



Analiză privind mecanismele de finanțare a proiectelor inovative la nivelul altor state

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020!*





Cuprins

Context.....	3
Definiții.....	4
1. Părțile implicate în Crowdfunding	5
2. Procesul de Crowdfunding.....	6
Pre-campania	6
Implementarea campaniei.....	7
Post-campania	7
3. Modele de implicare a autorităților publice în crowdfundingul civic.....	8
4. Exemple de campanii de crowdfunding.....	11
I. Crowdfund London 2014 - 2020	11
Etape	12
Tipuri de proiecte.....	13
II. Make London 2021	14
Criterii de evaluare.....	15
III. Crowdfunding Civico, Milano	16
Etape ale procesului de crowdfunding	16
IV. GOTEIO (Gipuzkoa, Spania).....	17
Alte platforme	18
Bibliografie	19



Context

Prezentul document prezintă rezultatele unei analize la nivelul altor state privind identificarea de bune practici în implementarea mecanismului de finanțare participativa și a schemelor de match-funding pentru proiecte inovative.

Analiza este realizată în cadrul proiectului „Civic Crowdfunding”, Cod SIPOCA: 1056/ Cod SMIS2014+: 151472, implementat de Asociația Centrul pentru o Societate Durabilă, fiind o parte integrantă a activității A3. „Realizarea unei analize privind diferitele mecanisme de finanțare alternativă și match-funding utilizate în finanțarea proiectelor inovative (inclusiv cele propuse prin mecanismul de bugetare participativă)”, subactivitatea A3.2.

Analiza va fi complementară celei din activitatea A.3.1 (Realizarea unei analize la nivelul comunității din Brașov privind proiectele inovative propuse de comunitate (inclusiv prin mecanismul de bugetare participativă), nevoile acestora de finanțare și oportunitățile de finanțare existente), rezultatele fundamentând implementarea unui mecanism de finanțare alternativă pentru proiectele din comunitate.

Definiții

Finanțarea participativă sau colectivă (crowdfunding) - instrument de finanțare bazat pe cooperarea între mai multe persoane, care folosesc posibilitățile oferite de internet pentru a strânge o sumă de bani cu care să sprijine dezvoltarea unei anumite inițiative.

Matchfunding - un mecanism care presupune alocarea de resurse financiare de către un finanțator (în acest caz, autoritatea publică locală) proporțional cu valoarea finanțării colectate de către beneficiarul unui proiect din alte surse (în cazul de față, prin crowdfunding).

Proiect – ansamblu de activități și acțiuni care sunt cuprinse în propunerea depusă de solicitanți și care este supus procedurilor de evaluare a eligibilității, evaluare financiară, crowdfunding, selecție și contractare.

Susținător - persoană fizică care se implică în procesul de finanțare participativă aducând o contribuție financiară la bugetul unui proiect, pe perioada derulării campaniei de crowdfunding.

Introducere

Crowdfundingul este o metodă de a obține bani de la un public larg, în care fiecare individ oferă o sumă mică, comparativ cu a strânge sume mari de bani de la un grup restrâns de investitori (Belleflamme et al. 2014). Acest fenomen își găsește originea în aplicarea principiilor de crowdsourcing aferente practicilor de strângere de fonduri (fundraising), creând, în același timp noi canale de finanțare activate de comunitate (Schwienbacher și Larralde 2012) pentru o mare varietate de proiecte, inclusiv comerciale, culturale, umanitare, sociale, politice, de mediu sau proiecte tehnologice.

O analiză având la bază date culese de la peste o mie de platforme, arată că, în 2017, valoarea cumulată a finanțării alternative (care acoperă toate modelele de crowdfunding) au ajuns la 371 miliarde USD, în creștere cu 42% față de volumele din 2016 (Ziegler et. al. 2019).

Cu toate acestea, termenul de „crowdfunding” este un termen-umbrelă care reflectă o mare varietate de modele de strângere de fonduri. Până în prezent, cercetarea și practica au făcut distincție între patru modele de bază (Mollick 2014; Belleflamme et al. 2014):

- *Crowd-lending* (crowdfunding bazat pe împrumut colectiv),
- *Equity crowdfunding* (crowdfunding bazat pe capital),
- *Reward crowdfunding* (crowdfunding bazat pe recompensă) și
- *Donation crowdfunding* (crowdfunding bazat pe donație).

Primele două (*crowd-lending* și *equity crowdfunding*) sunt modele de tip investițional, în timp ce modelele bazate pe recompensă și donație sunt, predominant, non-investiționale.

Centrul Universității Cambridge pentru Finanțare Alternativă (Cambridge University Centre for Alternative Finance - CCAF) oferă următoarele definiții pentru modelele menționate mai sus:

(1) *Crowd-lending* (crowdfunding bazat pe împrumut colectiv) – presupune că susținătorii individuali sau instituționali acordă împrumuturi debitorilor în timp ce așteaptă rambursarea principiului și o dobândă stabilită într-un interval de timp predefinit.

(2) *Equity* crowdfunding (crowdfunding bazat pe capital) – se referă la susținătorii care cumpără un drept de proprietate într-o organizație.

(3) *Reward* crowdfunding (crowdfunding bazat pe recompensă) - înseamnă că susținătorii oferă finanțare în schimbul recompenselor nemonetare, cel mai frecvent sub formă de produse sau servicii pre-achiziționate.

(4) *Donation* crowdfunding (crowdfunding bazat pe donație) - este o finanțare bazată pe motivații filantropice sau civice, fără așteptări la recompense materiale.

1. Părțile implicate în Crowdfunding

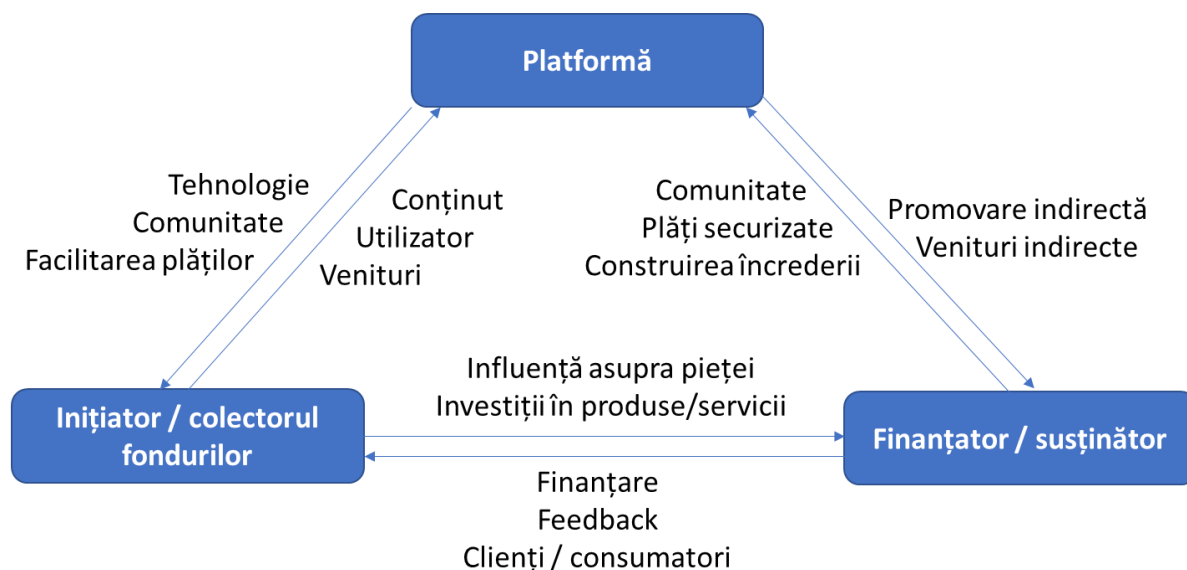
La baza crowdfunding-ului se află un mecanism de tip „win-win”, în care toate părțile se bucură de diverse beneficii din implicarea lor în proces, așa cum este evidențiat în Fig. 1.1. Cele trei părți principale implicate în crowdfunding sunt:

- *Colectorul fondurilor* (the fundraiser),
 - *Finanțatorii* (the backers) și
 - *Platforma* (the platform).
- *Colectorul fondurilor* poate fi definit ca orice persoană sau organizație care lansează o campanie publică strângere de fonduri pentru proiecte cu scop specific. Beneficiile colectorilor se reflectă atât în sumele de bani primite, cât și în validarea de către piață a proiectului (prin acceptarea și obținerea sprijinului publicului larg), stabilirea de relații cu potențiali clienți, angajarea în promoții de marketing eficiente din punct de vedere al costurilor, precum și colectarea de feedback care ar putea îmbunătăți eforturile ulterioare de dezvoltare a produselor (Frydrych et al. 2014; Thürridl și Kamleitner 2016; Wald et al. 2019).
- *Finanțatorul* poate fi definit ca orice persoană sau organizație care oferă finanțare ca răspuns la un apel public pentru un proiect cu scop specific. În literatura de specialitate, această categorie poate fi întâlnită și sub numele de „investitor”, „creditor” (în cazul mecanismelor investiționale) sau „susținător”, „donator”, „sponsor” (în cazul mecanismelor non-investiționale). Susținătorii pot influența dezvoltarea sau implementarea anumitor proiecte pe piață, întărindu-și, în același timp, sentimentul de apartenență la anumite grupuri și comunități (Chaney 2019; Gerber et. al. 2012; Steigenberger 2017).

- *Platforma de crowdfunding* este definită ca o aplicație digitală care conectează Colectorii de fonduri și Finanțatorii, facilitând, în același timp, schimburile între aceștia, în conformitate cu condiții prestabilite (Shneor și Flăten 2015).

Autoritățile și instituțiile publice exercită adesea o influență mare asupra modului în care se dezvoltă industria și asupra modului în care fiecare parte din procesul de crowdfunding interacționează cu cealaltă, prin introducerea de reglementări. Reglementările pot stabili regulile în baza cărora pot fi implementate diferite mecanisme de crowdfunding, urmărind protecția cetățenilor și a investitorilor. În același timp, autoritățile sunt interesate direct de sprijinirea mecanismelor de finanțare a întreprinderilor mici și mijlocii din teritoriile lor (beneficiile reflectându-se în crearea locurilor de muncă și plata de taxe și impozite), precum și de facilitarea proiectelor și activităților cu impact civic, cultural, educațional și asupra mediului, în linie cu prioritățile și agenda de dezvoltare locală, regională sau națională. Cercetările (Kshetri 2015) au arătat empiric o asociere pozitivă între gradul de reglementare națională al mecanismelor de crowdfunding și volumul finanțărilor atrase prin aceste mecanisme pe cap de locuitor, atât la nivel global, cât și la nivel regional (Ziegler et al. 2019, 2020).

Figura 1 - Dinamica „Win-Win” în crowdfunding (Sursă: Shneor et al., 2020)



2. Procesul de Crowdfunding

În procesul de crowdfunding putem identifica trei etape principale în care sunt implicați direct Colectorii fondurilor: Pre-campania, Campania propriu-zisă și Post-campania. Acestea, la rândul lor, cuprind o serie de sub-etape.

Pre-campania

- 1) *Planificarea campaniei*. Se definesc obiectivele și scopurile campaniei, se evaluează diferite platforme, se selectează platforma utilizată, se pregătesc materiale de campanie

(conținut scris și elemente media vizuale), se elaborează strategii promoționale și se stabilește un plan de implementare, cu sarcini și termene limită.

- 2) *Crearea campaniei.* Materialele sunt încărcate pe platforma selectată, sunt selectate platformele de social media pe care campania va fi promovată (de exemplu, pagina de Facebook, pagina de Instagram, contul de Twitter etc.) și se colectează feedback de la utilizatori/vizitatori - pilot.
- 3) *Revizuirea campaniei.* Conținutul este revizuit în conformitate cu feedback-ul primit de la utilizatorii-pilot și se verifică respectarea tuturor reglementărilor în vigoare. Dacă se constată că toate cerințele sunt îndeplinite, platforma aprobă campania pentru publicare, informațiile privind campania/proiectul sunt puse la dispoziția publicului și colectarea de fonduri poate începe.

Implementarea campaniei

- 4) *Managementul campaniei.* Acesta include acțiuni de promovare atât offline, cât și online (în special prin intermediul platformelor de social media); are loc mobilizarea rețelei de contacte / comunității, iar inițiatorul campaniei vine cu noi informații pentru susținători și urmăritori. În această etapă, colecții trebuie să se concentreze pe disponibilitatea și receptivitatea la comentarii, sugestii și întrebări pentru a conferi campaniei credibilitate, precum și pentru a evita pierderea potențialilor contribuitori.
- 5) *Rezultatele campaniei.* Rezultatele pot varia în funcție de modelul / mecanismul adoptat (Cumming et al. 2019):
 - a. Sumele strânse prin campaniile de tipul „totul sau nimic” (all-or-nothing) sunt virate colecțiilor de fonduri după deducerea taxelor percepute de platformă și numai dacă s-a atins obiectivul de finanțare (suma minimă necesară pentru implementarea proiectului, stabilită și declarată la începutul campaniei). Dacă obiectivul/pragul de finanțare nu a fost atins, sumele încasate sunt returnate susținătorilor.
 - b. Sumele strânse prin campaniile de tipul „păstrați tot” (keep-it-all) sunt plătite colecțiilor de fonduri după deducerea taxelor percepute de platformă, indiferent dacă și-au îndeplinit sau nu obiectivul de finanțare.

În timp ce ambele modele sunt practicate în crowdfunding-ul non-investițional, mecanismele investiționale urmăresc, de regulă, modelul „totul sau nimic” (sumele nu sunt virate inițiatorilor campaniei / colecțiilor de fonduri decât dacă se îndeplinește pragul minim de finanțare).

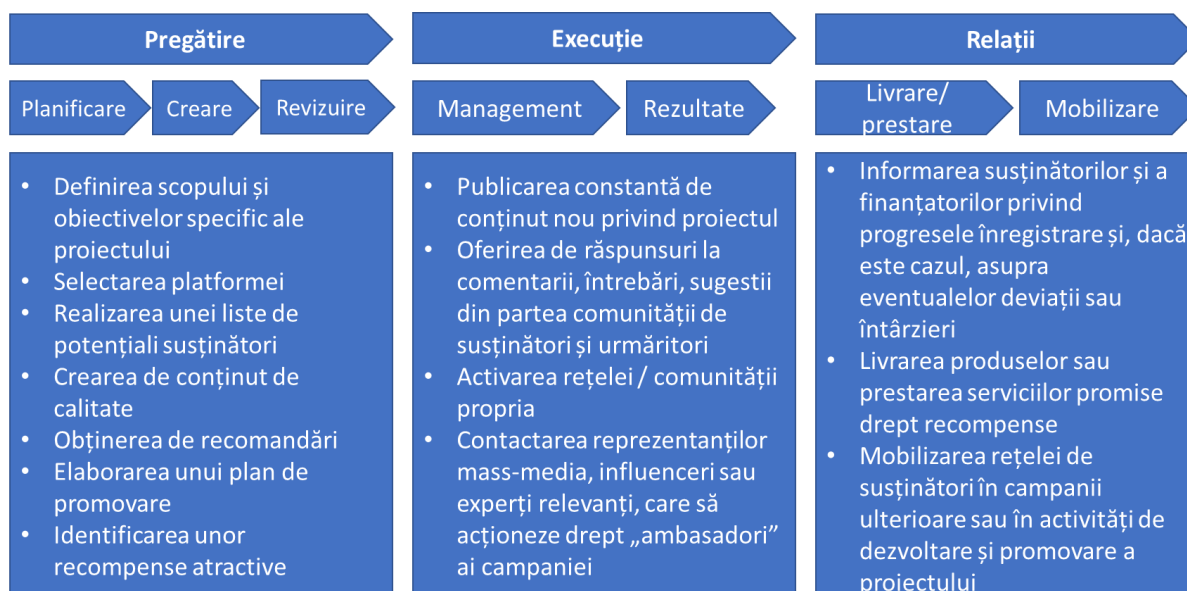
Post-campania

- 6) *Implementarea proiectului și oferirea recompenselor către susținători.* În această perioadă, colecții fondurilor trebuie să înceapă implementarea proiectului, să transmită produsele sau să presteze serviciile promise drept recompensă (în cazul campaniilor de tip „reward crowdfunding”, să ramburseze împrumuturile cu dobândă (în cazul campaniilor de tip „crowd-lending”) sau să informeze investitorii despre evoluția situației

finanțare a companiei (în cazul campaniilor de tip investițional). Dacă apar deviații de la planul inițial, colectorii fondurilor trebuie să își informeze în mod onest finanțatorii/suținătorii despre aceste modificări și despre implicațiile lor (inclusiv în ceea ce privește perioada de implementare a proiectului sau de furnizare a produselor/prestare a serviciilor promise drept recompensă).

- 7) *Dezvoltarea relațiilor ulterioare.* Finanțatorii și susținătorii constituie o rețea de cu care Colectorii de fonduri pot și trebuie să dezvolte relații ulterioare. Susținătorii reprezintă active care pot fi mobilizate și valorificate în activități viitoare, pot fi implicați în runde suplimentare de strângere de fonduri sau activități de dezvoltare a afacerii (Shneor et al., 2020).

Figura 2 - Etapele campaniei de crowdfunding



(Sursă: realizat de autori prin adaptarea modelului prezentat în Shneor et al., 2020)

3. Modele de implicare a autorităților publice în crowdfundingul civic

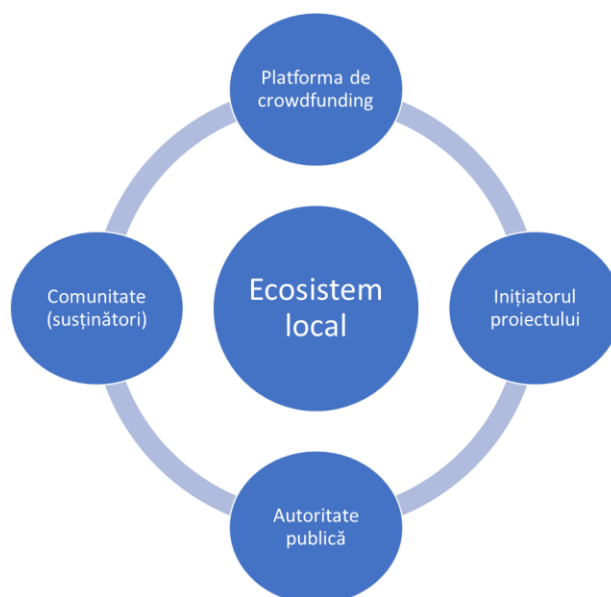
În contextul unui parteneriat dintre o platformă de crowdfunding și o autoritate publică, relația dintre entitățile implicate în derularea campaniei poate fi prezentată astfel:



UNIUNEA EUROPEANĂ



Figura 3 - Actori-cheie în crowdfundingul civic



(Sursă: realizat de autori prin adaptarea modelului prezentat în Shneor et al., 2020)

În ceea ce privește rolul pe care o organizație publică îl poate avea în cadrul unei campanii de matchfunding, în literatura de specialitate au fost identificate patru categorii:

- Sponsor – autoritatea lansează propria campanie pentru un anumit proiect pe o platformă deja existentă de crowdfunding;
- Manager – autoritatea își creează propria platformă de crowdfunding pentru a stimula dezvoltarea comunității pe care o administrează;
- Curator – autoritatea selectează o listă de proiecte care corespund agendei asumate de aceasta, de pe o platformă de crowdfunding. În acest caz, selecția se realizează în scopul oferirii unui sprijin suplimentar acestor proiecte, din surse publice, odată ce campania de crowdfunding s-a încheiat;
- Moderator (facilitator) – autoritatea se angajează, înainte de demararea unei campanii de crowdfunding, să co-finanțeze proiectele care implementează cu succes o campanie de crowdfunding. Acest model presupune reglementarea relației dintre autoritatea publică și platforma de crowdfunding printr-un acord care să stabilească inclusiv criteriile de selecție a proiectelor, ratele de cofinanțare, calendarul campaniei de crowdfunding și, eventual, cerințele de raportare ulterioară.

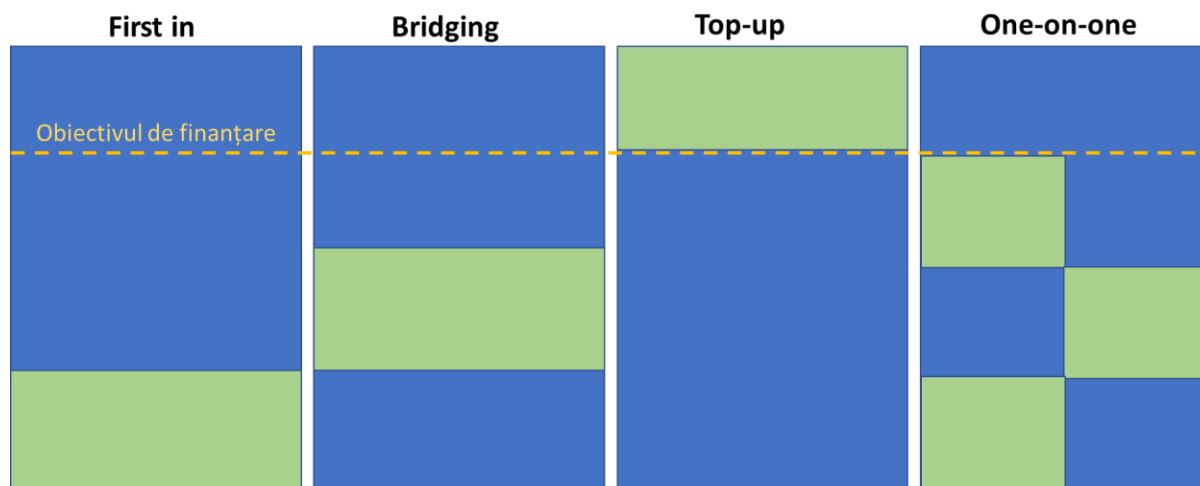
În ceea ce privește modalitatea efectivă prin care autoritatea publică se implică într-o campanie de matchfunding, s-au identificat, de asemenea, patru mecanisme, după cum urmează:

- **First-in (Booster)** – mecanism prin care resursele din fonduri publice sunt furnizate fiecărui proiect selectat chiar de la începutul campaniei de crowdfunding. Prin

intermediul acestui mecanism, se oferă credibilitate proiectului și, inclusiv, siguranță persoanelor care intenționează să se implice în campania de crowdfunding. Autoritatea poate oferi unui proiect o sumă fixă sau un procent din obiectivul de finanțare stabilit de inițiatorul proiectului;

- **Bridging** – contribuția autorității publice vine ca o punte între partea incipientă și partea finală a campaniei de crowdfunding. Astfel, odată ce un proiect a strâns o anumită sumă de bani, acesta va primi o sumă de bani determinată din partea autorității publice. Totuși, pentru ca respectiva campanie să fie finalizată cu succes, inițiatorii proiectului vor fi nevoiți să demareze în continuare campania de crowdfunding;
- **Top-up** – în acest caz, contribuția din partea autorității publice se va acorda inițiatorului proiectului numai în momentul în care se atinge obiectivul de finanțare sau se ajunge la un anumit procent din obiectivul de finanțare (ex. 50% sau 75%) prin campania de crowdfunding.
- **1:1 (one-on-one)** – contribuția autorității publice este simultană colectării prin crowdfunding. Pentru fiecare sumă de bani strânsă prin intermediul platformei de crowdfunding, autoritatea publică va oferi suplimentar aceeași sumă, până în momentul atingerii obiectivului de finanțare.

Figura 4 - Modalități de implicare a autorităților publice în co-finanțarea proiectelor ce fac obiectul campaniilor de crowdfunding





UNIUNEA EUROPEANĂ



(Sursă: realizat de autori prin adaptarea modelului prezentat în Shneor et al., 2020)

4. Exemple de campanii de crowdfunding

I. Crowdfund London 2014 - 2020¹

Crowdfund London oferă grupurilor locale care apelează la crowdfunding pentru proiecte de îmbunătățire a cartierului lor:

- oportunitatea de a primi până la 50.000£ de la GLA (Greater London Authority),
- sprijin pentru creșterea vizibilității campaniei lor,
- conectarea cu alte părți interesate (întreprinderi și alte grupuri comunitare),
- îndrumări cu privire la modul de proiectare, dezvoltare și implementarea proiectului.

Pentru ca ajutorul să fie acordat, proiectele trebuie să:

- demonstreze sprijin din partea comunității locale prin donații în cadrul campaniei de crowdfunding
- aibă un plan de implementare a proiectului care să aibă potențialul de a genera beneficii economice, culturale sau sociale pentru comunitate.

¹ Mayor of London. The impact of Community Crowdfunding. Full report, <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/shaping-local-places/funding-opportunities/make-london/impact-community-crowdfunding>

Programul se derulează în trei etape:

1) „Creează”

- Autoritatea publică locală face un apel public pentru idei de proiecte;
- Autoritatea organizează o serie de evenimente pentru persoanele interesate să aplice, pentru a prezenta obiectivele programului și procesul de transmitere a proiectelor, respectiv pentru a împărtăși sfaturi/ recomandări și resurse pentru a-i ajuta în dezvoltarea conceptului și mobilizarea comunității;
- Inițiatorii proiectelor folosesc platforma de crowdfunding Spacehive pentru a începe să-și planifice campaniile;
- Pentru a fi eligibili pentru sprijin, inițiatorii trebuie să fie înregistrați ca persoană juridică (charity, community interest company, co-operative sau community benefit society) sau să fie parteneri ai unei organizații deja înregistrate. Nu pot aplica pentru sprijin autoritățile locale sau societățile comerciale fără scop social.

2) „Finanțează”

- Inițiatorii își prezintă proiectele și încep să strângă bani de la public prin platforma Spacehive. Acest lucru încurajează implicarea și participarea. Localnicii pot contribui cu bani (începând de la 2£) sau cu expertiză. După demararea campaniei de crowdfunding, proiectele pot solicita finanțare și din partea GLA;
- GLA face un angajament public față de proiectele selectate la jumătatea campaniilor de crowdfunding pentru a susține proiectele și pentru a facilita atingerea obiectivului de finanțare;
- GLA poate acorda sprijin în valoare de maximum 75% din valoarea obiectivului de finanțare; de regulă, sprijinul este de până la 50% din acest prag, ceea ce înseamnă că inițiatorii trebuie să atragă, prin campania de crowdfunding, cel puțin 25% din suma stabilită. Susținerea comunității este importantă, pentru că demonstrează autorității locale (GLA) faptul că finanțarea de la bugetul public local ajunge la acele proiecte cu care comunitatea rezonază.

3) „Lansează”

- Dacă proiectele își ating ținta de crowdfunding, acestea primesc finanțarea promisă de comunitate și de autoritatea publică. Organizațiile care și-au încheiat cu succes campania de crowdfunding primesc, de asemenea, recomandări din partea GLA în vederea îmbunătățirii proiectului și atingerii rezultatelor.

Pe parcursul celor mai recente șapte ediții ale „Crowdfund London”, GLA a efectuat mai multe studii pentru a înțelege percepția utilizatorilor și a beneficiarilor finanțării și a folosit rezultatele din această cercetare pentru a îmbunătăți programul. Au fost aduse îmbunătățiri platformei Spacehive, făcând-o mai potrivită pentru nevoile proiectelor propuse de comunitate și ale finanțatorilor publici.



Astfel, au fost introduse noi funcționalități, oferind posibilitatea ca proiectele:

- să solicite, pe lângă finanțare, și sprijin în natură (ex. muncă voluntară, expertiză);
- să continue să colecteze fonduri și după atingerea obiectivului de finanțare, cu condiția de a oferi justificări privind utilizarea sumelor atrase suplimentar;
- să prezinte rapoartele de progres (cu privire la implementare și impact) prin intermediul platformei.

Tipuri de proiecte

„Crowdfund London” a sprijinit implementarea a peste 130 de proiecte adresate comunităților locale, inclusiv proiecte de:

- amenajare de clădiri și spații interioare;
- amenajări stradale și dotări cu infrastructură;
- amenajări de parcuri și grădini;
- amenajări de locuri de joacă și terenuri de sport;
- artă și cultură;
- gastronomie și grădinărit²

Ghidul aferent apelului de proiecte³ este disponibil online, pe site-ul autorității publice locale.

² Mayor of London. The impact of Community Crowdfunding. Full report, <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/shaping-local-places/funding-opportunities/make-london/impact-community-crowdfunding> (crowdfunding@london.gov.uk)

³ Mayor of London. Crowdfund London. https://www.london.gov.uk/sites/default/files/cl2018_a4_introductions_and_information.pdf

II. Make London 2021

Make London se bazează pe succesul a două inițiative anterioare: Crowdfund London și Culture Seeds – care au contribuit la sprijinirea a peste 350 de proiecte conduse de comunitate.⁴

Prin acest program s-a urmărit identificarea și sprijinirea proiectelor care să ajute comunitățile din Londra să se recupereze după pandemia COVID-19. Make London este conceput pentru a sprijini proiecte și organizații mai mici, care nu au beneficiat anterior de sprijin public, pe două niveluri:

- Nivelul 1. Până la 5.000 £ pentru proiecte mici care presupun implementarea unei idei noi sau dezvoltarea unei idei existente;
- Nivelul 2. Până la 50.000 £ pentru a sprijini proiecte mai mari pentru oraș. La acest nivel, se va apela la crowdfunding pentru co-finanțarea proiectului.

Tipuri de proiecte susținute:

- Aducerea oamenilor împreună
- Îmbunătățirea spațiilor publice
- Sprijinirea centrelor comunitare

Criterii de eligibilitate – Nivelul 1 (exemple):

- Pot depune proiecte: grupurile comunitare, rețelele de ajutor reciproc sau de voluntari, organizațiile caritabile, TRA (Sole trader), echipele orășenești (Town Team), întreprinderile sociale sau persoanele care reprezintă grupuri mai largi de interese. Nivelul 1 de finanțare este deschis persoanelor fizice și organizațiilor cu o cifră de afaceri mai mică de 50.000 £.
- Prezentarea unei scrisori de recomandare de la o organizație legal constituită, recunoscută în zonă, care să demonstreze susținerea față de proiect și inițiator (în cazul unui individ sau un grup informal);
- Demonstrarea unui sprijin mai larg din partea comunității - fie prin calitatea de membru, donații, „like-uri”, activitate pe rețelele sociale și/sau scrisori de sprijin;
- Demonstrarea posibilității de a încheia contracte cu GLA și existența unui cont bancar. Se pot finanța grupuri care operează sub diferite forme juridice, inclusiv organizații de caritate înregistrate, grupuri civice informale, companii de interes comunitar, societăți cooperative sau societăți în beneficiul comunității.
- Persoanele care reprezintă grupuri informale vor fi supuse verificărilor de credit.

⁴ Mayor of London. London needs new ideas, creators, doers and makers to help our city recover and grow stronger. <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/shaping-local-spaces/regeneration-funding-opportunities/make-london>

Criterii de eligibilitate – Nivelul 2:

- Pot depune proiecte grupurile civice legal constituite, organizațiile caritabilă, TRA (Sole Trader), echipele orașenești sau întreprinderile sociale. La acest nivel nu se pot finanța persoane fizice sau grupuri informale;
- Este necesară demonstrarea angajamentului clar privind managementul entității (declarație privind misiunea, prezentarea rolurilor și responsabilităților cheie etc.)
- Demonstrarea posibilității de a încheia contracte cu GLA și existența unui cont bancar.

Sprijinul oferit

Pentru solicitarea de sprijin din partea GLA, este necesară prezentarea ideii de proiect folosind platforma Spacehive (platformă de crowdfunding civic, parteneră în proiectul Make London).

Pentru Nivelul 1:

- GLA finanțează costul total al proiectului până la maximum 5.000 £.
- Trebuie demonstrat sprijinul local – fie prin atragerea donațiilor, „like-urilor” sau încărcând scrisori de susținere. Donațiile pot fi de până la 1 £.
- Se poate utiliza platforma Spacehive pentru a desfășura o campanie de crowdfunding și pentru a obține finanțare pentru proiect de la oameni și organizațiile locale, deși finanțarea de tip match-funding nu este o cerință la acest nivel.

Pentru Nivelul 2:

- GLA poate contribui cu până la maxim 75% din costurile totale ale proiectului, astfel încât cel puțin 25% să fie colectați de echipa proiectului prin campania de crowdfunding, de la comunitate, antreprenori locali, finanțatori publici etc.

Criterii de evaluare

- Metodologia de implementare a proiectului (40%)
- Planul de implementare și rezultatele proiectului (20%)
- Beneficiile pe termen lung (20%)
- Sprijinul local (20%)

III. Crowdfunding Civico, Milano

Municipalitatea din Milano este prima autoritate locală din Italia care a apelat la instrumente de crowdfunding, lansând trei astfel de campanii pe parcursul ultimilor ani:

- Prima ediție, derulată în perioada 2015-2017, a făcut posibilă finanțarea a 16 proiecte (valoarea finanțării: 330.000€ prin campania de crowdfunding + 330.000€ de la bugetul local);
- A doua ediție s-a desfășurat în perioada 2020-2021 și a permis finanțarea a 19 proiecte (valoarea finanțării: 320.000€ prin campania de crowdfunding + 320.000€ de la bugetul local). Programul a permis dezvoltarea de noi servicii de către organizațiile angajate în gestiunea suburbiilor orașului, pentru a răspunde la efectele sociale cauzate de Covid-19.
- A treia ediție a avut loc în 2022, utilizând drept sursă de finanțare programul REACT-EU, având o alocare de 442.831€. Apelul s-a adresat entităților non-profit care doreau să propună proiecte de inovare socială și culturală în cartierele orașului⁵. Pentru a fi eligibile, a fost necesar ca proiectele să demonstreze că sunt:
 - utile, adică capabile să genereze un impact pozitiv pentru comunitatea locală, (în special în rândul grupurilor vulnerabile);
 - inovatoare, propunând noi metode organizaționale sau modele de management pentru a răspunde direct sau indirect nevoilor categoriilor sociale defavorizate;
 - durabile din punct de vedere economic, adică capabile să se auto-susțină după terminarea implementării.

Campaniile de crowdfunding s-au derulat pe o platformă pusă la dispoziție de către municipalitatea din Milano.

Etape ale procesului de crowdfunding

1. Faza 1. Selecția platformei de crowdfunding (prin achiziție publică)
2. Faza 2. Identificarea proiectelor ce vor fi publicate în platformă (apel public, cu criterii de eligibilitate și selecție specifice)
3. Faza 3. Desemnarea proiectelor câștigătoare, care își ating obiectivul de finanțare prin campania de crowdfunding și sunt eligibile pentru a beneficia și de finanțare din partea municipalității.

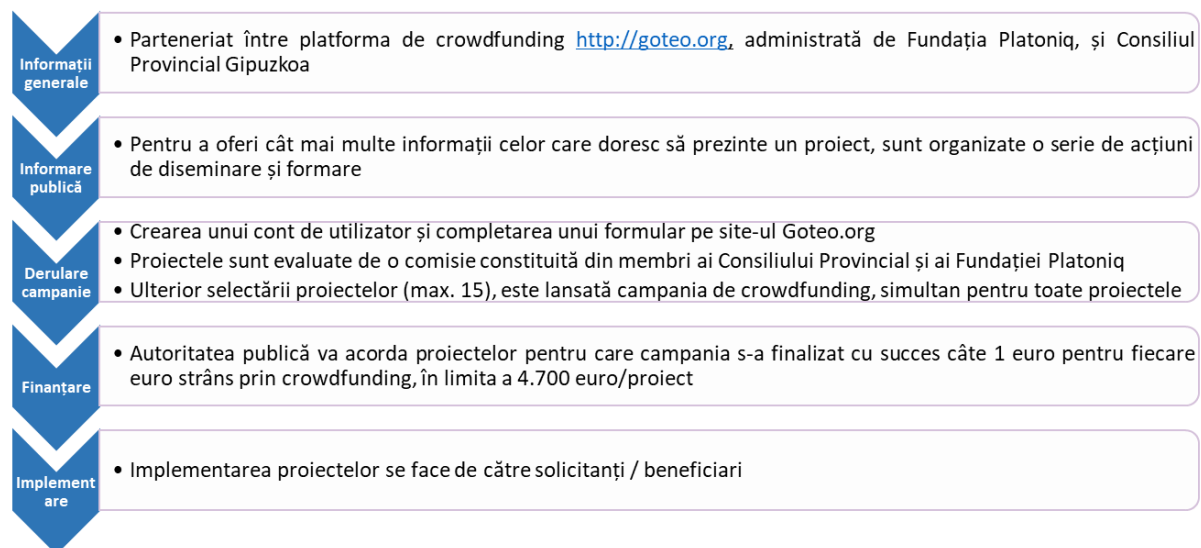
⁵ Comune di Milano. Crowdfunding civico 2022.

<http://economiaelavoro.comune.milano.it/progetti/crowdfunding-civico-2022>

IV. GOTEIO (Gipuzkoa, Spania)

GOTEIO este o platformă de crowdfunding, având ca scop finanțarea proiectelor în domeniul culturii, antreprenoriatului social, protecției mediului etc. GOTEIO este partener al Consiliului Provincial Gipuzkoa, derulând, anual, programul de civic crowdfunding PiztuMETA! în vederea finanțării proiectelor din comunitate.

Figura 5 - Etapele procesului de civic crowdfunding



Informații privind procesul de obținere și acordare a sprijinului financiar:

- Platforma este administrată de Fundația Platoniq (autoritatea neavând calitate de fondator sau administrator al platformei);
- Suma de bani (până la 4.700 Euro/proiect) provenită de la autoritatea publică este transmisă inițiatorului de proiect prin intermediul Fundației Platoniq;
- Inițiatorii proiectelor creează un cont de utilizator și completează un formular pe site-ul Goteo.org;
- Pentru a oferi o informare cât mai coerentă celor care doresc să solicite finanțare, sunt organizate o serie de workshop-uri;
- Comisia de evaluare este constituită din membri ai Consiliului Provincial și ai Fundației Platoniq;
- Fundația Platoniq își rezervă dreptul de a nu publica acele proiecte care nu îndeplinesc criteriile de eligibilitate de pe site-ul platformei;
- Ulterior selectării proiectelor (maximum 15 proiecte dintre cele transmise), este lansată campania de crowdfunding, simultan pentru toate proiectele selectate;
- Autoritate publică acordă proiectelor pentru care campania s-a finalizat cu succes câte 1 euro pentru fiecare euro strâns prin crowdfunding, în limita a 4.700 euro/proiect;
- Fundația Platoniq percepe comisioane inițiatorilor proiectelor înscrise, în valoare de 5% din suma totală încasată, pentru utilizarea platformei, suport tehnic, gestionarea plăților și taxe etc. Comisionul se percepe doar dacă suma minimă propusă de inițiatorul proiectului a fost atinsă.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Alte platforme



LIST OF MAIN CROWDFUNDING PLATFORMS ENGAGED IN MATCH-FUNDING ACTIVITIES

PLATFORM	MODEL	COUNTRY	WEBSITE
Crowdfunding Bizkaia	Equity	Spain (basque Country)	https://crowdfundingbizkaia.com/en
Finbee	Lending	Lithuania	https://www.finbee.lt
Goteo	Donation/ Reward	Spain	http://goteo.org
Growfunding	Reward	Belgium	https://growfunding.be/en
IdeaGinger	Reward	Italy	https://www.ideaginger.it
Koalect	Donation/ Reward	Belgium/Netherlands	https://koalect.com/en/
La Bolsa Social	Equity	Spain	https://bolsasocial.com/?lang=eng
Lánzos	Reward	Spain	https://www.lanzanos.com
Lita.co	Equity	France/Belgium/Italy	https://fr.lita.co
October	Lending	France/Germany/Italy/ Netherlands/Spain	https://october.eu
Oneplanetcrowd	Lending	Netherlands	https://www.oneplanetcrowd.com/nl
PPL	Reward	Portugal	https://ppl.pt
Produzioni dal basso	Donation/ Reward	Italy	https://www.produzionidalbasso.com
Seedrs	Equity	UK/Portugal/Spain	https://www.seedrs.com

Spacehive	Reward	UK	https://www.spacehive.com
Startnext	Donation/ Reward	Germany/Austria	https://www.startnext.com
Ulule	Reward	France/Italy	https://it.ulule.com
Wearestarting	Equity	Italy	https://www.wearestarting.it
Eppela	Reward	Italy	https://www.eppela.com
Fairplaid	Reward	Germany	https://www.fairplaid.org

Bibliografie

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.

Chaney, D. (2019). A Principal–Agent Perspective on Consumer Co-production: Crowdfunding and the Redefinition of Consumer Power. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 74–84.

Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., et al. (2014). Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247–269.

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Retrieved from http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf.

Kshetri, N. (2015). Success of Crowd-Based Online Technology in Fundraising: An Institutional Perspective. *Journal of International Management*, 21(2), 100–116.

Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.

Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2012). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In D. Cumming (Ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. New York, NY: Oxford University Press.

Shneor, R., & Flåten, B.-T. (2015). Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth Through Online Communities, Collaboration, and Value Creating and Co-creating Activities. In H. R. Kaufmann & S. M. R. Shams (Eds.), *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Shneor, R., Zhao, L., Flaten B.T. (2020). *Advances in Crowdfunding. Research and Practice*. Palgrave Macmillan.

Steigenberger, N. (2017). Why Supporters Contribute to Reward-Based Crowdfunding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 336–353.

Thürriidl, C., & Kamleitner, B. (2016). What Goes Around Comes Around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 88–110.



Wald, A., Holmesland, M., & Efrat, K. (2019). It Is Not All About Money: Obtaining Additional Benefits Through Equity Crowdfunding. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(2), 270–294.

Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., et al. (2019). *Shifting Paradigms—The 4th European Alternative Finance Benchmarking Report*. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance.

Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., et al. (2019). *Shifting Paradigms—The 4th European Alternative Finance Benchmarking Report*. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance.

Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., et al. (2020). *The Global Alternative Finance Benchmarking Report*. Cambridge, UK: Cambridge Centre for Alternative Finance.