu namenu, onda je to udruženje oslobođeno plaćanja ovog poreza. Naime, Zakonom o porezima na imovinu propisano je da porez na nasleđe i poklon ne plaća ni fondacija ni zadužbina, ni udruženje, osnovano radi ostvarivanja opštekorisnog cilja u skladu sa zakonom - na nasleđenu ili na poklon primljenu imovinu koja služi isključivo za namene za koje je ta zadužbina, odnosno udruženje osnovano.

Kada udruženje primljeni iznos tretira kao donaciju, što mora da bude pokriveno ugovorom o donaciji, u našem slučaju sa Platformom ili posrednikom ukoliko sredstva ne stižu direktno od Platforme, onda je u potpunosti oslobođeno plaćanja poreza na sam iznos donacije, ali donirana sredstva mora da koristi u svrhu u koju je primilo i da je registrovano za delatnost za koju je primilo donaciju (Zakon o donacijama i humanitarnoj pomoći). U slučaju da udruženje ne potroši sva sredstva za realizaciju projekta, za preostali iznos je obavezno da plati porez na poklon u iznosu od 2,5%. Ovde je korisno ukazati i na to da u slučaju da udruženje primi novac od donacije krajem godine (tj. faktički u toku poslovne godine koja se poklapa sa kalendarskom) i ne stigne da realizuje sredstva odnosno da ta sredstva uloži u svrhu za koju ih je dobilo, taj iznos se knjigovodstveno knjiži kao „rezervacija budućih troškova“ tj. buduće obaveze i ne ulazi u dobit, i samim tim ne podleže porezu.

Iako će to u praksi verovatno biti redak slučaj, ali ukoliko udruženje ovaj priliv sredstava vodi, odnosno knjiži na drugi način, na pr. kao da je reč o avansnoj prodaji proizvoda (zbog obećanih nagrada), treba istaći da je u tom slučaju obveznik poreza na dobit pravnih lica. Dakle, Zakonom o porezu na dobit pravnih lica propisano je da je poreski obveznik, u skladu sa ovim zakonom, i drugo pravno lice koje nije osnovano radi ostvarivanja dobiti, već je u skladu sa zakonom osnovano radi postizanja drugih ciljeva utvrđenih u njegovim opštim aktima, ako ostvaruje prihode prodajom proizvoda na tržištu ili vršenjem usluga uz naknadu. Saglasno navedenim zakonskim normama, u ovom slučaju, neprofitna organizacija dužna je da obračuna i plati porez na dobit ukoliko u istom poreskom periodu nije ispunila uslove za korišćenje poreskog oslobođenja, odnosno da se plaćanja poreza na dobit oslobađa nedobitna organizacija za poreski period u kojem ostvareni višak prihoda nad rashodima nije veći od 400 hiljada dinara. Takođe, prilikom slanja nagrada i udruženje obračunava PDV, ukoliko je u sistemu PDV-a.

Na sredstva koja stiže udruženje, osnovano radi ostvarivanja opštekorisnog cilja, registrovano u skladu sa zakonom - na poklon primljenu imovinu koja služi isključivo za namene za koje je to udruženje osnovano, ne plaća porez na poklon.

Kada udruženje primljeni iznos tretira kao donaciju, što mora da bude pokriveno ugovorom o donaciji, onda je u potpunosti oslobođeno plaćanja poreza na sam iznos donacije, ali donirana sredstva mora da koristi u svrhu u koju je primilo i da je registrovano za delatnost za koju je primilo donaciju.

4.1.3.3. Oporezivanje privrednih društava

Kada govorimo o novcu koje prikupi privredno društvo sprovođenjem uspešne kampanje putem platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada, gde je kao nagrada ponuđen neki simboličan poklon, koji najčešće ne predstavlja proizvod ovog privrednog društva, tako prikupljen novac najviše odgovara donaciji. Međutim, naš Zakon o donacijama i humanitarnoj pomoći u potpunosti isključuje mogućnost da donaciju primi privredno društvo, te je jasno da se ni u smislu poreskog tretmana ne može govoriti o donaciji.

Porez na dobit pravnih lica

Na ostvarenu dobit u poslovanju, kao razliku prihoda (i onih iz kampanje i drugih po osnovu prodaje proizvoda i usluga privrednog subjekta) i rashoda obračunava se i plaća porez na dobit.

Dakle, privredno društvo koje je sakupilo novac u kampanji dužno je da obračuna i plati porez na dobit pravnih lica. U tom slučaju ovo pravno lice podleže pravilima oporezivanja u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica, odnosno dužno je da novac sakupljen u kampanji uračuna u prihod prilikom obračuna osnovice na porez na dobit pravnih lica.

S druge strane, kada je reč o nagradi koja predstavlja proizvod pravnog lica koje stoji iza organizatora kampanje, i koji se najčešće tom kampanjom i promoviše, govorimo o avansnoj prodaji proizvoda. Ovaj devizni priliv podleže oporezivanju, takođe na način i u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica.

Osnovica poreza na dobit pravnih lica je oporeziva dobit.

Stopa poreza na dobit pravnih lica je proporcionalna i jednoobrazna i iznosi 15%.

Poreski obveznik je dužan da nadležnom poreskom organu podnese poresku prijavu u kojoj je obračunat porez, za period za koji se utvrđuje porez.

Uz poresku prijavu poreski obveznik je dužan da podnese i poreski bilans za period za koji se utvrđuje porez.

Porez na dodatu vrednost

Porez na dodatu vrednost (PDV) je opšti porez na potrošnju koji se obračunava i plaća na isporuku dobara i pružanje usluga, u svim fazama proizvodnje i prometa dobara i usluga, kao i na uvoz dobara, osim ako ovim zakonom nije drukčije propisano. U našem slučaju ovaj porez je važan kada se priliv sredstava sa inostrane platforme tretira kao avansna prodaja budućih proizvoda-nagrada. Predmet oporezivanja PDV su isporuka dobara i pružanje usluga koje poreski obveznik izvrši u Srbiji uz naknadu, u okviru obavljanja delatnosti, kao i uvoz dobara u Srbiju. Imajući u vidu ovu odredbu, potrebno je napraviti razliku da li se odgovarajući proizvod (nagrada) izvozi u inostranstvo, ili se dostavlja bekerima u Srbiji.

Ukoliko je reč o izvozu proizvoda, PDV se ne obračunava.

Ukoliko je reč o prometu i isporuci dobara u Srbiji, u cenu proizvoda se uračunava PDV na vrednost proizvoda.

PDV se ne obračunava ukoliko privredni subjekt nije u sistemu PDV, tj. ako mu je godišnji promet manji od 8 miliona dinara.

Opšta stopa PDV za oporezivi promet dobara i usluga ili uvoz dobara iznosi 20%.

4.1.4. Druge procedure (izvoz, slanje nagrada i poklona)

Kod grupnog finansiranja na bazi nagrada organizatori kampanje se obavezuju da će bekerima koji ulažu novac na platformi u cilju realizacije projekta, nakon (uspešno) sprovedene kampanje, za uzvrat poslati obećane nagrade.

Kada je reč o slanju proizvoda, organizator kampanje različito postupuje u zavisnosti od toga da li pošiljku šalje bekerima iz Srbije ili inostranstva. Važno je sagledati regulativu koja se odnosi na izvoz proizvoda, kao i poštanska pravila za slanje robe u inostranstvo i slanje robe u Srbiji. Dalje, razlika postoji i u zavisnosti od toga da li je reč o slanju robe od strane fizičkog ili pravnog lica, pa tako fizičko lice može slati nagradu kao poklon, dok pravno lice šalje svoj proizvod uz fakturu. Najзад, i veličina pošiljke diktira način slanja, tako da se pravi razlika da li je reč o slanju u formi paketa ili pismonosne pošiljke.

Kada je reč o **pismonosnoj pošiljci** treba imati u vidu da je pismo svako pisano saopštenje u zatvorenom omotu (kovertu), kao i svaka druga pošiljka koja, u pogledu dimenzija i mase, odgovara uslovima za pismo, ukoliko i ne sadrži pisano saopštenje. Može biti mase do 2 kg i mora odgovarati sledećim dimenzijama: zbir dužine, širine i visine može biti najviše do 900 mm, s tim da najveća od te tri dimenzije može biti najviše 600 mm. Najmanje dimenzije pisma su 90x140 mm. Ako je pismo u obliku valjka, najveća dimenzija odgovara zbiru dužine i dva prečnika najviše do 1040 mm, s tim da najveća od tih dimenzija može biti do 900 mm. Najmanja

dimenzija pisma u obliku valjka je da zbir dužine i dva prečnika mogu biti najmanje 170 mm, s tim da dužina pisma može biti najmanje 100 mm. Izuzetno, u otvorenom omotu se može primiti pismonosna pošiljka koja sadrži čestitku ili razglednicu.

Paketi su registrovane poštanske pošiljke, sa ili bez označene vrednosti, pakovane na propisan način, koji sadrže robu i druge predmete.

Slanje nagrada u Srbiji

Procedura slanja paketa u unutrašnjem saobraćaju u Srbiji je jednostavna i ne iziskuje mnogo vremena⁷³. Paket se u unutrašnjem saobraćaju predaje **zatvoren, dakle unapred upakovan**. U pošti se popunjava samo paketska adresnica i na njoj se navodi pored osnovnih podataka o pošiljaocu i primaocu paketa i podatak o vrednosti pošiljke. U unutrašnjem saobraćaju primaju se paketi mase do 31,5 kilograma. U smislu sadržaja postoje i ograničenja. Zabranjeno je slati robu koja može da ugrozi život i zdravlje ljudi, kao i drugu robu i predmete čiji je prenos zabranjen propisima. Pakovanje paketa mora da odgovara masi, obliku, sadržaju, veličini i označenoj vrednosti pošiljke. Pošiljalac je odgovoran za pravilno pakovanje sadržine i zatvaranje paketa. Za pakete koji sadrže lomljive materije, tečnosti, praškove, topive materije, definisani su posebni propisi u pogledu pakovanja.

Nagrade se u zavisnosti od toga šta se pod njima podrazumeva, odnosno u zavisnosti od vrste i oblika nagrada i kojih je dimenzija, mogu slati i kao pismonosne pošiljke. Ovaj način slanja uglavnom su koristili organizatori kampanja za neprofitne projekte, kao i fizička lica kod startup projekata.

Kada je reč o slanju pismonosnih pošiljki od strane fizičkih i pravnih lica u Srbiji, procedura je najjednostavnija i najjeftinija, i potrebno je samo popuniti osnovne podatke za primaoca i pošiljaoca. Pošiljalac može zahtevati posebne usluge prilikom predaje pismonosnih pošiljki. Pod posebnim uslugama podrazumevaju se usluge u okviru kojih pošiljalac prilikom predaje pošiljke zahteva poseban postupak sa pošiljkom u svim ili pojedinim fazama obavljanja poštanskih usluga.

Za pravna lica prilikom slanja pismonosnih pošiljki postoje određene pogodnosti, koje se definišu ugovorom o poslovnoj saradnji sa Poštom i u skladu sa važećim cenovnikom. To je posebno važno za ona pravna lica koja predaju određenu količinu pismonosnih pošiljki, vrše sortiranje i prilikom adresovanja koriste Poštanski adresni kod (PAK)⁷⁴.

Ukoliko se slanje nagrada od strane pravnog lica tretira kao avansna prodaja, i ukoliko je proizvod organizatora kampanje zapravo nagrada koji se šalje u bilo koje mesto u Srbiji, šalje se uz fakturu na srpskom jeziku, u kojoj je uračunat porez na dodatu vrednost, ukoliko je pošiljalac obveznik PDV-a. Ovo pravilo važi bez obzira na vrstu pošiljke (pismonosna pošiljka ili paket).

Slanje nagrada u inostranstvo

Kada je reč o slanju nagrada u inostranstvo, osim kada je u pitanju klasično pismo (koje se šalje uobičajenom poštanskom procedurom), primenjuju se pravila i procedure koje se odnose na izvoz proizvoda kao i procedure koje se odnose na otpremanje pošiljke u inostranstvo. Procedura i prateća dokumentacija, razlikuje se u zavisnosti od toga da li je pošiljalac pravno ili fizičko lice. Takođe, i sama priroda pošiljke može da utiče na režim slanja i izvoza.

Izvoz

U slučaju pravnog lica ili preduzetnika, koje kao nagrade šalje svoje proizvode, reč je klasičnom izvozu proizvoda. Na to se primenjuju sva zakonska pravila i procedure koje se vezuju za izvoz. Primenjuje se Carinski zakon⁷⁵, Uredba o carinski dozvoljenom postupanju sa robom⁷⁶, kao i Pravilnik o obliku, sadržini, načinu podnošenja i popunjavanja deklaracije i drugih obrazaca u carinskom postupku⁷⁷, kao i drugi relevantni propisi i opšti akti pošte.

U skladu sa navedenim propisima, uz proizvod koji se šalje u inostranstvo od strane pravnog lica (izvoz), prilaže se original faktura izvoznika u kojoj se ne obračunava PDV u

skladu sa Zakonom o porezu na dodatu vrednost (detaljnije objašnjeno u 4.1.3.3.). Faktura mora biti na srpskom jeziku kao i na engleskom jeziku, a datum izdavanja faktura mora biti isti kao i datum slanja proizvoda. Ukoliko pošiljalac pravno lice ili ovlašćeni predstavnik pravnog lica predaje pošiljke koje sadrže robu komercijalnog karaktera obavezan je da, u skladu sa carinskim propisima, za svaku pošiljku popuni i preda Jedinstvenu carinsku ispravu (JCI). Pored ove isprave potrebno je još popuniti i predati odgovarajući broj primeraka obrasca carinska deklaracija (CN 23 i CN22), sprovednica (CP 71) i prijemni list. Svi navedeni obrasci mogu se preuzeti u pošti.

U slučaju da preduzeće koristi usluge špeditera, uz gore nabrojana dokumenta, prilaže se i ovlašćenje o zastupanju koje sadrži podatke o tome da izvoznik samostalno nastupa pred carinskim organom ili ovlašćuje drugo lice (špeditera), da ga posredno ili neposredno zastupa u carinskom i upravnom postupku. Ovu uslugu pruža i Pošta Srbije uz posebno sklopljen ugovor⁷⁸.

U slučaju da je reč o slanju u vidu pismonosne pošiljke uzoraka i reklamnog materijala, pravno lice predaje Izjavu za izvoz reklamnog materijala i uzoraka uz koju se prilaže profaktura ili neka druga komercijalna, službena ili knjigovodstvena isprava, propisan broj primeraka obrasca „Carinska deklaracija“ (CN 23) i obrazac „Carinska deklaracija“ (CN 22).

Organizator kampanje koji je pravno lice, može da pojednostavi proceduru slanja paketa na taj način što njegova firma može da zaključi ugovor sa Poštom Srbije⁷⁹, čime se postupak skraćuje u toliko što se uz paket dostavlja popunjen obrazac –Izvozni carinski list CP-72⁸⁰ i njegov dodatak, kao i dva originala fakture (jedna na srpskom, jedna na engleskom jeziku). Takođe, pošiljalac može da najavi svoj dolazak u poslovnici pošte u kojoj će izvršiti slanje, pri čemu pošta obezbeđuje veći broj radnika, što svakako ubrzava proceduru slanja. Dolazak se najavljuje dan ili dva unapred u slučajevima kada se šalje više od četiri paketa.

Fizičko lice (koje nije preduzetnik) nagrade šalje kao ličnu pošiljku tj. poklon („količine ograničene za potrebe jednog domaćinstva“⁸¹) u vidu pismonosne pošiljke ili paketa.

Kada je u pitanju **pismonosna pošiljka**, pošiljalac je u obavezi da popuni propisan broj primeraka obrasca „Carinska deklaracija“ (CN 23) i obrazac „Carinska deklaracija“ (CN 22). Ukoliko pismonosne pošiljke sadrže carinsku robu obavezno se otpremaju pošti carinjenja radi podnošenja na carinski pregled! Prilikom slanja pošiljki u inostranstvo, važno je informisati se da li su artikli koji sa šalju zabranjeni za uvoz u određenu ili transport kroz tranzitnu zemlju.

Za slanje **paketa** u međunarodnom saobraćaju pošiljalac je dužan da popuni i preda u pošti odgovarajući broj primeraka obrasca Carinska deklaracija (CN23), obrazac Sprovednica (CP71), i Prijemni list. Svi obrasci mogu se dobiti na šalteru Pošte. Pošiljalac, stavljanjem svog potpisa u odgovarajuću rubriku potvrđuje tačnost upisa podataka. Potrebno je obrasce popuniti čitko sa detaljnim opisom sadržaja pošiljke po vrsti artikala, njihovoj masi i vrednosti (nisu dozvoljeni opšti opisi artikala kao što su: „odeća“, „obuća“, „prehrambeni proizvodi“, itd). Poželjno je da jedan primerak obrasca carinska deklaracija bude popunjen na srpskom jeziku a svi ostali na engleskom, francuskom ili na jeziku razumljivom u određenoj zemlji u cilju pojednostavljenja carinjenja. Paketi moraju biti upakovani u pošti na propisan način.

Dozvoljena masa paketa, označavanje i visina vrednosti paketa u međunarodnom saobraćaju zavise od uslova koje definiše ovlašćeni poštanski operator određene zemlje. Ukoliko određena zemlja prima vrednosne pakete, vrednost se označava i na paketu i na sprovednici. Svaki paket mora imati na samom pakovanju, odnosno na omotu paketa, potpune adrese primaoca i pošiljaoca, ispisane čitko, latinicom i arapskim brojevima. Ako su u određenoj zemlji u upotrebi druga slova i brojke, preporučuje se da se adresa ispiše i tim slovima i brojkama.

Otpremanje poštom

U skladu sa Pravilnikom pošte Srbije⁸² (čl.5) poštanske pošiljke koje podležu carinskom pregledu i deviznoj kontroli primaju se u pošti **otvorene** i mogu se primiti samo kao registrovane pošiljke⁸³. Poštanske pošiljke koje ne podležu carinskom pregledu (Član 8.) su pismonosne i EMS

(express mail service) pošiljke koje sadrže isključivo: – pisano saopštenje; javne isprave, trgovačku korespondenciju, poslovne knjige ili robnu, pravnu i finansijsku dokumentaciju; čekove, menice, obveznice, akcije, štedne knjižice, platne kartice koje glase na ime i druge hartije od vrednosti; knjige, novine i časopise čiji su pošiljaoci fizička lica; – štampani materijal iz oblasti kulture, prosvete i nauke ili dokumentaciju koja se šalje u skladu sa međunarodnim sporazumima; dokumentaciju u vezi sa međunarodnim konkursima i licitacijama; – televizijske, filmske ili na drugi način snimljene vesti, kao i slike i programske priloge za indirektnu emisiju preko sredstava javnog informisanja; do dve kartice za mobilne telefone; do dva originalna optička diska (CD, DVD i slično). Poštanske pošiljke koje podležu carinskom pregledu (Član 9.) su: EMS pošiljke koje sadrže carinsku robu; – paketi; – pisma sa označenom vrednošću koja sadrže carinsku robu; – preporučene pošiljke koje sadrže carinsku robu.

Za poštanske pošiljke koje se otpremaju pošti carinjenja, pored redovne poštarine, naplaćuje se i poštarina za podnošenje na carinski pregled u izvozu, koja je propisana Cenovnikom poštanskih usluga u međunarodnom poštanskom saobraćaju. (čl 15) Za poštanske pošiljke koje se predaju u pošti carinjenja ili drugoj pošti, a koje su pre predaje bile pregledane od carinskih organa, ne naplaćuje se poštarina za podnošenje na carinski pregled u izvozu. Prilikom obračuna i naplate poštarine za pakete, EMS pošiljke, preporučene pošiljke i pošiljke sa označenom vrednošću uzima se u obzir masa pošiljke, bez prateće dokumentacije (carinske deklaracije, fakture i dr.). Ovi troškovi nisu zanemarljivi, tako npr. ako se šalje pismonosna pošiljka težine 300 grama, ukupni troškovi iznose između 630 i 780 dinara po pismonosnoj pošiljci, u zavisnosti da li se šalje preporučeno ili ne (poštanska usluga 590 odnosno 740 dinara za preporučenu pošiljku, i 40 dinara za slanje na carinski pregled). Ovaj iznos se dodatno uvećava ako se pošiljka šalje avionom i to za pošiljku od 300 grama za dodatnih 75 dinara, tako da troškovi iznose 705 odnosno 815 dinara za preporučenu pošiljku. Kada su u pitanju paketi ovaj iznos je znatno veći (npr. za paket od 2 kg, koji se šalje u neku evropsku državu ukupna cena iznosi 1900 odnosno 2700 dinara ako se šalje avionom, sa uračunatim carinskim pregledom).

Iz navedenog proizilazi da u Srbiji gotovo sva roba koja se šalje poštom u inostranstvo (uz par navedenih izuzetaka), bilo da je reč o pismonosnoj pošiljci ili paketu, podleže tzv. Carinskom pregledu.

Nejasno je iz kog razloga se **svaka pošiljka predaje otvorena** i mora da ide na carinski pregled, a ne samo poneka, metodom slučajnog uzorka. Naime, u drugim zemljama se pošiljke predaju zatvorene, a jasno je da i tamo podležu carinskom pregledu, što upućuje na zaključak da se tamo carinski pregled sprovodi metodom slučajnog uzorka.

Interesantno je i to da se za slanje pošiljki u Srbiji ne primenjuje ovo pravilo, te se pošiljke predaju zatvorene, a pošiljalac je odgovoran za pravilno pakovanje sadržine i zatvaranje paketa. S tim u vezi se može zaključiti da ovde *ratio legis* nije u tome da se na pr. spreči slanje zabranjenih štetnih i opasnih materija, jer da je tako, ovo pravilo bi važilo i za pošiljke koje se šalju u zemlju. Takođe, napominjemo da se u drugim zemljama (vidi 4.2.) ni paketska, a kamoli pismonosna pošiljka ne predaju otvorene, te nema potrebe da se pakuju u samoj poslovnici pošte, kao i da su svi obrasci (potrebna dokumentacija) dostupni na sajtu njihove pošte, kao i informacije o slanju pošiljki (kako da se izmeri, proveriti, upakuje pošiljka).

Sa internet sajta pošte Srbije ne može se skinuti ni jedan od navedenih obrazaca koje je potrebno popuniti, osim obrasca za Izvozni carinski list CP 72 i njegov dodatak, koji se, kako je navedeno, popunjava ukoliko pravno lice ima zaključen ugovor sa poštom (te ide u pojednostavljenu proceduru slanja pošiljki). Ostali obrasci su postavljeni na sajtu Pošte ali tako što su rubrike popunjene, i služe kao primer kako se ova dokumenta pravilno popunjavaju.

Naime, kada je reč o slanju proizvoda u inostranstvo upakovanih u paket, postupak u pošti je veoma vremenski zahtevan, jer se pakovanje proizvoda mora izvršiti odnosno dovršiti u pošti. U pošti se pored pakovanja, vrši i merenje proizvoda koje podrazumeva merenje neto mase (samo proizvodi, neupakovani) kao i bruto mase (upakovani proizvodi). Zatim sledi provera da li je priložena sva neophodna dokumentacija. Ukoliko je reč o većem broju pošiljki, potroši se izuzetno mnogo vremena na njihovo slanje u inostranstvo.

Prosečno vreme koje pošiljalac provede u pošti kako bi poslao paket u inostranstvo iznosi 40 minuta⁸⁴, i uključuje popunjavanje prateće dokumentacije, prijem od strane poštanskog službenika, Carinski pregled, merenje, pakovanje, i plaćanje. Cena usluge slanja paketa u inostranstvo nije zanemarljiva⁸⁵.

Uz proizvod koji se šalje u inostranstvo od strane pravnog lica (izvoz) prilaže se original faktura izvoznika u kojoj se ne obračunava PDV u skladu sa Zakonom o porezu na dodatu vrednost. Faktura mora biti na srpskom jeziku kao i na engleskom jeziku, a datum izdavanja faktura mora biti isti kao i datum slanja proizvoda.

Slanje pismonosnih pošiljki je znatno jeftinije⁸⁶ od slanja paketa, bez obzira da li je reč o slanju u Srbiji ili inostranstvo.

U skladu sa navedenim, izuzetno je važno da organizator kampanje bude upoznat sa cenama slanja nagrada, kao i sa tim koliko vremena iziskuju određene procedure slanja, kako bi u biznis planu svog projekta, dakle pre kreiranja kampanje, mogao da predvidi troškove slanja nagrada.

4.1.5. Podržavaoci kampanje: poreski tretman – poreska oslobođenja

U nastavku teksta osvrnućemo se na neka postojeća zakonska rešenja, koja su osnov za poreska oslobođenja u Srbiji, a koja se mogu odnositi i na grupno finansiranje zasnovano na nagradama i to pre svega na pravna lica, obveznike poreza na dobit.

S tim u vezi, skrećemo pažnju na sledeće odredbe Zakona o porezu na dobit pravnih lica. U poreskom bilansu obveznika poreza na dobit pravnih lica, a u iznosu do 5% od ukupnog prihoda, priznaju se rashodi obveznika nastali po osnovu izdataka zdravstvene, obrazovne, naučne, humanitarne, verske i sportske namene, zaštitu životne sredine, kao i davanja učinjena ustanovama, odnosno pružaocima usluga socijalne zaštite osnovanim u skladu sa zakonom koji uređuje socijalnu zaštitu, samo ako su izvršeni licima registrovanim za te namene u skladu sa posebnim propisima, koja ih isključivo koriste za obavljanje predmetnih delatnosti. Takođe, izdaci za ulaganja u oblasti kulture, uključujući i kinematografsku delatnost, priznaju se kao rashod u iznosu najviše do 5% od ukupnog prihoda⁸⁷, vidi Prilog br. 3.2. Ovde ćemo još spomenuti i jednu zakonsku odredbu koja se odnosi na sponzorstvo, odnosno davanje novca ili druge imovine uz uslov protivusluge, jer nam može biti od značaja, u zavisnosti od prirode nagrade. Prema članu 15. stav 6. i 7. Zakona o porezu na dobit pravnih lica, izdaci za reklamu i propagandu priznaju se kao rashod u iznosu do 10% od ukupnog prihoda, dok se izdaci za reprezentaciju priznaju kao rashod u iznosu do 0,5% od ukupnog prihoda. Kao rashodi propagande u poreskom bilansu se priznaju samo oni pokloni i drugi rashodi koji služe promociji poslovanja poreskog obveznika.

4.1.6. Platforma za grupno finansiranje

4.1.6.1. Status

Kada govorimo o pravnim oblicima organizovanja platformi, svaka platforma se osniva kao neki oblik pravnog lica, u skladu sa zakonima zemlje u kojoj se osniva. U Srbiji, postojećim platformama upravljaju udruženja, fondacije i društva sa ograničenom odgovornošću.

4.1.6.2. Platni promet

Kada je reč o inostranim platformama za grupno finansiranje, treba spomenuti i to da one angažuju platne institucije koje imaju razrađene sisteme plaćanja. Te platne institucije omogućavaju različite načine plaćanja bekerima, a najčešće je reč o plaćanjima putem

kreditnih kartica, elektronskog novca i dr. Napominjemo da je iz ugla beкера, izuzetno važno, koje mogućnosti nudi platforma kao način plaćanja za uplatu novčanog iznosa od strane beкера. Bekeri preferiraju da svoje uplate vrše putem elektronskog novca, jer predstavlja sigurniji vid plaćanja na internetu od plaćanja kreditnim karticama.

Bitno je naglasiti da se u Srbiji poslednjih godina menjala regulativa koja se odnosi na platni promet, te se stvaraju uslovi za lakše poslovanje putem interneta. Naime, Zakonom o platnim uslugama⁸⁸ koji se primenjuje od 1. oktobra 2015. godine, srpsko zakonodavstvo je usaglašeno sa zakonodavstvom Evropske unije i stvoreni su uslovi za modernizaciju i povećanje konkurencije na domaćem tržištu platnih usluga, pre svega uvođenjem mogućnosti poslovanja novih finansijskih institucija: platnih institucija i institucija elektronskog novca. U članu 10. ovog zakona jasno je uređeno koje finansijske institucije mogu pružati platne usluge u Srbiji (plaćanja između rezidenata), a među njima se nalazi samo institucija elektronskog novca koja ima dozvolu Narodne banke Srbije za izdavanje elektronskog novca (domaća institucija elektronskog novca), a ne i strana institucija elektronskog novca (koja prema Zakonu o deviznom poslovanju rezidentima može pružati usluge samo za prekogranična plaćanja). Ova novina dobija na značaju, posmatrano iz ugla platforme za grupno finansiranje koja se osniva u Srbiji, jer ukoliko bi želela da uvede i ovu opciju plaćanja mogla bi jedino da zaključi ugovor sa domaćom, trenutno jedinom licenciranom institucijom elektronskog novca kod Narodne Banke Srbije⁸⁹ iPay See d.o.o. Ova institucija može da posluje između rezidenata Srbije, i može da izdaje elektronski novac (za sada ovu mogućnost ne koristi ni jedna platforma u Srbiji). Treba imati u vidu i to da rešenje o registraciji kod NBS datira od 13.10.2016. Prednost iPay -a kao elektronskog novca, odnosno vaučera se ogleda pre svega u činjenici da se uplate i plaćanja vrše bez ličnih podataka i podataka iz kreditne kartice (broj, pin i i td.). Samim tim obezbeđena je maksimalna zaštita podataka o ličnosti, odnosno obezbeđena je sigurnost plaćanja, imajući u vidu da iPay See funkcioniše bez tih podataka.

4.2. Uporedno pravni pregled grupnog finansiranja na bazi nagrada

U cilju što jasnijeg sagledavanja svih postojećih i potencijalnih prepreka za nesmetano funkcionisanje grupnog finansiranja na bazi nagrada u Srbiji i izrade konkretnih preporuka za unapređenje funkcionisanja ovog načina finansiranja projekata, napravljen je pregled pravne regulative na nivou Evropske unije i nekoliko relevantnih evropskih zemalja.

Zaključak je da ne postoji jedinstvena regulativa koja uređuje grupno finansiranje na bazi nagrada na evropskom nivou, kao ni na nivou pojedinačnih posmatranih zemalja. Jedina posebna regulativa koja se odnosi na grupno finansiranje u razvijenim EU zemljama poput Francuske, tiče se osnivanja i poslovanja platformi za grupno finansiranje na bazi udela i na bazi pozajmica.

Kako je fokus ove studije na grupnom finansiranju na bazi nagrada, a naročito na pravnom tretmanu poslovanja organizatora kampanje koji u najčešćem broju slučajeva sredstva prikuplja na stranim platformama, ovde ćemo se osvrnuti najviše na poreski tretman, tretman slanja nagrada i neke aspekte platnog prometa. Ovo su ujedno, kako svedoče iskustva u Srbiji u delu 3.2, najčešća otvorena pitanja u praksi.

Poreski tretman sredstava prikličenih na platformi za grupno finansiranje

U svim analiziranim zemljama, na sredstva prikupljena kroz grupno finansiranje primenjuju se važeći poreski propisi u skladu sa tretmanom ovog prihoda u zavisnosti da li je reč o profitnom ili neprofitnom subjektu. O obavezi izmirenja poreskih obaveza po osnovu prikupljenih sredstava, na platformama za grupno finansiranje na bazi nagrada⁹⁰ i sajtovima zainformisanje potencijalnih organizatora kampanja grupnog finansiranja⁹¹, istaknuta su obaveštenja namenjena organizatorima kampanja.

U principu, radi se o sličnom pristupu u oporezivanju ovih sredstava, u zakonodavstvima različitih zemalja, uz eventualne razlike u važećim poreskim stopama.

Kao što smo videli i prilikom analize srpskih poreskih propisa (odjeljak 4.1.), poreski tretman najviše zavisi od statusa kreatora kampanje, odnosno da li je reč o fizičkom odnosno profitnom ili neprofitnom pravnom licu, te shodno tome organizator kampanje ili je obveznik poreza na dohodak, ili poreza na dobit ili ako su u pitanju neprofitni projekti koji doprinose opštekorisnim ciljevima onda pod određenim uslovima nema poreza.

U Francuskoj, na primer, organizator uspešne kampanje treba da plati porez, i to fizičko lice u skladu sa propisom koji reguliše porez na dohodak građana, dok pravno lice koje obavlja (profitnu) privrednu delatnost podleže oporezivanju u skladu sa zakonom kojim se uređuje porez na dobit pravnih lica. Kada se radi o projektima koji treba da doprinesu nekom opštekorisnom cilju, iza kojih stoji neprofitna organizacija koja je registrovana zarad ostvarenja nekog opštekorisnog cilja, ne plaća se porez na prikupljena sredstva. I bekere u Francuskoj mogu donekle umanjiti svoju poresku osnovicu ako doniraju neprofitnoj organizaciji, što se može koristiti i za doniranje putem grupnog finansiranja (npr. preduzeće koje donira sredstva neprofitnoj organizaciji osnovanoj zarad nekog opštekorisnog cilja, može da odbije do 60 % vrednosti iznosa donacije u poreskom bilansu, ali do granice od 5 % od dobiti poslovanja, za šta čak nije neophodna ni potvrda.)⁹²

Kada je reč o poreskom tretmanu u Italiji sredstava prikupljenih na platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada, na osnovu studije u kojoj su korišćena iskustva učesnika u grupnom finansiranju na bazi nagrada⁹³, po svojoj prilici ova sredstva se posmatraju kao prihodi od prodaje budućih dobara. Iz ugla bekera, u pitanju je nabavka tj. cena koja je plaćena (za nagradu). Na osnovu toga smatra se da organizator kampanje ostvaruje prihod. U slučaju da je organizator kampanje privredno društvo, ovaj prihod će ući u obračun oporezive dobiti društva, sa svim drugim prihodima i rashodima poslovne godine (stopa poreza na dobit pravnih lica u Italiji iznosi 27%). Sa druge strane, ako prodavac nije preduzeće, već zanatlija (artisan) takav prihod se smatra prihodom za samozapošljavanje. Ako je prodavac neprofitni pravni subjekt, prihod dobijen od dostavljanja dobara ili robe, namenjen finansiranju nekog određenog projekta, biće izuzet od oporezivanja prihoda, jer se može smatrati prihodom za kampanju prikupljanja sredstava (fundraising campaign)⁹⁴.

Grupno finansiranje je relativno nov koncept u Sloveniji, ali se značajno razvija i trenutno postoji nekoliko javnih inicijativa koje rade na razvoju i stvaranju pravnog okvira za ovaj novi vid finansiranja⁹⁵. Kada je reč o poreskim propisima, ukoliko je reč o fizičkom licu, kao i u ostalim analiziranim zemljama, oporezivanje se vrši u skladu sa zakonom koji uređuje porez na dohodak građana (Zakon o dohodnini). Profitno pravno lice (privredno društvo), podleže oporezivanju na dobit po poreskoj stopi koja iznosi 17 %. Kada je reč o neprofitnim organizacijama koje primaju donaciju, jedino one ne podležu oporezivanju. Posmatrano iz ugla bekera, zanimljiva je još jedna zakonska odredba koja se može odnositi na grupno finansiranje. Naime, fizička lica – individualni poreski obveznici mogu dati sredstva u visini do 0,5% poreza na lične godišnje prihode, nekom primaocu kao donaciju. Detaljniji uslovi koji se odnose na davaoce donacija definisani su Zakonom o dohodnini i Uredbom o nameni dela dohotka za donacije (Uredba o namenitvi dela dohodnine za donacije).⁹⁶

U Hrvatskoj propisi koji su relevantni za grupno finansiranje na bazi nagrada, kada je reč o oporezivanju su: Zakon o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave⁹⁷, Zakon o porezu na dodanu vrijednost⁹⁸, Zakon o porezu na dobit⁹⁹, Zakon o porezu na dohodak¹⁰⁰. Iz perspektive bekera treba naglasiti da poreski obveznici mogu povećati lični odbitak (smanjiti oporezivu osnovicu) ukoliko doniraju novac u zemlji na žiro račun u skladu sa članom 36. stav 12. Zakona o porezu na dohodak u kulturne, obrazovne, naučne, humanitarne, sportske i verske svrhe, do maksimalno 2% prihoda za koje je podneta godišnja poreska prijava u prethodnoj godini i utvrđen godišnji porez na dohodak. Slična odredba, koja se odnosi na bekere – preduzeća, postoji i u članu 7., stav. 7. Zakona o porezu na dobit. U ovim slučajevima, novac koji je doniran putem hrvatske internet platforme može se u nekim slučajevima koristiti za smanjivanje poreske obaveze, što može biti dodatna motivacija za donatore tj. bekere da učestvuju u kampanjama za grupno finansiranje.

Platni promet

U svim posmatranim zemljama, transakcije plaćanja povezane sa grupnim finansiranjem kontrolišu se u skladu sa propisima Evropske Unije i to Direktivom 2015/849/EC o sprečavanju pranja novca i Uredbom¹⁰¹ o propratnim informacijama u vezi sa prenosom sredstava. Oba dokumenta imaju za cilj sprečavanje pranja novca i primenu na bilo koji tip finansijske transakcije, uključujući i grupno finansiranje¹⁰². Svi ovi međunarodni standardi, nalaze se kako u propisima analiziranih zemalja, tako i u srpskim propisima kao što je objašnjeno u delu 4.1.2. Teret odgovornosti za proveru i rizik od pranja novca je na samoj platformi tj. platnoj instituciji koja sa njom ima zaključen ugovor, kao i na banci organizatora kampanje. Sam organizator nije posebno opterećen ovim procedurama, osim što eventualno odbijene sumnjive uplate umanjuju njegovu prikupljenu sumu novca putem kampanje.

Ostale procedure

S obzirom da slanje nagrada (često bekerima u inostranstvu) predstavlja važan element grupnog finansiranja, a imajući u vidu sagledane poteškoće organizatora kampanja koji su iz Srbije slali obećane nagrade u inostranstvo, pokušali smo da sagledamo uporednu praksu u ovom domenu. Naime, najveći „zastoj“ u proceduri u Srbiji stvara pravilo srpske pošte koje se odnosi na predaju otvorene pošiljke radi carinskog pregleda sadržaja, kada se roba otprema u inostranstvo, kao i nerazvijenost „on line“ servisa za podršku pri slanju pošiljki.

Na primeru Francuske, kada fizičko lice šalje paket u inostranstvo, većinu procedure može da obavi samostalno, kod kuće, a pošiljku ne mora da lično preda otvorenu u pošti, kada su u pitanju adrese u zemljama Evropske Unije i u Švajcarskoj. Za druge destinacije, paket mora da donese u poslovnicu pošte, ali se takođe predaje zatvoren. Detaljnije o proceduri, pogodnostima i obavezama za pošiljaoca je u nastavku teksta.

Kada je reč o paketima koji se šalju iz Francuske u inostranstvo (slična su za sve pošiljke kako u zemlje članice Evropske unije i Švajcarsku, tako i za zemlje trećeg sveta) paket se može predati u pošti unapred zapakovan (zatvoren) na propisan način. Zvanični sajt pošte nudi razne savete vezane za formu propisanog pakovanja paketa. Paket mora biti dobro ojačan i obezbeđen, morabitikockastogoblikaipropisanihdimenzijai težine. Nudeseivećstandardizovana pakovanja koja se mogu kupiti u poslovnicama pošte. Paket koji se šalje u SAD ili u Pakistan, ne sme biti teži od 20 kg i duži od 100cm, dok je za pošiljke u Evropskoj uniji maksimalna propisana težina do 30 kg, a dužina do 100cm.

Osim težine, glavna razlika pri slanju paketa u zemlje Evropske unije i u zemlje koje to nisu je u samom načinu slanja. Što se tiče pošiljki za zemlje Evropske unije i Švajcarsku, dovoljno je da se propisno upakovan paket, izmeren i sa zalepljenom markicom i adresom primaoca, ostavi u svom poštanskom sandučetu, kako bi ga kasnije poštar sam pokupio i odneo u poštu radi daljeg slanja. Ova jednostavna procedura nije moguća za pošiljke van Evropske unije, gde pošiljalac ipak treba da upakovanu i izmerenu pošiljku donese u ekspozituru pošte. Što se samog merenja tiče, ono se može sprovesti kod kuće, prilikom pakovanja, a markice se mogu kupiti online, gde tarifa varira u odnosu na zemlju destinacije i na kilažu. Ova 2 koraka se mogu takođe samostalno uraditi i u pošti, gde postoje vage i mašine za kupovinu markica. Prilikom predaje paketa, osoblje zaposleno u pošti, kontroliše da li je pošiljka tačno izmerena i da li ambalaža zadovoljava propise. Što se tiče sadržaja pošiljke, ona ne sme biti iz grupe „zabranjenih predmeta“, i mora biti po propisima zemlje u koju se pošiljka šalje. Primera radi, u SAD se ne mogu poslati alkoholna pića i lekovi koji nisu verifikovani od strane američke administracije. U koliko se radi o hrani, neophodne su specijalne deklaracije o poreklu. Za svaku dalju informaciju, sajt pošte upućuje da se zainteresovano lice raspita u najbližoj ispostavi pošte. Što se formalnosti tiče, procedura je dosta jednostavna, slično kao i u Srbiji, neophodno je popuniti obrazac „CN23“, DOF ili „EUR1“ koji bi omogućio primaocu da eventualno ne plati carinu na datu robu¹⁰³.

Slično je i u Italiji. Paket koji se šalje u inostranstvo predaje se takođe unapred upakovan (zatvoren) bez razlika u pogledu dozvoljene težine paketa da li se šalje u zemlje članice

Evropske unije ili ne (maksimalna težina je 30 kg, a dužina 150 cm). Italijanska pošta nudi servis "Paccoweb", koji je platforma koja omogućava da se on line izabere način slanja, kao i da se dobiju sve relevantne informacije, te da se on line izvrši i plaćanje i popuni sva dokumentacija koja je potrebna za slanje određene pošiljke. Da bi se ovo koristilo, potrebno je da se izvrši registracija korisnika (napravi profil) na sajtu italijanske pošte www.poste.it. Na ovom sajtu nalaze se sve instrukcije koje se odnose na način pakovanja pošiljke kod kuće. Takođe, u Italiji se bilo koji materijal može koristiti za pakovanje pošiljke¹⁰⁴ (nisu tako striktna pravila kao u Francuskoj).

Preporuke

Na osnovu analize dosadašnje prakse grupnog finansiranja i postojećeg pravnog okvira u Srbiji, kao i uporednog pravnog okvira izdvaja se nekoliko preporuka. Na prvom mestu, jasno je da je promocija i edukacija učesnika u ovom procesu odigrala ključnu ulogu kod uspešno realizovanih kampanja i da je potrebno na tome i dalje raditi. Druga grupa preporuka tiče se uvođenja dodatnih podsticaja čime bi se ohrabрили učesnici i koje bi se temeljile na prednostima ove vrste finansiranja. Treća grupa preporuka se odnosi na pojednostavljenje ostalih procedura od značaja za lakše funkcionisanje grupnog finansiranja, a tiču se pojašnjenja osnova za priliv deviza u zemlju i poštanskih procedura prilikom slanja nagrada u inostranstvo.

5.1. Edukacija i promocija

Edukacija potencijalnih organizatora kampanje

Prva preporuka opšteg tipa se svakako odnosi na potrebu za sprovođenjem različitih vrsta obuka, odnosno nastavkom postojećih aktivnosti Crowdfunding akademije u cilju edukacije potencijalnih organizatora kampanja o pravilima i mogućnostima grupnog finansiranja. S tim u vezi je naročito važno istaći, da u kurikulum za ove obuke treba još uvrstiti: sve relevantne informacije koje se odnose na pravni tretman u Srbiji prikupljenih sredstava putem uspešno sprovedenih kampanja za grupno finansiranje na bazi nagrada na inostranim platformama. Takođe, potrebno je da se u kurikulum uvrste i različite tehnike za izradu biznis plana, odnosno osnove preduzetništva s obzirom da je poznavanje ekonomije, osnova biznisa i finansija generalno na dosta niskom nivou u Srbiji kod tek mladih koji se uključuju na tržište rada. Najzad, potrebno je da se prilikom izrade biznis plana potencijalnim kreatorima kampanje skrene pažnja na sve troškove koji su u vezi sa realizacijom kampanje. Pored toga, poželjno i potrebno je da se u okviru postojećih obuka za preduzetnike koje relevantne institucije (Privredna komora Srbije, Razvojna agencija Srbije, Tehnološki park u Beogradu, Inovacioni fond i td) sprovode kroz svoje programe, uvrsti i promocija grupnog finansiranja kako bi se budući preduzetnici i već postojeći startapovi upoznali sa ovim modelom finansiranja koji je naročito pogodan za razvoj inovativnih ideja.

Edukacija relevantnih službenika

Ne treba izgubiti iz vida da je podjednako značajno da se sprovode i obuke za druge učesnike u ovom procesu u Srbiji, a naročito za bankarske službenike, radnike u Pošti Srbije, službenike Poreske uprave u cilju razumevanja grupnog finansiranja, upoznavanja sa različitim modelima platformi za grupno finansiranje, kao i značaju koji ovaj način finansiranja ima za realizaciju različitih vrsta projekata u Srbiji. Najzad, neophodno im je skrenuti pažnju, svakome u svom domenu, na propise koje mogu i treba da primene kada je reč o grupnom finansiranju projekata putem platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada, kako bi praksa u Srbiji postala ujednačena, a pre svega kako bi se otklonila svaka sumnja u legalitet i legitimitet ovako prikupljenih sredstava od strane organizatora kampanje.

Promocija i edukacija u finansijskom sektoru (posebno bankama)

Preporuka je i da se poslovnim bankama preporuči da drugačije tretiraju inovativna mikro i mala preduzeća u pogledu procene rizika prilikom dodele kredita, u slučajevima kada su ona prethodno uspešno prikupila sredstva putem platformi za grupno finansiranje donatorskog tipa na bazi nagrada, jer su time dokazala da imaju veliki potencijal (da sa svojom projektnom idejom) za opstanak na tržištu. U cilju dodatnog stimulisanja banaka da povoljnije tretiraju ovakva preduzeća sa aspekta rizika, Narodna banka Srbije bi mogla da razmotri da kriterijumi za klasifikaciju aktive banaka prema stepenu rizika, koji su osnov za obračun rezervacija banaka i tako se odražavaju na cenu kredita pojedinim kategorijama rizika u koji se svrstavaju konkretni plasmani konkretnim klijentima. Integrisanjem odrednice koja se tiče prethodno prikupljenih sredstava za finansiranje projekata na platformi za grupno finansiranje za koji se traži kredit, kao osnov da se konkretni kredit povoljnije klasifikuje sa aspekta rizika za banku, omogućilo

bi jeftinije kreditiranje malih preduzeća. Ovakav tretman je opravdan činjenicom da grupno finansiranje samo po sebi predstavlja svojevrsan mehanizam za testiranje prihvatanja ideje odnosno budućeg proizvoda od strane tržišta (te doprinosi smanjenju rizika što je detaljnije opisano u odeljku 2.3.).

Promocija i edukacija šire javnosti

Kada je reč o edukaciji i informisanju šire javnosti u Srbiji, svakako je od izuzetnog značaja da se više medijski pokrije (radio, televizija, dnevna štampa, internet sajtovi) značaj grupnog finansiranja, a pre svega sa ciljem podizanja svesti o postojanju i prednostima ovog tipa finansiranja i njegovom značaju kada je u pitanju finansiranje otpočinjanja biznisa, odnosno realizacije neke projektne ideje. U tom smeru može se dodatno promovisati internet sajt Crowdfunding.rs, koji već u određenoj meri doprinosi edukaciji i informisanju zainteresovanih lica za grupno finansiranje u Srbiji. Informisanje šire javnosti o mogućnostima grupnog finansiranja doprinosi i širenju kruga potencijalnih bekera.

Nedavno je Savet Vlade za inovaciono preduzetništvo i informacione tehnologije u listu svojih prioriteta uvrstio i promovisanje grupnog finansiranja.

5.2. Dodatni podsticaji kojima se promoviše grupno finansiranje na bazi nagrada

Dodatno, pored kampanja i obuka, mogli bi da se razmotre i neki dodatni konkretni podsticaji za korišćenje grupnog finansiranja na bazi nagrada koji se oslanjaju na pogodnosti ovog vida finansiranja kada je u pitanju smanjenje rizika od neuspeha projekata. Ovde treba imati na umu da, i pored značaja koji grupno finansiranje na bazi nagrada ima kao instrument za prikupljanje sredstava naročito za projekte iz oblasti kulture, umetnosti, rada i zapošljavanja, nauke, obrazovanja, zdravstva, ni u kom slučaju se ne sme dozvoliti da grupno finansiranje bude opravdanje za smanjenje ulaganja države u ove oblasti. Ne treba izgubiti iz vida da se veliki projekti iz ovih oblasti moraju podržavati institucionalno, da iza njih mora da stoji država jer zahtevaju sistemska rešenja u cilju njihove realizacije, a da su pre svega projekti koji su od najvećeg interesa za kvalitet života društva u celini. S tim u vezi, postojanje podsticaja ne treba da ima reperkusije u smislu gubitka ostvarivanja zagarantovanih prava od strane države (pr. pokrivanje troškova lečenja koje zakonski treba da snosi Fond za zdravstveno osiguranje) već kao njihovu dopunu tj. kao korekciju postojećeg Sistema oporezivanja dodatnim "dobrovoljnim" porezom (samodoprinosom) koji u sebi sadrži i element usmeravanja / prioritizacije upotrebe "javnih" sredstava tj. odluke o projektu od javnog interesa kojem se daje prioritet od strane određene društvene grupe (bekera) čije je udruživanje omogućeno postojećim platformama za grupno finansiranje.

Poreske olakšice

Sledeće preporuke odnose se na predloge za uvođenje poreskih oslobođenja za pravna i fizička lica, koja su prikupila sredstva, odnosno uložila sredstva po osnovu grupnog finansiranja na bazi donacija i na bazi nagrada.

U cilju podsticanja startupova, moglo bi da se razmotri da se uvede poresko oslobođenja (novoosnovanih) pravnih lica. U tom slučaju, bi trebalo da se u Zakonu o porezu na dobit pravnih lica uvede kao osnov za poresko oslobođenje grupno finansiranje na bazi donacija i na bazi nagrada, sa ograničenjem ukupnog iznosa. Ova izmena u Zakonu o porezu na dobit pravnih lica ("Sl. glasnik RS", br. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015 i 113/2017), može se sprovesti dodavanjem novog člana 44 a: „Poreski obveznik osnovan u prethodnih dve godine (privredno društvo, odnosno drugo pravno lice koje je osnovano radi obavljanja delatnosti u cilju sticanja dobiti) oslobađa se plaćanja poreza na dobit po osnovu priliva sredstava putem platformi za grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada, do iznosa od na primer 100 hiljada evra ili nekog drugog iznosa, pod uslovom da:

1) dokaže da je kao kreator kampanje (fizičko lice kao vlasnik ili zastupnik pravnog lica, prokurista) imao na primer najmanje 50 bekera iz najmanje 3 različite države – čime bi se osiguralo da se ne desi zloupotreba;

2) je kreator kampanje registrovan u registru privrednih subjekata koji vodi Agencija za privredne registre kao lice za zastupanje, direktor, prokurista ili da ima neku drugu upravljačku ulogu, društva koje traži oslobađanje.

Na iznos sredstava koji je veći od na primer od 100 hiljada evra ili neki drugi iznos, a prikupljena su po osnovu priliva sredstava putem platformi za grupno finansiranje na bazi donacija i na bazi nagrada, porez se obračunava i plaća u skladu sa zakonom.“

Podsticaji za potencijalne bekere

U cilju proširenja kruga potencijalnih bekera, za društva koja žele da podrže projekte na platformama grupnog finansiranja na bazi nagrada ili donacija, bilo bi poželjno u Zakonu o porezu na dobit pravnih lica (“Sl. glasnik RS”, br. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015 i 113/2017), u članu 15. dodati nov stav 10. koji glasi: „Izdaci za ulaganja u projekte za koje je prikupljen novac posredstvom platformi za grupno finansiranje na bazi donacija i na bazi nagrada, priznaju se kao rashod u iznosu najviše do 5% od ukupnog prihoda“.

Podsticaji za fizička lica-organizatore kampanje

U cilju poreskog oslobođenja fizičkih lica, s obzirom da se prihod od kampanje grupnog finansiranja može da tretira kao dohodak iz kategorije „Ostali prihodi“ koji su oporezivi sa 20%, predlažemo da se u zakonu o porezu na dohodak građana uvede poresko oslobođenje za osnov grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada do određenog iznosa. Predloženi iznos od 10 hiljada evra je dat kao primer, i potrebno je dodatno razmotriti do kog iznosa bi trebalo ići. S tim u vezi, predlog je da se u Zakonu o porezu na dohodak građana (“Sl. glasnik RS”, br. 24/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 135/2004, 62/2006, 65/2006 - ispr., 31/2009, 44/2009, 18/2010, 50/2011, 91/2011 - odluka US, 7/2012 - usklađeni din. izn., 93/2012, 114/2012 - odluka US, 8/2013 - usklađeni din. izn., 47/2013, 48/2013 - ispr., 108/2013, 6/2014 - usklađeni din. izn., 57/2014, 68/2014 - dr. zakon, 5/2015 - usklađeni din. izn., 112/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn., 7/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017 i 7/2018 - usklađeni din. izn.) u članu 9. stav 1., doda tačka 31) koja glasi: „novčanih sredstava koje fizičko lice primi od platforme za grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada, do iznosa od 10 hiljada evra“.

Nadležna institucija za sprovođenje ovih preporuke u okviru Vade Srbije je Ministarstvo finansija.

Novi program finansijskog podsticaja inovacijama koji uvažava prednosti grupnog finansiranja

Imajući u vidu dosadašnje mere Vlade Srbije koje se odnose na podsticaje namenjene inovativnim malim i srednjim preduzećima, od kojih su mnogi realizovani putem programa Fonda za inovacionu delatnost, postojeći programi mogli bi da se dodatno obogate uvođenjem jednog novog programa (na primer kroz Fond za inovacionu delatnost ili neku drugu agenciju). Taj novi program mogao bi da obezbeđuje organizatorima projekata iz različitih oblasti koji imaju izraženu inovativnu i naučnoistraživačku komponentu, i koji su uspešno prikupili sredstva putem platformi za grupno finansiranje sa ili bez nagrada, dodatno finansiranje iz budžeta Republike Srbije u iznosu koji je srazmeran iznosu sredstava prikupljenom putem grupnog finansiranja, sa eventualnim ograničenjem u pogledu maksimalnog iznosa granta iz budžeta. Nadležna institucija za sprovođenje ove preporuke je Vlada Republike Srbije kroz Ministarstvo finansija, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, i eventualno – Ministarstvo privrede.

5.3. Pojednostavljenje ostalih procedura od značaja za grupno finansiranje na bazi nagrade

Stvaranje odgovarajućeg osnova za devizni priliv (dopuna Šifarnika Narodne banke Srbije)

Što se tretmana deviznog priliva u Srbiji tiče, prvenstveno treba da imamo u vidu odredbe Zakona o deviznom poslovanju, odnosno na osnovu zakona donetog Uputstva za sprovođenje Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom. U skladu sa navedenim uputstvom, banka u Srbiji koristi Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom. Banka određuje šifru, u statističke svrhe. Pregledom postojećih šifara, bankarski službenici (koji uglavnom nisu upoznati sa mehanizmom grupnog finansiranja) imaju poteškoća da na osnovu informacija dobijenih od klijenta odrede pod koju šifru, odnosno osnov, ovaj devizni priliv da podvedu, s obzirom na to da u prihvatljivim osnovama u postojećim propisima povezanim sa deviznim poslovanjem, ne postoji „priliv po osnovu kampanje grupnog finansiranja“. Radi razrešenja nedoumica prilikom ostvarivanja deviznog priliva u banci u Srbiji, bilo bi poželjno dopuniti Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom, tako da se u okviru odeljka „Tekući račun-račun sekundarnog dohotka“ u delu - Pomoć i pokloni-ostali sektori (šifra 767) dopuni iza reči „sreću“ sa „prilivi sa ili u vezi sa platformama za grupno finansiranje na bazi donacija ili na bazi nagrada, koje posreduju u prikupljanju novca za grupno finansiranje projekta“ ili dodati novi podnaslov „grupno finansiranje projekata“ i dodeliti novu šifru. Nadležna institucija za realizaciju ove preporuke je Narodna banka Srbije.

Pojednostavljenje poštanskih procedura prilikom slanja nagrada u inostranstvo

Kada je reč o proceduri u Pošti u Srbiji za slanje pošiljki u inostranstvo, vreme koje organizator kampanje treba da utroši u pošti za slanje nagrada bekerima je nerazumno dugo i traje oko 40 minuta po pošiljci. To nesumnjivo ima veze sa procedurom Pošte Srbije koja podrazumeva da sadržaj svih pošiljki podleže carinskom pregledu, pa se pošiljke za inostranstvo primaju u pošti **otvorene**. Nakon izvršenog carinskog pregleda, sadržaj se u pošti meri, pošiljka se pakuje (odnosno dopakuje) uz plaćanje odgovarajućih troškova Carinskog pregleda i usluga od strane Pošte, što sve oduzima dosta vremena, koje se multiplikuje kada je reč o slanju većeg broja pošiljki na različite pojedinačne adrese, što je uobičajeno kod slanja nagrada kod grupnog finansiranja. U praksi većine drugih zemalja, moguće je da pošiljalac sam izmeri proizvod koji šalje, sam upakuje pošiljku, a procedura Carinskog pregleda, čija je logika kontrola slanja nedozvoljenih proizvoda, se verovatno sprovodi u Pošti uz pomoć odgovarajućih carinskih skenera i po svojoj prilici zasniva se na određenom uzorku, a ne na stopostotnom uvidu, kao što je slučaj u Srbiji.

Preporuka je da se procedura Carinskog pregleda pošiljki na pošti revidira i uskladi sa međunarodnom praksom i revidiranom Kjoto Konvencijom, Specifični Aneks, Poglavlje 2 o Poštanskom saobraćaju, Standard 7, koja predviđa da se od imenovanog operatera se neće tražiti da prezentuje poštanske pošiljke Carini prilikom izvoza u svrhe carinske kontrole, ukoliko one ne sadrže: robu čiji izvoz mora biti potvrđen; robu koja podleže zabrani ili ograničenju izvoza ili izvoznim carinama i porezima; robu u vrednosti koja premašuje iznos naveden u nacionalnom zakonodavstvu; ili robu koja je odabrana za carinsku kontrolu po selektivnom ili osnovu slučajnog odabira¹⁰⁵.

Takođe, moguće je razmisliti i o uvođenju online servisa (aplikacije) podrške od strane pošte pri slanju pošiljki po uzoru na međunarodna iskustva (kako da se izmeri, proveriti, upakuje pošiljka), kako bi se samo procedura u pošti vremenski skratila.

Prilozi

Prilog 1

Prilog 1.1.: Učesnici u grupnom finansiranju

Tri su glavna učesnika u procesu grupnog finansiranja i to: organizator kampanje/projekta, platforma i podržavaoci projekta.

Organizator kampanje/projekta je lice koje ima ideju za čiju realizaciju mu je neophodno da prikupi određena finansijska sredstva, pri čemu se svesno izlaže riziku da njegova ideja bude lako i brzo iskopirana, kao i da ne prikupi potrebna sredstva za njenu realizaciju.

Platforma ima ulogu posrednika, i tu ulogu obavlja za ugovoreni procenat od ukupne sume prikupljenog novca putem platforme. Platforma vrši i proveru da li je projekat dozvoljen u skladu sa zakonodavstvom zemlje iz koje je platforma, kao i u skladu sa dodatnim uslovima propisanim od strane same platforme, i to pre nego što omogućiti da se projekat postavi na platformi.

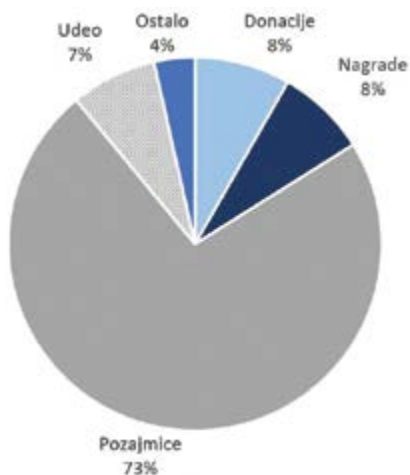
Podržavaoci projekta ili bekeri su lica koja investiraju u projekat. Oni biraju na platformi između velikog broja projekata baš onaj koji žele da finansijski podrže. Ukoliko je neko zainteresovan da projekat podrži tako što će gotov novac ili ček poslati direktno organizatoru kampanje, sa stanovišta platforme on se ne smatra bekerom. Međutim, to je svakako dozvoljeno, ali sama platforma ne može da proprati ove transakcije, pa samim tim na njih ne može ni da obračuna proviziju.

Ceo proces grupnog finansiranja je suštinski zasnovan na poverenju i etici. Međutim, što je tip grupnog finansiranja kompleksniji, kompleksniji su i odnosi između učesnika, te je jasna potreba da se i ovi odnosi pravno uredi. Pored pravila koje nameću same platforme, i koja se prihvataju stupanjem u ugovorni odnos sa platformom od strane ostalih učesnika u procesu, kod složenijih tipova grupnog finansiranja sve je veća potreba da se ovaj institut i pravno reguliše.

Prilog 1.2.: Vrste grupnog finansiranja

Postoje četiri dominantne vrste grupnog finansiranja prema složenosti odnosa između onih koji podržavaju kampanju i onih koji prikupljaju sredstva kroz kampanju: grupno finansiranje zasnovano na donacijama, grupno finansiranje zasnovano na nagradama, grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama i grupno finansiranje zasnovano na udelu. Na svetskom tržištu grupnog finansiranja, po vrednosti ukupno prikupljenih sredstava najzastupljenije je finansiranje na bazi pozajmica sa oko 70% prema podacima iz 2015, dok finansiranje na bazi nagrada zauzima 8%. Ovde je važno napomenuti da su ovi oblici grupnog finansiranja međusobno dopunjujući tj. da uglavnom ne konkurišu jedan drugome, jer su prisutni različiti motivi onih koji podržavaju projekte kod svakog od različitih oblika grupnog finansiranja. Takođe je važno istaći da je razvijenost modela na bazi pozajmica i na bazi udela u znatnoj meri određena prisustvom i restriktivnošću odgovarajuće regulative u pojedinačnim zemljama, budući da je reč o složenijim i dugoročnijim odnosima koji postoje između onih koji podržavaju kampanje, organizatora kampanje i platforme. Detaljnije o regulativi je pisano u odeljku 4.

Slika 9. Učešće u ukupnom svetskom tržištu grupnog finansiranja po vrsti u 2015. godini

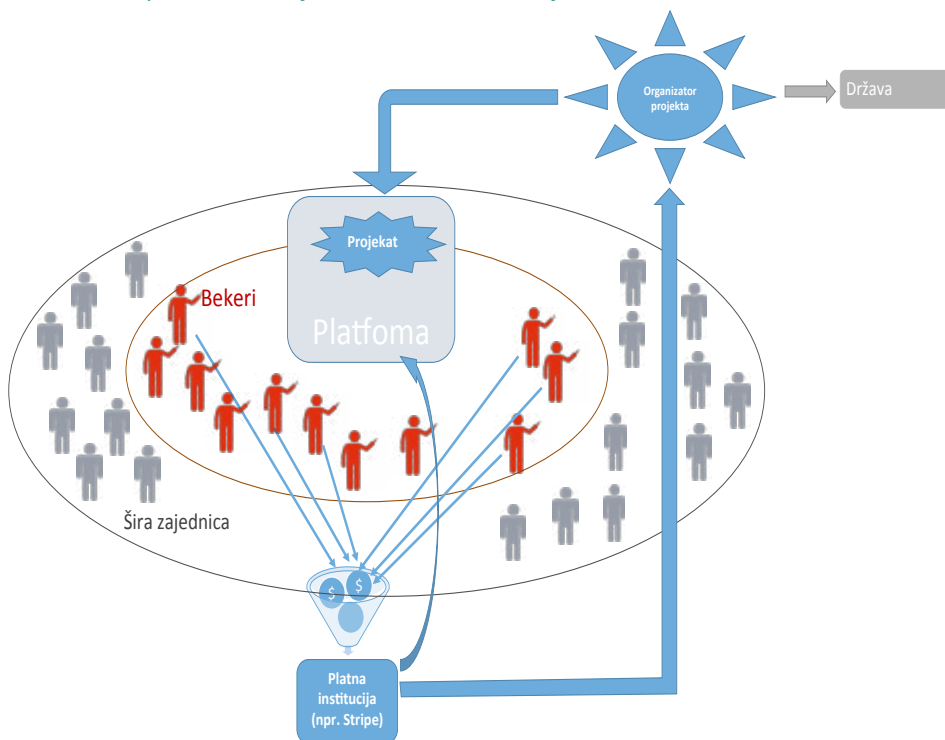


Izvor: Statista

a) Grupno finansiranje zasnovano na donacijama (donation-based crowdfunding)

Grupno finansiranje zasnovano na donacijama je najjednostavniji tip grupnog finansiranja, kada pokretač kampanje prikuplja na platformi novac, a bekeri doniraju bez očekivanja da bilo šta dobiju za uzvrat. Ovde je osnovni cilj da se podrži projekat ili ideja koji su od šireg društvenog značaja i koji su uglavnom humanitarnog karaktera. Ovaj tip grupnog finansiranja se po svojoj suštini ne razlikuje mnogo od klasičnog doniranja, s tim da se ovde sakuplja novac za tačno određeni projekat u precizno definisanom vremenskom periodu, putem interneta, odnosno platforme za grupno finansiranje projekata.

Slika 10. Grupno finansiranje zasnovano na donacijama

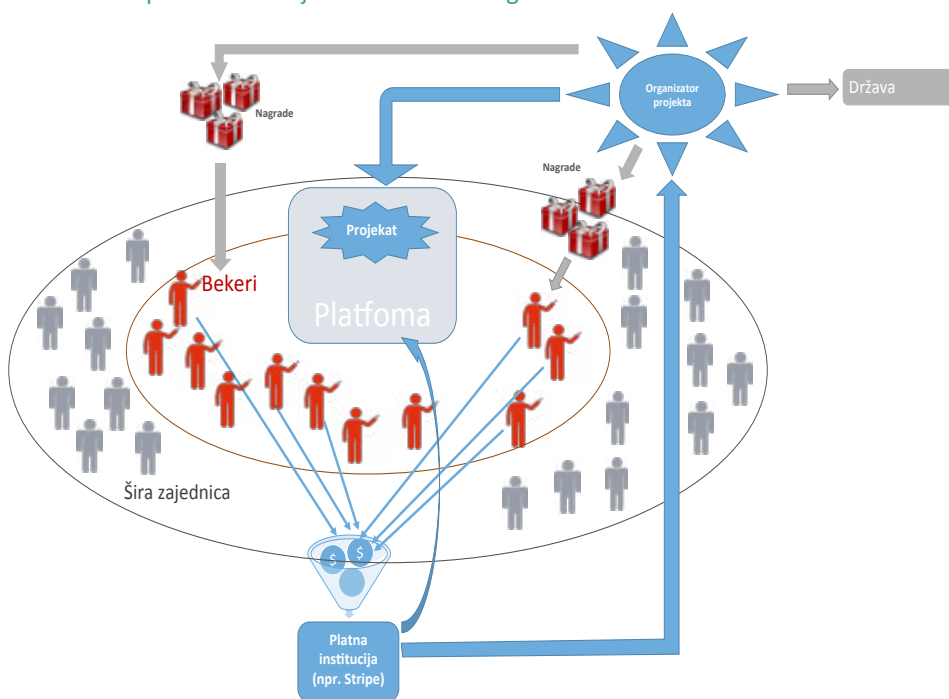


Izvor: Autori

b) Grupno finansiranje zasnovano na nagradama (reward-based crowdfunding)

Grupno finansiranje zasnovano na nagradama je specifično po tome što se pri prikupljanju sredstava na platformi, bikerima koji daju novac, za uzvrat obećavaju i daju određene nagrade. Organizatori kampanje su uglavnom kreativni pri osmišljavanju nagrada, jer njima žele da privuku što veći broj bekera. Nagrada može biti neki zanimljiv simboličan poklon, ali može biti i sam proizvod koji se predstavlja u kampanji. Platforma se ograđuje od odgovornosti za isporuku navedenih dobara, a u slučaju spora, odgovornost za neizvršenu isporuku dobara je isključivo na strani organizatora kampanje. U slučajevima kad postoje potpuno nove ideje koje je potrebno finansirati, ili postoji potreba za plasiranjem inovativnih i manje složenih proizvoda na tržište, odnosno izlaska na nova tržišta ili je reč o realizaciji projekata iz oblasti kreativnih industrija, najpogodniji tip grupnog finansiranja je ovaj koji je zasnovan na nagradama. Ova vrsta grupnog finansiranja je detaljno obrađena u ovoj studiji.

Slika 11. Grupno finansiranje zasnovano na nagradama

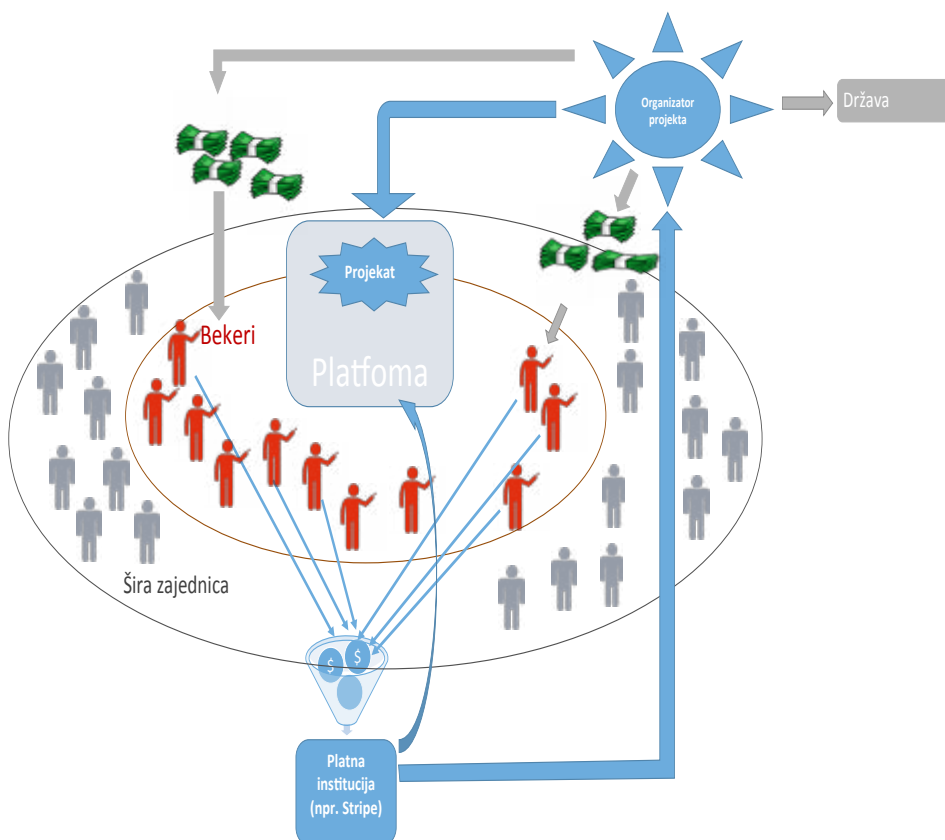


Izvor: Autori

c) Grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama (lending-based crowdfunding)

Grupno finansiranje bazirano na pozajmicama (lending-based) je vrsta onlajn, odnosno pozajmljivanja preko interneta sa nižim kamatama od onih koje naplaćuju poslovne banke i uglavnom sa većom zaradom za ulagače nego kod obične štednje. Ovde postoji tzv. "demokratizacija" finansijskog tržišta tj. sami pojedinci odlučuju gde će uložiti svoj novac, za razliku od situacije kada ga stave u banku kada o tome odlučuje sama banka. Platforma u ovim slučajevima uzima manju naknadu od banke za posredovanje. Ovaj tip grupnog finansiranja je značajno kompleksiji od prethodnih jer uključuje više parametara (visinu kamatne stope i procene rizika) i značajniju pravnu regulativu. Ovo tržište za grupno finansiranje je nekoliko puta veće od ostalih tržišta za grupno finansiranje zajedno. Značajno je napomenuti i to da su banke nakon svetske ekonomske krize radikalno smanjile pristup odnosno odobravanje kredita mikro i malim preduzećima smatrajući ih previše rizičnim, što je otvorilo prostor za ulazak ovog tipa grupnog finansiranja na tržište na „velika vrata“. Ovu priliku su prvo prepoznale iskoristile uglavnom zemlje anglosaksonske pravne tradicije, prilagođavajući svoj pravni okvir ovom novom instrumentu finansiranja.

Slika 12. Grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama

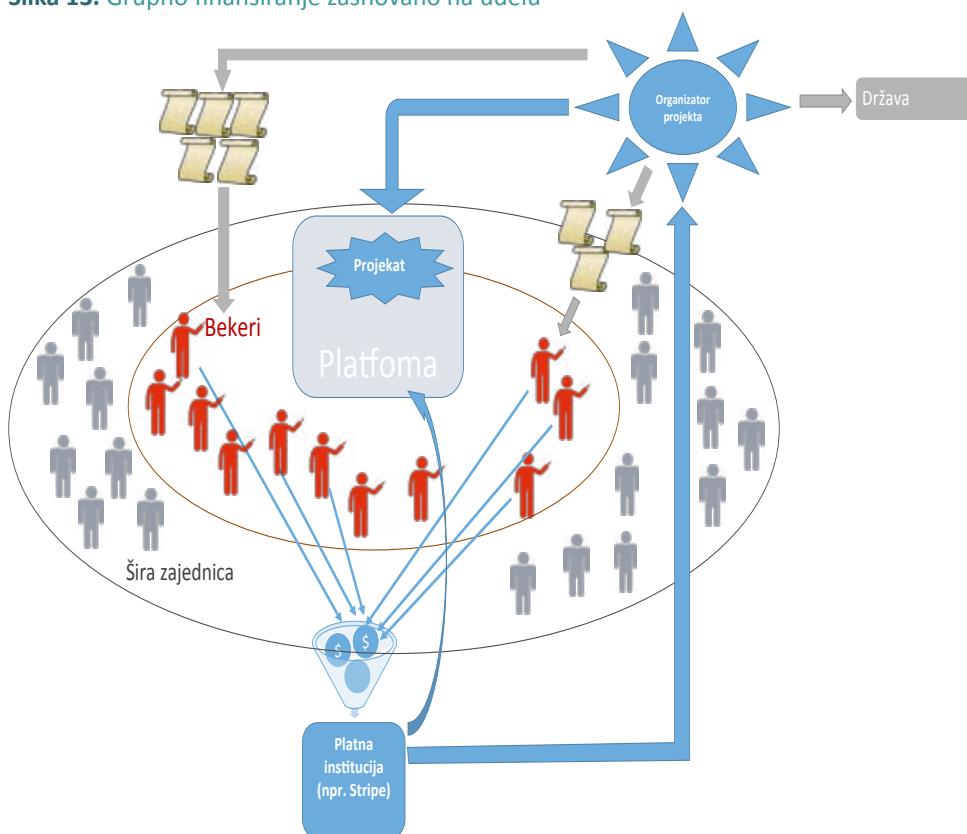


Izvor: Autori

d) Grupno finansiranje zasnovano na udelu (equity-based crowdfunding)

Grupno finansiranje zasnovano na udelu je najsloženiji tip grupnog finansiranja, gde bekери ulaganjem novca kupuju udeo u pravnom licu koje finansiraju. Upravo je to razlog zbog kog je ovaj način finansiranja strogo regulisan u onim zemljama u kojima je uopšte i dozvoljen. Dok se za prodaju udela u nekoj firmi anđelima investitorima, fondovima rizičnog kapitala ili na berzi čeka mesecima, ovaj tip grupnog finansiranja omogućava da se ceo proces završi u toku nekoliko nedelja. Kada je reč o ovom modelu grupnog finansiranja stroga zakonska regulativa mora da postoji zbog visokih rizika od zloupotreba i nepoželjnog preuzimanja. Upravo iz navedenih razloga, u mnogim zemljama platforme su licencirane (na primer Francuskoj, Prilog 4.2.) kao i lica koja na njima rade, a postoje i strogi uslovi da bi se projekat uopšte pojavio na platformi.

Slika 13. Grupno finansiranje zasnovano na udelu



Izvor: Autori

Prilog 1.3.: Prikupljanje sredstava putem platformi za grupno finansiranje zasnovano na nagradama

Ceo proces prikupljanja sredstava putem kampanje grupnog finansiranja možemo pratiti kroz tri faze: (1) Priprema kampanje, (2) Sprovođenje kampanje i (3) Aktivnosti nakon sprovedene kampanje, Slika 4.

(i) *Priprema*

Priprema za kampanju počinje izborom platforme. Trenutno je aktivno više od hiljadu različitih platformi, pri čemu treba imati u vidu da ne postoje dve iste platforme za grupno finansiranje projekata. Mora se izuzetno voditi računa prilikom izbora platforme, kako bismo bili sigurni da ta platforma koju smo odabrali nije deo neke prevare. Dakle, potrebno je odabrati proverene platforme, i na taj način izbeći nepotreban rizik od lažnih platformi, koje sigurno neće prebaciti prikupljen novac organizatorima kampanje. Ono što je karakteristično za sve ozbiljne platforme je da imaju objavljene precizno definisane uslove poslovanja, visinu provizije koju naplaćuju, jasno predstavljene dodatne troškove poput troškova platnog prometa i tome slično. Takođe, ove platforme objavljuju svoje finansijske izveštaje, statistike poslovanja, predloženo je iz kojih oblasti se podržavaju projekti, odnosno na kojim je oblastima fokus, navedene su odgovornosti same platforme, kao i nadležan sud u slučaju spora sa platformom. Pored navedenog, prilikom izbora platforme potrebno je još i voditi računa o posećenosti same platforme, jer veća posećenost pretpostavlja i veći broj potencijalnih ulagača u projekat koji se želi predstaviti.

Tabela 6. Najposećenije platforme za grupno finansiranje na bazi nagrada u svetu, u julu 2017. godine

Rang u 2017	Rang u 2016	Internet stranica	Globalni rang u 2017*
#1	#1	www.gofundme.com	426
#2	#2	www.kickstarter.com	517
#3	#4	www.ulele.com	1,134
#4	#9	www.zeczec.com	1,089
#5	#3	www.indiegogo.com	1,384
#6	#8	www.kickante.com.br	4,843
#7	#13	www.ppl.com.pt	6,112
#8	#7	www.pozible.com	8,670
#9	#5	www.pledgemusic.com	22,622
#10	#6	www.tilt.com	29,622
#11	#15	www.seedandspark.com	94,735
#12	#17	www.barnraiser.us	316,439
#13	#14	www.dragoninnovation.com	507,661
#14	#10	www.rockethub.com	679,627
#15	#11	www.offbeatr.com	818,921
#16	#12	www.fundanything.com	778,410
#17	#18	www.artistshare.com	905,966
#18	#19	www.foodstart.com	1,336,038
#19	#24	www.crowdit.com	1,855,982
#20	#20	www.crowdfundingpays.com	3,917,036

* Globalni rank predstavlja rank po posećenosti web stranice, koje one imaju na svetskom nivou¹⁰⁶

Izvor: <https://crowdfundingpr.wordpress.com/top-100-crowdfunding-websites/top-10-rewards-perks-based-crowdfunding-sites/>

Najposećenija platforma je GoFundMe, koja generiše i najviše prikupljenih sredstava. Ima kvalitetno razvijenu mobilnu aplikaciju preko koje može i da se postavi projekat i da se doniraju sredstva. Ono što je za nju karakteristično je da na njoj uglavnom bekeri doniraju bez da dobiju nagrade, odnosno retko kad postoje nagrade, ili ukoliko i postoje predviđene su za one koji prvi doniraju i simbolične su vrednosti. Na ovoj platformi se doniraju sredstva za projekte koji imaju socijalni karakter, kao i za lečenje ljudi i životinja, unapređenje obrazovanja i tome slično. Od navedenih dvadeset platformi koje su bile najposećenije u julu 2017. godine, od početka 2018. četiri platforme više nisu u funkciji. Naime, ove platforme su nestale sa spiska jer su ili bile predmet preuzimanja od strane drugog pravnog lica (Tilt), ili se njihovo poslovanje više ne odnosi na grupno finansiranje (DragonInnovation), ili menjaju fokus poslovanja u okviru grupnog finansiranja (FundAnything, RocketHub). Sve je to u skladu sa činjenicom da se radi o tržištu koje brzo raste, u kom vlada sada već ozbiljna konkurencija, tako da platforme počinju da traže svoje niše, odnosno specijalizuju se za samo određene oblasti ili vrste projekata. Postoje i platforme koje imaju fokus samo na domaće tržište, što se može zaključiti po tome što su sajtovi samo na lokalnom jeziku i projekti koji se plasiraju su lokalnog karaktera npr. Kina (www.zeczec.com), Brazil (www.kickante.com.br), Portugal (www.ppl.com.pt). Postoje i platforme koje se odnose na samo jednu određenu granu industrije npr. muziku (www.pledgemusic.com), film (www.seedandspark.com), proizvodnju zdrave hrane (www.foodstart.com), pa čak i pornografsku industriju (www.offbeatr.com). Organizatori kampanja, u današnje vreme, mogu naći različite preporuke za izbor platforme u zavisnosti od oblika organizovanja, njihovih potreba i kao i faze njihovog razvoja¹⁰⁷.

Dalje, kada se organizator kampanje odluči za platformu na kojoj želi da predstavi svoj projekat, bitno je da bude siguran da ispunjava sve uslove koje platforma zahteva kako bi prihvatila projekat. Spisak uslova objavljuje platforma na svom sajtu i ona pored navedenih oblasti u kojim se mogu postaviti projekti propisuje i određene dodatne uslove kao npr. da lice koje postavlja projekat mora biti punoletno, ili mora imati nadzor i odobrenje punoletnog lica, da se ne sme trgovati zabranjenim i nelegalnim supstancama, da nema uvredljivog sadržaja na rasnoj, verskoj ili bilo kojoj drugoj osnovi, da proizvod ili ideja koji se postavljaju na platformi imaju određenu dozu inovativnosti, da nema preprodaje proizvoda i tome slično. Prvu proveru

da li određeni projekat ispunjava ove uslove vrši sama platforma, pre nego što omogući da se određeni projekat odnosno kampanja javno na njoj predstavi.

Bitno je da se organizator kampanje uputi u zakonodavstvo zemlje iz koje je platforma, odnosno da zna pravo koje zemlje platforma primenjuje u svom poslovanju. Platforma pruža uslugu posredovanja u cilju prikupljanja finansijskih sredstava od bekera za organizatora kampanje, pod tačno definisanim uslovima. Sve vreme trajanja kampanje organizator kampanje treba da se ponaša u skladu sa pravilima platforme, odnosno u skladu sa zakonodavstvom zemlje iz koje je platforma. Međutim, ukoliko je organizator kampanje iz zemlje iz koje nije platforma, potrebno je voditi računa o usklađenosti celog procesa sa domaćom regulativom. Ovo naročito dolazi do izražaja nakon završetka kampanje, kada se sredstva prikupljena na platformi prebacuju na račun organizatora kampanje. Poreski tretman tog deviznog priliva podleže pravu zemlje organizatora kampanje.

Važno je da organizator kampanje kvalitetno izradi biznis plan sa dobro procenjenim troškovima realizacije ideje u svim fazama projekta (i u pripremi, i u toku kampanje, i posle kampanje). S tim u vezi, iznos sredstava koji organizator kampanje želi da sakupi za svoj projekat preko platforme treba da bude izuzetno pažljivo i dobro procenjen, tako da mu omogući da ostvari započetu ideju i pokrije sve troškove koje su vezani za sam proces. Prilikom procene sredstava organizator kampanje treba naročito da ima u vidu troškove provizije koju naplaćuje platforma, troškove za izradu, pribavljanje i slanje nagrada, troškove kvalitetnog marketinga svoje kampanje i proizvoda. Naime, iskusni bekери znaju da procene da li je dobro postavljena ciljana suma novca koja treba da se prikupi za realizaciju projekta. Zato je to jedan od značajnih signala na koji bekери naročito obraćaju pažnju, jer im pokazuje da li je organizator kampanje ozbiljno osmislio projekat, te da li ima svrhe da ulažu svoj novac u taj projekat ili ne.

Prilikom pripreme kampanje organizator kampanje priprema kratak video zapis u kojem treba da kvalitetno predstavi svoju ideju, na način koji je najprihvatljiviji i koji direktno gađa prethodno određenu ciljnu grupu. Tu je važno da organizator kampanje ispriča svoju priču na zanimljiv i uverljiv način, sa jasnim porukama koje želi da pošalje. Poželjno je da ideja ima i neku socijalnu ili humanu dimenziju i da vizuelno bude dobro predstavljena.

Najvažnije je da se dobro osmisle nagrade, tako da budu originalne, specifične i u vezi sa projektom koji se predstavlja, i da ne podsećaju očigledno na već viđene nagrade u prethodnim kampanjama. Ovo se posebno odnosi na slučajeve gde su nagrade simbolični pokloni za bekere. Ni u jednom trenutku, prilikom kreiranja nagrada, organizator kampanje ne treba da izgubi iz vida da su bekери kod ovog tipa grupnog finansiranja, uglavnom emotivno motivisani da podrže projekat.

U celom procesu bitno je da ceo tim aktivno učestvuje u kampanji sa precizno određenom ulogama tokom kampanje. S tim u vezi, potrebno je pripremiti celu logistiku koja se odnosi na podelu uloga u timu, odnosno definisanju koja osoba će npr. učestvovati u snimanju kratkog video zapisa, raditi na osmišljavanju teksta koji će pratiti video zapis, fotografisanju proizvoda, pisanju odgovora bekerima tokom kampanje, objavljivati novosti na društvenim mrežama i tome slično. Značajno je odrediti jednu osobu koja će pratiti sva dešavanja u vezi kampanje, kako bi mogla pravovremeno da odreaguje u svakoj situaciji i koordinira druge učesnike.

Promocija kampanje počinje vremenski dosta ranije u odnosu na vreme određeno za početak kampanje na platformi, i to putem različitih medija, društvenih mreža, sajtova kompanija koje rade na promociji grupnog finansiranja u određenoj zemlji itd. Važno je da se u ovom periodu aktivira što šira mreža kontakata organizatora kampanje, kako bi na vreme svi oni bili upoznati sa ciljem i sadržajem kampanje.

(ii) Kampanja

Kampanja je ograničena na vremenski period od trenutka kada se projekat postavi na platformu do trenutka dok se ne završi period prikupljanja novca, što je uglavnom između 30 i 90 dana.

Projekat se postavlja na platformu nakon registracije organizatora kampanje, koji zatim unosi sve tražene podatke koje je prethodno pripremio u skladu sa odabranom platformom. Postoji određeni minimum podataka koji mora da se postavi na platformi, a koji podrazumeva sledeće: odabir oblasti iz koje je projekat, naziv projekta, kratak opis projekta, iznos koji se želi prikupiti, valuta u kojoj se prikupljaju sredstva, lokacija projekta, datum početka i datum završetka kampanje.

Tokom trajanja kampanje, izuzetno je značajno biti aktivan i oprezan, te odgovarati na sva pitanja potencijalnih ulagača (bekera) u što kraćem roku. Najveći broj prevara se otkrije u ovom delu, kad lice koje prikuplja novac ne odgovara na postavljena pitanja, ili odgovara ali dosta šturo. Nikom nije u cilju da neko odustane od ulaganja u određenu ideju samo zato što je na bazi dobijenog ili nedobijenog odgovora tokom kampanje stekao pogrešan utisak. Odgovaranjem na pitanja potencijalnim bekerima uspostavlja se poverenje, stvara se baza potencijalnih budućih lojalnih kupaca, i ta mreža ljudi se po završetku kampanje obaveštava o aktivnostima i novim proizvodima. Upravo je uspostavljanje ove mreže, jedan od osnovnih ciljeva (pored uspešnosti kampanje) koji svaki organizator kampanje želi da postigne putem platformi za grupno finansiranje projekata.

(iii) Aktivnosti nakon sprovedene kampanje

Po završetku kampanje ostaje još mnogo aktivnosti. Platforma naplaćuje proviziju za svoju pruženu uslugu, platna institucija platforme i kartičarske organizacije uzimaju svoj procenat, a ostatak prikupljenog novca se prebacuje na račun organizatora kampanje. Od tog trenutka počinje realizacija projekta, kao i slanje zahvalnica sa obećanim nagradama bekerima, a sve praćeno kontinuiranom komunikacijom sa „zajednicom“ podržavaoca koja se stvarala tokom kampanje. Na ovaj način je uspostavljena baza klijenata i pre izlaska na tržište. Ukoliko se iz nekog razloga kasni sa slanjem nagrada, značajno je o tome poslati obaveštenje bekerima. U slučaju da je prikupljeno više novca nego što je bio cilj kampanje, treba navesti kako će se iskoristiti dati novac za dalje unapređenje poslovanja i o tome obavestiti bekere. Takođe, poželjno je u toku realizacije projekta, periodično informisati bekere o novim proizvodima i aktivnostima.

U slučaju da kampanja ne uspe ili u startu ne ide u pravcu u kom je bilo očekivano da će ići, organizator kampanje može odustati od kampanje ili sačekati da istekne vreme određeno za njeno trajanje, pa pokušati opet posle određenog vremenskog perioda. Nisu retki slučajevi u kojima organizatori kampanje nije iz prvog puta uspeo da prikupi novac, ali je kasnije doradom svoje ideje i boljom prezentacijom iste uspeo da privuče dovoljan broj bekera, odnosno da sakupi dovoljno novca za realizaciju projekta.

Treba imati u vidu da ova procedura nije zahtevna, naročito kada je reč o platformama lokalnog tipa, gde su i platforma, i organizator kampanje i bekери iz iste zemlje. Kada je platforma iz jedne zemlje, organizator kampanje iz druge, a bekери iz tih i trećih zemalja cela procedura nakon završene kampanje se uslođnjava. To naročito dolazi do izražaja u zemljama, koje institut grupnog finansiranja još uvek ne prepoznaju u dovoljnoj meri, te ga pravno u potpunosti nisu uredile. Iz tog razloga, prikupljen novac na platformama iz inostranstva koji treba da uđe u zemlju radi realizacije projekta često nailazi na različit pravni tretman. O tome više u odeljku 4.2.2 i prilogu 3 ove studije, koji su posvećeni analizama konkretnih slučajeva kao i čitavoj pravnoj problematici u Srbiji, kada organizatori uspešnih kampanja iz Srbije prikupe sredstva od bekera iz celog sveta na inostranim platformama.

Prilog 2

U nastavku su predstavljene detaljnije dve platforme grupnog finansiranja koje su u prethodnom periodu imale značajnu ulogu, a koje nisu sasvim tipične. U pitanju je platforma za grupnog finansiranja na bazi nagrada Katana, koja je nastala sa ciljem da ima jednokratnu ulogu u grupnom finansiranju, dok je platforma Donacije.rs namenjena prevashodno grupnom finansiranju na bazi donacija, ali ima svoje specifičnosti i u poređenju sa tim segmentom ovog tržišta. Iskustva obe platforme značajna su za sagledavanje prakse i pravnog okvira za grupno finansiranje u Srbiji.

Prilog 2.1.: Katana

Projekat KATANA predstavlja biznis akcelerator finansiran kroz Program Evropske unije Horizont 2020, tako što posluje kao posrednik koji se bavi takozvanim “kaskadnim” finansiranjem (dobijena sredstva plasira dalje velikom broju korisnika). Planirano je da traje od jula 2016. godine do decembra 2018. godine. Cilj je pružanje podrške evropskim malim i srednjim preduzećima, koja učestvuju u bilo kom delu lanca vrednosti (value chain) u proizvodnji hrane, kroz obezbeđivanje pristupa znanju, tehnologiji, kapitalu i tržištu, sve u želji da se unapredi njihova sposobnost da odgovore na zahteve globalne konkurencije.

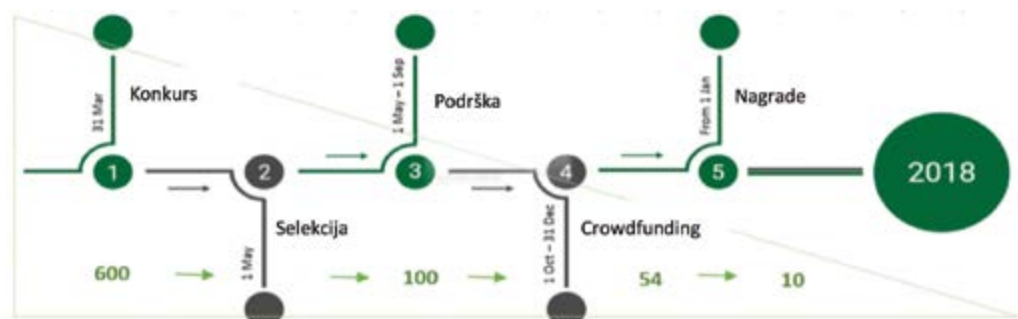
Ovaj projekat ima fokus na tri specifične oblasti: Precizna poljoprivreda, Mobilni servisi i Funkcionalna hrana. Precizna poljoprivreda ili satelitska poljoprivreda ili specifično upravljanje usevima je koncept upravljanja u poljoprivredi na osnovu posmatranja, merenja i reagovanja na spoljašnje i unutrašnje varijacije useva. Cilj razvoja mobilnih servisa je marketing poljoprivrednih proizvoda kao i olakšan pristup (krajnjim) potrošačima. Takođe, cilj je i da se u što kraćem roku isporuči traženi proizvod, što svežiji (na primer istog dana) ili da se pošalje informacija potrošačima gde se najsvežiji proizvod može kupiti. Fokus je i na proizvodnji funkcionalne hrane, tj. hrane koja ima za cilj očuvanje zdravlja. Ideja je da se prepoznaju proizvodi koji su namenjeni tačno određenoj ciljnoj grupi korisnika u skladu sa njihovim godinama, navikama, polom, ukusom, a čiju masovnu proizvodnju bi imale interes da podrže kompanije.

Ceo proces ide kroz dva otvorena poziva. Prvi poziv ima za cilj da prepozna, među svim prijavljenim, najbolje timove u lancu vrednosti korišćenjem inovativnog peer to peer metoda procene. Ovaj metod procene podrazumeva da svi koji se prijave istovremeno ocenjuju ideje ostalih prijavljenih, a to koliko su realno ocenili drugi projekat postaje i deo njihove ocene. Napravljen je poseban algoritam koji automatski računa rang na bazi dobijenih vrednosti i unapred postavljenih pondera. Koliko su realno ocenili drugi projekat proverava se tako što se poštuje mišljenje mase (engl. crowd), tako da ako neko oceni negativno projekat koji su prethodno njih pet ocenili kao pozitivan i dobar, to će negativno uticati na njegovu konačnu ocenu jer će se smatrati hazardskim ponašanjem.

Pravo da apliciraju imaju projekti fizičkih lica i malih i srednjih preduzeća¹⁰⁸ iz zemalja Evropske unije i države koje su uključene u program Horizont 2020 (među kojima je i Srbija).

Prijave u 2017. godini su trajale do 31. marta i pristiglo je oko 600 različitih projekata, od kojih je, po završenoj selekciji, početkom maja objavljen spisak od sto prvorangiranih projekata. Svi koji su se našli na listi TOP 100 su kao nagradu dobili vaučer od dve hiljade evra za putovanja na različite regionalne radionice čiji je cilj povezivanje u lancu vrednosti. Pored navedenog, dobili su i različite usluge čija je vrednost procenjena na 20 hiljada evra, a obuhvataju proširenje mreže kontakata, lakši pristup ekspertima, partnerima, klijentima i investitorima, obuke i treninge i pomoć u marketingu. Navedeni proces trajao je od maja do septembra, a posle je otvoren konkurs za drugi poziv, *Slika 16*.

Slika 16. Dinamika aktivnosti u okviru Katana projekta i proces selekcije je



----- broj kandidata, po fazama projekta •faza projekta

Izvor: Katana web sajt, Autori

Drugi poziv služi da se prepoznaju proizvodi i usluge koji imaju najveći potencijal da lako i brzo budu utrživi. Da li je proizvod ili usluga spreman da se komercijalizuje proverava se na taj način što će se pojaviti na Kataninoj platformi za grupno finansiranje na bazi nagrada, koja je specijalno napravljena za ovu svrhu. Da bi se projekat pojavio na platformi neophodno je da se ispune sledeći uslovi: da se napravi konzorcijum koji se sastoji od dva do četiri pravna lica, koja moraju biti ili iz različitih država ili iz različitih sektora, zatim da se najmanje jedan od članova konzorcijuma nalazi na prethodno formiranoj listi od TOP 100, i da je uspešno završio Katanin program obuke za grupno finansiranje.

Katanina platforma za grupno finansiranje na bazi nagrada je postavljena po principu “keep it all”, što znači da sve što organizatori kampanje prikupe od sredstava u kampanji imaju pravo i da zadrže bez obzira da li su dostigli ciljani iznos ili ne. Prikupljanje sredstava je trajalo tri meseca, od 1. oktobra do 31. decembra. Uplate su mogle da se vrše ili kreditnim karticama koje njihova platna institucija podržava ili putem naloga za prenos. Svaka uplata, koja je od strane ove platne institucije prepoznata kao “sumnjiva”, tj. da sa sobom nosi rizik od pranja novca zaustavljena je u skladu sa uslovima poslovanja ove platne institucije, koje je Katana prihvatila.

Od sto projekata sa liste TOP 100, u 2017. godini se na Kataninoj platformi za grupno finansiranje pojavilo 54 različitih projekata. Naime, veliki broj projekata nije uspeo da oformi konzorcijum, ili jednostavno nije bio bio zainteresovan da prikuplja sredstva na ovaj način. Od navedena 54 projekata, iz oblasti Precizne poljoprivrede bilo je 19, iz oblasti Mobilnih aplikacija 17, dok je iz oblasti Funkcionalne hrane bilo 18 projekata.

Po završenoj kampanji, od 54 organizatora kampanja, njih 19 je već po završenoj kampanji tražilo da se novac vrati bekerima, u ukupnom iznosu od oko 50 hiljada evra. Na taj način su ispoštovali jedno od pravila platforme, da ukoliko organizator kampanje proceni da nije sakupio dovoljno novca da otpočne realizaciju ideje i isporuči obećane nagrade, može da odustane od podizanja prikupljenog novca i novac vrati bekerima. U slučaju da podigne novac, a ne isporuči obećane nagrade u obećanom roku, takođe je u obavezi da vrati novac bekerima.

Najveći broj učesnika, njih 35 je podiglo prikupljeni novac u ukupnom iznosu višem od milion evra (minimalan podignut iznos po konzorcijumu je 225 evra, maksimalan 68,6 hiljada evra). Polovinu navedenog novca prikupilo je deset prvo rangiranih projekata (po sakupljenom iznosu) i po tom osnovu su se našli na listi TOP 10. Konzorcijumi, koji se nađu na ovoj listi, dobijaju kao nagradu iznos od 100 hiljada evra, odnosno svaki učesnik dobija od 20 do 50 hiljada evra. Naravno navedeni iznos ne dobijaju odjednom i na račun, već ga dobijaju samo ukoliko isporuče obećane nagrade u kampanji, i to bez žalbi i reklamacija bekerima. Potpisuje se sub-gran aranžman, između svakog konzorcijuma sa TOP 10 liste i Katana konzorcijumom, u kom se konzorcijumi sa liste obavezuju da dostavljaju redovno informacije o napretku projekta. Na osnovu pregleda ostvarenih rezultata, povlači se dobijeni novac, i to iz tri puta u toku jedne godine unapred utvrđenom dinamikom (M01–do 10%, M06–do 50%, M12–do 100%).

Po uspešno završenom ovom procesu, ovim projektima se otvara mogućnost da se pojave i na Kataninoj platformi za grupno finansiranje na bazi udela.

U toku 2017. godine na listi TOP 100 našlo se 19 projekata iz Srbije, a kroz različite konzorcijume bilo sa domaćim ili stranim firmama postavljeno je 13 projekata na Kataninu platformi za grupno finansiranje, koji su ukupno prikupili 157 hiljada evra. Od navedenih 13 projekata pet projekata je preuzelo prikupljeni novac u ukupnom iznosu od 152 hiljade evra (122 hiljade evra članovi konzorcijuma iz Srbije). Od njih pet, tri projekata je uspeo da prikupi ciljani iznos (Perun Organic, Smart Agriculture: Drone Remote Sensing & Farm Management i Keep IT Fresh), pri čemu je, jedan projekat upeo da se nađe i na spisku TOP 10 i stekne uslov da ostvari prihod od dodatnih sto hiljada evra, detaljnije u Prilogu 3.

Na osnovu intervjua¹⁰⁹ sa jedim od kreatora platforme Katana, možemo reći da je administriranje i održavanje ove platforme zahtevalo puno vremena i angažovanje svih lica koja su uključena u projekat. S tim u vezi, zaključeno je da je cilj koji je postignut odabirom najkvalitetnijih projekata nesrazmeran uloženom trudu i vremenu onih koji su administrirali rad platforme. Ovde treba istaći i činjenicu da je ova platforma napravljena u okviru projekta, tako da ne naplaćuje proviziju. Kako je reč o platformi za grupno finansiranje i ovde su se kreatori same platforme suočili sa nizom izazova koje održavanje i administriranje sa sobom nosi, a koji se pre svega odnose na praćenje finansijskih transakcija od strane bekera. Naime, izuzetno je zanimljiv nalaz da je sama platforma nakon sprovedene kampanje, i to nakon prvog filtera koji je sproveden od strane platne institucije u vezi sa pravilima o sprečavanju pranja novca, sama na morala da vrši još jedno "čišćenje" transakcija kako bi obezbedila fer-play. Prepoznate su aktivnosti koje su označene kao pokušaji prevare, npr. u okviru jednog projekta više od 20 uplata koje su po 500 puta veće nego vrednost nagrade, u okviru drugog projekta u toku poslednjih nekoliko dana kampanje više uplata od po 5 hiljada evra od lica koja su prepoznata kao povezana lica (rodbina, članovi uže familije). Ovakvo postupanje kreatori platforme objašnjavaju željom organizatora kampanje da se uđe u Top 10 i osvoji nagrada. Pored pokušaja prevare, u toku same kampanje primetili su i da pojedini prijavljeni projekti ima sadržaj koji je upitan i na ivici zakonitog. Najzad, treba napomenuti i to da su se kreatori ove platforme suočili i sa velikim brojem pritužbi, na pr. zašto se sredstva Evropske unije dele van teritorije Evropske unije, zatim da su kreatori platforme odabirom platne institucije koja ne podržava u svim zemljama sve vrste usluga a neke platne kartice čak i ne prepoznaje, automatski te zemlje stavili u nepovoljniji položaj koji im stvara visoke transakcione troškove po svakoj uplati. Na pitanje šta bi sledeći put uradili drugačije, odgovor je bio da bi bila postavljena oštrija pravila koja mora da prihvati i poštuje svako ko želi da konkuriše za sredstva i da ne bi ulazili ponovo u ceo proces bez dobrog tima advokata. Takođe, ono što su oni negde znali i iz prethodnih iskustava je i to da su oduševljeni stepenom inovativnosti i ideja koje su došle sa prostora bivše Jugoslavije, ali i da su preduzetnička etika i veštine prodaje na mnogo niskom nivou i da na njima mora mnogo još da se radi.

Prilog 2.2.: Donacije.rs

U nastavku je prikazana analiza platforme Donacije.rs, jer je reč o prvoj platformi za grupno finansiranje u Srbiji (ali ne na bazi nagrada već čisto donatorskog tipa), a možda i najpoznatijoj sa ovih prostora, koja se posebno proslavila i odigrala značajnu ulogu za vreme Balkanskih poplava¹¹⁰. Iako nije u pitanju tipična platforma za grupno finansiranje na bazi nagrada već je reč o klasičnim donacijama, zanimljiva je u kontekstu ove cele studije jer je jedina razrađena platforma u Srbiji. U pogledu poslovanja ima zanimljivih elemenata koji se tiču prilagođavanja modela grupnog finansiranja pravnom okviru Srbije.

Ova platforma donatorskog tipa, podignuta u Srbiji, namenjena za kreiranje kampanja od strane neprofitnih organizacija, pokrenuta je 2014. godine, a krajem 2017. godine je rebrandirana i ponovo lansirana. Platformu je maja 2014. godine pokrenuo Fond B92 za online doniranje društveno odgovornim projektima u Srbiji, uz podršku Balkanskog fonda za demokratiju, a u

saradnji sa Srpskim filantropskim forumom i uz pomoć Fondacije Catalyst Balkans. Od 2017. godine, srpskom platformom Donacije.rs upravlja „Fondacija Katalist“, uz podršku USAID-a i Mott fondacije¹¹¹.

(i) *Uslovi za korišćenje platforme*

Za razliku od tipičnih platformi za grupno finansiranje, kod ove naše platforme bekeri su u ugovornom odnosu sa platformom, odnosno fondacijom, i novac koji bekeri daju organizatoru kampanje leže na račun fondacije i ta sredstva postaju vlasništvo ove fondacije. Fondacija se u skladu sa ovim ugovornim odnosom (sa bekerima/donatorima) obavezuje da primljena finansijska sredstva prenese na organizatora kampanje. Član 7. Zakona o zadužbinama i fondacijama¹¹², predviđa da se na sredstva koja zadužbina koja je osnovana radi ostvarivanja opštekorisnog cilja i fondacija stiču besteretno (od dobrovoljnih priloga, poklona, donacija, finansijskih subvencija, zaostavština, i sl.) ne plaćaju porezi ustanovljeni zakonom. Dakle, Fondacija Katalist uplatom sredstava od strane donatora (čija je uloga analogna bekerima) postaje vlasnik novca na koji nije dužna da plati porez.

Donator sredstava, u skladu sa uslovima ove platforme, prihvata da Fondacija Katalist u slučaju da se utvrdi da organizator kampanje nije u mogućnosti da realizuje projekat, ne isplati donirana sredstva organizatoru kampanje, već da donirana sredstva, na osnovu odluke svog Odbora za donacije koji o tome odlučuje, rasporedi na jedan ili više tekućih projekata na sajtu www.donacije.rs o čemu obaveštava javnost putem ovog sajta¹¹³. Ovakvo rešenje svakako nije preuzeto od svetski poznatih platformi, i nije u duhu samog grupnog finansiranja. Naime, kod grupnog finansiranja je suština da se odluka o tome da li će neki projekat da se podrži ili ne prepusti bekerima, onima koji doniraju sredstva, i koji tim činom pokazuju da veruju u kvalitet ideje i mogućnost realizacije projekta. Upravo iz tog razloga, svetski poznate platforme se i opredeljuju za modele „sve ili ništa“ poput Kickstartera ili da se sva sredstva prikupljena tokom kampanje prebace na račun organizatora kampanje, bez obzira na to što nije dostignut ciljani iznos finansijskih sredstava poput Indiegogo platforme. U ovim slučajevima je jasno da se novac prikuplja isključivo u cilju realizacije tog nekog prezentovanog projekta na platformi, i ne ostavlja se prostor da se prikupljeni novac za određeni projekat, ni pod kojim uslovima, prebacuje za realizaciju nekog drugog, i još da takvu odluku uopšte ne donose bekeri (u ovom slučaju donatori).

Dakle, u slučaju da se do isteka kampanje ne dostigne željeni iznos sredstava, ova platforma uplaćuje organizaciji koja je organizator kampanje sva prikupljena sredstva, ali se predmetna organizacija obavezuje na realizaciju projekta u punom kapacitetu kao i na objavljivanje izveštaja o utrošku sredstava u roku od 60 dana od realizacije projekta¹¹⁴. Ukoliko organizacija ne pristane na ove uslove korišćenja sredstava, fondacija Katalist zadržava pravo da ih ustupi drugoj organizaciji sa platforme na način kako je već opisano u tekstu.

S druge strane, na Donacije.rs postoji mogućnost da se prikupi više sredstava od ciljanog iznosa, ali to predstavlja zapravo izuzetak od pravila da se kampanja obustavlja onog trenutka kada je prikupljen ciljani iznos. U slučaju važne i uspešne kampanje, kao i dopune projekta, a u dogovoru sa organizacijom koja je njegov nosilac, fondacija može dozvoliti nastavak kampanje nakon što je sakupljena prvobitno tražena suma novca pre isteka vremena kampanje. Takođe, organizacija koja je organizator kampanje i u ovom slučaju preuzima obavezu da priloži izveštaj o utrošku finansijskih sredstava za celokupan prikupljeni iznos¹¹⁵.

Interesantno je da se u oba slučaja traži prilaganje izveštaja o utrošku finansijskih sredstava, a ne izveštaja o rezultatu sprovedenog projekta. Imajući u vidu činjenicu da je u Srbiji bilo izuzetno mnogo malverzacija kada je reč o prikupljanju sredstava u humanitarne svrhe, donekle se može razumeti ovaj zahtev platforme.

(ii) Uslovi i način plaćanja na platformi

Trenutno ova platforma ne naplaćuje proviziju za svoje pružene usluge. Jedina provizija jeste ona koju naplaćuju platne institucije i kartičarske kompanije i koja se kreće u rasponu od 2,5 do 3 % bruto vrednosti transakcije. Plaćanje platnim karticama je način za doniranje sredstava putem ove platforme. Dozvoljene kartice su sve vrste Visa, Maestro, Mastercard sa kojima je moguće plaćanje na internetu. Banka Intesa Beograd pruža usluge platnog prometa za ovu platformu¹¹⁶. Iako se na jednom mestu na sajtu platforme navodi da je reč o humanitarnoj platformi za masovno prikupljanje sredstava elektronskim putem i SMS-om¹¹⁷, može se utvrditi da opcija za sakupljanje novca putem sms poruka nije aktivna, odnosno da trenutno takva mogućnost ne postoji.

Donacija i sve transakcije koje se obavljaju putem ovog sajta vrše se u dinarima¹¹⁸. Ovakvo pravilo platforme svakako je u skladu sa propisima Republike Srbije¹¹⁹, jer se plaćanje, naplaćivanje i prenos između rezidenata i između rezidenata i nerezidenata u Republici Srbiji vrši u dinarima, jer je dinar zvanično sredstvo plaćanja u Republici Srbiji.

S tim u vezi, predviđeno je da ukoliko korisnikova platna kartica nije povezana sa dinarskim računom, iznos transakcije u dinarima se konvertuje u valutu korisnikovog računa prema kursu banke kod koje je račun otvoren, odnosno izdavaoca platne kartice. Zbog navedenih konverzija, moguća su izvesna odstupanja od originalnih iznosa transakcije. Minimalan iznos donacije je hiljadu dinara.

(iii) Organizatori kampanje

Na ovoj platformi kampanje mogu voditi isključivo pravna lica, i to neprofitne organizacije registrovane u Republici Srbiji. Imajući u vidu ove uslove, kao organizatori kampanje mogu da se pojave, u skladu sa našim zakonodavstvom, udruženja, zadužbine i fondacije, imajući u vidu pravila Zakona o udruženjima i Zakona o zadužbinama i fondacijama¹²⁰.

Kada je reč o ustanovama, sporno je da li bi i one mogle biti organizatori kampanje, imajući u vidu da u Zakonu o javnim službama¹²¹ ne stoji izričito da je reč o pravnim licima koja ne ostvaruju profit. Imajući u vidu čl. 1. Zakona o donacijama i humanitarnoj pomoći¹²², koji između ostalog propisuje da javne ustanove, druge organizacije i zajednice koje ne ostvaruju dobit, kao i domaće i strane humanitarne organizacije mogu primiti donacije i humanitarnu pomoć, može se zaključiti da bi i ustanove, pod uslovom da ne ostvaruju dobit, mogle biti organizatori kampanje preko ove platforme. U skladu sa ovim zakonom, donacije mogu primiti samo ona pravna lica koja ne ostvaruju dobit u svom poslovanju. Dakle dolazimo do zaključka da nijedno privredno društvo koje je registrovano u skladu sa Zakonom o privrednim društvima, ne može primiti sredstva putem ove platforme, jer se ta sredstva ne mogu tretirati kao donacija.

(iv) Donatori

Dok organizatori kampanje mogu biti samo neprofitne organizacije registrovane u Srbiji, donatori mogu biti i pravna i fizička lica iz celog sveta, dakle i rezidenti i nerezidenti Republike Srbije. U slučaju da je reč o donaciji od strane pravnog lica, platforma pruža pomoć i po potrebi izrađuje ugovor o donaciji¹²³.

(v) Kampanja

Preko ove platforme mogu da se vode kampanje iz sledećih oblasti: Obrazovanje i nauka | Kultura i umetnost | Istorijsko nasleđe | Sport | Ekonomski razvoj | Smanjenje siromaštva | Razvoj zajednice | Obnova javnih prostora | Vanredne okolnosti | Zdravstvo | Životna sredina | Zaštita životinja | Ljudska prava | Socijalna inkluzija | Deca | Mladi | Žene i devojčice | Stari | LGBTQ | Osobe sa invaliditetom | Manjinske zajednice. Iako se po navedenim oblastima može zaključiti da je platforma otvorena za sve vrste donatorskih kampanja, pa i onih gde se prikupljaju sredstva za lečenje građana Srbije, to ovde ipak nije slučaj¹²⁴. Najpoznatiji sajt preko koga se donira u Srbiji, i to uglavnom putem sms poruka, za lečenje građana Srbije je sajt humanitarne fondacije „Budi human“¹²⁵.

Na ovoj platformi vreme trajanja kampanje je od 30 do 90 dana, u zavisnosti od iznosa sredstava koja se potražuju. Izuzetno, ukoliko je iznos sredstava koja se potražuju veoma mali, kampanja može trajati i kraće od 30 dana.

Posmatranjem podataka koji se odnose na kampanje na platformi Donacije.rs, možemo uvideti da prihod koji je ostvaren putem ove platforme tokom poplava 2014. godine iznosio 2.7 miliona dinara prikupljenih kroz šest različitih projekata postavljenih na ovoj platformi.

Prilog 3

U nastavku su opisani primeri grupnog finansiranja iz Srbije koji su sagledani iz ugla iskustva organizatora kampanje i to pre svega u pogledu poslovanja u postojećem pravnom okviru, kao i u pojedinim neophodnim procedurama u realizaciji projektnih ideja. U duhu tipologije projekata grupnog finansiranja definisane u odeljku 2.2 glavnog teksta studije, obuhvaćeni su primeri iz sva tri tipa projekata uz napomenu da nije uvek lako napraviti preciznu distinkciju između predloženih kategorija. Primer 1 i Primer 2 spadaju u tip neprofitnih projekata sa izraženim javnim interesom same ideje. Primeri 3, 5 i 6, spadaju u tip projekata startapa u ranoj fazi razvoja ideje koja potencijalno može da postane profitabilna i rezultira u uspešnom biznisu organizatora. Primer 4, a donekle i Primer 5, spada u kategoriju projekata razvoja i komercijalizacije proizvoda u okviru već zrelih kompanija, sa elementima tehnološkog razvoja i inovativnosti samog proizvoda. Kako bi se stavio što veći fokus na aktivnosti koje imaju veze sa temom studije i kako bi se kroz same intervjuje prikupilo što više iskrenih iskustava, odluka autorki bila je da se u studiji ne navode nazivi kampanja i organizatora iako sami intervjuisani nisu to izričito zahtevali.

Prilog 3.1.: Primer br. 1. Projekat u oblasti ugostiteljstva i socijalnog preduzetništva¹²⁶

(i) *Osnovno o ideji, pravni oblik organizatora kampanje i izbor platforme*

Ideja organizatora kampanje bila je da se kroz samoodrživi projekat socijalnog preduzetništva kreira mogućnost i okruženje u kojem bi penzioneri povremeno radili. Na taj način imali bi uslove da ostvare dodatne prihode uz penzije, kao i priliku da obogate svoj društveni život. Kako bi predstavio svoj projekat i sakupio potrebnu sumu novca, organizator kampanje se opredelio za platformu Indiegogo. Organizator kampanje se na platformi registrovao preko udruženja, odnosno neprofitne organizacije registrovane u Srbiji, dok je prilikom registracije na platformi, kao bankovni račun naveo svoj devizni račun, dakle račun fizičkog lica. Jedan od razloga iz kog se opredelio za ovu platformu, bio je svakako u tome što se novac prikupljen na ovoj platformi može koristiti za potrebe realizacije ideje, bez obzira na činjenicu da li je prikupljen ciljani iznos koji je organizator kampanje postavio na početku. Cilj svakog organizatora kampanje je da kampanja uspe, pa se iz tog razloga opredelio da postavljeni ciljani iznos novca bude relativno skroman. Važno je napomenuti da je u projektima sa izraženom socijalnom komponentom iznos traženog novca uglavnom daleko manji u odnosu na neke druge vrste projekata. Kada su ovakvi projekti u pitanju, ključnu ulogu igra i širenje ideje, odnosno njena promocija, širenje mreže ljudi koji će kasnije omogućiti da projekat postane samoodrživ.

(ii) *Tok kampanje*

Postavljen je ciljani iznos od pet hiljada dolara. Navedeni iznos pokriva prvu fazu celog projekta, koja može samostalno da funkcioniše. Za realizaciju kompletnog projekta potrebno je četiri puta više sredstava, a planirano je da se druga faza finansira iz drugih izvora. Kampanja prikupljanja sredstava za prvu fazu projekta je trajala mesec dana i vođena je bez značajnih rashoda. Naime, snimanje video spota i ceo marketing, organizator kampanje je radio sam ili uz pomoć prijatelja i poznanika. Projekat na Indiegogo platformi je postavljen i na srpskom i na engleskom jeziku. U navedenom periodu je uspeo da prikupi više od šest hiljada dolara (125% je uspešnost realizacije kampanje) uplatama 159 bekera. Bilo je 93 uplate za nagrade ukupne vrednosti oko tri i po hiljade dolara, sa prosečnom vrednošću uplate od 40 dolara i medijalnom vrednošću od

20 dolara. Ostatak prikupljenog novca koji čini 40% uplata koje nisu zahtevale slanje nagrade ili su se odnosile na uplate preko ponuđene „vrednosti“ nagrade. Čak 66 bekera je samo uplatilo bez da je traženo bilo šta za uzvrat. Novac je stigao iz 26 različitih zemalja, a od toga je 40% prikupljenog novca bilo iz Srbije, ostatak su prema rečima samih organizatora kampanje bile uplate njihovih poznanika, prijatelja i rodbine iz inostranstva. Po plaćenim svim troškovima na raspolaganju im je ostalo oko pet i po hiljada dolara.

Dakle, organizator kampanje nije prikupio dovoljno novca na ovaj način kako bi do kraja finansirao ceo svoj projekat, ali mu je ovaj sakupljeni novac omogućio da otpočne svoj biznis. S druge strane, u ovom slučaju je uspeh na platformi za grupno finansiranje, kao i sama tema projekta, izuzetno doprinela marketingu ovog projekta, što dalje može da utiče na lakše pronalaženje novih izvora finansiranja, u cilju realizacije celokupnog projekta.

Za prikupljanje sredstava preko ove platforme, bekери su mogli da koriste kao sredstvo plaćanja kartice i to kreditne (debitne nisu dozvoljene), što je svakako doprinelo umanjenju želje bekera da doniraju novac, jer se ovaj način plaćanja putem interneta smatra rizičnim, odnosno rizičnijim nego plaćanje preko institucije elektronskog novca. Međutim, po pravilima poslovanja platforme Indiegogo nije omogućeno plaćanje putem PayPal-a. Takođe, kroz kampanju zainteresovani donatori iz Srbije su istakli da bi radije donirali da na platformi postoji opcija doniranja putem sms poruka.

(iii) Posle kampanje

Kada se opredelio za Indiegogo platformu, organizator ove kampanje nije naišao ni na kakve regulatorne prepreke prilikom kreiranja svoje kampanje, imajući u vidu da Indiegogo platforma dozvoljava svim rezidentima Republike Srbije da se ravnopravno uključe i predstave svoje kampanje na ovoj platformi. Imajući u vidu činjenicu da je organizator kampanje kao fizičko lice primio novac sakupljen na platformi od kampanje, postavlja se pitanje tretmana tog deviznog priliva u skladu sa regulatornim okvirom Srbije. Dakle, kako je reč o prilivu od strane nerezidenta i to pravnog lica jer iza Indiegogo platforme stoji američka firma, a kako je osnov prikupljanja sredstava novac koji je prikupljen preko platforme za grupno finansiranje na bazi nagrada, dakle osnov koji naš pravni sistem ne poznaje, postavlja se pitanje pravnog tretmana ovog priliva.

Kako je reč o deviznom prilivu koji je ostvarilo fizičko lice u iznosu od oko pet i po hiljada dolara, od stranog pravnog lica, nerezidenta, banka je u obavezi da zatraži objašnjenje po kom osnovu se ostvaruje ovaj priliv (detaljnije u odeljku 4.1.2.).

U našem analiziranom slučaju, banka je tražila od fizičkog lica, organizatora kampanje da pruži informacije o svrsi i nameni transakcije, kao i o osnovu (za osnov banka ima utvrđenu listu šifara, koje se navode u obaveštenju o deviznom prilivu). Jasno je da su se u ovom slučaju, i banka i organizator kampanje susreli sa pravnom prazninom u našem pravnom sistemu, jer prikupljanje novca putem platforme za grupno finansiranje u našem pravnom sistemu nije regulisano.

S druge strane, organizator kampanje je novac stekao na legitiman način, koji je u većini evropskih zemalja prepoznat kao zakonit put za prikupljanje sredstava u cilju otpočinjanja biznisa, ali naš pravni sistem ovde posustaje jer ovakav slučaj nije regulisan.

S obzirom na gorenavedeno, banka dolazi u situaciju da ne može sa sigurnošću da odabere šifu u skladu sa osnovom za prebacivanje sredstva koja su posredstvom platforme prikupljena i koja treba da legnu na račun našeg fizičkog lica. Upravo iz tog razloga, je naš organizator kampanje morao da ulaži dodatni napor, kako bi bankarskim službenicima objasnio prirodu pristiglih sredstava. Na kraju, banka je u ovom slučaju, zahtevala od organizatora kampanje, da da izjavu sa detaljnim objašnjenjem na koji način je stekao predmetni novac.

Što se poreskog tretmana tiče, na ovaj devizni priliv, mogu da se primene odredbe Zakona o porezu na dohodak građana, ili Zakona o porezima na imovinu. (Više o tome u odeljku 4.1.3. ove studije).

Najzad, ovaj primer odlično ilustruje koliko je uspešno sprovedena kampanja doprinela promociji i širenju ove ideje u Srbiji, koji će doprineti tome da se ovaj projekat realizuje do kraja i postane samoodrživ.

Prilog 3.2.: Primer br. 2. Projekat u filmu i umetnosti¹²⁷

(i) *Osnovno o ideji, pravni oblik organizatora i izbor platforme*

Još jedna uspešna kampanja sprovedena je od strane srpske firme, registrovane kao društvo sa ograničenom odgovornošću, takođe preko platforme Indiegogo, i to u oblasti umetnosti i filma.

Reč je o kampanji koja je sprovedena u cilju prikupljanja sredstava radi privođenja kraju već započetog projekta iz ove oblasti (završetak snimanja filma), za koji je u međuvremenu ponestalo novca.

Razmatrajući na kojoj platformi za grupno finansiranje je najbolje da postave svoj projekat, organizatori kampanje su se odlučili se za Indiegogo platformu, a ključni razlog je bio taj što pravila te platforme za razliku od Kickstarter platforme daju mogućnost da se povuku sva prikupljena sredstva, čak i u slučaju kada se ne ispuni cilj kampanje, odnosno kada se ne prikupi onoliko sredstava koliko je kampanjom zatraženo. S druge strane, imali su i preporuke prijatelja da se odluče za ovu platformu jer je reč o oblasti kulture. Ne manje značajan razlog predstavljalo je i to što na ovoj platformi, firma iz Srbije može formalno i ravnopravno da učestvuje i predstavi svoju kampanju.

(ii) *Tok kampanje*

Cilj kampanje je bio da se prikupi 39 hiljada dolara. Navedeni iznos je predstavljao samo deo novca koji je bio neophodan da se završi jedan deo započetog projekta. Ukupna vrednost projekta je bila pet puta veća. Kampanja je trajala dva meseca i vođena je samo na srpskom jeziku, jer je reč o specifičnoj temi koja je bliska samo ljudima iz regiona i dijaspori. Po završenoj kampanji sakupljeno je više od 41 hiljade dolara (7% više od traženih sredstava) i to uplatama 518 bekera iz 40 različitih zemalja. Od ukupnog broja bekera polovina je bila iz Srbije, a 64% ukupno prikupljenih sredstava došlo je iz Srbije i Hrvatske. Bilo je više od 300 uplata za nagrade, prosečne vrednosti od 60 dolara, a medijalne od oko 30 dolara. Ukupna vrednost uplata koje su uključivale nagrade je iznosila oko 19 hiljada evra, što znači da je više od 50% novca u ovoj kampanji prikupljeno bez poručivanja nagrade ili je uplaćivano više od ponuđenih vrednosti nagrada.

Zanimljiv nalaz predstavlja svakako i celokupna priprema za kampanju, koja kada je reč o potrebnom trudu i vremenu (pa i novcu) organizatora kampanje uopšte nije zanemarljiva. Naime, potrebno je da se do tančina razvija potencijalna socijalna mreža, tačnije da svi oni koji hoće da podrže kampanju na samom početku, pripreme spiskove svojih socijalnih kontakata i da je daju organizatorima kampanje. Danas, kada su društvene mreže dostigle ovoliku popularnost, postaje jasno da su one jedan od glavnih instrumenata kako da se o kampanji svi informišu i kako se dolazi do bekera, naročito kada je reč o kampanjama iz oblasti kulture, umetnosti i socijalnog preduzetništva. Dakle, do potencijalnih bekera se ne dolazi samo putem platforme koje imaju svoje kanale, već i preko društvenih mreža, ali i preko direktnih kontakata (putem e mail-a) kada se svi informišu i pozivaju da učestvuju u kampanji.

Značajno je istaći da je ovaj projekat promovisan i putem društvene mreže Facebook, a održana je i konferencija za štampu u Srbiji u trenutku otpočinjanja kampanje na platformi. Poenta je bila u tome da u trenutku kada se potencijalni bekeri informišu o kampanji, mogu odmah da uplate svoj novac preko platforme.

Po završetku ove kampanje njeni organizatori su tačno znali iz koja tri izvora su im “došli” bekeri. Na prvom mestu je to bio Facebook sa kog je došlo 144 bekera (25,5%), potom 139 (23,6%) su bili bekeri iz redova onih koji su kontaktirani direktno putem e-mejla, a na trećem mestu je Google sa kog je došlo 58 bekera (16,1%).

Ova kampanja je pored ovog osnovnog cilja doprinela promociji ovog projekta, kao i validaciji ovog projekta kod publike.

(iii) Posle kampanje

Organizatori kampanje su ispred srpske firme, registrovane kao društvo sa ograničenom odgovornošću, kreirali kampanju, odnosno samim registrovanjem na platformi, a samim tim i prihvatanjem uslova poslovanja platforme, stupili u ugovorni odnos sa platformom Indiegogo koja posreduje u prikupljanju finansijskih sredstava.

Kao i u prethodnom slučaju, nakon uspešno sprovedene kampanje, organizatori kampanje se susreću sa različitim izazovima, koji su posledica nepoznavanja pravne i ekonomske prirode grupnog finansiranja u Srbiji.

Ostaje otvoreno pitanje je da li je prema našem pravnom sistemu ovde reč o donaciji, poklonu, sponzorstvu ili nečem drugom. Šta predstavljaju nagrade, koje su zapravo uglavnom simbolični pokloni bekerima. Da li je reč o simboličnom poklonu i onda kada je kao nagrada predviđeno i isticanje imena mikroporoducenata (bekera) na špici za film, kao u našem slučaju, što implicira na sponzorstvo. Ipak ostaje činjenica da kada je reč o projektima iz oblasti kulture na platformi za grupno finansiranje, bekeri ne daju novac zbog nagrada, već iz subjektivnih razloga koji koji su vezi sa željom da se određeni (kulturni) projekat realizuje, odnosno uspe. Takođe, vrednost nagrada je uvek simbolična, i ni na koji način ne predstavlja protivuslugu za novac koji daju bekeri.

Na prvi izazov je organizator kampanje naišao kada je banka zatražila dokaz, odnosno pravni osnov na osnovu koga je ostvaren devizni priliv. Banka u Srbiji je u skladu sa čl. 7. st. 2. i 3. Zakona o deviznom poslovanju, kao i u skladu sa drugim propisima (vidi odeljak 4.1.2.), dužna da pribavi sve potrebne informacije o deviznim transakcijama između dva pravna lica, i to rezidenta i nerezidenta Republike Srbije.

Kako bi se ova situacija razrešila u praksi, domaća firma je ispostavila fakturu Indiegogo platformi (za koju platforma nije imala nikakvog interesa), za pruženu uslugu prezentovanja projekta na platformi, i istu priložila kao dokaz ovog deviznog priliva u banci.

Faktura je isporučena na iznos prikupljenih sredstava tokom kampanje u dolarima, bez uračunavanja PDV, a u skladu sa Zakonom o porezu na dodatu vrednost, koji propisuje da su predmet oporezivanja PDV isporuka dobara i pružanje usluga koje poreski obveznik izvrši u Republici uz naknadu, u okviru obavljanja delatnosti. Kako navedena fakturisana usluga nije pružena u Republici Srbiji, organizator kampanje nije bio u obavezi da prilikom izdavanja fakture obračuna PDV.

Dalje, što se poreskog tretmana tiče, u navedenom slučaju, srpsko preduzeće na navedeni iznos nije moralo da plati porez na dobit pravnih lica u skladu sa članom 15. stav 3. Zakona o prezu na dobit pravnih lica, kao i u skladu sa Pravilnikom o ulaganjima u oblasti kulture ("Službeni glasnik RS" br. 9/02). Naime, ovo preduzeće je primljeni novac odmah uložilo u realizaciju projekta, a zakon propisuje da se izdaci za ulaganja u oblasti kulture, uključujući i kinematografsku delatnost, priznaju kao rashod u iznosu najviše do 5% od ukupnog prihoda, dok pravilnik bliže uređuje šta se smatra ulaganjem u oblasti kulture.

Iz ovog primera se jasno može zaključiti da sistemsko rešenje da se u ovakvim slučajevima ne plaća porez na prikupljena sredstva putem platforme za grupno finansiranje ne postoji. Treba imati u vidu, da ovu konkretnu situaciju relaksira i činjenica da je reč o sredstvima koja su se prikupljala za projekat iz oblasti kulture i umetnosti.

Zanimljiva situacija nastaje takođe nakon završene kampanje, odnosno kada se pristupi slanju obećanih simboličnih nagrada bekerima, u Pošti Srbije. Kako je bilo potrebno u ovom konkretnom slučaju poslati majice, ploče i dr. poklone na stotinak adresa širom sveta, a kako je to trebalo da uradi pravno lice, pošta je zauzela stav da je ovde reč o izvozu proizvoda, i

da je u skladu sa tim, potrebno pripremiti svu potrebnu dokumentaciju za izvoz u skladu sa Carinskim zakonom i drugim relevantnim propisima (vidi odeljak 4.1.4.). S druge strane, ovu situaciju svakako usložnjava i činjenica da navedene nagrade nisu proizvod srpskog preduzeća koje je vodilo kampanju.

Kako bi se izbegao klasičan izvoz od strane pravnog lica, i dodatno zakomplikovalo vođenje knjigovodstva ovog preduzeća, u ovom slučaju, nagrade su slala fizička lica kao poklone, u preko dvadeset različitih poslovnica pošte, gde su slali po jedan ili dva proizvoda.

Kako je ovde reč o nagradama koje su mogli da se pakuju kao pismonosna pošiljka (vidi više odeljak 4.1.4), u našem konkretnom slučaju je ovaj zahtevni postupak slanja nagrada bio utoliko pojednostavljen. Ipak, ostaje činjenica da je naš organizator kampanje morao da uloži vreme i energiju kako bi sve nagrade poslao na ovaj način.

S tim u vezi, važno je da se prilikom pripreme biznis plana projekta koji se želi predstaviti na platformi, predvide i uračunaju troškovi slanja nagrada koji nisu zanemarljivi, a u ovom našem slučaju se odnosne, pre svega, na utrošeno vreme, kao i broj ljudi koje je potrebno angažovati kako bi se poslale nagrade (ovo se pre svega odnosi na fizička lica i startapove, jer pravna lica uglavnom tj. uobičajeno imaju zaključene ugovore sa Poštom Srbije preko koje obavljaju ovu vrstu usluge).

Prilog 3.3.: Primer br. 3. Projekat u oblasti dizajna i zanatstva¹²⁸

(i) *Osnovno o ideji, pravni oblik organizatora i izbor platforme*

Još jedan zanimljiv projekat, sa elementima socijalnog preduzetništva, uspešno je sproveo svoju kampanju, ali putem platforme Kickstarter. Reč je o projektu koji ima elemente socijalnog preduzetništva, očuvanja kulturnog nasleđa Srbije, a povezuje moderan dizajn i stare zanate u cilju stvaranja novih proizvoda.

Za platformu Kickstarter su se opredelili jer su smatrali da ona može najviše doprineti promociji novih proizvoda, imajući u vidu da je ova platforma orjentisana ka projektima iz oblasti dizajna, te da samim tim ima svoju mrežu bekera koji su spremni da ulažu u projekte iz ove oblasti.

Po pravilima ove platforme, kampanja se smatra uspešno sprovedenom i novac se isplaćuje, samo ukoliko se prikupi ciljani odnosno traženi iznos novca (100 %), što je za organizatore kampanje predstavljalo izazov i način da istraže tržište i ustanove da li je njihov proizvod konkurentan.

(ii) *Tok kampanje*

Postavljena ciljana vrednost u ovoj kampanji je iznosila dvadeset hiljada evra. Procenjeno je da navedenim iznosom mogu da zaokruže kompletnu finansijsku konstrukciju za ostvarenje svog cilja. Kampanja je trajala mesec dana i vođena je samo na engleskom jeziku. U navedenom periodu je skupljeno više od traženog iznosa, stopa realizacije projekta je iznosila 105%, i to uplatama 177 bekera. Prodato je više od 130 nagrada ukupne vrednosti oko 16 hiljada dolara. Prosečna vrednost kupljenih nagrada je iznosila 130 dolara, dok je medijalna vrednost iznosila 70 dolara. Razliku do ukupno prikupljene sume predstavljali su preplaćene nagrade, koje su činile oko 25% ostvarenih uplata. Posmatrajući strukturu bekera, 42% uplata je bilo iz Srbije, a ono što je za same organizatore bilo iznenađenje je da 60-70% od ukupnih uplata bilo od ljudi koji su njima nepoznati što im je predstavljalo dodatnu motivaciju i ohrabrenje da nastave sa daljim razvojem svojih proizvoda. Po plaćenim svim troškovima koji su pratili kampanju (5% provizija platforme, 3% PayPal-u za transakcije, 0,2 centa po uplati) i troškovima koje su imali prema partneru iz SAD, na raspolaganju im je ostalo oko 18 hiljada dolara.

Oni su prilikom pripreme kampanje angažovali i eksperta iz oblasti marketinga, koji im je pomagao u realizaciji kampanje. Zanimljiv nalaz intervjua predstavlja svakako i zaključak samog organizatora kampanje koji je istakao da smatraju da su napravili grešku jer su dosta truda i vremena utrošili na promociju kampanje, umesto da su više radili na promociji samih proizvoda.

Pravno gledano, u ovom slučaju situacija je malo drugačija u odnosu na prethodno opisane slučajeve, iz razloga što platforma Kickstarter nije zvanično otvorena za organizatore kampanje iz Srbije. Napominjemo da nedostupnost za korišćenje ove platforme od strane organizatora kampanje iz Srbije, nema nikakve veze sa zakonima ili drugim pravnim preprekama koje su u vezi sa regulatornim okvirom Srbije, već je sama platforma postavila takva pravila.

Dakle, da bi organizator kampanje iz Srbije predstavio svoj projekat na Kickstarteru, neophodno je da pronađe partnera iz neke od zemalja koje platforma podržava. U ovom našem slučaju, organizator kampanje je pronašao partnera iz Sjedinjenih Američkih država. Naime, organizator kampanje se registrovao na platformi pod svojim imenom, i na taj način je predstavio ceo projekat, jedino je bankovni račun koji je stavljen na platformu, zapravo račun inostranog partnera, odnosno pravnog lica iz SAD-a.

Značajan nalaz intervjua predstavlja i činjenica da je isti inostrani partner u čak dva analizirana slučaja koja su svoju kampanju realizovala preko Kickstartera, što upućuje na to da se organizatori kampanja u Srbiji međusobno podržavaju i pružaju jedni drugima informacije i dele svoja iskustva u cilju realizacije kampanja na platformama za grupno finansiranje projekata.

Upravo zbog toga je u ovom našem slučaju, izbegnut rizik, koji neminovno postoji, da posrednička firma ne prebaci sredstva prikupljena putem platforme na organizatora kampanje.

(iii) Posle kampanje

Domaće pravno lice registrovano kao društvo sa ograničenom odgovornošću zaključilo je sa američkim privrednim društvom ugovor o posredovanju u cilju prikupljanja sredstava preko platforme Kickstarter, kojim se američka firma obavezala da će sredstva prikupljena na platformi Kickstarter za projekat srpske firme prebaciti na račun srpske firme, a srpska firma se obavezala da će za tu uslugu posredovanja isplatiti ugovorenu proviziju američkoj firmi (oko 2 % vrednosti transakcije).

Dalje, što se poreskog tretmana tiče, srpsko privredno društvo je u obavezi da obračuna i plati porez na dobit pravnih lica u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica. Stopa poreza na dobit pravnih lica po ovom zakonu iznosi 15%. (više o tome u odeljku 4.1.3)

Međutim, u našem konkretnom slučaju, organizator kampanje nije ostvario dobit jer su mu troškovi proizvodnje i sprovođenja kampanje bili jednaki iznosu dobijenom putem grupnog finansiranja. Naime, poenta je u knjiženju ove transakcije u poslovnim knjigama preduzeća. Kako bi situacija bila pravno čista, potrebno je da se proizvodi koji se avansno prodaju, odnosno izvoze, knjiže na taj način da zbir fakturisanih cena sa PDV (za one u Srbiji) odnosno bez PDV kada je reč o izvozu, odgovara iznosu sredstava koji je dobijen putem platforme. U tom slučaju nama ni poreza na dobit preduzeća jer je knjigovodstvena vrednost nula.

Dalje, kako ovaj ugovor predstavlja legalan osnov za transfer (prebacivanje) novca sa računa nerezidenta na račun rezidenta, odnosno za priliv sredstava, u ovom primeru organizator kampanje nije naišao ni na kakva dodatna pitanja ili poteškoće u banci, jer je kao dokaz na osnovu kojeg je izvršena devizna transakcija podneo na uvid banci ovaj ugovor.

Kada govorimo o nagradama, ovaj primer je zanimljiv u toliko što su novi proizvodi koji nastaju kao rezultat ovog projekta zapravo i obećane nagrade. Ovde dolazi do izražaja promena prirode nagrade, koja od simboličnog poklona koji se šalje bekerima može, u zavisnosti od vrste projekta poput ovog, da postane avansna prodaja proizvoda. I još ukoliko govorimo o bekerima koji nisu iz Srbije, govorimo i o izvozu ovih proizvoda.

Dakle, prilikom slanja nagrada bekerima u Srbiji govorimo o avansnoj prodaji proizvoda. Nagrada, u ovom slučaju proizvod, šalje se u bilo koje mesto u Srbiji, uz fakturu na srpskom jeziku. U fakturi je uračunat i iskazan PDV u skladu sa Zakonom o porezu na dodatu vrednost. Procedura slanja paketa u unutrašnjem saobraćaju u Srbiji je jednostavna¹²⁹.

Kada je reč o slanju nagrada u inostranstvo, reč je klasičnom izvozu proizvoda, na koji se primenjuju sva zakonska pravila i procedure koje se vezuju za izvoz. U našem konkretnom primeru, nagrade su predstavljali kabasti (i teški) proizvodi, pa je procedura slanja bila i skupa i zahtevna. (vidi odeljak 4.1.4.) Jedino što je za nijansu pojednostavilo postupak slanja, jeste to što je firma našeg organizatora kampanje zaključila ugovor sa Poštom.

I pored toga, postupak u pošti je veoma vremenski zahtevan, jer se pošiljka ne predaje zatvorena, dakle pakovanje proizvoda se mora izvršiti u pošti, kao i samo merenje proizvoda koje podrazumeva merenje neto mase (samo proizvodi, neupakovani) kao i bruto mase (upakovani proizvodi). Zatim sledi provera da li je priložena sva neophodna dokumentacija. Treba imati u vidu da prosečno vreme koje je naš pošiljalac provodio u pošti kako bi poslao paket iznosilo između 30 i 40 minuta. Najzad, značajno je napomenuti i to da cena usluge slanja paketa nije zanemarljiva¹³⁰. U našem slučaju, organizator kampanje nije u potpunosti bio svestan troškova slanja proizvoda, pa ih nije na adekvatan način uračunao u vrednost same nagrade.

Upravo iz ovih razloga je izuzetno važno u biznis planu, dakle pre kreiranja kampanje, predvideti troškove slanja nagrada.

Naime, iako je ovde reč o uspešno sprovedenoj kampanji, organizator kampanje se u svom poslovanju suočava sa velikim izazovima, te mu predstoji dalja borba u cilju izlaska sa svojim proizvodima na strana tržišta. Zbog toga prilikom kreiranja projekta i izrade biznis plana treba izuzetno voditi računa o održivosti projekta. U našem slučaju, organizator kampanje još uvek nije razvio plan i strategiju na koji način će izaći na strana tržišta koja bi mu mogla omogućiti izvoz proizvoda u većim razmerama.

Prilog 3.4.: Primer br. 4. Projekat razvoja novog proizvoda u oblasti elektronike¹³¹

(i) *Osnovno o ideji, pravni oblik organizatora i izbor platforme*

Još jedan uspešan projekat iz Srbije, koji pokriva oblast elektronike i softvera, uspešno je sproveo kampanju putem Kickstarter platforme. Reč je o projektu iza koga stoji srpsko društvo sa ograničenom odgovornošću, odnosno uspešno i afirmisano preduzeće, koje se bavi razvojnim sistemima. U okviru kampanje na platformi Kickstarter, organizatori ove kampanje su predstavili jedan poluproizvod, koji nije namenjen krajnjem korisniku, već onima koji dalje mogu da razvijaju tehnologiju i ponude gotov proizvod. Ovo je dobar primer, jer dokazuje da se firma koja izlazi na platformu za grupno finansiranje može baviti i izradom poluproizvoda.

Ovo preduzeće se opredelilo za grupno finansiranje kao način finansiranja, odnosno za platformu Kickstarter, kako bi promovisali svoj proizvod i proširili mrežu budućih kupaca svojih proizvoda. Za razliku od do sada analiziranih slučajeva, ovde motiv nije bio u prikupljanju sredstava u cilju realizacije projekta, već je motiv bio u marketingu i širenju mreže budućih kupaca.

(ii) *Tok kampanje*

Organizatorima projekata je bilo bitno da odaberu platformu čiji će bekri moći da prepoznaju prirodu poluproizvoda koji su oni hteli da ponude. U uži izbor su ušle platforme Kickstarter, koji već ima afirmisanu oblast elektronike u okviru kategorije tehnologije, i DragonInnovation koja je u tom trenutku bila popularna platforma specijalizovana za softverska i hardverska rešenja. Nakon konsultacija i na preporuku svojih partnera, odlučili su se za Kickstarter. Postavljena je ciljana vrednost od dvadeset hiljada dolara, kao procenjena vrednost koja je neophodna za proizvodnju poluproizvoda koji su predstavili u kampanji. Kampanja je vođena na engleskom jeziku i trajala je mesec dana. U navedenom periodu su uspeali da prikupe više od 46 hiljada

dolara od 556 bekera. Od prikupljenog iznosa više od 80% je bilo od prodaje nagrada te je malo bilo onih koji su uplaćivali više nego što je bila vrednost nagrade. Prosečna i medijalna vrednost nagrade je bila nešto niža od 70 dolara. Prema rečima organizatora kampanje, niko od bekera nije njihov poznanik. Uplate iz Srbije su činile manje od 5% ukupno prikupljenih sredstava.

Dakle, kada je reč o pripremi kampanje, pravi se razlika da li iza organizatora kampanje stoji fizičko lice, startup ili kao u ovom našem slučaju afirmisano privredno društvo, koje već godina uspešno posluje na tržištu. U ovom našem primeru, firma gotovo da i nije prepoznala trošak za pripremu kampanje, jer ima takvu postojeću infrastrukturu (opremu, zaposlene, znanje, i sl.) koja joj omogućava da samostalno pripremi kampanju. U cilju izrade kampanje ova firma je trebalo, između ostalog, da izradi mokap, odnosno spoljašnji izgled proizvoda koji se prikazuje u kampanji. Imajući u vidu delatnost ove firme, nije reč o prototipu već o nečemu što vizuelno podseća na prototip, jer se prototip izrađuje tek ukoliko kampanje i uspe. Jedini, uslovno rečeno, prepoznati negativni efekat koja kampanja ima na ovakve vrste firmi, jeste što delom okupira zaposlene i čini mali poremećaj u poslu u okviru drugih redovnih aktivnosti preduzeća. S druge strane, kada je reč o malim i početnim biznisima, priprema kampanje predstavlja trošak, i to ne samo novca nego i vremena za njenu pripremu. Naime, tokom kampanje je neophodno obezbediti lica koja će budno pratiti sve što se dešava u vezi kampanje, i koja će u najkraćem mogućem roku moći da odreaguju ukoliko dođe do nekih nepredviđenih okolnosti, poput objavljivanja negativnih i malicioznih komentara na temu proizvoda i firme na platformi i tome slično. Potrebno je u takvim slučajevima, brzo odreagovati i ukloniti takve komentare kako ne bi doprineli tome da unište sav trud koji je uložen u kampanji. Takođe, treba voditi računa i o tome, da je kada je reč o Kickstarter platformi, vreme u kome se najviše toga dešava, zapravo je kontra vremenska zona od naše, te da to podrazumeva angažovanje više lica, da u periodu kampanje, aktivno prate svaki korak i odgovaraju na sva potencijalna pitanja bekera i drugih zainteresovanih lica u što kraćem roku. Kao što je već istaknuto, u ovom analiziranom slučaju, ni ove aktivnosti nisu prepoznate kao značajnije opterećenje, odnosno trošak za kampanju. U konkretnom slučaju kreiranje i sprovođenje kampanje su radili zaposleni samog društva uz posebnu odgovornost jednog zaposlenog, kome je u periodu trajanja kampanje to bio prioritetan posao.

Kao i u prethodnom slučaju, radi predstavljanja projekta na Kickstarteru, organizator kampanje je pronašao partnera iz Sjedinjenih Američkih država, čiji je bankovni račun stavio na platformu, kao račun za priliv sredstava ostvarenih od kampanje. Sa tim partnerom je zaključio ugovor o posredovanju u cilju prikupljanja sredstava preko platforme Kickstarter, kojim se američka firma obavezala da će sredstava prikupljena na platformi Kickstarter za projekat srpske firme prebaciti na račun srpske firme, a srpska firma se obavezala da će za tu uslugu posredovanja isplatiti ugovorenu proviziju američkoj firmi.

Kada je reč o nagradama, ponuđene nagrade su bile njihov proizvod za koje su sakupljali novac u kampanji, tako da je i ovde takođe reč o klasičnoj avansnoj prodaji. Zanimljivo je da je ova firma slala i po 50 i 100 komada proizvoda u vidu nagrada, i nisu se požalili ni na jedan problem u pošti. Razlika u odnosu na prethodni opisani slučaj je svakako u tome što je ova firma sa dugogodišnjim iskustvom orijentisana na izvoz proizvoda, te preko 90% svog proizvodnog programa izvozi. Samim tim ova firma ima svog špeditera (lice koje je zaposleno u firmi i obavlja ove poslove), koji im priprema dokumentaciju za izvoz proizvoda, i koji to radi u okviru svoje redovne delatnosti. Imajući ovo u vidu, jasno je da organizator kampanje ni u jednom trenutku nije prepoznao slanje nagrada kao neki dodatni utrošak vremena i novca. Takođe, prilikom pripreme kampanje, zbog dugogodišnjeg iskustva kao i velikog preduzetničkog znanja, ova firma je imala razrađen biznis plan koji je u potpunosti predvideo sve potencijalne troškove slanja nagrada prilikom određivanja ciljanog iznosa koji su želeli da prikupe u kampanji.

(iv) Posle kampanje

Nakon uspešno sprovedene kampanje, organizatori ove kampanje su istakli da je nastavak komunikacije sa bekerima, u smislu davanja svih dodatnih informacija, provera zadovoljstva korisnika proizvoda, kao i održavanje uspostavljenog poverenja za njih bio najznačajniji korak.

Značajan nalaz intervjua predstavlja zaključak organizatora kampanje da je u ovom slučaju uspešno sprovedena kampanja imala marginalan doprinos na promociju proizvoda, u odnosu na očekivanja organizatora kampanje.

Prilog 3.5.: Primer br. 5 Projekat u oblasti internet stvari i proizvodnje hrane¹³²

(i) *Osnovno o ideji, pravni oblik organizatora i izbor platforme*

Izuzetno zanimljiv projekat, koji je uspešno sproveden i koji je prikupio novac putem platforme Katana, dolazi iz Srbije. Pre nego što su postavili projekat na Kataninu platformu za grupno finansiranje organizatori kampanje su ispunili sve uslove koji su za to bili neophodni, a koji su detaljno opisani u Prilogu 2.1. Ovaj projekat upeo je da se nađe na Kataninom spisku TOP 10 (2017. godine) i stekne uslov da ostvari i prihod od dodatnih sto hiljada evra.

Kako je reč o platformi koja je namenjena projektima istraživanja i razvoja, u našem slučaju, organizator kampanje je za ovu platformu saznao i odlučio se da na istoj konkuriše, jer i sam dolazi iz naučne zajednice iz Srbije preko koje je i saznao za ovu mogućnost.

Ono što ovaj projekat razlikuje od svih do sada analiziranih, jeste i činjenica da reč je o naučno-istraživačkom projektu koji povezuje dve potpuno različite oblasti, i to IKT i proizvodnju/pripremu hrane. Projekat obuhvata pripremu i izradu uređaja i aplikacije, koji će pratiti svežinu namernica u jednom domaćinstvu na bazi uslova pod kojim se čuvaju i roka upotrebe. Procena je da će se upotreba same aplikacije u domaćinstvu isplatiti posle šest meseci korišćenja, i to samo na bazi ušteda u bačenoj hrani.

(ii) *Tok kampanje*

Za realizaciju ovog projekta tražili su 11.500 evra, a u toku tri meseca trajanja kampanje uspeli su da prikupe četiri puta više (51.447 evra), prodajom više od 300 nagrada. Bekeri su kupovali po više nagrada, sa prosečnom uplatom po bekeru od oko 150 evra i medijanom od 48 evra. U njihovom slučaju 70% novca je došlo od prijatelja, poznanika i rodbine, a 30% od ostalih bekera. Ovde svakako treba imati u vidu i činjenicu da Katana nije opštepoznata platforma, te da nema veliku mrežu bekera.

Organizator kampanje je istekao da je prilikom kreiranja kampanje angažovao firmu iz Srbije koja se profesionalno bavi marketingom, kako bi pripremio video prezentaciju svog projekta, kao i prpratne sadržaje za kampanju. On je istakao da je ovo, po njegovom mišljenju, jedno od najznačajnijih ulaganja u pripremu kampanje koje svakom organizatoru kampanje može mnogo da doprinese.

Takođe, zanimljiv nalaz intervjua predstavlja svakako i značaj održanih radionica na temu grupnog finansiranja, koje su bile organizovane za sve koji su na Katani ušli u uži izbor od 100 projekata, gde su se pripremali za izlazak na platformu. Na tim radionicama im je bilo predstavljeno više o samom grupnom finansiranju, načinu na koji treba da pripreme kampanju, kao i načinu na koji treba da pripreme biznis plan za svoje projekte. Takođe, ove radionice su bile izuzetno značajne u cilju umrežavanja, jer su mnogi koji su kasnije sa svojim projektima izašli na platformu, upravo ovde našli partnere za konzorcijume.

Takođe, organizator kampanje je intervjuu istakao da veliki broj projekata koji je ušao u izbor od 100 projekata, nije na kraju izašao na Kataninu platformu za grupno finansiranje projekata, jer su ili uvideli da kvalitet njihove projektne ideje nije na dovoljno visokom nivou, ili nisu uspeli da nađu partnere za konzorcijum, koji je bio uslov za izlazak na ovu platformu.

Kao organizator kampanje na ovoj platformi, pojavio se konzorcijum od dve firme (što je u skladu sa pravilima Katane), koje su registrovane u Srbiji. Vodeća firma posluje na srpskom tržištu već 18 godina, ali je od 2011. registrovana pod sadašnjim nazivom, i to kao društvo sa ograničenom odgovornošću.

(iii) Posle kampanje

Kako su u ovom slučaju bekeri 70 % iz Srbije, organizator kampanje će biti u obavezi da uračuna PDV (jer je u sistemu PDV-a) na sve proizvode koje bude slao u vidu nagrade bekerima u Srbiji, koji imajući u vidu broj proizvoda i bekera, neće biti zanemarljiv.

Što se slanja nagrada tiče, organizator kampanje je istakao da je u biznis plan već uračunao i slanje nagrada, ali da još uvek nije poslao ni jednu nagradu bekerima.

Prilog 3.6.: Primer br. 6. Istraživačko-razvojni projekat primene blokčejn tehnologije u oblasti hrane¹³³

(i) Metod grupnog finansiranja: inicijalna ponuda tokena (ICO)

Slučaj koji će u nastavku biti opisan primer je grupnog finansiranja, ali uz pomoć drugačijeg načina prikupljanja sredstava u odnosu na prikupljanje posredstvom platformi za grupno finansiranje koji je prevashodno predmet ove studije. Ipak, zbog prirode ovog načina finansiranja koje u svojoj suštini sadrži princip grupnog finansiranja, ali se zasniva na inovativnijem mehanizmu u odnosu na grupno finansiranje posredstvom platformi koje je centralna tema ove studije, vredno je obratiti pažnju na ovaj primer. Naročito je relevantan kao ilustracija potencijala koji leži u grupnom finansiranju, što je detaljno analizirano u odljeku 3.4.

Naime, inicijalna ponuda tokena (engl. Initial coin offering ICO) je grupno finansiranje koje je omogućeno zahvaljujući sve većoj rasprostranjenosti kriptovaluta. Neke od kriptovauta, kao što je itirium (ethrerium) omogućava da se njima otkupljuju novokreirane valute (tokeni). Organizator kampanje na sajtovima namenjeni inicijalnim ponudama tokena oglašava svoju kampanju i nudi zainteresovanim ulagačima da kupe novi token (kriptovalutu) objavljujući celu novčanu masu i deo koji se javno nudi za prodaju. Tokeni tj. kriptonovčići se mogu kupovati po nominalnoj vrednosti, po ceni manjoj od nominalne (sa diskontom) ili po ceni višoj od nominalne (sa premijom). Sajt za kampanje inicijalnih ponuda prikuplja podatke o zainteresovanim investitorima tj. kupcima nove valute i prikuplja uplate u već postojećoj kriptovaluti koja je namenjena kao sredstvo za inicijalne ponude tokena. Po završetku perioda kampanje, organizatori ponude odlučuju kojim investitorima od upisanih žele da prodaju svoju valutu i sprovode emisiju sklapajući ugovore. Kako kriptovalute funkcionišu posredstvom blokčejn tehnologije, ove transakcije beleže se i sprovode uz pomoć blokčejna određene valute npr. Itirijuma. Kupci novonastalog tokena i organizatori kampanje, koji četo zadržavaju deo ukupne novčane mase za sebe, postaju udruženi oko novog projekta i nadaju se njegovom uspehu. Ako prodavci tokena tj. organizatori kampanje uspešno realizuju projekat, vlasnici tokena imaće pravo na proizvod ili uslugu koja će nastati kao rezultat projekta. U međuvremenu, tokeni tj. nova kriptovaluta se vrednuju na tržištu valuta te investitori mogu odlučiti u bilo kom trenutku da prodaju nekom drugom ulagaču svoje tokene. Isto tako, po realizaciji projekta, kada se očekuje značajan rast vrednosti kove valute, mogu prodati i zaraditi od investicije u projekat koji je uspeo.

(ii) Osnovno o ideji, pravni oblik organizatora i izbor načina prikupljanja finansiranja

Origin Trail je inovativni tehnološki startup nastao iz projekta rađenog za jednu slovenačku kompaniju koja se bavi proizvodnjom organske hrane, a koja je želela da pokaže poreklo svojih proizvoda krajnjim potrošačima. Problem je rešen tako što je na svako pakovanje mesa nalepljen QR kod, koji kupac može da skenira i dobije informacije sa tačno koje je farme meso, od kojih farmera i tačan put koji je prošlo od farme do prodajnog mesta. Ovaj projekat je naišao na dobar odziv u Sloveniji i dolazi do sklapanja još četiri posla sa velikim slovenačkim proizvođačima hrane i zvaničnog osnivanja firme Origin Trail.

Posle praćenja proizvodnje mesa, na red su došle mlekare kod kojih se ispostavilo da je navedeni proces još komplikovaniji, u smislu da je bilo teško ustanoviti odakle dolazi mleko od kog se pravi sir. Osnovni problem se odnosio na baze podataka firmi, ispravnost podataka u njima, poverenje prema trećim licima koja žele pristup bazi (da slučajno ne rade za konkurenciju) i

koliko su baze različitih učesnika u lancu međusobno kompatibilne. U tom trenutku se upoznaju sa svim mogućnostima blockchain tehnologije, preko kog mogu da reše pitanje poverenja među učesnicima, na taj način što će ovu tehnologiju iskoristiti kao alat za decentralizaciju i čuvanje podataka, ali i da će u tom procesu isključiti posrednike iz cele priče. Oni su počeli da grade protokol za čuvanje i upravljanje podacima na nivou čitavog lanca nabavke. Zato im je najvažnije da među prvim korisnicima imaju velike dobavljače i trgovce, od kojih bi mreža uključenih mogla da raste. Ceo protokol je open source i decentralizovan, tako da entiteti u lancu nabavke zadržavaju kontrolu nad podacima koji se izmenjuju upotrebom istog (nema rizika treće strane).

Novac kojim će realizovati navedeni projekat skupili su putem ICO (Initial Coin Offering), odnosno prodajom svojih tokena, odnosno udela u ukupnoj „novčanoj masi“ novokreirane kriptovalute¹³⁴. Ukupna novčana masa novog tokena koji je nazvan TRAC je 500 miliona TRAC-a. Nominalna vrednost pojedinačnog tokena je 10 centi dolara. Cilj emisije bio je da se proda polovina novčane mase tj. 250 miliona tokena, i on je dostignut i prikupljeno je 22,5 miliona dolara. Kriptovaluta u kojoj se prodavao TRAC bila je itirium (ethereum). Proces inicijalne ponude tokena ICO osmišljen je u tri faze. Prva faza se odnosila na prijave svih zainteresovanih da kupe tokene u fazi pretprodaje pod povoljnijim uslovima tj. sa određenim diskontom. Ova tura ulagača morala je da detaljno identifikuje kroz proceduru „upoznaj svog klijenta“ (engl. Know-Your-Customer (KYC)). Prijavlivanje je trajalo od 1. decembra 2017. do početka pretprodaje tj. druge faze. Druga faza, ili pretprodaja bilo je planirano da traje od 15. januara pa sve do 28. januara, ili dok ne prikupe prvih 10 miliona dolara. Pretprodaja je bila otvorena samo za lica koja su se prethodno prijavila i prošla provere od strane organizatora kampanje (tj. njihovih pravnih savetnika). Posebni prioritet kod prodaje bio je predviđen za one ulagače koji su bili spremni da uplate 5 itirijuma (ETH) ili više, a njihovo prijavljivanje je trajalo prvih 24 časa. U ovoj fazi, kako bi privukli lica koja će da ih podrže nudili su popuste za sva lica koja uplate u toku prve nedelje 20% (8 centi), lica uplate u toku druge nedelje 15% (8,5 centi). Posle ove faze napravljene su dve grupe za pretprodaju. Prva grupa koju čine oni koji su se prvi prijavili, prošli provere i ispunjavaju uslov minimalnog uloga, drugu grupu čine oni koji su se prijavili posle. Treća faza je obuhvatala prodaju svima tzv. crowdsale, trebalo je početi 17. januara, a najkasnije 29. januara do i da traje do 28. februara. U ovoj fazi minimalna dozvoljena uplata je bila postavljena na 0,5 ETH.

(iii) Tok kampanje

Kampanja je vođena na osam jezika (engleski, kineski, nemački, ruski, arapski, japanski, španski i holandski).

Otpočela je po planu 15. januara kada je u toku prva 24h, od strane 373 učesnika koji su se našli u prvoj grupi za pretprodaju, uspelo da se prikupi više od 4 hiljade ETH, odnosno 5,3 miliona dolara, pri čemu ni jedan od učesnika nije kupio više od 1% od ukupno ponuđenog broja tokena¹³⁵. Posle pauze od 24h, 17. januara nastavljena je prodaja, svim ostalim koji su se našli na drugoj listi za pretprodaju, a odmah zatim je usledila i prodaja ostalima ulagačima (crowdsales). U ovoj fazi je za 18 minuta dostignuta ciljana suma od 22,5 miliona dolara prodate vrednosti tokena putem inicijalne ponude što je ujedno iznos prikupljenih sredstava za finansiranje projekta koji je bio predmet kampanje.

(iv) Posle kampanje

Kompanija Origin Trail koja je bila organizator kampanje tj. inicijalne prodaje tokena je prikupljene itirijume (ETH) konvertovala u dolare u specijalizovanoj menjačnici za kriptovalute Bitstamp koja posluje u Sloveniji. Zatim je otpočela realizacije istraživačko razvojnog projekta. Rok za završetak je godinu dana. Na razvoju radi tim inženjera i programera u Srbiji i u Sloveniji. Kada predmet projekta bude realizovan – blokčejn na kojem će učesnici u lancu vrednosti proizvodnje hrane beležiti promene vlasnika tj. put namirnica, vlasnici tokena biće zapravo vlasnici prava da koriste ovu uslugu. S obzirom da je blokčejn po prirodi javna infrastruktura i da je veliko ulaganje u razvoj potrebno, ovakav krajnji rezultat imaće svojstvo prirodnog monopola i dobra koje je svima potrebno „utility“. Zapravo, biće neisplativo da još neko u svetu razvije sličnu infrastrukturu. U tom smislu ovaj token se smatra tzv. utility tokenom. Vlasnici će tako moći da prodaju token ili njegove delove i tako naplaćuju uslugu

korišćenja ove javne infrastrukture tj. usluge informisanja o poreklu namirnica od strane kupaca. Ova usluga najviše će biti interesantna krajnjim potrošačima, ali i drugim kupcima u toku proizvodnje finalnih prehrambenih proizvoda.

Značenje pojedinih pojmova korišćenih u studiji

Grupno finansiranje (engl. crowdfunding) - način prikupljanja novca za potrebe finansiranja različitih projektnih ideja, preko internet platformi, gde se prikupljaju sredstva velikog broja uplatioca tj. beкера za konkretne projekte koje organizatori kampanja na njima predstavljaju;

Beker - lice koje ulaže svoj novac preko platforme za grupno finansiranje u projekte koji su predstavljeni na platformi za grupno finansiranje, podržavalac projekta;

Platforma za grupno finansiranje – internet platforma koja je posrednik u prikupljanju sredstava za grupno finansiranje između beкера i organizatora kampanje, i koja za tu uslugu naplaćuje ugovorenu proviziju;

Platna institucija – finansijska institucija koja pruža platne usluge, sa kojom platforma za grupno finansiranje ima zaključen ugovor;

Organizator kampanje - lice koje prikuplja finansijska sredstva za ostvarenje svoje projektno ideje, koju predstavlja na platformi za grupno finansiranje;

Perk - nagrada koja se obećava i daje bekerima koji daju svoj novac na platformama za grupno finansiranje na bazi nagrada (engl. reward based);

Grupno finansiranje zasnovano na nagradama (engl. reward based)- model grupnog finansiranja, gde se pri prikupljanju sredstava na platformi, bekerima koji daju novac za uzvrat obećavaju i daju određene nagrade;

Grupno finansiranje zasnovano na donacijama (engl. donation based) - najjednostavniji model grupnog finansiranja, u okviru kog bekeri uplaćuju novac za tačno određeni projekat u precizno definisanom vremenskom periodu i za to ne dobijaju ništa za uzvrat;

Grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama (engl. lending-based) – model grupnog finansiranja koji predstavlja vrstu pozajmljivanja preko interneta, gde bekeri ulažu svoj novac u neki projekat po određenim kamatnim stopama višim od onih koje bi od poslovne banke dobili na štedni ulog.

Grupno finansiranje zasnovano na udelu (engl. equity crowdfunding) – najsloženiji model grupnog finansiranja, gde bekeri ulaganjem novca, kupuju udeo u pravnom licu čiji projekat finansiraju;

¹Tania Ziegler, Rotem Shneor, Kieran Garvey, Karsten Wenzlaff, Nikos Yerolemou, Rui Hao, Bryan Zhang (2017), „*Expanding Horizons-The 3rd european alternative finance industry report*“, Cambridge Centre for Alternative Finance (dostupno na https://uploads-ssl.webflow.com/5a5a19d-59629620001cd714d/5a92f57ba44ab70001e96519_The%203rd%20Cambridge%20European%20Alternative%20Finance%20Report.pdf)

²Intervju br. 7, održan 16. aprila 2018. godine, u 11 h, u Novom Sadu; Učesnik u kreiranju platforme Katana

³Republika Srbija, *Zakon o deviznom poslovanju*, Službeni glasnik RS, br. 62/2006, 31/2011, 119/2012, 139/2014 i 30/2018. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_deviznom_poslovanju.html

⁴Republika Srbija, *Odluka o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom*, “Sl. glasnik RS”, br. 24/2007, 31/2007, 38/2010 i 111/2015. Dostupno na https://www.nbs.rs/internet/latinica/20/bop/platni_bilans_uputstvo_platni_promet_n.pdf

⁵Republika Srbija, *Uputstvo za sprovođenje Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom*, “Sl. glasnik RS”, br. 24/2007, 31/2007, 41/2007, 3/2008, 61/2008, 120/2008, 38/2010, 92/2011, 62/2013, 51/2015, 111/2015 i 82/2017. Dostupno na https://www.nbs.rs/internet/latinica/20/bop/platni_bilans_uputstvo_platni_promet_n.pdf

⁶Republika Srbija, Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom; dostupno na : <http://devizni.gov.rs/PDF/PR13%20-%20sifarnik%20osnova.pdf>, Prostupljeno sajtu 30. aprila 2018.

⁷Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „Paket“. Dostupno na <http://www.posta.rs/struktura/lat/posalji/paket-unutrasnji-pravna-lica.asp>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁸Intervju br. 3, održan 2. marta 2018. godine, u 10 č, u Beogradu; organizator kampanje – projekat iz oblasti dizajna;

⁹Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „PostExport-Izvoz robe“. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik-za-Postexport.pdf>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

¹⁰Portal Posta.rs, Cenovnik pismonosnih usluga u međunarodnom poštanskom saobraćaju. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik%20pismonosnih%20usluga%20za%20fizicka%20lica%20MPS.pdf>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

¹¹Regulation (EU) 2015/847 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2015 on information accompanying transfers of funds and repealing Regulation (EC) No 1781/2006 (Text with EEA relevance), dostupno na: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/abb3dbb8-0b48-11e5-8817-01aa75ed71a1/language-en>

¹²Robano, V. (2015), “Case study on crowdfunding”, OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 4, OECD Publishing, Paris. (Dostupan na: <http://dx.doi.org/10.1787/f493861e-en>)

¹³Kjoto konvencija, smernice za poštanski saobraćaj, specifični aneks, poglavlje 2, poštanski saobraćaj

¹⁴Intervju br. 5, održan 16. aprila 2018. godine, u 12 h, u Novom Sadu; Organizator kampanje-projekat iz oblasti IT i proizvodnje hrane

¹⁵Poratl BusinessWire.com, „News“. Dostupno na <https://www.businesswire.com/news/home/20170814005545/en/Global-Crowdfunding-Market---Segmentation-Forecast-Technavio>. Prostupljeno sajtu 30. aprila 2018.

¹⁶Portal TheCrowdfundingCentar.com, „Data -Projects“. Dostupno na <http://www.thecrowdfundingcenter.com/data/projects>. Pristupljeno 28. februara 2018. godine.

¹⁷Portal TheCrowdfundingCentar.com, „Data - Maps“. Dostupno na <http://www.thecrowdfundingcenter.com/data/maps> (Pristupljeno 28. februara 2018. godine)

- ¹⁸Portal TheCrowdfundingCentar.com, „Data-Platforms“. Dostupno na <http://www.thecrowdfundingcenter.com/data/platforms> (Pristupljeno 28. februara 2018. godine)
- ¹⁹Portal TheCrowdfundingCentar.com, „Data-Categories“. Dostupno na <http://www.thecrowdfundingcenter.com/data/categories> (Pristupljeno 28. februara 2018. godine)
- ²⁰Portal TheCrowdfundingCentar.com, „Data-Categories“. Dostupno na <http://www.thecrowdfundingcenter.com/data/categories> (Pristupljeno 28. februara 2018. godine)
- ²¹Evropska komisija, „O skupnom finansiranju – Vodič za mala i srednja preduzeća“, (2015). Dostupno na <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229/attachments/1/translations>
- ²²Portal Womenyoushouldfund.com. Dostupno na <https://www.womenyoushouldfund.com/> Prostupljeno sajtu 30. januara 2018.
- ²³Portal Crowdfundinsider.com – „Switzerland’s wemakeit Rewards Platform Now Accepts Bitcoin as a Payment Option“ (2017). Dostupno na <https://www.crowdfundinsider.com/2017/11/124821-switzerlands-wemakeit-rewards-platform-now-accepts-bitcoin-payment-option/> Prostupljeno sajtu 30. januara 2018.
- ²⁴European Commission, “Assessing the potential for crowdfunding and other forms of alternative finance to support research and innovation”, (2017). Dostupno na: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2017/04/ECN_assessing_the_potential_crowdfunding_for_research_innovation_Jan2017.pdf
- ²⁵Portal Forbes.com, „The Myth Of Magical Crowdfunding -- And What Actually Works“. Dostupno na (<https://www.forbes.com/sites/caroltice/2014/10/20/the-myth-of-magical-crowdfunding-and-what-actually-works/#711968e4cbb7>)
- ²⁶The World Bank, “Crowdfunding in Emerging Markets: Lessons from East African Startups”, (2015). Dostupno na <https://www.infodev.org/infodev-files/crowdfunding-in-east-africa.pdf>.
- ²⁷Evropska komisija, „O skupnom finansiranju – Vodič za mala i srednja preduzeća“, (2015). Dostupno na <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229/attachments/1/translations>.
- ²⁸UNDP, Financing Solutions for Sustainable Development, “Crowdfunding”, Jul 9, 2015. Dostupno na <http://www.undp.org/content/dam/sdfinance/doc/Crowdfunding%20-%20UNDP.pdf>.
- ²⁹European Crowdfunding Network, „Membership - Key Performance Indicators“. Dostupno na <http://eurocrowd.org/membership/code-of-conduct/key-performance-indicators/>. Sajtu pristupljeno 30. aprila 2018.
- ³⁰European Crowdfunding Network, „Membership - Charter of Crowdfunders’ Rights“. Dostupno na <http://eurocrowd.org/membership/code-of-conduct/charter-of-crowdfunders-rights/>. Sajtu pristupljeno 30. aprila 2018.
- ³¹Portal Investidea.com, Dostupno na <http://investinginidea.com/terms>. Pristupljeno 30. aprila 2018. godine.
- ³²Portal Investidea.com, Dostupno na <http://investinginidea.com/>. Pristupljeno 30. aprila 2018. godine.
- ³³Portal Kickstarter.com, dostupno na <https://www.kickstarter.com/help> . Pristupljeno 30. januara 2018. godine.
- ³⁴Portal Stripe.com. Dostupno na <https://stripe.com/us/legal>. Pristupljeno 30. januara 2018. godine.
- ³⁵Portal Kickstarter.com, dostupno na https://www.kickstarter.com/help/faq/backer+questions?ref=faq_nav. Pristupljeno 30. januara 2018. godine.
- ³⁶Portal Kickstarter.com, dostupno na https://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions?ref=faq_nav#StriPaym. Pristupljeno 30. januara 2018. godine.

³⁷Portal Indiegogo.com. Dostupno na <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>.
Pristupljeno 30. januara 2018. godine.

³⁸Portal Indiegogo.com. Dostupno na <https://www.indiegogo.com/about/terms>.
Pristupljeno 30. januara 2018. godine.

³⁹Portal Indiegogo.com. Dostupno na <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing>.
Pristupljeno 30. januara 2018. godine.

⁴⁰Portal Posta.rs, „Posalji“/“PostEksport - Izvoz robe“. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik-za-Postexport.pdf>.
Pristupljeno 30. aprila 2018. godine.

⁴¹Marko Gregović, Ivan Tranfić, Kristina Lauš, *Crowdfunding u Srbiji*, Brodoto – GIZ, jun 2017.
Dostupno na: (https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/5936677f2627633b3c5c3f70/59478b15d-4c908089df2ae9c_Crowdfunding%20izvjes%CC%8Ctaj%20Srbija.pdf)

⁴²Marko Gregović, Ivan Tranfić, Kristina Lauš, *Crowdfunding u Srbiji*, Brodoto – GIZ, jun 2017.
Dostupno na: (https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/5936677f2627633b3c5c3f70/59478b15d-4c908089df2ae9c_Crowdfunding%20izvjes%CC%8Ctaj%20Srbija.pdf)

⁴³Republika Srbija – Agencija za privredne registre, „Osnivanje – Jednošalterski sistem registracije“. Dostupno na: www.apr.gov.rs/Регистри/Предузетници/ПредузетнициУпутства/ПредузетнициУпутстваОснивање.aspx

⁴⁴Republika Srbija, Agencija za privredne registre, „Brisanje – Brisanje iz Registra privrenih subjekata“, pristupljeno 23. 05.2018. Dostupno na: www.apr.gov.rs/Регистри/Предузетници/ПредузетнициУпутства/ПредузетнициУпутстваБрисање.aspx

⁴⁵Republika Srbija, *Zakon o udruženjima*, Službeni glasnik RS, br. 51/2009 i 99/2011 i dr. zakoni.
Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_udruzenjima.html

⁴⁶Republika Srbija, *Pravilnik o sadržini, načinu upisa i vođenja registra udruženja*, Službeni glasnik RS, br. 80/2009. dostupno na: http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2009_09/t09_0264.htm

⁴⁷Republika Srbija, Agencija za privredne registre, „Brisanje iz Registra bez sprovedenog postupka likvidacije ili stečaja – Brisanje iz Registra udruženja“, pristupljeno 23. 05.2018.,
Dostupno na: www.apr.gov.rs/Регистри/Удружења/УдружењаУпутства/УдружењаУпутстваБрисање.aspx

⁴⁸Portal Erstebank.me, „Lekcije iz istorije: DotCom balon iz 2000. godine“. Dostupno na <https://blog.erstebank.me/dotcom-balon-iz-2000-godine/> .
Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁴⁹Žarko Pticek, „Startup / firma sličnosti i razlike“, Portal Moja Firma.
Dostupno na: <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/startup-firma-slicnosti-i-razlike/>

⁵⁰Republika Srbija, *Zakon o privrednim društvima*, Službeni glasnik RS, br. 36/2011, 99/2011, 83/2014 - dr. zakon i 5/2015. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_privrednim_drustvima.html

⁵¹Republika Srbija, *Zakon o postupku registracije u Agenciji za privredne registre*,
Službeni glasnik RS, br. 99/2011 i 83/2014

⁵²Republika Srbija, *Pravilnik o sadržini Registra privrednih subjekata i dokumentaciji potrebnoj za registraciju*, Službeni glasnik RS, br. 42/16; Republika Srbija, *Odluka o visini naknade za poslove registracije i druge usluge koje pruža Agencija za privredne registre*,
Službeni glasnik RS, br. 119/2013, 138/2014, 45/2015, 106/2015, 32/2016 i 60/2016 .

⁵³Republika Srbija, Agencija za privredne registre, „Osnivanje – Pravna regulativa“.
Dostupno na: www.apr.gov.rs/Регистри/Привреднадруштва/ДруштваУпутства/ДруштваУпутстваОснивање.aspx

⁵⁴Republika Srbija, čl. 26. i 27. Zakona o poreskom postupku i poreskoj administraciji, Službeni glasnik RS, br. 80/2002, 84/2002 - ispr., 23/2003 - ispr., 70/2003, 55/2004, 61/2005, 85/2005 - dr. zakon, 62/2006 - dr. zakon, 63/2006 - ispr. dr. zakona, 61/2007, 20/2009, 72/2009 - dr. zakon, 53/2010, 101/2011, 2/2012 - ispr., 93/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014, 105/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015, 15/2016, 108/2016 i 30/2018
Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_poreskom_postupku_i_poreskoj_administraciji.html

⁵⁵Republika Srbija – Agencija za privredne registre, „Jednošalterski sistem registracije“.
Dostupno na: <http://www.apr.gov.rs/Регистри/Предузетници/ПредузетнициУпутства/ПредузетнициУпутстваОснивање.aspx>

⁵⁶Republika Srbija, Zakon o privrednim društvima, Službeni glasnik RS, br. 36/2011, 99/2011, 83/2014 - dr. zakon i 5/2015.
Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_privrednim_druштvima.html

⁵⁷Republika Srbija – Agencija za privredne registre, „Brisanje – Brisanje iz Registra privrednih subjekata“, pristupljeno 23. 05.2018., Dostupno na: www.apr.gov.rs/Регистри/Привреднадруштва/ДруштваУпутства/ДруштваУпутстваБрисање.aspx

⁵⁸Republika Srbija, *Zakon o deviznom poslovanju*, Službeni glasnik RS, br. 62/2006, 31/2011, 119/2012 i 139/2014

⁵⁹Republika Srbija, *Odluka o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom*, “Sl. glasnik RS”, br. 24/2007, 31/2007, 38/2010 i 111/2015

⁶⁰Republika Srbija, *Uputstvo za sprovođenje Odluke o uslovima i načinu obavljanja platnog prometa sa inostranstvom*, Službeni glasnik RS, br. 24/2007, 31/2007, 41/2007, 3/2008, 61/2008, 120/2008, 38/2010, 92/2011, 62/2013, 51/2015, 111/2015 i 82/2017

⁶¹Republika Srbija, Šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa u platnom prometu sa inostranstvom; dostupno na: <http://devizni.gov.rs/PDF/PR13%20-%20šifarnik%20osnova.pdf>, Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018.

⁶²Republika Srbija, *Zakon o poreskom postupku i poreskoj administraciji*, “Sl. glasnik RS”, br. 80/2002, 84/2002 - ispr., 23/2003 - ispr., 70/2003, 55/2004, 61/2005, 85/2005 - dr. zakon, 62/2006 - dr. zakon, 63/2006 - ispr. dr. zakona, 61/2007, 20/2009, 72/2009 - dr. zakon, 53/2010, 101/2011, 2/2012 - ispr., 93/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014, 105/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015, 15/2016 i 108/2016

⁶³Republika Srbija, Zakon o sprečavanju pranja novca i finansiranja terorizma, Službeni glasnik RS, br. 113/2017 Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_sprecavanju_pranja_novca_i_finansiranja_terorizma.html

⁶⁴Narodna banka Srbije, Kbinet guvernera, “Politika – u vezi s kontrolom porekla novca”, 26.05.2017., dostupno na: <https://www.nbs.rs/internet/latinica/scripts/showContent.html?id=11442&konverzija=yes>

⁶⁵Republika Srbija, *Zakon o porezima na imovinu* („Službeni glasnik RS“ br. 26/01, 45/02 - US, Sl. list SRJ br. 42/02 - US, Sl. glasnik RS br. 80/02 - dr. zakon, 80/02, 135/04, 61/07, 5/09, 101/10, 24/11, 78/11, 57/12 - US, 47/13, 68/14 - dr. zakon)

⁶⁶Republika Srbija, *Zakon o porezu na dohodak građana* (“Sl. glasnik RS”, br. 24/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 135/2004, 62/2006, 65/2006 - ispr., 31/2009, 44/2009, 18/2010, 50/2011, 91/2011 - odluka US, 7/2012 - usklađeni din. izn., 93/2012, 114/2012 - odluka US, 8/2013 - usklađeni din. izn., 47/2013, 48/2013 - ispr., 108/2013, 6/2014 - usklađeni din. izn., 57/2014, 68/2014 - dr. zakon, 5/2015 - usklađeni din. izn., 112/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn., 7/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017 i 7/2018 - usklađeni din. izn.)

⁶⁷Republika Srbija, Zakon o porezima na imovinu („Službeni glasnik RS“ br. 26/01, 45/02 - US, Sl. list SRJ br. 42/02 - US, Sl. glasnik RS br. 80/02 - dr. zakon, 80/02, 135/04, 61/07, 5/09, 101/10, 24/11, 78/11, 57/12 - US, 47/13, 68/14 - dr. zakon)

⁶⁸Republika Srbija, Mišljenje Ministarstva finansija, br.413-00-00176/2014-04 od 03.10.2014., Dostupno na : <http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/misljenja/2014/Poreski%20tretman%20donacija.pdf>

⁶⁹Republika Srbija, Zakon o porezu na dohodak građana (“Sl. glasnik RS”, br. 24/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 135/2004, 62/2006, 65/2006 - ispr., 31/2009, 44/2009, 18/2010, 50/2011, 91/2011 - odluka US, 7/2012 - usklađeni din. izn., 93/2012, 114/2012 - odluka US, 8/2013 - usklađeni din. izn., 47/2013, 48/2013 - ispr., 108/2013, 6/2014 - usklađeni din. izn., 57/2014, 68/2014 - dr. zakon, 5/2015 - usklađeni din. izn., 112/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn., 7/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017 i 7/2018 - usklađeni din. izn.)

⁷⁰Republika Srbija, Ministarstvo finansija, Poreska uprava web stranica www.poreskauprava.gov.rs; dostupno na: <http://www.poreskauprava.gov.rs/sr/e-porezi/portal.html>

⁷¹Republika Srbija, *Zakon o donacijama i humanitarnoj pomoći*, Službeni list SRJ, br. 53/2001, 61/2001 - ispr. i 36/2002 i “Sl. glasnik RS”, br. 101/2005 - dr. zakon, dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_donacijama_i_humanitarnoj_pomoci.html

⁷²Republika Srbija, Zakon o zadužbinama i fondacijama, Službeni glasnik RS, br. 88/2010 i 99/2011 i dr. zakoni. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zaduzbinama_i_fondacijama.html

⁷³Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „Paket“.Dostupno na <http://www.posta.rs/struktura/lat/posalji/paket-unutrasnji-pravna-lica.asp>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁷⁴Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „Pismo“.Dostupno na <http://www.posta.rs/struktura/lat/posalji/pismo-unutrasnji-pravna-lica.asp>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁷⁵Republika Srbija, *Carinski zakon*, Službeni glasnik RS, br. 18/2010, 111/2012, 29/2015, 108/2016 i 113/2017 - dr. zakon); dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/carinski_zakon.html

⁷⁶Republika Srbija, *Uredba o carinski dozvoljenom postupanju sa robom*, Službeni glasnik RS, br. 93/2010, 63/2013, 145/2014, 95/2015, 44/2016 i 10/2017

⁷⁷Republika Srbija, *Pravilnik o obliku, sadržini, načinu podnošenja i popunjavanja deklaracije i drugih obrazaca u carinskom postupku*, Službeni glasnik RS, br. 7/2015, 45/2015, 56/2015, 88/2015, 33/2016, 73/2016, 79/2016, 8/2017, 46/2017, 69/2017, 83/2017, 96/2017 i 117/2017

⁷⁸Portal Posta.rs, pristupljeno 1.06.2018., dostupno na <http://www.posta.rs/struktura/lat/logistika/postanska-spedicija.asp>

⁷⁹Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „PostExport-Izvoz robe“. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik-za-Postexport.pdf>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁸⁰Portal Posta.rs, „Izvozni carinski list“.Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/lat/posalji/CP-72.pdf> Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁸¹Portal Posta.rs, pristupljeno 1.06.2018., dostupno na :<http://www.posta.rs/struktura/lat/posalji/paket-medjunarodni-fizicka-lica.asp>

⁸²Republika Srbija, *Pravilnik o postupanju sa poštanskim pošiljkama koje podležu carinskom nadzoru i deviznoj kontroli u javnom preduzeću ptt saobraćaja „Srbija“*, Službeni ptt glasnik broj 858 od 9. jula 2013.

⁸³Registrovana pošiljka je poštanska pošiljka sa registrovanim brojem prijema za koju se izdaje potvrda o prijemu, a primaocu uručuje uz potpis i posebno se evidentira u svim fazama obavljanja poštanskih usluga. Čl. 2. *Pravilnika o opštim uslovima za obavljanje poštanskih usluga*, Službeni glasnik RS br. 24/10,28/,10,2/11,13/11,65/11,93/13 i 97/15

⁸⁴Intervju br. 3, održan 2. marta 2018. godine, u 10 č, u Beogradu; organizator kampanje – projekat iz oblasti dizajna;

⁸⁵Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „PostExport-Izvoz robe“. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik-za-Postexport.pdf>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁸⁶Portal Posta.rs, Cenovnik pismonosnih usluga u međunarodnom poštanskom saobraćaju. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik%20pismonosnih%20usluga%20za%20fizicka%20lica%20MPS.pdf>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

⁸⁷Republika Srbija, *Zakon o porezu na dobit pravnih lica*, Službeni glasnik RS, br. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - dr. zakon, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje, 112/2015 i 113/2017
Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_porezu_na_dobit_pravnih_lica.html

⁸⁸Republika Srbija, *Zakon o platnim uslugama*, Službeni glasnik RS, br. 139/2014

⁸⁹Narodna banka Srbije, Registar institucija elektronskog novca, sajt www.nbs.rs, dostupno https://www.nbs.rs/internet/cirilica/58/registar_pien.html

⁹⁰Internet sajt francuske platforme za frupno finansiranje projekata “Kisskissbankbank” www.kisskissbankbank.com, pristupljeno 1.06.2018.

⁹¹Izvor internet sajt: www.happycrowdfunding.fr, pristupljeno 25.05.2018., dostupno putem linka <https://www.happycrowdfunding.fr/fiscalite-crowdfunding-fonctionnement/>

⁹²Izvor internet sajt: www.happycrowdfunding.fr, pristupljeno 25.05.2018., dostupno putem linka <https://www.happycrowdfunding.fr/fiscalite-crowdfunding-fonctionnement/>

⁹³Analysis of legal systems of CE countries on crowdfunding, Interreg CE, On behalf of the University of Bologna, the present deliverable has been drafted by Giuseppe Contissa (PhD, Resarch Fellow), Federico Ferri (PhD, Resarch Fellow), Giulia Lasagni (PhD, Resarch Fellow) and Piera Santin (PhD, Resarch Fellow), under the scientific supervision of prof. Antonino Rotolo (Unibo Coordinator), prof. Michele Caianiello, prof. Federico Casolari, prof. Adriano di Pietro, prof. Andrea Mondini, „Analysis of legal systems of CE countries on crowdfunding“, Version 1, 07 2017, Interreg Central Europe – Crowd- Fund – Port. Dostupno na: <http://www.interreg-central.eu/Content.Node/CROWD-FUND-PORT/D.T4.1.1-Analysis-of-legal-systems.pdf>

⁹⁴Analysis of legal systems of CE countries on crowdfunding, Interreg CE, On behalf of the University of Bologna, the present deliverable has been drafted by Giuseppe Contissa (PhD, Resarch Fellow), Federico Ferri (PhD, Resarch Fellow), Giulia Lasagni (PhD, Resarch Fellow) and Piera Santin (PhD, Resarch Fellow), under the scientific supervision of prof. Antonino Rotolo (Unibo Coordinator), prof. Michele Caianiello, prof. Federico Casolari, prof. Adriano di Pietro, prof. Andrea Mondini, „Analysis of legal systems of CE countries on crowdfunding“, Version 1, 07 2017, Interreg Central Europe – Crowd- Fund – Port. Dostupno na: <http://www.interreg-central.eu/Content.Node/CROWD-FUND-PORT/D.T4.1.1-Analysis-of-legal-systems.pdf>

⁹⁵Douglas S. Ellenoff, *Review of Crowdfunding Regulation 2017. Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel*, Oliver Gajda (editor), Tanja Aschenbeck-Florange, Thorge Drefke (legal editors), European Crowdfunding Network AISBL, Belgium, 2017. Dostupno na: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2017/10/ECN_Review_of_Crowdfunding_Regulation_2017.pdf

⁹⁶Analysis of legal systems of CE countries on crowdfunding, Interreg CE, On behalf of the University of Bologna, the present deliverable has been drafted by Giuseppe Contissa (PhD, Resarch Fellow), Federico Ferri (PhD, Resarch Fellow), Giulia Lasagni (PhD, Resarch Fellow) and Piera Santin (PhD, Resarch Fellow), under the scientific supervision of prof. Antonino Rotolo (Unibo Coordinator), prof. Michele Caianiello, prof. Federico Casolari, prof. Adriano di Pietro, prof. Andrea Mondini, „Analysis of legal systems of CE countries on crowdfunding“, Version 1, 07 2017, Interreg Central Europe – Crowd- Fund – Port. Dostupno na: <http://www.interreg-central.eu/Content.Node/CROWD-FUND-PORT/D.T4.1.1-Analysis-of-legal-systems.pdf>

- ⁹⁷Republika Hrvatska – Hrvatski sabor, *Zakon o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave*, Klasa: 011-01/17-01/110, Urbroj: 71-06-01/1-17-2, Zagreb, 13. prosinca 2017. Narodne novine, broj: 117/93, 33/00, 73/00, 59/01, 107/01, 117/01, 150/02, 147/03, 132/03, 73/08 i 25/12). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_127_2874.html
- ⁹⁸Republika Hrvatska, *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*, Narodne novine, broj 73/13, 99/13 - Rješenje USRH, 148/13 i 153/13 - Rješenje USRH. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/186/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost>
- ⁹⁹Republika Hrvatska, *Zakon o porezu na dobit*, Narodne novine, br. 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12 i 148/13. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit>
- ¹⁰⁰Republika Hrvatska – Hrvatski sabor, *Zakon o porezu na dohodak*, Broj: 01-081-04-3740/2, Zagreb, 10. prosinca 2004. Narodne novine, br. 177/04, 73/08, 80/10, 114/11, 22/12, 144/12, Odluka USRH - 120/13, 125/13 i 148/13. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_177_3066.html
- ¹⁰¹Regulation (EU) 2015/847 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2015 on information accompanying transfers of funds and repealing Regulation (EC) No 1781/2006 (Text with EEA relevance), dostupno na: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/abb3dbb8-0b48-11e5-8817-01aa75ed71a1/language-en>
- ¹⁰²Robano, V. (2015), "Case study on crowdfunding", OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 4, OECD Publishing, Paris. (Dostupan na: <http://dx.doi.org/10.1787/f493861e-en>)
- ¹⁰³Internet sajt Francuske pošte www.laposte.fr, pristupljeno 1.06.2018.
- ¹⁰⁴Internet sajt pošte Italije www.poste.it, pristupljeno 1.06.2018.
- ¹⁰⁵Kjoto konvencija, smernice za poštanski saobraćaj, specifični aneks, poglavlje 2, poštanski saobraćaj
- ¹⁰⁴Portal Similarweb.rs, "Top Websites Ranking", dostupno na <https://www.similarweb.com/top-websites>. Pristupljeno 30. januara 2018. godine.
- ¹⁰⁶Internet sajt www.pinterest.com, dostupno na <https://www.pinterest.com/pin/177681147774018105/>. Pristupljeno 30. januara 2018. godine.
- ¹⁰⁷Official Journal of the European Union, Commission Recommendation, of 6 May 2003, Concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises(notified under document number C(2003) 1422), (2003/361/EC). Dostupno na <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF>.
- ¹⁰⁸Intervju br. 7, održan 16. aprila 2018. godine, u 11 h, u Novom Sadu; Učesnik u kreiranju platforme Katana
- ¹⁰⁹Marko Gregović, Ivan Tranfić, Kristina Lauš, Crowdfunding u Srbiji, Brodoto – GIZ, jun 2017. Dostupno na: (https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/5936677f2627633b3c5c3f70/59478b15d-4c908089df2ae9c_Crowdfunding%20izvjes%CC%8Ctaj%20Srbija.pdf)
- ¹¹⁰Portal Donacije.rs, „O nama – Istorijat“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/istorijat/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)
- ¹¹¹Republika Srbija, *Zakon o zadužbinama i fondacijama – član 4*. Službeni glasnik RS, br. 88/2010 i 99/2011 i dr. zakoni. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zaduzbinama_i_fondacijama.html
- ¹¹²Portal Donacije.rs, „Uslovi korišćenja – Donatori – 1.1.2. Doniranje“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/uslovi-koriscenja-donatori/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)
- ¹¹³Portal Donacije.rs, „Česta pitanja – Šta se dešava ako se do kraja kampanje ne dostigle ciljani iznos?“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/faq/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)
- ¹¹⁴Portal Donacije.rs, „Česta pitanja – Da li je moguće prikupiti u kampanji više sredstava od ciljanog iznosa?“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/faq/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹¹⁵Portal Donacije.rs, „Česta pitanja – Koje kreditne kartice funkcionišu na platformi Donacije.rs?“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/faq/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹¹⁶Portal Donacije.rs, „O nama – Catalyst Balkans?“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/o-katalistu/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹¹⁷Portal Donacije.rs, „Uslovi korišćenja – Donatori – 1.1.2.1. Unošenje iznosa donacije“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/uslovi-koriscenja-donatori/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹¹⁸Republika Srbija, *Zakon o deviznom poslovanju* – član 34. Stav 1, Službeni glasnik RS, br. 62/2006, 31/2011, 119/2012 i 139/2014). Dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/20/zakoni/dev_devizno_poslovanje.pdf

¹¹⁹Republika Srbija, *Zakon o udruženjima – član 2*. Službeni glasnik RS, br. 51/2009 i 99/2011 i dr. zakoni. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_udruzenjima.html

¹²⁰Republika Srbija, *Zakon o zadužbinama i fondacijama – član 4*. Službeni glasnik RS, br. 88/2010 i 99/2011 i dr. zakoni. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zaduzbinama_i_fondacijama.html

¹²¹Republika Srbija, *Zakon o javnim službama*, Službeni glasnik RS, br. 42/91, 71/94, 79/2005 i dr. zakoni, 81/2005 - ispr. dr. zakona, 83/2005 - ispr. dr. zakona i 83/2014 - dr. zakon. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_sluzbama.html

¹²²Republika Srbija, *Zakon o donacijama i humanitornoj pomoći*, Službeni glasnik RS, br. 53/2001, 61/2001 - ispr. i 36/2002 i Službeni glasnik RS, br. 101/2005 - dr. zakon. Dostupno na: <http://www.upravacarina.rs/cyr/Zakoni/Zakon%20o%20donacijama%20i%20humanitarnoj%20pomoci-cyr.pdf>

¹²³Portal Donacije.rs, „Česta pitanja – Kome je namenjena platforma Donacije.rs?“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/faq/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹²⁴Portal Donacije.rs, „Česta pitanja – Da li se preko platforme Donacije.rs mogu skupljati sredstva za lečenje građana Srbije u zemlji i inostranstvu?“. Dostupno na: <https://www.donacije.rs/faq/> (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹²⁵Portal Budihuman. Dostupno na: www.budihuman.rs (Pristupljeno 27. marta 2018. godine)

¹²⁶Intervju br. 1, održan 21. februara 2018. godine u 13: 45 h, u Beogradu; organizator kampanje - projekat iz oblasti socijalnog preduzetništva;

¹²⁷Intervju br. 2, održan 2. marta 2018. godine, u 11 h, u Beogradu; organizator kampanje- Projekat u filmu i umetnosti;

¹²⁸Intervju br. 3, održan 2. marta 2018. godine, u 10 č, u Beogradu; organizator kampanje – projekat iz oblasti dizajna;

¹²⁹Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „Paket“. Dostupno na <http://www.posta.rs/struktura/lat/posalji/paket-unutrasnji-fizicka-lica.asp>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

¹³⁰Portal Posta.rs, „Pošalji“ / „PostExport-Izvoz robe“. Dostupno na <http://www.posta.rs/dokumenta/cenovnici/Cenovnik-za-Postexport.pdf>. Pristupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

¹³¹Intervju br. 4, održan 14. marta 2018. godine, u 13 h, u Beogradu; organizator kampanje- projekat iz oblasti elektronike;

¹³²Intervju br. 5, održan 16. aprila 2018. godine, u 12 h, u Novom Sadu; organizator kampanje- projekat iz oblasti IT i proizvodnje hrane

¹³³Intervju br. 6, održan 27. februara 2018. godine, u 13 h, u Beogradu; organizator kampanje – istraživačko razvojni projekat primene blockchain tehnologije u oblasti hrane

¹³⁴Portal Medium.com, „Origintrail“. Dostupno na <https://medium.com/origintrail/%EF%B8%8F-trace-token-sale-presale-min-contribution-5-eth-discounts-and-no-tokens-burned-policy-807f0e640b8e> . Pistupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

¹³⁵Portal Medium.com, „Origintrail“. Dostupno na <https://medium.com/origintrail/token-sale-recap-retrospective-stats-the-future-55a00c6f5673>. Pistupljeno sajtu 30. aprila 2018. godine.

IMPRESUM

Objavljuje

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Registrovane kancelarije

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

Na dan

Avgust 2017. godine

Tekst

Jasna Atanasijević
Bojana Tošić
Olivera Pavlović
Jelena Todorović

Dizajn

Piano com doo
Beograd, Srbija

Priprema za štampu

Piano com doo
Beograd, Srbija

Štampa

Piano com doo
Beograd, Srbija

Publikaciju je finansiralo Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke (BMZ) putem Nemačko-srpske inicijative za održivi rast i zapošljavanje.

Štampano na recikliranom papiru

