

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΟΥ
ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.
(CROWDFUNDING)**

ΓΕΩΡΓΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Α.Μ 15250

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΑΝΔΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2017

Επισημάνση

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτ. Ελλάδας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η χρηματοδότηση αποτελεί κύριο παράγοντα για τη σύσταση της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά, καθώς συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης και επιφέρει σημαντικά κέρδη σε αυτή. Η οικονομική κρίση που γίνεται όλο και πιο έντονη με την πάροδο του χρόνου και η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων συντέλεσε στην εμφάνιση του crowdfunding. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η σφαιρική παρουσίαση και εξέταση της νέας αυτής μορφής χρηματοδότησης, του crowdfunding.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το crowdfunding αποτελεί έναν τρόπο χρηματοδότησης από το πλήθος. Είναι μια μοντέρνα μορφή η οποία στοχεύει στη συλλογή κεφαλαίων από τα άτομα έχοντας ως κύριο όπλο της την τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο. Μέσω του crowdfunding, το κάθε άτομο ξεχωριστά ή η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά είναι σε θέση να χρηματοδοτήσει κάποια έργα και κάποιες πλατφόρμες με κύριο σκοπό την επίτευξη επιχειρηματικών προσπαθειών και την πραγματοποίηση καινοτόμων ιδεών. Πιο συγκεκριμένα, από τη μία πλευρά οι επιχειρήσεις ατομικές ή ομαδικές εναποθέτουν τις ιδέες τους σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού χαρακτήρα και από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δώσουν χρήματα είτε με ανταμοιβή είτε χωρίς.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ενδελεχής μελέτη του crowdfunding. Στην αρχή θα μελετήσουμε ποιες είναι οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης και ποιες οι νέες και θα τις συγκρίνουμε. Μετά, θα επισημάνουμε την προσοχή μας στα διαφορετικά μοντέλα του crowdfunding, στον τρόπο με τον οποίο αυτό λειτουργεί, στα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει καθώς και στα οφέλη και τους κινδύνους μέσω της χρήσης του.

Εν συνεχεία, θα αναφερθούμε στη γεωγραφική έκταση που καλύπτει το crowdfunding και κατά επέκταση στο πόσο πολύ χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις σε όλον τον κόσμο. Ακόμη, θα δούμε παραδείγματα τα οποία αποδεικνύουν την μεγάλη ισχύ του φαινομένου αυτού, αφού όλο και περισσότερα ποσά χρηματοδοτούνται με τη χρήση του crowdfunding.

Επίσης, θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το crowdfunding τόσο στον ελληνικό χώρο όσο και στο εξωτερικό. Έτσι θα παρατηρήσουμε το πόσο έχουν αλλάξει τα πράγματα στον τρόπο της χρηματοδότησης. Επιπλέον, θα αναφερθούμε σε ειδικά παραδείγματα για την κάθε περίπτωση και θα τα συγκρίνουμε.

Τέλος, θα ασχοληθούμε με το νομικό πλαίσιο που ισχύει ως προς το crowdfunding. Με το ποια, δηλαδή, είναι η νομική κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική επικράτεια και ποια στο εξωτερικό και τότε ακριβώς ορίστηκε σε ισχύ ο ψηφισμένος νόμος που αφορά το crowdfunding.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Crowdfunding
- Kickstarter
- Χρηματοδότηση
- Equity
- Επένδυση

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.	1
1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.	3
2.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ.	3
2.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ(LEASING).....	3
2.3 ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ(BUSINESS ANGELS).....	4
2.4 ΘΕΡΜΟΚΟΙΤΗΔΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.	5
2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ(VENTURE CAPITALS).....	5
2.6 ΕΘΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ(ΕΤΕΑΝ).	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. CROWDFUNDING.	7
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ 7	7
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ. 7	7
3.3 ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΤΟΥ CROWDFUNDING 8	8
3.4 ΜΟΡΦΕΣ CROWDFUNDING..... 9	9
3.5 ΩΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΣΗΣ CROWDFUNDING. 12	12
3.6 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ CROWDFUNDING. 14	14
3.7 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ CROWDFUNDING..... 17	17
3.8 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ..... 19	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. CROWDFUNDING ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ. 24	24
4.1 ΓΕΩΡΓΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ CROWDFUNDING..... 24	24
4.2 ΤΟ CROWDFUNDING ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ..... 25	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΓΧΩΡΙΟ CROWDFUNDING 28	28
5.1 ΤΟ CROWDFUNDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. 28	28
5.2 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ CROWDFUNDING..... 29	29
5.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CROWDFUNDING. 31	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. CROWDFUNDING ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ..... 34	34
6.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CROWDFUNDING ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ..... 34	34
6.2 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ CROWDFUNDING..... 37	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ CROWDFUNDING 40	40
7.1 ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΝΟΜΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ CROWDFUNDING. 40	40
7.2 ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ CROWDFUNDING..... 41	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... 42	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 44	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ενδεδειγμένη μελέτη του φαινομένου crowdfunding. Παρουσιάζουμε στοιχεία μέσω των οποίων θα οδηγηθούμε στην πλήρη κατανόηση του όρου αυτού. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε σε όλες τις πτυχές της σύγχρονης αυτής χρηματοδότησης, στα βασικά της χαρακτηριστικά τα οποία την κάνουν να ξεχωρίζει καθώς και στον τρόπο λειτουργία της.

1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΣΥΓΓΡΑΜΜΕΝΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.

Η πτυχιακή αυτή εργασία είναι χωρισμένη σε 8 κεφάλαια με μικρότερες υπό ενότητες το κάθε ένα. Το πρώτο κεφάλαιο είναι μια εισαγωγική ενότητα στην οποία γίνεται προσπάθεια από το συγγραφέα να παρουσιάσει το θέμα πολύ γενικά. Στην υπό ενότητα 1.1 γίνεται λόγος για το σκοπό δημιουργίας της εργασίας αυτής και το πρόβλημα που καλείται να αναλύσει, στο 1.2 αναπτύσσεται η δομή της συγκεκριμένης εργασίας.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης και πως αυτές λειτουργούν στην χρηματοδότηση των επιχειρήσεων. Στην υπό ενότητα 2.1 ο τραπεζικός δανεισμός, στην υπό ενότητα 2.2 η χρηματοδοτική μίσθωση, στην υπό ενότητα 2.3 οι ιδιώτες επενδυτές, στην υπό ενότητα 2.4 οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων, στην υπό ενότητα 2.5 τα επιχειρηματικά κεφάλαια τέλος στην υπό ενότητα 2.6 το εθνικό ταμείο επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης.

Στο κεφάλαιο 3 που αποτελεί και τον κύριο πυρήνα της εργασίας αυτής έχουμε την προσπάθεια ανάλυσης και κατανόησης του crowdfunding. Στην πρώτη υπό ενότητα 3.1 γίνεται μια προσπάθεια ορισμού του φαινομένου του crowdfunding, στην υπό ενότητα 3.2 έχουμε μια ιστορική αναδρομή στο crowdfunding, στην υπό ενότητα 3.3 καλύπτονται έννοιες σχετικές του crowdfunding, στην 3.4 γίνεται ανάλυση των διαφόρων μορφών του crowdfunding, την υπό ενότητα 3.5 απαρτίζουν τα οφέλη και τα κίνητρα χρήσης της χρηματοδότησης από το κοινό, στην υπό ενότητα 3.6 γίνεται λόγος για τα αρνητικά στοιχεία και τους κινδύνους που εμπεριέχονται σε αυτή την μορφή χρηματοδότησης, στην υπό ενότητα 3.7 αναλύονται οι λόγοι που συμβάλλουν ώστε μια καμπάνια crowdfunding να βελτιώσει τις πιθανότητες επιτυχίας της, στην τελευταία υπό ενότητα 3.8 περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας του crowdfunding και των πλατφόρμων μέσω των οποίων είναι διαθέσιμη αυτή η μορφή χρηματοδότησης.

Στο κεφάλαιο 4 γίνεται περιγραφή της παρουσίας του crowdfunding στο κόσμο, στην υπό ενότητα 4.1 γίνεται λόγος για την γεωγραφική κατανομή της χρηματοδότησης από το κοινό και στην υπό ενότητα 4.2 αναφερόμαστε στο μέγεθος του crowdfunding.

Στο κεφάλαιο 5 γίνεται αναφορά στο εγχώριο crowdfunding, η υπό ενότητα 5.1 αφορά το crowdfunding στην Ελλάδα, η υπό ενότητα 5.2 αριθμεί και αναλύει κάποιες από τις ελληνικές ιστοσελίδες crowdfunding, η υπό ενότητα 5.3 καλύπτεται από ελληνικά παραδείγματα χρησιμοποίησης crowdfunding.

Το κεφάλαιο 6 μιλά για το crowdfunding στο εξωτερικό, η υπό ενότητα 6.1 αναφέρεται στα παραδείγματα χρήσης χρηματοδότησης από το κοινό στο εξωτερικό, η υπό ενότητα 6.2 αναλύει τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες crowdfunding στο εξωτερικό.

Στο κεφάλαιο 7 γίνεται λόγος για το νομικό πλαίσιο γύρω από το crowdfunding, η υπό ενότητα 7.1 αναλύει τι ισχύει ως προς το νομικό τμήμα στην Ελλάδα και στην υπό ενότητα 7.2 γίνεται αναφορά στην νομοθεσία που αφορά το crowdfunding στο εξωτερικό.

Στο 8 κεφάλαιο που είναι και το τελευταίο έχουμε τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προτείνει ο συγγραφέας για το crowdfunding.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.

Προτού αναλύσουμε το crowdfunding θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στις μορφές χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες και υπήρχαν πριν από αυτό και είναι οι πιο διαδεδομένες ανά τον κόσμο.

2.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ.

Στις μέρες μας ο πιο διαδεδομένος τρόπος χρηματοδότησης είναι ο τραπεζικός δανεισμός. Οι τράπεζες¹ αποτελούν στην συνείδηση του καταναλωτή την πιο ασφαλή και σίγουρη επιλογή. Οι τράπεζες για τις επιχειρήσεις προσφέρουν δυο βασικές κατηγορίες δανείων: τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης που πρόκειται για δάνεια βραχυπροθέσμου χαρακτήρα με αρκετά υψηλό επιτόκιο λόγω της σύντομης διάρκειας αποπληρωμής τους και σκοπό έχουν να βοηθήσουν την επιχείρηση στην απόκτηση ρευστότητας σε περιόδους που την έχει ανάγκη. Η δεύτερη κατηγορία δανείων που προσφέρουν οι τράπεζες είναι τα μακροπρόθεσμα δάνεια που έχουν μικρότερο επιτόκιο μιας και είναι μεγάλη η χρονική διάρκεια αποπληρωμής τους. Σκοπός αυτών είναι να εξασφαλίσουν με αρκετά χρήματα την επιχείρηση ώστε να μπορέσει να αγοράσει τον απαραίτητο εξοπλισμό ή να εγκατασταθεί στην τοποθεσία που χρειάζεται, πρόκειται δηλαδή για δάνεια που μια επιχείρηση τα έχει ανάγκη στο αρχικό στάδιο της αλλά και στο στάδιο ανάπτυξης της.²

2.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ(LEASING).

Η χρηματοδοτική μίσθωση³ είναι μια μέθοδος χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, με συγκεκριμένο χρονικό πλάνο. Συνήθως χρησιμοποιείται για την εξασφάλιση των παγίων στοιχείων μιας επιχείρησης. Ο μισθωτής μισθώνει από μια εταιρεία αυτά που χρειάζεται για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, στο τέλος αυτού του διαστήματος υπάρχει η δυνατότητα αγοράς των στοιχείων που μίσθωσε. Η διαδικασία του Leasing είναι σχετικά απλή και γρήγορη. Η πιστοληπτική ικανότητα του μισθωτή ορίζει και το ποσό των στοιχείων που θα εξασφαλίσει μέσω της μορφής αυτής. Βασικά πλεονεκτήματα του Leasing αποτελούν: η χρηματοδότηση 100% του κεφαλαίου καθώς και του Φ.Π.Α., τα μισθώματα που καταβάλλονται ανήκουν στις δαπάνες που εκπίπτουν, ενισχύεται η ρευστότητα της επιχείρησης καθώς πληρώνει μηνιαία μισθώματα ενώ σε διαφορετική περίπτωση θα έπρεπε να είχε βγάλει από τα ταμεία της μεγάλα ποσά για την αγορά των αντίστοιχων στοιχείων που θα ήθελε, η διάρκεια της συμβάσης είναι υπέρ του μισθωτή καθώς αυτός ορίζει πόσο θα ήθελε να είναι, εκμεταλλευόμενος έτσι την ωφέλιμη διάρκεια ζωής των μηχανημάτων που μίσθωσε⁴.

¹ www.nbg.gr

² http://www.career.aua.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=129#a1

³

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B8%CF%89%CF%83%CE%B7

⁴ <http://www.kathimerini.gr/229804/article/oikonomia/epixeirhseis/ta-pleonekthmata-toy-leasing-kai-ti-prepei-na-prose3oyn-oi-ependytes-sthn-ypografh-mias-symvashs>



Εικόνα 2.2.1 Διαδικασία Χρηματοδοτικής μίσθωσης. (Πηγή: https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario5122011.pdf)

2.3 ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ(BUSINESS ANGELS).

Πρόκειται για επενδυτές⁵ οι οποίοι διαθέτουν κεφάλαια και βοηθούν νέες επιχειρήσεις επενδύοντας σε αυτές. Στο πρόσωπο αυτών συναντάμε κάποιες φορές φίλους και την οικογένεια του επιχειρηματία που χρειάζεται οικονομική αρωγή ειδικά στο ξεκίνημα της επιχείρησης που είναι και το πιο δύσκολο στάδιο. Η διαφορά τους είναι ότι παρέχουν πολύ καλύτερους όρους σε σχέση με τις άλλες μορφές δανεισμού και λόγω της εμπειρίας που διαθέτουν συμβουλεύουν τον επιχειρηματία στα νέα του βήματα. Τα κίνητρα τους είναι αφιλοκερδή αφού νοιάζονται περισσότερο να δημιουργηθεί η επιχείρηση παρά να αποκομίσουν κέρδος από αυτήν τους της οικονομική επένδυση.

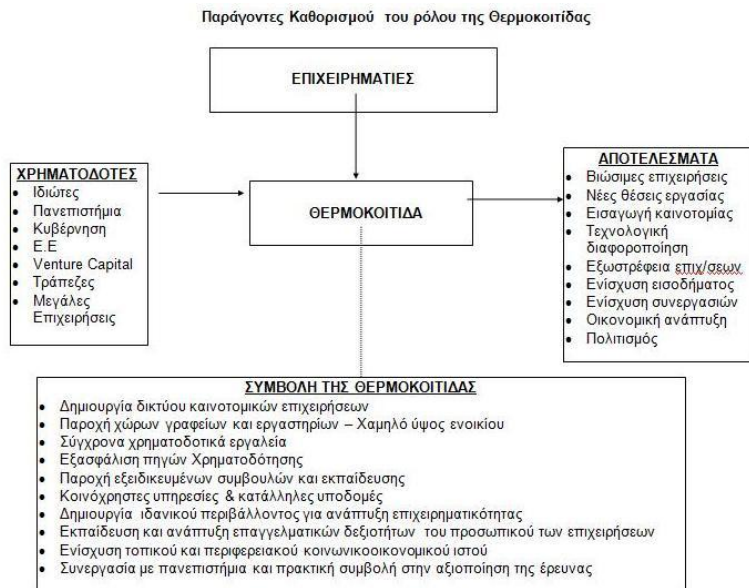


Εικόνα 2.3.1 Business Angels. (Πηγή: <https://tbkconsult.com/must-think-like-business-angel/>)

⁵ <http://www.investopedia.com/terms/a/angelinvestor.asp>

2.4 ΘΕΡΜΟΚΟΙΤΗΔΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Πρόκειται για τυποποιημένους επαγγελματικούς χώρους που φιλοξενούν καινοτόμες επιχειρήσεις για ένα διάστημα 36-48 μηνών περίπου μέχρι οι νεοσύστατες αυτές επιχειρήσεις να βρουν τα απαραίτητα κεφάλαια που θα εξασφαλίζουν την ομαλή και ανεξάρτητη λειτουργία τους. Υπάρχουν διαφόρων ειδών θερμοκοιτίδες ανάλογα με το αντικείμενο των επιχειρήσεων και διαθέτουν για αυτό το σκοπό και τις κατάλληλες εγκαταστάσεις. Σκοπός τους είναι να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις που στεγάζουν να αναπτυχθούν και να γίνουν οικονομικά ανεξάρτητες. Αντάλλαγμα για αυτή τους την υπηρεσία ζητούν ένα μικρό ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης.⁶



Εικόνα 2.4.1 Θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων. (Πηγή: IKARIAMAG)

2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (VENTURE CAPITALS).

Τα επιχειρηματικά κεφάλαια είναι επενδύσεις σε ποσοστό κάποιας εταιρείας, συνήθως σε εταιρείες υψηλού ρίσκου με βλέψεις για γρήγορη ανάπτυξη. Ο επενδυτής προσμένει σε θετική επιστροφή στο κεφάλαιο του. Η επένδυση γίνεται είτε στο αρχικό στάδιο, είτε στο στάδιο της ανάπτυξης, είτε στο στάδιο της απόκτησης. Κάποια από τα πλεονεκτήματα⁷ της συμμετοχής μιας εταιρείας επιχειρηματικών κεφαλαίων σε κάποια εταιρεία είναι η αύξηση του κύρους της εταιρείας αυτής με αποτέλεσμα την ευκολότερη πρόσβαση της σε πιο διαδεδομένες μορφές χρηματοδότησης όπως ο τραπεζικός δανεισμός.

⁶ https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario5122011.pdf

⁷ https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario5122011.pdf

2.6 ΕΘΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ(ΕΤΕΑΝ).

Το ταμείο⁸ αυτό ιδρύθηκε και ήρθε να αντικαταστήσει το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων(ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ.). Σκοπός του είναι να διευκολύνει τις μικρομεσαίες και καινοτόμες επιχειρήσεις να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση.

⁸ www.etean.com.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. CROWDFUNDING.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η τεχνολογία μέσω της οποίας το crowdfunding γεννήθηκε είναι σχετικά καινούρια, οπότε είναι λογικό και αυτό με την σειρά λόγω των λίγων χρόνων ύπαρξης που έχει, και της φύσης της λειτουργίας του να μην υπάρχει ακόμα ένας ορισμός που να αποδίδει το 100% της λειτουργίας και σημασίας του. Αντί αυτού έχει γίνει προσπάθεια από πολλούς να εξηγήσουν όσο πιο απλά μπορούν το φαινόμενο αυτό.

Στην εργασία τους οι Baeck και Collins, (2013), ορίζουν το crowdfunding όσο πιο απλά γίνεται, λέγοντας πως σαν ιδέα πρόκειται για την χρηματοδότηση ενός έργου από πλήθος ατόμων με μικρή όμως οικονομική συμμετοχή ο καθένας, παρά από ένα άτομο με μεγάλη οικονομική συμμετοχή.

Ο Powers (2012) εκφράζει την ιδέα πως πρόκειται για έναν μηχανισμό που μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών πηγών βοηθά στην συγκέντρωση των απαραίτητων κεφαλαίων που έχει ανάγκη μια επιχείρηση.

Το crowdfunding δίνει τη δυνατότητα σε άτομα που έχουν δημιουργικές ιδέες αλλά έλλειψη πόρων την δυνατότητα να συγκεντρώσουν τα χρήματα αυτά δια μέσω προσφορών από πολλά άτομα δίνοντας ως ανταμοιβή είτε διάφορα προϊόντα είτε μετοχικά κεφάλαια, Schwienbacher και Larralde (2010).

Η λέξη crowdfunding βλέπουμε ότι είναι σύνθετη. Το πρώτο συνθετικό crowd και το δεύτερο funding. Κάνοντας την μετάφραση βλέπουμε πως είναι η χρηματοδότηση εκ του κοινού.

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.

Το crowdfunding έχει μακρά ιστορία με πολλαπλές ρίζες. Βιβλία έχουν χρηματοδοτηθεί με παρόμοια μορφή εδώ και αιώνες, οι συγγραφείς και οι εκδότες διαφήμιζαν το βιβλίο και ζητούσαν προεγγραφές ώστε να κατοχυρωθούν αυτοί που ήθελαν να το αγοράσουν. Αν αρκετά άτομα έδειχναν ενδιαφέρον τότε το βιβλίο ξεκινούσε το δρόμο προς την έκδοση του. Αυτό το είδος δεν είναι ακριβώς crowdfunding διότι η ροή των χρημάτων ξεκινάει με την παράδοση του τελικού προϊόντος. Όμως η λίστα με τους εγγεγραμμένους ενδιαφερομένους είχε την δύναμη να δημιουργήσει την απαραίτητη πίεση ώστε να παραχθεί το επιθυμητό έργο.

Τα ομόλογα πολέμου θεωρητικά αποτελούν μιας μορφής χρηματοδότησης από το κοινό. Τη δεκαετία του 1730 ο εμπορικός σύλλογος του Λονδίνου έσωσε τη τράπεζα της Αγγλίας όταν οι πελάτες απαίτησαν τα χρήματα τους να μετατραπούν σε χρυσό. Μια πιο εμφανής υπόθεση μοντέρνου crowdfunding είναι η υπόθεση του Auguste Comte, ο οποίος εξέδιδε γραμμάτια για κοινωνική υποστήριξη για τη δουλειά του ως φιλόσοφος. Άλλο ένα σύγχρονο δείγμα είναι η χρηματοδότηση του αγάλματος της ελευθερίας. Το 1885 όταν οι κυβερνητικές οικονομικές πηγές δεν μπορούσαν πλέον να συνεχίσουν να χρηματοδοτούν την κατασκευή του μνημείου

δημιουργήθηκε καμπάνια από αμερικανική εφημερίδα και συγκέντρωσε μικρά ποσά από 160.000 δωρητές. Το crowdfunding μέσω του ίντερνετ απέκτησε δημοσιότητα και έγινε ευρέως γνωστό από τη χρήση του στις τέχνες και τη μουσική κοινότητα. Η πρώτη μουσική καμπάνια μέσω ίντερνετ έγινε το 1997, όταν οι οπαδοί της βρετανικής μπάντας Marillion συγκέντρωσαν 60.000 δολάρια. Στον κινηματογράφο ο ανεξάρτητος σκηνοθέτης Kines σχεδίασε έναν ιστότοπο το 1997 για το τότε ημιτελές κινηματογραφικό του έργο. Στις αρχές του 1999 είχε ήδη συγκεντρώσει περισσότερα από 125.000 δολάρια.

Το 2003 δημιουργήθηκε το πρώτο σάιτ crowdfunding το ArtistShare. Στη συνέχεια και άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες έκαναν την εμφάνισή τους, IndieGoGo, Kickstarter και Microventures. Παρόλα αυτά η πλατφόρμα Sellaband που ξεκίνησε το 2006 με επίκεντρο τη μουσική σκηνή ήταν αυτή η οποία είχε τον έλεγχο της αγοράς του crowdfunding. (Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding#History>)

3.3 ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΤΟΥ CROWDFUNDING.

Στη προσπάθεια να περιγράψουμε αυτή τη νέα ιδέα με περισσότερες λεπτομέρειες ειδικά όταν έρευνα εξειδικευμένη πάνω σε αυτό δεν υπάρχει είναι πιο εύκολο να μιλήσουμε για μία παράλληλη έννοια, το crowdsourcing

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των Kleeman, Voss και Rieder(2008), προκειμένου να δοθεί στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να μειώσουν όσο το δυνατόν γίνεται το κόστος της λειτουργίας τους, οι ίδιες αναζητούν τη συμμετοχή μεγάλου μέρους του ανθρώπινου δυναμικού. Ανθρώπων δηλαδή οι οποίοι θα συνεισφέρουν τόσο στη δημιουργία προϊόντων όσο και στη βελτίωσή τους, με άμεσο αποτέλεσμα την επίτευξη αξίας προς όφελος της επιχείρησης. Παράλληλα, μέσω της συμμετοχής τους αυτής και τα προϊόντα που δημιουργούνται γίνονται ευρύτερα διαδεδομένα και το κόστος για τη παραγωγή μειώνεται.

Όπως ισχυρίστηκε ο Chesbrough το (2006) τα δύο από τα πιο καινοτόμα προϊόντα που υπήρχαν ήταν το crowdfunding και το crowdsourcing. Πρώτα από όλα, τα δύο αυτά μοντέλα αποτελούν την απάντηση στα προβλήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωπες σε καθημερινή βάση μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τη λύση τη δίνει η ίδια η επιχείρηση με τη συνεργασία της και με το κοινό αλλά και με τη χρήση του διαδικτύου. Πρόκειται για μία καινούρια λύση, η οποία δεν έχει καμία απολύτως σχέση με τον τρόπο που αντιμετώπιζαν μέχρι τώρα τα προβλήματα που υπήρχαν σε έναν οργανισμό.

Η μεγάλη διάδοση του διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η άμεση επαφή της επιχείρησης με το κοινό της, είναι κάτι το οποίο χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό και βασίζονται σε αυτό τόσο το crowdfunding όσο και το crowdsourcing. Η άποψη που διατύπωσε ο Rubinton το (2011) αναφέρει πως το crowdfunding αποτελεί μέρος του crowdsourcing. Στο πρώτο, το κοινό είναι αυτό που έχει κύριο ρόλο, καθώς πρωταρχικός του στόχος είναι να συμμετέχει ενεργά στο να δίνει χρήματα για την επίτευξη συγκεκριμένων προσπαθειών και όχι να παρουσιάζει τις ιδέες του ή να βοηθάει στην παραγωγή. Με τον τρόπο αυτόν το crowdfunding καταφέρνει να αυξήσει το ποσοστό της επιτυχίας της νέας προσπάθειας.

Ένα από τα κυριότερα, αν όχι το κυριότερο χαρακτηριστικό του crowdfunding, του crowdsourcing και του microfinance, είναι το ότι χρησιμοποιήσαν με τον πιο σωστό, καλύτερο και προς όφελός τους τρόπο το ανθρώπινο δυναμικό. Σε συνδυασμό μάλιστα με τη τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίχθηκαν ακόμη περισσότερο. Έτσι

κατάφεραν να απομακρυνθούν από τα όρια του κλασικού και παραδοσιακού τρόπου σκέψης και να αποτελέσουν την καινοτομία της εποχής τους.

3.4 ΜΟΡΦΕΣ CROWDFUNDING.

Μέσω του Crowdfunding είναι γνωστό πως σε διάφορα έργα δίνεται η ικανότητα να πάρουν χρήματα από πολλούς διαφορετικούς τομείς, κάτι το οποίο συνεπάγεται την αυτόματη ύπαρξη διαφορετικών ειδών μορφών χρηματοδότησης, όπως αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

	Μορφή συνεισφοράς	Μορφή ανταμοιβής	Κίνητρο επενδύτη
Crowdfunding Δωρεών	Δωρεά	Άυλες ανταμοιβές	Εσωτερικά και κοινωνικά κίνητρα
Crowdfunding Ανταμοιβής	Δωρεά/ Προαγορά	Άυλες αλλά και υλικές ανταμοιβές	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, επιθυμία για ανταμοιβή
Crowdfunding Δανεισμού	Δάνειο	Αποπληρωμή δανείου με επιτόκιο. Μερικά δάνεια παρέχονται με μηδενικό επιτόκιο	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, χρηματοοικονομικά κίνητρα
Crowdfunding κεφαλαίου	Επένδυση	Απόδοση στην επένδυση στην περίπτωση που η εταιρεία πηγαίνει καλά. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες ανταμοιβές οι οποίες μπορεί να δίνονται	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, χρηματοοικονομικά κίνητρα

Πηγή: Dean and Callina (2012)
Εικόνα 3.4.1 Βασικές κατηγορίες crowdfunding. (Πηγή: Κοντογιαννίδης Πρόδρομος 2013)

Στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες crowdfunding συνήθως γίνεται χρήση ενός μοντέλου μόνο.

- Μοντέλο δανεισμού,

Μία από τις σημαντικότερες μορφές crowdfunding είναι αυτή της συμμετοχικής δανειοδότησης από τους ιδιώτες. Πρόκειται για μία μορφή η οποία αντικαθιστά το δάνειο από τις τράπεζες. Η βασική διαφορά τους είναι πως αντί να δανείζονται οι εταιρείες από μία και μόνο πηγή, να το κάνουν κατευθείαν από τους ίδιους τους ιδιώτες. Έχει δηλαδή έναν προσωπικό χαρακτήρα. Σχετικά με τη διαδικασία της μορφής αυτής, αρχικά οι δανειστές έχοντας υπόψιν τους το επιτόκιο το οποίο οι ίδιοι επιθυμούν κάνουν στους δανειζόμενους τη δική τους ξεχωριστή προσφορά για το δάνειο. Με τη σειρά τους οι δανειζόμενοι συγκρίνουν τις προσφορές που έχουν μπροστά τους και διαλέγουν αυτές με το μικρό επιτόκιο. Η επαφή δανειστών-δανειζόμενων δεν γίνεται με κάποιον παραδοσιακό τρόπο, αλλά μέσω της χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένων πλατφόρμων οι οποίες στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση και προστασία και των δύο πλευρών.

Αξίζει λοιπόν να αναφερθούμε στο ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της συμμετοχικής δανειοδότησης από τους ιδιώτες Αρχικά, όσο αφορά τα επιτόκια υπάρχουν περισσότερες δυνατότητες αλλαγής τους. Πιο συγκεκριμένα, εάν ένα προϊόν γίνει ευρέως διαδεδομένο και θέλουν να το αποκτήσουν πολλοί επενδυτές τότε οι ίδιοι θα παλέψουν μεταξύ τους προκειμένου να δώσει η δική σας επιχείρηση χρήματα σε αυτούς, προσφέροντας όσο το δυνατόν χαμηλότερο επιτόκιο. Επίσης, μέσω της μορφής αυτής δίνεται η δυνατότητα στους ιδιώτες να αποκτήσουν κάποιο δάνειο το οποίο η τράπεζα για διάφορους λόγους δεν είναι σε θέση να τους παραχωρήσει. Επιπλέον, πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι αυτό που αφορά το εύρος του κάθε δανείου. Οι ιδιώτες, σε αντίθεση με τις τράπεζες μπορούν να χορηγήσουν δάνεια οποιουδήποτε μεγέθους, μεγάλα ή μικρά, με άμεση συνέπεια την εξασφάλιση όλο και περισσότερων δανειστών. Ακόμη, ο τρόπος με τον οποίο οι δανειστές εξοφλούν το δάνειό τους είναι με την μηνιαία πληρωμή. Μια ακόμη διαφορά της ιδιωτικής αυτής μορφής με τις τράπεζες είναι πως τα στοιχεία του καθενός ξεχωριστά γίνονται γνωστά σε όλους τους δανειστές που έχουν λάβει μέρος. Τέλος, οι δανειστές είναι αναγκασμένοι από τον νόμο να εξοφλήσουν το δάνειό τους. (Πηγή: Ευρωπαϊκή επιτροπή)

- Μοντέλο κεφαλαίου

Η μορφή αυτή crowdfunding είναι συνολική προσπάθεια των ιδιωτών που θέλουν να στηρίξουν καμπάνιες άλλων ανθρώπων αποβλέποντας σε οικονομικό κέρδος στη μορφή κεφαλαίου. Οι επενδυτές δηλαδή για την οικονομική τους ενίσχυση θα ανταμειφθούν με μερίδιο από το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας. Λόγω της πολυπλοκότητας που υπάρχει σε αυτή τη μορφή και την έλλειψη νόμων, οι πιθανότητες αποτυχίας αυξάνονται. Έτσι οι δημιουργοί για να προσελκύσουν υποψήφιους επενδυτές παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερα κίνητρα μπορούν. Κάποια συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πως σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης όπου η οικονομική ενίσχυση προέρχεται από λίγους, άρα μερίδιο στο μετοχικό κεφάλαιο θα έχουν λίγοι αλλά σε μεγάλο ποσοστό, στο crowdfunding που βασίζεται στη χρηματοδότηση από πολλούς εδώ πολλά άτομα θα έχουν μικρά μερίσματα της εταιρείας.

- Μοντέλο ανταμοιβών

Το μοντέλο των ανταμοιβών συνιστά τη πιο διαδεδομένη μορφή crowdfunding. Κύριο λόγο αποτελεί η συνεχόμενη αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού που θέλει να συμμετάσχει στο να δώσει χρήματα για ιδέες επιχειρηματικού, πολιτικού ή πολιτισμικού ενδιαφέροντος. Σε αντίθεση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης στη συγκεκριμένη τα άτομα τα οποία λαμβάνουν μέρος δεν προσμένουν κάποια χρηματική ανταμοιβή ως ένα είδος επαίνου για τη συμμετοχή τους. Συνιστούν περισσότερο δηλαδή μια ηθική ικανοποίηση του ίδιου του ατόμου ή της επιχείρησης παρά υλική. Έτσι συνειδητοποιούμε πως η χρηματική ανταμοιβή είναι υποδεέστερη της συνεισφοράς (Baeck και Collin, 2013). Όσο αφορά το είδος των ανταμοιβών, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα το οποίο εξαρτάται από τον τομέα της κάθε συνεισφοράς. Για παράδειγμα αν κάποιος έχει προσφέρει τη βοήθειά του στον μουσικό τομέα τότε το αντάλλαγμα μπορεί να είναι από CD ή ακόμη και ιδιωτική γνωριμία του καλλιτέχνη της αρεσκείας του. (Rather και Wenzlaff, 2011) Μία άλλη δυνατότητα που δίνει αυτό το μοντέλο crowdfunding είναι πως τα άτομα τα οποία χρηματοδοτούν τη κάθε καμπάνια μπορούν να είναι αυτοί οι πρώτοι που θα τη δουν στη συνολική της μορφή, πριν παραδοθεί στο ευρύτερο κοινό. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται και μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στις δύο πλευρές, στον δανειστή και στον δανειζόμενο.

- Μοντέλο δωρεών.

Στο μοντέλο αυτό ο επενδυτής υποστηρίζει οικονομικά μια καμπάνια γνωρίζοντας εκ των προτέρων ότι δεν πρόκειται να λάβει κάτι ως αντάλλαγμα για την επένδυση του, αλλά αυτό δεν είναι και το κριτήριο με το οποίο αποφάσισε να επενδύσει. Οι επενδυτές που επενδύουν σε τέτοιες καμπάνιες έχουν ως στόχο την παροχή βοήθειας στον δημιουργό της ιδέας, είτε διότι τους κέντρισε το ενδιαφέρον είτε γιατί πιστεύουν στον σκοπό που θέλει να υλοποιήσει η ιδέα αυτή. Πλατφόρμες που να χρησιμοποιούν την καμπάνια αυτή υπάρχουν και είναι αρκετά διαδεδομένες και λειτουργούν στα πρότυπα των υπολοίπων.

	Συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών	Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής	Συμμετοχική δανειοδότηση από ιδιώτες
Προ εμπορικής δραστηριότητας		✓	
Προ κερδοφορίας	✓	✓	
Κερδοφόρα αναπτυσσόμενη επιχείρηση	✓		✓
Εδραιωμένη και σταθερά αναπτυσσόμενη επιχείρηση	✓		✓
Εδραιωμένη σταθερή επιχείρηση	✓		✓
Διάθεση νέου προϊόντος/υπηρεσίας/μάρκας στην αγορά	✓	✓	✓
Πραγματοποίηση εξαγωγών			✓
Επέκταση σε νέες περιοχές	✓	✓	✓
Επένδυση σε νέες εγκαταστάσεις			✓
Αναζήτηση αναχρηματοδότησης	✓		✓
Ανάγκη κεφαλαιακής αναδιάρθρωσης	✓		✓

Εικόνα 3.4.2 (Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή)

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε ποιες μορφές crowdfunding είναι καταλληλότερες με βάση τις ανάγκες μιας επιχείρησης.

3.5 ΩΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΣΗΣ CROWDFUNDING.

Το crowdfunding λειτουργεί σαν μια αλυσίδα που αποτελείται από 3 μέρη, τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που φιλοξενούν τις ιδέες προς χρηματοδότηση, τους επενδυτές και τους δημιουργούς που έχουν ανάγκη τα χρήματα για να υλοποιήσουν τις ιδέες τους.

Ας ξεκινήσουμε από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και το πώς αυτές μπορούν να ωφεληθούν από την χρήση του crowdfunding. Οι ηλεκτρονικοί αυτοί ιστότοποι λειτουργούν και αποκομίζουν κέρδος χρεώνοντας προμήθεια τις καμπάνιες που φιλοξενούν, η προμήθεια

αυτή κυμαίνεται από 3% ως 10%. Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και αυτές αναζητούν τρόπους να μεγιστοποιήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Αυτό το κάνουν προσπαθώντας να φιλοξενούν καμπάνιες με μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας και συγκέντρωσης κεφαλαίου, επιχειρηματικές ιδέες που να μπορούν να υλοποιηθούν να μπορούν να απευθυνθούν σε μεγάλη βάση κοινού και όχι σε λίγους. Διότι όσο περισσότερα τα χρήματα που θα συγκεντρώσει μια ιδέα τόσα περισσότερα και τα κέρδη που θα αποκομίσουν μέσω της προμήθειας που χρεώνουν. Οι ιστοσελίδες που λειτουργούν με το μοντέλο “all or nothing” είναι αυτές οι οποίες χρεώνουν προμήθεια μόνο τις επιτυχημένες καμπάνιες, αυτές που καταφέρνουν να συγκεντρώσουν τουλάχιστον το κατώτατο ποσό που είχαν θέσει ως απαραίτητο για την επιτυχία της καμπάνιας. Σε περίπτωση που δεν το συγκεντρώσουν τότε τα χρήματα επιστέφονται στο ακέραιο στους επενδυτές που υποστήριξαν την επιχειρηματική ιδέα χωρίς την παρακράτηση προμήθειας.

Η χρηματοδότηση από το κοινό μπορεί να προφέρει πολλά οφέλη σε πολλαπλά επίπεδα στους επιχειρηματίες. Οφέλη που καμίας άλλης μορφής χρηματοδότησης μπορεί να τα προφέρει. Τα θετικά των προ-πωλήσεων, την έρευνα της αγοράς, την μετάδοση και διαφήμιση από στόμα σε στόμα, και την εμπειρία που διαθέτει το κοινό και μπορεί να την παράσχει αφιλοκερδώς.

Στο μοντέλο των δωρεών η βοήθεια που παρέχεται σε οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς να συγκεντρώσουν τα κεφάλαια που χρειάζονται, επίσης παρέχεται βοήθεια και σε ιδέες που σκοπό έχουν το γενικό σύνολο και που μπορούν να ωφελήσουν μεγάλη μερίδα της κοινωνίας. Το μοντέλο των δωρεών βοηθά στην εξομάλυνση της κατανάλωσης και την ομαλοποίηση των χρηματικών εισροών, βοηθώντας τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις να επεκταθούν, και να αυξήσουν την παραγωγή τους.

Το μοντέλο ανταμοιβών χρησιμοποιείται κυρίως από δημιουργικές επιχειρήσεις ή προϊόντων μικρότερης κατανάλωσης επιχειρήσεις, που η επιτυχία της χρηματοδότησης τους είναι συνδεδεμένη με την ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι αν ένας επαρκής αριθμός ατόμων τις βοηθήσει οικονομικά τότε έχουν τα διαπιστευτήρια ότι το προϊόν τους θα έχει ζήτηση από το κοινό και θα προχωρήσουν στην δημιουργία του, με τα χρήματα που τους δόθηκαν από τα ίδια άτομα που έδειξαν ενδιαφέρον για το προϊόν αυτό.

Στο μοντέλο μετοχικού κεφαλαίου προσφέρεται μια επιπλέον επιλογή στους επιχειρηματίες που ζητούν οικονομική αρωγή με όλα τα συνδεδεμένα ρίσκα βέβαια.

Το crowdfunding δημιουργεί χώρο για συλλογική δημιουργία και την δυνατότητα συμμετοχής του τελικού χρήστη στην δημιουργία του προϊόντος που θα διατεθεί προς χρήση. Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια δεξαμενή από καινοτόμες ιδέες που σκοπό έχουν την εξέλιξη του προϊόντος και γίνεται μια διαφήμιση μέσω της επικοινωνίας των ηλεκτρονικών χρηστών. Μέσω των ηλεκτρονικών πλατφόρμων και της δυνατότητας επικοινωνίας του δημιουργού με τους υποψήφιους επενδυτές, οι τελευταίοι προτείνουν τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να βελτιωθεί το εκάστοτε προϊόν.

Η βοήθεια αυτή που παρέχουν συμβάλλει στην μείωση του κόστους της παραγωγικής διαδικασίας και της διαδικασίας πριν την διαφήμιση του προϊόντος η οποία σκοπό έχει να κρίνει την αντίδραση του κοινού. Με αποτέλεσμα τα χρήματα που εξοικονομούνται να δημιουργούν ταμειακά διαθέσιμα έτοιμα για άλλες ιδέες και σκοπούς της επιχείρησης.

Το crowdfunding σε όλες του τις μορφές είναι μια πηγή που όμοια της δεν υπάρχει όσον αφορά την εξεύρεση κεφαλαίου εκκίνησης μιας επιχείρησης. Εκεί όπου οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης αποτυγχάνουν αυτό μπορεί να μοχλεύσει κεφάλαια με μεγάλη επιτυχία.

Στην αφετηρία μιας επιχείρησης ο ίδιος ο επιχειρηματίας είναι η κυριά πηγή χρηματοδότησης και συνήθως γίνεται οικονομική ενίσχυση από την οικογένεια του και τους φίλους του. Η χρηματοδότηση από το κοινό μπορεί να παράσχει στις νεοσύστατες επιχειρήσεις μείωση των κινδύνων που αντιμετωπίζουν με την έκκληση για συγκέντρωση κεφαλαίων από γενικές καταναλωτικές αγορές.

Όσον αφορά την αντίδραση του κοινού στην χρηματοδότηση του έργου, μια αποτυχημένη προσπάθεια είναι μια πάρα πολύ ένδειξη ότι το προϊόν δεν πληροί τις απαιτήσεις του κοινού και πρέπει να βελτιωθεί. Κάτι που βοηθά την επιχείρηση από μια τεράστια οικονομική αποτυχία διότι αν κυκλοφορούσε το προϊόν της, οι καταναλωτές δεν θα το προτιμούσαν με αποτέλεσμα οικονομική ζημία και πιθανό κλείσιμο της επιχείρησης.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι πλατφόρμες που φιλοξενούν τις επιχειρηματικές ιδέες είναι επίσης ένα μεγάλο θετικό, διότι παρέχεται η δυνατότητα το κοινό να επικοινωνεί με τον επιχειρηματία και να ενημερώνεται για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η εξέλιξη του προϊόντος, καθιστώντας τους επενδυτές έτσι συνδεδεμένους και πιστούς στην επιχείρηση.

Άλλο ένα θετικό για τον επιχειρηματία που έχει ανάγκη τα χρήματα και το οποίο συναντάται και σε άλλες μορφές χρηματοδότησης, είναι η αύξηση του κύρους της επιχείρησης του όταν στον σκοπό του έχει υποστηρικτές ευρείας αναγνωρισιμότητας και αποδοχής. Κλασικό παράδειγμα στο χρηματιστήριο όπου οι περισσότεροι κινούνται ανάλογα με τις κινήσεις που κάνουν μεγάλοι επενδυτικοί οίκοι.

Όπως έκαναν κατανοητό και οι Lambert και Schwienbacher(2010) το crowdfunding πολλές φορές μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία δημοσιότητας ενός προϊόντος μέσω των πλατφόρμων που έχει κοινοποιηθεί και έτσι και άλλοι επενδυτές, οι οποίοι ίσως να μην γνώριζαν για αυτό να το υποστηρίζουν.

3.6 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ CROWDFUNDING.

Το crowdfunding όπως και κάθε άλλη μορφής επένδυσης έχει και αυτό τα αρνητικά του στοιχεία και εμπεριέχει κάποιους κινδύνους τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους επενδυτές. Σε αυτήν την ενότητα θα μιλήσουμε για κινδύνους που αφορούν κυρίως το crowdfunding με τη μορφή του μετοχικού κεφαλαίου και δανεισμού μιας και στα άλλα μοντέλα ο επενδυτής απλά δωρίζει τα χρήματα του για την επίτευξη του στόχου και δεν τον ενδιαφέρει το κέρδος οπότε δεν αντιμετωπίζεται από αυτόν σαν επένδυση.

Όσον αφορά τους επενδυτές το κύριο μέλημα τους είναι η συλλογή των πληροφοριών αυτών που θα τους βοηθήσουν να κρίνουν αν κάποια επένδυση αξίζει να την υποστηρίξουν ή όχι(Agrawal, Catalini, Goldfarb 2015). Η ασυνέπεια των πληροφοριών είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι εν δυνάμει επενδυτές και αυτό διότι οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι περιορισμένες και είναι αυτές τις οποίες διαθέτει ο δημιουργός της καμπάνιας. Μην ξεχνάμε πως το crowdfunding σπάει τα γεωγραφικά δεσμά και μπορεί να γίνει επένδυση σε όλα τα μέρη του πλανήτη και έτσι δεν είναι εύκολο να συλλέξει κάποιος επενδυτής πληροφορίες για έναν επιχειρηματία και για το έργο που θέλει να υλοποιήσει.

Βέβαια οι κίνδυνοι για τους επενδυτές δεν σταματούν, όμως υπάρχουν κάποια προβλήματα που τα αντιμετωπίζουν και οι δυο κατηγορίες, και οι επενδυτές και οι δημιουργοί. Το crowdfunding όντας νέα μορφή χρηματοδότησης σε έναν κόσμο που η γραφειοκρατία παγκόσμια είναι ισχυρή, αντιμετωπίζει νομικά κολλήματα. Σε πολλές χώρες είτε δεν υπάρχουν νόμοι είτε αυτοί που υπάρχουν είναι πολύ γενικοί χωρίς να εξασφαλίζουν τις δυο πλευρές που συμμετέχουν σε ένα έργο. Επίσης δεν υπάρχει ένα γενικό νομικό πλαίσιο και κάθε χώρα ορίζει διαφορετικά πράγματα. Οι δημιουργοί είναι αντιμέτωποι με την καχυποψία των επενδυτών και χωρίς τους κατάλληλους νόμους που θα τους προστατεύουν, φοβούνται για το ενδεχόμενο απάτης.

Στην περίπτωση μιας αποτυχημένης προσπάθειας, είτε αποτυχία να μαζευτεί όλο το επιθυμητό ποσό είτε μειωμένου ενδιαφέροντος από το κοινό για την ιδέα του δημιουργού τότε έπεται πλήγμα της φήμης του. Επίσης η αποτυχία να εκπληρώσεις τις υποσχέσεις σου αφού συγκεντρώσεις το απαραίτητο ποσό που είχες θέσει τότε σίγουρα πλήττει την φήμη του δημιουργού και την εμπιστοσύνη των επενδυτών σε αυτόν και μελλοντικές ιδέες του.

Η φύση του crowdfunding από μόνη της εμπεριέχει κινδύνους για τους δημιουργούς καθώς τους αφήνει ευάλωτους ως προς την αποφυγή αντιγραφής ή κλωνοποίησης της ιδέας τους από άλλους οι οποίοι έχουν τα μέσα να την υλοποιήσουν άμεσα χωρίς να περιμένουν το κοινό να τους χρηματοδοτήσει. Για να προστατευτούν όσο μπορούν από αυτό πολλοί δημιουργοί αποφεύγουν να παραθέτουν τεχνικές λεπτομέρειες αναφορικά με την ιδέα τους πριν την ημερομηνία που είναι καθορισμένη η λήξη της προθεσμίας συγκέντρωσης του κεφαλαίου.

Στο μετοχικό crowdfunding μια δυσκολία που αντιμετωπίζεται είναι η σωστή αξιολόγηση του ποσού του μετοχικού κεφαλαίου που διατεθεί στους επενδυτές ως αντάλλαγμα για την οικονομική ενίσχυση που παρέχουν. Υπάρχουν περιπτώσεις που επιχειρηματίες υπερεκτιμούν η υποτιμούν την επιχείρηση και παρέχουν είτε μικρότερο είτε μεγαλύτερο ποσοστό. Κάτι που περιπλέκει τα πράγματα ακόμα περισσότερο είναι η ελευθέρια που παρέχουν κάποιες πλατφόρμες στους δημιουργούς να αλλάζουν το παρεχόμενο ποσοστό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. Ενώ σε όσες καμπάνιες δεν επιτρέπεται κάτι τέτοιο έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις δημιουργών που θέτουν τα ποσοστά σε δημοπρασία και δίνονται σε όσους επενδυτές προσφέρουν τα περισσότερα χρήματα.

Ο παράγοντας πόσα χρήματα είναι απαραίτητα για την εκπλήρωση του στόχου. Δεν έχουν όλοι οι επενδυτές τα ίδια κεφάλαια και την ίδια διάθεση να επενδύσουν σε ιδέες ή ανθρώπους που δεν γνωρίζουν. Οπότε στα αρχικά στάδια τουλάχιστον μένουμε με ένα κοινό που είναι σχετικά παρόμοιο και αν το προσεγγίσουμε πολλές φορές στο τέλος υπάρχει ο κίνδυνος να εξαντλήσουμε τα κεφάλαια του συνόλου αυτού.

Όπως έχουμε αναφέρει ένα θετικό στοιχείο του crowdfunding είναι η επικοινωνία των επενδυτών με τους δημιουργούς και η παροχή συμβουλών σε διάφορα ζητήματα. Κάτι το οποίο όμως μπορεί να αποδειχτεί και αρνητικό στην περίπτωση που κάποιο ζήτημα τεθεί ως προς ψηφοφορία ή η βάση των επενδυτών έχει αντικρουόμενες απόψεις. Φανταστείτε να πρέπει να έχεις να αντιμετωπίσεις προτάσεις και απόψεις από μια βάση 200 επενδυτών που ανά πάσα στιγμή μπορούν να ανασύρουν τα κεφάλαια τους από το έργο σου αν δουν ότι δεν εκτελείται όπως αυτοί θεωρούν καλύτερο.

Αφήσαμε για το τέλος το πολυσυζητημένο και αντικρουόμενο θέμα της απάτης απέναντι στους επενδυτές. Οι ενάντιοι του crowdfunding υποστηρίζουν πως υπάρχουν αρκετές πιθανότητες οι επενδυτές να χρηματοδοτούν καμπάνιες που είναι απάτες. Το ρίσκο κάτι τέτοιο να είναι όντως πραγματικότητα αυξάνεται κατά πολύ στο crowdfunding σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης μιας και δεν υπάρχει η προσωπική επαφή των επενδυτών με τον επιχειρηματία την ιδέα του οποίου θέλουν να χρηματοδοτήσουν ούτε άλλες

πληροφορίες εκτός από αυτές που ο ίδιος παρέχει. Η απόσταση μεταξύ των δυο αυτών μεριών καθιστά δύσκολο στον επενδυτή να ελέγχει την εξέλιξη του έργου. Για την αποφυγή τέτοιων περιπτώσεων και δυσκολιών και την πρόληψη τους, αρκετοί δημιουργοί για να κάνουν τους επενδυτές να τους εμπιστευτούν επιστρατεύουν τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν αναπτύξει μηχανισμούς που προτρέπουν τις απάτες και προστατεύουν το κοινό.

Όπως είπαμε απάτες υπάρχουν δυστυχώς και παρακάτω θα αναφερθούμε σε 2 από αυτές.

Laser Razor.

Η εταιρεία Skarp συγκέντρωσε 4 εκατομμύρια δολάρια. Τότε η ηλεκτρονική πλατφόρμα που φιλοξενούσε την καμπάνια αυτή αποφάσισε να την αποσύρει⁹. Ο λόγος που προέβει σε αυτήν την ενέργεια ήταν διότι κατά τη διεξαγωγή του ελέγχου ανακάλυψε την παντελή έλλειψη σε ότι αφορούσε το επιχειρηματικό πλάνο. Κάτι τέτοιο είναι σπάνιο βέβαια και πόσο μάλλον όταν μια καμπάνια έχει συγκεντρώσει 4 εκατομμύρια που θα ωφελούσε την ηλεκτρονική πλατφόρμα κατά εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια μέσω της παρακρατούμενης προμήθειας. Η εταιρεία αυτή όμως χρησιμοποίησε μετά διαφορετική πλατφόρμα για να χρηματοδοτήσει το σκοπό της συγκεντρώνοντας μόλις το 10% του ποσού που είχε συγκεντρώσει την πρώτη φορά και αυτή τη φορά με τους επενδυτές να κάνουν παράπονα καθώς η ημερομηνία παραγωγής και παράδοσης του τελικού προϊόντος αναβλήθηκαν πολλές φορές.



Εικόνα 3.6.1 Laser Razor. (Πηγή: <http://gizmodo.com/the-9-most-disgraceful-crowdfunding-failures-of-2015-1747957776>)

Zano.

Σε αυτήν την περίπτωση πρόκειται για ένα προϊόν τεχνολογίας το οποίο συγκέντρωσε 3,4 εκατομμύρια δολάρια. Όταν το προϊόν διατέθηκε στην αγορά όμως ήταν κάκιστο και δεν λειτουργούσε σωστά. Με αποτέλεσμα η εταιρεία να κηρύξει χρεωκοπία, οι επενδυτές να αποσυρθούν. Για την πλατφόρμα που φιλοξένησε την καμπάνια αυτή, το γεγονός αυτό αποτέλεσε πλήγμα στη φήμη της και κρίθηκε αναγκαίο να προσλάβει ερευνητή και να βρει τι ακριβώς έγινε λάθος στην επιχείρηση αυτή¹⁰.

⁹ <http://gizmodo.com/the-9-most-disgraceful-crowdfunding-failures-of-2015-1747957776>

¹⁰ <http://gizmodo.com/the-9-most-disgraceful-crowdfunding-failures-of-2015-1747957776>



Εικόνα 3.6.2 Zano. (Πηγή: <http://gizmodo.com/the-9-most-disgraceful-crowdfunding-failures-of-2015-1747957776>)

3.7 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ CROWDFUNDING.

Η χρηματοδότηση από το κοινό παρέχει πολλά υποσχόμενες ευκαιρίες στους δημιουργούς καινοτόμων ιδεών για οικονομική αρωγή. Οπότε θα ήταν χρήσιμο να μελετήσουμε τους παράγοντες εκείνους που καθιστούν μια καμπάνια crowdfunding επιτυχημένη. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι A. Koch και M. Siering, (2015) γίνεται λόγος για τα βασικά βήματα που θα πρέπει να ακολουθούνται για να οδηγήσουν σε μια επιτυχημένη καμπάνια.

- Η σωστή περιγραφή του έργου προς χρηματοδότηση.

Οι δημιουργοί των καινοτόμων ιδεών έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα που φιλοξενεί την ιδέα τους, πληροφορίες σχετικές με το έργο τους στην ειδική στήλη που παρέχεται για την περιγραφή του έργου. Είναι ήδη γνωστό από έρευνες πως ένα συγκεκριμένο κείμενο βοηθά στην λήψη αποφάσεων ή όχι και πως οι πληροφορίες που παρέχει το κείμενο αυτό θα έχουν θετική ή αρνητική επίδραση σε αυτούς που το διαβάζουν και στην απόφαση που θα πάρουν (Mudambi and Schuff, 2010). Επομένως όσον αφορά το crowdfunding οι δημιουργοί μπορούν να προσθέσουν πληροφορίες για το έργο τους καθώς και να αναλύσουν όσο πιο ενδελεχώς μπορούν, τα βήματα που θα ακολουθήσουν για να επιτευχθεί η εκτέλεση αυτού του έργου. Έτσι οι εν δυνάμει επενδυτές βρίσκονται σε καλύτερη θέση να εκτιμήσουν το έργο που προβάλλεται.

- Η χρήση γραφημάτων.

Το γραπτό κείμενο μπορεί να περιγράψει τα θέματα που θέλουμε, όμως μόνο η χρήση κειμένου κατά την παρουσίαση του πρότζεκτ σε μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα δεν μπορεί επιτυχώς να τραβήξει την προσοχή όλων των εν δυνάμει επενδυτών. Η χρήση εικόνων, γραφημάτων, και η χρήση διακοσμητικών στοιχείων που θα ομορφύνουν την παρουσίαση, τραβούν την προσοχή του επενδυτή. Ο Danaher et al (2006) στην ανάλυση του σε καταλήγει στο συμπέρασμα πως η χρήση γραφημάτων και εικόνων έχει θετική επιρροή στην επισκεψιμότητα των ανθρώπων σε ιστοσελίδες που κάνουν χρήση αυτών σε σχέση με ιστοσελίδες που περιέχουν μόνο κείμενο. Άρα είναι εύκολο να υποθέσουμε πως ένα κείμενο που περιέχει εικόνες και γραφήματα διευκολύνει τον υποψήφιο επενδυτή στην απόφαση του αν θα το χρηματοδοτήσει ή όχι και μάλλον τον προδιαθέτει θετικά.

- Χρήση βίντεο.

Αν και οι φωτογραφίες βοηθούν, είναι στατικές και δείχνουν μόνο μια πλευρά, τα βίντεο μπορούν να παράσχουν περισσότερες πληροφορίες και ακουστικές πληροφορίες. Εκτός από το γραπτό κείμενο και τις φωτογραφίες, η χρήση βίντεο είναι μια ακόμα επιλογή παρουσίασης της ιδέας. Αν ένας υποψήφιος επενδυτής έχει την επιλογή να δει ένα βίντεο και να διαβάσει ένα κείμενο, ίσως να δει πρώτα το βίντεο που είναι πιο ξεκούραστο, και αν του κεντρίσει το ενδιαφέρον τότε μάλλον θα διαβάσει και το κείμενο μετά.

- Η δυνατότητα ύπαρξης ενημερώσεων.

Αν τα προβλήματα που προκύπτουν λύνονται και αυτό αναφέρεται στις ενημερώσεις, και υπάρχουν τακτικές ενημερώσεις του κοινού για την πορεία του έργου, τότε οι επενδυτές που ακόμα κρατούν σκεπτική στάση απέναντι στο συγκεκριμένο έργο, να αλλάξουν γνώμη βλέποντας την παροχή πληροφοριών και τα στοιχεία εκείνα που δείχνουν ότι όσοι έχουν ήδη συμμετάσχει στο έργο είναι ικανοποιημένοι και οι πιθανότητες πραγματοποίησης του στόχου είναι αυξημένες.

- Το μέγεθος του οικονομικού στόχου που έχει τεθεί.

Για έναν δυνητικό επενδυτή, δυο είναι οι τρόποι εκτίμησης της πολυπλοκότητας ενός στόχου. Ο πρώτος είναι η συγκέντρωση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών που αφορούν το έργο και ο δεύτερος το μέγεθος του ποσού προς χρηματοδότηση. Ένα μεγαλύτερο ποσό χρηματοδότησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με ένα μεγαλύτερο στόχο προς υλοποίηση. Ο επενδυτής θα προσπαθήσει να εκτιμήσει αν αυτό το μέγεθος δικαιολογείται και αν μπορεί να συγκεντρωθεί αυτό το ποσό ή αν είναι αρκετά δύσκολο.

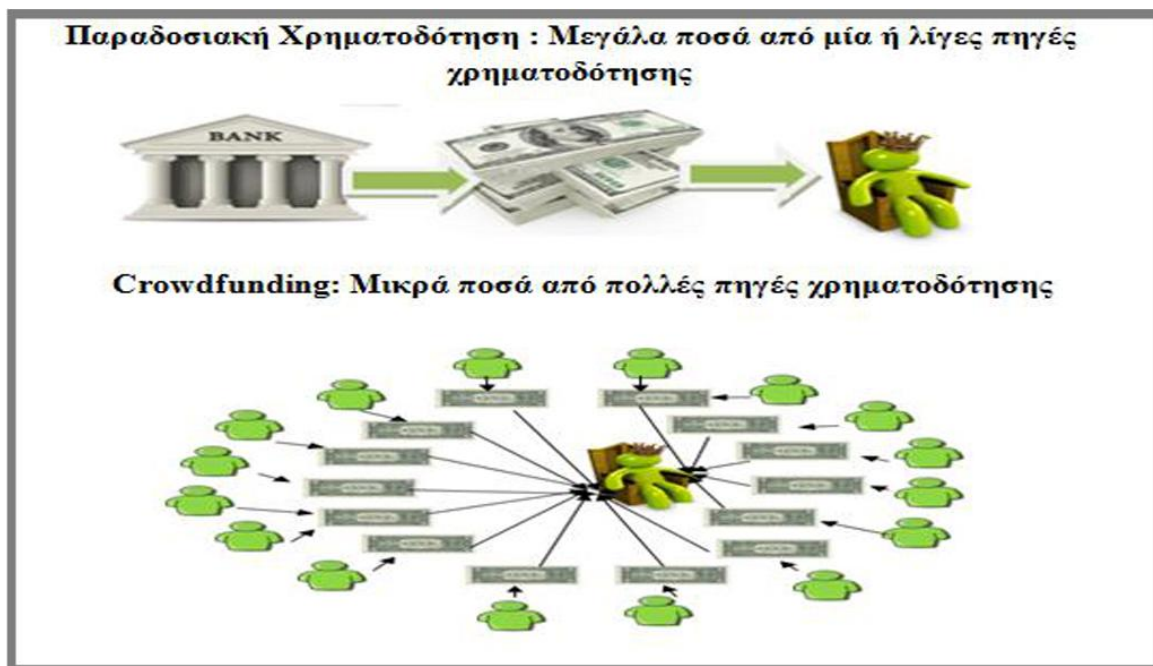
- Η εμπειρία του δημιουργού του έργου που ζητά χρηματοδότηση.

Ο δημιουργός μιας καμπάνιας δεν περιορίζεται από τον οποιοδήποτε, να έχει παράλληλα πολλαπλά έργα που ζητούν οικονομική ενίσχυση ή μπορεί στο παρελθόν να είχε δημιουργήσει κάποιο άλλο πρότζεκτ. Ο υποψήφιος επενδυτής βλέποντας έναν δημιουργό με επιτυχημένα έργα στο παρελθόν μπορεί να τον εμπιστευτεί και να πιστέψει ότι διαθέτει

την εμπειρία και τις γνώσεις να εκτελέσει και αυτήν την φορά το νέο του έργο και να το φέρει εις πέρας, και να αποφέρει κέρδος στους υποστηρικτές του.

3.8 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.

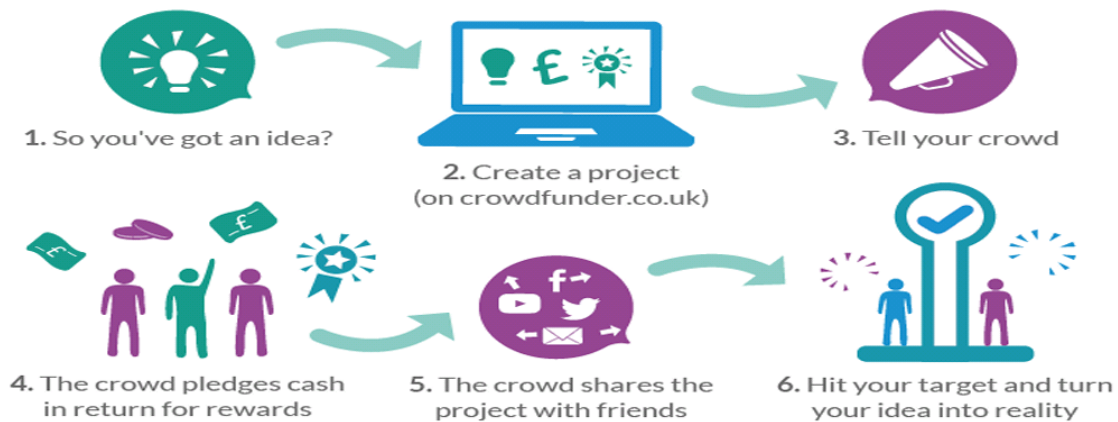
Όπως έχουμε αναφέρει το crowdfunding είναι η χρηματοδότηση από το πλήθος, η χρηματοδότηση μιας ιδέας από το κοινό. Το crowdfunding στηρίζεται στην ιδέα ότι πολλά άτομα θα συνεισφέρουν οικονομικά για να επιτευχθεί ένας στόχος. Σε αντίθεση στις κλασικές μορφές χρηματοδότησης η χρηματοδότηση προέρχεται από ένα σημείο το οποίο παρέχει και το απαραίτητο κεφάλαιο για την επίτευξη του στόχου. Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει αυτήν την διαφορά.



Εικόνα 3.8.1 Απεικόνιση διαφοράς crowdfunding με παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης. (Πηγή: Κοντογιαννίδης Πρόδρομος)

Αφού καταδείξαμε την βασική διαφορά του crowdfunding με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης, τώρα θα αναφερθούμε στο πως μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το crowdfunding, πώς να απευθυνθεί στο επενδυτικό κοινό. Το crowdfunding αποτελείται από 3 βασικά τμήματα, τον δημιουργό μιας ιδέας, αυτόν που ζητάει τα χρήματα δηλαδή, το επενδυτικό κοινό που θα τον χρηματοδοτήσει και την ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα φιλοξενήσει την καμπάνια του πρώτου και μέσω της οποίας οι δεύτεροι, αν αποφασίσουν θα την στηρίξουν οικονομικά.

Τέτοιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες υπάρχουν πολλές και παντού στον κόσμο, μια από αυτές είναι και το crowdfunding από το οποίο είναι και η παρακάτω εικόνα και εξηγεί συνοπτικά την διαδικασία δημιουργίας μιας καμπάνιας.



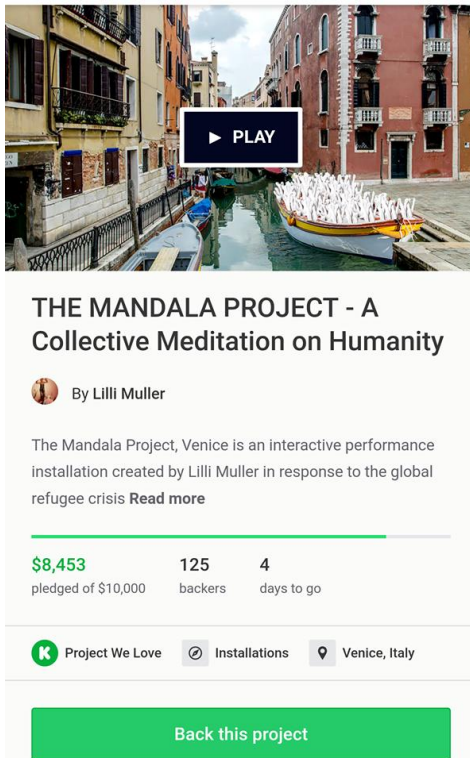
Εικόνα 3.8.2 Εξήγηση τρόπου δημιουργίας μιας καμπάνιας. (Πηγή: <http://www.crowdfunder.co.uk/how-it-works>)

Ας υποθέσουμε λοιπόν πως θέλουμε να χρηματοδοτήσουμε μια επιχειρηματική ιδέα που έχουμε αλλά δεν έχουμε το απαραίτητο κεφάλαιο και αποφασίζουμε να απευθυνθούμε σε τρίτους για οικονομική αρωγή και μάλιστα μέσω crowdfunding. Τι πρέπει να κάνουμε τότε;

Τα βήματα είναι απλά. Αρχικά επισκεπτόμαστε την ηλεκτρονική πλατφόρμα που θέλουμε να φιλοξενήσει τον σκοπό μας. Επιλέγουμε μια ιστοσελίδα με αρκετή επισκεψιμότητα και εμπειρία στην μορφή αυτής της χρηματοδότησης.

Έπειτα δημιουργούμε τον λογαριασμό μας σε αυτήν την σελίδα, αυτό περιέχει συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων για την δημιουργία του προφίλ μας. Το προφίλ είναι απαραίτητο και περιέχει τον τίτλο της καμπάνιας μας, το πλάνο με το οποίο εξηγούμε πως θα πετύχουμε την ιδέα που έχουμε αφού λάβουμε την απαραίτητη χρηματοδότηση, το κατώτατο κεφάλαιο που χρειαζόμαστε για την υλοποίηση του στόχου και θα κληθούν να συνεισφέρουν οι επενδυτές για να καλυφθεί, την διάρκεια στην οποία επιθυμούμε να επιτευχθεί το ποσό αυτό έτσι ώστε να υπάρχει μια προθεσμία, ένα μήνυμα προς τους υποψηφίους επενδυτές και τέλος την περιγραφή του είδους πληρωμής των επενδυτών που θα μας ενισχύσουν, είτε αυτό είναι υλικό είτε άυλο. Αυτό εξαρτάται από την μορφή crowdfunding που επιλέξαμε για να ζητήσουμε χρηματοδότηση. Αφού καταγράψουμε όλα αυτά αναμένουμε την ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα φιλοξενήσει την ιδέα να εγκρίνει το σχέδιο μας και να ξεκινήσει η διαδικασία συλλογής κεφαλαίου.

Η παρακάτω εικόνα είναι από το Kickstarter και είναι η τυπική μορφή μιας καμπάνιας και της εικόνας που βλέπουν οι εν δυνάμει επενδυτές.



Εικόνα 3.8.3 Δείγμα καμπάνιας crowdfunding. (Πηγή: https://www.kickstarter.com/projects/lillimuller/the-mandala-project-a-collective-meditation-on-hum?ref=nav_search)

Βλέπουμε πως πρόκειται για μια ενεργή καμπάνια, η οποία μέχρι στιγμής έχει συγκεντρώσει το 85% του αρχικού στόχου των 10,000 δολαρίων. Αναγράφονται οι μέρες που απομένουν για την λήξη της προθεσμίας, τις μέρες που οι υποψήφιοι επενδυτές έχουν για να αποφασίσουν αν θα επενδύσουν η όχι σε αυτό το έργο. Αναγράφεται ο αριθμός των επενδυτών που ήδη έχουν επενδύσει στην ιδέα. Βλέπουμε πως στο πάνω μέρος της εικόνας βρίσκεται το βίντεο το οποίο παίζει το ρόλο της ενημέρωσης του κοινού. Υπάρχει η τοποθεσία που θα γίνει η ενέργεια αυτή, το όνομα του δημιουργού και ένα σύντομο άρθρο από την ιστοσελίδα που φιλοξενεί την καμπάνια και περιγράφει με λίγα λόγια το έργο.

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που υπάρχουν λειτουργούν συνήθως σαν συνδυαστικός κρίκος μεταξύ των επενδυτών και των επιχειρηματιών. Οι πλατφόρμες αυτές λειτουργούν ως εξής:

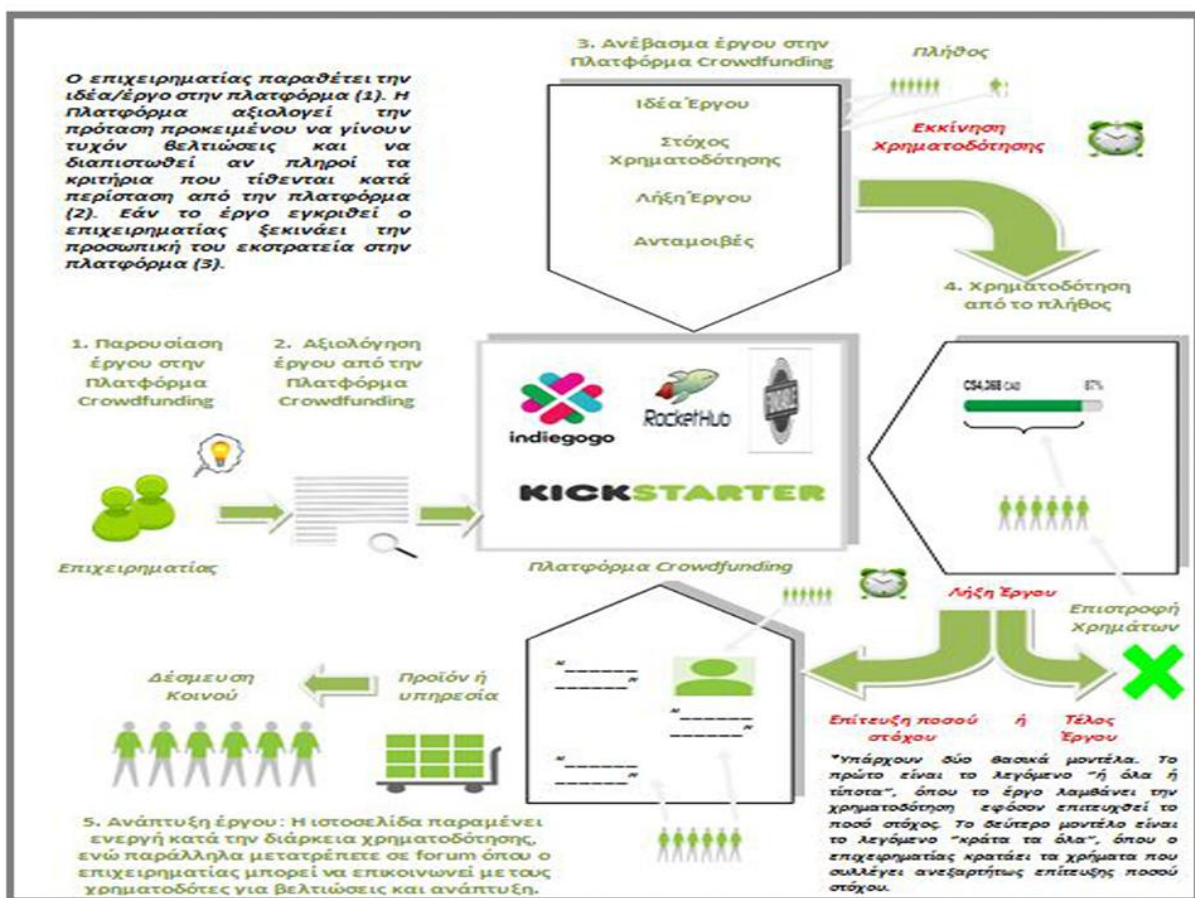
Δέχονται αιτήσεις από διάφορους δημιουργούς καινοτόμων ιδεών που θέλουν να δείξουν το έργο τους μέσω της πλατφόρμας στο κοινό. Κάποιες από αυτές τις πλατφόρμες διαλέγουν με βάση κριτήρια που έχουν αναπτύξει με το καιρό ποιες ιδέες θα δεχτούν και ποιες θα απορρίψουν, ενώ άλλες δεν έχουν κριτήρια και αυτόματα αναρτούν την καμπάνια προς χρηματοδότηση. Αυτές που κάνουν έλεγχο πριν τις δεχτούν συνήθως κοιτούν το ιστορικό του δημιουργού και τις πιθανότητες επιτυχίας του έργου του.

Αφού μια ιδέα γίνει αποδεκτή από την ηλεκτρονική πλατφόρμα, ανατίθεται στον δημιουργό η υποχρέωση να φτιάξει ένα βίντεο που θα ζητάει από τους επενδυτές τη στήριξη τους και θα αιτιολογεί για ποιο λόγο πιστεύει ότι η ιδέα του μπορεί να κάνει την διαφορά.

Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας ο δημιουργός έχει την υποχρέωση να ενημερώνει τους υποστηρικτές του, τα άτομα τα οποία έχουν επενδύσει σε αυτόν για την εξέλιξη της προόδου του έργου.

Αν ο οικονομικός στόχος που είχε θέσει ο δημιουργός επιτευχθεί στο επιθυμητό χρονικό περιθώριο τότε λαμβάνει τα χρήματα, σε αντίθετη περίπτωση τα χρήματα επιστέφονται στους επενδυτές.

Στην εικόνα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε την διαδικασία που ακολουθείται.



Εικόνα 3.8.4 διαδικασία crowdfunding. (Πηγή: Κοντογιαννίδης Πρόδρομος)

Από την στιγμή που το crowdfunding γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και ο αγώνας για χρηματοδότηση από το υπάρχον εν δυνάμει επενδυτικό κοινό μεγαλώνει, κάποια βήματα¹¹ για να έχει μια επιχειρηματική ιδέα περισσότερες ελπίδες επιτυχίας είναι,

1. Θα πρέπει να γίνει χρήση των κοινωνικών δικτύων.

¹¹ <https://ignitiondeck.com/id/10-crowdfunding-secrets/>

Μέσω αυτών η ιδέα προς χρηματοδότηση γίνεται γνωστή σε ένα ευρύτερο κοινό. Ανάλογα με το ποια πλατφόρμα θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να ακολουθείται και το μοτίβο της πλατφόρμας αυτής, καλό θα είναι να χρησιμοποιηθούν αρκετές.

2. Η συχνή επικοινωνία με τους επενδυτές.

Οι επενδυτές που αποφάσισαν να ενισχύσουν το έργο, κάποιιοι από αυτούς θα αφήσουν είτε θετικά σχόλια είτε αρνητικά, η επικοινωνία με αυτούς θα βοηθήσει το σκοπό του έργου και ίσως κάποιες από τις ιδέες που έχουν οι επενδυτές να βελτιώσουν το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. CROWDFUNDING ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.

4.1 ΓΕΩΡΓΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ CROWDFUNDING.

Η θεμελιώδης διαφορά του crowdfunding σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης είναι η χρήση του διαδικτύου, το οποίο εκμηδενίζει τις γεωγραφικές αποστάσεις και δίνει την δυνατότητα στον οποιοδήποτε να χρηματοδοτήσει μια ιδέα, ένα έργο που επιθυμεί, όσο μακριά και αν βρίσκεται από τον ίδιο, ακόμα και αν βρίσκεται σε διαφορετική χώρα, ή ακόμα και διαφορετική ήπειρο από την οποία βρίσκεται ο ίδιος.

Στις παραδοσιακές μορφές λοιπόν ο κάθε δυνητικός επενδυτής θέλει να μπορεί να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το έργο που τον ενδιαφέρει να χρηματοδοτήσει. Να μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο του έργου και να μπορεί να το ελέγχει και όλα αυτά για να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους της επένδυσής τους, να βελτιώσει τις πιθανότητες κερδοφορίας της επένδυσής του. Για να γίνει κάτι τέτοιο βέβαια πρέπει να βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την περιοχή που γίνεται το έργο. Ένα καθημερινό παράδειγμα γνωστό σε όλους είναι η κατασκευή ενός σπιτιού. Ο ιδιοκτήτης που είναι και ο επενδυτής θέλει να έχει τον έλεγχο της εξέλιξης του έργου και να μπορεί να αξιολογεί την πρόοδο του και να μην έχει έλλειψη γνώσης της προόδου της κατασκευής, διότι μπορεί τα χρήματα που επενδύει να κακοδιαχειρίζονται και να μην χρησιμοποιούνται με τον ορθότερο τρόπο. Το ίδιο ισχύει και για τις επενδύσεις, ο κάθε επενδυτής θέλει να μπορεί να έχει εικόνα της εξέλιξης της πορείας του έργου για να μπορεί να εκτιμήσει αν αξίζει να συνεχίσει να το χρηματοδοτεί ή όχι.

Σύμφωνα με τον Parker(2009) στην αφετηρία κάθε νέας επένδυσης τον πρώτο ρόλο στην χρηματοδότηση τον έχουν η οικογένεια και οι φίλοι από τους οποίους αντλείται το 31% των απαραίτητων κεφαλαίων. Αυτοί αποτελούν τον στενό περιβάλλον του επιχειρηματία και γνωρίζουν πληροφορίες εκ των έσω και μπορούν πιο εύκολα να εμπιστευτούν και να επενδύσουν εκεί τα χρήματά τους, γνωρίζοντας πως θα έχουν επιστροφή με κέρδος των κεφαλαίων που επένδυσαν, πληροφορίες τις οποίες άλλοι επενδυτές θα πρέπει να ψάξουν αρκετά για να βρουν, αν τις βρουν τελικά.

Η διαφορά του crowdfunding με τις παραδοσιακές μορφές ως προς τις παρεχόμενες πληροφορίες και την ευκολία με την οποία μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση σε αυτές είναι χαοτική. Η εξήγηση σε αυτό είναι πολύ απλή. Το crowdfunding αφορά χρηματοδότηση μέσω ηλεκτρονικής μορφής, μέσω διαδικτύου. Πως μπορεί κάποιος που έχει ανάγκη χρήματα για να υλοποιήσει την ιδέα του να πείσει εν δυνάμει επενδυτές να τον εμπιστευτούν και να επενδύσουν στην ιδέα του και να την υποστηρίξουν, όταν μάλιστα αυτοί βρίσκονται χιλιόμετρα μακριά; Με την παροχή πληροφοριών, ο αιτούμενος οικονομική αρωγή λοιπόν για να μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες υποστήριξης του από δυνητικούς επενδυτές, τους παρέχει όσες το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το έργο που θέλει να πραγματοποιήσει. Αναλύει το επιχειρηματικό του πλάνο, το σπάει σε τμήματα και εξηγεί το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης των ιδεών του. Όλα αυτά τα κάνει για να δείξει ότι υπάρχει διαφάνεια στο έργο και ότι μπορούν να τον εμπιστευτούν.

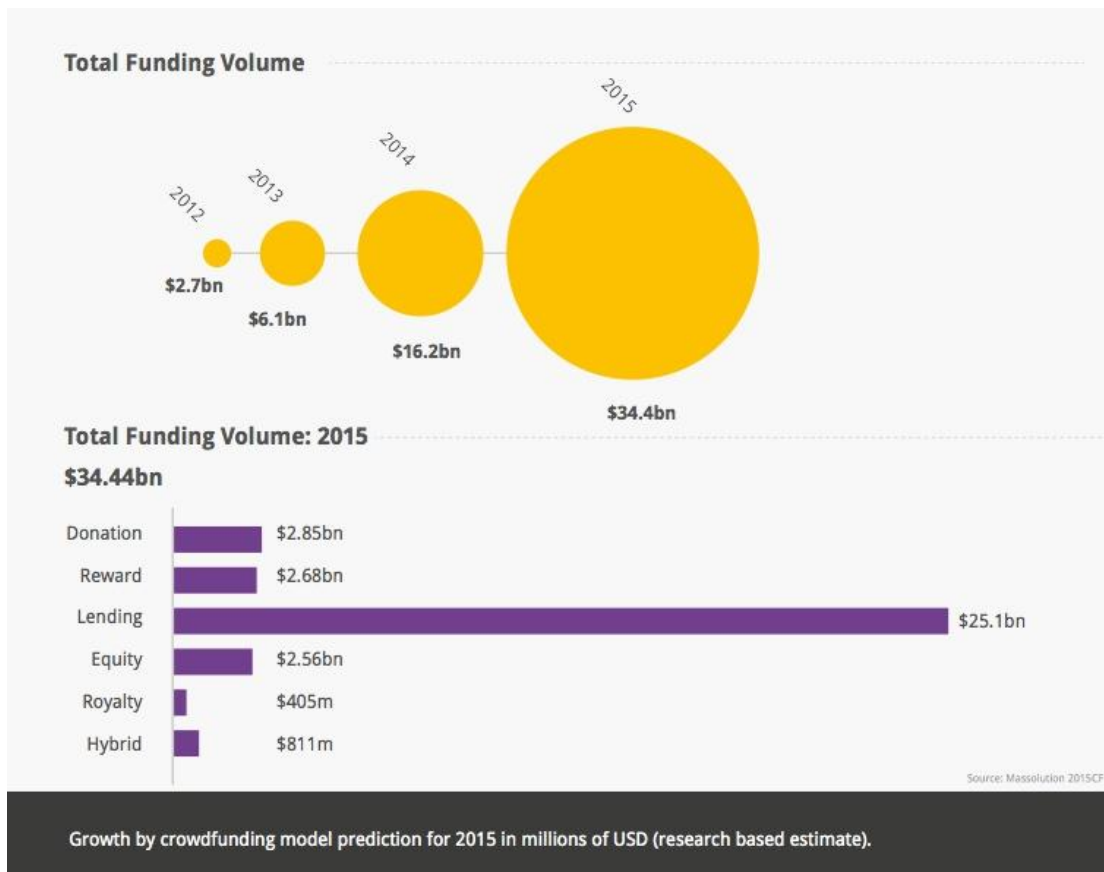
Άλλος ένας γεωγραφικός παράγοντας και κίνητρο σύμφωνα με τον Mollick(2014) για επένδυση είναι η απόσταση του υποψηφίου επενδυτή με το έργο που τίθεται προς χρηματοδότηση. Διότι το να επενδύεις σε ένα έργο κοντά σε εσένα δυνητικά μπορεί στο μέλλον να σε ωφελήσει έμμεσα. Αυτό το βλέπουμε να γίνεται πράξη και σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που λειτουργεί στην χώρα μας και θα μιλήσουμε για αυτήν σε επόμενο κεφάλαιο.

Όπως είπαμε το crowdfunding λειτουργεί χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, όμως οι επενδυτές που βρίσκονται σε μακρινή απόσταση από το κάθε έργο που τους ενδιαφέρει, έχουν αναπτύξει άλλο έναν τρόπο για να εξετάζουν ποιο έργο αξίζει της υποστήριξης τους. Σύμφωνα με την έρευνα των Agrawal, Catalini και Goldfarb(2011) δείκτης της καλής πορείας και πιθανότητας επιτυχίας ενός έργου είναι τα χρήματα που έχει συγκεντρώσει. Οι επενδυτές που βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις από το έργο περιμένουν έως ότου συγκεντρωθεί σημαντικό ποσό, κατά κανόνα πάνω από το 40% του επιθυμητού κατώτατου ποσού και τότε επενδύουν και αυτοί στο έργο αυτό.

4.2 TO CROWDFUNDING ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ.

Βλέποντας τα στοιχεία της εταιρείας Massolution¹², η οποία κάθε χρόνο αποτιμά την χρήση και τον όγκο των χρημάτων που επενδύθηκαν μέσω crowdfunding μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η νέα αυτή μορφή άντλησης κεφαλαίων ήρθε για να μείνει. Γίνεται κατανοητό πως με την πάροδο των χρόνων θα επενδύονται όλο και μεγαλύτερα ποσά παγκοσμίως και το crowdfunding θα μεγαλώνει το μερίδιο του σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης.

¹² www.Massolution.com

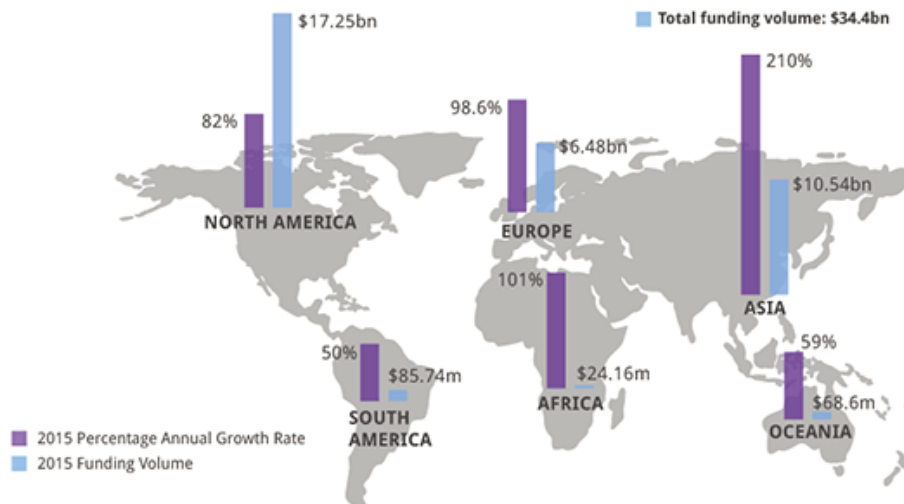


Εικόνα 4.2.1 Όγκος χρημάτων που διατέθηκαν μέσω crowdfunding τα έτη 2012-15. (Πηγή: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>)

Από την παραπάνω εικόνα βλέπουμε την ραγδαία αύξηση της χρηματοδότησης από το κοινό. Το 2012 ο συνολικός όγκος ανερχόταν σε 2,7 δισεκατομμύρια, την αμέσως επόμενη χρονιά είχαμε αύξηση της τάξης του 130% με το συνολικό ποσό να ανέρχεται στα 6,1 δισεκατομμύρια. Το 2014 το ποσό έφθασε στα 16,2 δισεκατομμύρια σχεδόν τριπλασιάζοντας το ποσό της προηγούμενης χρονιάς και οκταπλασιάζοντας τα προπέρσινα ποσά. Το 2015 είχαμε ένα διπλασιασμό και το ποσό ανέρχεται στα 34,4 δισεκατομμύρια. Αναλύοντας αυτό το ποσό βλέπουμε πως την μερίδα του λέοντος κατέχει το μοντέλο δανεισμού με ποσοστό 72% του συνολικού ποσού και ακολουθεί το μοντέλο των δωρεών. Ο λόγος για τον οποίο έχουμε αυτή την μεγάλη διαφορά είναι διότι τα νούμερα αυτά αφορούν την παγκόσμια οικονομία, στην οποία εκτός από την Αμερική όλες οι υπόλοιπες χώρες δεν έχουν ένα ξεκάθαρο νομικό πλαίσιο ως προς το τι ισχύει για κάθε μοντέλο, καθιστώντας έτσι το μοντέλο του δανεισμού και δωρεών μονόδρομο.

Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπουμε την παγκόσμια κατανομή των ποσών ανά χώρα. Στην Ευρώπη το ποσό αγγίζει τα 6,5 δισεκατομμύρια και υπάρχει διπλασιασμός του ποσού με την χρονιά που προηγήθηκε. Στην Ασία υπάρχει μια αύξηση της τάξης του 210% με το ποσό να φτάνει τα 10,5 δισεκατομμύρια. Η βόρεια Αμερική βρίσκεται στην πρώτη θέση με 17,25 δισεκατομμύρια και αύξηση 82% σε αντίθεση με την νότια Αμερική που συγκέντρωσε το ποσό των 86 εκατομμυρίων μόνο σημειώνοντας αύξηση του 50% από την προηγούμενη χρονιά. Η Ωκεανία σημείωσε αύξηση 59% με το ποσό να ανέρχεται στα 69 εκατομμύρια. Ουραγός είναι η Αφρική με μόνο 24 εκατομμύρια παρόλο που διπλασίασε το ποσό που είχε

συγκεντρώνει την προηγούμενη χρονιά. Από την κατανομή αυτή μπορούμε να δούμε πως η Αμερική από όπου ξεκίνησε και η χρηματοδότηση βρίσκεται στην κορυφή και με μεγάλη διαφορά πλησιάζοντας από την Ασία που συγκριτικά με τον πληθυσμό που διαθέτει είναι μικρό το ποσό αλλά σημειώνει μεγάλες αυξήσεις. Η Ευρώπη ακολουθεί και βρίσκεται στο πρόσωπο του crowdfunding μια νέα λύση στην οικονομική κρίση που την ταλαιπωρεί.



Growth by crowdfunding region prediction for 2015 in millions of USD (research based estimate)

Εικόνα 4.2.2 Παγκόσμια κατανομή ποσών που διατέθηκαν μέσω crowdfunding. (Πηγή: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>)

Το crowdfunding εξελίσσεται και αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα, χρονιά με την χρονιά κάτι που φαίνεται και από τα παραπάνω στοιχεία. Σε έναν κόσμο που η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν τον πρώτο λόγο και αναπτύσσονται καθημερινά και χρησιμοποιούνται από όλο και περισσότερους ανθρώπους είναι φυσικό επακόλουθο πως μια μορφή οικονομικής χρηματοδότησης που γίνεται με βάση την τεχνολογία και το διαδίκτυο δεν μπορεί παρά να γιγαντώνεται συνεχώς αποκτώντας όλο και περισσότερη αναγνωρισιμότητα και έτσι κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των νέων επενδυτών και όσων χρειάζονται οικονομική αρωγή για να πετύχουν τους στόχους τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΓΧΩΡΙΟ CROWDFUNDING.

5.1 TO CROWDFUNDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Μιλώντας για την εξάπλωση του crowdfunding στην Ελλάδα δεν πρέπει να παραλείψουμε και τον πρώτο και σημαντικότερο παράγοντα, που βοήθησε και ήταν η αιτία που ξεκίνησε η μορφή του crowdfunding, να κάνει την εμφάνιση της στην ελληνική οικονομία, ως μια εναλλακτική μορφή συγκέντρωσης κεφαλαίων για την υλοποίηση επιχειρηματικών ιδεών. Η οικονομική κρίση ήταν η αιτία, αφού κατά τη διάρκεια αυτής ένα τεράστιο πρόβλημα που κλήθηκαν να βρεθούν αντιμέτωπες πολλές, αν όχι όλες εκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και των νεοσύστατων μικρών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων που είχαν μια δημιουργική και πρωτότυπη ιδέα, αλλά δεν είχαν τα απαραίτητα ίδια κεφάλαια για να την αναπτύξουν, ήταν η αντιμετώπιση, από τις κλασσικές μορφές χρηματοδότησης και της πιο διαδομένης σε αυτήν την περίπτωση, τον τραπεζικό δανεισμό. Κάτι το οποίο έγινε ακόμα πιο δύσκολο μετά και την επιβολή των capital controls.

Έτσι σιγά σιγά έκανε την εμφάνιση του το crowdfunding. Οι τράπεζες δεν δανείζουν τις επιχειρήσεις αυτές, οι οποίες προσπαθούν με ίδια κεφάλαια, αλλά και με δανεισμό κάποιων χρημάτων από συγγενείς και φίλους να επιτύχουν τον σκοπό τους αλλά συνήθως αποτυγχάνουν. Με αποτέλεσμα να μην δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, καθώς και έλλειψη νέου ρευστού στην οικονομική αγορά, που θα τονώσει όλη την αλυσίδα του οικονομικού κύκλου της οικονομίας.

Η χρηματοδότηση από το κοινό λοιπόν μέσω του crowdfunding είναι μια καλή λύση, διότι έχει κάποια θετικά στοιχεία είτε παράπλευρα είτε άμεσα. Η χρήση του διαδικτύου για αυτού του είδους την χρηματοδότηση, έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών και των αποστάσεων, καθώς δυνητικοί επενδυτές από όλο τον κόσμο μπορούν να συμμετάσχουν στην χρηματοδότηση μιας νέας επιχείρησης. Έτσι, καλλιεργείται η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων, και η εισβολή κατά κάποιο τρόπο νέων προσώπων και κεφαλαίων στον ελλαδικό χώρο, με σκοπό την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Άλλο ένα θετικό του crowdfunding είναι η προβολή της χώρας μας, μέσω αυτών των επιχειρήσεων, και η διαφήμιση των προϊόντων τους που ζητούν να χρηματοδοτηθούν, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους αιτούντες χρηματοδότησης, την ευκαιρία να δουν άμεσα μέσω του αποτελέσματος και της ανταπόκρισης των εν δυνάμει επενδυτών στα σχέδια τους, αν αυτά χρήζουν βελτίωσης, ή αν αρέσουν στο κοινό και πρόκειται να γίνουν επιτυχίες.

Αναμφίβολα η δραστηριότητα της νέας αυτής μορφής χρηματοδότησης στην Ελλάδα, είναι αρκετά περιορισμένη σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο και αυτό οφείλεται, στην μέχρι πρότινος έλλειψη του ρυθμιστικού, κανονιστικού και νομοθετικού πλαισίου, που θα όριζε τον τρόπο λειτουργίας του, και θα εξασφάλιζε διαφάνεια στις λειτουργίες του και θα προστάτευε τους εν δυνάμει επενδυτές από τους κινδύνους που υπάρχουν.

Τον ρόλο των πρωτεργατών και πρωτοπόρων, στην εφαρμογή του crowdfunding τον διαδραμάτισαν οι ελληνικές τράπεζες λοιπόν, οι οποίες είχαν τις απαραίτητες γνώσεις καθώς και τον τρόπο να αναπτύξουν πλατφόρμες, για να ξεκινήσει αυτό το νέο εγχείρημα και στην Ελλάδα. Στην χώρα μας η αγορά του crowdfunding, είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και αυτό διότι βάση της μέχρι πρότινος ισχύουσας νομοθεσίας, απαγορευόταν η κερδοφορία σε καμπάνιες crowdfunding, έτσι το μοναδικό μοντέλο που χρησιμοποιούταν ήταν αυτό των δωρεών.

Οι όποιες πλατφόρμες λοιπόν, λειτουργούν στην Ελλάδα έχουν έναν διττό ρόλο, την χρηματοδότηση και παράλληλα παίζουν και έναν άλλον σημαντικό ρόλο. Αυτός είναι η ενημέρωση του κοινού για την χρηματοδότηση από το πλήθος και η διαμόρφωση, μιας κίνησης που θα μπολιάσει το crowdfunding στις άλλες κλασικές μορφές χρηματοδότησης, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται από το σύνολο, ως κάτι σύνηθες και λογικό και όχι ως κάτι πρωτόγνωρο, δύσκολο, δυσνόητο και εν καταλήξει μακριά, από την συνείδηση του κόσμου.

Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας θα είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, διότι βρίσκοντας τα απαραίτητα κεφάλαια για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ή για την συνέχιση της λειτουργίας τους, οι επιχειρήσεις(που συνήθως είναι μικρομεσαίες)θα ωθήσουν την Ελλάδα στην έξοδο από την κρίση.

5.2 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ CROWDFUNDING.

Στις εποχές που ζούμε εν μέσω μιας βαριάς και συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης, είναι δύσκολο να βρεθούν νέα κεφάλαια, πολλώ δε μάλλον για νέες επιχειρήσεις που δεν χαίρουν εμπιστοσύνης. Σε μια εποχή λοιπόν που οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, δυσκολεύουν ακόμα και μεγάλες εταιρείες, που χρειάζονται μικρά ποσά αναλογικά με τα κεφάλαια τους και διαθέτουν τους πόρους και το πλάνο ώστε μακροπρόθεσμα, να επιστρέψουν τα κεφάλαια που χρειάζονται, γεννιέται η ανάγκη για μιας νέας μορφής χρηματοδότησης, που βρίσκει το πρόσωπο της στο crowdfunding.

Στην Ελλάδα βέβαια η ανάπτυξη και η χρήση του crowdfunding δεν έχει σπάσει ακόμα το ρόδι, βρίσκεται σε πολύ αρχικά στάδια. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες, είναι διαθέσιμες προς χρήση στο κοινό, αλλά είναι ακόμα μακριά, από αυτό που καλούμε ευρέως γνωστές και οικείες στους ευρύτερους οικονομικούς κύκλους. Όσοι από εκείνους τους λίγους γνώριζαν για το crowdfunding, πριν δημιουργηθούν ελληνικές πλατφόρμες, αναγκαστικά κατέφευγαν σε διεθνής πλατφόρμες για να αναζητήσουν χρηματοδότηση. Στην Ελλάδα κάνουν την εμφάνιση τους ηλεκτρονικοί ιστότοποι, για σκοπούς crowdfunding το 2012.Βεβαια τα κενά που υπήρχαν στην νομοθεσία, έκαναν δύσκολη την λειτουργία τους.

Έτσι οι πρώτες πλατφόρμες που έκαναν την εμφάνιση τους, επικεντρώθηκαν και ασχολήθηκαν με το μοντέλο δωρεών, είτε ήταν για ευγενείς σκοπούς είτε ήταν για χρηματοδότηση μουσικών και εικαστικών ενεργειών. Κάποιες από αυτές θα τις αναφέρουμε και σε αυτήν την εργασία.

◆ Give&Fund



Εικόνα 5.2.1 Λογότυπο ηλεκτρονικής πλατφόρμας Give&Fund. (Πηγή: www.giveandfund.com)

Η εταιρεία αυτή δημιουργήθηκε και λειτουργεί βάση του ανταλλακτικού μοντέλου crowdfunding. Με σκοπό την επίτευξη μεγαλύτερης επισκεψιμότητας, του ιστοτόπου και ευκολίας χρήσης οι δημιουργοί του αποφάσισαν, να χρησιμοποιηθεί η ελληνική καθώς και η αγγλική γλώσσα, καθότι είναι μια παγκόσμια και ευρέως διαδεδομένη γλώσσα, που μπορεί να προσεγγίσει πιθανούς επενδυτές και υποστηρικτές από όλο τον κόσμο, χωρίς να υπάρχει το εμπόδιο της κατανόησης της δύσκολης ελληνικής γλώσσας. Η πλατφόρμα αυτή διαχωρίζει τις καμπάνιες της σε 3 είδη: startups, φιλανθρωπικές ενέργειες και Life Projects. Η προμήθεια που λαμβάνει για τις επιτυχημένες καμπάνιες ανέρχεται στο 10% και η χρηματοδότηση γίνεται μέσω PayPal ως ένας επιπλέον τρόπος ασφάλειας και προστασίας των επενδυτών.

◆ WINNERSFUND



Εικόνα 5.2.2 Λογότυπο ηλεκτρονικής πλατφόρμας crowdfunding WinnersFund. (Πηγή: www.winnersfund.com)

Πρόκειται για μια πλατφόρμα που λειτουργεί με δυο ειδών μορφών crowdfunding, το ανταλλακτικό μοντέλο και το επενδυτικό. Συναντάται σε Ελλάδα, Κύπρο και Αγγλία έτσι και αυτή εκτός από ελληνικά διαθέτει και την αγγλική γλώσσα και αυτό όπως και το γεγονός ότι έχει κάνει την εμφάνισή της και σε χώρες του εξωτερικού, είναι με σκοπό την εύρεση και έκθεση σε όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς επενδυτές, των ιδεών που φιλοξενεί στην πλατφόρμα της. Η προμήθεια που λαμβάνει κυμαίνεται στο 5%. Ο τρόπος που αξιολογεί τις καμπάνιες που βρίσκονται σε χρηματοδότηση, είναι σχετικά απλός και διαχωρίζει όσες έχουν καλά θεμέλια να επιτύχουν, από αυτές που χρίζουν βελτίωσης, χωρίζει σε δυο στάδια την χρηματοδότηση. Στον πρώτο γύρο όσες καμπάνιες λοιπόν δεν καταφέρνουν να συγκεντρώσουν το 30% του κατώτατου επιθυμητού ποσού, που έχουν δηλώσει, τότε αυτόματα απορρίπτονται από την προώθησή τους στον δεύτερο γύρο ως ανεπιτυχείς. Στον δεύτερο γύρο όσες προκριθούν και φθάσουν ή ξεπεράσουν το 100% του κατώτατου επιθυμητού ποσού θεωρούνται επιτυχείς.

◆ JUMPSTARTGREECE



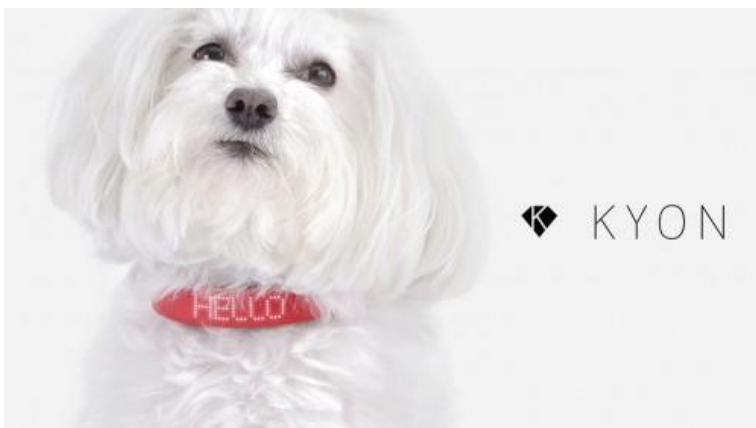
Εικόνα 5.2.3 Λογότυπο ηλεκτρονικής πλατφόρμας crowdfunding JumpStartGreece. (Πηγή: www.jumpstartgreece.com)

Πρόκειται για μια διαφορετική και πρωτότυπη πλατφόρμα που σκοπό έχει την προώθηση δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, συνεισφέροντας έτσι δραστικά στην μείωση του φαινομένου, της αυξανόμενης μετανάστευσης των Ελλήνων σε άλλες χώρες με την ελπίδα εύρεσης εργασίας. Έτσι λοιπόν η πλατφόρμα αυτή θέτει ως προαπαιτούμενο, σε κάθε δημιουργό μιας καμπάνιας προς χρηματοδότηση να αποκαλύψει τον αριθμό, των νέων θέσεων εργασίας που θα δημιουργηθούν με την επίτευξη της καμπάνιας που έχει θέσει. Και σε αυτήν την εταιρεία γίνεται χρήση του μοντέλου δωρεών μόνο. Η ηλεκτρονική αυτή πλατφόρμα ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες στον ελληνικό χώρο και αυτό λόγω κάποιων καινοτομιών, που εισήγαγε με το τρόπο λειτουργίας της. Υπάρχει η γεωγραφική κατανομή των δράσεων, αυτό σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να επιλέξει στο χάρτη κάποια περιοχή, και να δει ποιες καμπάνιες είναι διαθέσιμες προς χρηματοδότηση, σε αυτήν την περιοχή και σε συνδυασμό με την δεύτερη καινοτομία, την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, να βοηθήσει έναν τόπο να μειώσει την ανεργία που έχει. Η τρίτη καινοτομία είναι η επίβλεψη της καμπάνιας, από κάποιο ανεξάρτητο τρίτο πρόσωπο, που δεν επωφελείται οικονομικά και που σκοπός του είναι η παροχή βοήθειας σε εν δυνάμει επενδυτές.

5.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CROWDFUNDING.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παραθέσουμε κάποιες επιτυχημένες, ελληνικές καμπάνιες που ζήτησαν χρηματοδότηση, από το κοινό και την έλαβαν και έκαναν πραγματικότητα τα όνειρα τους.

I. KYON



Εικόνα 5.3.1 καμπάνια KYON. (Πηγή: http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/126423)

Πρόκειται για ένα περιλαίμιο σκύλου το οποίο ζήτησε χρηματοδότηση, μέσω της πλατφόρμας Kickstarter και έλαβε €85.000 σε περίπου δυο μήνες. Είναι ένα κολλάρο, με έξυπνες λειτουργίες, όπως τεχνολογία gps tracking, για τον εντοπισμό του κατοικίδιου σε περίπτωση απώλειας του, διαθέτει θερμομόμετρο που μετρά την θερμοκρασία και μπορεί να αποφευχθεί υπερθέρμανση του ζώου, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, και έξυπνο σύστημα υπέρυθρων που ηρεμεί το σκυλί προς αποφυγή καυγάδων με άλλα ζώα. Διαθέτει επίσης led οθόνη, για να μεταδίδει μηνύματα και μπαταρία διαρκείας 30 ημερών.

II. Επιτραπέζιο παιχνίδι Fields of Green.



Εικόνα 5.3.2 Παιχνίδι Fields of Green. (Πηγή: http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/126423)

Εδώ βλέπουμε την πιο επιτυχημένη και επικερδή καμπάνια, που έγινε στην χώρα μας για το έτος 2016. Το παιχνίδι της εταιρείας Artipia Games, κατόρθωσε να φθάσει το στόχο του, σε μια μόνο ημέρα με αποτέλεσμα, ως το τέλος της προθεσμίας να τον έχει ξεπεράσει κατά πολλού αφού έλαβε το ποσό των €133,436 σε έναν μόνο μήνα. Είναι ένα παιχνίδι, το οποίο έχει να κάνει με την γεωργία, ειδικότερα την εκμετάλλευση μιας φάρμας και όλων των συναφών ενεργειών ενός αγρότη. Και αυτή η καμπάνια έκανε χρήση της πλατφόρμας του Kickstarter.

III. The Pursuit of Happiness.



Εικόνα 5.3.3 Επιτραπέζιο παιχνίδι. (Πηγή: http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/126423)

Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Kickstarter βρέθηκε για ακόμα μια φορά ένα παιχνίδι της εταιρείας Artiria Games όπου έλαβε το ποσό των €106,248 παρότι σαν επιθυμητό ποσό είχαν οριστεί οι €15,000.

IV. Helping our Refugee Friends in Chios.



Εικόνα 5.3.4 Καμπάνια με σκοπό την βοήθεια των προσφύγων στο νησί της Χίου. (Πηγή: http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/126423)

Το crowdfunding εκτός από την χρηματοδότηση επιχειρηματικών ιδεών, έχουμε δει ότι χρησιμοποιείται και για φιλανθρωπικούς σκοπούς, έτσι και σε αυτή την περίπτωση στην πλατφόρμα του GofundMe, ένας Αυστραλός πολίτης έθεσε ως στόχο το ποσό των €3,000 για να το δωρίσει στις αρμόδιες αρχές, που ήταν υπεύθυνες για την μεταχείριση των προσφύγων στο νησί, αντί αυτού όμως έλαβε το ποσό των €25,662.(Πηγή: http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/126423)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. CROWDFUNDING ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.

6.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CROWDFUNDING ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

Μέσα από τις πλατφόρμες υποστήριξης του crowdfunding έχουν υλοποιηθεί κατά καιρούς ενδιαφέροντα και συναρπαστικά έργα. Παρακάτω θα μιλήσουμε για κάποια από αυτά.

❖ Ινστιτούτο Marina Abramovic.

Η καλλιτέχριδα M.Abramovic ύστερα από την βράβευση της για τις προσφορές της μέσω του Kickstarter ξεκίνησε μια καμπάνια με σκοπό να κάνει το όνειρο της πραγματικότητα και να δημιουργήσει ένα χώρο όπου θα φιλοξενεί τέχνη, επιστήμη, τεχνολογία και πνευματικότητα μαζί. Ένα δυναμικό μουσείο όπως η ίδια το είχε οραματιστεί. Η ιδέα της κατάφερε να συγκεντρώσει €661,452.



Εικόνα 6.1.1 The Marina Abramovic Institute. (Πηγή: <http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly-successful-crowdfunding-campaigns>)

❖ +POOL(ΚΟΛΥΜΠΙΩΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ)

Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Kickstarter έκανε την εμφάνιση της μια ιδιαίτερη και πρότυπη ιδέα για τη δημιουργία μιας πλωτής πισίνας στην μέση του ποταμού που βρίσκεται στην Νέα Υόρκη. Σκοπός του έργου και ο λόγος που ξεκίνησε αρχικά ήταν ο καθαρισμός του ποταμού με την βοήθεια της πισίνας η οποία θα φίλτραρε το νερό του ποταμού. Η καμπάνια αυτή κατάφερε να μαζέψει το ποσό των €273,114.



Εικόνα 6.1.2 +POOL (Πηγή: <http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly-successful-crowdfunding-campaigns>)

❖ AMADA PALMER

Η τραγουδίστρια μετά την απόρριψη του δίσκου της από μια δισκογραφική εταιρεία στράφηκε στο κοινό και την χρηματοδότηση από αυτό για να πραγματοποιήσει το στόχο της. Μέσω της πλατφόρμας του Kickstarter κατάφερε σε ένα μήνα να συγκεντρώσει το ποσό των €1,192,793



Εικόνα 6.1.3 Στιγμιότυπο από το βίντεο της καμπάνιας της τραγουδίστριας. (Πηγή: <http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly-successful-crowdfunding-campaigns>)

❖ KITE

Ο στόχος ήταν απλός, η καταπολέμηση των τσιμπημάτων από τα κουνούπια. Η ιδέα αυτή στην πλατφόρμα του Indiegogo ξεπέρασε το ποσό που αναζητούσε στο εφταπλάσιο. Με αποτέλεσμα αυτά τα καινοτόμα τσιρότα που κρατούν μακριά τα κουνούπια να βρουν συνεργασία με το ίδρυμα του ιδρυτή της Microsoft Bill Gates και να δίνονται στους κατοίκους της Ουγκάντας που πλήγονται από ασθένειες που προέρχονται από τα τσιμπήματα των κουνουπιών.

KICKSTARTER

Kite Patch



Fonte: <http://www.kitepatch.com/>

Εικόνα 6.1.4 Kite αντικουνουπικό.

(Πηγή: <http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly-successful-crowdfunding-campaigns>)

6.2 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ CROWDFUNDING.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες που υπάρχουν παγκοσμίως για την εξυπηρέτηση του crowdfunding. Αλλά πρώτου αναφερθούμε σε αυτές ως μιλήσουμε λίγο για το γενικό πλαίσιο λειτουργίας τους.

Αρχικά έχουμε κάποιον που έχει μια ιδέα που θεωρεί ότι μπορεί να τον βοηθήσει τον ίδιο οικονομικά είτε θέλει να βοηθήσει σε κάποιο άλλο σκοπό αλλά του λείπουν τα χρήματα για να το πέτυχει. Τι γίνεται τότε; Σταματάει τα παρατάει; Όχι, αλλά προσεγγίζει κάποια από τις πολλές ηλεκτρονικές πλατφόρμες crowdfunding που υπάρχουν και εκεί ανεβάζει την ιδέα του, την εκθέτει σε αυτούς που επισκέπτονται της πλατφόρμα με σκοπό να τον χρηματοδοτήσουν για να την κάνει πράξη. Βάζει το κατώτερο ποσό με το οποίο θεωρεί ότι μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος του και ένα χρονοδιάγραμμα για να γίνουν οι δωρεές, μια προθεσμία. Τι θα προσφέρει ως αντάλλαγμα όμως; Πριν την ψήφιση νόμων που να κάνουν πιο προστατευμένη την διαδικασία αυτή το μόνο που μπορούσε να προσφέρει ήταν κάποιο δώρο ή την ηθική ικανοποίηση σε αυτόν που προσέφερε στον σκοπό του. Μετά την ψήφιση των νόμων πλέον μπορούν να προσφέρουν στους επενδυτές περιορισμένο μέρος ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας τους. Στην περίπτωση όμως που οι εν δυνάμει επενδυτές δεν χρηματοδοτήσουν την ιδέα μέσα στο όριο της προθεσμίας τότε τα χρήματα σε όσους έχουν προσφέρει τους επιστρέφονται. Είναι σύνηθες οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες να κρατούν μια προμήθεια επί των συνολικών προσφορών στις επιτυχημένες καμπάνιες.

1. Kickstarter



Εικόνα 6.2.1 Λογότυπο πλατφόρμας Kickstarter. (Πηγή: www.kickstarter.com)

Το Kickstarter είναι μια αμερικανική εταιρεία με έδρα την Βοστώνη και ιδρύθηκε στις 28/4/2009 από τους Perry Chen, Yancey Strickler και Charles Adler με σκοπό να βοηθήσει τους δημιουργικούς ανθρώπους να βρουν χρηματοδότηση για τα όνειρα τους, τις ιδέες τους. Η πλατφόρμα αυτή κατά τη διάρκεια λειτουργίας της έχει δεχτεί 1,9 δισεκατομμύρια σε δεσμεύσεις και χρήματα που προορίζονταν και δόθηκαν σε πάνω από 257 χιλιάδες πρότζεκτ. Με αποτέλεσμα να γίνεται και να είναι ακόμα η πιο δημοφιλής και η μεγαλύτερη και πιο γνωστή πλατφόρμα crowdfunding παγκοσμίως. Ο τρόπος λειτουργίας είναι απλός, οι δημιουργοί βάζουν μια ημερομηνία προθεσμίας και ένα ελάχιστο ποσό για την ολοκλήρωση του έργου. Στην περίπτωση που τα χρήματα αυτά δεν συγκεντρωθούν τότε τα χρήματα επιστρέφονται πίσω σε όσους τα έδωσαν. Ο οποιοσδήποτε από όλο τον κόσμο μπορεί να προσφέρει χρήματα σε ένα έργο που του αρέσει. Η προμήθεια της πλατφόρμας ανέρχεται σε 5% του συνολικού ποσού που συγκεντρώθηκε. Βέβαια όπως σε κάθε μορφής επένδυσης έτσι και σε αυτήν το Kickstarter συμβουλεύει τους υποψήφιους επενδυτές να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με το

ποια έργα αποφασίζουν να υποστηρίξουν και να χρηματοδοτήσουν διότι δεν υπάρχει εγγύηση ότι οι δεχόμενοι τα χρήματα θα παραδώσουνε αυτά που έχουν υποσχεθεί. (Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>)

2. Indiegogo



Εικόνα 6.2.2 Λογότυπο πλατφόρμας Indiegogo. (Πηγή: www.indiegogo.com)

Το Indiegogo είναι μια διεθνής πλατφόρμα crowdfunding η οποία δημιουργήθηκε το 2008 από τους Danae Ringelmann, Slava Rubin και Eric Schell. Εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο στην Αμερική. Η πλατφόρμα αυτή είναι από τις πρώτες που προσέφεραν το crowdfunding ως μορφή χρηματοδότησης. Η προμήθεια είναι και εδώ 5% επί των συνολικών προσφορών μιας επιτυχημένης καμπάνιας. Ο τρόπος λειτουργίας είναι βάση επιβράβευσης, δηλαδή, όλοι όσοι ασχολούνται με κάποια καμπάνια, από τον δημιουργό μέχρι τους επενδυτές αντί για κεφάλαια ή μερίδιο της εταιρείας ανταμείβονται με ένα δώρο για αυτά που προσφέρουν. Μην ξεχνάμε άλλωστε πως το crowdfunding έχει να κάνει με την υποστήριξη ιδεών που αρέσουν στο κοινό και θέλουν να γίνουν πραγματικότητα και όχι τόσο η κερδοφορία μέσω πονταρίσματος σε εταιρείες όπως στη χρηματιστήριο. Παράρτημα του Indiegogo είναι το Indiegogo Life το οποίο δημιουργήθηκε το 2014 και μέσω του οποίου μπορεί κάποιος να δωρίσει χρήματα σε φιλανθρωπικούς σκοπούς¹³.

Αυτές οι δυο πλατφόρμες είναι και οι πιο δημοφιλείς και πιο διαδεδομένες ανά τον κόσμο, και μεγάλος όγκος των συνολικών χρημάτων που δίνονται μέσω crowdfunding περνάει από αυτές. Όμως υπάρχουν και άλλες σεβαστές πλατφόρμες που έχουν τον ίδιο σκοπό αλλά με μικρότερη ανταπόκριση από την διεθνή κοινότητα. Ας εξετάσουμε κάποιες από αυτές παρακάτω.

¹³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo>

- Crowdrise



Εικόνα 6.2.3 Λογότυπο ηλεκτρονικής πλατφόρμας Crowdrise. (Πηγή: www.crowdrise.com)

Το Crowdrise ιδρύθηκε το 2010 από τους Edward Norton, Shauna Robertson, Robert και Jeffrey Wolfe. Η δράση της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας είναι η συγκέντρωση χρημάτων μέσω crowdfunding για την χρηματοδότηση ευγενών σκοπών¹⁴.

- Quirky



Εικόνα 6.2.4 Λογότυπο ηλεκτρονικής πλατφόρμας Quirky. (Πηγή: www.quirky.com)

Το Quirky ιδρύθηκε το 2009 από τον Ben Kaufman. Η πλατφόρμα αυτή είναι πιο κλειστή ως το ποιος μπορεί να την προσεγγίσει, είναι συνδρομητική και ειδικεύεται στο να φέρνει σε επαφή τους υποψήφιους επενδυτές με τους δημιουργούς των έργων¹⁵.

¹⁴ <https://www.crowdrise.com/>

¹⁵ <http://www.quirky.com/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ CROWDFUNDING.

Λόγω του ότι το crowdfunding, βρίσκεται σε νηπιακό επίπεδο, παγκοσμίως και είναι δύσκολο να το διαχωρίσεις και να το κατευθύνεις οι νόμοι, οι οποίοι ισχύουν σε αυτό, είναι ακόμα ρευστοί και αρκετά γενικοί, χωρίς αυστηρά πλαίσια και κανόνες, αλλά θα λέγαμε μάλλον πιο γενικοί, προσπαθώντας να καθορίσουν την ιδέα και τον τρόπο που λειτουργεί, όσο πιο απλά γίνεται λόγω της φύσης του, ότι δηλαδή γίνεται μέσω ηλεκτρονικής μορφής, μέσω διαδικτύου από όλο το κόσμο. Σκοπός της θέσπισης και ψήφισης και γενικά ύπαρξης νόμων, είναι η προστασία των επενδυτών με την προώθηση της διαφάνειας των αγορών.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στο νομικό πλαίσιο, που ισχύει στην Ελληνική επικράτεια και τι ισχύει παγκοσμίως.

7.1 ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΝΟΜΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ CROWDFUNDING.

Στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης οι ευκαιρίες χρηματοδότησης, έχουν μειωθεί κατά ένα τεράστιο ποσοστό, ειδικά των νεοσύστατων. Ως εκ τούτου, η ελληνική πολιτεία, σε στενή συνεργασία με άλλους οργανισμούς εξωθήθηκε στην ανάγκη αναζήτησης νέων τρόπων και μορφών χρηματοδότησης. Αυτές σκοπό θα είχαν, να τονώσουν την ελληνική οικονομία και να λειτουργήσουν, ως ένεση νέων κεφαλαίων, στην οικονομία και στις επιχειρήσεις που τόσο πολύ τις είχαν ανάγκη.

Αυτό οδήγησε στην ανάγκη εξεύρεσης και νομοθέτησης, νόμων για τις νέες αυτές μορφές χρηματοδότησης. Την 1^η Σεπτεμβρίου του 2016, ψηφίστηκε στο ελληνικό κοινοβούλιο ο νόμος 4416/2016, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ, την αμέσως επόμενη εβδομάδα, ως προσπάθεια να εναρμονιστούμε με την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής ένωσης(ντιρεκτίβα 2014/91). Ο οποίος νόμος, ήρθε προς διαβούλευση, με σκοπό την ψήφιση του, για να καλύψει κενά του παλαιότερου νόμου 4099/2012.

Οι λόγοι για τους οποίους κρίθηκε απαραίτητη, η ψήφιση των παραπάνω νόμων, είναι διότι, από όλα τα μοντέλα crowdfunding που υπάρχουν, στην Ελλάδα γινόταν χρήση, μόνο του μοντέλου των δωρεών, και αυτό διότι σε περίπτωση χρήσης διαφορετικού μοντέλου, όπως είναι το μοντέλο της κεφαλαιοδότησης ,θα αντιμετωπιζόταν δυσανάλογα, από το ήδη αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο, αν και δεν θα έπρεπε, καθώς μιλάμε για μια νέας μορφής χρηματοδότησης με διαφορετικό τρόπο λειτουργίας.

Το νέο πλαίσιο που ορίζεται, με τις διατάξεις του νόμου είναι το εξής:

1. Το πλήθος των πληροφοριών, που οφείλουν οι πάροχοι, την πλατφόρμων που φιλοξενούν τις επιχειρηματικές αυτές ιδέες, προς τους εν δυνάμει πελάτες αναφορικά με το κάθε έργο, που τίθεται προς χρηματοδότηση από το κοινό.
2. Η προαιρετική έκδοση ενημέρωσης, για έργα δημόσιου χαρακτήρα που λαμβάνουν μέρος στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, εφόσον βέβαια, πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις και χρηματικά όρια, τα οποία μπορούν να αλλάξουν μετά από απόφαση του υπουργού των Οικονομικών.
3. Ως ηλεκτρονικό σύστημα, ορίζεται η ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία ενημερώνει μέσω του internet, για τις επενδυτικές προτάσεις τους υποψηφίους επενδυτές, καθώς και τους κατόχους των έργων αυτών.
4. Οι οργανισμοί, οι οποίοι μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικές πλατφόρμες, με σκοπό την εκτέλεση crowdfunding, είναι Ανώνυμες εταιρείες παροχής επενδυτών υπηρεσιών, εταιρείες διαχείρισης οργανισμών εναλλακτικών επενδύσεων, καθώς και

πιστωτικά ιδρύματα, τα οποία στόχο έχουν την λήψη και μεταβίβαση εντολών με επενδυτικούς σκοπούς.

5. Οι παραπάνω οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι, για τις προθέσεις τους αυτές να ενημερώσουν άμεσα την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς ή την ΤΡΑΠΕΖΑ της Ελλάδας.
6. Τα δημόσια αυτά όργανα, μπορούν με την σειρά τους εντός διαστήματος 2 μηνών να αρνηθούν στις επιχειρήσεις αυτές, την διαχείριση ηλεκτρονικών πλατφόρμων με σκοπό το crowdfunding, αν κρίνουν ότι δεν πληρούνται όλες οι διαταξεις του νόμου.¹⁶

7.2 ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ CROWDFUNDING.

Σε αντίθεση με την Ελλάδα, στο εξωτερικό το crowdfunding, έκανε την εμφάνιση του καιρό πριν και η θέσπιση νόμων ήταν, το λογικό επακόλουθο αυτής της νέας μορφής χρηματοδότησης, ώστε να είναι όλα τα μέλη που παίρνουν μέρος σε μια συναλλαγή τέτοιου είδους προστατευμένα.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ο τότε πρόεδρος Barack Obama στις 5 Απρίλιου του 2012 προχώρησε στην υπογραφή του νόμου J.O.B.S(jump start our businesses startup). Αυτό είχε ως συνέπεια, την αλλαγή στο μέχρι τότε σκληρό που επικρατούσε. Το πιο σημαντικό από τα κομμάτια του νέου αυτού νόμου ήταν το TITLE III, το οποίο επέτρεπε στους επιχειρηματίες και στους ιδιοκτήτες μικροεπιχειρήσεων την δυνατότητα, να πουλήσουν περιορισμένη ποσότητα ιδίων κεφαλαίων των επιχειρήσεων τους σε πλήθος επενδυτών μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων. Πριν από την ψήφιση αυτού του νόμου, κάτι τέτοιο ήταν παράνομο και επιπλήξιμο. Ο νόμος αυτός είναι μια προσπάθεια, οι αιτούντες χρηματοδότησης να γλυτώσουν τους μεσάζοντες και τις αμοιβές που ζητούν και να έρθουν, σε απευθείας επαφή με τους χρηματοδότες τους.(Abbey R. Stemler 2013.)

¹⁶[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Law_Alert_09092016_GR/\\$FILE/Capital%20Markets%20Alert_GR_Sep2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Law_Alert_09092016_GR/$FILE/Capital%20Markets%20Alert_GR_Sep2016.pdf)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Το crowdfunding θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά φαινόμενα που έχουν εμφανιστεί στη σύγχρονη εποχή. Η ύπαρξή του έχει επιτευχθεί με την εφεύρεση της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών μέσων που έχουν ενταχθεί στην καθημερινή ζωή, στοιχεία τα οποία αν δεν υπήρχαν δεν θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για το crowdfunding.

Στην εποχή την οποία ζούμε, την εποχή των ραγδαίων εξελίξεων και αλλαγών σε όλους τους τομείς της καθημερινότητάς μας, της οικονομικής κρίσης και των προβλημάτων που αυτή συνεπάγεται, το crowdfunding έρχεται για να δώσει μια προή εξέλιξης, βελτίωσης και καλύτερευσης των πραγμάτων. Οι εξελίξεις, δηλαδή, λειτουργούν ως μοχλός ανάπτυξης του crowdfunding, κάτι το οποίο στην αρχή γνώριζαν λίγοι. Όμως στη συνέχεια και με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερες ιστοσελίδες, τόσο οικονομικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος όσο και ειδησεογραφικού κάνουν αναφορά στο νέο αυτό φαινόμενο. Αποτέλεσμα άμεσο αυτού είναι η αύξηση του ενδιαφέροντος του ανθρώπινου δυναμικού και η ευρύτερη διάδοσή του σε μεγαλύτερο φάσμα ατόμων.

Στην εργασία αυτή ασχοληθήκαμε με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι κλασικές, παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, είδαμε τις διαφορές που έχουν με το crowdfunding, τις συγκρίναμε και αναφέραμε για ποιο λόγο τελικά όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες, είτε ιδιώτες είτε ολόκληρες επιχειρήσεις, επιλέγουν να χρησιμοποιούν την νέα μορφή χρηματοδότησης, δηλαδή το crowdfunding. Πιο συγκεκριμένα, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που παρατηρείται, ειδικά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, το crowdfunding προτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό και εύρος καθώς είναι πιο εύκολο από τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης για τη συγκέντρωση κεφαλαίων τα οποία απαιτούνται.

Επιπλέον, το crowdfunding είναι ευρύτερα διαδεδομένο, καθώς αποτελεί αντικείμενο χρήσεις από επιχειρήσεις παντός τύπου και εύρους. Επεξηγηματικά, η μορφή αυτή δεν χρησιμοποιείται μόνο από μεγάλες ήδη γνωστές επιχειρήσεις αλλά και από νεοσύστατες, οι οποίες το βλέπουν ως ένα μεγάλο εργαλείο βοήθειας και ίσως μία από τις ελάχιστες βιώσιμες επιλογές που διαθέτουν.

Μια σημαντική παράμετρος του crowdfunding είναι πως συντελεί στην ραγδαία αύξηση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Συνειδητοποιούμε ότι γύρω μας όλο και περισσότερες ελληνικές ιστοσελίδες κάνουν την εμφάνισή τους και αναπτύσσονται με τον σκοπό αυτό. Αποτελεί, με λίγα λόγια, έναν νέο πνεύμονα οικονομίας καθώς στην αγορά χρήματα εναλλάσσονται και ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων και επιχειρήσεων με συνέπεια τη δημιουργία περαιτέρω επιχειρήσεων και την σημαντική αύξηση των θέσεων εργασίας.

Ασχοληθήκαμε, επίσης, και με τα οφέλη, τα θετικά δηλαδή στοιχεία τα οποία αποκομίζει η κάθε επιχείρηση και το κάθε άτομο ξεχωριστά μέσω της χρήσης του crowdfunding και τα οποία χρησιμοποιούν για την βελτίωση της επιχείρησής τους. Έτσι με την απεικόνιση και ανάλυση του τρόπου λειτουργίας του crowdfunding, δηλαδή το γεγονός πως όλες οι αποφάσεις και συναλλαγές γίνονται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, κατανοούμε πως έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν άτομα από όλα τα μέρη του κόσμου. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα αίσθημα πολυπολιτισμικότητας, ανταλλάσσονται περισσότερες ιδέες και απόψεις με ευρύτερη συνέπεια τη γενική βελτίωση του τρόπου της χρηματοδότησης.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως το crowdfunding καθώς αποτελεί ένα νέο φαινόμενο, μία νέα πλατφόρμα στον επιχειρηματικό κόσμο νομικά άργησε να καθιερωθεί και στο εξωτερικό

αλλά και στην Ελλάδα. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, στην Ελλάδα ψηφίστηκε μόλις το 2016, ενώ στις ΗΠΑ, μέρος το οποίο ρυθμίζει και την υπόλοιπη αγορά, το 2012.

Εν κατακλείδι, αναλύοντας εις βάθος το crowdfunding θα ήταν αρκετά χρήσιμο να αποτυπώσουμε κάποιες προτάσεις για να βελτιώσουμε τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία αντιλαμβάνεται και μεταχειρίζεται το crowdfunding. Πρώτα από όλα, θα ήταν ωφέλιμο να ψηφιστούν νόμοι οι οποίοι θα προστατεύουν τους επενδυτές από απάτες που μπορεί να υπάρχουν, με αποτέλεσμα να προωθούν την διαφάνεια. Επιπλέον θα βοηθούσε η ευρύτερη διάδοση του crowdfunding, να γίνει δηλαδή πιο γνωστό ώστε να απλοποιηθεί όσο περισσότερο γίνεται στην συνείδηση του κόσμου και να μη φοβάται αυτή την καινούρια μορφή της χρηματοδότησης ούτε να τη βλέπει ως κάτι το οποίο θα έχει αρνητικές συνέπειες για τους ίδιους. Αυτό θα διευκολυνθεί τόσο με την συμμετοχή κάποιων κοινωνικών φορέων, όπως η εκμάθηση και διάδοση του στα σχολεία, στα πανεπιστήμια, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και με τη βοήθεια τραπεζών, οι οποίες μπορούν να προτείνουν το crowdfunding ως έναν καλό τρόπο χρηματοδότησης. Τέλος, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για να χρηματοδοτηθούν σημαντικά κοινοτικά έργα. Έργα, δηλαδή, που θα είναι σε θέση το κάθε ένα ξεχωριστά να ωφελήσει και να αυξήσει την ποιότητα και την αισθητική στις γειτονιές και με αυτόν τον τρόπο να βελτιώσει την γενική εικόνα των πόλεων, όπως για παράδειγμα την δημιουργία παιδικών χαρών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κοντογιαννίδης Πρόδρομος, Διπλωματική Εργασία «Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding): Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/ χρηστών να συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου» Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (2013)

Τρανός Στέφανος, Διπλωματική Εργασία « Χρηματοδότηση από το πλήθος(Crowdfunding) μια νέα μορφή χρηματοδότησης νέων ιδεών και επιχειρήσεων» Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής Πανεπιστήμιο Μακεδονίας(2015)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agrawal, A., Catalini C. and Goldfarb, A. (2011) ‘Friends, family, and the flat world: The geography of crowdfunding.’, NBER Working Paper,16820.

Agrawal, A.K., Catalini, C. and Goldfarb, A.(2013) ‘Some simple economics of crowdfunding (No.w19133). National Bureau of Economic Research., National Bureau of Economic Research.

Baeck, P. and Collins, L.(2013), “Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you”, Nesta, London.

Chesbrough H.W.(2006) ‘The era of open innovation.’, Managing innovation and change,127(3), 34-41.

Danaher, P. J., Mullarkey, G. W. and S. Essegai (2006). "Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis." Journal of Marketing Research 43 (2), 182–194.

Kleemann, F., Voss, G.G. and Rieder, K.(2008) ‘Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing.’, Science, Technology & Innovation Studies. 4,5-26

Koch, Jascha-Alexander and Siering, Michael, Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms (April 4, 2015). Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015); Muenster, Germany 2015. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2808424>

Lambert, Thomas, and Armin Schwienbacher. 2010. “An Empirical Analysis of Crowdfunding.” Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175>

Mollick E.(2014) ‘The dynamics of crowdfunding: An exploratory study’, Journal of Business Venturing 29(1)

Mudambi, S. M. and D. Schuff (2010). "What makes a helpful Online Review? A Study of Customer Review on Amazon.com." MIS Quarterly 34 (1), 185–200.

Parker,S.C.(2009) The economics of entrepreneurship. Cambridge University Press.

Powers, TV.(2012) ‘SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act.’, Banking & Financial Services Policy Report,10(31), p.1.

Rothler, D. and Wenzlaff, K.(2011), “Crowdfunding Schemes in Europe”, European Expert Network on Culture Report.

Rubinton, B.J.(2011) ‘Crowdfunding: disintermediated investment banking.’, Available at SSRN 1807204.

Schwienbacher,A. and Larralde, B. (2010) ‘Crowdfunding of small entrepreneurial ventures.’, HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press, Forthcoming.

Stemler,Abbey(2013),”The JOBS Act and Crowdfunding: Harnessing the power-and the money-of the masses” 56 Bus. Horizons 271.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (2011), Τρόποι χρηματοδότησης μιας καινούριας επιχείρησης.

Ανακτήθηκε από https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario5122011.pdf, 4/6/2017.

Wikipedia

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B8%CF%89%CF%83%CE%B7, 4/6/2017.

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ανακτήθηκε http://www.career.aua.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=129, 4/6/2017

Investopedia <http://www.investopedia.com/terms/a/angelinvestor.asp> 4/6/2017.

Κωνσταντίνος Γαργαλιάνης, ikariamag (2012) <http://www.ikariamag.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%BD->

[%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD](#) ,4/6/2017.

Kate Knibbs The 9 most disgraceful crowdfunding of 2015 (2015) <http://gizmodo.com/the-9-most-disgraceful-crowdfunding-failures-of-2015-1747957776> 4/6/2017

Nathan, 10 secrets of highly successful crowdfunding campaigns Ignitiondeck, (2015) <https://ignitiondeck.com/id/10-crowdfunding-secrets/> 4/6/2017.

Crowdexpert (2016) <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/> 4/6/2017.

Άρης Δημοκίδης 11 από τις πιο επιτυχημένες φετινές καμπανίες crowdfunding στην Ελλάδα (2016) http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/126423

Elena Goldberg 7 Incredibly Successful Crowdfunding Campaigns, Goodnet, (2013) <http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly-successful-crowdfunding-campaigns> 4/6/2017.

Πλατής Αναστασιάδης και συνεργάτες, Θεσπιση νομοθετικού πλαισίου crowdfunding, (2016) [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Law_Alert_09092016_GR/\\$FILE/Capital%20Markets%20Alert_GR_Sep2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Law_Alert_09092016_GR/$FILE/Capital%20Markets%20Alert_GR_Sep2016.pdf) 4/6/2017.