



Ky projekt bashkëfinancohet  
nga Bashkimi Evropian



**B | T | D** The Balkan Trust  
for Democracy  
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

# Platformat Crowdfunding në Burim Alternativ Financimi

2019

# Platformat Crowdfunding:

## një **Burim Alternativ Financimi**

© 2019 nga Partnerët Shqipëri për Ndryshim dhe Zhvillim.

Të gjitha të drejtat e rezervuara.

Ky publikim është realizuar me mbështetjen e Bashkimit Evropian dhe Balkan Trust for Democracy, një projekt i German Marshall Fund i SHBA-së.

Opinionet e shprehura në këtë studim nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian dhe Balkan Trust for Democracy, German Marshall Fund i SHBA-së, ose partnerëve të tij.

### Autorët:

Juliana **Hoxha**

Erila **Haska**

Maris **Selamaj**

## Tabela e Përmbajtjes

Terminologjia.....	3
Hyrje.....	5
Çfarë është Crowdfunding.....	6
Llojet e Crowdfunding.....	7
Pse Crowdfunding.....	8
Crowdfunding për Organizatat Jofitimprurëse.....	9
Si funksionojnë Platformat Crowdfunding.....	11
Si të Ngresh një Fushatë .....	12
Fushata të suksesshme.....	14
Statistika Globale mbi Crowdfunding.....	15
Perspektiva e Ballkanit Perëndimor .....	17
Kuadri Ligjor në Evropë.....	20
Sfidat e Crowdfunding .....	22
Referenca.....	24
Aneks 1: Platformat Crowdfunding më të përdorura.....	26
Aneks 2: Shembuj nga Shqipëria.....	37

## Terminologjia

**Crowdfunding** - Praktika e financimit të një projekti ose sipërmarrjeje duke ngritur shuma të vogla parash nga një numër i madh njerëzish.

**Crowdfunders** - Një person, grup, kauzë ose organizatë që mbledh para nga shumë njerëz që në nivel individual kontribuojnë një shumë relativisht të vogël parash për të arritur targetin e vendosur.

**Crowdfunding me fokus Dhurimin** - Para të mbledhura nga dhurimi i disa individëve dhe bizneseve, pa marrë asgjë në këmbim. Në përgjithësi, crowdfunding me fokus dhurimin është më i suksesshëm midis fondacioneve dhe shoqatave të bamirësisë.

**Crowdfunding me fokus Shpërblimin** - Crowdfunding ku mbështetësit marrin një shpërblim në këmbim të dhurimit të tyre monetar. Llojet e shpërblimit shpesh bazohen në shumën e dhënë nga investitori. Disa shpërblime jepen në forma të ndryshme nga të cilat investitorët mund të zgjedhin.

**Crowdfunding me fokus Kapitalin** - Financimi i projekteve dhe bizneseve përmes investimeve nga njerëz që marrin në këmbim aksione ose produkte nga projektet apo kompanitë ku investojnë.

**Crowdinvesting** - Një formë e crowdfunding fokusuar te kapitali. Shumë investitorë të vegjël investojnë shuma të vogla kapitali në këmbim të aksioneve në një startup ose biznes të vogël.

**Ëngjëj biznesi/ Investitorë** - Sipërmarrës të pasur që investojnë kapitalin e tyre personal në start-upe. Ata investojnë në këmbim të aksioneve. Me fjalë të tjera, kur investojnë përfitojnë një përqindje pronësie të start-upit.

**Financim fillestar** - Lloji i financimit me bazë kapitalin, ku investitori investon një kapital të caktuar në një biznes në fazat e hershme të tij në këmbim të aksioneve.

**Financa alternative** - Instrumenta financiarë dhe kanale shpërndarjeje jashtë burimeve tradicionale si bankat, tregjet e titujve financiarë (bursa) dhe atyre të borxhit.

**Gjenerata Y** - Zakonisht konsiderohen ata individë që kanë arritur moshën e rritur me hyrjen e shekullit të 21të.

**Indikatorët Kyç të Performancës** - Këta janë indikatorë kyç të progresit që masin rezultatet e planifikuara. IKP japin një fokus për përmirësim strategjik dhe operacional, krijojnë një bazë analitike për marrjen e vendimeve dhe ndihmojnë në fokusimin e vëmendjes në çështjet më të rëndësishme.

**Interes i mbajtur** - Një pjesë e çdo fitimi që partnerët e një investimi apo fondi të kapitalit marrin si shpërblim.

**Huadhënia nga Individë te Individë (peer to peer)** - Një formë e crowdfunding me fokus huadhënien ndodh kur individë ofrojnë hua te individë të tjerë. Ka një normë fikse kthimi për këto lloje kredish.

**Huadhënia nga Individë te Biznesi (peer to business)** - Një formë e crowdfunding me fokus huadhënien ndodh kur individë ofrojnë hua te biznesi. Kjo formë është e përshtatshme për një publik të gjerë të interesuar në kthime të larta nga huadhënia.

**Kapitali** - Pronësia e një pjesë të kompanisë në formë investimi.

**Kapital Sipërmarrës** - Investimi i kapitalit në një start-up nga një kompani investimi.

**Mbështetës** - Mbështetësit janë persona që japin para për projekte me qëllim realizimin e tyre në praktikë.

**Monetarizim i Aseteve** - Një mënyrë e përdorur nga entitete të ndryshme si biznese dhe organizata për të gjeneruar të ardhura duke dhënë me qira hapësira, pajisje etj. te klientë të ndryshëm.

**Norma e Kthimit** - Fitimi apo humbja neto e një investimi për një kohë specifike, e shprehur si përqindje e kostos fillestare të investimit.

**Përrjashtim Tatimor** - Përrjashtim tatimor i referohet të ardhurave ose transaksioneve, të cilat janë të përrjashtuara nga tatimi. Përrjashtimi tatimor i referohet dhe statusit të një biznesi ose organizate, e cila ka kufizim në shumën e të ardhurave ose dhurimeve që janë të tatueshme.

**Pika Shitjeje Unike** - Një faktor që diferencon një produkt nga produktet e konkurrentëve të tij si kostoja më e ulët, cilësia më e lartë ose produkti inovativ.

**Platformat Crowdfunding** - Një website, i cili lehtëson crowdfunding duke u mundësuar njerëzve ose kompanive që kërkojnë para ti mbledhin përrmes publikut. Platformat listojnë projekte të ndryshme, mbledhin dhe procesojnë pagesat midis atyre që japin para dhe atyre që i marrin ato.

**Procesor Pagesash** - Janë kompani që bëjnë të mundur transaksionet e kartave të debitit dhe kreditit midis dhuruesve dhe organizatave jofitimprurëse/individëve.

**Siguria Kibernetike** - Ky term i referohet masave të marra për ta mbajtur informacionin elektronik privat dhe të sigurt nga dëmtimi apo vjedhja. Përdoret dhe për ti ruajtur këto të dhëna dhe pajisje nga keqpërdorimi. Siguria Kibernetike aplikohet për të dyja software dhe hardware, si dhe informacionin në Internet dhe mund të përdoren për të mbrojtur çdo gjë që nga informacioni personal deri te sisteme komplekse qeveritare.

**Shpërblim** - Produkt që i jepet investitorit në këmbim të fondeve të dhëna në platformën crowdfunding, si për shembull një prototip i produktit, bluzë, objekt i vogël lidhur me projektin ose kompaninë e financuar, ose dhe një kartolinë falenderimi si shenjë mirënjohjeje.

**Start-up:** Një biznes i ri, që shpesh përdor një teknologji të re ose procese risi dhe zakonisht financohet nga fonde të jashtme përveç kapitalit të pronarit.

**Vlera e Transaksionit** - Çmimi i paguar ose për të paguar për një mall ose shërbim.

**Zbritja e Tatimit** - Kjo është një zbritje që ul detyrimin e taksave të një personi duke ulur të ardhurat e tatueshme. Zbritjet janë shpenzime që taksapaguesi bën gjatë vitit të cilat mund të zbriten nga të ardhurat bruto me qëllim që të gjendet shuma e taksës që i detyrohet shtetit.

## Hyrje

Qendrushmëria financiare mbetet një nga çështjet më sfiduese për organizatat e shoqërisë civile (OSHCtë) kudo në botë. OSHCtë kryesisht mbështeten në grante, por bazuar në një studim të fundit, 93% e përfaqësuesve të OSHCve shprehen se marrja e granteve është bërë shumë e vështirë në 18 muajt e fundit (Doane, 2019). Filantropia, ose dhurimi i parave dhe burimeve të tjera për një qëllim të përbashkët ka qenë një nga burimet kyçe të të ardhurave, e cila e ka ndihmuar sektorin për të diversifikuar financimin (ECNL, 2017).

Fjalori i ngritjes së fondeve i krijuar nga Shoqata e Profesionistëve të Ngritjes së Fondeve e përcakton ngritjen e fondeve si *“krijim të asetëve dhe të ardhurave nga burime të ndryshme për mbështetjen e një organizate ose një projekti specifik.”*<sup>1</sup> Ngritja e fondeve siguron të ardhurat për një organizatë me qëllim që ajo të jetë e vetëqendrueshme dhe të kontribuojë në misionin e saj social.

Burimet kryesore të të ardhurave në dispozicion për OSHCtë janë:

- a) *Filantropia ose dhurimi i parave, ndihmë në natyrë nga individë, korporata, organizata grantdhënëse kombëtare/ndërkombëtare;*
- b) *Financim nga institucione shtetërore përfshirë grante dhe subvencione, si dhe prokurim publik;*
- c) *Grante nga donatorë lokal dhe ndërkombëtar;*
- d) *Aktivitete që gjenerojnë të ardhura si shërbime me pagesë, pagesa anëtarësimi, investime, monetarizim asetesh etj.*

Në përgjithësi, metodat e ngritjes së fondeve ndahen në dy lloje: metoda tradicionale dhe metoda risi të bazuara në teknikat dixhitale. Metodat tradicionale të ngritjes së fondeve nuk përdorin teknologji të reja ose mjete dixhitale të komunikimit. Këto metoda përfshijnë ngritjen e fondeve ballë përballë ose derë më derë dhe mbledhjen e fondeve në rrugë; mbledhjen e fondeve përmes emailit; aktivitete lojërash, si llotari dhe bingo; dhe marrje trashëgimie (ECNL, 2017).

OSHCtë kanë filluar të përshtaten shpejt me metodat inovative dhe mjetet dixhitale për financimin e aktiviteteve të tyre. OSHCtë po përdorin telefonat, faqe webi dhe platforma të specializuara për ngritjen e fondeve (Mihálik, 2012).

---

<sup>1</sup>Shoqata e Profesionistëve të Ngritjes së Fondeve u themelua në 1960 dhe numëron më shumë sesa 30,000 individë dhe organizata anëtare në mbarë botën.

Një metodë risi e ngritjes së fondeve është përmes shërbimeve celulare si aplikacioni i përdorimit të mesazheve me dhuruesit (DMS), MyWallet, dhe SMS Premium (PSMS). DMS i lejon donatorëve të kontribuojnë një shumë fikse parash te një organizatë e regjistruar duke dërguar një mesazh.<sup>2</sup>

Një metodë tjetër e re e ngritjes së fondeve është **crowdfunding**, e cila po zhvillohet në mënyrë eksponenciale midis organizatave jofitimprurëse dhe bizneseve. Crowdfunding mbledh kontribute të vogla nga një numër i madh njerëzish për një qëllim specifik ose projekt përmes internetit. Crowdfunding u eksperimentua fillimisht nga sipërmarrësit si një mënyrë për të tërhequr investime të vogla për sipërmarrje, kryesisht përmes internetit (National Council of Nonprofits, 2018).

Dhurimet përmes kartave të kreditit është një teknologji e re, e cila konsiderohet një metodë shumë e përshtatshme për mbështetjen e kauzave të mira. Mënyrat e përdorimit të kartave të kreditit përfshijnë debitin direkt<sup>3</sup> dhe blerjet e bëra me një kartë krediti specifikisht për bamirësi.<sup>4</sup>

## Çfarë është Crowdfunding

Crowdfunding është një përpjekje kolektive e shumë individëve të cilët grumbullojnë burimet e tyre për të mbështetur ide të iniciuara nga individë ose organizata. Një numër i madh individësh financojnë me kontribute të vogla projekte individuale dhe biznese që i mundësojnë inovatorëve, sipërmarrësve, dhe pronarëve të biznesit të përdorin crowdfunding për të akumuluar kapital financiar (Tordera, Irene, 2012).

Midis metodave të reja të ngritjes së fondeve, platformat crowdfunding janë duke u përdorur jo vetëm nga organizatat jofitimprurëse, por në veçanti nga organizatat me bazë komunitare si dhe nga startupe dhe projekte individuale. Mbledhja e dhurimeve mund të bëhet onsite që është metoda tradicionale e crowdfunding dhe online, versioni i dixhitalizuar në epokën e sotme të internetit.

Në crowdfunding, aktorët kryesorë janë poseduesit e iniciativës (sipërmarrësit, organizatat jofitimprurëse, individët me një qëllim specifik), ndonjëherë të njohur dhe si përfituesit,

---

<sup>2</sup>Url:

[https://www.paysera.com/premium\\_sms\\_payments.html?ref=161601&gclid=CjoKEQjw6tepBRDLqLnxouaY\\_pkBEiQAPIOiBnXaLunyXhaeer4oyw7zFophCqGGHlhGVsadiKReu3gaAiAw8P8HAQ](https://www.paysera.com/premium_sms_payments.html?ref=161601&gclid=CjoKEQjw6tepBRDLqLnxouaY_pkBEiQAPIOiBnXaLunyXhaeer4oyw7zFophCqGGHlhGVsadiKReu3gaAiAw8P8HAQ)

<sup>3</sup> “Debit Direkt” është një udhëzim nga një donator për bankën e tij/saj që autorizon një organizatë të mbledhë një shumë specifike parash direkt nga llogaria e donatorit. Url: <https://www.wheel.ie/>

<sup>4</sup> Url:<http://www.moneysupermarket.com/credit-cards/charity/>

crowdfunders (investitorë, kredihënës ose donatorë) dhe platformat crowdfunding që funksionojnë si ndërmjetës.

## Llojet e Crowdfunding

Ekzistojnë katër lloje kryesore crowdfunding. Në varësi të llojeve, platformat crowdfunding regjistrohen ose si biznese, ose si organizata jofitimprurëse. Llojet e këtyre platformave mund të kategorizohen si më poshtë:

- ✓ Crowdfunding me fokus Shpërblimin: Ky model biznesi përdoret nga sipërmarrës që kanë nevojë të mbledhin dhurime për një projekt specifik duke i dhënë mundësinë investitorëve të kontribuojnë në këtë sipërmarrje në këmbim të përfitimeve jofinanciare (Tordera, Irene, 2012). Shpërblimet kanë një vlerë simbolike dhe ofrohen nga sipërmarrësit që përfitojnë dhurimet. [Kickstarter](#) dhe [Indiegogo](#) janë platformat më të mëdha me më shumë se 1 miliard \$ të ngritura nga dhjetëra, mijëra sipërmarrës (UNDP, 2017).
- ✓ Crowdfunding me fokus Huadhënien: Kjo lloj platforme i ofron investitorëve shansin për të financuar projektin në këmbim të interesit financiar, dhe sipërmarrësve/iniciatorëve të projekteve një kredi me interesa më të ulëta sesa marrja e kredisë nga bankat.<sup>5</sup> Disa platforma të këtij lloji luajnë rolin e ndërlidhësit midis huadhënësve dhe huamarrësve kur marrëveshja është arritur, ndërkohë që disa veprojnë si ndërmjetës dhe bëjnë pagesat të huadhënësit (kreditorët). Ka lloje të ndryshme platformash crowdfunding me fokus huadhënien si a) platforma sociale, të cilat japin mundësinë për ti dhënë kredi projekteve sociale pa interes në këmbim; b) huadhënie nga individët te individët (peer-to-peer), ku diferenca kryesore është që huamarrësit dhe huadhënësit nuk e njohin njëri-tjetrin dhe ky është modeli më i mirë për huamarrësit që janë të interesuar në norma të ulëta interesi, pavarësisht riskut të lartë (Tordera, Irene, 2012); c) huadhënia nga individët te bizneset (peer-to-business), një platformë që ofron kredi për ndërmarrje të vogla dhe mesme (NMVtë) në këmbim të interesit që është një nga llojet e crowdfunding me rritjen më të shpejtë (UNDP, 2017). Disa shembuj platformash janë [Prosper](#), [Lending Club](#), [Zopa](#), [Kiva](#).<sup>6</sup>
- ✓ Crowdfunding me fokus Kapitalin: Kjo është lloji i platformës ku një kompani kërkon të tërheqë investime nga një grup njerëzish në vend të ëngjëjve të biznesit, e ashtuquajtur crowdinvesting. Personat investojnë para në këmbim të aksioneve apo pjesë të vogla të kapitalit në një kompani.<sup>5</sup> Bazuar në një trend rritës, crowdfunding me fokus kapitalin mund të arrijë deri në 36 miliard dollarë në 2020, edhe pse kuadri rregullator është kufizues (Barnett, 2015). Disa shembuj janë [Seedrs](#), [CrowdCube](#), [FundersClub](#), dhe [Angellist](#).<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Url: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-crowdfunding>

<sup>6</sup>Url:<https://www.kauffman.org/microsites/state-of-the-field/topics/finance/crowdfunding>



✓ Crowdfunding me fokus Dhurimin: Kjo lloj platforme është dizenuar për organizatat jofitimrurëse ose ata që dëshirojnë të ngrenë fonde për projekte bamirësie si iniciativa me impakt social që i mundësojnë komunitetit online të dhurojë shuma të vogla (Tordera, Irene, 2012). Mbështetësit dhurojnë pa marrë diçka në këmbim. [JustGiving](#) dhe [YouCare](#) janë ndër platformat më të njohura dhe të mëdha me fokus dhurimin (UNDP, 2017). Ka disa platforma të fokusuara në një fushë specifike si [DonorsChoose](#) e përqëndruar në dhurimin për shkollat publike në SHBA ose [Razoo](#), e cila është krijuar si një platformë e dedikuar për kauza sociale.<sup>6</sup>

Disa platforma janë një hibrid i secilës platformë duke kombinuar për shembull kreditë dhe blerjen e prototipeve të produkteve që testohen, ku një pjesë e financimit duhet të vendoset për kreditë, dhe pjesa tjetër do të përdoret për financuar fillesat e një produkti ose një shërbimi. [Kiva](#) është një shembull, i cili përfaqëson platformën crowdfunding hibride që bën kombinimin e modelit bazuar në dhurime dhe modelin bazuar në huadhënien nga individët te individët.

## Pse Crowdfunding

Crowdfunding ofron përfitime për një varietet të gjerë përdoruesish. Ajo ofron fleksibilitet, angazhim komunitar, dhe një seri formash financimi. Lloje të ndryshme të platformave crowdfunding përfshijnë kthim financiar në këmbim ose jo duke i shërbyer qëllimeve, iniciativave, dhe entiteteve të ndryshme (Komisioni Evropian, 2014).

Crowdfunding ka dy përfitime kryesore për OSHCtë sepse është një metodë efciente për të kërkuar dhe marrë dhurime dhe mbështetje nga një varietet donatorësh. Ky model mbështet organizatat jofitimrurëse për të promovuar dhe rritur ndërgjegjësimin e kauzave specifike në mbarë botën. Donatorët kujdesen për vizibilitetin duke promovuar fushatat crowdfunding në rastet e platformave me fokus shpërblimin, ku marrin një shpërblim të prekshëm në këmbim.<sup>7</sup>

Një nga avantazhet kryesore të platformave crowdfunding është aksesin në financa, një nevojë e përhershme e OSHCve, sipërmarrjeve sociale dhe startupeve. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NMVtë) e kanë raportuar aksesin në financim si një nga çështjet më urgjente në raportet e mëparshme të Bashkimit Evropian (Komisioni Evropian, 2013), por gjatë vitit të fundit aksesin në financim për NMVtë është ulur në renditje përsa i përket problemeve më urgjente (European Commission, 2018). Arsyeja është që numri i skemave financiare në

---

<sup>7</sup> “Nëntë Fakte që Shoqatat e Bamirësisë duhet të Dinë rreth Crowdfunding,” Guardian, 11 Nëntor 2014, Gjetet në: <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/nov/11/nine-facts-charities-need-to-know-about-crowdfunding>

dispozicion dhe platformave crowdfunding është në rritje në vendet e BEsë, kurse në vendet e Ballkanit aksesimi në financim vazhdon të jetë një çështje shqetësuese.

Crowdfunding është një zgjidhje, e cila plotëson një boshllëk financiar për sipërmarrjet sociale, iniciativat krijuese dhe kulturore që për shkak të impaktit të paprekshëm dhe pasigurisë së lartë në treg e kanë të vështirë aksesimin në fonde. Nga ana tjetër, kjo përbën një benefit potencial për iniciativat, të cilat janë në fazën e hyrjes ose rritjes në ciklin e jetës së tyre për të gjetur mbështetje financiare, ekspertizë, njohuri për një sërë fushash. Krahasuar me llojet e tjera të mundësive financiare, crowdfunding online redukton kostot administrative, në veçanti për sipërmarrjet dhe mund të kualifikohen si ndërmjetës kosto-efektivë (Komisioni Evropian, 2012).

Crowdfunding mund të fuqizojë sipërmarrjen në terma të aksesimit të fondeve, por gjithashtu shërben si një mekanizëm i fortë marketingu që garanton ekspozim të lartë për idetë sipërmarrëse. Ai u mundëson pronarëve dhe sipërmarrësve të testojnë tregun dhe idetë para se të targetojnë donatorët ose klientët tradicionalë (Root & Husain, 2015).

Nga pikëpamja e investitorëve/donatorëve, crowdfunding përbën një alternativë të thjeshtë të investimit të parave përmes ofrimit të nivelit të përfshirjes sipas preferencës së investitorëve. Një tipar i dallueshëm i platformave crowdfunding është kombinimi i kontribuesve të vegjël dhe të mëdhenj me iniciativat që kërkojnë fonde që në fazat e para (Komisioni Evropian, 2014).

Platformat sigurojnë qeverisjen me pjesëmarrje duke lejuar një grup individësh të financojnë një projekt ose të investojnë në një sipërmarrje. Avantazhi konsiston në faktin që një grup i gjerë investitorësh mund të ndajnë një risk të lartë financiar bashkarisht. Nga ana tjetër, crowdfunding shërben si një metodë për tërheqjen e remitancave (UNDP, 2017).

Pra, crowdfunding përbën një realitet premtues, i cili pritet të tejkalojë kapitalin sipërmarrës si mjet financimi bazuar në raportimin e Forbes në 2016 (Barnett, 2015).

## Crowdfunding për Organizatat Jofitimprurëse

Duke qënë se crowdfunding online është ende një koncept i ri relativ, shumë organizata jofitimprurëse kanë dyshimet e tyre para se ta përdorin për herë të parë (Gore & DiGiammarino, 2014). Sidoqoftë, crowdfunding ndihmon organizatat jofitimprurëse të komunikojnë punën e tyre, të gjejnë donatorë, të krijojnë një angazhim domethënës dhe të rrisin impaktin e tyre (National Council of Nonprofits, 2018). Industria Crowdfunding

parashikohet të përjetojë rritje në më shumë se 300 miliard USD në 2025. Ky trend është një shans i shkëlqyer si burim i ri financimi për organizatat jofitimprurëse.<sup>8</sup>

Crowdfunding me fokus në dhurim dhe disa platforma me fokus shpërblimin kanë ngjashmëri me grantdhënien, pasi në të dyja organizatat jofitimprurëse dhe individët prezantojnë idetë e tyre në mënyra bindëse me qëllim sigurimin e financimit pa marrë kthim financiar në këmbim. Gjithashtu, financuesit janë të interesuar në impaktin social dhe arritjen e qëllimeve të përcaktuara në projekt. Diferenca midis crowdfunding me fokus dhurimin dhe ngritjes së fondeve tradicionale është që dhurimet mbledhen për një projekt të caktuar, edhe pse donatorët kanë tendencë të dhurojnë më shumë nëse organizata i mban ata të përditësuar me vazhdimësinë e projektit (Gajda & Walton, 2013).

Ka dy mënyra sesi funksionon crowdfunding për organizatat jofitimprurëse. Së pari, ai ndodh online përmes prezantimit të ideve/projekteve dhe kryerjes së dhurimeve; ose onsite, i organizuar në evente me komunitete të caktuara. Crowdfunding live (crowdfunding on-site) shfaq evente live ku përfaqësuesit e OSHCve prezantojnë kauzat e tyre te personat e mbledhur, dhe anëtarët e audiencës premtojnë dhurime në formatin e një ankandi.

Nga ana tjetër, crowdfunding online ndodh përmes platformave web të specializuara, ku OSHCtë mund të arrijnë një audiencë shumë më të gjerë dhe mund të ndajnë fushatat e tyre përmes platformave të medias sociale (National Council of Nonprofits, 2018). Platformat crowdfunding online kanë karakteristika të veçanta për projekte krijuese si [Causes](#) jep mundësinë e rrjetëzimit, [Fundly](#) ndihmon në mbajtjen e komunikimit me donatorët dhe [Rally.org](#) i jep mundësinë organizatave jofitimprurëse të gjejnë të dhëna dhe statistika mbi ngritjen e fondeve.<sup>8</sup> Të dyja modelet gjenerojnë rezultate të mira duke iu mundësuar organizatave jofitimprurëse krijimin e marrdhënieve dhe ndërveprimit me donatorët.

Tre fusha mbeten si më të rëndësishmet për të përhapur përdorimin e crowdfunding midis organizatave jofitimprurëse dhe sipërmarrjeve sociale: a) rritja e ndërgjegjësimit rreth crowdfunding përmes promovimit të potencialit të tij në mënyrë pro-aktive; b) krijimi i besimit përmes transparencës dhe rezultateve që vijnë nga projektet e financuara; c) stimulimi i zhvillimit të aftësive në përdorimin e platformave crowdfunding duke e kombinuar me aftësitë marketing dhe rritjen e aftësive sipërmarrëse (De Voldere & Zeqo, 2017).

---

<sup>8</sup>Url: <https://blog.capterra.com/top-crowdfunding-platforms-for-nonprofits/>

## Si Funksionojnë Platformat Crowdfunding

Pjesa më e madhe e platformave crowdfunding vendosin një tarifë për të mbuluar kostot e lidhura me operacionet dhe mirëmbajtjen e platformës. Në përgjithësi, tarifat variojnë nga 0-20%, por pjesa më e madhe e kompanive vendosin tarifa nga 0% deri në 5%. Këto platforma shpesh përdorin një procesues pagesash për të lehtësuar procesin e dhurimit dhe transfertën e parave. Kështu, përdoruesit duhet të paguajnë një tarifë për mbulimin e kësaj kostoje. Paypal është një nga procesuesit më të njohur dhe më të mëdhenj të pagesave. Disa kompani aplikojnë tarifë fikse dhe tarifë për një dhurim (për shembull 2.9% + 0.3 dollarë/dhurim). Platforma të tjera crowdfunding, të cilat nuk përfitojnë nga këto lloje tarifash, marrin një bakshish që jepet vullnetarisht nga dhuruesit.<sup>9</sup>

Pjesa më e madhe e platformave crowdfunding aplikojnë parimin “gjithçka ose asgjë”, i cili nënkupton që organizatorët mund të marrin paratë e mbledhura vetëm nëse arrijnë shumën e targetuar, ndryshe paratë u rikthehen dhuruesve sërish. Disa platforma i japin një shans të dytë këtyre fushatave për të arritur objektivin. Vetëm pak platforma crowdfunding aplikojnë parimin “merri të gjitha”, i cili nënkupton që organizatori i fushatës mbledh çdo qindarkë të dhënë për fushatën edhe pse nuk e ka arritur targetin.<sup>10</sup>

Procesi sesi një organizatë ose individ mund të përdorë këto platforma i shpjeguar shkurtimisht ndahet në hapa si më poshtë:

- Individët ose organizatat duhet të aplikojnë në faqen e webit të platformës, me qëllim **regjistrimin** e një fushate ose një iniciative;
- **Para-përzgjedhja** e ideve bëhet në përputhje me disa kriteret, të cilat varen nga platforma crowdfunding. Platforma shpesh kontrollon prejardhjen e krijuesit të projektit dhe vlerëson zbatueshmërinë e planit crowdfunding. Ka platforma të tjera, të cilat publikojnë idetë në mënyrë automatike pa bërë një para-përzgjedhje (De Buysere, et al., 2012);
- Krijuesi i projektit duhet të përcaktojë një **shumë target** (në përgjithësi, shumën minimum e pranuar nga platformat crowdfunding është 500 dollarë) për periudhën e përcaktuar. Ai duhet të bëjë një prezantim të idesë, e cila kryesisht është në formën e një video;

---

<sup>9</sup> Url:<https://www.crowdfunding.com/free/>

<sup>10</sup>Autoriteti i Mbikqyrjes Financiare, “Qasja Rregullatore e Autoritetit të Mbikqyrjes Financiare ndaj Crowdfunding në Internet dhe Promovimit të Letrave me Vlerë të tregtuara në tregun sekondar nga Media të tjera”, deklaratë e politikave 14/4 (Mars 2014), [www.fca.org.uk/static/documents/policy-statements/ps14-04.pdf](http://www.fca.org.uk/static/documents/policy-statements/ps14-04.pdf)

- Krijuesi i projektit është përgjegjës për **promovimin** e fushatave duke përdorur gjerësisht rrjetin e tij social dhe mbajtjen e financuesit të përditësuar rreth procesit;
- Pasi projekti/fushata arrin targetin financiar, platforma do të **transferojë** paratë e alokuara. Nëse projekti nuk e arrin shumën e targetuar, pjesa më e madhe e platformave do ti rimburojnë paratë financuesve.
- **Post Fushata:** Në pjesën më të madhe të rasteve, financuesit vazhdojnë komunikimin me krijuesit e projekteve përmes platformave crowdfunding. Disa nga dhuruesit/investitorët preferojnë të mbeten të përfshirë në vendimmarrje dhe disa nuk preferojnë (Gore & DiGiammarino, 2014).

## Si të Ngresh një Fushatë

Gjithmonë e në rritje, organizatat jofitimprurëse përdorin fushatat si dëshmi të punës së tyre kur prezantojnë para fondacioneve tradicionale grantdhënëse për dhurime të mëdha. Individët, ashtu si organizatat jofitimprurëse raportojnë që drejtimi i një fushate është i vështirë dhe konsumues në kohë. Organizata duhet të caktojë një staf të dedikuar me aftësitë e duhura dhe kapacitetet e nevojshme për të drejtuar një fushatë të suksesshme dhe për të gjeneruar fonde. Ndërtimi i një fushate bazuar mbi iniciativa të suksesshme dhe sigurimi i mbështetjes së donatorëve ekzistues për fushatën janë parakushte për të bërë një fushatë efektive. Gore & DiGiammarino (2014) japin disa këshilla sesi mund të ngrihet një fushatë si më poshtë:

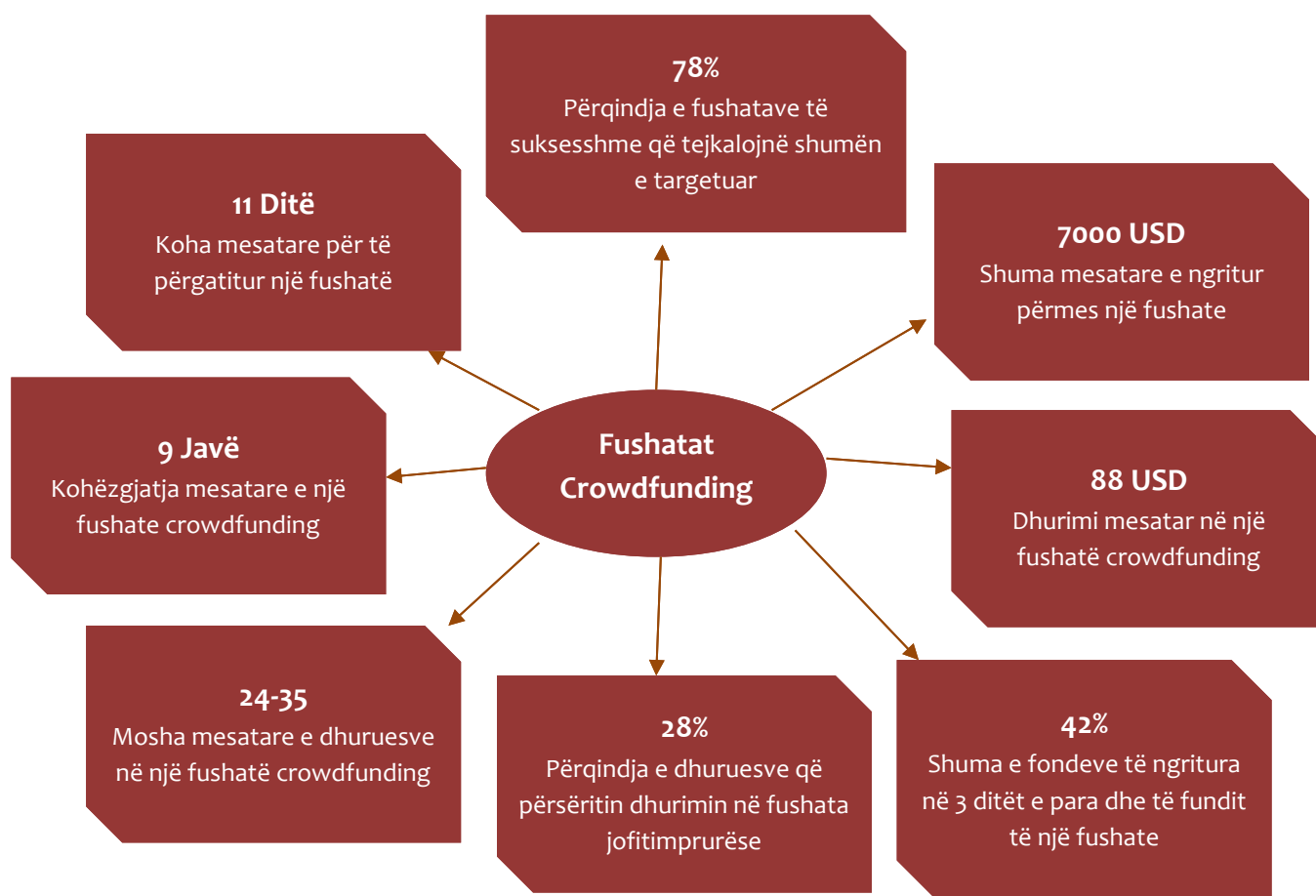
- **Njohja** e platformave të ndryshme dhe zgjedhja e të duhurës, e cila përputhet më mirë me targetin dhe objektivat e organizatës;
- **Fol** me organizata jofitimprurëse të tjera që kanë eksperiencë të mëparshme me fushatat crowdfunding;
- **Krijo** një skuadër për fushatën, e cila është përgjegjëse për drejtimin e fushatës dhe suksesin e saj;
- **Harto** një plan të detajuar fushate dhe ndaje atë me platformën crowdfunding për të marrë feedback para se të fillojë fushata;
- **Përgatit** një prezantim duke përdorur një video të shkurtër që shpjegon çfarë është projekti, përse nevojiten paratë dhe çfarë difference do të bëjë ky projekt;<sup>11</sup>
- **Krijimi** i bazës: Promovimi i fushatës me rrjetin e ngushtë për disa javë para se të lançohet;
- **Vendosja** e objektivave të arritshëm dhe qëllimi për të arritur 30% të objektivit që dy ditët e para duke përdorur rrjetin ekzistues;
- **Krijo** një strategji të re audience për të arritur objektivin final pas kalimit të caktuar 30%;

<sup>11</sup>Url: <https://knowhow.ncvo.org.uk/how-to/how-to-and-why-set-up-a-crowdfunding-campaign>

- **Përfshini** rrjetin tuaj dhe donatorët ekzistues në shpërndarjen e fushatën në platformat e tyre, sepse do të krijojnë më shumë besueshmëri dhe është një provë e vlerës së organizatës;
- **Ndiq** premtimet e tua dhe përditëso donatorët rreth progresit të projektit.

Fushatat e suksesshme janë shpesh të mbështetura nga strategji marketingu të mirë dizenuara dhe ofrues profesionistë shërbimesh si fotograf dhe kameraman profesionist (UNDP, 2017). Koha e shpenzuar në përgatitjen e fushatave crowdfunding varet shumë nga shkalla e projektit, madhësia e skuadrës, strategjia e nënkontraktimit dhe lloji i projektit.<sup>12</sup>

**Figurari:** Disa statistika mbi fushatat crowdfunding



Burimi: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#nonprofit>

Fundly është një platformë crowdfunding, e cila gjeneron të dhëna statistikore në nivel global mbi platformat crowdfunding. Figura e mësipërme tregon disa fakte specifike mbi fushatat crowdfunding, të cilat përditësohen vazhdimisht. Deri tashmë, pjesa më e madhe e fushatave

<sup>12</sup>Url: <http://www.crowdcru.com/hours-per-week-spent-on-a-kickstarter-project-study/>

(78%) priren të tejkalojnë shumat e targetuara, të konsideruara si të dhëna goxha inkurajuese për të gjitha organizatat jofitimprurëse. Të dhënat tregojnë që pjesa më e madhe e donatorëve i përkasin kategorisë së të rinjve, dhe shumat e çdo dhurimi tenton të jetë e vogël (figura 1).

## Fushata të suksesshme

Disa fushata crowdfunding kanë bërë një diferencë në komunitete të mëdha, si dhe kanë tërhequr interesin e shoqërisë.

### Save the Children

Në 2012, Save the Children përdori Facebook dhe platformën crowdfunding [FundRazr](#), e sponsorizuar nga Athenelive për të ngritur 1 milion dollarë për fëmijët në risk në Horn të Afrikës gjatë një fushate të vetme. Që atëherë, Athenelive, një komunitet lojërash ka lançuar platformën e vet crowdfunding [Gaming for Good](#), e cila ofron shkarkime lojërash dixhitale në këmbim të dhurimeve. Platforma arriti të mbledhë 20 milion dollarë për Save the Children në emër të Fondit për Ndihmën e Fëmijëve me Ebola, i cili ka për qëllim shpëtimin e jetës dhe mbrojtjen e jetimëve.<sup>13</sup>

### Kryqi i Kuq Amerikan

Kryqi i Kuq Amerikan tenton të kërkojë vazhdimisht dhurime për katastrofa dhe emergjenca natyrore duke përdorur platforma të ndryshme crowdfunding si [Indiegogo](#). Ata kanë ngritur afërsisht 4.7 milion dollarë përmes platformës [Crowdrise](#).<sup>13</sup>

### Fushata e Barack Obama

Ka politikanë që kanë ngritur para për fushatat e tyre elektorale, dhe një nga më të suksesshmet ka qenë fushata e Barack Obamës. Ai përdori një strategji crowdfunding me fokus dhurimin duke targetuar donatorë të vegjël dhe arriti të ngrejë 631 milion dollarë me dhurime individuale, gjysma e të cilave ishin nga donatorë të vegjël. Gjatë garës presidenciale të 2008, Obama ngrii 750 milion dollarë, nga të cilat 600 milion dollarë erdhën nga 3 milion donatorë përmes faqes së webit [barackobama.com](#).<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Url: <https://www.cnbc.com/2014/10/27/10-big-crowdfunding-campaigns-making-a-difference.html?slide=2>

<sup>14</sup> Url: <https://crowdsourcingweek.com/blog/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from-president-obama/>

## Fushata e Pebble E-Paper Watch

Kompania hodhi në treg një orë që do t'i ndihmonte njerëzit të shihnin kush po përpiquej ti kontaktonte ata në rastet kur nuk mund ti kontaktonin dot përmes telefonit celular. Kjo është një nga fushatat më të suksesshme crowdfunding me fokus kapitalin, e cila ngriti 10.3 milion dollarë në 37 ditë gjatë fushatës fillestare (Schroter, 2014). Në total, kompania mbledhi 43.4 milion dollarë në crowdfunding dhe më shumë se 15 milion dollarë si kapital sipërmarrës nga ëngjëjt e biznesit.<sup>15</sup>

## Statistika Globale mbi Crowdfunding

Në 2015 numëroheshin rreth 1250 platforma crowdfunding në gjithë botën (Massolution, 2015). Shumë raporte parashikuan një numër në rritje të platformave crowdfunding në të ardhmen për arsytet e mëposhtme: a) *Norma e Rritjes së Platformave Crowdfunding* – Në 2012, kishte më shumë se 700 platforma crowdfunding në botë. Gjatë 3 viteve, numri thuajse u trefishua; b) *Lehtësimi i Mjedisit Rregullator* – Shumë investitorë janë në gjendje të bëjnë investime private përreth globit duke qenë se mjedisi rregullator gjithmonë e më shumë po bëhet më i favorshëm; c) *Inovacionet Teknologjike* – Inovacionet teknologjike janë duke prekur me shpejtësi financat alternative. Edhe pse crowdfunding filloi si një opsion i ngritjes së fondeve me fokus dhurimin, sot është zgjeruar në platforma crowdfunding me fokus huadhënien dhe kapitalin. d) *Ndryshime në sjelljen e investitorëve* – Gjenerata Y preferon më shumë metodat online, celularin sesa metodat tradicionale (Drake, 2015).

Crowdfunding ka ngritur një total fondesh prej 34 miliard dollarë, një shifër tashmë e parashikuar nga Massolution (2015). Crowdfunding me fokus shpërblimin dhe dhurimin ka ngritur 5.5 miliard dollarë, kurse crowdfunding me fokus kapitalin ka ngritur 2.5 miliard dollarë. Crowdfunding është rritur me shpejtësi nga financimi për bamirësi në financimin e sipërmarrjeve. Ndërkohë, industria e crowdfunding ka krijuar 270,000 vende pune.<sup>16</sup>

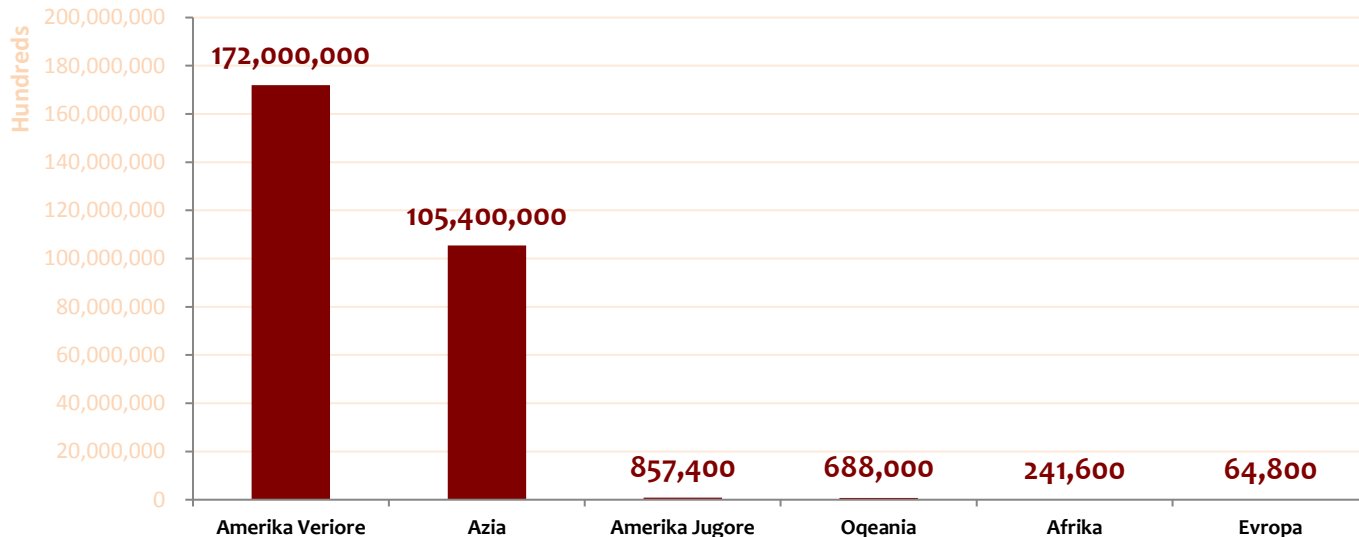
---

<sup>15</sup> Url:<https://www.wsj.com/articles/the-10-biggest-crowdfunding-campaigns-where-are-they-now-1525140660>

<sup>16</sup>Url:<https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>



**Grafikun:** Statistikat Crowdfunding sipas Rajoneve



Burimi: Përshatur nga “Raporti 2015 Industria Crowdfunding”, nga Massolution, 2015.

Url: <http://www.smv.gob.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>

Bazuar në grafikun e mësipërm, Amerika e Veriut zë vendin e parë për të ardhurat e mbledhura përmes platformave crowdfunding (17.2 miliard dollarë), e ndjekur nga Azia (10.5 miliard dollarë), Amerika e Jugut (85.75 milion dollarë), Oqeania (68.8 milion dollarë), Afrika (24.16 milion dollarë), Evropa (6.48 milion dollarë) (grafiku 1) (Massolution, 2015). Biznesi dhe sipërmarrja janë fushat për të cilat janë mbledhur rreth gjysma e parave përmes platformave crowdfunding globalisht (Hogue, 2017).

Në Amerikën e Veriut, tregu po dominohet nga një numër i vogël donatorësh/investitorësh të mëdhenj gjithmonë e më shumë, kurse në Evropë ekziston një dobësim i pjesës së tregut të zotëruar nga donatorë/investitorë të mëdhenj. Rritja në Azi është udhëhequr kryesisht nga rritja e qendrushme në platformat crowdfunding me fokus huadhënien (nga individi te individët dhe individ te biznesi) në Kinë (Massolution, 2015).

Në Evropë, tregu më i madh për financat alternative deri tashmë është Britania e Madhe, e cila zë më shumë sesa 80% të volumit të tregut në Evropë. Pesë vendet e tjera që ndjekin Britaninë e Madhe janë Franca, Gjermania, Holanda, dhe Finlanda. Britania e Madhe ka platforma shumë më të mëdha dhe të qendrushme sesa vendet e tjera Evropiane, të ndjekura nga Gjermania, Spanja, dhe Polonia. Ekziston gjithashtu një diferencë midis huadhënies nga individët te individët dhe crowdfunding me fokus kapitalin në të gjitha vendet sepse platformat me fokus huadhënien nga individët te individët janë shumë më të mëdha në terma volumi financimi sesa platformat crowdfunding e fokusuara te kapitali (Oxera, 2015).

**Figura2: Disa fakte mbi Crowdfunding<sup>7</sup>**



Burimi: Përshtatur nga “Nëntë fakte që shoqatat e bamirësisë duhet të dinë për crowdfunding”, Guardian, 2014. Url: <http://www.smv.gob.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>

Të dhënat e mësipërme theksojnë që mbështetësit gjithashtu ofrojnë mbështetje jo-financiare. Media sociale është një kanal ndërmjetës shumë popullor për promovimin e fushatave crowdfunding. Nga ana tjetër, këto të dhëna mbështesin faktin që ekspozimi ndaj platformave crowdfunding i ndihmon personat që kërkojnë fonde të gjejnë burime të tjera financimi (figura 2).

## Perspektiva e Ballkanit Perëndimor

Spektori crowdfunding në rajon është ende në fazë shumë të hershme. Përveç Kroacisë dhe Serbisë, vendeve të tjera të Ballkanit Perëndimor u mungon infrastruktura e crowdfunding. Akademia Crowdfunding është bashkëthemeluar nga Programi për Zhvillim i Kombeve të Bashkuara, dhe sipërmarrja sociale Brodoto. Në vitet e mëparshme, fokusi më i madh i crowdfunding në Kroaci ishte në fushën e lojërave, muzikës dhe filmit, ndërsa në 2015 kishte

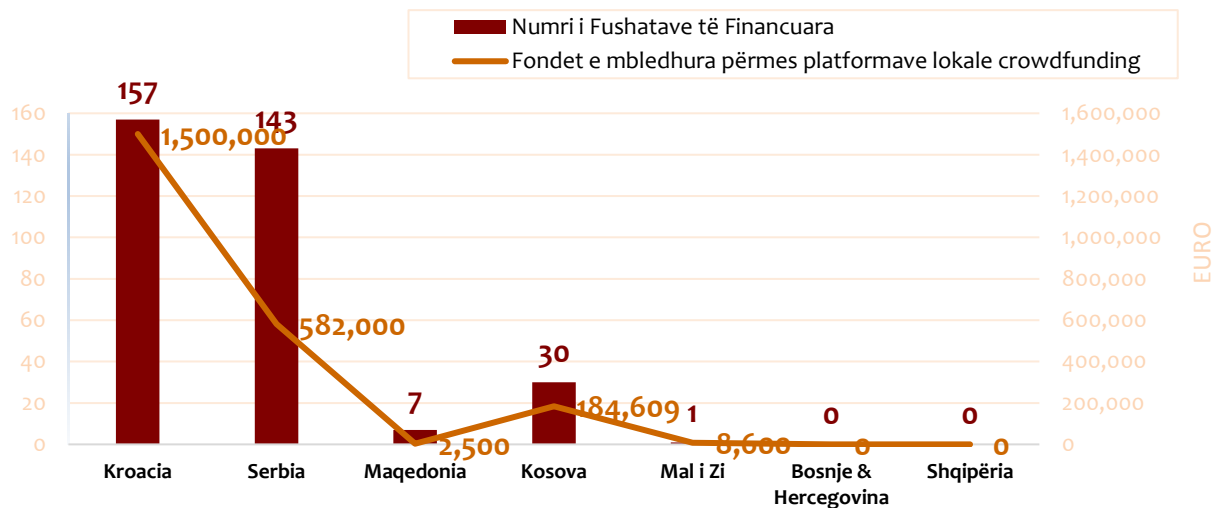
një ndryshim thelbësor, me më shumë se 10% të fushatave që vinin nga kauzat komunitare (Crowdfunding Hub, 2016).

Dy platformat ndërkombëtare crowdfunding më të njohura të përdorura nga vendet e Ballkanit Perëndimor janë Indiegogo dhe Kickstarter. Kroacia ka krijuar 3 platforma crowdfunding, respektivisht një platformë me fokus dhurimin ([Čini pravu stvar](#)), një platformë crowdfunding me fokus shpërblimin ([Croenergy.eu](#)), dhe një platformë crowdfunding multifunkionale ([Croinvest.eu](#)) që inkorporon opsionet e kapitalit, huadhënies, shpërblimit dhe dhurimit.

Të dyja platformat në Serbi fokusohen te kapitali dhe crowdfunding ([Investing in Idea, Crowdfunding.Rs](#)), ndërkohë Maqedonia ([Let's Fund It](#)), Kosova ([Kosovoldeas](#)), dhe Mali i Zi ([Slobodatraziljude](#)) kanë krijuar një platformë crowdfunding me fokus dhurimin dhe shpërblimin. Platforma crowdfunding e Kosovës është regjistruar në Zvicër si një OJF, pasi është e përjashtuar nga tatimi mbi të ardhurat, dhe dhurimet janë të zbritshme nga tatimi sipas ligjit dhe rregulloreve përkatëse.

Deri tashmë, nuk ka një kuadër ligjor specifik mbi crowdfunding në të gjitha vendet e Ballkanit Perëndimor. Në Kroaci, crowdfunding është i rregulluar përmes Ligjit mbi Tregjet e Kapitalit (European Crowdfunding Network, 2018); ndërsa në Serbi, u rregullua me Ligjin mbi Tregjet e Kapitalit dhe Ligjin mbi Kapitalin Sipërmarrës (Universiteti i Beogradit, 2017).

**Grafik2:** Fushatat e Financuara përmes Platformave Lokale Crowdfunding vs Fondet e Mbledhura përmes Platformave Lokale Crowdfunding<sup>17</sup>



Duke qenë se Kroacia dhe Serbia disponojnë një infrastrukturë më të zhvilluar crowdfunding, ato zënë vendet e para në terma të numrit të fushatave të financuara, dhe shumës së fondeve të mbledhura përmes platformave lokale crowdfunding krahasimisht me vendet e Ballkanit Perëndimor (grafik 2). Fakti që Shqipëria dhe Bosnja janë vendet e vetme, të cilat nuk kanë krijuar një platformë crowdfunding, është reflektuar në grafikun e mësipërm.

Studimet tregojnë që për shkak të rrethanave politike, zhvillimi i crowdfunding për Bosnjën & Hercegovinën<sup>18</sup>, Malin e Zi<sup>19</sup> dhe Shqipërinë<sup>20</sup> do të kërkojë disa vite.

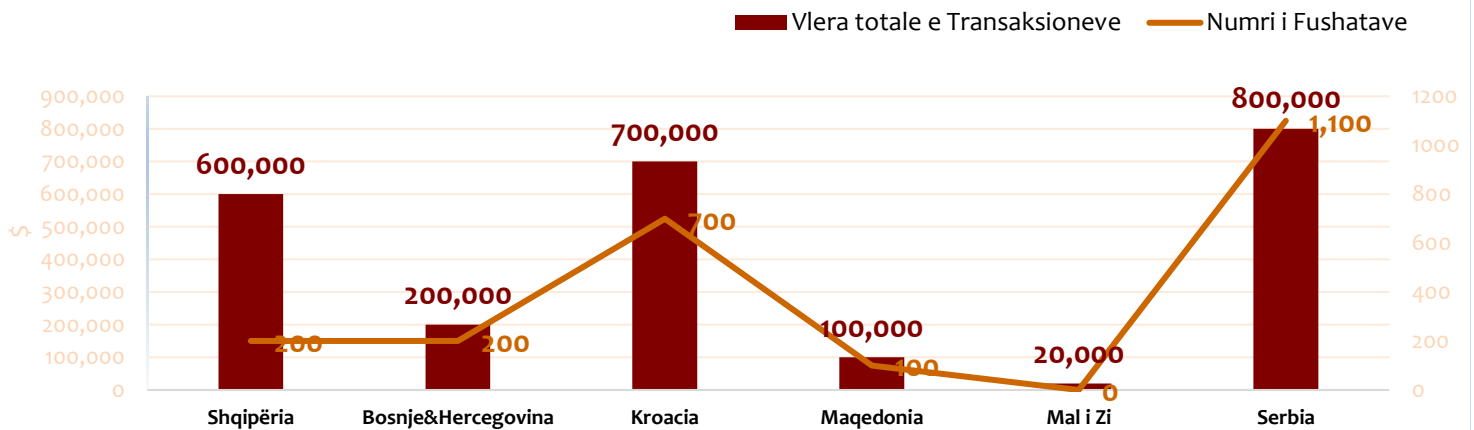
<sup>17</sup> Grafiku 3 përmban të dhëna komplekse të cilat nxirren nga disa burime: Të dhënat mbi Serbinë dhe Kroacinë të gjetura në: [http://www.ctt.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/12/Regional\\_Profile\\_Serbia.pdf?x20545](http://www.ctt.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/12/Regional_Profile_Serbia.pdf?x20545); [http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2018/06/CF\\_FactSheet\\_Croatia\\_June2018.pdf](http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2018/06/CF_FactSheet_Croatia_June2018.pdf); Të dhënat mbi Malin e Zi, Bosnjë dhe Hercegovinën, Maqedoninë dhe Shqipërinë të gjetura në <http://crowdfunding4innovation.eu/country-fiches>; Të dhënat nga Kosova të gjetura në <https://kosovaideas.com/>

<sup>18</sup> <http://crowdfunding4innovation.eu/country-fiches/country-fiche-bosnia-and-herzegovina>

<sup>19</sup> <http://crowdfunding4innovation.eu/country-fiches/country-fiche-montenegro>

<sup>20</sup> <http://crowdfunding4innovation.eu/country-fiches/country-fiche-albania>

**Grafiku 3:** Vlera Totale e Transaksioneve dhe Numri i Fushatave Crowdfunding në Ballkanin Perëndimor



Burimi: Përshtatur nga “Crowdfunding”, Statista,2019. Gjetet në:  
<https://www.statista.com/outlook/335/crowdfunding>

Grafiku i mësipërm tregon paratë e mbledhura përmes platformave ndërkombëtare crowdfunding dhe numrin e fushatave crowdfunding në vendet e Ballkanit Perëndimor deri në 2019. Serbia mban vendin e parë në të dyja komponentët si në numrin e fushatave dhe parave të mbledhura duke ndjekur Kroacinë. Mal i Zi mbetet në vendin e fundit krahasuar me vendet e tjera të Ballkanit Perëndimor, ku paratë e mbledhura përmes fushatave nuk tejkalojnë 20,000 dollarë (grafiku 3).

Shqipëria shfaq disa të dhëna kontroversiale duke pasur një numër të vogël të fushatave crowdfunding dhe një shumë të lartë të parave të mbledhura. Ky fakt nxjerr në pah që vlera e një dhurimi është më e madhe sesa në vendet e tjera. Edhe pse Shqipëria nuk ka një platformë lokale crowdfunding dhe nuk është e lejueshme në shumë prej platformave crowdfunding ndërkombëtare, të dhënat e mësipërme tregojnë që fushatat organizohen kryesisht nga diaspora shqiptare.

## Kuadri Ligjor në Evropë

Komisioni Evropian (KE) është përqëndruar së fundmi te platformat crowdfunding si një burim alternativ i financimit të OJFve, çka është në linjë me objektivat e Komisionit Evropian për Bashkimin e Inovacionit, Bashkimin e Tregjeve të Kapitalit, Gazetën e Gjellbër mbi financimin afatgjatë në ekonominë Evropiane, Planin e Veprimit të Sipërmarrjes 2020, dhe Strategjinë e

Përgjithshme Evropiane 2020 për rritje gjithëpërfshirëse, të qendrueshme dhe të zgjuar (De Voldere & Zeqo, 2017). Në 2014, KE adoptoi një komunikim mbi crowdfunding dhe krijoi një grup ekspertësh të quajtur Forumi i Aktorëve Evropian për Crowdfunding, i cili ofron këshilla dhe ekspertizë mbi çështjen në fjalë.

Sipas Qendrës Cambridge për Financa Alternative, ka katër qasje kryesore rregullatore (UNDP, 2017):

- Mungesë legjislativi: Pjesa më e madhe e vendeve Evropiane nuk kanë legjislativ;
- Rregullimi i platformave ndërmjetëse: Disa lloje platformash crowdfunding si platformat me fokus kapitalin dhe huadhënien kontrollohen mbi regjistrimin e tyre dhe kërkesat raportuese;
- Rregullorja e sistemit bankar: Disa platforma me fokus kapitalin dhe huadhënien konsiderohen banka, të cilat kërkojnë një licensë bankare për disa operacione;
- Rregullimi në dy nivele: Në SHBA, disa platforma crowdfunding monitorohen në nivel qendror. Për shembull, platformat me fokus kapitalin imponojnë kufizime të caktuara; ndërsa platformat me fokus dhurimin kanë përjashtime nga taksat.

Crowdfunding po bëhet përherë e më i njohur në Evropë, ku në disa vende si Franca, Finlanda dhe Spanja është përhapur së fundmi. Poseduesit e platformave crowdfunding duhet ti përgjigjen ligjeve mbi mbrojtjen e të dhënave të vendeve respektive.

Disa rregullore nuk janë të aplikueshme ndaj dhurimeve si në Francë, vendi i cili adoptoi dekretin e fundit në 2014. Dekreti i lejon individët të bëjnë dhurime dhe ti japin hua OSHCve pa interes ose me norma interesi më të ulëta sesa ato që ofrojnë bankat. Rregullorja e re paraqiti statusin ligjor të “ndërmjetësit crowdfunding” për lehtësimin e dhurimeve, huave, investimit të startupeve. Një organizëm i pavarur administrativ i Bankës së Francës mbikqyr të gjithë ndërmjetësit crowdfunding.

Ligji 5/2015 “Mbi Promovimin e Financimit të Biznesit” rregullon crowdfunding në Spanjë, por nuk aplikohet për crowdfunding nga OSHCtë.<sup>21</sup> Disa përdorues ankohen për kufizimet e ligjit mbi shumat që mblidhen përmes crowdfunding. Për shembull, investorët jo të kualifikuar nuk investojnë më shumë se 3,000 Euro për projekt ose më shumë se 10,000 Euro brenda një periudhe 12 mujore në projekte të publikuara në një platformë të vetme crowdfunding (ECNL, 2017).

Duke marrë në konsideratë që crowdfunding ka një rritje eksponenciale; disa vende si Britania e Madhe, Holanda, Gjermania, dhe SHBA kanë hartuar legjislativ më favorizues (UNDP,

---

<sup>21</sup> Uria Menndez (2015) “Gazeta mbi Ligjin e Korporatave dhe Komerical”, Link: [http://www.uria.com/documentos/circulares/730/documento/5685/053\\_April\\_2015\\_ENG\\_Crowdfunding\\_.htm](http://www.uria.com/documentos/circulares/730/documento/5685/053_April_2015_ENG_Crowdfunding_.htm)

2017). Italia ishte i pari vend që miratoi Ligjin 221/2012, ligji mbi Crowdfunding me fokus kapitalin në 2012 që lejon startupet inovative të ngrenë fonde online. Kjo konsiston në rregulla për implementimin e ligjit, i cili mbulon krijimin e platformave, kërkesat për regjistrimin e tyre, rregullat e sjelljes dhe ofertave (Drake, 2015).

Në Shqipëri, nuk ka një legjislacion që rregullon praktikën e crowdfunding, si dhe nuk ka një platformë crowdfunding të regjistruar. Partnerët Shqipëri ka kryer disa intervista me përfaqësuesit e bankave dhe organizatat jofitimprurëse lidhur me përdorimin e këtyre platformave nga OJFtë. Situata duket e paqartë duke përfshirë mungesë njohurie dhe kuptimi të përbashkët midis aktorëve që operojnë në këtë fushë. Përfaqësuesit e bankave shpjeguan që nuk ka një rregullore të përcaktuar nga Banka e Shqipërisë për të ndaluar dhurimin përmes platformave crowdfunding. Arsytet për këtë barrierë janë rregulloret e brendshme kufizuese dhe mungesa e infrastrukturës së bankave tregtare, të cilat ndalojnë këto lloje operacionesh për organizatat jofitimprurëse. Vetëm tre banka zotërojnë infrastrukturën e-commerce në Shqipëri, nga të cilat njëra ka bashkëpunuar me disa OJF për të aplikuar opsionin e dhurimit të inkorporuar në faqen e webit të organizatës.

## Sfidat e Crowdfunding

Përsa i përket sfidave që pengojnë platformat online crowdfunding, disa fushata rezultojnë më pak të suksesshme në krahasim me përpjekjet dhe kohën që është investuar. Platformat me fokus shpërblimin dhe kapitalin, që nënkuptojnë kthimin financiar, konsiderohen se kanë rreziqe më të larta për investitorët / kontribuesit. Çështjet kryesore të adresuara nga legjislacioni i BE janë pastrimi i parave, reklama, mbrojtja e konsumatorit dhe mbrojtja e pronësisë intelektuale (UNDP, 2017).

- Mashtrimi është një nga shqetësimet më kritike në lidhje me crowdfunding, sepse këto platforma mund të jenë një zgjidhje për të financuar mashtrime më shumë se skemat e tjera të financimit, sepse nuk ka kontakt personal midis investitorit dhe organizatorit të projektit. Prandaj, 64% e përdoruesve të platformës perceptojnë një nivel rreziku nga mesatarja në shumë të lartë;
- Është e nevojshme një strategji komunikimi në mënyrë që një fushatë të arrijë qëllimin e caktuar, që do të thotë që ju duhet kohë, burime njerëzore dhe njohuri. Kryesisht, mungesa e këtyre burimeve bëhet një pengesë për dështimin e projektit / fushatës, e raportuar kjo nga 66% e ndërmarrjeve sociale;
- Ideatorëve të projektit duhet të bëjnë publike një ide inovatore dhe unike dhe informacione me vlerë çka dëmton të drejtat e pronësisë intelektuale;

- Gjithkush mund të dhurojë dhe të investojë në një fushatë përmes një platforme crowdfunding, por jo të gjithë financuesit kanë kapacitete për të vlerësuar rrezikun financiar të projektit ose investimit. Nga ana tjetër, investitorët kanë vështirësi në monitorimin e statusit, rezultateve dhe impaktin e projektit pas përfundimit të fushatës dhe arritjes së qëllimit;
- Mungesa e kuadrit rregullator të favorshëm është një tjetër pengesë, e cila raportohehet nga shumica e ndërmarrjeve sociale;
- Siguria kibernetike vlerësohet me risk mesatar deri në shumë të lartë nga shumica e përdoruesve të platformës;
- Ndërtimi i interesit të përbashkët dhe krijimi i besimit tek financuesit është gjithashtu një sfidë në përvojën e crowdfunding;<sup>22</sup>

Përveç konkurrentëve tradicionalë, platformat crowdfunding tani kanë një konkurrencë në rritje në rrjetet sociale si Facebook. Në ditët e sotme, Facebook i lejon të gjithë, jo vetëm organizatat jofitimprurëse, për të mbledhur fonde dhe është lehtësisht i përdorshëm në raste emergjencash. Përveç kësaj, miqtë dhe personat e interesuar mund ta shohin fushatën dhe të kontribuojnë drejtpërdrejt nëpërmjet tij.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Url: <https://www.floship.com/7-potential-problems-with-crowdfunding/>

<sup>23</sup> Url: <https://www.ideaplotting.com/facebook-vs-gofundme-crowdfunding/>



## Referenca

Crowdfunding Hub, 2016. *Current State of Crowdfunding in Europe*, s.l.: s.n.

Barnett, C., 2015. *Forbes*. [Online]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#6a4208245476>

De Buysere, K. et al., 2012. *A Framework for European Crowdfunding*, s.l.: s.n.

De Voldere, I. & Zeqo, K., 2017. *Crowdfunding: Reshaping the crowd's engagement in culture*, s.l.: s.n.

Doane, D., 2019. [https://philanthropyinfocus.org/2019/01/30/trends-in-closing-space-grant-making-is-there-a-role-for-philanthropic-infrastructure/?fbclid=IwAR1fJ\\_PoxcV6NdIA2ULSAmkaMNyYwaeBFZqUeYNeYvaD5e42g5qWjB5AXtE](https://philanthropyinfocus.org/2019/01/30/trends-in-closing-space-grant-making-is-there-a-role-for-philanthropic-infrastructure/?fbclid=IwAR1fJ_PoxcV6NdIA2ULSAmkaMNyYwaeBFZqUeYNeYvaD5e42g5qWjB5AXtE). [Online].

Drake, D., 2015. *Huffingtonpost*. [Online]

Available at: [https://www.huffingtonpost.com/david-drake/2000-global-crowdfunding-\\_b\\_8365266.html](https://www.huffingtonpost.com/david-drake/2000-global-crowdfunding-_b_8365266.html)

ECNL, 2017. *The Regulatory Framework for Fundraising in Europe*, s.l.: s.n.

European Commission, 2012. *COM(2012)537 Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*, s.l.: s.n.

European Commission, 2013. *SMEs' Access to Finance Survey*, s.l.: s.n.

European Commission, 2014. *COM(2014) 172 final - Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union*, s.l.: s.n.

European Commission, 2018. *Survey on the access to finance of enterprises*, s.l.: s.n.

European Crowdfunding Network, 2018. *Country Crowdfunding Factsheet*, s.l.: s.n.

Gajda, O. & Walton, J., 2013. *Review of Crowdfunding for Development Initiatives*, s.l.: s.n.

Gore, E. & DiGiammarino, B., 2014. *Crowdfunding for Nonprofits*, s.l.: Stanford Social Innovation Review.

Hogue, J., 2017. *Crowd 101*. [Online]

Available at: <https://www.crowd101.com/crowdfunding-success-statistics-raise-money-online/>

Massolution, 2015. *The Crowdfunding Industry Report*, s.l.: s.n.

Mihálik, J., 2012. *Hearts and Money Beyond Borders: Fundraising from Individuals for Development and Relief*, s.l.: Partners for Democratic Change Slovakia.

National Council of Nonprofits, 2018. <https://www.councilofnonprofits.org/tools-resources/crowdfunding-nonprofits>. [Online].

Oxera, 2015. *Crowdfunding from an investor perspective*, s.l.: s.n.

Root, A. & Husain, S., 2015. *Crowdfunding for Entrepreneurship*, s.l.: AlliedCrowds.

Schroter, W., 2014. *Forbes*. [Online]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/#2ab033a73e9f>

Tordera, Irene, 2012. <https://eurocrowd.org/2012/10/26/about-crowdfunding-2/>. [Online].

UNDP, 2017. *Crowdfunding*, s.l.: s.n.

University of Belgrade, 2017. *Regional Profile Serbia Crowdfunding Financing Innovation in Danube Region*, Belgrade: s.n.

## Anekse

### Aneks 1: Platformat Crowdfunding më të përdorura

#### #PlatformatCrowdfundingmeFokusDhurimin

##### GLOBALGIVING

GlobalGiving është komuniteti më i madh i crowdfunding që lidh organizata jofitimprurëse, donatorë dhe kompani në pothuajse çdo vend të botës. GlobalGiving është një organizatë jofitimprurëse që e bën edhe më të lehtë dhe të sigurt për t'i dhuruar projekteve kudo në botë, duke u siguruar organizatave jofitimprurëse mjete, trajnime dhe mbështetjen që ata kanë nevojë për t'u bërë më efikas. Platforma ka mbështetur 22,178 projekte me një vlerë totale prej 178 milionë dollarë.

##### → Rreth Platformës

Çdo organizatë jofitimprurëse, kudo në botë mund ti bashkohet GlobalGiving për të krijuar një faqe në platformë për të ngritur fonde dhe për të aksesuar mjete, trajnime, mbështetje të drejtpërdrejtë, para dhe çmime bonus. Individë, kompani, dhe fondacione mund të dhurojnë tek organizatat jofitimprurëse të regjistruara në platformë. Është e lehtë dhe e sigurt për ta sepse GlobalGiving shqyrton çdo organizatë të regjistruar në platformë. Platforma vlerëson kapacitetin e organizatës për të zbatuar aktivitetet dhe për të komunikuar punën e saj, marrëdhëniet e organizatës me financuesit e mëparshëm dhe llogaridhënien e saj, pajtueshmërinë me udhëzimet anti-terror dhe udhëzimet ndërkombëtare për filantropinë. Platforma ka një program të fuqishëm, i cili u vjen në ndihmë profesionistëve të rinj të zhvillojnë aftësitë, lidhjet dhe ndjeshmërinë e nevojshme për t'u bërë udhëheqësit e suksesshëm të ndryshimeve sociale. Organizatat jofitimprurëse u dërgojnë raporte tremujore mbështetësve lidhur me aktivitetet që janë kryer dhe rezultatet e arritura për ti mbajtur ata të informuar. Një përfaqësues i GlobalGiving viziton çdo organizatë personalisht një herë në dy vjet. Projektet që grumbullojnë të paktën \$ 5,000 dollarë nga të paktën 40 donatorë unikë gjatë kohës që fushata shfaqet për publikun dhe përfundojnë procesin e përfundimit të kontrollit mund të konsiderohet një partner i përhershëm me GlobalGiving.

##### → Kategoritë e mbështetjes

Edukim, Fëmijë, Shëndetësi, Gra dhe Vajza, Zhvillim Ekonomik, Të Drejtat e Njeriut, Mjedis, Rimëkëmbja nga Katastrofat, Uria, Kafshët, Art dhe Kulturë, Teknologji, Ndryshimet Klimatike, Sport, Mikrofinancë, Demokraci dhe Qeverisje, LGBTQAI, Asistencë Humanitare.

### → Çmimet & Tarifat

Nuk ka kosto për organizatat jofitimprurëse për t'u bërë pjesë e komunitetit GlobalGiving. Ndërkohë, ekziston një tarifë 12% e përkrahjes për organizatat jofitimprurëse dhe një tarifë prej 3% për procedimin nga palët e treta për 5,000 dollarët e parë të ngritur nga organizata në platformë. Pasi organizatat grumbullojnë 5.000 dollarë për GlobalGiving, tarifat e mbështetjes për jofitimprurësit zvogëlohen në 5% për organizatat e regjistruara në SHBA dhe Britani të Madhe dhe 7% për organizatat e regjistruara jashtë Shteteve të Bashkuara dhe Britanisë së Madhe, ndërsa pagesa për tarifën e procesimit prej 3% mbetet fikse.

### → Afatet Kohore

Në përgjithësi, fushatat zgjasin një muaj, ndërkohë që organizatat që bëhen partnerë të përhershëm mund të zgjasin një, tre ose më shumë vite.

## YOUCARING

YouCaring është një platformë e dedikuar e regjistruar si biznes që ka udhëhequr fushata crowdfunding për sigurimin e dhurimeve pa pagesë dhe të thjeshta online dhe mbështetjen për çështje humanitare. Deri më tani, komuniteti YouCaring ka arritur një numër prej 8 milion dhe ka ngritur mbi 1 miliard dollarë për çështje humanitare.

### → Rreth Platformës

Një fushatë në YouCaring ka tre faza: a) **Krijo** – Format i platformës YouCaring për ngritjen e fondeve lejon krijimin e një faqeje efektive për fushatën, nëpërmjet përshkrimit të një historie bindëse, vendosjes së disa fotove dhe videove dhe duke postuar përditësime; b) **Shpërnda** – Aktivizimi i rrjetit social nëpërmjet shpërndarjes së fushatës në kanale të ndryshme; c) **Grumbullo** – YouCaring nuk grumbullon dhurimet tuaja direkt. Të gjitha transaksione e dhurimeve përpunohen dhe shpërndahen nga llogaritë e palëve të treta (procesorët e pagesave si PayPal). Këto llogari janë krijuar nga organizatorët ose përfituesit e fondeve dhe janë të lidhura direkt me platformën YouCaring. YouCaring nuk ka akses direkt mbi shumën e ngritur nga organizatorët, dhe nuk ka kompetencën për të transferuar fonde midis procesorëve të ndryshëm të pagesave apo llogarive bankare. Kur krijon një fushatë në YouCaring, është e nevojshme të lidhen fondet me një llogari WePay ose PayPal. WePay është procesori kryesor i pagesave për dhurime me bazë në Shtetet e Bashkuara, ndërkohë që organizatorët e fushatave në rang ndërkombëtar duhet të përdorin PayPal. Të gjitha dhurimet depozitohen tek llogaritë e WePay dhe PayPal të lidhura me fushatën.

### → Kategoritë e mbështetjes

Mjekësi, Sëmundjet Kancerogjene, Përkujtimore, Shkollë, Bamirësi, Organizata Jofitimprurëse, Kafshët Shtëpiake, Sëmundja e Kancerit të Gjirit, Shkollim, Besim në Fe, Adoptim, Udhëtime me Mision Humanitare, Komuniteti, Skleroza Amiotrofike Laterale (SAL), Grupe, Emergjencia, Familja, Sporte, Vullnetarizëm, Veteranët.

#### → Çmimet & Tarifat

YouCaring siguron një fushatë pa pagesë, që do të thotë platforma nuk mban asnjë pagesë, megjithatë ato zakonisht marrin “bakshishe” nga donatorët. Procesori i dhurimit mban 2.9%, plus 0.30 dollarë për transaksion. Vlera e shumës së disbursuar do të jetë e barabartë me shumën e ngritur, minus tarifën e procesorit të pagesave.

#### → Afatet Kohore

Fushatat e ngritura në YouCaring nuk kanë një afat kohor apo datë të përcaktuar për përfundimin e fushatës. Nëse organizatorët e fushatës zgjedhin të shtojnë kohë për të arritur traqetin e synuar, ata mund ta ndryshojnë atë në çdo kohë. Ndërkohë që nuk ka një limit kohor specifik për ngritjen e fondeve, fushatat më të suksesshme kanë ndodhur në një periudhë prej 2 deri në 6 javë.

### GOFUNDME

GoFundMe është një platformë online e regjistruar si një biznes, që siguron shërbimet e saj përmes faqes së internetit dhe aplikacionit celular. GoFundMe e bën jashtëzakonisht të lehtë për të ngritur fonde online për gjerat që kanë më shumë rëndësi për njerëzit. Në vetëm disa minuta, individë dhe organizata jofitimprurëse mund të personalizojnë fushatën e tyre dhe ta ndajnë atë me persona të tjerë në jetën e tyre. GoFundMe është platforma më e madhe në botë, me më shumë se 5 miliard dollarë të ngritur deri më tani. Me një komunitet prej më shumë se 50 milionë donatorë, GoFundMe po ndryshon mënyrën se si bota dhuron.

#### → Rreth Platformës

Hapi i parë për të nisur një fushatë është duke u regjistruar nëpërmjet një adrese emaili dhe më pas të krijohet fushata. Pas vendosjes së fotos dhe videos, organizatori i fushatës duhet të shkruajë historinë. Më pas, ata mund ta ndajnë fushatën me rrjetin e tyre në median sociale dhe të nisin ngritjen e fondeve. Kur fushata del online, krijuesi ka të drejtë ta editoj historinë, ta shpërndaj vazhdimisht fushatën, të postojë përditësime, të vendosi tërheqjet dhe të shtoj kontakte. Me GoFundMe, organizuesi i fushatës mund të mbaj të gjithë shumën e ngritur. Sapo GoFundMe nis të marrë dhurime online, organizatori i fushatës mund të kërkojë një tërheqje në çdo kohë. Tërheqja e parave nuk afekton metrin e progresit të shfaqur në fushatë. Transfertat bankare mund të marrin 2-5 ditë pune për të kaluar në llogarinë e organizatorit.

*Arritja e targetit nuk është e detyrueshme.* Fushata mund të marrë donacione edhe pasi arrin qëllimin, metri i progresit do të shfaqet që organizatori i fushatës ka marrë më shumë donacione se sa shuma e kërkuar.

→ **Kategoritë e mbështetjes**

Edukim, Mjekësi, Bamirësi, Emergjencia, Kafshët, Përkujtimore, Vullnetarizëm, Sporte, Dëshira, Konkurse, Të Sapomartuar, Besimi në Fe, Udhëtim, Kreativitet, Komuniteti, Evente, Biznes, Familja.

→ **Çmimet & Tarifat**

GoFundMe mban 5% të dhurimeve të ngritura në platformë. Ekziston gjithashtu një 2.9% tarifë për çdo pagesë në çdo dhurim, bashkë me 30 cent për çdo dhurim. GoFundMe në disa vende merr vetëm tarifën e pagesës.<sup>24</sup>

→ **Afatet Kohore**

Me GoFundMe, nuk ka afat të përcaktuar apo limite kohore. Fushata mbetet në platformë deri në momentin që organizatori vendos të bllokojë dhurimet apo të fshijë fushatën. Pjesa më e madhe e organizatorëve e lënë fushatën e tyre aktive në një periudhë të papërcaktuar për t'iu rikthyer komenteve dhe mbështetjes që ata kanë marrë.

## **#PlatformatCrowdfundingmeFokusShpërblimin**

### **KICKSTARTER**

Kickstarter është një kompani e pavarur dhe e kontrolluar nga themeluesi, në të cilën punojnë së bashku 115 punonjës në një fabrikë të vjetër lapsi në qytetin e New York-ut. Ata punojnë për të ndihmuar persona me projekte krijuese dhe inspiruese. Platforma ka mbështetur më shumë se 34,000 projekte (dhe ka shpallur shumë projekte të tyre)

→ **Rreth Platformës**

Megjithëse organizatat jofitimprurëse janë të mirëpritura të shpallin projektet e tyre në Kickstarter, projektet nuk premtojnë të ngrenë fonde për bamirësi apo kauza të ndryshme. Fondet e ngritura përmes Kickstarter duhet të shkojnë për lehtësimin e projektit të përshkruar nga krijuesi i projektit në faqen e fushatës. Kickstarter nuk lejon investime. Megjithatë, çdo projekt ka nevojë për një plan për të krijuar diçka dhe për ta ndarë atë me komunitetin mbështetës. Zakonisht, ato janë eksperiencia shumë të veçanta, botime të kufizuara, apo

---

<sup>24</sup><https://www.gofundme.com/pricing>

kopje të punës krijuese gjatë kohës që po prodhohet. Mbështetësit që mbështesin një projekt në Kickstarter marrin një vështrim të brendshëm të procesit krijues dhe ndihmojnë atë projekt të vijë në jetë.

→ **Kategoritë e mbështetjes**

Art, Revista me Vizatime (Comics), Kërcim, Dizajn, Modë, Film & Video, Ushqim, Lojëra, Gazetari, Muzikë, Fotografi, Botime, Teknologji, Teatër.

→ **Çmimet & Tarifat**

Dhurimet në Kickstarter janë “të gjitha” ose “asgjë”. Krijuesit<sup>25</sup> paguhen nëse projekti arrin shumën e synuar. Mbështetësi do të ofroj informacion mbi pagesën vetëm nëse projekti ka arritur targetin në momentin e përfundimit të afatit kohor. Shuma ekzakte e premtuar nga mbështetësit është shuma që Kickstarter do të grumbulloj. Nëse fushata nuk ka arritur shumën e synuar, krijuesit nuk do të paguhen, dhe fondet nuk do të grumbullohen.

Kickstarter mban 5%, përveç çdo tarife për partnerët e pagesave.

→ **Afatet Kohore**

Pasi projekti është shpallur, shuma e synuar dhe afati kohor nuk mund të ndryshohen. Projektet në Kickstarter mund të zgjasin nga 1 – 60 ditë.

## INDIEGOGO

Themeluesit u frymëzuan për të krijuar Indiegogo-n bazuar në eksperiencat e tyre personale duke u munduar që të sjellin në jetë ide dhe të fuqizojnë inovacionin. Komuniteti Indiegogo ka ndihmuar të sjellë në jetë më shumë se 800,000 ide novatore që prej 2008. Sot, grupi i mbështetësve është më shumë se 9 milionë me përfaqësi nga 235 shtete dhe territore. Indiegogo ka krijuar një partnerit me platformën me fokus dhurimin për tu ardhur në ndihmë OJF-ve, YouCaring.

→ **Rreth Platformës**

Së pari, Indiegogo deklaroi se nuk i asiston projektet që shfaqen në platformë. Indiegogo është pozicionuar si një komunitet gjithëpërfshirës që nuk vendos se cili projekt meriton të ngrej fonde. Indiegogo lejon më shumë kategori sesa Kickstarter, dhe nëse një projekt financohet apo jo është në duart e mbështetësve të mundshëm. Për më tepër, Indiegogo nuk zgjedh cilat projekte do të promovojë në faqen e saj. Ajo ka zhvilluar algoritmin e vet të quajtur

---

<sup>25</sup> Një krijues është personi apo skuadra pas projekt idesë, të cilët punojnë për ta sjellë në jetë.

"Gogofactor" për të përcaktuar këtë. Hapat që Indiegogo përdor nga konceptimi deri në hedhjen në treg janë a) Crowdfunding - Ngritja e fondeve me një fushatë crowdfunding! Fitoni kapitalin fillestar dhe testoni idenë tuaj duke i shkruar rrjetit të adoptuesve të hershëm global të Indiegogo's. b) Mbyllni fushatën tuaj me InDemand! Pas fushatës tuaj crowdfunding, vazhdoni të mblidhni para dhe të ndërtoni komunitetin tuaj me InDemand. Pa limite në ngritjen e fondeve. c) Tregu - Gjeneroni shitje të parakohshme në Indiegogo Marketplace! Shitni produktin tuaj direkt tek një audiencë konsumatorësh me fokus teknologjinë.

#### → Kategoritë e mbështetjes

Platforma ka tre fusha kryesore: a) **Teknologji & Inovacion** – Audio, Kamera, Makineri, Edukim, Energji & Teknologji e Gjelbër, Modë & Veshje, Ushqim & Pije, Shëndetësi & Fitnes, Shtëpi, Telefona & Aksesorë, Produktiviteti, Transport, Udhëtim & Aktivitete në Natyrë; b) **Punë Kreative** – Art, Revista me Vizatime (Comics), Kërcim & Teatër, Film, Muzikë, Fotografi, Podkaste, Blogje, Lojëra Tavoline, Video-lojëra, Seriale Interneti & Shfaqje Televizive; Shkrime & Publikime; c) **Projekte Komunitare** – Kulturë, Mjedis, Të Drejtat e Njeriut, Bizneset Lokale, Mirëqenie.

#### → Çmimet & Tarifat

Indiegogo aplikon dy metoda financimi. a) Financim Fiks – Të gjitha dhurimet kthehen nëse projekti nuk përmbush qëllimin; Financim Fleksibël – Nëse organizatorët e fushatës zgjedhin këtë mënyrë financimi, ata do të mbajnë të gjitha kontributet edhe nëse nuk përmbushet qëllimi i fushatës. Financim Fleksibël është i përshtatshëm nëse projekti nuk ka një minimum financimi.

Të nisësh një fushatë me Indiegogo është pa pagesë. a) Në përgjithësi, tarifa mbi të gjitha fondet e ngritura është 5%. Përveç kësaj, procesorët e kartës së kreditit/debitit vendosin një tarifë procesimi 3% + 0.3 për transaksion.

#### → Afatet Kohore

Fushatat në Indiegogo mund të zgjasin maksimumi deri në 60 ditë. Megjithatë, kohëzgjatja ideale për një fushatë të suksesshme është 30-40 ditë.

## #PlatformatCrowdfundingmeFokusKapitalin

### Angellist

Angellist është një platformë online për sipërmarrësit, investitorët ëngjëj, dhe punëkërkuarit që kërkojnë të punojnë në fushën e sipërmarrjes. E regjistruar në 2010 si një kompani në San Francisco, platforma ka mision demokratizimin e procesit të investimit dhe të ndihmoj



sipërmarrësit me vështirësitë e tyre në ngritjen e fondeve. Që prej 2015, faqja e internetit lejon sipërmarrjet të ngrenë fonde nga investitorët pa pagesë. Globalisht, AngelList qarkullon rreth 175 dollarë çdo vit për sipërmarrje, që janë rreth 600-700 sipërmarrje në vit. Më shumë se gjysma e tyre përdor AngelList për të rekrutuar staf gjithashtu.

#### → **Rreth Platformës**

Platforma shërben për disa çështje të tilla si: a) **Investim në Sipërmarrje** – Ndërtoni një portofol të larmishëm të investimeve fillestare të fazës së parë, marrëveshjeve private dhe ato të mbikëqyrura; b) **Investimet me marrëveshje** - Investoni së bashku me investitorët kryesorë të rëndësishëm për të hyrë në oferta të larta; c) **Investoni në Fondin e Sipërmarrjes** - Një investim i tillë ju ekspozon në më shumë se 100 sipërmarrje të tjera; d) **Filloni punë në një Sipërmarrje** - Punëkërkesit mund të aplikojnë privatisht në 102,612 punë vetëm me një aplikim. Megjithatë, shërbimi kryesor i platformës është bërja bashkë e sipërmarrësve dhe investitorëve. Fillimisht, një sipërmarrës duhet të krijojë një profil të sipërmarrjes dhe të zgjedhë se cilët investitor mund të shohin profilin e tij. Ai mund të përditësojë profilin dhe të shtojë apo ndryshojë investitorët në çdo kohë. Nëse sipërmarrësi nuk është i gatshëm të ndajë profilin me investitorët, ai mund të zgjedhë zero investitorë. Çdo investitor në AngelList sheh 10-20 sipërmarrje të reja në lajmet e tyre çdo ditë. Administratorët do të lidhen me administratorët dhe do të sugjerojnë disa përmirësime në profilin e sipërmarrjes. Përveç kësaj, administrata e AngelList me ndihmën e disa investitorëve dhe skautëve shqyrtojnë çdo regjistrim të regjistruar dhe nëse ata e pëlqejnë, ata mund ta shpërndajnë atë tek investitorët e tjerë.

#### → **Çmimet & Tarifat**

Përdorimi i platformës AngelList nga sipërmarrjet për të ngritur kapital është pa pagesë. Në përgjithësi, investitorët paguajnë një tarifë prej 15% - 20% për krijuesin e sindikatës. Kjo do të thotë se investitorët do t'i paguajnë menaxherit të sindikatës 15-20% të fitimeve të tyre. Rrjeti "AngelList" do të paguajë tarifën prej 5% për kapitalin e ngritur përmes platformës.

#### → **Afatet Kohore**

Nuk ka një afat apo limit kohor për sipërmarrjet apo investitorët në AngelList.

### **FUNDERSCLUB**

FundersClub u bë kompania e parë me kapital në internet në mars 2012. FundersClub ka në platformën e saj sipërmarrjet më të mira në botë. FundersClub krijon mundësi investimi për fazën fillestare përmes marrëdhënieve të drejtpërdrejta, referencave nga investitorë që janë anëtarë të platformës dhe themeluesit e tyre, si dhe lidhjet me inkubatorët kryesorë të

sipërmarrjes, duke përfshirë Y Combinator, firmat VC të shkallës së lartë si First Capital Round dhe super engjëjt. Ata fillimisht investojnë në fazën Fillestare dhe Serinë A dhe kërkojnë të ndjekin raundet e mëvonshme. FundersClub ka financuar mbi 290 sipërmarrje me një vlerë totale të investimit prej 115 milionë dollarë.

#### → **Rreth Platformës**

FundersClub shqyrton të gjitha sipërmarrjet përmes një procesi rigoroz, duke vlerësuar produktin, ekipin, tregun, konkurrencën dhe parametrat e tjerë përpara Komisionit të tyre të Investimit, që vendos se cila sipërmarrje do të vazhdojnë në fazën tjetër. Një panel i përzgjedhur prej më shumë se 270 profesionistësh me përvojë në fushën e sipërmarrjes më pas dërgon sugjerime për çdo sipërmarrje. Ky opinion i palës së tretë ofron të dhëna shtesë për të përcaktuar nëse kompania ka çfarë duhet për të qenë një kompani e financuar nga VC. Platforma i ndihmon sipërmarrësit të përfitojnë burime financiare dhe marrin këshilla për të rritur biznesin e tyre. Rrjeti i investitorëve përbëhet nga 21,000 investitorë të engjëjve, 79% e të cilëve janë drejtues të nivelit C, drejtorë, menaxherë dhe pronarë biznesi në pozitë për të ndihmuar me këshilla dhe lidhje. Ekipi i FundersClub përfshin veteranët e sipërmarrjes që kanë nisur, rritur, financuar, dhe janë dorëhequr nga sipërmarrja e tyre. Ata i udhëheqin themeluesit e tyre me mentorime.

#### → **Çmimet & Tarifat**

Nuk ka tarifë anëtarësimi për tu bërë pjesë e FundersClub. Rishikimi i mundësive të investimeve të ardhshme është falas. FundersClub merr interesa të mbartura për investimet e saj, që është një përqindje e fitimeve nga një investim. Tarifat për investim në fondet e vetme të kompanisë: Fondet e një Kompanie të vetme vlerësohen në bazë të performancës që varion nga 1 - 30% dhe një tarifë mesatare vjetore e menaxhimit prej 0.25% - 3%. Tarifat për investime në Disa-Kompani: Fondet e Disa-Kompanive vlerësohen me një performancë të bazuar nga 1 - 30% dhe një tarifë mesatare vjetore prej 0.25% - 3%.

#### → **Afatet Kohore**

Nuk ka një afat apo limit kohor për sipërmarrësit apo investitorët në FundersClub.

## COMPANISTO

Companisto është një platformë crowdfunding me bazë në Berlin dhe me disa biznese engjëj, specialistë të financave të korporatave dhe kompani të kapitaleve në rritje e saj. E themeluar në vitin 2012, Companisto diferencon veten duke ofruar forma të ndryshme pagesash, duke filluar nga pagesat e drejtpërdrejta përmes kartës së kreditit deri tek transfertat e parave të

menjëhershme dhe tek transfertat bankare, duke lejuar investitorët të jenë të vendosur kudo në botë. Engjëjt e biznesit dhe investitorët marrin pjesë në inovacione të rëndësishme, kompani premtuese dhe ide që shkruajnë histori përmes kapitaleve sipërmarrëse. Në total, platforma ka 94,674 investitorë, ndërsa 60,564,046 Euro janë investuar në sipërmarrje.

#### → Rreth Platformës

Në këtë platformë, investitorët zgjedhin se në cilën sipërmarrje do të investojnë. Ata mund të investojnë një shumë që ata zgjedhin në kompanitë që zgjedhin. I gjithë procesi i investimit ndodh online, dhe kërkon vetëm disa minuta. Investitorët marrin pjesë në kapital, pjesëmarrje me fitim, ose një normë fikse interesi. Minimumi i shumës së investimit për një investim me kredi me pjesëmarrje është 205 Euro. Në lidhje me sipërmarrjet, Companisto kërkon një prezantim të shkurtër të SIPËRMARRJES, që duhet të përfshijë këto pika: a) **Konceptin e biznesit** – Informacion lidhur me punën e sipërmarrjes, si do ti zgjidhi sipërmarrja disa probleme të tregut të tij, klientët bazë potencial; b) **Ekipi** – Informacion në lidhje me ekipin si arsimit, eksperiencën, personelin me kohë të plotë; c) **Statusi Aktual** i sipërmarrjes; d) Cila është **gjendja aktuale** e sipërmarrjes – cilat qëllime janë përmbushur dhe cilat janë planet për të ardhmen; e) **Pikat Unike e Shitjes (PUS)** – Identifikimi i PUS-së së sipërmarrjes, duke shpjeguar modelin e biznesit dhe mënyrën se si sipërmarrja do të gjenerojë të ardhura në të ardhmen; f) **Industria (Konkurrenca)** – Përcaktimi i tregut, sektori i biznesit, grupi i synuar, konkurrentët, pozicioni në treg; g) **Indikatorët Kryesor të Performancës (IKP)** – IKP të rëndësishëm, të ardhura tashmë të krijuara, parapagime, vizitorët, partnerët, patentat.

#### → Çmimet & Tarifat

Regjistrimi tek Campanisto dhe përdorimi i platformës janë pa pagesë. Gjithashtu Companist-at<sup>26</sup> nuk paguajnë tarifë për pjesëmarrjen e tyre. Companisto është financuar nga një komision buzuar në performancën e 15% të shumës së grumbulluar të investimit. Ky komision paguhet nga sipërmarrja – jo nga Companist-at. Të gjitha kostot të ngarkuara nga Companisto janë të financuara nga komisioni. Sipërmarrja duhet të paguajë komisionin vetëm nëse financimi rezulton i suksesshëm. Comparisto gjithashtu merr një komision me bazë performancën (“tarifë mbajtëse”) të 10% të përfitimeve nga kompania pjesëmarrëse.

#### → Afatet Kohore

Nuk ka një afat apo limit kohor për sipërmarrësit apo investitorët në Companisto.

---

<sup>26</sup> Me Companists i referohet investitorëve

## #PlatformatCrowdfundingmeFokusHuadhënien

### ZOPA

Zopa është kompania e parë me fokus huadhënien nga individë tek individë të tjerë, e cila i ofron atyre një qasje më të thjeshtë dhe me vlerë më të mirë të kredive dhe investimeve. Kjo platformë ka aprovuar 3.92 miliard pound në kredi me një përqindje mujore nga 3.1% në 34.9%. Modeli Zopa ishte i pari në llojin e tij në botë, duke bashkuar drejtpërsëdrejti persona që kërkojnë një kredi me normë të ulët me investitorë që kërkojnë një normë të lartë të kthimit. Është online dhe efikase, sepse ul shpenzimet dhe lejon platformën të kalojë shpërblimet tek klientët. Gjithashtu një numër i institucioneve financiare investojnë nëpërmjet kësaj platforme.

#### → Rreth Platformës

Investitorët investojnë paratë e tyre në kontrata huadhënie për jetëgjatësinë e huas (kohëzgjatja që merr huamarrësi për të paguar të gjithë kredinë); megjithatë, huamarrësit bëjnë pagesa në baza mujore. Investitorët zakonisht përdorin këto ri-pagesa për të ri-investuar në kredi të reja, me qëllim që të shtojnë interesin e tyre. Nga ana tjetër, nëse një investitor dëshiron të aksesoj në paratë e tyre, ata mund të zgjedhin ti marrin direkt këto shlyerje dhe jo të investojnë në kredi të reja, ose mund të shesin kreditë e tyre ekzistuese tek investitorë të tjerë. Ekzistojnë dy lloje investimesh a) Zopa core - Investoni në kredi me kthim të parashikuar vjetor prej 4.5% në të gjithë tregjet kryesore me rrezik; b) Zopa Plus - Investoni në tregje me rrezik më të lartë për një kthim më të lartë (5.2%). Kur huazoni një hua, procesi ka tre hapa: a) aplikanti duhet të zgjedhë sa të huazojë nga 1,000 në 25,000 pound dhe sa gjatë (1-5 vjet); b) aplikanti duhet të plotësojë një formular të thjeshtë me të dhënat personale dhe rrethanat të tyre; c) platforma mund të ketë nevojë të kërkojë dëshmi të identitetit, të të ardhurave ose llogarisë bankare; d) nëse miratohet, paratë do të transferohen brenda 3 ditësh pune.

#### → Çmimet & Tarifat

Ekzistojnë dy lloje tarifash në Zopa: a) Klientët e kredisë - Zopa paguan tarifën e aplikimit për të mbuluar koston operacionale të kredisë. Platforma aplikon një tarifë shërbimi për secilën kontratë kredie, e cila zbritet drejtpërdrejt nga çdo shlyerje e huamarrësit para se principale dhe interesi të kalojnë tek investitorët. Të dy tarifat janë përfshirë në përqindjen vjetore të kredisë; b) Investitorët – Zopa vendosin një tarifë prej 1% nëse një investitor dëshiron të shesë kreditë e tij/saj për të aksesuar paratë e tyre shpejtë. Për mënyra të tjera të tërheqjes së parave është falas.

## KIVA

Kiva është një organizatë jofitimprurëse ndërkombëtare, e themeluar në 2005 në San Francisco, me misionin për të zgjeruar aksesin financiar dhe ndihmuar komunitetet e disavantazuara të lulëzojnë. Kiva e bën këtë duke financuar kredi dhe duke zhbllokuar kapitalin, duke përmirësuar cilësinë dhe koston e shërbimeve financiare dhe duke adresuar barrierat themelore për aksesin financiar në mbarë botën. Përmes punës së Kiva, studentët mund të paguajnë për shkollim, gratë mund të nisin biznese, fermerët mund të investojnë në pajisje dhe familjet mund të përballojnë kujdesin shëndetësor të nevojshëm. Kiva ka investuar 1.3 miliardë dollarë në kredi me një normë shlyerjeje prej 96.9%. Nëse kreditimi për miqtë në komunitetin tuaj ose persona në gjysmën e botës (dhe për shumë, është të dyja), Kiva krijon mundësinë për të luajtur një rol të veçantë në historinë e dikujt tjetër. Kiva rikrijoi mikrofinancën me kushte më fleksibël, duke mbështetur projekte në komunitet apo duke ulur kostot për huamarrësit.

### → Rreth Platformës

Fazat e marrjes së kredisë janë: a) Një huamarrës aplikon për një kredi – Kreditë e Kiva janë të lehtësuara nëpërmjet dy modeleve, kredi me partneritet dhe kredi e drejtpërdrejtë, këto metoda u mundësojnë atyre të arrijnë numrin më të madh të personave në mbarë botën. Për kreditë me partneritet, huamarrësit aplikojnë për një partner lokal të fushës, i cili menaxhon kredinë në terren. Për kreditë e drejtpërdrejta, huamarrësit aplikojnë përmes faqes së internetit të Kiva; b) Kredia kalon përmes procesit të shqyrtimit dhe miratimit – Kreditë me partneritet lehtësohen kryesisht nga organizatat jofitimprurëse lokale apo institucionet e huadhënies, të cilat miratojnë kërkesën e kredisë. Kiva bën kërkim të hollësishëm dhe monitorim të vazhdueshëm për secilin prej këtyre partnerëve në terren. Kreditë e drejtpërdrejta miratohen përmes "nënshkrimit social", ku besueshmëria përcaktohet nga miqtë dhe familja që kreditojnë një pjesë të kërkesës për kredi ose nga një avokat i miratuar i Kiva-s për huamarrësin; c) Kredia postohet në Kiva për tu mbështetur nga huadhënësit - Në varësi të llojit të kredisë, një Partner Lokal ose huamarrësi ngarkon detajet e kredisë në sistem. Pastaj, rrjeti ndërkombëtar i vullnetarëve ndihmon në redaktimin dhe përkthimin e kredive, përpara se ata të shfaqen në faqen e internetit për huadhënësit që të ngrenë fonde; d) Periudha e ngritjes së fondeve: Huadhënësit mund ta mbështesin kredinë duke filluar nga 25 dollarë ose më shumë; e) Përfundimi i ngritjes së fondeve; f) Huamarrësi shlyen kredinë - Huadhënësit marrin pagesa me kalimin e kohës, bazuar në itinerarin e caktuar të ri-pagimit dhe aftësinë e huamarrësit për të shlyer. Pagesat shkojnë në llogaritë e huadhënësve në Kiva. Kreditorët përdorin pagesat e marra për të financuar hua të reja, për të dhuruar ose tërhequr paratë.

### → Kategoritë e mbështetjes

Gratë, Bujqësia, Edukimi, Refugjatët, Ekologjia, Bagëti, Arte, Projekte në Mbarim, Prindër të vetëm, Shëndetësi, Ushqim, Ujë dhe higjiena publike, Zona me konflikt.

### → Çmimet & Tarifat

Kiva mbulon dy të tretat e kostove operative nëpërmjet donacioneve vullnetare të bëra nga huadhënësit e Kiva. Grantet dhe donacionet nga fondacionet dhe mbështetësit mbulojnë pjesën e mbetur të kostove. Kiva kurrë nuk vendos interesa për kredi dhe nuk i merr asnjë tarifë huadhënësit. Të gjitha fondet e huazuara për Kiva shkojnë në fondet e kredive.

## Aneks 2: Shembuj nga Shqipëria

### Down Syndrome Albania<sup>27</sup>

Down Syndrome Albania (DSA) është një organizatë jofitimprurëse, e cila prej 7 vitesh ofron shërbime për fëmijët me sindromën Down në Shqipëri. DSA ka eksperimentuar me ngritjen e fondeve online duke organizuar dy fushata crowdfunding. Fushata e parë ishte me MaasBesa, një fondacion me bazë në Amerikë, i cili organizoi një fushatë veçanërisht për DSA nëpërmjet facebook me qëllim grumbullimin e 5,000 dollarë për një muaj. Fushat arriti qëllimin brenda afatit kohor, dhe pjesa më e madhe e donatorëve ishin individë nga SHBA.

Fushata e dytë titullohej “Adopto një terapi për 21 Euro në muaj”. Në bashkëpunim me Raiffeisen Bank, DSA arriti të përdorte për këtë fushatë opsionin dhuro. Fakti që Banka Raiffeisen ishte një donator i rregullt i DSA ishte një garanci për bankën. Si rrjedhim, ata ndihmuan DSA të krijonte opsionin dhuro në faqën e internetit të DSA. Vlera e dhurimit për këtë fushatë mund të variojë nga 8 deri në 21 EUR në muaj. Terapi nuk kushtonte 21 Euro në muaj, por kjo ishte vetëm një shumë simbolike, që përkoi me Ditën Ndërkombëtare të Sindromës Down, në 21 Mars. Kjo fushatë arriti të grumbulloi rreth 3000 – 4000 Euro. Në lidhje me llojin e dhuruesit, 90% ishin individë nga Shqipëria dhe pjesa tjetër nga jashtë vendi.

Në të dy fushatat, donatorët ishin individë sepse bizneset kanë shumë procedura dhe kanë nevojë për një marrëveshje dhurimi, ndaj është e vështirë për dhurime të drejtpërdrejta.

Meqenëse ishte një organizatë tjetër që organizoi fushatën, nuk pati asnjë vështirësi për fondacionin edhe në lidhje me transferimin e fondeve. Në lidhje me fushatën e dytë, DSA u mundua të kontaktonte me banka të tjera në fillim, por asnjëra përveç Raiffeisen nuk pranoi të bashkëpunonte sepse pretenduan që Ligji Nr. 9917/2008 “Për Parandalimin e Pastrimit të

---

<sup>27</sup>Intervistë me Zj. Emanuela Zaimi Drejtore dhe Themeluese e Fondacionit Down Syndrome Albania

Parave dhe Financimit të Terrorizmit”<sup>28</sup> ishte një pengesë. Në të njëjtën kohë, DSA është munduar të përdori platforma të tjera crowdfunding, por në shumë prej tyre, Shqipëria nuk ishte e pranueshme për të aplikuar. Ata patën një eksperiencë me platformën Generosity, por nuk rezultoi e suksesshme. Ata vendosën një target të lartë, që sëbashku me gabime të tjera si mungesa e një marketingu strategjik, mungesë e njohjes së platformës rezultoi në një fushatë jo të suksesshme.

DSA deklaroi që ka një mungesë të besueshmërisë në iniciativa të tilla në Shqipëri, por nga ana tjetër, është i nevojshëm një staf i dedikuar për të mirëmbajtur një komunikim të vazhdueshëm, për të informuar donatorët rreth progresit të projektit, si dhe transparencë më të lartë lidhur me rezultatet e fushatës. Përveç këtyre sfidave, ata pranojnë se platformat crowdfunding kanë dhënë provën që janë efektive në ngritjen e fondeve.

Bazuar në eksperiencën e tyre, DSA sugjeron që një organizatë jofitimprurëse duhet të përcaktojë qëllime realiste brenda afatit kohor, të rekrutojë staf të dedikuar dhe të kualifikuar për të kryer promovime pro-aktive, në mënyrë që të arrihen rezultate të mira. DSA shpjegoi se mjedisi ligjor dhe fiskal mbi filantropinë duhet të përmirësohet në mënyrë që të mos krijë pengesa dhe lehtësojë barrën e donatorëve.

### **Diakonia Agapes<sup>29</sup>**

Fondacioni Fryma e Dashurisë – Diakonia Agapes zyra sociale, zhvilluese dhe e emergjencës e Kishës Orthodhokse Autoqefale të Shqipërisë. Që prej 1992, Diakonia Agapes merret me emergjencat dhe mbështet personat në nevojë, si dhe punon me gratë e disavantazuara në zonat rurale në terma të edukimit, shëndetësisë, dhe fuqizimit të kapaciteteve në bujqësinë.

Diakonia Agapes krijoi fushatën “Gra të Shëndetshme, Familje të Shëndetshme” duke përdorur platformën crowdfunding GlobalGiving. Gjatë Nëntorit dhe Dhjetorit 2017, arriti të grumbullonte 6,000 dollarë nga 40 donatorë të ndryshëm për këtë fushatë. Për të fituar një vend në platformë, organizata duhet të plotësonte këto kritere dhe të grumbullonte 5,000 dollarë. Në terma statistikore, 95% e dhurimeve ishin nga individë, shumica e tyre ishin nga jashtë shtetit. Individët nga Shqipëria ishin kryesisht pjesë e rrjetit të Diakonia Agapes.

---

<sup>28</sup> Ligji Nr. 9917 “Për Parandalimin e Pastrimit të Parave dhe Financimit të Terrorizmit” i ndryshuar, datë 19.05.2008. Gjetet në: [http://www1.fint.gov.al/images/Ligji\\_9917\\_date\\_19\\_05\\_2008\\_Per\\_Parandalimin\\_e\\_Pastrimit\\_te\\_Parave\\_dhe\\_Financimit\\_e\\_Terrorizmit\\_i\\_ndryshuar.doc](http://www1.fint.gov.al/images/Ligji_9917_date_19_05_2008_Per_Parandalimin_e_Pastrimit_te_Parave_dhe_Financimit_e_Terrorizmit_i_ndryshuar.doc)

<sup>29</sup> Intervistë me Zj. Garentina Gramo, Drejtore e Fondacionit Diakonia Agapes (Fryma e Dashurisë), pjesë e Kishës Orthodhokse Autoqefale të Shqipërisë

Nëpërmjet fushatës, organizata arriti të ofronte vizita shëndetësore për 80 gra nga zonat rurale, por ata nuk e kanë arritur ende ta plotësojnë tërësisht qëllimin.

Organizata iu nënshtrua procesit të verifikimit nga platforma GlobalGiving, e cila kryen një proces rigoroz kërkimor mbi çdo organizatë. Platforma grumbulloi dhe rishikoi dokumentacionet si dokumentat ligjor, të dhënat financiare, materialet e programit dhe listat e stafit të lartë dhe anëtarëve të bordit, në mënyrë që të vërtetohet se organizata ishte në gjendje të koordinonte fushatën. Pasi organizata u bë pjesë e platformës, raporton tek GlobalGiving çdo tre muaj rreth rezultateve, funksionalitetit të fushatës, etj.

Organizata shpjegoi që është e nevojshme të caktohet një staf i dedikuar për këtë proces për të marrë pjesë në trajnime, webinars të organizuar nga platforma, për të promovuar fushatën dhe për të rritur vizibilitetin e tij, për të raportuar tek platforma, dhe për të mirëmbajtur komunikimin me ta. Mungesa e një stafi të dedikuar, si dhe mungesa e një plani të detajuar mbi fushatën, dhe njohuri të dobëta mbi operacionet e platformës vështirësuan menaxhimin e të gjithë procesit. Nga ana tjetër, organizata nuk u përball me asnjë problem lidhur me autoritetet e tatim taksave, dhe platforma transferoi fondet lehtësisht.

Diakonia Agapes mësoi shumë rreth procesit, dhe padyshim do të përdorin platformat crowdfunding për projekte të tjera afatshkurtra dhe konkrete. Mësimet e nxjerra do të përdoren për të arritur rezultate më efektive në të ardhme.

Disa nga pengesat që ndalojnë OJF-të të përdorin këto platforma sipas eksperiencës së Diakonia Agapes janë: a) mungesa e besimit në iniciativa në terren, e cila është krijuar kryesisht për shkak të mungesës së transparencës në përdorimin e fondeve; b) mungesa e kulturës së OJF-ve për të shitur, promovuar produktet/shërbimet dhe lidhje me individë; c) mungesa e kulturës filantropike në Shqipëri; d) mungesa e burimeve njerëzore dhe stafit të aftë që punojnë me teknologjinë.

Diakonia Agapes mësoi shumë rreth procesit, dhe padyshim do të përdorin platformat crowdfunding për projekte të tjera afatshkurtra dhe konkrete. Mësimet e nxjerra do të përdoren për të arritur rezultate më efektive në të ardhme.

Disa nga pengesat që ndalojnë OJF-të të përdorin këto platforma sipas eksperiencës së Diakonia Agapes janë: a) mungesa e besimit në iniciativa në terren, e cila është krijuar kryesisht për shkak të mungesës së transparencës në përdorimin e fondeve; b) mungesa e kulturës së OJF-ve për të shitur, promovuar produktet/shërbimet; c) mungesa e kulturës filantropike në Shqipëri; d) mungesa e burimeve njerëzore dhe stafit të aftë që punojnë me teknologjinë.