



ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ  
ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CROWDFUNDING ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ  
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ**

Του

ΑΣΤΕΡΙΟΥ ΧΑΤΖΗΚΟΝΤΙΔΗ

Επιβλέπων καθηγητής: ΛΙΒΑΝΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος στην  
λογιστική φορολογία και χρηματοοικονομική διοίκηση

Σεπτέμβριος 2020

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ Ευστράτιο Λιβάνη για την συνολική του βοήθεια, καθοδήγησή και επιμονή του καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ θέλω να το δώσω στην οικογένεια μου, τους γονείς μου Αλέξανδρο και Σοφία και στην αδελφή μου Χρυσάνθη για την συμπαράσταση και την εμπύχωση τους και που με στήριζαν και συνεχίζουν να με στηρίζουν σε όλες τις προσπάθειές μου.

Τέλος, η διπλωματική μου εργασία είναι αφιερωμένη στον ανιψιό μου τον Αλέξανδρο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της παρούσας μελέτης έχει ως σκοπό την ανάλυση ενός συνεχώς αναδυόμενου μοντέλου χρηματοδότησης του Crowdfunding. Χρηματοδότηση από το πλήθος (ή Crowdfunding) είναι η χρηματοδότηση από ανθρώπους ή άλλες επιχειρήσεις κάποιου έργου ή project ή κάποιας ιδέας από πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι προσφέρουν είτε μικρά ποσά ο καθένας, είτε συμμετέχουν οι ίδιοι στην δημιουργία της ιδέας ( όπως η δημιουργία μιας ταινίας) και από τη συμβολή όλων καλύπτεται ο στόχος του κάθε έργου. Δημιουργοί ή επιχειρηματίες παρουσιάζουν τις ιδέες τους, στις ειδικά διαμορφωμένες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες προσδοκώντας την συνεισφορά των υποστηρικτών. Οι υποστηρικτές από την πλευρά τους συνεισφέρουν, είτε αναμένοντας κάποιο αντάλλαγμα, είτε ως μορφή δωρεάς.

Αρχικά, γίνεται μια διεξοδική ανάλυση της περιπτώσεως του Crowdfunding και αναλύονται οι μορφές που έχει η χρηματοδότηση από το πλήθος, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής της εναλλακτικής μεθόδου άντλησης κεφαλαίου από τις επιχειρήσεις. Στην συνέχεια, γίνεται μια ευρύτερη ανάλυση των διάφορων χρηματοοικονομικών πηγών από τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να αντλήσει κεφάλαια για τις χρηματοδοτικές της ανάγκες. Προκειμένου να γίνει ακόμη πιο κατανοητή αυτή η μέθοδος χρηματοδότησης από το πλήθος και στο πώς μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, κυρίως των νεοφυών επιχειρήσεων, γίνεται μια σύγκριση μεταξύ των παραδοσιακών μορφών χρηματοδότησης και του crowdfunding.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να κατανοήσουμε καλύτερα το crowdfunding και τις πτυχές του, τις διαφορές από τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Τέλος, στο πλαίσιο αυτής της μελέτης πραγματοποιείται μελέτη περίπτωσης για επιχειρήσεις που στράφηκαν στο crowdfunding για χρηματοδότηση από το πλήθος μέσω της πλατφόρμας Kickerstarter, και τους λόγους για τους οποίους είτε πέτυχαν τον στόχο τους, είτε απέτυχαν.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the continually emerging model of Crowdfunding. Crowdfunding is a model in which people finance a project or an idea of other people and those people contribute each one mostly financially or by participate the same to the integration of the idea or the project. The creators and the business man are showing their ideas to a specially designed websites or internet platform and they expect to the contribution of the supporters. The supporters from their part they participate to the project either by contributing either financially like a donation or by contributing something else as exchange.

First in this study there is an analyze of the crowdfunding and the advantages and the disadvantages from that alternative financial resource. Then, there is an analyze of the traditional financial resources from which a business can raise funds for their needs. In order to make crowdfunding more understandable and how this method can contribute to the business development, we mention the different shapes of the crowdfunding can be especially to the new businesses and in the end we will make a comparison between the traditional financial resources and the crowdfunding.

Purpose of this study is to better understand the phenomenon of the crowdfunding, the differences between the traditional financial methods and the crowdfunding and also the advantages and the disadvantages of the crowdfunding.

In the end there is a case study in which we analyze businesses which turned to the crowdfunding through the Kickerstarter internet platform and the reason why some businesses accomplished their purpose and why some businesses did not accomplish the purpose of turning to the crowdfunding.

## Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή στο Crowdfunding .....	6
1.1 Εισαγωγή .....	6
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	6
1.3 Δομή διπλωματικής.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	8
2.1 Ιστορική αναδρομή του Crowdfunding .....	8
2.2 Το φαινόμενο του Crowdfunding .....	11
2.3 Ο Ορισμός του Crowdfunding .....	12
2.4 Μορφές - Μοντέλα Crowdfunding .....	18
2.5 Χαρακτηριστικά του Crowdfunding.....	24
2.6 Άμεσο και έμμεσο Crowdfunding .....	27
2.7 Ενεργό και παθητικό Crowdfunding .....	28
2.8 Ιστοσελίδες και πλατφόρμες Crowdfunding.....	29
2.9 Η διαδικασία του Crowdfunding .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης και σύγκριση με το Crowdfunding .....	41
3.1 Τραπεζικός δανεισμός.....	41
3.2 Ομολογιακά δάνεια.....	43
3.3 Μετοχές.....	44
3.4 Χρηματοδοτική μίσθωση – Leasing .....	46
3.5 Πρακτορεία απαιτήσεων - Factoring .....	48
3.6 Επιχειρηματικά κεφάλαια - Capital Ventures.....	51
3.7 Επιχειρηματικοί Άγγελοι – Business Angels.....	53
3.8 Εθνικό ταμείο επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης ΕΤΕΑΝ .....	54
3.9 Σύγκριση Crowdfunding με παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης .....	56
3.9.1 Πλεονεκτήματα Crowdfunding σε σχέση με άλλες μορφές χρηματοδότησης.....	56
3.9.2 Μειονεκτήματα Crowdfunding σε σχέση με άλλες μορφές χρηματοδότησης.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ - ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ CROWDFUNDING.....	63
4.1 : Διεθνή παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding.....	63
4.2 : Ευρωπαϊκά παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding.....	66
4.3 : Παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding στην Ελλάδα .....	69
4.4 : Αποτυχημένες καμπάνιες Crowdfunding και λόγοι αποτυχίας .....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84

## ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή στο Crowdfunding

### 1.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να επιτύχουν τους στόχους τους και να αναπτυχθούν προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους χρηματοδότησης. Συνήθως οι επιχειρήσεις στρέφονται στις κλασικές μορφές χρηματοδότησης όπως είναι ο δανεισμός από τις τράπεζες. Ωστόσο υπάρχουν πολλές δυσκολίες για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να πετύχουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση από τις κλασικές μορφές χρηματοδότησης. Ειδικά για τις νεοφυείς επιχειρήσεις είναι πολύ δύσκολο και ειδικά σε αυτήν την εποχή να πείσουν τους ενδιαφερόμενους ότι η ιδέα τους αξίζει να χρηματοδοτηθεί και πολλές φορές έχει μεγάλο κόστος και είναι και χρονοβόρο. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις λόγω της δυσκολίας πρόσβασης σε κλασικές μορφές χρηματοδότησης στρέφονται σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης όπως είναι η χρηματοδότηση από το πλήθος ή Crowdfunding.

Σε αυτήν την διπλωματική εργασία θα ασχοληθούμε με αυτήν την εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που είναι η χρηματοδότηση από το πλήθος ή Crowdfunding, που αποτελεί νέα μορφή συλλογής των απαιτούμενου κεφαλαίου που χρειάζεται μια επιχείρηση ή ένα άτομο για την δημιουργία και υλοποίηση μιας ιδέας ή ενός έργου – project. Το Crowdfunding, έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και έχει γίνει ευρέως γνωστό λόγω της ραγδαίας αύξησης της τεχνολογίας, αφού στηρίζεται στο διαδίκτυο, όπου μεμονωμένα άτομα συνεισφέρουν κεφάλαια στην επιχείρηση μέσω ειδικά σχεδιασμένων για αυτόν τον σκοπό πλατφορμών.

### 1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα δούμε πώς ξεκίνησε το και τί είναι το φαινόμενο του Crowdfunding. Θα προσπαθήσουμε δηλαδή να δώσουμε έναν ορισμό για το Crowdfunding. Επίσης, θα δούμε τις διαστάσεις και τις μορφές που μπορεί να πάρει το Crowdfunding, όπως είναι το Crowdfunding δωρεών και θα δούμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά του για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τον ορισμό αλλά και το μέγεθος του Crowdfunding.

Ακόμη θα δούμε κάποιες βασικές πλατφόρμες όπου μπορεί να στραφεί ένας ενδιαφερόμενος για χρηματοδότηση από το Crowdfunding ανάλογα σε ποια κατηγορία μπορεί να ανήκει η ιδέα του. Έτσι, στο τέλος θα μπορούμε να ξέρουμε ποια είναι η κατάλληλη πλατφόρμα που θα πρέπει να απευθυνθεί ο ενδιαφερόμενος ώστε να μπορέσει να πετύχει πιο εύκολα τον στόχο του.

Θα απαντήσουμε στο ερώτημα στο ποια είναι τα βασικά βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει ένας ενδιαφερόμενος για χρηματοδότηση από το πλήθος, τα οποία ισχύουν στο μεγαλύτερο ποσοστό των πλατφορμών και ιστοσελίδων Crowdfunding ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί πιο εύκολα μια καμπάνια.

Επίσης, θα κάνουμε μια σύγκριση του Crowdfunding με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, με σκοπό να μπορέσει να καταλάβει ο ενδιαφερόμενος ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Crowdfunding σε σχέση με τις κλασικές

μορφές, ώστε να μπορέσει στο τέλος να καταλάβει καλύτερα αν αξίζει να στραφεί στο Crowdfunding για να χρηματοδοτηθεί η ιδέα του και θα δούμε κάποια παραδείγματα από επιτυχημένες και αποτυχημένες εκστρατείες και τους λόγους που πέτυχαν ή απέτυχαν αντίστοιχα, ώστε κάθε ενδιαφερόμενος που θα θέλει χρηματοδότηση από το πλήθος να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τα σημεία τα οποία έκαναν μια εκστρατεία να πετύχει και να αποφύγει τα σημεία που έκαναν μια άλλη εκστρατεία να αποτύχει.

### 1.3 Δομή διπλωματικής

Στην αρχή της διπλωματικής εργασίας, γίνεται μια διεξοδική ανάλυση στον εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης από το πλήθος το Crowdfunding, όπου γίνεται μια ιστορική αναδρομή της μεθόδου, αναλύεται ο ορισμός του Crowdfunding και τα διάφορα μοντέλα που έχει ανάλογα με τον τρόπο ανταμοιβής. Επίσης, αναλύουμε κάποια χαρακτηριστικά που έχει το Crowdfunding και γίνεται μια αναφορά σε ιστοσελίδες και πλατφόρμες που έχουν φτιαχτεί για να εξυπηρετήσουν τον σκοπό του Crowdfunding και την διαδικασία με την οποία μπορεί η κάθε επιχείρηση να ζητήσει χρηματοδότηση από το πλήθος.

Στην συνέχεια, στο επόμενο κεφάλαιο της γίνεται μια ανάλυση στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, από τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να αντλήσει κεφάλαια για τις χρηματοδοτικές της ανάγκες και στο τέλος γίνεται μια σύγκριση των παραδοσιακών μορφών χρηματοδότησης με το Crowdfunding για να κατανοήσουμε καλύτερα αυτήν την μέθοδο και τις διαφορές που έχει σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί μια μελέτη περίπτωσης για επιχειρήσεις που στράφηκαν στο crowdfunding για χρηματοδότηση από το πλήθος μέσω πλατφορμών Crowdfunding όπως είναι η Kickerstarter, και τους λόγους για τους οποίους είτε πέτυχαν τον στόχο τους, είτε απέτυχαν. Πιο συγκεκριμένα, θα δούμε επιτυχημένες περιπτώσεις από διεθνή, ευρωπαϊκά και Ελληνικά παραδείγματα από εταιρίες που στράφηκαν στο Crowdfunding και πέτυχαν τον σκοπό τους. Και στο τέλος του κεφαλαίου θα δούμε παραδείγματα εταιριών που στράφηκαν στο Crowdfunding αλλά η εκστρατεία τους δεν ανταπόδωσε και τους λόγους για τους οποίους αυτές οι εκστρατείες δεν μπόρεσαν να πετύχουν τον στόχο τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια SWOT ανάλυση για το Crowdfunding στις επιχειρήσεις και τέλος, στο έκτο κεφάλαιο υπάρχουν κάποια συμπεράσματα και προτάσεις για την διπλωματική εργασία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

### 2.1 Ιστορική αναδρομή του Crowdfunding

Η χρηματοοικονομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αναπτυχθούν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους ψάχνουν διάφορους τρόπους χρηματοδότησης. Ανάλογα με τις ανάγκες της, η εκάστοτε επιχείρηση προσπαθεί να επιλέξει το κατάλληλο γι' αυτήν μέσο χρηματοδότησης. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τρόπου - μέσου χρηματοδότησης της επιχείρησης αποτελούν δύο παράγοντες, ο ένας είναι το κόστος των πηγών οι οποίες καθορίζονται κατά κύριο λόγο από το κόστος επίλυσης του προβλήματος των πληροφοριών και ο άλλος παράγοντας είναι το αναμενόμενο κόστος που προβλέπεται να έχει η επιχείρηση σε περίπτωση μη καταβολής του χρέους.

Με το πέρασμα των χρόνων και ιδίως από το 2008 και μετά, όταν και άρχισε η παγκόσμια οικονομική κρίση, οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να βρουν χρηματοδότηση και να εξοικονομήσουν πόρους, στράφηκαν σε νέες μορφές χρηματοδότησης, καθώς συνειδητοποίησαν ότι οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης είναι μη συμφέρουσες.

Τα τελευταία χρόνια μέσα από την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και κυρίως των συναλλαγών μέσα από το διαδίκτυο γεννήθηκε η ιδέα του Crowdfunding. Με απλά λόγια, Crowdfunding είναι η χρηματοδότηση από το πλήθος. Για να κάνουμε ακόμη πιο κατανοητό τον όρο του crowdfunding μπορούμε να περιγράψουμε το crowdfunding ως η χρηματοδότηση ενός έργου ή project μέσω “επενδύσεων” που κάνουν οι χρήστες του διαδικτύου. Έτσι, το συνολικό ποσό που συγκεντρώνεται από τους χρήστες που στήριξαν το έργο οικονομικά, αποτελεί το αρχικό κεφάλαιο για την υλοποίηση του έργου και πολλές φορές οι επενδυτές ανταμείβονται για την επένδυσή τους.

Αν και η χρηματοδότηση από το πλήθος θεωρείται μια σύγχρονη εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που έγινε ευρέως γνωστό με την ανάπτυξη των συναλλαγών μέσω διαδικτύου και κυρίως με την παγκόσμια οικονομική κρίση και μετά, όπου πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να βρουν χρηματοδότηση και αναγκάστηκαν να στραφούν σε εναλλακτικές μεθόδους χρηματοδότησης όπως το crowdfunding, εντούτοις μπορούμε να βρούμε αρκετά παραδείγματα τα οποία αποτελούν μια πρώιμη μορφή χρηματοδότησης από το πλήθος.

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, με αντάλλαγμα οι προεγγεγραμμένοι θα έπαιρναν πρώτοι το βιβλίο. Επομένως, τέτοιου είδους συναλλαγή αποτελεί μια αρχική μορφή του crowdfunding.



Το 1720, ο Ιρλανδός συγγραφέας Jonathan Swift, ανέλαβε την πρωτοβουλία να παράσχει μικρά ποσά κεφαλαίων σε φτωχές οικογένειες του Δουβλίνου. Ο Jonathan Swift και η επιτυχία της πρωτοβουλίας του, οδήγησε στη δημιουργία ανεξάρτητων χρηματοδοτικών οργανώσεων, με κύριο σκοπό τη δανειοδότηση φτωχών οικογενειών. Κατά αυτόν τον τρόπο, μέχρι τα μέσα του 1840, είχαν δημιουργηθεί πάνω από 300 οργανισμοί μικροπίστωσης (microcredit), οι οποίοι λειτουργούσαν κάτω από τις οδηγίες και τους κανονισμούς και τις οδηγίες του “Συμβουλίου Δανεισμού Κεφαλαίων” (Loan Fund Board), που ιδρύθηκε το 1837. Υπολογίζεται ότι περίπου το 20% των νοικοκυριών στην Ιρλανδία, έκανε χρήση τέτοιων δάνειων (Hollis και Sweetman, 2001; Hollis και Sweetman, 2004).

Άλλο ένα σύγχρονο δείγμα της χρηματοδότησης από το πλήθος 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 και έτσι δημιουργήθηκε καμπάνια από αμερικανική εφημερίδα που συγκέντρωσε μικρά ποσά από 160.000 δωρητές με σκοπό την ολοκλήρωση του αγάλματος.

Ωστόσο, το crowdfunding απέσπασε μεγάλη δημοτικότητα και έγινε ευρέως γνωστό μέσω του διαδικτύου από την χρήση του στις τέχνες και την μουσική κοινότητα. Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 90', οι πρώτες προσπάθειες για χρηματοδότηση από το κοινό έγιναν για ενέργειες φιλανθρωπικές. Στο διαδίκτυο, εμφανίστηκαν οι πλατφόρμες crowdfunding, με την ονομασία SixDegrees.com και AOL Instant Messenger. Στις πλατφόρμες αυτές ξεκίνησαν να γίνονται εγγραφές και προσφορές χρημάτων για ποικίλους σκοπούς. Συγκεκριμένα, διάφοροι καλλιτέχνες ζητούσαν από τους θαυμαστές τους τη χρηματοδότηση των νέων έργων τους.

Η πρώτη μουσική καμπάνια μέσω ιντερνέτ έγινε το 1997, όταν οι οπαδοί της βρετανικής μπάντας Marillion συγκέντρωσαν 60.000 δολάρια με στόχο τη χρηματοδότηση της περιοδείας τους στην Αμερική. Στα επόμενα χρόνια βέβαια (από το 2001 και έπειτα), το συγκρότημα χρησιμοποίησε το crowdfunding για να χρηματοδοτήσει την ηχογράφηση και την προώθηση των δίσκων της. 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.

Ιστορικά, σαν ο πρώτος καταγεγραμμένος ιστότοπος crowdfunding είναι το [www.artistshare.net](http://www.artistshare.net) που το 2003 χρηματοδότησε το πρώτο καλλιτεχνικό project μέσα από τις δωρεές που είχαν κάνει οι χρήστες του διαδικτύου για το σκοπό αυτό.

Στα μέσα της δεκαετίας του 2000, δημιουργήθηκε η πρώτη πλατφόρμα η οποία συνέλλεγε χρήματα από επιχειρηματίες με στόχο τη βοήθεια των αναπτυσσόμενων περιοχών ανά τον κόσμο. Η πλατφόρμα αυτή ονομάστηκε “Kiva”. Η Kiva σήμερα,, είναι μια από τις πιο ανεπτυγμένες πλατφόρμες crowdfunding, έχοντας συγκεντρώσει περίπου τα 165.000.000 δολάρια

Η πλατφόρμα Sellaband που ξεκίνησε το 2006 με επίκεντρο τη μουσική σκηνή ήταν αυτή η οποία είχε τον έλεγχο της αγοράς του crowdfunding. Τα έτη 2008-2009, ιδρύθηκαν οι πλατφόρμες Kickstarter και IndieGoGo. Αυτές οι πλατφόρμες αποτελούν σήμερα δύο από τις πιο διαδεδομένες και δημοφιλείς πλατφόρμες

χρηματοδότησης. Η ιδέα των πλατφορμών είναι σχεδόν ίδια. Ο στόχος της είναι η χρηματοδότηση ιδεών από το κοινό και όχι μόνο από επιχειρηματίες. Η καινοτομία τους είναι ότι οι χρηματοδότες δεν μπορούν να πάρουν πίσω τα χρήματά τους. Σε κάποιες περιπτώσεις ο χρηματοδότης μπορεί να πάρει κάποια ανταμοιβή αλλά ποτέ τα χρήματά του πίσω. Τον Οκτώβριο του 2011, η Rachel Perrie, έγινε το εκατομμυριοστό άτομο που ξεκίνησε μια επιχείρηση μέσω της σελίδας του Kickstarter.

Το 2011, η σελίδα Crowdcube, αποτέλεσε την πρώτη σελίδα που χρηματοδότησε επιχειρήσεις για την απόκτηση Ιδίων Κεφαλαίων με σκοπό την έναρξη της λειτουργίας τους. Στις 22 Νοεμβρίου 2011, ο Όμιλος Rushmore εξασφάλισε 1.000.000 αγγλικές λίρες, επένδυση από 143 επενδυτές για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξης μιας νέας επιχείρησης στο Λονδίνο. Η επένδυση τέθηκε σε δημοσιότητα και σε μόνο 4 εβδομάδες δημιουργήθηκε ένα νέο ρεκόρ crowdfunding. Η πλατφόρμα αυτή, εγκαινίασε ένα μοντέλο που δεν μπορούσε να αξιοποιηθεί στις ΗΠΑ, λόγω των νομικών περιορισμών. Στις 3 Νοεμβρίου του 2011, η αμερικανική Βουλή των Αντιπροσώπων ενέκρινε το νομοσχέδιο HR crowdfunding 2930 (γνωστό ως "Επιχειρηματίας με πρόσβαση στο κεφάλαιο") που θα μπορούσε να επιτρέψει ξεκινήματα και να προσφέρει και να πωλεί τίτλους μέσω των δικτυακών τόπων crowdfunding και τα κοινωνικά δίκτυα.

Από την έναρξη των ιστοσελίδων και πλατφορμών που αφορούν το crowdfunding μέχρι σήμερα πολλές ιστορίες επιτυχίας έχουν αρχίσει μέσα από το crowdfunding, όπως η ιστορία του Ιαπωνικού συγκροτήματος Electric Eel Shock που έκανε παγκόσμια περιοδεία συγκεντρώνοντας £10,000 από 100 οπαδούς τους οι οποίοι σαν αντάλλαγμα έλαβαν μόνο προσκλήσεις για όλη τους τη ζωή στις συναυλίες τους. Το αξιοσημείωτο της ιστορίας είναι πως πριν από αυτή τους την περιοδεία δεν είχαν ξαναχρησιμοποιήσει το crowdfunding, ενώ στη συνέχεια κατάφεραν να υπογράψουν συμβόλαια με μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες και φυσικά να λάβουν χρηματοδότηση από υποστηρικτές τους μέσα από πλατφόρμες crowdfunding.

Εκτός των προαναφερθέντων, κινηματογραφιστές και άλλου είδους καλλιτέχνες χρησιμοποίησαν πλατφόρμες crowdfunding για να σκηνοθετήσουν τις ταινίες τους και να χρηματοδοτήσουν άλλους είδους δημιουργίες τους.

Από τα πιο γνωστά παραδείγματα όμως είναι αυτό της προεκλογικής καμπάνιας του Μπάρακ Ομπάμα όταν το 2008 κατάφερε να συγκεντρώσει περισσότερα από \$ 200,000,000 μέσα από τις διαδικτυακές δωρεές των υποστηρικτών του. Στις 5 Απριλίου 2012 ο Μπάρακ Ομπάμα υπέγραψε με νόμο την δράση Jumpstart Our Business Startups, γνωστή και ως JOBS, αλλάζοντας έτσι τα δεδομένα για πολλές επιχειρήσεις σχετικά με την άντληση κεφαλαίων για την κάλυψη των αναγκών τους. Ένα από τα πιο σημαντικά του νόμου αποτελεί ο τίτλος III, δηλαδή η online αύξηση κεφαλαίων, με αποτροπή εξαπάτησης και ανήθικης μη αποκάλυψης στοιχείων (Capital Raising On line While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act of 2012), ο οποίος έγινε ευρύτερα γνωστός ως τίτλος "Crowdfund". Ο νόμος δημιουργήθηκε με στόχο να θέσει τα εχέγγυα για την εύκολη αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, ιδιαίτερα για τις νέες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες παραδοσιακά δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε άλλες μεθόδους χρηματοδότησης των επιχειρήσεών τους (Gelfond και Foti, 2012). Παράλληλα, το 2012 ιδρύθηκε η πλατφόρμα Fundable,

η οποία αποτελεί την πρώτη πλατφόρμα Crowdfunding για αύξηση μετοχικού κεφαλαίου (Fundable, 2013).

Οι Ordanini et al., (2011) υποστηρίζουν πως οι ρίζες του Crowdfunding, δεν περιορίζονται μόνο στον θεσμό της μικρό χρηματοδότησης. Η συλλογή μικρών ποσών από μεγάλο αριθμό ανθρώπων, μπορεί να εφαρμοστεί και στον κόσμο των δωρεών και της κοινωνικής συνεργασίας. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Dell, (2008) τα μοντέλα του Crowdfunding περιέχουν πολλά στοιχεία από το Crowdsourcing, όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι τα μέλη μιας κοινότητας μοιράζονται ιδέες προκειμένου να λύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, ή καταβάλλουν μια συλλογική προσπάθεια, ούτως ώστε να δημιουργήσουν τους πυλώνες για το ευρύτερο καλό. Τέλος, οι διαδικασίες και οι μηχανισμοί του Crowdfunding, έχουν άμεση σχέση με την κοινωνική δικτύωση όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά, προκειμένου να ανταλλάσσουν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις σχετικά με ποικίλες δραστηριότητες ή προϊόντα (Ordanini et al., 2011).

## 2.2 Το φαινόμενο του Crowdfunding

Πριν ασχοληθούμε με τον ορισμό του Crowdfunding πρέπει να καταλάβουμε τι είναι αυτό που έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να στραφούν σε αυτό το νέο φαινόμενο εναλλακτικής χρηματοδότησης. Πολλές επιχειρήσεις είτε παλιές, αλλά κυρίως νεοφυής και startup επιχειρήσεις, χρειάζονται χρηματοδότηση για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους. Πολλές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι νεοφυής και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην δυσκολία εύρεσης χρηματοδότησης είτε από τις τράπεζες, είτε από άλλα επιχειρηματικά κεφάλαια, λόγω της ασυμμετρίας πληροφοριών και στόχων που υπάρχουν μεταξύ του επιχειρηματία και του επενδυτή στηρίχθηκαν στην οικονομική ευχέρεια είτε την δική τους είτε και της οικογένειάς τους και των φίλων τους, για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους και τις ιδέες τους.

Αυτό έγινε περισσότερο αντιληπτό από το 2008 και μετά όπου η παγκόσμια οικονομική κρίση έφερε νέα δεδομένα τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους επενδυτές με αποτέλεσμα οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης όπως, ο τραπεζικός δανεισμός και οι κρατικές επιχορηγήσεις, να μειωθούν ή και σε πολλές περιπτώσεις να σταματήσουν, και επομένως οι επιχειρηματίες να μην μπορούν να καλύψουν τις υποχρεώσεις τους και οι επενδυτές να μην μπορούν να χρηματοδοτήσουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Έτσι πολλοί ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναγκάστηκαν να σταματήσουν την λειτουργία τους, αλλά και επιχειρηματίες που ήθελαν να δημιουργήσουν startup επιχειρήσεις να αναγκαστούν να σταματήσουν την προσπάθειά τους λόγω της μη εύρεσης χρηματοοικονομικών πόρων που θα χρηματοδοτούσαν τις ανάγκες τους για την ολοκλήρωση της ιδέας τους, ανεξάρτητα αν η ιδέα τους και αυτό που ήθελαν να κάνουν ήταν όντως καινοτόμο ή όχι.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν οι επιχειρηματίες να ξεκινήσουν να αναζητούν χρηματοδότηση από άλλες εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Μία από αυτές τις εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης είναι και η

χρηματοδότηση από το πλήθος ή Crowdfunding. Λόγο της δυναμικής ανάπτυξης και αύξησης των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως ειδικά τα τελευταία χρόνια και του γεγονότος ότι πολλοί χρήστες πλέον είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου και των συναλλαγών που πραγματοποιούν μέσα από το διαδίκτυο, οι περισσότεροι που ήθελαν να βρουν χρηματοδότηση στράφηκαν στην χρηματοδότηση από το πλήθος.

Σύμφωνα με τους Kurpuswamy και Bayus, (2013), ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες, ιδιαίτερα επιχειρηματίες καινοτόμων και νέων επιχειρηματικών σχεδίων απευθύνονται σε διαδικτυακές κοινότητες των καταναλωτών-επενδυτών με σκοπό να εξασφαλίσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση για την επίτευξη του έργου που θέλουν να δημιουργήσουν προσφέροντας, συνήθως μια ανταμοιβή προς τους υποστηρικτές του έργου.

### 2.3 Ο Ορισμός του Crowdfunding

Για να μπορέσουμε να δώσουμε τον ορισμό του Crowdfunding θα πρέπει να γνωρίζουμε τι είναι το Crowdsourcing. Το Crowdsourcing ή πληθωρισμός είναι ένα μοντέλο προμήθειας στο οποίο άτομα ή οργανισμοί αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων ιδεών, ψηφοφορίας, μικρό-εργασιών και οικονομικών, από μια μεγάλη, σχετικά ανοιχτή και συχνά ταχέως εξελισσόμενη ομάδα συμμετεχόντων. Επί του παρόντος, το crowdsourcing συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση του Διαδικτύου για να προσελκύσει και να διαιρέσει την εργασία μεταξύ των συμμετεχόντων για να επιτύχει ένα σωρευτικό αποτέλεσμα. Η ίδια η λέξη crowdsourcing αποτελείται από τις λέξεις του πλήθους και της εξωτερικής ανάθεσης και δημιουργήθηκε το 2006. Ως τρόπος προμήθειας, το crowdsourcing υπήρχε πριν από την ψηφιακή εποχή.

Το crowdsourcing αποτελείται από πολλές κατηγορίες, οι οποίες είναι:

1. **Crowdvoting** υπάρχει όταν ένας ιστότοπος συγκεντρώνει τις απόψεις και τις κρίσεις μιας μεγάλης ομάδας για ένα συγκεκριμένο θέμα. Η ηλεκτρονική αγορά της Αϊόβα είναι μια αγορά προβλέψεων που συγκεντρώνει τις απόψεις των πολιτών για την πολιτική και προσπαθεί να διασφαλίσει την ακρίβεια, έχοντας τους συμμετέχοντες να πληρώσουν χρήματα για να αγοράσουν και να πουλήσουν συμβόλαια βάσει πολιτικών αποτελεσμάτων. Εκτός από την πολιτική και σε άλλους κλάδους έχει παρουσιαστεί το Crowdvoting, όπως στην βιομηχανία του κινηματογράφου όταν το 2009 ένα πλήθος προέβλεπε με ακρίβεια την επιτυχία ή την αποτυχία μιας ταινίας με βάση το τρέιλερ της, ένα επίτευγμα που αναπαράχθηκε το 2013 από την Google.
2. **Crowdsourcing creative work (Δημιουργικό Crowdsourcing).** Το δημιουργικό crowdsourcing καλύπτει δημιουργικά έργα όπως γραφιστική, αρχιτεκτονική crowdsourcing, σχεδιασμός ενδυμάτων, ταινίες, γραφή, επωνυμία εταιρείας, εικόνα κ.λπ. Ενώ οι διαγωνισμοί crowdsourcing χρησιμοποιούνται εδώ και δεκαετίες σε ορισμένους δημιουργικούς τομείς (όπως η αρχιτεκτονική), η δημιουργική crowdsourcing έχει πολλαπλασιαστεί

με την πρόσφατη ανάπτυξη διαδικτυακών πλατφορμών όπου οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν μια μεγάλη ποικιλία δημιουργικής εργασίας με χαμηλότερο κόστος από ό, τι με παραδοσιακά μέσα.

3. **Crowdsourcing in software development.** Η προσέγγιση Crowdsourcing στην ανάπτυξη λογισμικού χρησιμοποιείται από διάφορες εταιρείες. Αξιοσημείωτα παραδείγματα είναι η Topcoder και η μητρική της εταιρεία Wipro.
4. **Crowdsourcing language related data collection.** Το Crowdsourcing έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με τη γλώσσα. Για την εργασία λεξικού, εφαρμόστηκε πριν από εκατό χρόνια από τους συντάκτες του Oxford English Dictionary, χρησιμοποιώντας χαρτί και γραμματόσημα. Πολύ αργότερα, μια πρόσκληση για τη συλλογή παραδειγμάτων παροιμιών σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα (θρησκευτικός πλουραλισμός) τυπώθηκε σε ένα περιοδικό. Σήμερα, καθώς το "crowdsourcing" βασίζεται στον Ιστό, μια τέτοια συλλογή δεδομένων που σχετίζεται με τη γλώσσα διεξάγεται στον Ιστό μέσω του crowdsourcing με επιταχυνόμενους τρόπους. Επί του παρόντος, εκτελούνται ορισμένα έργα συλλογής λεξικών στον Ιστό, ειδικά για γλώσσες που δεν έχουν τεκμηριωθεί με ακαδημαϊκό επίπεδο, όπως για τη γλώσσα Oromo.
5. **Crowdsolving.** Το Crowdsolving είναι ένας συνεργατικός, αλλά ολιστικός τρόπος επίλυσης ενός προβλήματος χρησιμοποιώντας πολλούς ανθρώπους, κοινότητες, ομάδες ή πόρους. Είναι ένας τύπος crowdsourcing με έμφαση σε πολύπλοκα και διανοητικά απαιτητικά προβλήματα που απαιτούν σημαντική προσπάθεια και ποιότητα / μοναδικότητα της συνεισφοράς
6. **Crowdsearching.** Η εταιρεία Crowdfind, με έδρα το Σικάγο, πρώην "crowdfynd", χρησιμοποιεί μια έκδοση του crowdsourcing που ονομάζεται crowdsearching, η οποία διαφέρει από το microwork, καθώς δεν πραγματοποιείται πληρωμή για συμμετοχή στην αναζήτηση. Η πλατφόρμα τους, μέσω της αγκύρωσης γεωγραφικής τοποθεσίας, δημιουργεί ένα εικονικό πάρτι αναζήτησης χρηστών smartphone και Διαδικτύου για να βρει χαμένα αντικείμενα, κατοικίδια ζώα ή άτομα, καθώς και να τα επιστρέψει.
7. **Mobile Crowdsourcing.** Το mobile crowdsourcing, περιλαμβάνει δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε smartphone ή κινητές πλατφόρμες που χαρακτηρίζονται συχνά από την τεχνολογία GPS. Αυτό επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και δίνει μεγαλύτερη αμεσότητα και προσβασιμότητα στα έργα. Ωστόσο, η κινητή τηλεφωνική προμήθεια μπορεί να οδηγήσει σε αστικές προκαταλήψεις, καθώς και σε θέματα ασφάλειας και απορρήτου
8. **Macrowork.** Συνήθως οι εργασίες Macrowork έχουν κάποια χαρακτηριστικά όπως το να γίνουν ανεξάρτητα, να χρειάζονται ένα σταθερό χρονικό διάστημα και να απαιτούν ειδικές δεξιότητες. Τα Macrotasks θα μπορούσαν να είναι μέρος εξειδικευμένων έργων ή θα μπορούσαν να είναι μέρος ενός μεγάλου,

ορατού έργου όπου οι εργαζόμενοι οι οποίοι συμμετέχουν έχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες. Οι βασικές διαφορές σε σχέση με τα Microwork είναι ότι το macrowork απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες και συνήθως διαρκεί περισσότερο, ενώ το microwork δεν απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες.

9. **Microwork**. Το Microwork είναι μια πλατφόρμα crowdsourcing που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν μικρές εργασίες για τις οποίες οι υπολογιστές δεν έχουν ικανότητα για χαμηλά χρηματικά ποσά. Το δημοφιλές Mechanical Turk της Amazon έχει δημιουργήσει πολλά διαφορετικά έργα για τη συμμετοχή των χρηστών, όπου κάθε εργασία απαιτεί πολύ λίγο χρόνο και προσφέρει ένα πολύ μικρό ποσό πληρωμής. Δύο σημαντικές ερωτήσεις στο crowdsourcing microtask είναι η δυναμική κατανομή εργασιών και η συγκέντρωση απαντήσεων.
10. **Simple and complex projects (Απλά και πολύπλοκα έργα)**. Τα απλά έργα είναι αυτά που απαιτούν μεγάλο χρονικό διάστημα και δεξιότητες σε σύγκριση με το micro και το macrowork. Ενώ ένα παράδειγμα του macrowork θα ήταν να γραφτούν σχόλια για την έρευνα, απλά έργα περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως η σύνταξη μιας βασικής γραμμής κώδικα ή ο προγραμματισμός μιας βάσης δεδομένων, που και οι δύο απαιτούν μεγαλύτερη δέσμευση χρόνου και επίπεδο δεξιοτήτων. Αυτά τα έργα συνήθως δεν βρίσκονται σε ιστότοπους όπως το Amazon Mechanical Turk, και μάλλον δημοσιεύονται σε πλατφόρμες όπως το Upwork που απαιτούν συγκεκριμένη εμπειρία. Τα σύνθετα έργα χρειάζονται συνήθως τον περισσότερο χρόνο, έχουν υψηλότερα ποσοστά και απαιτούν άτομα με πολύ συγκεκριμένες δεξιότητες. Αυτά είναι γενικά έργα που είναι δύσκολο να επιτευχθούν και μπορεί να περιλαμβάνουν έργα όπως ο σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος που ελπίζει να κατοχυρώσει η εταιρεία με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Εργασίες όπως αυτό θα ήταν «περίπλοκες» επειδή ο σχεδιασμός είναι μια σχολαστική διαδικασία που απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα για να τελειοποιηθεί, και επίσης οι άνθρωποι που κάνουν αυτά τα έργα πρέπει να έχουν εξειδικευμένη εκπαίδευση στο σχεδιασμό για να ολοκληρώσουν αποτελεσματικά το έργο. Αυτά τα έργα συνήθως πληρώνουν το υψηλότερο, αλλά σπάνια προσφέρονται.
11. **Inducement price contests (Διαγωνισμοί τιμών προτροπής)**. Οι διαγωνισμοί ιδεών προτροπής είναι διαγωνισμοί που βασίζονται στον Ιστό και φιλοξενούνται σε μια πλατφόρμα που βασίζεται στο διαδίκτυο όπου υπάρχει εύκολη πρόσβαση καθώς και ευκολία δημιουργίας ιδεών και συζήτησης. Οι διαγωνισμοί βραβείων προτροπής συχνά αποτελούνται από γενικές ιδέες και χρηματικά έπαθλα. Ένα παράδειγμα αυτής της μορφής Crowdsourcing είναι το Βραβείο Netflix το 2009. Η ιδέα ήταν να ζητηθεί από το πλήθος να βρει έναν αλγόριθμο προτάσεων πιο ακριβές από τον αλγόριθμο του Netflix. Είχε ένα μεγάλο έπαθλο 1.000.000 δολαρίων και δόθηκε στην ομάδα Pragmatic Chaos του BellKor, η οποία κέρδισε τον αλγόριθμο της Netflix για την πρόβλεψη βαθμολογίας, κατά 10,06%.
12. **Implicit crowdsourcing (Σιωπηρό Crowdsourcing)**. Το σιωπηρό crowdsourcing είναι λιγότερο προφανής κατηγορία Crowdsourcing επειδή οι χρήστες δεν γνωρίζουν απαραίτητα ότι συνεισφέρουν, αλλά μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικοί στην ολοκλήρωση ορισμένων εργασιών. Αντί για

χρήστες που συμμετέχουν ενεργά στην επίλυση ενός προβλήματος ή στην παροχή πληροφοριών, το σιωπηρό crowdsourcing συνεπάγεται ότι οι χρήστες κάνουν μια άλλη εργασία εντελώς όταν ένα τρίτο μέρος αποκτά πληροφορίες για ένα άλλο θέμα βάσει των ενεργειών του χρήστη. Μια δημοφιλής χρήση του σιωπηρού crowdsourcing είναι μέσω του reCAPTCHA, το οποίο ζητά από τους ανθρώπους να λύσουν τα CAPTCHAs για να αποδείξουν ότι είναι άνθρωποι και όχι ρομπότ και στη συνέχεια παρέχει CAPTCHA από παλιά βιβλία που δεν μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν από υπολογιστές, για να τα ψηφιοποιήσουν για τον Ιστό. Όπως πολλές εργασίες που επιλύθηκαν με τη χρήση του Mechanical Turk, τα CAPTCHA είναι απλά για τον άνθρωπο, αλλά συχνά πολύ δύσκολα για τους υπολογιστές.

13. **Health care Crowdsourcing (Crowdsourcing στον τομέα της υγείας).** Σε έρευνα που έγινε που περιγράφει τη χρήση τεχνικών crowdsourcing στον τομέα της δημόσιας υγείας από το crowdsourcing παράγονται σε τρεις ευρείες κατηγορίες οι οποίες είναι η προώθηση της υγείας, η έρευνα για την υγεία, και η διατήρηση της υγείας. Το Crowdsourcing επιτρέπει επίσης στους ερευνητές να μετακινηθούν από μικρές ομοιογενείς ομάδες συμμετεχόντων σε μεγάλες ετερογενείς ομάδες, όπως επίσης και σε φοιτητές ή άτομα με υψηλότερη εκπαίδευση να συλλέγουν δεδομένα από έρευνες. Η ομάδα SESH επικεντρώνεται στη χρήση του crowdsourcing για τη βελτίωση της υγείας.
14. **Crowdsourcing in agriculture (Crowdsourcing στον τομέα της γεωργίας).** Η έρευνα Crowdsourcing φτάνει επίσης στον τομέα της γεωργίας. Αυτό γίνεται κυρίως για να δοθεί βοήθεια στους αγρότες και τους εμπειρογνώμονες στον εντοπισμό διαφορετικών τύπων ζιζανίων από τα χωράφια και επίσης να τους δοθεί ο καλύτερος τρόπος για να αφαιρέσετε τα ζιζάνια από τα χωράφια.
15. **Crowdsifting.** Το Crowdsifting (crowd-sifting) ορίστηκε το 2015 από τους Tim Causer και Melissa Terras ως «η παραδοσιακή ανοιχτή κλήση που σχετίζεται με το crowdsourcing και ενθαρρύνει την εμφάνιση ενός αυτό-επιλεγμένου, μικρότερου αριθμού ατόμων τα οποία διαθέτουν δεξιότητες, επιθυμία και χρόνο για την ολοκλήρωση μιας σύνθετης εργασίας σε τακτική βάση.
16. **Crowdshipping.** Το Crowdshipping (crowd-shipping) είναι μια υπηρεσία αποστολής peer-to-peer, η οποία συνήθως πραγματοποιείται μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή αγοράς. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που έχουν κατηγοριοποιηθεί ως πλήθος αποστολών:  
Για παράδειγμα οι οδηγοί φορτηγών των οποίων η διαδρομή βρίσκεται κατά μήκος της τοποθεσίας του αγοραστή και είναι πρόθυμοι να πάρουν επιπλέον αντικείμενα στο φορτηγό τους. Πλατφόρμες με βάση την κοινότητα που συνδέουν διεθνείς αγοραστές και τοπικούς μεταφορείς, επιτρέποντας στους αγοραστές να χρησιμοποιούν τη διεύθυνση του αποστολέα ως προορισμό αγοράς, μέσα από την οποία οι αποστολείς αποστέλλουν περισσότερα αντικείμενα στον αγοραστή.
17. Τέλος, μια τελευταία κατηγορία Crowdsourcing είναι το **Crowdfunding** Με το πέρασμα των χρόνων πολλοί προσπάθησαν να ερμηνεύσουν τι ακριβώς

είναι το φαινόμενο του Crowdfunding. Παρακάτω παραθέτουμε μερικούς από αυτούς τους ορισμούς.

Σύμφωνα με τους Schwienbacher και Larralde (2010), η συμμετοχική χρηματοδότηση (crowdfunding), είναι μια νέα μέθοδος χρηματοδότησης ενός έργου από μια ομάδα ατόμων, έναντι μελλοντικών προϊόντων ή κεφαλαίων. Τα έργα αυτά μπορεί να είναι επιχειρηματικά, πολιτιστικά ή κοινωνικά. Το crowdfunding πραγματοποιείται χωρίς ενδιάμεσο φορέα: οι επιχειρηματίες «συλλέγουν» τα χρήματα απευθείας από ιδιώτες. Ο τυπικός τρόπος επικοινωνίας είναι μέσω του Διαδικτύου.

Το 2011 ο Rubinton αναφέρει πως Crowdfunding είναι η διαδικασία με την οποία το ένα μέρος που χρηματοδοτεί ένα έργο, ζητά και τη λήψη μικρών συνεισφορών από το άλλο μέρος με αντάλλαγμα μια μορφή αξίας αυτού του μέρους. Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι με πολλούς τρόπους, μια "long tail" πρόταση. «Υπάρχουν πολλά έργα πρώιμης φάσης που δεν λαμβάνουν την προσοχή μεγαλύτερων επενδυτών, ωστόσο το συνολικό ποσό των δυνητικών έργων είναι δύσκολο να κατανοηθεί.»

Ο Ramsey το 2012 στην εργασία του “What the heck is crowdfunding” περιγράφει το crowdfunding ως την διαδικασία συλλογής χρημάτων, ώστε να μετατραπεί μια υποσχόμενη επιχειρηματική ιδέα σε πραγματικότητα, συνδέοντας τον επιχειρηματία με τους δυνητικούς επενδυτές. Πάλι το 2012 ο Powers αναφέρει πως το crowdfunding είναι ένας χρηματοοικονομικός μηχανισμός που επιτρέπει τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να αναζητήσουν κεφάλαια από το πλήθος, διαμέσου διαδικτυακών μεσαζόντων.

Το European Crowdfunding Network αντιλαμβάνεται το φαινόμενο ως τον μηχανισμό συγκέντρωσης και διανομής σχετικά μικρών οικονομικών επενδύσεων από ένα μεγάλο κοινό επενδυτών, με αντάλλαγμα χρηματικές αποδόσεις ή άλλες μη χρηματικές ανταμοιβές. Οι υποστηρικτές είναι μεμονωμένα άτομα ή οργανώσεις που επικοινωνούν διαμέσου του διαδικτύου, ώστε να υποστηρίξουν άλλα άτομα ή οργανώσεις.

Οι Belleflamme, Lambert και Schwienbacher (2014), υποστηρίζουν ότι το crowdfunding περιλαμβάνει ανοικτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή χρηματοοικονομικών πόρων είτε με τη μορφή δωρεών είτε με αντάλλαγμα για τα μελλοντικά προϊόντα ή κάποιου είδους ανταμοιβή για την υποστήριξη πρωτοβουλιών για συγκεκριμένους σκοπούς. Το 2014 ο Mollick προσπαθώντας να επεκτείνει τον ορισμό και να συμπεριλάβει το επενδυτικό μοντέλο αναφέρει πως η χρηματοδότηση από το πλήθος είναι η προσπάθεια από μεμονωμένους επιχειρηματίες ή ομάδες επιχειρηματιών να υλοποιήσουν κοινωνικά, πολιτιστικά και επιχειρηματικά σχέδια αντλώντας χρηματοδότηση, μεγάλη ή μικρή, από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους οργανισμούς.

Συνοψίζοντας τους παραπάνω ορισμούς θα μπορούσαμε να πούμε ότι το crowdfunding είναι η διαδικασία χρηματοδότησης έργων από το πλήθος, κατά την οποία επιχειρήσεις, κυρίως νεοσύστατες, στρέφονται στο πλήθος, δηλαδή επενδυτές, συνήθως μέσω του διαδικτύου, οι οποίοι συνεισφέρουν ένα μικρό ποσό για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου δίνοντας παράλληλα μια χρηματική (συνήθως) ανταμοιβή στους υποστηρικτές τους. Όμως όλοι οι ορισμοί που υπάρχουν δεν



μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις του φαινομένου. Για παράδειγμα ο διαδικτυακός δανεισμός peer-to-peer που χαρακτηρίζεται από την επιστημονική κοινότητα ως διαδικασία crowdfunding δεν έχει συμπεριληφθεί ακόμη στον γενικό ορισμό.

Όπως παρατηρούμε η προσπάθεια για έναν ολοκληρωμένο ορισμό είναι δύσκολη και αυτό οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους. Ο πρώτος είναι γιατί το crowdfunding είναι ένα καινούργιο φαινόμενο και δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός και ο άλλος λόγος, είναι ότι δεν γνωρίζουμε τις πραγματικές διαστάσεις αυτής της εναλλακτικής χρηματοδότησης και επομένως, θα πρέπει να περάσουν κάποια χρόνια για να αντιληφθούμε τις πραγματικές διαστάσεις και τι πραγματικά περιλαμβάνει για να μπορέσουμε να δώσουμε έναν πλήρη ορισμό.

## 2.4 Μορφές - Μοντέλα Crowdfunding

Η παραπάνω ιστορική αναδρομή και η περιγραφή του όρου της συγκεκριμένης εναλλακτικής συμμετοχικής χρηματοδότησης, ήταν απαραίτητη για να μας δώσει μια ιδέα για το τί είναι το Crowdfunding, γιατί όπως θα δούμε στη συνέχεια, το συγκεκριμένο χρηματοδοτικό εργαλείο μπορεί να πάρει αρκετές μορφές και διαστάσεις, με την κάθε μια να παρουσιάζει διαφορετικό οικονομικό ενδιαφέρον. Είναι πολύ σημαντικό για την κάθε επιχείρηση η οποία ενδιαφέρεται να κάνει χρήση του Crowdfunding για την κάλυψη των κεφαλαιακών αναγκών της, να μπορεί να ξεχωρίσει και να κατανοήσει τους διαφορετικούς τύπους που συγκεντρώνονται κάτω από την ομπρέλα του όρου Crowdfunding. Αυτό γιατί όπως θα δούμε στην συνέχεια, η επιλογή του καταλληλότερου μοντέλου να αποτελεί μια σημαντική πρόκληση για τους επιχειρηματίες στην προσπάθεια επίτευξης χρηματοδότησης του εγχειρήματος τους (Hogue J., 2015). Από τους ορισμούς του Crowdfunding που δόθηκαν παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η χρηματοδότηση από το πλήθος μπορεί να πάρει διάφορες μορφές οι οποίες καθορίζονται από την ανταμοιβή που θα λάβει ο υποστηρικτής για την συνεισφορά του. Με βάση και το E.C.N. (European Crowdfunding Network), διακρίνουμε τα εξής τέσσερα κύρια μοντέλα του Crowdfunding τα οποία φαίνονται συνοπτικά στον επόμενο πίνακα.

BECK και COLLINS (2013)

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

## **1. Crowdfunding δωρεών (Donation Model)**

Η πρώτη μορφή Crowdfunding είναι η συμμετοχική χρηματοδότηση βάση δωρεάς. Αυτή η μορφή Crowdfunding είναι κυρίως ένα μέσο για τις φιλανθρωπικές οργανώσεις ή για όσους συγκεντρώνουν χρήματα για κοινωνικά ή φιλανθρωπικά προγράμματα. Αφορά κυρίως την υλοποίηση ενός έργου φιλανθρωπικού χαρακτήρα για το οποίο οι πλατφόρμες Crowdfunding, οι οποίες είναι ειδικά σχεδιασμένες για τον σκοπό αυτό, βοηθούν ώστε οι οργανωτές να φέρουν σε επαφή μια κοινότητα, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για να μπορέσει στην συνέχεια να δωρίσει χρήματα για την υλοποίηση του έργου. Στο Crowdfunding δωρεών οι δημιουργοί απευθύνονται κυρίως στην ευαισθητοποίηση του πλήθους, με την έννοια ότι παροτρύνει τους ενδιαφερόμενους επενδυτές να δωρίσουν μικρά ποσά, είτε κάποιου άλλου είδους βοήθεια, όπως για παράδειγμα την παροχή γνώσεων, χωρίς να υπάρχει κάποιου είδους ανταμοιβής. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις σε αυτό το μοντέλο των δωρεών που μπορεί να υπάρξει ένα είδος ανταμοιβής, κυρίως άυλης, με απώτερο σκοπό να τονωθούν οι συνεισφορές, μιας και η βασική ιδέα πίσω από το Crowdfunding, είναι η απόδοση έστω και κάποιας μικρής άυλης ανταμοιβής. Η ανταμοιβή αυτή μπορεί να είναι ένα ευχαριστήριο γράμμα, η δημοσιοποίηση του ονόματος του δωρητή σε ένα ιστότοπο, καθώς επίσης και διάφορες άλλες συμβολικές χειρονομίες (Nordicity, 2012)

Το 2014 οι Baeck, Collins και Zang στην προσπάθειά τους για έναν γενικό ορισμό αυτής της μορφής Crowdfunding όρισαν την συμμετοχική χρηματοδότηση βάση δωρεάς ως μια διαδικασία κατά την οποία τα άτομα δωρίζουν μικρά ποσά με σκοπό να καλύψουν και να υλοποιήσουν ένα μεγαλύτερο χρηματοδοτικό στόχο ενός φιλανθρωπικού έργου, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποιο οικονομικό ή υλικό όφελος ως αντάλλαγμα.

Αυτή η μορφή Crowdfunding βοηθάει πολύ τις μικρές φιλανθρωπικές οργανώσεις που δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό, οι οποίοι συλλέγουν χρήματα για προσωπικούς (απόδειξη μιας μελέτης) ή συγκεκριμένους φιλανθρωπικούς σκοπούς. Είναι πολύ λίγες οι πλατφόρμες του Crowdfunding που λειτουργούν αποκλειστικά πάνω σε αυτό το μοντέλο του Crowdfunding. Και ειδικά οι πλατφόρμες που λειτουργούν με αποκλειστικό σκοπό του Crowdfunding δωρεών απευθύνονται κυρίως σε φιλανθρωπικές και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και όχι σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και δημιουργούς.

Η συμμετοχική χρηματοδότηση βάση δωρεάς αποτελεί ένα μικρό ποσοστό των συνολικών δραστηριοτήτων του Crowdfunding. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τον Belleflamme το 2013 μόνο το 9% του δείγματος που εξέτασαν ασχολείται με αυτήν την μορφή Crowdfunding. Το υπόλοιπο 91% λαμβάνει είτε χρηματικά ανταλλάγματα είτε κάποιου άλλου είδους αντάλλαγμα για την συνεισφορά του.

## **2. Crowdfunding ανταμοιβής (Reward Model)**

Το δεύτερο μοντέλο του Crowdfunding είναι η συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής. Οι πιο πολλές πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί με πάνω σε αυτό το μοντέλο του Crowdfunding και επομένως αποτελεί το πιο δημοφιλές μοντέλο Crowdfunding. Σε αυτό το μοντέλο ο ενδιαφερόμενος συνεισφέρει σε ατομικά έργα, είτε συνήθως σε επιχειρηματικά έργα με ανταμοιβή και λαμβάνει ως αντάλλαγμα μη οικονομικές ανταμοιβές σε κάποια μελλοντική στιγμή, δηλαδή θα λάβει “συμβολικές ανταμοιβές συνήθως μόλις ολοκληρωθεί με επιτυχία το έργο, όπως είναι για παράδειγμα ένα υπογεγραμμένο βιβλίο από τον δημιουργό ή μια ευχαριστήρια επιστολή ή πολλές φορές συνάντηση με τον δημιουργό.

Η αξία της ανταμοιβής καθορίζεται από τον δημιουργό όμως συνήθως όσο μεγαλύτερη είναι η προσφορά χρηματοδότησης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανταμοιβή. Για να μπορέσει ο δημιουργός του έργου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα κεφάλαια για την δημιουργία και επιτυχή ολοκλήρωση του έργου, συνήθως, αξία της ανταμοιβής είναι μικρότερη από την αξία της συνεισφοράς.

Επειδή βασικό χαρακτηριστικό του Crowdfunding δωρεών και το Crowdfunding ανταμοιβών είναι ότι δεν επιτρέπεται η χρηματική ανταμοιβή και επειδή η αξία της ανταμοιβής στο Crowdfunding των ανταμοιβών είναι συνήθως πολύ μικρότερη από την αξία της προσφοράς όπως και στο Crowdfunding δωρεών όπου δεν υπάρχει ανταμοιβή πολλοί συγχέουν τα δύο μοντέλα. Επίσης, σε πολλές πλατφόρμες Crowdfunding τα δύο αυτά μοντέλα παρέχονται ως κοινή επιλογή.

Το μοντέλο του Crowdfunding ανταμοιβών αφορά κυρίως μικρές και νεοφυείς επιχειρήσεις που δυσκολεύονται να βρουν χρηματοδότηση σε συμβατικές μορφές χρηματοδότησης όπως ο δανεισμός. Για ορισμένα έργα το μοντέλο μπορεί να θεωρηθεί παρόμοιο με μια συμφωνία προπώλησης. Αυτό συμβαίνει επειδή η πιο συνήθης μορφή ανταμοιβής είναι η προπώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο ο ενδιαφερόμενος θα λάβει ανταμοιβή για την υποστήριξή του, αλλά αυτή η ανταμοιβή θα είναι το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία που χρηματοδότησε. Με αυτόν τον τρόπο οι start up επιχειρήσεις είναι σε θέση να τεστάρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να δουν αν μπορούν να γίνουν αποδεκτά από το κοινό και να πάρουν ένα άμεσο feedback από το κοινό και με αυτόν τον τρόπο να εξελίξουν ακόμη περισσότερο το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν και να μπορέσουν με αυτόν τον τρόπο να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Ένα όφελος του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι, σε αντίθεση με άλλες μορφές χρηματοδότησης από το πλήθος, τα χρήματα δεν είναι απαραίτητα να επιστραφούν στους ενδιαφερόμενους. Ένα δεύτερο όφελος είναι ότι επιτρέπει σε όσους αναζητούν χρηματοδότηση, δηλαδή στους δημιουργούς του έργου να διατηρήσουν στην κατοχή τους τον έλεγχο του έργου τους χωρίς να χρειάζεται να δοθεί ένα μερίδιο στους υποστηρικτές της ιδέας τουλάχιστον μέχρι την ολοκλήρωσή της.

### **3. Crowdfunding δανεισμού (Lending Model)**

Το τρίτο μοντέλο του Crowdfunding είναι η συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δανεισμού. Το 2012 ο Bradford ανέφερε ότι το μοντέλο του Crowdfunding με δανεισμό συχνά αποκαλείται ως peer to peer δανεισμός. Οι ιδιώτες ή οι επιχειρήσεις που αναζητούν την χρηματοδότηση κάνουν αίτηση μέσω της πλατφόρμας ανεβάζοντας την ιδέα τους, με τα άτομα από το πλήθος να παίρνουν μικρά τμήματα του συνολικού δανείου. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα του μοντέλου δανεισμού crowdfunding είναι η διαφάνεια της διαδικασίας και κυρίως η διαφάνεια γύρω από το ποιος δανείζει και τι.

Όπως παρατηρούμε το μοντέλο αυτό έχει πολλές ομοιότητες με τον τραπεζικό δανεισμό αφού οι επιχειρήσεις ή οι δημιουργοί του έργου στρέφονται προς το πλήθος για να μπορέσουν να δανειστούν αντί να στραφούν σε μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Στην συνέχεια, οι χρηματοδότες του έργου προσδοκούν στην αποπληρωμή της επένδυσής τους από τους δημιουργούς. Η αποπληρωμή του δανείου προς τους υποστηρικτές γίνεται είτε με απόδοση τόκων ανά τακτά χρονικά διαστήματα είτε με επιστροφή όλου του αρχικού κεφαλαίου.

Στην περίπτωση που αποπληρωμή του δανείου γίνεται με απόδοση τόκων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, τότε ο κάθε υποστηρικτής-δανειστής προσφέρει ένα συγκεκριμένο ποσό ζητώντας ως αντάλλαγμα ένα συγκεκριμένο επιτόκιο. Το εύρος των επιτοκίων μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το πόσο δημοφιλές είναι το έργο, δίνοντας την δυνατότητα στους δημιουργούς του έργου να επιλέξουν τους δανειστές με τα χαμηλότερα επιτόκια. Οι όροι του δανείου είναι συγκεκριμένοι και προκαθορισμένοι, όπως επίσης και το χρονοδιάγραμμα αποπληρωμής των τόκων. Πιο συγκεκριμένα, εάν ένα προϊόν αποκτήσει μεγάλη φήμη και πολλοί επενδυτές θέλουν να το αποκτήσουν τότε οι ίδιοι θα παλέψουν μεταξύ τους προκειμένου να η ενδιαφερόμενη επιχείρηση να στραφεί σε αυτούς, προσφέροντας όσο το δυνατόν χαμηλότερο επιτόκιο. Επίσης, μέσω αυτού του μοντέλου Crowdfunding 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 δανειακής χρηματοδότησης μέσω του Crowdfunding 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)

Υπάρχουν συγκεκριμένες πλατφόρμες Crowdfunding που είναι ειδικά σχεδιασμένες για το σκοπό του μοντέλου της συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει δανεισμού. Αυτές οι πλατφόρμες που επικεντρώνονται σε κοινωνικούς σκοπούς προσφέρουν δάνεια με καθόλου ή πολύ χαμηλό επιτόκιο όπως το BuzzBnk (Baeck και Collins, 2013). Ίσως το πιο σημαντικό παράδειγμα μιας ιστοσελίδας crowdfunding που δεν προσφέρει επιτόκιο είναι η Kiva (<http://www.kiva.org/>). Η Kiva παρέχει κεφάλαια σε δανειστές μικρής κλίμακας σε 66 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως (Bradford, 2012).

#### **4. Crowdfunding κεφαλαίου (Equity Model)**

Η τέταρτη μορφή του Crowdfunding είναι η συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει κεφαλαίου. Σε αυτό το μοντέλο του Crowdfunding που είναι και το πιο πολύπλοκο από τα υπόλοιπα ο επενδυτής αναμένει για την συνεισφορά του μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης ή ποσοστό από το μετοχικό κεφάλαιο της. Είναι το μοναδικό μοντέλο που ως ανταμοιβή για τον επενδυτή είναι την παραχώρηση μετοχών της εταιρίας, μερίσματα ή δικαιώματα ψήφου. Επίσης, είναι το μοναδικό μοντέλο που αντιμετωπίζει τους υποστηρικτές ως επενδυτές και δεν υπάρχει περιορισμός στο χρηματικό ποσό που θα διαθέσει κάποιος για να γίνει επενδυτής. Ο επενδυτής σε αυτό το μοντέλο Crowdfunding έχει την ευκαιρία να αποκτήσει ένα κομμάτι μιας νέας επερχόμενης εταιρείας με την ελπίδα να πωληθεί μελλοντικά σε τιμή μεγαλύτερη της αρχικής του επένδυσης. Το ποσοστό της συμμετοχής στην κεφαλαιοποίηση της δυνητικής εταιρείας καθορίζεται εξαρχής από τον δημιουργό του project.

Λόγο της πολυπλοκότητας που αναφέρθηκε πιο πάνω οι ανταμοιβές συνήθως είναι πιο μεγάλες από το ποσό συνεισφοράς. Όμως, είναι λογικό ότι όσο πιο μεγάλες είναι οι ανταμοιβές, τόσο το πιθανότερο είναι κάποιος επενδυτής να ενδιαφερθεί για να χρηματοδοτήσει το έργο. Αυτό το μοντέλο χρηματοδότησης από το πλήθος έχει την πιο αργή ανάπτυξη σε σχέση με τα άλλα μοντέλα και αυτό οφείλεται κυρίως στους πολλούς περιορισμούς που συναντάμε, κυρίως νομικούς περιορισμούς που έχουν να κάνουν με αυτήν την δραστηριότητα.

Αυτό το μοντέλο έχει αναπτυχθεί κυρίως στην Ευρώπη και σε κάποιο βαθμό στην Αυστραλία. Ορισμένες ευρωπαϊκές πλατφόρμες έχουν υπάρξει πρωτοπόροι αυτού του μοντέλου Crowdfunding κεφαλαίου, επιτρέποντας σε οποιονδήποτε να λάβει ένα μικρό μερίδιο σε μια μη καταχωρημένη ή ιδιωτική επιχείρηση μέσω του crowdfunding. Αυτό το μοντέλο αποτελεί μια καλή πηγή κεφαλαίου και επειδή δεν υπάρχει ανώτατο όριο για το τι θα μπορούσε να κάνει ένας επενδυτής εάν μια επιχείρηση που έχει επενδύσει προχωράει θετικά, μπορεί να αποτελέσει πολύτιμη πηγή χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις εκείνες που είναι υψηλού κινδύνου, αλλά έχουν εξαιρετικές δυνατότητες (Baeck και Collins, 2013).

## **5. Υβριδικό ή μεικτό μοντέλο**

Τέλος, υπάρχει ένα ακόμη μοντέλο που είναι σχετικά καινούργιο, το οποίο έχει υιοθετηθεί και ακολουθείται από πολλές ιστοσελίδες και πλατφόρμες σχετικές με το Crowdfunding το οποίο είναι το υβριδικό ή μεικτό μοντέλο. Σε αυτό το μοντέλο η πλατφόρμα δέχεται έργα-projects από περισσότερες από μία κατηγορίες. Αναφέρθηκε προηγουμένως ότι για στο μοντέλο των δωρεών υπάρχουν συγκεκριμένες πλατφόρμες Crowdfunding ειδικά για να εξυπηρετήσει τον σκοπό του μοντέλου του Crowdfunding δωρεών. Αντίστοιχα, υπάρχουν πλατφόρμες ειδικά σχεδιασμένες σε ένα από τα υπόλοιπα μοντέλα χρηματοδότησης από το πλήθος. Ωστόσο οι περισσότερες πλατφόρμες διαθέτουν όλα τα μοντέλα σαν επιλογή και δίνουν την δυνατότητα στον δημιουργό του project να επιλέξει το κατάλληλο μοντέλο που θεωρεί καλύτερο για την υλοποίηση της ιδέας του. Το υβριδικό crowdfunding στην ουσία είναι ένας συνδυασμός διαφορετικών μοντέλων crowdfunding. Μπορεί να υπάρξουν πολλά οφέλη τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους υποστηρικτές χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο χρηματοδότησης. Για παράδειγμα εάν ένας επιχειρηματίας χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό του χαριστικού και του ανταλλακτικού crowdfunding, η ανταμοιβή του υποστηρικτή μπορεί να είναι τόσο οικονομική όσο και μη οικονομική. Αυτό μπορεί να αποτελεί καλή εναλλακτική λύση για τους υποστηρικτές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν (π.χ. εάν θέλουν να καταναλώσουν το προϊόν, αλλά επιθυμούν και οικονομική απόδοση). Στον επιχειρηματία, δίνεται η δυνατότητα να προσαρμόσει την εκστρατεία για την ολοκλήρωση του έργου του επιλέγοντας τον βέλτιστο τρόπο που θεωρεί αυτός συγκέντρωσης των επιθυμητών κεφαλαίων.

Παράδειγμα ενός υβριδικού μοντέλου crowdfunding αποτελεί η σύνθεση του δανειακού μοντέλου με το μοντέλο των προ-αγορών ή ανταμοιβών. Με αυτό το μοντέλο, ένα ποσοστό του χρηματικού ποσού που έχει συγκεντρωθεί θα χρησιμοποιηθεί ως δάνειο και ως εκ τούτου θα επιστραφεί με επιτόκιο. Το επιπλέον ποσό θα χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο με τη σειρά του, θα πωληθεί ως μια πρώιμη έκδοση στον επενδυτή. (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012). Αν και το υβριδικό crowdfunding παρέχει ευελιξία και στα δύο μέλη, αυτή τη στιγμή αντιπροσωπεύει μόνο ένα μικρό μέρος του συνολικού όγκου crowdfunding (Massolution, 2015). Ωστόσο τα τελευταία χρόνια τα υβριδικά μοντέλα κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας λόγω της ευελιξίας που προσφέρουν τόσο στον δημιουργό του έργου όσο και στον επενδυτή.

Παραδείγματα υβριδικών πλατφόρμων είναι το Buzzbnk που προσφέρει το ανταλλακτικό και το χαριστικό μοντέλο και το BankToTheFuture που προσφέρει το ανταλλακτικό, το χαριστικό και το επενδυτικό μοντέλο.

Τέλος, για κάποιους συγγραφείς τα μοντέλα των δωρεών και ανταμοιβών εντάσσονται στην ίδια ευρύτερη κατηγορία.

## 2.5 Χαρακτηριστικά του Crowdfunding

Η χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding δεν είναι πάντα εύκολη και πολλές φορές η επίτευξη του επιθυμητού ποσού για τα projects δεν επιτυγχάνεται. Κατά καιρούς έχουν γίνει έρευνες που προσπάθησαν να ερμηνεύσουν εκείνα τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την επιτυχία μιας εκστρατείας. Μια τέτοια έρευνα έχει πραγματοποιήσει και ο Mollick. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε αντλώντας χρήσιμα στοιχεία από την πιο δημοφιλή πλατφόρμα Crowdfunding ο Mollick το 2014 στο άρθρο του «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study», καταλήγει σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα που βοηθούν τους δημιουργούς των έργων να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει.

Στην έρευνα του ο Mollick κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καμπάνιες crowdfunding που δεν επιτυγχάνουν τον αρχικό στόχο χρηματοδότησης, συνήθως συγκεντρώνουν πολύ λιγότερα κεφάλαια από αυτό που έχουν ορίσει ως στόχος. Αποτυγχάνουν, δηλαδή, με μεγάλη διαφορά από τον στόχο τους. Αντίθετα, το ύψος των κεφαλαίων που συγκεντρώνουν οι επιτυχημένες καμπάνιες είναι πολύ κοντά στον προκαθορισμένο στόχο και πολύ σπάνια ξεφεύγουν με μεγάλη διαφορά από αυτόν.

Πιο συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των αποτυχημένων project καταφέρνει να συγκεντρώσει το 10.3% του αρχικού στόχου που έχει τεθεί. Ενώ, μόνο το 10% των αποτυχημένων project καταφέρνουν να συγκεντρώσουν το 30% του στόχου και μόλις το 3% των αποτυχημένων project καταφέρνουν να συγκεντρώσουν το 50% του στόχου που έχουν θέσει. Συνήθως, όταν ένα έργο δεν καταφέρνει να κεντρίσει το ενδιαφέρον πολλών υποψηφίων επενδυτών, όταν δηλαδή δεν έχει συγκεντρώσει μεγάλο πλήθος τις πρώτες ημέρες δημοσίευσης της καμπάνιας, τότε οι υποψήφιοι υποστηρικτές αποφεύγουν να συνεισφέρουν και η καμπάνια συνήθως είναι ανεπιτυχής.

Από την άλλη πλευρά, το 25% των επιτυχημένων καμπανιών καταφέρνει να συγκεντρώσει επιπλέον 3% και λιγότερο σε σχέση με τον αρχικό στόχο που έχει τεθεί από τον δημιουργό και μόνο το 50% των επιτυχημένων έργων καταφέρνει να συγκεντρώσει 10% επιπλέον του στόχου. Επίσης, ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις όπου ένα project ξεπερνά κατά πολύ τις προσδοκίες, περίπου ένα στα εννιά project, καταφέρνοντας να συγκεντρώσει έως και 200% επιπλέον του αρχικού στόχου. Οι υποστηρικτές όταν διαπιστώσουν ότι η καμπάνια έχει επιτύχει τον στόχο της, συνήθως δεν θα συνεισφέρουν επιπλέον κεφάλαια εκτός αν πρόκειται για μια ιδιαίτερα πρωτότυπη ιδέα.





Εικόνα 1

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα και σύμφωνα με τον Mollick, (2014), αν μια καμπάνια Crowdfunding καταφέρει να συγκεντρώσει το 30% του συνολικού της στόχου κατά την πρώτη εβδομάδα της καμπάνιας τότε οι πιθανότητες να επιτύχει είναι μεγαλύτερες. Επίσης, τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι το 42% της συνολικής χρηματοδότησης συγκεντρώνεται κατά τις πρώτες 3 ημέρες της καμπάνιας, ενώ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η τεχνολογία καθώς το 15.17% των δωρεών γίνονται μέσω φορητών «έξυπνων» συσκευών, με τον μέσο όρο ηλικίας των ατόμων που συμμετέχουν στις καμπάνιες να «κυμαίνεται» μεταξύ 24 και 35 χρόνων.

Εκτός, από την ιδέα ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό που είναι και ρυθμιστής της εξέλιξης του project αποτελεί το πλήθος. Επειδή όσο περισσότεροι συνδράμουν σε ένα έργο τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει αυτό το έργο να πετύχει, στο τέλος, το κοινό είναι αυτό που θα αποφασίσει εάν μια ιδέα γίνει πραγματικότητα ή όχι. Αυτό γίνεται γιατί το κοινό αποτελεί τον βασικό επενδυτή του έργου και άρα βρίσκεται σε θέση να αξιολογήσει την επιχειρηματική ιδέα και την ποιότητά της αλλά και τις πιθανότητες επιτυχίας. Επομένως, λόγω της δύναμης που διαθέτει το κοινό στο Crowdfunding αλλά και το πόσο καλή είναι μια ιδέα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα του Ordanini το 2009, ο οποίος ανέφερε ότι το crowdfunding απαιτεί την ενεργό συμμετοχή όλων των ανθρώπων που συμμετέχουν στην εκστρατεία. για να μπορέσει μια ιδέα να υλοποιηθεί με επιτυχία.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Mollick το 2014 υπάρχουν ορισμένα σημάδια τα οποία προϋποθέτουν αρνητικά το πλήθος και είναι πιθανό να οδηγήσουν μία καμπάνια στην αποτυχία. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό είναι η αύξηση του αρχικού ποσού-στόχου, η οποία συχνά λαμβάνεται από το κοινό είτε ως λανθασμένος προϋπολογισμός είτε ως ύπαρξη προβλημάτων για την υλοποίηση της ιδέας ή του προϊόντος. Επίσης, η επέκταση της χρονικής διάρκειας μίας εκστρατείας για συλλογή των απαιτούμενων κεφαλαίων, εκλαμβάνεται ως μειωμένη αυτοπεποίθηση των επιχειρηματιών, αποτρέποντας το πλήθος από το να συνεισφέρουν.

Στη συνέχεια ο Mollick υποστηρίζει ότι ένα ακόμη χαρακτηριστικό που επηρεάζει την επιτυχία ενός έργου Crowdfunding είναι ο μεγάλος κοινωνικός κύκλος των

υποστηρικτών. Θεωρεί ότι, όταν οι υποστηρικτές αναγνωρίσουν τα θετικά χαρακτηριστικά της ιδέας, θα διαδώσουν στον δικό τους κύκλο, μέσω των κοινωνικών δικτύων, το project σε άλλους υποψήφιους χρηματοδότες με αποτέλεσμα να ανεβαίνει συνεχώς το πλήθος του κοινού για αυτήν την ιδέα. Μεγάλος κοινωνικός κύκλος, όπως ο μεγάλος αριθμός φίλων στο facebook, είναι ποιοτικός παράγοντας και αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχημένης χρηματοδότησης της καμπάνιας. Αρχικά οι δημιουργοί έχουν την δυνατότητα να διαδώσουν, την καμπάνια τους σε μεγαλύτερο αριθμό πιθανών υποστηρικτών, αυξάνοντας και τις πιθανότητες να διευρύνουν τον κύκλο τους και να προσελκύσουν νέους χρηματοδότες.

Ακόμη ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η ύπαρξη βίντεο που να παρουσιάζει με έναν ελκυστικό τρόπο την επιχειρηματική ιδέα και το επιχειρηματικό σχέδιο (μπορεί να αυξήσει έως και 26% τις πιθανότητες επιτυχίας) και η διαρκής ενημέρωση του κοινού ως προς την πορεία του project αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία της εκστρατείας. Αντίθετα, αρνητική εντύπωση στο πλήθος δημιουργούν τα μη σαφή κείμενα για την παρουσίαση του έργου και τα ορθογραφικά ή εκφραστικά λάθη, τα οποία εμποδίζουν τους χρηματοδότες από τη συμβολή τους στη δημιουργία της ιδέας (οι πιθανότητες επιτυχίας μειώνονται έως και 13%). Πολλές φορές τα παραπάνω, είναι πιο σημαντικά ακόμα και από το μέγεθος του κοινωνικού δικτύου (Mollick, 2014).

## 2.6 Άμεσο και έμμεσο Crowdfunding

Το Crowdfunding ανάλογα με τον τρόπο συγκέντρωσης των κεφαλαίων διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- i. Άμεσο Crowdfunding
- ii. Έμμεσο Crowdfunding

Στο άμεσο crowdfunding ο δημιουργός κάνει μια άμεση έκκληση σε ένα συγκεκριμένο κοινό μέσω της δικής του πλατφόρμας συγκέντρωσης χρημάτων (για παράδειγμα, της δικής του ιστοσελίδας) ή μέσω των υποστηρικτών του (για παράδειγμα, μια μπάντα που συγκεντρώνει χρήματα από τους οπαδούς της).

Από την άλλη πλευρά το έμμεσο crowdfunding είναι μια γενική έκκληση για χρηματοδότηση στο ευρύ κοινό ή πλήθος. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως μέσω μιας πλατφόρμας διαμεσολάβησης.

Η σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι ότι στην άμεση ο δημιουργός του έργου το δημιουργεί απευθείας από το δικό του δικτυακό τόπο και θα χρειαστεί ένα μεγάλο πλήθος ατόμων για να μπορέσει να αντλήσει τα απαιτούμενα κεφάλαια. Σύμφωνα με τους Accardi-Petersen, αν και δεν υπάρχει συγκεκριμένος ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων για να πετύχει μια εκστρατεία άμεσου Crowdfunding ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων πρέπει να είναι 5000 άτομα

Τέλος, σε σύγκριση με το άμεσο crowdfunding, το έμμεσο θεωρείται πιο οικονομικό, καθώς μειώνει το κόστος των συναλλαγών για τους δημιουργούς, όχι μόνο επειδή είναι μια ανοιχτή πρόσκληση μέσω του διαδικτύου μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά περισσότερους επενδυτές (Lambert και Schwienbacher, 2012), αλλά και επειδή η χρηματοοικονομική συναλλαγή πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας, η οποία χρεώνει ένα πάγιο τέλος, ανεξάρτητα από τον αριθμό των υποστηρικτών. Σύμφωνα με τους Lambert και Schwienbacher το ποσό αυτό θα ήταν σαφώς αρκετά υψηλότερο αν δεν χρησιμοποιούνταν η πλατφόρμα, το οποίο θα συμπεριλάμβανε ένα κόστος για κάθε ένα επενδυτή ξεχωριστά (, 2012).

## 2.7 Ενεργό και παθητικό Crowdfunding

Το 2012 οι Larralde και Schwienbacher διαχώρισαν το Crowdfunding σε δύο ακόμη κατηγορίες.

- i. Ενεργό Crowdfunding
- ii. Παθητικό Crowdfunding

Το ενεργό Crowdfunding οι επενδυτές δίνουν χρήματα, αλλά επίσης, αποτελούν τον καλύτερο τρόπο crowdsourcing αφού υπάρχει συνεχής διάλογος και αλληλεπίδραση μεταξύ εκείνων και της εταιρείας, βοηθώντας, για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των χαρακτηριστικών των προϊόντων, στη δοκιμή των προϊόντων, στην υποβολή προτάσεων για την πορεία της εταιρείας και στην παροχή των κοινωνικών επαφών τους και της εμπειρογνομosύνης τους. Δηλαδή στο ενεργό Crowdfunding το πλήθος εκτός από χρηματοδότηση του έργου προτείνει και τρόπους βελτίωσης του έργου και της ιδέας του δημιουργού. Αντίθετα, στο παθητικό crowdfunding υπάρχει περιορισμός στην αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του πλήθους – υποστηρικτών της ιδέας μόνο σε θέματα ανταμοιβής.

Ένα παράδειγμα ενεργού Crowdfunding είναι ο Jean-Luc Vallejo, ο οποίος ανέπτυξε μια εφαρμογή για tablets και χρησιμοποίησε το Kickstarter για να τη χρηματοδοτήσει. Χαρακτηριστικά είχε αναφέρει ότι: " Σύμφωνα με τις απαιτήσεις των υποστηρικτών, οι λειτουργίες της εφαρμογής αναπροσαρμόστηκαν. Αυτή η σχέση με τους καταναλωτές είναι πιο πολύτιμη από οποιαδήποτε μελέτη αγοράς για τη βελτίωση ενός προϊόντος.". Σύμφωνα με τον Brabham, (2008), η αποτελεσματικότητα του πλήθους στην επίλυση εταιρικών προβλημάτων σχετίζεται με τη σύνθεσή του, όσο πιο ποικιλόμορφη είναι, τόσο πιο αποτελεσματική μπορεί να είναι. Έτσι, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding είναι ταυτόχρονα και οι πιο δραστήριες.

## 2.8 Ιστοσελίδες και πλατφόρμες Crowdfunding

Κάθε εταιρία που έχει δημιουργηθεί έχει στηριχθεί και οραματιστεί πάνω σε μια ιδέα, η οποία ιδέα χρειάζεται πολύ μεγάλη προσπάθεια και χρόνο για να μπορέσει να μετατραπεί σε επιτυχημένη επιχείρηση. Πολλές ιδέες δεν υλοποιούνται εξαιτίας έλλειψης χρηματοδότησης, αλλά υπάρχουν πολλές πλατφόρμες και ιστοσελίδες Crowdfunding που βοηθούν εκατομμύρια επίδοξων επιχειρηματιών να κάνουν τα όνειρά τους πραγματικότητα.

Το Crowdfunding είναι ένα μέσο που βοηθάει κυρίως startup επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν το αρχικό κεφάλαιο για την επιχείρησή τους. Μπορεί μια μεγάλη κλίμακα επενδυτών να μην είναι έτοιμοι να επενδύσουν στην ιδέα της επιχείρησης αλλά μέσω του Crowdfunding το διαδίκτυο λύνει αυτό το πρόβλημα.

Υπάρχουν πάρα πολλές ιστοσελίδες και πλατφόρμες που λειτουργούν σήμερα με σκοπό το Crowdfunding, αλλά κάθε πλατφόρμα εξυπηρετεί έναν διαφορετικό σκοπό. Δηλαδή κάθε πλατφόρμα μπορεί να ενταχθεί σε γενικές κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετεί. Για παράδειγμα, υπάρχουν πλατφόρμες Crowdfunding που αφορούν την εκπαίδευση, άλλες που είναι για δημιουργία πρωτότυπων έργων και ιδεών, άλλες που αφορούν τα Real Estate. Παρακάτω θα δούμε ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες και ποιες είναι οι πιο γνωστές πλατφόρμες σε κάθε κατηγορία.

- **Crowdfunding στην εκπαίδευση**

Αρχίζουμε με πλατφόρμες Crowdfunding που είναι προσηλωμένες στην εκπαίδευση, Σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε τρεις μεγάλες πλατφόρμες:

- i. DonorsChoose

Η DonorsChoose είναι μια μη κερδοσκοπική πλατφόρμα Crowdfunding, στην οποία είναι πολύ εύκολο να συγκεντρωθούν χρήματα για τάξεις και σχολεία που το έχουν ανάγκη. Πολλοί καθηγητές σε όλη την Αμερική, κυρίως των δημοσίων σχολείων, χρησιμοποιούν αυτήν την πλατφόρμα για να συγκεντρώσουν χρήματα και να δημιουργήσουν ένα project ή ένα event στο σχολείο ή στην τάξη. Για τους ενδιαφερόμενους υπάρχει κρατήσεις περίπου 1,5% ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής που θα επιλέξουν, ενώ αν πληρώσουν με Paypal οι κρατήσεις είναι περίπου 2,5%. Ο ιστότοπος δεν χρεώνει τέλη πλατφόρμας, καθώς τα λειτουργικά έξοδα καλύπτονται από εθελοντικές δωρεές από ΜΚΟ.

- ii. GiveCampus

Η δεύτερη πιο γνωστή πλατφόρμα Crowdfunding στην εκπαίδευση είναι η GiveCampus η οποία, συνεργάζεται με κολέγια για να βοηθήσει τους μαθητές, τους αποφοίτους, τους γονείς και τους καθηγητές να ξεκινήσουν έρανο για σχολικά έργα. Τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν πηγαίνουν απευθείας στο ίδιο το σχολείο. Ακόμη, προσφέρουν ένα σύστημα διαχείρισης εθελοντών. Σχετικά με το κόστος, αυτή η πλατφόρμα δίνει την δυνατότητα τα σχολεία να επιλέξουν μηνιαία συνδρομή για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα. Επίσης, τα σχολεία μπορούν να επικοινωνήσουν με την πλατφόρμα για να πάρουν μια προσφορά που θα προσαρμόζεται στις ανάγκες του.

### iii. Piggybackr

Τέλος μια τρίτη και τελευταία πλατφόρμα που υπάρχει στο είναι η Piggybackr. Το Piggybackr παρέχει μια πλατφόρμα συγκέντρωσης χρημάτων από το σχολείο, όπου γονείς και μαθητές μπορούν να συγκεντρώσουν χρήματα (ομαδικά ή ατομικά) για σχολικά έργα. Το Piggybackr δίνει στους μαθητές βαθμούς και κονκάρδες για τις προσπάθειές τους για συγκέντρωση χρημάτων ως επιβράβευση. Όσον αφορά την χρέωση, η Piggybackr χρεώνει ένα τέλος πλατφόρμας 4%, και επιπλέον 2,9% + 0,3\$ ανά συναλλαγή για επεξεργασία πληρωμών.

#### • **Προσωπικό crowdfunding και συγκέντρωση χρημάτων για ΜΚΟ**

Σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε 4 μεγάλες κατηγορίες πλατφορμών Crowdfunding οι οποίες είναι οι εξής:

##### a) GoFundMe

Το GoFundMe είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα συγκέντρωσης χρημάτων στον κόσμο για άτομα, ομάδες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με μια κοινότητα με περισσότερα από 50 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως. Έχουν συγκεντρωθεί περισσότερα από 5 δισεκατομμύρια δολάρια και είναι η πρώτη και μοναδική πλατφόρμα με εγγύηση προστασίας των χορηγών. Το GoFundMe διαθέτει πράκτορες ευτυχίας πελατών οι οποίοι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους για διάφορα ζητήματα ανά πάσα στιγμή αφού είναι διαθέσιμοι 24/7. Τέλος το GoFundMe προσφέρει δωρεάν συγκέντρωση χρημάτων. Δεν υπάρχει χρέωση πλατφόρμας παρά μόνο οι χρεώσεις επεξεργασίας πληρωμών 2.9% + 0.3\$ ανά δωρεά.

##### b) FundRazr

Αυτή η πλατφόρμα βοηθά άτομα, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και εταιρείες να συγκεντρώσουν χρήματα για αιτίες που τους ενδιαφέρουν. Προσφέρουν και την ανταμοιβή ως όλα-ή-τίποτα, που σημαίνει ότι ο δημιουργός της ιδέας ή του έργου δεν θα έχει πρόσβαση στα χρήματά σας μέχρι να ολοκληρωθεί το έργο. Τα άτομα μπορούν να επιλέξουν ένα δωρεάν μοντέλο συγκέντρωσης χρημάτων χωρίς χρέωση πλατφόρμας (μπορεί κάποιος βέβαια να γίνει εθελοντής προαιρετικά) και οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν ένα "επαγγελματικό" μοντέλο με 5% χρέωση πλατφόρμας.

##### c) Fundly

Με το Fundly, είτε άτομα είτε μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν ψηφιακούς συλλέκτες χρημάτων για ένα ευρύ φάσμα αιτιών, συμπεριλαμβανομένων των αδελφοτήτων και των πτυχών, του στρατού και της πολιτικής. Όσον αφορά το κόστος, Είναι δωρεάν να ξεκινήσει ένας έρανος στο Fundly, αλλά από κάθε δωρεά θα αφαιρείται ένα τέλος πλατφόρμας 4,9%, καθώς και ένα τέλος επεξεργασίας πληρωμών 2,9% συν 0,3\$.

#### d) GoFundMe Charity

Το GoFundMe Charity βοηθά τους ΜΚΟ να χρησιμοποιούν την κοινωνική συγκέντρωση χρημάτων και άλλες δυνατότητες για να κάνουν τη διαφορά. Μπορούν να βοηθήσουν με την έκδοση εισιτηρίων και την εγγραφή, να σας προσφέρουν δεδομένα δωρητών και συγκέντρωση χρημάτων από ομάδες. Το κόστος της πλατφόρμας κυμαίνεται από 3% έως 5% των χρημάτων που συγκεντρώθηκαν, συν τέλος επεξεργασίας πληρωμών 2,4% έως 2,9% συν 0,30\$ ανά συναλλαγή. Επίσης, είναι διαθέσιμα premium και εταιρικά μοντέλα με προηγμένες δυνατότητες και υπηρεσίες

#### e) Classy

Τελευταία πλατφόρμα για αυτήν την κατηγορία είναι το Classy. Το Classy έχει σχεδιαστεί για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κοινωνικές επιχειρήσεις, και ο ιστότοπος διαθέτει ένα εργαλείο αναφοράς συλλογής κεφαλαίων για την παρακολούθηση της προόδου συγκέντρωσης χρημάτων. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του ιστότοπου είναι ότι βοηθά τις ομάδες να οργανώσουν εθελοντικές εκδηλώσεις, όπως εισιτήρια και εγγραφή σε εκδηλώσεις. Για το κόστος η πλατφόρμα δεν αποκαλύπτει τιμές για προσφορές premium καθώς ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να επικοινωνήσει με τον ιστότοπο για να λάβει προσφορά, αλλά οι υπηρεσίες ξεκινούν από 499 \$ το μήνα.

#### • Crowdfunding για δημιουργικά έργα

Είναι ίσως από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες για Crowdfunding αφού σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται πλατφόρμες όπως το Kickstarter και η πλατφόρμα Indiegogo που είναι αν όχι οι πιο δημοφιλείς, τότε από τις δύο πιο δημοφιλείς πλατφόρμες Crowdfunding παγκοσμίως. Πιο αναλυτικά σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται πλατφόρμες όπως:

##### 1) Kickstarter

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. Από τον Δεκέμβριο του 2019, η Kickstarter έχει λάβει περισσότερα από 4,6 δισεκατομμύρια δολάρια σε δεσμεύσεις από 17,2 εκατομμύρια υποστηρικτές για τη χρηματοδότηση 445.000 έργων, όπως ταινίες, μουσική, σκηνικά, κόμικς, δημοσιογραφία, βιντεοπαιχνίδια, τεχνολογία, εκδόσεις και τρόφιμα που σχετίζονται με έργα. Με αποτέλεσμα να γίνεται και να είναι ακόμα η πιο δημοφιλής και η μεγαλύτερη και πιο γνωστή πλατφόρμα crowdfunding παγκοσμίως.

Στα άτομα που υποστηρίζουν έργα στο Kickstarter, η πλατφόρμα και οι δημιουργοί των ιδεών τους προσφέρουν απτές ανταμοιβές ή εμπειρίες σε αντάλλαγμα για τις δεσμεύσεις τους. Αυτό το μοντέλο εντοπίζει τις ρίζες του σε ένα μοντέλο συνδρομής καλλιτεχνικής προστασίας, όπου οι καλλιτέχνες θα πήγαιναν απευθείας στο κοινό τους για να χρηματοδοτήσουν το έργο τους.

Οι δημιουργοί που αναζητούν χρηματοδότηση για συγκεκριμένα έργα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο για να ζωντανέψουν το έργο. Οι δημιουργοί (που κυμαίνονται από μεμονωμένους σχεδιαστές και εφευρέτες έως μεγάλες εταιρείες που θέλουν να δοκιμάσουν νέες ιδέες για προϊόντα) προσφέρουν ανταμοιβές υποστηρικτών, όπως ένα μικρό κομμάτι του έργου, τα πρώτα διαθέσιμα πρωτότυπα ή τα προϊόντα που συγκεντρώνουν χρήματα για την κατασκευή τους. Πρέπει να συγκεντρωθούν όλα τα χρήματα που χρειάζεται και το έργο να ολοκληρωθεί για να μπορεί ο δημιουργός να λάβει το ποσό που συγκεντρώθηκε αλλιώς δεν παίρνει τίποτα. Η χρέωση των υπηρεσιών της πλατφόρμας Kickstarter είναι 5%, μαζί με 3% + 0,20 \$ ανά συναλλαγή για επεξεργασία πληρωμών.

## 2) Indiegogo

Το Indiegogo είναι ένας αμερικανικός ιστότοπος crowdfunding που ιδρύθηκε το 2008 από τους Danae Ringelmann, Slava Rubin και Eric Schell. Η έδρα της βρίσκεται στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Ο ιστότοπος είναι ένας από τους πρώτους ιστότοπους που προσφέρουν χρηματοδότηση από το πλήθος. Το Indiegogo επιτρέπει στους ανθρώπους να ζητούν χρήματα για μια ιδέα, φιλανθρωπία ή μια νεοσύστατη επιχείρηση. Η Indiegogo χρεώνει τέλος 5% στις εισφορές. Αυτή η χρέωση είναι επιπλέον των χρεώσεων επεξεργασίας πιστωτικής κάρτας Stripe 3% + 0,30\$ ανά συναλλαγή. Επίσης, υπάρχει ένα διεθνές τέλος μεταφοράς ύψους 25\$ όταν τα χρήματα στέλνονται σε τράπεζες εκτός των ΗΠΑ. 15εκ. άνθρωποι επισκέπτονται τον ιστότοπο κάθε μήνα καθιστώντας τον ένα από τα πιο δημοφιλή site σχετικά με το Crowdfunding.

Ο ιστότοπος λειτουργεί σε ένα σύστημα βασισμένο σε ανταμοιβές, που σημαίνει ότι οι δωρητές, οι επενδυτές ή οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν ένα έργο ή ένα προϊόν μπορούν να δωρίσουν και να λάβουν ένα δώρο, και όχι ένα μετοχικό μερίδιο στην εταιρεία. Για τους δημιουργούς το site Indiegogo προσφέρει βοήθεια σε κάθε στάδιο του δημιουργικού ή επιχειρηματικού σας έργου, καθώς επίσης και εργαλεία που θα βοηθήσουν να ολοκληρωθεί η δουλειά των δημιουργών, από το pre-launch έως το crowdfunding και τη διανομή. Τέλος, αυτό το site προσφέρει την επιλογή στους δημιουργούς είτε για καμπάνια για συγκέντρωση χρημάτων είτε καθόλου, είτε για ευέλικτη χρηματοδότηση.

Μετά από αλλαγές στους κανόνες της Επιτροπής Ασφάλειας και Ανταλλαγής το 2016, η Indiegogo συνεργάστηκε με την MicroVentures για να προσφέρει εκστρατείες βασισμένες σε μετοχές και από τον Νοέμβριο του 2016, επιτρέπει στους μη αναγνωρισμένους επενδυτές να συμμετάσχουν με μετοχές.

Το 2014, η Indiegogo κυκλοφόρησε το Indiegogo Life, μια υπηρεσία που οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να συγκεντρώσουν χρήματα για έκτακτες ανάγκες, ιατρικά έξοδα, γιορτές ή άλλες εκδηλώσεις ζωής. Η Indiegogo Life δεν επέβαλε χρέωση πλατφόρμας. Το 2015 το Indiegogo Life μετονομάστηκε σε Generosity.com. Οι δωρητές χρησιμοποιούν αποκλειστικά πιστωτικές κάρτες για δωρεές και η επεξεργασία γίνεται από τη Stripe. Εξακολουθούν να ισχύουν χρεώσεις επεξεργασίας της Stripe 3% συν 0,3\$ κάθε δωρεάς.



### 3) Patreon

Αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει την δημιουργία ενός εράνου για την συγκέντρωση και επαναλαμβανόμενη προστασία για την τέχνη ή άλλα δημιουργικά έργα με τη μορφή μηνιαίων συνδρομών από θαυμαστές. Το Patreon ενθαρρύνει τους χρήστες να προσφέρουν ανταμοιβές στους θαυμαστές ως τρόπο για να τους ανταποδώσουν την υποστήριξή τους. Η χρέωση της Patreon είναι 5% κόστος πλατφόρμας, μαζί με ένα 3% έως 5% συν 0,25 έως 0,35\$ για επεξεργασία πληρωμών. Έχουν επίσης «τέλη πληρωμής» από 0,25 \$ έως 0,35 \$ ή 1% ανά πληρωμή (με ανώτατο όριο 20 \$ για εκταμιεύσεις PayPal). Ισχύουν πρόσθετες χρεώσεις για πληρωμές που πραγματοποιούνται από διεθνείς δωρητές. Με άλλα λόγια, η δομή των χρεώσεων είναι λίγο συγκεχυμένη.

- **Crowdfunding μετοχών**

Η επόμενη κατηγορία είναι το crowdfunding μετοχών που είναι η ηλεκτρονική προσφορά κινητών αξιών ιδιωτικής εταιρείας σε μια ομάδα ατόμων για επένδυση και ως εκ τούτου αποτελεί μέρος των κεφαλαιαγορών. Επειδή το crowdfunding μετοχών συνεπάγεται επενδύσεις σε εμπορική επιχείρηση, συχνά υπόκειται σε τίτλους και χρηματοοικονομικούς κανονισμούς. Το crowdfunding μετοχών αναφέρεται επίσης ως πλήθος επενδύσεων, επενδυτικό crowdfunding ή crowd equity.

Το κεφάλαιο crowdfunding είναι ένας μηχανισμός που επιτρέπει σε ευρείες ομάδες επενδυτών να χρηματοδοτούν εταιρείες εκκίνησης και μικρές επιχειρήσεις με αντάλλαγμα τα ίδια κεφάλαια. Οι επενδυτές δίνουν χρήματα σε μια επιχείρηση και λαμβάνουν ιδιοκτησία ενός μικρού τμήματος αυτής της επιχείρησης. Εάν η επιχείρηση πετύχει, τότε η αξία της ανεβαίνει, καθώς και η αξία ενός μεριδίου σε αυτήν την επιχείρηση - το αντίστροφο ισχύει επίσης. Στο Crowdfunding μετοχών συνατάμε 4 μεγάλες πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί για τον σκοπό αυτόν.

#### a. Fundable

Το Fundable επικεντρώνεται στην παροχή βοήθειας σε επιχειρηματίες, νεοσύστατες επιχειρήσεις και εταιρείες που αντλούν κεφάλαια από το κοινό μέσω επιχειρηματικών χρηματοδοτήσεων. Ο ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες να προσφέρουν είτε ανταμοιβές είτε ίδια κεφάλαια σε αντάλλαγμα για οικονομική υποστήριξη. Οι προμήθειες του Fundable είναι 179 \$ το μήνα, μαζί με 3,5% + 0,30\$ ανά συναλλαγή για επεξεργασία πληρωμών.

#### b. WeFunder

Για την ανάπτυξη μιας υπάρχουσας επιχείρησης η κατάλληλη πλατφόρμα είναι το WeFunder. Το WeFunder μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να λάβει χρηματοδότηση. Οι επενδυτές λαμβάνουν ένα μικρό μερίδιο από την εταιρεία και η πλατφόρμα στοχεύει με την αύξηση συναισθηματικής επένδυσής από τους επενδυτές στην επιτυχία της επιχείρησης. Είναι δωρεάν για κάποιον να ξεκινήσει ένα εταιρικό προφίλ, αλλά η πλατφόρμα χρεώνει μια χρέωση υπηρεσιών που κυμαίνεται από 7 έως 75 \$ ανάλογα με το μέγεθος της επένδυσης και το 7% του συνολικού όγκου χρηματοδότησης για τον κανονισμό Crowdfunding. Ακόμη υπάρχουν κάποιες επιπλέον χρεώσεις που ισχύουν για εταιρίες στην Αμερική.

### c. Crowdfunder

Αυτή η πλατφόρμα crowdfunding μετοχών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πωλούν μετοχές σε διαπιστευμένους επενδυτές. Το Crowdfunder έχει ένα δίκτυο 15.000 επιχειρηματικών κεφαλαίων και αγγέλων επενδυτών. Τα μοντέλα συνδρομής κυμαίνονται από 299 \$ ανά μήνα έως 999 \$ ανά μήνα.

### d. Seedinvest

Ως πλατφόρμα crowdfunding μετοχικού κεφαλαίου, η Seedinvest επιτρέπει στις νεοσύστατες επιχειρήσεις να αντλούν κεφάλαια από μεμονωμένους επενδυτές και εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων. Οι επιχειρηματίες πρέπει να επιτύχουν τους ελάχιστους στόχους χρηματοδότησής τους προτού ολοκληρωθούν οι επενδύσεις. Όσον αφορά τις χρεώσεις υπάρχει ένα τέλος τοποθέτησης 7,5% με κάλυψη εντάλματος 5% ή ίδια κεφάλαια, συν μια χρέωση που κυμαίνεται από 0 έως 10.000\$ για επιστροφή χρημάτων, μάρκετινγκ και νομικών εξόδων.

### • Crowdfunding ακινήτων

Το Crowdfunding real estate είναι μια σχετικά νέα μέθοδος, η οποία χρησιμοποιεί το crowdfunding για την άντληση κεφαλαίων για επενδύσεις σε ακίνητα. Μέσω αυτού του τύπου επενδύσεων σε ακίνητα, οι επενδυτές είναι σε θέση να επενδύσουν σε μια μεγάλη ποικιλία ακινήτων χωρίς να χρειάζεται να ασχοληθούν με μεσίτες ενυπόθηκων δανείων, μεσίτες ακινήτων ή εργολάβους. Σημαντικές πλατφόρμες Crowdfunding σε αυτήν την κατηγορία είναι:

#### I. PeerStreet

Αυτός ο ιστότοπος χρηματοδότησης προσφέρει ιδιωτικά δάνεια ακινήτων από διαπιστευμένους επενδυτές. Ως απόδειξη της διαφάνειας του, ο ιστότοπος ανοίγει επίσης προηγούμενες επενδύσεις για έλεγχο. Η διάρκεια του δανείου κυμαίνεται μεταξύ έξι και 24 μηνών, με αναλογία δανείου προς αξία συνήθως κάτω του 75%.

#### II. RealCrowd

Ένας ιστότοπος crowdfunding για εμπορικές επενδύσεις σε μετοχές σε ακίνητα, η RealCrowd στοχεύει να βγάλει τον μεσάζοντα από τις επενδύσεις σε ακίνητα. Οι διαπιστευμένοι επενδυτές μπορούν να περιηγηθούν, να συγκρίνουν και να επενδύσουν.

#### III. Realty Mogul

Αυτός ο ιστότοπος συγκεντρώνει τους χρήστες του για να επενδύσουν σε κατοικίες και εμπορικά ακίνητα. Τόσο οι διαπιστευμένοι όσο και οι μη διαπιστευμένοι επενδυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα. Κάθε επένδυση έχει προμήθεια που ποικίλλει ανάλογα με το αν η επένδυση είναι δάνειο ή αγορά ιδίων κεφαλαίων.

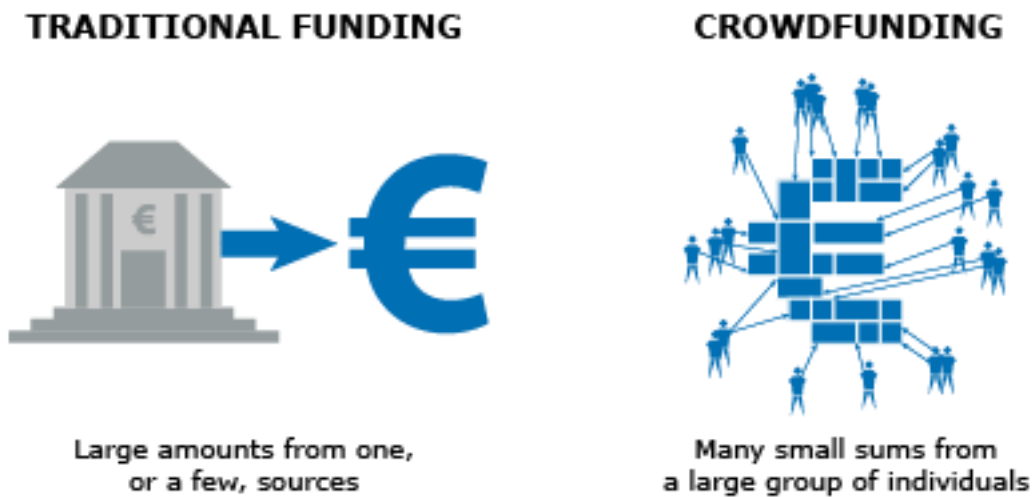
- **Εξειδικευμένο crowdfunding**

Αυτή η μορφή Crowdfunding, το εξειδικευμένο Crowdfunding αφορά ιστοτόπους και ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί για να διεκπεραιώσουν έναν συγκεκριμένο σκοπό. Ένα παράδειγμα πλατφόρμας για αυτήν την κατηγορία του Crowdfunding είναι η πλατφόρμα Honeyfund. Η πλατφόρμα αυτή αφορά αποκλειστικά αρραβωνιασμένα ζευγάρια ή νεόνυμφους, και τους βοηθά στη συγκέντρωση χρημάτων για γάμο, μήνα του μέλιτος ή ακόμα και προκαταβολή σε νέο σπίτι.

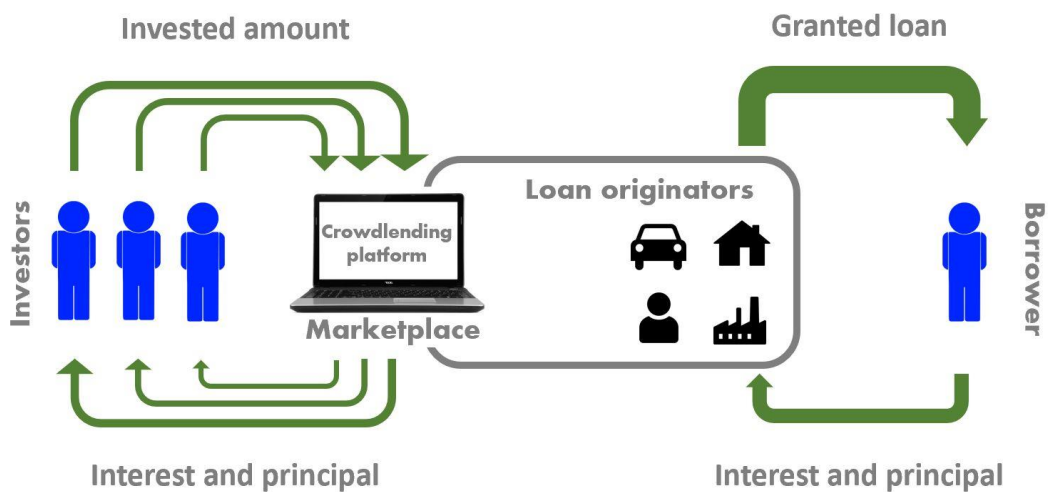
Ένα άλλο παράδειγμα ιστοσελίδας σε αυτήν την κατηγορία Crowdfunding είναι η ιστοσελίδα Slated. Το Slated είναι ένας ιστότοπος crowdfunding για ταινίες. Αυτή η πλατφόρμα από την αρχή έως το τέλος βοηθά στη χρηματοδότηση έργων κινηματογράφου, στην εύρεση ταλέντων και στη διανομή του τελικού έργου. Παρέχει επίσης την επιλογή εκτεταμένων υπηρεσιών, όπως σενάριο και οικονομική ανάλυση με επιπλέον κόστος. Ένα τελευταίο παράδειγμα ιστοσελίδας του εξειδικευμένου Crowdfunding είναι η ιστοσελίδα Experiment, που είναι ένας ιστότοπος crowdfunding αφιερωμένος στην επιστημονική έρευνα και βοηθά τους ερευνητές να συγκεντρώσουν τα χρήματα που χρειάζονται για να αναζητήσουν νέες ανακαλύψεις και τεχνολογία. Οι υποστηρικτές μπορούν να αναθεωρήσουν τον αντίκτυπό τους μέσω της ανοιχτής πρόσβασης σε δεδομένα και των εκδόσεων περιοδικών που προκύπτουν.

## 2.9 Η διαδικασία του Crowdfunding

Το Crowdfunding ή χρηματοδότηση από το πλήθος, αποτελεί μια μέθοδο συλλογής κεφαλαίων διαμέσου του διαδικτύου που ως βασικός χρηματοδότης είναι το πλήθος. Η βασική ιδέα του Crowdfunding είναι ότι πολλά άτομα συνεισφέρουν οικονομικά για να επιτευχθεί ο στόχος ή η ιδέα του δημιουργού συνήθως με ένα αντάλλαγμα είτε οικονομικό, είτε απόκτηση του προϊόντος, είτε ηθικό. Δηλαδή στο Crowdfunding τα χρήματα προέρχονται από μεγάλο αριθμό ατόμων, επενδυτών, οι οποίοι επενδύουν μικρά ποσά για να επιτευχθεί ο απαιτούμενος στόχος. Αυτό το γεγονός είναι που διαφοροποιεί το Crowdfunding από τις υπόλοιπες παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, γιατί στις κλασικές μορφές χρηματοδότησης ο επιχειρηματίας προσπαθεί να εξασφαλίσει το απαιτούμενο κεφάλαιο από μία συγκεκριμένη πηγή χρηματοδότησης, όπως είναι για παράδειγμα ο τραπεζικός δανεισμός. Η παραπάνω διαφορά φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες.



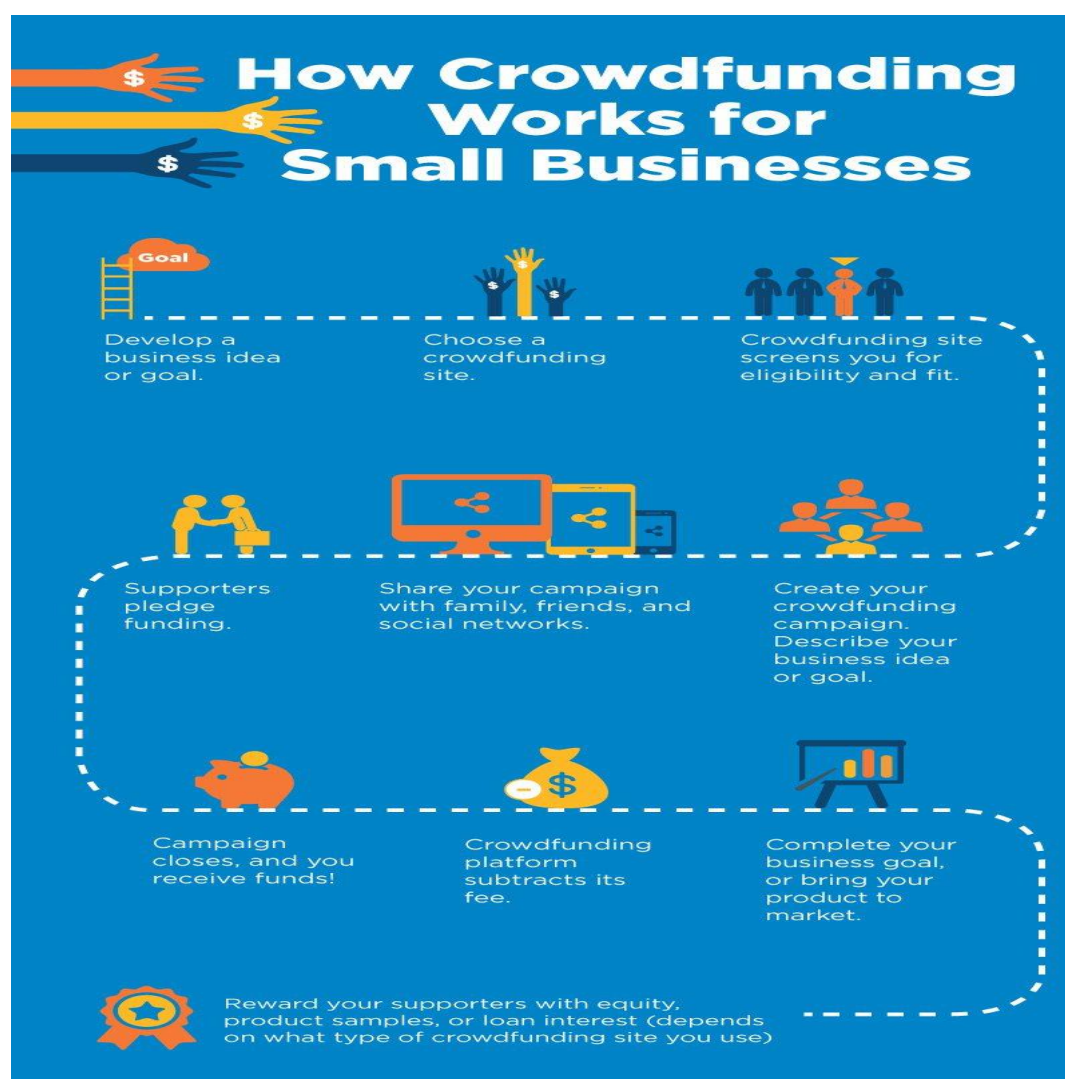
Εικόνα 2



Εικόνα 3

Το crowdfunding αποτελείται από 3 βασικά μέρη. Το πρώτο είναι ο δημιουργός μιας ιδέας, δηλαδή αυτός που ζητάει τα χρήματα για την υλοποίηση της ιδέας. Ο δημιουργός της ιδέας, πηγαίνει σε αυτήν τη μέθοδο χρηματοδότησης από το πλήθος με σκοπό να έχει πρόσβαση στην αγορά και να λάβει το επιθυμητό κεφάλαιο από τους μελλοντικούς χρηματοδότες του. Το δεύτερο μέρος είναι το επενδυτικό κοινό που θα τον χρηματοδοτήσει. Το κοινό είναι πεπεισμένο να χρηματοδοτήσει ένα προτεινόμενο έργο που τους ενδιαφέρει. Οι χρηματοδότες των έργων αυτών αποτελούν τον κύριο λόγο υλοποίησης του έργου, αφού επιλέγουν και τις ιδέες τις οποίες αντιλαμβάνονται ως τις πιο υποσχόμενες και ενδιαφέρουσες. Τέλος, το τρίτο μέρος είναι η ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα φιλοξενήσει την καμπάνια του πρώτου και μέσω της οποίας οι δεύτεροι, αν αποφασίσουν θα την στηρίξουν οικονομικά.

Οι παρακάτω εικόνες παρουσιάζουν συνοπτικά τα βήματα που είναι απαραίτητα να γίνουν ώστε να γίνει πραγματικότητα μια εκστρατεία Crowdfunding.



# HOW CROWDFUNDING WORKS



**Plan**  
You plan your project



**Clarify**  
You clarify your idea



**Create Components**  
Create all the components to post your project



**Select Rewards**  
Decide your rewards based on your goals



**Promote**  
Post, Share, Spread the message



**Post Your Project**  
Find the best platform for you



**Donate Money**  
Backers donate money to receive goodies



**Distribute Rewards**  
Distribute goodies to all your backers

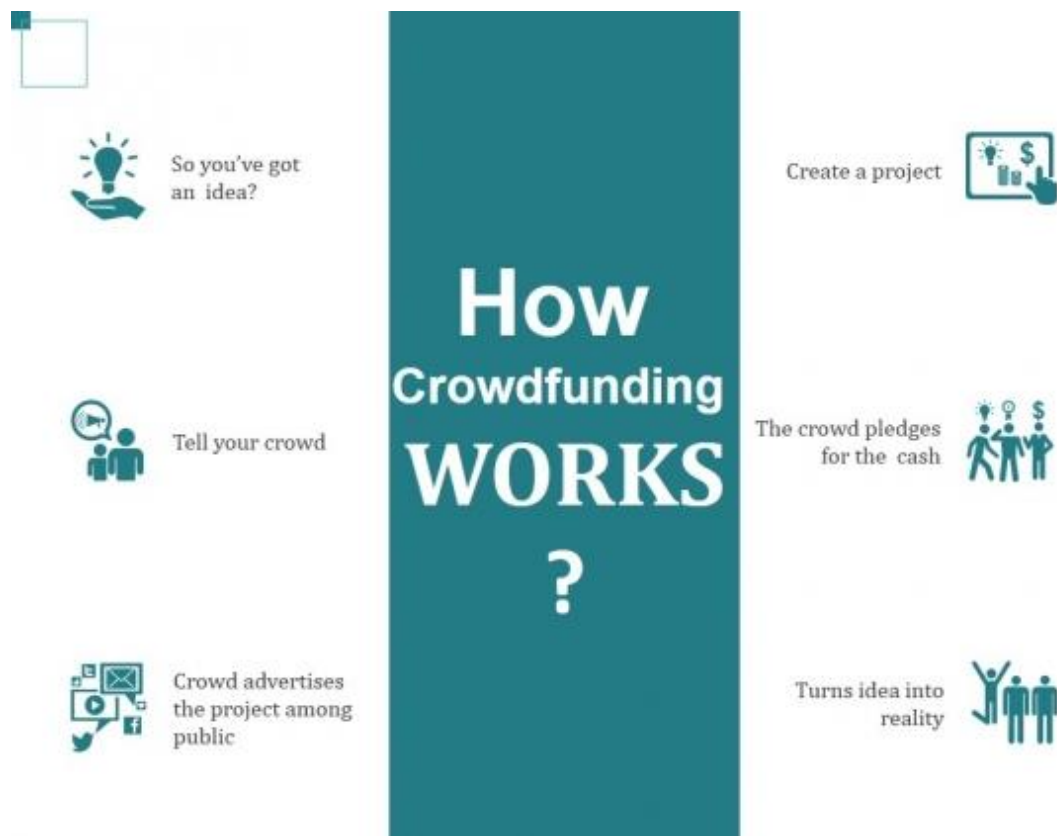


**Create Success**  
Make your idea or business a success!

**RECEIVE YOUR MONEY!!**



Εικόνα 5



Εικόνα 6

Όπως παρατηρούμε και από τις εικόνες υπάρχουν κάποια απλά βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθήσει κάποιος για να δημιουργήσει μια καμπάνια σε μια πλατφόρμα Crowdfunding.

- ✓ Κατ' αρχήν πρέπει να υπάρχει μια ιδέα για την δημιουργία ενός έργου.
- ✓ Στην συνέχεια, αφού ο δημιουργός σκεφτεί την ιδέα για το project πρέπει να επιλέξει την κατάλληλη πλατφόρμα Crowdfunding που θα τον εξυπηρετήσει καλύτερα στην υλοποίηση του έργου. Όπως είδαμε και προηγουμένως υπάρχουν πολλές πλατφόρμες Crowdfunding, ωστόσο οι περισσότερες λειτουργούν κάτω από μια γενική κατηγορία, όπως το Crowdfunding στην εκπαίδευση. Επομένως, μετά την εύρεση της ιδέας του project η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ή αποτυχία της καμπάνιας.
- ✓ Αφού, έχει δημιουργηθεί η ιδέα και έχει επιλεγεί η κατάλληλη πλατφόρμα για να κοινοποιηθεί η ιδέα στο κοινό, στην συνέχεια ο δημιουργός της ιδέας δημιουργεί έναν λογαριασμό στην πλατφόρμα όπου θα αναρτηθεί η καμπάνια με την ιδέα που θέλει να υλοποιήσει και η πλατφόρμα «σκανάρει» την καμπάνια για να διαπιστωθεί αν είναι σύμφωνη με τους κανόνες τις πλατφόρμας. Αν κάτι δεν είναι σωστό, τότε η πλατφόρμα ειδοποιεί τον δημιουργό για τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν ώστε να εγκριθεί το έργο από την πλατφόρμα.
- ✓ Μόλις ολοκληρωθεί ο έλεγχος τότε δημιουργείται η καμπάνια στην πλατφόρμα Crowdfunding στην οποία ο δημιουργός περιγράφει την ιδέα του και τον στόχο του με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός ο στόχος

στο κοινό με σκοπό να προσελκύσει όσον το δυνατόν περισσότερους ενδιαφερόμενους πελάτες – επενδυτές.

- ✓ Στην συνέχεια ο δημιουργός κοινοποιεί την ιδέα του σε συγγενείς, φίλους και στα κοινωνικά δίκτυα. Μαζί με την κοινοποίηση της ιδέας ο δημιουργός κοινοποιεί και ανταμοιβές που θα δώσει σε όποιον επενδύσει στην ιδέα του με σκοπό να μπορέσει να προσελκύσει ακόμη περισσότερους πελάτες που μπορεί να ενδιαφερθούν για να επενδύσουν πάνω στην ιδέα.
- ✓ Στην συνέχεια, οι ενδιαφερόμενοι επενδύουν το χρηματικό ποσό που πιστεύουν για την πραγματοποίηση της ιδέας στην πλατφόρμα Crowdfunding και συνήθως οι πιο πολλές πλατφόρμες δεσμεύουν αυτό το ποσό μέχρι την πραγματοποίηση του στόχου που έχει θέσει ο δημιουργός. Πολλές φορές οι πλατφόρμες δεσμεύουν το ποσό μέχρι την πραγματοποίηση του έργου και σε αντίθετη περίπτωση επιστρέφονται όλα τα λεφτά πίσω στους ενδιαφερόμενους πελάτες. Αυτό γίνεται ως εγγύηση στους πελάτες ότι το έργο θα ολοκληρωθεί.
- ✓ Τέλος μόλις επιτευχθεί ο στόχος του δημιουργού η πλατφόρμα Crowdfunding δεσμεύει το ποσό που τις αντιστοιχεί, ο δημιουργός δημιουργεί την ιδέα του και προσφέρει τις ανταμοιβές στους επενδυτές και ο ίδιος παραλαμβάνει το ποσό που έχει μαζευτεί από την καμπάνια.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης και σύγκριση με το Crowdfunding

Στην προσπάθειά τους οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν με τον ανταγωνισμό ψάχνουν τρόπους χρηματοδότησης για να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους και να αναπτυχθούν. Ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης, επιλέγεται το αντίστοιχο μέσο χρηματοδότησης το οποίο συνδέεται με δύο παράγοντες. Ο ένας είναι το κόστος των πηγών, που καθορίζονται από το κόστος επίλυσης του προβλήματος και ο δεύτερο είναι το κόστος που προκύπτει από τη μη καταβολή του χρέους (Αλεξανδρή, 2018). Η χρηματοοικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης εξαρτάται από το χρηματοοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης που επηρεάζεται από την παγκοσμιοποίηση. Επί του παρόντος, στο χώρο των επιχειρήσεων κυριαρχούν οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι συνεργασίες μεταξύ εταιρειών και επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας που εκμηδενίζει αποστάσεις αλλά και οικονομικούς και φορολογικούς περιορισμούς, οδηγεί την εξάπλωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και την εισαγωγή τους σε κάθε είδους και μεγέθους αγορές, κατ' επέκταση και στην ελληνική. Σε τέτοιες αγορές όπως είναι οι ελληνικές, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αρκετές δυσκολίες με αποτέλεσμα οι περισσότερες να κλείνουν καθώς ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές είναι μεγάλος (Βαγγελάτος, & Καλλαντζής, 2016). Στην συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται οι βασικές παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης που μπορούν να απευθυνθούν οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση.

### 3.1 Τραπεζικός δανεισμός

Το τραπεζικό σύστημα ιδρύθηκε στη Σιένα της Ιταλίας στα μέσα του δωδέκατου αιώνα. Το κεντρικό τραπεζικό σύστημα ξεκίνησε με τον τραπεζικό καταστατικό το 1844 (Hoggson, 1926). Τον 19ο και τον 20ό αιώνα, τα τραπεζικά ιδρύματα αναπτυχθήκαν εκθετικά συγκεντρώνοντας μεγάλα χρηματικά ποσά και εξουσία (Grossman, 2010) και άρχισαν να είναι οι ρυθμιστές στη χρηματοδότηση και τις επενδύσεις. Οι τράπεζες είναι ενδιάμεσοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί που διαμεσολαβούν ανάμεσα στις πλεονασματικές και ελλειμματικές μονάδες της οικονομίας, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα του χρηματοδοτικού της συστήματος. Ο ρόλος των τραπεζών είναι πολυσύνθετος προσφέροντας διάφορα χρηματοοικονομικά προϊόντα όπως τα τραπεζικά δάνεια.

Οι τράπεζες 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. Οι παράγοντες για την επιλογή του δανείου καθορίζονται από τις ανάγκες της επιχείρησης, το μέγεθος της, το αντικείμενο εργασιών της, καθώς και από τον τρόπο εξόφλησης του δανείου ανάλογα με το είδος του.

Οι τράπεζες, προκειμένου να χρηματοδοτήσουν μία επιχείρηση, αξιολογούν, μέσω μίας ομάδας εξειδικευμένων υπαλλήλων, την πρόταση χρηματοδότησης αναλύοντας τις οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης με τη χρήση χρηματοοικονομικών δεικτών, τις πραγματικές καταστάσεις των ταμειακών εισροών και εκροών που υποβάλλονται στην τράπεζα, καθώς και της επαγγελματικής σχέσης της επιχείρησης με την τράπεζα. Ο τραπεζικός δανεισμός, ωστόσο, έγκειται και σε διάφορους εξωτερικούς παράγοντες όπως η πολιτική και οικονομική κατάσταση μίας χώρας.

Η χρήση του δανεισμού από τις επιχειρήσεις, επίσης, φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην τιμή των μετοχών με την ανακοίνωση του όπως δηλώνεται από τους Slovin et al., (1992). Όταν μια επιχείρηση καταφέρνει να εξασφαλίσει δάνειο από μια τράπεζα δείχνει πως είναι έμπιστη και φερέγγυα και επομένως οι επενδυτές θα πρέπει να συνεχίσουν να την εμπιστεύονται και να μην πωλήσουν τις μετοχές τους. Επομένως, με την ανακοίνωση του δανεισμού, αρχίζει να υπάρχει ενδιαφέρον για την αγορά των μετοχών της από επενδυτές και έτσι η τιμή της μετοχής της στο χρηματιστήριο ανεβαίνει.

### 3.2 Ομολογιακά δάνεια

Εκτός του τραπεζικού δανεισμού οι επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτηθούν με ομόλογα. Τα ομόλογα είναι τίτλοι σταθερού εισοδήματος που υπόσχονται να πληρώσουν στον κάτοχό τους την ονομαστική αξία (που αναγράφεται στον τίτλο) στη λήξη τους συν μια απόδοση (συνήθως σταθερή – κουπόνι) κάθε χρόνο. Τα ομόλογα μπορεί να είναι κρατικά (σχεδόν όλες οι χώρες του κόσμου δανείζονται στις διεθνείς αγορές εκδίδοντας κρατικά ομόλογα) και εταιρικά. Συνήθως η διάρκειά τους είναι από 3 έως 5 έτη και το επιτόκιο μπορεί να είναι σταθερό ή κυμαινόμενο ανάλογα της συμφωνίας που έχει γίνει μεταξύ του εκδότη και του παραλήπτη. Η αποπληρωμή του ομολόγου μπορεί να γίνει με δόσεις ή με εξόφληση όλου του ποσού κατά την λήξη του. Οι πληρωμές γίνονται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και προσδιορίζονται κατά την συμφωνία. Συνήθως οι πληρωμές γίνονται κάθε εξάμηνο ή κάθε χρόνο. Υπάρχουν, διάφοροι τύποι ομολόγων ανάλογα με την υποσχόμενη απόδοση. (Συμεών Παπαδόπουλος)

1. **Ομόλογα με τοκομερίδιο** (φέρουν ένα ονομαστικό επιτόκιο ή κουπόνι – straight coupon bonds).
2. **Ομόλογα χωρίς τοκομερίδιο** (zero coupon bonds). Αυτά τα ομόλογα πωλούνται σε τιμή μικρότερη της ονομαστικής και πληρώνουν την ονομαστική τους αξία στη λήξη τους. Η συνολική απόδοση του επενδυτή καθορίζεται από την διαφορά μεταξύ τιμής κτήσης και τιμής πώλησης του ομολόγου.
3. **Deferred coupon bonds**. Αυτά τα ομόλογα δεν αποδίδουν τοκομερίδιο τα λίγα πρώτα χρόνια της ζωής τους (τρία, πέντε ή επτά χρόνια), αλλά πληρώνουν κανονικά το κουπόνι αφού παρέλθει αυτή η αρχική περίοδος και έως τη λήξη τους.
4. **Διηνεκή ομόλογα**. Αυτά τα ομόλογα πληρώνουν ένα σταθερό κουπόνι στο διηνεκές (όσο εξακολουθεί να βρίσκεται σε λειτουργία η εκδότρια εταιρία).
5. **Annuity bonds**. Αυτά τα ομόλογα πληρώνουν σταδιακά κατά τη διάρκεια της ζωής τους την ονομαστική τους αξία και όχι το σύνολο της ονομαστικής αξίας στη λήξη τους που κάνουν όλα τα άλλα είδη ομολόγων. Τα πρώτα χρόνια πληρώνουν μικρό μόνον ποσοστό της ονομαστικής αξίας το οποίο μεγαλώνει συνεχώς όσο πλησιάζει το ομόλογο στη λήξη του. Τα κουπόνια που πληρώνει το ομόλογο ακολουθούν την αντίστροφη πορεία, είναι πολύ υψηλά στα πρώτα χρόνια ζωής του ομολόγου και υποχωρούν σταδιακά όσο το ομόλογο πλησιάζει στη λήξη του. Με άλλα λόγια η σειρά των χρηματοροών αυτών των ομολόγων είναι ίδια με τη σειρά αποπληρωμής ενός τυπικού στεγαστικού δανείου (μέθοδος προοδευτικού χρεολυσίου)

### 3.3 Μετοχές

Ένας από τους δημοφιλέστερους τρόπους χρηματοδότησης μιας εταιρείας είναι η ένταξη της στο Χρηματιστήριο καθώς η έκδοση μετοχών δεν επιβαρύνει το εταιρικό χρέος της εταιρείας ενώ ταυτόχρονα συμβάλει στη συγκέντρωση κεφαλαίου. Η ένταξη ή όχι μιας εταιρείας στο χρηματιστήριο καθορίζεται από ορισμένους παράγοντες όπως:

- I. Το μέγεθος της εταιρείας και κατ' επέκταση τα έσοδά της
- II. Οι ανάγκες της εταιρείας
- III. Οι επικρατούσες συνθήκες της αγοράς
- IV. Η συμφωνία των μετόχων για αυτή την απόφαση

Εκτός όμως από την απόφαση της ίδιας της εταιρείας για ένταξη της στο χρηματιστήριο, για να καταφέρει μία εταιρεία να εισέλθει πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα θέτει το ίδιο το Χρηματιστήριο. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνήθως είναι:

- ❖ Πρέπει να έχει άρτια επιχειρηματική διάρθρωση
- ❖ Πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαφάνεια
- ❖ Η προϊστορία της σε επενδυτικά προγράμματα θα πρέπει να είναι θετική
- ❖ Πρέπει να υπάρχει προοπτική εξέλιξης για την εταιρεία με θεμιτά μέσα (υγιή κερδοφορία)

Η επιχείρηση, προκειμένου να την εμπιστευτούν οι επενδυτές, θα πρέπει να έχει στρατηγική και επιχειρηματικό σχεδιασμό (Business Plan) όχι μόνο για το εγγύς μέλλον, αλλά μακροχρόνια.

Όπως και στα ομόλογα έτσι και οι μετοχές διακρίνονται σε κατηγορίες. (Συμεών Παπαδόπουλος)

Κατ' αρχήν έχουμε τις κοινές μετοχές (common stock). Πολλές εταιρίες (δεν ισχύει για την Ελλάδα) εκδίδουν δύο κατηγορίες κοινών μετοχών (Class A and Class B). Οι μετοχές της A κατηγορίας έχουν περισσότερες από μία ψήφο ανά μετοχή (που έχουν η B κατηγορίας) στη γενική συνέλευση της εταιρίας.

Στην συνέχεια έχουμε τις προνομιούχες μετοχές (preferred stock). Οι προνομιούχες μετοχές έχουν κάποια επιπλέον δικαιώματα (προνόμια) στα κέρδη της εταιρίας πριν την πληρωμή των μερισμάτων στους κατόχους των κοινών μετοχών. Επίσης, σε περίπτωση εκκαθάρισης της εταιρίας και ρευστοποίησης των περιουσιακών της στοιχείων οι κάτοχοι προνομιούχων μετοχών πληρώνονται πριν από τους κατόχους κοινών μετοχών. Οι προνομιούχες μετοχές δεν έχουν δικαίωμα ψήφου στη γενική συνέλευση της εταιρίας. Ελάχιστες εταιρίες στην Ελλάδα έχουν πλέον προνομιούχες μετοχές.

Ακόμη είναι οι μετατρέψιμες προνομιούχες μετοχές. Είναι εκείνες οι μετοχές που είναι δυνατόν να μετατραπούν σε κοινές μετοχές σε μια προκαθορισμένη σχέση μετατροπής, αν ο κάτοχός τους το επιθυμεί.

Οι μετοχές προσαρμοσμένης απόδοσης προνομιούχες (ARPS, DARTS, APS, RP), είναι εκείνες οι προνομιούχες μετοχές των οποίων το μέρισμα προσαρμόζεται ανά τρίμηνο με ένα ποσό που καθορίζεται από το ύψος κάποιου συγκεκριμένου βραχυπρόθεσμου επιτοκίου. Αυτού του τύπου οι μετοχές συνήθως εκδίδονται από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Οι μηνιαίου εισοδήματος προνομιούχες μετοχές (monthly income preferred securities – MIPS). Αυτού του τύπου οι προνομιούχες μετοχές μπορεί να μην πληρώνονται μέρισμα μόνον για μια περίοδο πέντε ετών μετά την έκδοσή τους ενώ οι απλές προνομιούχες μετοχές ενδέχεται να μην εισπράξουν ποτέ μέρισμα. Αν μετά την παρέλευση των πέντε ετών η εταιρία εξακολουθεί να μην πληρώνει μερίσματα στους κατόχους αυτών των μετοχών, μπορεί αυτοί οι μέτοχοι να την οδηγήσουν στην χρεοκοπία.

Δικαιώματα (Warrants). Πρόκειται για μακροπρόθεσμης διάρκειας δικαιώματα αγοράς μετοχών. Δίνουν στον κάτοχό τους το δικαίωμα και όχι την υποχρέωση να αγοράσει μετοχές της εκδότριας εταιρίας σε μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο σε μια προκαθορισμένη τιμή. Αυτά τα δικαιώματα συνήθως είναι ενσωματωμένα στις προνομιούχες μετοχές ή στα ομόλογα που έχει εκδώσει η συγκεκριμένη επιχείρηση.

Τέλος έχουμε την παγκοσμιοποίηση των μετοχικών αγορών. Οι εταιρίες αντλούν κεφάλαια από χρηματοοικονομικά κέντρα και αγορές σε όλο τον κόσμο. Πολλές ελληνικές εταιρίες (ETE, OTE κλπ.) είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης αλλά δεν διαπραγματεύονται οι μετοχές τους όπως συμβαίνει στο χρηματιστήριο της Αθήνας αλλά τα ADR's των εταιριών αυτών. Όλες οι μη Αμερικάνικες εταιρίες που επιθυμούν να εισαχθούν σε κάποιο Αμερικάνικο χρηματιστήριο, για να αποφύγουν τους πολύ αυστηρούς κανονισμούς και ελέγχους που απαιτεί η Αμερικάνικη νομοθεσία εκδίδουν αυτούς τους τίτλους τα ADR's (American Depository Receipts). Μια ξένη εταιρία που επιθυμεί να εισαχθεί στο NYSE, καταθέτει τον αριθμό των μετοχών που επιθυμεί να εισάγει, σε μια τράπεζα της Νέας Υόρκης και η τράπεζα με τη σειρά της εκδίδει ένα ADR, εισπράττοντας μια μικρή προμήθεια και ο τίτλος αυτός εισάγεται κατόπιν προς διαπραγμάτευση στο χρηματιστήριο.

### 3.4 Χρηματοδοτική μίσθωση – Leasing

Ένας ακόμη τρόπος χρηματοδότησης των επιχειρήσεων είναι η χρηματοδοτική μίσθωση ή Leasing. Το Leasing ορίζεται ως "σύμβαση μεταξύ δύο μερών όπου ένα μέρος (ο εκμισθωτής) παρέχει ένα περιουσιακό στοιχείο για χρήση σε άλλο μέρος (τον μισθωτή – επιχείρηση) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με επιστροφή μίας σειράς συγκεκριμένων πληρωμών." Η μίσθωση, στην πραγματικότητα, διαχωρίζει τη νομική ιδιοκτησία ενός περιουσιακού στοιχείου από την οικονομική χρήση αυτού του περιουσιακού στοιχείου. 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.

Η πληρωμή του εκμισθωτή αποτελείται από παροδικές πληρωμές του μισθωτή (επιχείρησης) με συγκεκριμένο επιτόκιο που έχει συμφωνηθεί εξαρχής. Μετά τη λήξη της περιόδου μίσθωσης, ο εξοπλισμός κατά κανόνα μεταφέρεται στην ιδιοκτησία της επιχείρησης, επιστρέφεται στον εκμισθωτή, απορρίπτεται ή πωλείται σε τρίτο. Στην περίπτωση του Leasing, ο μισθωτής συνήθως αποκτά το περιουσιακό στοιχείο.

Στις συμβάσεις μίσθωσης, αντίθετα με τη συμβατική τραπεζική χρηματοδότηση, δεν απαιτείται προκαταβολή μετρητών ή ασφαλείας. Γι' αυτόν το λόγο, με αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει τις τραπεζικές καταθέσεις και τους ταμειακούς της πόρους για τις ανάγκες κεφαλαίου κίνησης, καθώς χρηματοδοτείται μεγαλύτερο ποσοστό του κόστους κεφαλαίου του περιουσιακού στοιχείου. Παρόλα αυτά, το κόστος κατά τη διάρκεια της οικονομικής ζωής του περιουσιακού στοιχείου μπορεί να είναι αρκετά υψηλότερο σε αυτήν τη περίπτωση, από ότι θα ήταν αν η αγορά ήταν οριστική (Gallardo, 1999).

Το Leasing, ως βραχυπρόθεσμο και μεσοπρόθεσμο μέσο χρηματοδότησης, έχει ορισμένα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις τα οποία είναι τα εξής:

1. Τα μισθώματα που καταβάλλονται για την χρηματοδότηση του κεφαλαίου καθώς και του Φ.Π.Α. ανήκουν στις δαπάνες που εκπίπτουν.
2. 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.
3. Η διάρκεια της σύμβασης είναι υπέρ του μισθωτή καθώς αυτός ορίζει πόσο θα ήθελε να είναι, εκμεταλλευόμενος έτσι την ωφέλιμη διάρκεια ζωής των μηχανημάτων που μίσθωσε.
4. Επιτρέπεται η ακύρωση της μίσθωσης πριν τη λήξη της σύμβασης εφόσον δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών.
5. Οι επιχειρήσεις προστατεύονται από τις αυξήσεις των μελλοντικών ποσοστών μίσθωσης.
6. Η σύμβαση μπορεί να ανανεωθεί για επιπλέον περιόδους.
7. Τέλος, το περιουσιακό στοιχείο μπορεί να αγοραστεί και να γίνει ιδιοκτησία της επιχείρησης μετά το τέλος της σύμβασης.

Το Leasing το επιλέγουν κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες δεν πληρούν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τους υπόλοιπους παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης όπως τραπεζικό δανεισμό, κυρίως για λόγους, του υψηλού κινδύνου, της έλλειψης ασφάλειας και της αδιαφάνειας. Επομένως, το Leasing μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη μικρών ή νεοσύστατων επιχειρήσεων με κεφαλαιουχικές επενδυτικές ανάγκες αλλά έχουν έλλειψη του κεφαλαίου κίνησης για την αγορά οποιουδήποτε περιουσιακού στοιχείου και ταυτόχρονα δεν έχουν το πιστωτικό ιστορικό που απαιτούν οι τράπεζες για να προβούν σε δανεισμό. Εκτός από τις νέες και μικρές επιχειρήσεις, το Leasing το επιλέγουν οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα.

### 3.5 Πρακτορεία απαιτήσεων - Factoring

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην πρακτορεία απαιτήσεων ή Factoring για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στο συνεχές μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον. Το Factoring κατά το μεγαλύτερο ποσοστό του αφορά μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δυσκολεύονται να καλύψουν τις απαιτήσεις τους, λόγω αδυναμίας είσπραξης οφειλών από τους πελάτες τους.

Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων ή αλλιώς factoring είναι η σύμβαση που υπογράφεται μεταξύ ενός προμηθευτή αγαθών ή υπηρεσιών (πωλητή) και ενός πράκτορα επιχειρηματικών απαιτήσεων (factor), ο οποίος αναλαμβάνει να παρέχει στον προμηθευτή, για το διάστημα που συμφωνείται, έναντι αμοιβής, υπηρεσίες σχετικές με την παρακολούθηση και είσπραξη μέρους ή του συνόλου των απαιτήσεων του προμηθευτή από συμβάσεις πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών σε τρίτους ή εκτέλεσης έργων. Το μοναδικό χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου χρηματοδότησης, είναι το γεγονός ότι η πίστωση που παρέχεται από τον δανειστή, έχει άμεση σύνδεση όχι με την συνολική πιστοληπτική ικανότητα του προμηθευτή, αλλά με την αξία των εισπρακτέων λογαριασμών του (Klapper, 2005). Το Factoring είναι ένας σύγχρονος θεσμός του εμπορίου μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μέσω σύμβασης με τον πράκτορα μπορούν να αναθέτουν σε εξειδικευμένα χρηματοδοτικά ιδρύματα την είσπραξη των απαιτήσεών τους. Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα και με την σύμβαση που έχει υπογραφεί ο πράκτορας είναι υπεύθυνος για την είσπραξη των απαιτήσεων του προμηθευτή από τον πελάτη.

Το factoring θεωρείται βραχυπρόθεσμη μέθοδος χρηματοδότησης που μέσω της αύξησης της ρευστότητας και των ταμειακών ροών των επιχειρήσεων, συμβάλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στο χρηματοπιστωτικό τομέα, την κερδοφορία, τη διαχείριση του χρόνου, των πιστωτικών κινδύνων και των κινδύνων αθέτησης, όμως έχει ως απόρροια δαπάνες για την εταιρεία. Παρόλο που παρέχεται κεφάλαιο κίνησης, οι υποχρεώσεις σταματούν εκεί, δεν υπάρχει επιπλέον δράση σχετικά με τον ισολογισμό της επιχείρησης (Milenkovic-Kerkovic, & Dencic-Mihajlov, 2012).

Στο Factoring δεν υπάρχουν δάνεια για αποπληρωμή και δε δημιουργεί χρέος στον ισολογισμό της επιχείρησης. Η επιχείρηση μετατρέπει άμεσα τους εισπρακτέους λογαριασμούς (από την πώλησή τους σε έναν «factor») για παράδειγμα σε μετρητά, επομένως διαφέρει από τον δανεισμό βάσει περιουσιακών στοιχείων και από τον τραπεζικό δανεισμό.

Το factoring ουσιαστικά καλύπτει 5 βασικά προβλήματα που έχουν οι επιχειρήσεις:

1. Προβλήματα ρευστότητας (Χρηματοδότηση). Οι επιχειρήσεις πρέπει να καλύψουν μεγάλο μέρος των αναγκών τους με μετρητά, όπως για παράδειγμα μισθούς, προμηθευτές, προμήθειες κ.α. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο factor ανάλογα και με την σύμβαση που έχει υπογραφεί, παίρνοντας το σύνολο των απαιτήσεων από τον προμηθευτή μπορεί παράλληλα να τον χρηματοδοτήσει. Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει:



α) Με τον όρο της "μη αναγωγής" του Factor κατά του προμηθευτή δηλ. της παραίτησης του πρώτου από το δικαίωμα που έχει κάθε τράπεζα στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης να στραφεί κατά του χρηματοδοτούμενου πελάτη της σε περίπτωση που ο οφειλέτης της εκχωρηθείσας απαίτησης δεν εκπληρώσει έγκαιρα τις υποχρεώσεις του, όπως για παράδειγμα στα αξιόγραφα.

β) Είτε με διατήρηση του δικαιώματος αναγωγής εκ μέρους του Factor.

2. Προβλήματα διαχείρισης και παρακολούθησης απαιτήσεων. Πολλές επιχειρήσεις (κυρίως μικρομεσαίες) έχουν πρόβλημα σχετικά με την λογιστική παρακολούθηση των απαιτήσεών τους και άλλων λογιστικών απαιτήσεων κυρίως για λόγους κόστους γιατί το προσωπικό πρέπει να είναι καταρτισμένο και επομένως υψηλόμισθο και επομένως δεν μπορούν να διατηρούν ένα οργανωμένο τμήμα λογιστηρίου. Σε αυτήν την περίπτωση λοιπόν το factoring δίνει την δυνατότητα με την εκχώρηση των απαιτήσεων από τον προμηθευτή μιας υπηρεσίας που θα δίνει την δυνατότητα για:

A) Είσπραξη απαιτήσεων

B) Τήρηση σύνθετου πληροφοριακού συστήματος

C) Να προβαίνει στις απαραίτητες πιέσεις στον πελάτη μέσω νομικών και δικαστικών διαδικασιών εφόσον χρειαστεί

3. Προβλήματα διαχείρισης πιστωτικού κινδύνου. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει μια επιχείρηση έχουν ως αποτέλεσμα και την ανάληψη πιστωτικού κινδύνου, τον οποίο πρέπει να διαχειριστεί με επιτυχία για να μπορέσει να έχει κερδοφορία και μια ισχυρή οικονομική θέση. Έτσι, οι εταιρίες πρακτόρευσης απαιτήσεων ενεργούν πολλές φορές και σαν ασφαλιστικός οργανισμός, με την έννοια ότι αναλαμβάνουν τον κίνδυνο που απορρέει από την ενδεχόμενη οικονομική αδυναμία του πελάτη του προμηθευτή να εξοφλήσει την οφειλή του.

4. Πληροφορίες φερεγγυότητας για τους αγοραστές της επιχείρησης. Είναι μια υπηρεσία Factoring στην οποία στρέφονται κυρίως επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν εξαγωγές και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την χώρα ενδιαφέροντος αλλά και πληροφορίες σχετικά με την αξιοπιστία των αγοραστών.

5. Παροχές συμβουλών μάρκετινγκ. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν την δυνατότητα για δικό τους οργανωμένο τμήμα Marketing στρέφονται στο Factoring. Πρόκειται για μια πρόσφατη υπηρεσία του factoring στην οποία οι εταιρίες του factoring, λόγω της φύσης της δραστηριότητάς τους, διαθέτουν οργανωμένα τμήματα Marketing και έτσι είναι σε θέση να παρέχουν χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους σχετικά με την προβλεπόμενη ζήτηση των προϊόντων τους, κανάλια διάθεσης, κατάσταση ανταγωνισμού. Τέλος υποδεικνύουν στον πελάτη-προμηθευτή και νέες αγορές στις οποίες θα υπάρξει πρόσφορο έδαφος για το προϊόν τους.

Η μέθοδος του factoring χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες και επιχειρήσεις που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για συμβατική τραπεζική χρηματοδότηση και από

αυτές που παρουσιάζουν ταχύτερη ανάπτυξη από την τρέχουσα πιστωτική τους γραμμή και ιδιαίτερα όταν έχουν μικρό, ή και καθόλου πιστωτικό υπόλοιπο.

Αυτό που κάνει το factoring τόσο δαπανηρό είναι η φορολογία που σχετίζεται με αυτό. Επιπλέον, η Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων εμποδίζεται πολλές φορές λόγω της έλλειψης στοιχείων σχετικά με την απόδοση πληρωμών και από το υψηλό κόστος και το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την απαιτούμενη συλλογή πληροφοριών. Για τους λόγους αυτούς, η χρήση factoring είναι σχετικά περιορισμένη.

### 3.6 Επιχειρηματικά κεφάλαια - Capital Ventures

Επόμενη μορφή παραδοσιακής χρηματοδότησης είναι τα επιχειρηματικά κεφάλαια. Τα επιχειρηματικά κεφάλαια είναι μια επένδυση ιδίων κεφαλαίων που έχει ως στόχο την στήριξη της επιχείρησης συνήθως κατά την έναρξη της λειτουργίας της αλλά και μεταγενέστερα. Με πιο απλά λόγια τα επιχειρηματικά κεφάλαια είναι επενδύσεις σε ποσοστό κάποιας εταιρείας, συνήθως σε εταιρείες υψηλού ρίσκου με βλέψεις για γρήγορη ανάπτυξη. Είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πηγές χρηματοδότησης καινοτόμων επιχειρήσεων, παρόλα αυτά, οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν σε αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης όχι από την έναρξη της εταιρείας αλλά σε μεταγενέστερο στάδιο της λειτουργίας της. Ο επενδυτής προσμένει σε θετική επιστροφή στο κεφάλαιο του.

Τα επιχειρηματικά κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου τα διαχειρίζονται οι Γενικοί Γραμματείς και περιλαμβάνουν "επίσημα" ή "επαγγελματικά" ίδια κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά χρησιμοποιούνται με σκοπό να στηρίξουν επενδυτικά τις υψηλής ανάπτυξης επιχειρήσεις στα αρχικά στάδια επέκτασής τους. Οι κεφαλαιακοί πόροι προέρχονται τις περισσότερες φορές από ιδιώτες, ασφαλιστικές εταιρείες και συνταξιοδοτικά ταμεία. Το επενδυτικό χαρτοφυλάκιο του αμοιβαίου επιχειρηματικού κεφαλαίου περιλαμβάνει περιουσιακά στοιχεία όπως μετοχές, ακίνητα και ομόλογα.

Η διάρκεια ζωής ενός επιχειρηματικού ταμείου είναι κατά βάση 10 έτη. Ωστόσο, υπάρχει επιλογή παράτασης λειτουργίας για 5 έως 10 χρόνια. Μετά από το διάστημα αυτό, παύει η ισχύς της εταιρικής σχέσης και τα περιουσιακά στοιχεία διανέμονται στους εταίρους. Τα επιχειρηματικά ταμεία επενδύουν κατά τη διάρκεια των τριών – τεσσάρων ετών σε νεοσύστατες επιχειρήσεις και μετά από αυτό το χρονικό διάστημα οι επενδύσεις αφορούν σε εταιρείες χαρτοφυλακίου.

Η εξειδίκευση των εταιρειών που ασχολούνται με επιχειρηματικά κεφάλαια περιλαμβάνει τα στάδια ανάπτυξης των επιχειρήσεων, δηλαδή την εκκίνηση, την ανάπτυξη των προϊόντων της επιχείρησης, την παραγωγή εσόδων και τελικά τη κερδοφορία. Επίσης, για να επιτύχουν άμεσα υψηλότερη απόδοση, συχνά οι εταιρείες αυτές επενδύουν μέρος των εσόδων τους σε άλλες συμφωνίες που είναι κοντά στο σημείο λήξης τους.

Οι επιχειρηματίες που ασχολούνται με τις επενδύσεις κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαλογή και στη σηματοδότηση στην αγορά. Επομένως, οφείλουν να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις, εμπειρία και δεξιότητες για την ορθή επιλογή των συμβάσεων που σκοπεύουν να αναλάβουν. Πριν επενδύσουν κεφάλαια σε μία επιχείρηση, την εξετάζουν λεπτομερώς και με εντατικούς ρυθμούς βάσει των δεδομένων που έχουν στη διάθεσή τους, πληροφοριών και αναλύσεων που πραγματοποιούν, ενώ ένα μέρος της επιλογής βασίζεται στον τρόπο σκέψης τους και στο ένστικτό τους. Το επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους είναι επιχειρήσεις με αρκετά υψηλό αναπτυξιακό δυναμικό, οι οποίες έχουν την ικανότητα να καταφέρουν υψηλές αποδόσεις, επομένως η επιλεκτικότητα είναι ένα από τα βασικά τους χαρακτηριστικά. Εκτός όμως από την παροχή κεφαλαίων, οι επιχειρηματίες κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου προσφέρουν στις καινοτόμες και νεοσύστατες επιχειρήσεις την εμπειρία τους σε διοικητικό και τεχνικό επίπεδο καθώς και άλλες υπηρεσίες. Παράλληλα, έχουν το δικαίωμα να επεμβαίνουν με τροποποιήσεις στη διοίκηση και να την ελέγχουν. Επομένως, με βάση τα προαναφερθέντα και τα

εμπειρικά στοιχεία, φαίνεται πως οι επιχειρηματίες αυτοί έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην μεταγενέστερη επιβίωση των νεοσύστατων εταιρειών που χρηματοδοτούν.

Ένα από τα πλεονεκτήματα 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. Όσο πιο νέα είναι μία επιχείρηση, τόσο πιο περίπλοκο μπορεί να γίνει η εύρεση χρηματοδότησης. Η κατάσταση επιδεινώνεται και από την έλλειψη εγγυήσεων και τις καινοτόμες επιχειρηματικές κινήσεις αυτών, οι οποίες θεωρούνται «ρίσκο». Οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων, είναι σε θέση να μειώσουν αυτές τις δυσκολίες που βασίζονται στην ασυμμετρία πληροφόρησης για τις νέες επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα, η αγορά των επιχειρηματικών κεφαλαίων είναι εξαιρετικά επιλεκτική, στοχεύοντας σε πολύ λίγες εταιρείες οι οποίες έχουν πολύ υψηλή δυναμική ανάπτυξης και την ικανότητα να αποφέρουν υψηλές αποδόσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με την Εθνική Ένωση Ανθρώπινου Κεφαλαίου των ΗΠΑ, για κάθε 100 επιχειρηματικά σχέδια που υποβάλλονται για χρηματοδότηση σε επιχείρηση επιχειρηματικών κεφαλαίων, εξετάζονται μόνο τα 10 και τελικά μόνο ένα επιτυγχάνει τη χρηματοδότησή του (NVCA, 2014).

### 3.7 Επιχειρηματικοί Άγγελοι – Business Angels

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι ή αλλιώς business angels ως όρος υπάρχει και λειτουργεί πολλά χρόνια, ωστόσο η αναγνώρισή του ως τρόπου χρηματοδότησης επιχειρήσεων έχει γίνει τις τελευταίες δεκαετίες, και ειδικά τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν στραφεί στους business angels για χρηματοδότηση. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι ανεξάρτητα άτομα με υψηλή θέση και επενδύουν τα δικά τους κεφάλαια σε καινοτόμα έργα και σε νέες επιχειρήσεις με αντάλλαγμα την κατοχή μετοχών στις εταιρείες αυτές. Στόχος τους, ως επιτυχημένοι επιχειρηματίες, είναι να στηρίξουν χρηματικά ή με γνωριμίες, εμπειρία και γνώση άλλους επιχειρηματίες, με αντάλλαγμα μετοχές και συχνά λειτουργούν με διακριτικότητα και διατηρούν την ανωνυμία τους. Επικεντρώνονται σε έναν συγκεκριμένο τομέα και προσφέρουν την εμπειρία τους πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Σύμφωνα με τον Wiltbank οι επιχειρηματικοί άγγελοι, ως επιχειρηματίες κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, συμβάλουν στην αποκατάσταση της έλλειψης εμπειρίας μίας επιχείρησης με τη συμμετοχή τους, ενώ θεωρείται ότι με τις επενδύσεις τους και την παροχή των δεξιοτήτων τους ως προς την διαχείριση, δίνουν ζωτικής σημασίας ώθηση στην επιχείρηση για την ανάπτυξή της. Τέλος, οι Mason και Stark το 2004 υποστήριξαν ότι οι επιχειρηματικοί άγγελοι, σε μία εξαγορά ή συγχώνευση, κεφαλαιοποιούν τις αποδόσεις τους ενώ συχνά τα κέρδη τους τα επενδύουν ξανά σε κάποιο νέο έργο ή επιχείρηση.

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι συμμετέχουν στα πρώτα στάδια μιας επιχείρησης παρέχοντας της οικονομική στήριξη και χρήσιμες συμβουλές και σε πολλές περιπτώσεις τις γνωριμίες και τις διασυνδέσεις που κατέχουν για να μπορέσουν να αναπτυχθούν. Σε αντάλλαγμα, παίρνουν μερίδιο του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας, αλλά συνήθως παραμένουν μέτοχοι μειοψηφίας αφήνοντας άλλους επενδυτές να αναλάβουν τον ρόλο των αποφάσεων στην επιχείρηση. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν έναν συμβουλευτικό ρόλο στην επιχείρηση και είναι μια δικλείδα ασφαλείας αφού σε πολλές περιπτώσεις δίνουν και οικονομική υποστήριξη στην εταιρία. Για να μπορέσει όμως και η εκάστοτε επιχείρηση να είναι σίγουρη ότι οι επιχειρηματικοί άγγελοι διαθέτουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για να την υποστηρίξουν σε περίπτωση κάποιας αποτυχίας υπάρχουν ορισμένοι κανόνες που θα πρέπει να ακολουθηθούν ανάλογα με τους νόμους που ισχύουν σε κάθε χώρα.

Πολλές φορές έχει παρατηρηθεί ότι πολλοί επιχειρηματικοί άγγελοι ενώνονται και δημιουργούν μια ομάδα, όπου όλοι μαζί συμβάλλουν σε μια επιχείρηση προσφέροντάς της την εμπειρία τους, το διαθέσιμο κεφάλαιο που διαθέτουν και τις ικανότητές τους για να μπορέσει η επιχείρηση να αναπτυχθεί. Γενικά οι επιχειρηματικοί άγγελοι έχουν την ικανότητα να εντοπίζουν μια επιχείρηση που θεωρούν ότι μπορεί να αναπτυχθεί πολύ γρήγορα έτσι ώστε να βγάλουν το απαιτούμενο κέρδος όσον το δυνατόν πιο γρήγορα. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία αύξηση στις κοινοπραξίες των επιχειρηματικών αγγέλων, γεγονός που μπορεί να οφείλεται αφενός στην αυξημένη ζήτηση της συγκέντρωσης κεφαλαίου με αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης και αφετέρου στη διαρκή ευαισθητοποίηση για επενδύσεις των επιχειρηματικών αγγέλων.

### 3.8 Εθνικό ταμείο επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης ΕΤΕΑΝ

Το ταμείο 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.

Η ΕΤΕΑΝ ΑΕ (πρώην ΤΕΜΠΜΕ), παρέχει από τον Ιούλιο του 2010 στην ελληνική αγορά το εγγυοδοτικό προϊόν «Εγγύηση χαμηλότοκων δανείων για την κάλυψη δαπανών αγοράς πρώτων υλών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών». Πρόκειται για ένα προϊόν, το οποίο καλύπτει μέσω της εγγύησης βραχυπρόθεσμες ανάγκες των επιχειρήσεων (δηλαδή την αγορά πρώτων υλών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών με σκοπό την παραγωγή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά των επιχειρήσεων), με την χρήση μέσο-μακροπρόθεσμων δανείων διάρκειας 6 ετών και με περίοδο χάριτος 2 ετών. Το επιτόκιο των εν λόγω εγγυημένων δανείων είναι το χαμηλότερο για τις σημερινές συνθήκες αγοράς και ανάλογα με τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο από τις Τράπεζες μπορεί να κυμανθεί από 1,75% έως 7,75% (euribor 6 μηνών + περιθώριο από 0% - 6%).

Σε ένα λοιπόν αρνητικό χρηματοπιστωτικό περιβάλλον όπου κυριαρχούν η δραστική μείωση της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων καθώς και οι αυξανόμενες απαιτήσεις των ξένων προμηθευτών για πληρωμή της μετρητοίς, το εγγυοδοτικό αυτό προϊόν της ΕΤΕΑΝ, απαντάει στις σημερινές συνθήκες της αγοράς με τον καλύτερο τρόπο για την κάλυψη βραχυπρόθεσμων λειτουργικών αναγκών των επιχειρήσεων με την προϋπόθεση βέβαια προσκόμισης νόμιμων παραστατικών (τιμολόγια ή δελτία παροχής υπηρεσιών) εκ μέρους των επιχειρήσεων.

Η ΕΤΕΑΝ ΑΕ, επίσης, έχει δημιουργήσει και διαχειρίζεται τρία (3) Ταμεία.

1. Το «Ταμείο Επιχειρηματικότητας», έχει ως στόχο τη χρηματοδότηση, με ευνοϊκότετους όρους, επιχειρηματικών / επενδυτικών σχεδίων. Συγκεκριμένα θα χρηματοδοτηθούν μέσω του Ταμείου Επιχειρηματικότητας στοχευόμενες δράσεις, επενδύσεις που έχουν σχέση με την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, επενδύσεις που αφορούν θεματικό Τουρισμό, Αφαλάτωση, Πράσινες Υποδομές και Εφαρμογές, ΑΠΕ, Διαχείριση Απορριμμάτων, επενδύσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κλπ. Ήδη μέχρι σήμερα έχουν δοθεί πολλά δάνεια μακροπρόθεσμης διάρκειας με ευνοϊκότετους όρους για τις σημερινές δύσκολες συνθήκες (διάρκεια από 5 έως 10 έτη με περίοδο χάριτος έως 2 έτη και επιτόκια που κυμαίνονται ανάλογα με το Ταμείο από 3,67% έως 4,53%). Η υπογραφή των συμβάσεων μεταξύ της ΕΤΕΑΝ και των 4 τραπεζών έλαβε χώρα την 28/9/2011 και οι Τράπεζες άρχισαν από τον Δεκέμβριο του 2011 να δέχονται αιτήματα υποψηφίων πελατών/επιχειρήσεων.

Επιπρόσθετα θα δημιουργηθεί Ταμείο Εγγυοδοσίας, με κεφάλαια ύψους 150 εκατ €, κεφάλαια που προέρχονται από το Ταμείο Επιχειρηματικότητας. Σκοπός του Ταμείου αυτού είναι να χορηγεί εγγυήσεις σε κεφάλαια κίνησης και σε δάνεια επενδυτικού χαρακτήρα με ή χωρίς κρατική ενίσχυση.

2. Το «Ταμείο Εξοικονομώ κατ' οίκον», που καλύπτει την υλοποίηση παρεμβάσεων και επενδυτικών σχεδίων σε κτήρια για την ενεργειακή αναβάθμιση αυτών και με

ωφελομένους τα φυσικά πρόσωπα. Το πρόγραμμα ξεκίνησε την 1η Φλεβάρη 2011 και έχουν επιλεγεί για την εφαρμογή του τέσσερις Τράπεζες (Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Eurobank, Πειραιώς). Εκτός από το γεγονός ότι τα δάνεια χορηγούνται στα φυσικά πρόσωπα υπό μορφή άτοκων δανείων, σε όλες τις περιπτώσεις δίδεται και επιχορήγηση, που καλύπτει κατά 15% ή 35%, το επιλέξιμο κόστος του προϋπολογισμού της επένδυσης, με σκοπό την ενεργειακή αναβάθμιση των κατοικιών.

3. Το «Ταμείο ΕΝΑΛΙΟ» αφορά τον τομέα αλιείας και η Δημόσια συνδρομή προέρχεται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας και το Ελληνικό Δημόσιο. Σκοπός του είναι να καλύψει επενδυτικά σχέδια στην Αλιεία, σε επιχειρήσεις μεταποίησης αλιευτικών προϊόντων κλπ.

Τέλος, κατά την διάρκεια του κορονοϊού η Ελληνική κυβέρνηση σε συνεργασία με την Ελληνική αναπτυξιακή τράπεζα και τις 4 τράπεζες (Εθνική, Alpha, Eurobank και Πειραιώς) δημιούργησαν προγράμματα όπως το ΤΕΠΙΧ I και ΤΕΠΙΧ II και το ταμείο εγγυοδοσίας μέσω του ΕΤΕΑΝ με ευνοϊκούς όρους για τις επιχειρήσεις που έχουν πληγεί με το κλείσιμό τους από την πανδημία του κορονοϊού.

### 3.9 Σύγκριση Crowdfunding με παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης

#### 3.9.1 Πλεονεκτήματα Crowdfunding σε σχέση με άλλες μορφές χρηματοδότησης

Το crowdfunding έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα συμβατικά μοντέλα χρηματοδότησης. Κάποια, από αυτά τα πλεονεκτήματα ισχύουν περισσότερο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δημοσιεύσουν την ιδέα τους σε μια πλατφόρμα Crowdfunding για να βρουν χρηματοδότηση και άλλα πλεονεκτήματα ισχύουν περισσότερο για τους ενδιαφερόμενους, δηλαδή τους επενδυτές. Τέλος, υπάρχουν και κάποια πλεονεκτήματα που ισχύουν και για τις δύο πλευρές.

Κατ' αρχήν ένα από τα πλεονεκτήματα, είναι το ελάχιστο κόστος. Με άλλα λόγια το πρώτο πλεονέκτημα αφορά στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να ζητήσει την αρχική χρηματοδότηση για ένα έργο ή μια ιδέα από το κοινό (crowdfunding) με ελάχιστο κόστος. Το κόστος δημιουργίας του έργου είναι μηδενικό και με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρηματίες μπορούν με χαμηλό ή μηδενικό κόστος (ανάλογα με το είδος του έργου), να ζητήσουν μέσα από μια πλατφόρμα crowdfunding, χρηματοδότηση. Το μηδενικό ή σχεδόν μηδενικό αρχικό κόστος έχει μεγάλη σημασία, ειδικά αυτήν την εποχή, της οικονομικής κρίσης, όπου οι περισσότεροι συμβατικοί τρόποι απαιτούν μεγάλο αρχικό κόστος και έξοδα και επομένως δυσκολεύει και για τον επιχειρηματία να κερδίσει χρήματα από την επένδυσή του. Για παράδειγμα ένας επιχειρηματίας μπορεί να ξεκινήσει ένα έργο χρηματοδότησης από το πλήθος, με ένα βίντεο που θα αναρτηθεί σε μια πλατφόρμα crowdfunding είτε σε κάποιο γκαράζ ή μέσω ενός blog στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια βέβαια, αν το project αποδειχθεί δημοφιλές, μπορεί να αναπτυχθεί και να επεκταθεί περισσότερο .

Το δεύτερο, σημαντικό πλεονέκτημα του crowdfunding, αφορά τον έλεγχο. Ο επιχειρηματίας ή ο δημιουργός του έργου έχει τον απόλυτο έλεγχο. Έτσι, ο δημιουργός έχει τον έλεγχο ως προς το πώς θα αναπτυχθεί το project, πώς θα κινηθεί, τι θα ζητήσει τότε θα βγει το έργο στην αγορά και τί μπορεί να προσφέρει ως αντάλλαγμα στον υποψήφιο πελάτη - επενδυτή για να τον προσελκύσει.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι της άμεσης επιρροής και της διαδραστικότητας. Επειδή, ο κύριος χρηματοδότης είναι το κοινό, ο επιχειρηματίας υποστηρίζει τις ιδέες του τις οποίες θεωρεί σημαντικές με σκοπό να βρει χρηματοδότες που θα οραματίζονται την ίδια ή μια παρόμοια ιδέα. Αυτήν την ιδέα την δημιουργεί σαν ένα έργο, το οποίο και δημοσιοποιεί στην πλατφόρμα του Crowdfunding όπου οι επενδυτές που ενδιαφέρονται μπορούν να χρηματοδοτήσουν άμεσα το έργο. Επίσης, μπορούν να αλληλεπιδράσουν απευθείας με τον επιχειρηματία μέσω της πλατφόρμας προτείνοντάς του ιδέες για βελτίωση της ιδέας του, άρα η κάθε πλατφόρμα μπορεί να προσφέρει την άμεση επικοινωνία και διαδραστικότητα μεταξύ του επιχειρηματία και του ενδιαφερόμενου επενδυτή. Αυτή η διαδραστικότητα είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του crowdfunding, που διακρίνει το crowdfunding από τα υπόλοιπα συμβατικά μοντέλα χρηματοδότησης. Είτε από την πλευρά του επιχειρηματία που επιθυμεί την χρηματοδότηση από το πλήθος για την ιδέα του, είτε από την πλευρά του ενδιαφερόμενου επενδυτή των έργων, υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων πάνω στο project



μεταξύ των δύο πλευρών. με αυτόν τον τρόπο εύκολα μπορεί είτε η μία είτε η άλλη πλευρά να μάθει ποια είναι τα υπόλοιπα projects που υπάρχουν, πώς υποστηρίζονται, ποιες τεχνικές ακολουθήθηκαν για την υλοποίηση του έργου, τι ακριβώς λειτουργεί και τι όχι και γιατί, πώς η έρευνα θα πάει ένα βήμα παρακάτω ή πως η έρευνα θα προσδώσει άμεσα οφέλη στην καθημερινότητα των απλών ανθρώπων.

Μια πλατφόρμα crowdfunding μπορεί να είναι και ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς μια καμπάνια χρηματοδότησης μέσω crowdfunding, προσφέρει ήδη σημαντική δημοσιότητα, για τη δημιουργία ισχυρού brand name. Επειδή, η διαφήμιση και η προβολή που λαμβάνει η επιχείρηση μέσα από την πλατφόρμα είναι μεγάλη και βοηθάει στην διαφήμιση της εταιρίας και να γίνει ευρέως γνωστή και να αποκομίσει περισσότερους υποψήφιους πελάτες. Επομένως, εκτός από τα χρήματα που μπορεί να συλλέξει ο επιχειρηματίας παρουσιάζοντας την ιδέα του σε μια πλατφόρμα crowdfunding, μπορούμε να θεωρήσουμε το crowdfunding και τις πλατφόρμες του εκτός των άλλων ως ένα σπουδαίο εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης για την επιχείρηση. Επιπρόσθετα, προσφέρει νομικές υπηρεσίες και βοήθεια, που σε διαφορετικές περιπτώσεις, είναι ιδιαίτερα κοστοβόρες κυρίως για μια startup επιχείρηση.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του crowdfunding είναι ότι πολλοί υποψήφιοι πελάτες - επενδυτές αλληλεπιδρούν στο έργο επομένως μπορεί να υπάρξει καταίγισμος ιδεών από διάφορους ανθρώπους για το πώς μπορεί να βελτιωθεί η ιδέα του επιχειρηματία, μια διαφορετική εκδοχή της, την οποία πιο πριν ο επιχειρηματίας δεν μπορούσε να σκεφτεί και με αυτόν τον τρόπο να προσελκύσει ακόμη περισσότερους επενδυτές. Αντί λοιπόν, να μαντεύει ο επιχειρηματίας τι επιθυμεί το καταναλωτικό κοινό, οι επιχειρηματίες μπορούν να ζητήσουν από τους μελλοντικούς τους πελάτες τι είναι αυτό που θέλουν περισσότερο να βγει στην αγορά για να το αγοράσουν και ο επιχειρηματίας με τις κατάλληλες ενέργειες να δημιουργήσει αυτό το προϊόν και να καλύψει μια ανάγκη της αγοράς. Η ανατροφοδότηση και τα σχόλια σχετικά με το προς υλοποίηση έργο, από πολλούς ανθρώπους βοηθούν στο να βρίσκονται περισσότερα λάθη από όσα μπορεί να έβρισκε ένα μόνο άτομο (ο επιχειρηματίας) και έτσι μπορούν να βρίσκονται περισσότερες λύσεις και το project συνεχώς να εξελίσσεται και να βελτιώνεται. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των παραγόντων, το crowdfunding είναι ένας πολύ ευέλικτος τρόπος χρηματοδότησης ιδιαίτερα για τα αρχικά στάδια ενός έργου ενώ προσαρμόζεται πιο εύκολα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες ιδιαίτερα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μοντέλα χρηματοδότησης.

Επίσης, σε σχέση με τους πιο παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης, το crowdfunding προσφέρει την δυνατότητα της άμεσων και γρήγορων αποτελεσμάτων. Δηλαδή το Crowdfunding, προσφέρει την δυνατότητα άμεσης χρηματοδότησης και επίλυσης λαθών επί τόπου, που οι παλαιότεροι συμβατικοί τρόποι χρηματοδότησης δεν πρόσφεραν. Για την ακρίβεια ο οποιοσδήποτε ζητούσε χρηματοδότηση παλαιότερα με τους παραδοσιακούς τρόπους μπορεί να περίμενε αρκετό καιρό για αποτελέσματα επομένως ήταν χρονοβόροι και στο τέλος υπήρχε μεγάλη πιθανότητα για απόρριψη του σχεδίου - έργου μένοντας τελικά χωρίς κεφάλαιο για το project, έχοντας μάλιστα σπαταλήσει ιδιαίτερο χρόνο και χρήμα. Παλιότερα αυτό γινόταν κυρίως γιατί όταν κάποιος είχε ανάγκη για άμεση χρηματοδότηση προσέγγιζε στην αρχή τους φίλους ή γνωστούς του επενδυτές παρουσιάζοντας τους ένα business plan και πολλές φορές ένα πλήρες επενδυτικό πλάνο. Επίσης, ίσως χρειαζόταν να έρθει σε

επαφή ακόμη και με δικηγόρους ή “business angels” αλλά και να περάσει μια περίοδος μεγάλης αναμονής και συναντήσεων με επενδυτές, μέχρι τον τελικό έλεγχο όλων των στοιχείων που έχει καταθέσει στους υποψήφιους επενδυτές και την τελική τους απόφαση για να χρηματοδοτήσουν ή όχι την ιδέα του. Αντίθετα, με το crowdfunding η διαδικασία είναι πολύ πιο απλή και γρήγορη. Καταχωρεί κάποιος ηλεκτρονικά στην πλατφόρμα του crowdfunding την αίτηση του και η πλατφόρμα κάνει μια αρχική προέγκριση, για το project. Στη συνέχεια, ο ενδιαφερόμενος δημιουργεί, ένα ηλεκτρονικό προφίλ και αρχίζει να τρέχει την online crowdfunding καμπάνια για το project. Έτσι, σχεδόν αμέσως, ένα project, μπορεί να λαμβάνει χρήματα, από τον όποιο ενδιαφερόμενο επενδυτή. Στην προσπάθεια, μάλιστα, αυτή ο ενδιαφερόμενος, δε θα είναι μόνος αλλά, θα υπάρχουν διαθέσιμα, όλα τα εργαλεία και η βοήθεια που διαθέτει η crowdfunding πλατφόρμα. Ακόμα όμως και αν άμεσα, δεν καταφέρει ένα project να χρηματοδοτηθεί, η ανάρτηση και οι λεπτομέρειες της συνεχίζουν να βρίσκονται στην πλατφόρμα, ώστε αν κάποιος ενδιαφερθεί να επενδύσει, να μπορεί να το κάνει εύκολα.

Όσον αφορά τους επενδυτές το Crowdfunding μπορεί να αποτελέσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα και βοήθεια για αυτούς που ψάχνουν για ευκαιρίες. Δηλαδή μέσω του Crowdfunding υπάρχει η δυνατότητα για τους ενδιαφερόμενους επενδυτές, εύκολα και γρήγορα, μέσα από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή τους ή του smartphone, μπαίνοντας στις online crowdfunding πλατφόρμες, να αναζητήσουν την ιδέα ή project που βρίσκουν πιο ενδιαφέρων για επένδυση και που ταιριάζει περισσότερο στα θέλω τους, ενώ παράλληλα, μπορούν πολύ εύκολα να βλέπουν ποιοι άλλοι έχουν επενδύσει, σε αυτό το project.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα για τους επενδυτές, είναι ότι μπορεί κάποιος, να ψάχνει για να επενδύσει σε πολλά διαφορετικά project, ταυτόχρονα, αναζητώντας για ευκαιρίες στις crowdfunding πλατφόρμες. Έτσι, κερδίζει πολύ σημαντικό χρόνο, που με τους παραδοσιακούς τρόπους που λειτουργούσαν μέχρι σήμερα οι επενδυτές, θα είχε σπαταληθεί σε πολλαπλά τηλεφωνήματα και συναντήσεις. Είναι άλλωστε αρκετά δύσκολο για έναν καινοτόμο και νέο επιχειρηματία να μπορεί να βρει και να προσεγγίσει μόνος του, πρόθυμους επενδυτές για το project του. Οι crowdfunding πλατφόρμες, σε φέρνουν σε επαφή με χιλιάδες επενδυτές που ψάχνουν ευκαιρίες σε ενδιαφέροντα projects.

Οι crowdfunding πλατφόρμες, επίσης, προσφέρουν και βοήθεια συμβουλευτικού χαρακτήρα, που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα πολύτιμη στα πρώτα στάδια του project, και που δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία, να δουλέψει απερίσπαστα πάνω στην κύρια δουλειά του project. Άλλωστε, το πώς θα χρηματοδοτηθεί το project, μπορεί να ήταν μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία, που δημιουργεί και άγχος, μην αφήνοντας τον επιχειρηματία, να εργαστεί πάνω στην ιδέα του. Και αυτή λοιπόν η βοήθεια που προσφέρει μια crowdfunding πλατφόρμα, που εξειδικεύεται μάλιστα σε αυτό, μπορεί να αποδειχθεί αρκετά χρήσιμη.

Επίσης, ένα πλεονέκτημα τόσο για τους δημιουργούς ενός έργου Crowdfunding όσο και για τους υποψήφιους επενδυτές, είναι ότι το η χρηματοδότηση του έργου μπορεί να γίνει από πολλούς επενδυτές με μικρά ποσά για να φτάσει το έργο στον στόχο χρηματοδότησης που έχει θέσει. Έτσι, ο επιχειρηματίας έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να απευθυνθεί σε πολλαπλούς επενδυτές δελεάζοντάς τους να επενδύσουν ένα μικρό ποσό και ένα ενδιαφέρον αντάλλαγμα, αλλά και οι επενδυτές έχουν το

πλεονέκτημα ότι δεν θα επενδύσουν ένα τεράστιο ποσό, σαφώς βέβαια και η πλατφόρμα Crowdfunding δεν βάζει ένα ανώτατο όριο ως προς τα χρήματα που θα θέλει να επενδύσει κάποιος σε ένα έργο που θα του φανεί ενδιαφέρον, αλλά συνήθως επενδύουν ένα μικρό ποσό που θα θέσει ο επιχειρηματίας και έτσι μειώνουν και τον κίνδυνο της επένδυσης που έχουν κάνει.

Με την πλατφόρμα crowdfunding, κάποιος επιχειρηματίας, έχει τη δυνατότητα, να ελέγχει ποιοι τον χρηματοδοτούν, μελετώντας, το προφίλ των «crowdfunding επενδυτών». Έτσι, δημιουργείται ένα κλίμα αφοσίωσης και μεγαλύτερης εμπιστοσύνης μεταξύ επενδυτή και επιχειρηματία. Οι δημιουργοί μπορούν να σχεδιάσουν ένα σύστημα που λειτουργεί γι' αυτούς. Ένα υγιές σχέδιο crowdfunding μεγαλώνει και αλλάζει με την πάροδο του χρόνου με ένα αρκετά οργανικό και δυναμικό τρόπο. Η απαλλαγή από τους μεσάζοντες των παραδοσιακών επιχειρήσεων και παραδοσιακών τρόπων χρηματοδότησης, παρέχει αυτό το προνόμιο της αποτελεσματικότερης υλοποίησης, ευελιξίας και εξέλιξης του επιχειρηματικού σχεδίου.

Τέλος, το Crowdfunding ή χρηματοδότηση από το πλήθος, αποτελεί μια μέθοδο συλλογής κεφαλαίων διαμέσου του διαδικτύου που ως βασικός χρηματοδότης είναι το πλήθος. Η βασική ιδέα του Crowdfunding είναι ότι πολλά άτομα συνεισφέρουν οικονομικά για να επιτευχθεί ο στόχος ή η ιδέα του δημιουργού συνήθως με ένα αντάλλαγμα είτε οικονομικό, είτε απόκτηση του προϊόντος, είτε ηθικό. Δηλαδή στο Crowdfunding τα χρήματα προέρχονται από μεγάλο αριθμό ατόμων, επενδυτών, οι οποίοι επενδύουν μικρά ποσά για να επιτευχθεί ο απαιτούμενος στόχος. Αυτό το γεγονός είναι που διαφοροποιεί το Crowdfunding από τις υπόλοιπες παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, γιατί στις κλασικές μορφές χρηματοδότησης ο επιχειρηματίας προσπαθεί να εξασφαλίσει το απαιτούμενο κεφάλαιο από μία συγκεκριμένη πηγή χρηματοδότησης, όπως είναι για παράδειγμα ο τραπεζικός δανεισμός.

### 3.9.2 Μειονεκτήματα Crowdfunding σε σχέση με άλλες μορφές χρηματοδότησης

Ωστόσο εκτός από τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, το Crowdfunding έχει και κάποια μειονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης.

Κατ' αρχήν τα έργα ή ιδέες που απευθύνονται στην χρηματοδότηση από το πλήθος για να είναι πετυχημένα και να συγκεντρώσουν μεγάλο ενδιαφέρον και κοινό, πρέπει το κοινό να μπορεί να τα κατανοεί εύκολα το τελικό τους αποτέλεσμα. Δηλαδή για να μπορέσει ένα έργο να πετύχει μέσω των πλατφορμών Crowdfunding πρέπει το κοινό να μπορεί να κατανοεί εύκολα ποιο θα είναι το τελικό αποτέλεσμα και ποια ή ποιες ανάγκες του καλύπτει. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει για κάθε project και κυρίως δεν ισχύει για ερευνητικές εργασίες, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις άπτονται θεωρητικών καθαρά εξειδικευμένων θεμάτων, που σπανίως κεντρίζουν το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν τέτοια projects να καταφέρουν να συγκεντρώσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση από το κοινό και να πετύχουν το στόχο τους.

Ένα άλλο μειονέκτημα που παρατηρείται στη χρηματοδότηση των projects μέσω των πλατφορμών του crowdfunding, είναι ότι στις περισσότερες πλατφόρμες ισχύει ο «κανόνας», πως αν το project δεν καταφέρει να συγκεντρώσει το ποσό που είχε θέσει σα στόχο, τότε όλα τα χρήματα επιστρέφουν πίσω στους υποψήφιους επενδυτές, με τους συντελεστές του έργου, δηλαδή οι επιχειρηματίες, να μένουν χωρίς χρηματοδότες, έχοντας μάλιστα αφιερώσει πολύτιμο χρόνο για την crowdfunding καμπάνια.

Ακόμη αρκετοί έχουν ενστάσεις για τα ανταποδοτικά δώρα που έχουν αναφερθεί στις μορφές του Crowdfunding. Επισημαίνουν ότι τα ανταποδοτικά δώρα, όπως είναι για παράδειγμα η γνωριμία με τους ερευνητές και επισκέψεις σε εργαστήρια ή ακόμα και αναμνηστικά δώρα, ή το χρηματικό μέρος που πιθανότατα απολαμβάνουν οι επενδυτές, αποτελεί πισωγύρισμα για την επιτυχή ολοκλήρωση του project καθώς σπαταλούνται, πολύτιμοι πόροι όπως χρόνος και χρήμα, που χρειάζονται για την έρευνα, με σκοπό την άμεση ικανοποίηση των επενδυτών. Για να αποφευχθεί αυτό το πρόβλημα θα μπορούσε ο επενδυτής να θέσει ως όρο ότι η ανταμοιβή θα δίνεται με την ολοκλήρωση του έργου ή ακόμη και η ίδια η πλατφόρμα του Crowdfunding να το θέσει τον συγκεκριμένο όρο στην ανταμοιβή ή ακόμη η πλατφόρμα να αποδεσμεύει τα χρήματα που έχουν μαζευτεί για την ολοκλήρωση του έργου σε στάδια, ώστε ο επιχειρηματίας να είναι δεσμευμένος ότι θα ολοκληρώσει το έργο και θα δοθεί η αντίστοιχη ανταμοιβή στους επενδυτές. Από την άλλη μεριά, ο επενδυτής είναι σίγουρος ότι σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά στην όλη διαδικασία δεν θα χάσει όλο το ποσό που θα επενδύσει και θα μπορεί κατά κάποιο να ελέγχει τον επιχειρηματία για την ολοκλήρωση του έργου μέσω των σταδίων που θα βρίσκεται το έργο.

Ένα ακόμα πιθανό πρόβλημα που υπάρχει, είναι ότι η περίπτωση αποτυχίας υλοποίησης κάποιου έργου επηρεάζει την ίδια πλατφόρμα, καθώς σε αυτήν την περίπτωση οι υποψήφιοι επενδυτές ενδέχεται να απαιτήσουν τα χρήματά τους πίσω. Επομένως, και η ίδια η πλατφόρμα και κυρίως η φήμη της βλάπτεται. Αυτό

προέρχεται κυρίως από το γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου, τις περισσότερες φορές δεν είναι τόσο συνειδητοποιημένοι για το επενδυτικό ρίσκο που λαμβάνουν όταν επενδύουν - χρηματοδοτούν τα projects σε crowdfunding πλατφόρμες, εν αντιθέσει με τους επενδυτές στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης που γνωρίζουν ότι η επένδυση τους μπορεί να μην τους αποφέρει τελικά, το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Βέβαια, το ρίσκο σε μια επένδυση πάντα θα υπάρχει και είναι θεμελιώδες αξίωμα και επομένως, η ανταπόδοση στην οποία ένας επενδυτής επιδιώκει, πρέπει να είναι ανάλογη του ρίσκου που παίρνει. Επιπλέον, αν κάθε υποψήφιος επενδυτής συμφωνεί με τους όρους που κάθε project θέτει και υπογράφει κάποιου είδους συμφωνητικό, τότε αναγνωρίζει και τα δικαιώματα που έχει και τι του αναλογεί αν το project ολοκληρωθεί ή αν αποτύχει στο σκοπό του.

Ένα από τα μεγαλύτερα και πιο κρίσιμα μειονεκτήματα και προβλήματα είναι αυτό της αντιγραφής της ιδέας - έργου του επιχειρηματία. Βασικός σκοπός μέσα από την προβολή που επιδιώκεται να αποκτήσει ένα project, είναι να προσελκύσει και άλλους επενδυτές, οι οποίοι όμως με την σειρά τους μπορούν να αντιγράψουν την ιδέα και αν έχουν τους κατάλληλους πόρους να την υλοποιήσουν και πρώτοι. Άρα, πάντα υπάρχει ο κίνδυνος να αντιγραφεί της πρωτότυπης ιδέας και υλοποίησης της από άλλους επενδυτές ή επιχειρηματίες. Έτσι λοιπόν ο ερευνητής - επιχειρηματίας θα έχει χάσει την ευκαιρία να είναι αυτός που θα υλοποιήσει πρώτος την ιδέα του, με ότι συνέπειες μπορεί να έχει αυτό στη φήμη και την αναγνώριση, την υλική ανταμοιβή, ακόμη και στον χρόνο που ξόδεψε για την υλοποίηση του έργου. Για αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πολύ σωστή διαχείριση της δημόσιας προβολής του project, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προβολή, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο να αντιγραφεί η ιδέα από άλλους.

Ένα, ακόμη μειονέκτημα που πολλές φορές αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες είναι ότι για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και χρηματοδότες χρειάζονται πρώτα χρόνο και χρήμα. Αλλά τα χρήματα είναι και ο βασικός λόγος που ένα project επιζητά το crowdfunding. Ξεκινώντας όμως από το μηδέν και με δεδομένο ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος αλλά και χρήματα για να γίνει η σωστή προβολή της ιδέας και να ακουστεί στον κόσμο, προσελκύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο επενδυτές, παραμένει το πρόβλημα του πως θα γίνει η αρχική χρηματοδότηση, πριν αρχίσει να φέρνει πόρους το crowdfunding. Ο τρόπος που λειτουργεί το crowdfunding είναι τέτοιος που είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα ισχυρό ρεύμα διαδικτυακών υποστηρικτών, έτοιμων να στηρίζουν την οποία προσπάθεια. Είναι πάρα πολύ δύσκολο για έναν επιχειρηματία που διαθέτει μια startup επιχείρηση, να αποκτήσει αυτό το «ρεύμα», ακόμα και αν η ιδέα του είναι πραγματικά καινοτόμος. Αυτό το πρόβλημα το αντιμετωπίζουν ακόμη περισσότερο οι ερευνητές, ειδικά αυτοί που βρίσκονται στα πρώτα τους βήματα, ακόμη και αν η έρευνα του είναι πραγματικά καινοτόμα και μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα είναι δύσκολο να συγκεντρώσει μεγάλο πλήθος για χρηματοδότηση γιατί θα πρέπει να εξηγήσει καθαρά και συγκεκριμένα ποιο θα είναι το αποτέλεσμα της έρευνας και ποιο θα είναι το όφελος για τους επενδυτές. Αντίθετα, πολύ εύκολα θα συγκεντρώνε το απαιτούμενο ποσό που χρειάζεται μέσω του crowdfunding ένας επιστήμονας “super star” με πολλές ερευνητικές επιτυχίες στο παρελθόν (και την ανάλογη προβολή), ακόμα και αν από το συγκεκριμένο project απουσίαζε κάθε είδους πρωτοτυπία και χρησιμότητα για την επιστήμη. Κατά αντιστοιχία, έρευνες/ projects, που δεν γίνονται για τόσο δημοφιλής ερευνητικούς τομείς, «ξένους», πολλές φορές, στον απλό κόσμο, και τον κόσμο του διαδικτύου και των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης,

δυσκολεύονται να χρηματοδοτηθούν μέσω μιας crowdfunding πλατφόρμας. Επίσης, η ίδια δυσκολία προκύπτει και αν το project είναι αρκετά πολύπλοκο και το αποτέλεσμα που θα οδηγήσει μπορεί να μην είναι ένα χειροπιαστό αποτέλεσμα, αλλά η αρχή μιας νέας ερευνητικής δουλειάς και η απαρχή για κάτι σπουδαίο που όμως ακόμα δεν το βλέπουν οι υποψήφιοι χρηματοδότες.

Ίσως το πιο σημαντικό μειονέκτημα του Crowdfunding σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης είναι ότι στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης τα μέτρα που λαμβάνονται και οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται είναι πολύ πιο αυστηροί από ότι συμβαίνει στο crowdfunding. Στο crowdfunding ο επιχειρηματίας παίρνει το συγκεντρωμένο κεφάλαιο πριν την εκκίνηση της υλοποίησης του έργου. Έτσι, λόγω της χαλαρότητας που υπάρχει στο Crowdfunding μπορεί ένα έργο να οδηγηθεί σε απάτη. Η υλοποίηση της ιδέας γίνεται σύμφωνα με τον προϋπολογισμό και τα στάδια που έχουν αναλυθεί από τους εφευρέτες από την αρχή της εκστρατείας. Από την ιδέα και τη χρηματοδότησή της μέχρι την υλοποίησή της, υπάρχει ωστόσο διαφορά και είναι πολύ πιθανό να αλλάξει το σχέδιο και η διαδικασία υλοποίησης, ανάλογα με τους εξωτερικούς παράγοντες και τις δυσκολίες που θα προκύψουν. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που μπορεί να καθυστερήσει ένα προϊόν ή το αντάλλαγμα των επενδυτών (Kirsch et al., 2009). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που οι πλατφόρμες που διαχειρίζονται τις ενέργειες του crowdfunding, λαμβάνουν μέτρα και πραγματοποιούν ελέγχους, οι ψεύτικες και φαινομενικές καμπάνιες υπάρχουν, αποτελώντας χώρο δράσης απατεώνων. Έχουν υπάρξει καμπάνιες όπου τα στοιχεία ήταν ψευδή χωρίς να γίνεται αντιληπτό. Όπως αναφέρουν οι Agrawal, Catalini και Goldfarb (2014), η έλλειψη επαναλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης μεταξύ των εφευρετών επιχειρηματικών ιδεών και των επενδυτών αυξάνει τις πιθανότητες για απάτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ - ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ CROWDFUNDING

Αφού αναλύσαμε και κατανοήσαμε πώς ξεκίνησε και τί είναι Crowdfunding, ποιες είναι οι μορφές του, ποια η διαδικασία για να μπορέσει να κάνει κάποιος μια πετυχημένη καμπάνια Crowdfunding, ποιες είναι οι συμβατικές μέθοδοι χρηματοδότησης και ποια τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Crowdfunding σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε περιπτώσεις που άτομα στράφηκαν στο Crowdfunding για χρηματοδότηση από το πλήθος και η καμπάνια στέφθηκε με επιτυχία. Θα χωρίσουμε τις πετυχημένες περιπτώσεις σε 3 κατηγορίες:

1. Διεθνή παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding
2. Ευρωπαϊκά παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding
3. Παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding στην Ελλάδα

Στην συνέχεια θα δούμε κάποιες καμπάνιες που δεν στέφθηκαν με επιτυχία και τους λόγους για τους οποίους οι καμπάνιες αυτές απέτυχαν να χρηματοδοτηθούν από το πλήθος.

### 4.1 : Διεθνή παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding

#### Pebble time



ΕΙΚΟΝΑ 6

Η Pebble Technology Corporation είναι μια εταιρία με έδρα την Καλιφόρνια της Αμερικής. Εκεί σχεδιάστηκε το έξυπνο ρολόι Pebble watch. Με σκοπό να βρει χρηματοδότηση, κοινό και να μπορέσει να προωθήσει το έξυπνο ρολόι της, η εταιρία δημιούργησε το 2012 μία από τις πιο πετυχημένες καμπάνιες Crowdfunding παγκοσμίως μέσω της πλατφόρμας Kickstarter. Η καμπάνια άρχισε να τρέχει από τις 11 Απριλίου του 2012 και μέχρι τις 18 Μαΐου είχε συγκεντρώσει 10,3 εκατομμύρια δολάρια. Εκείνη την περίοδο ήταν η πιο πετυχημένη καμπάνια Crowdfunding παγκοσμίως. Τα ρολόγια άρχισαν να στέλνονται στους υποστηρικτές της καμπάνιας από τον Ιανουάριο του 2013. Τα ρολόγια Pebble μπορούν να συνδεθούν σε συσκευές Android και iOS για εμφάνιση ειδοποιήσεων και μηνυμάτων. Επίσης, το Pebble είναι συμβατό με πολλούς προγραμματιστές, συμπεριλαμβανομένων των ESPN, Uber, Runkeeper και GoPro.

Ουσιαστικά αυτό που ήθελε και πέτυχε η εταιρία με την εκστρατεία της είναι να συγκεντρώσει χρήματα για την παραγωγή του ρολογιού που στην συνέχεια θα το

διέθετε στους υποστηρικτές της και στην αγορά. Το σύστημα ανταμοιβών περιελάμβανε την απόκτηση του ρολογιού στην τιμή των 99\$, για την απλή έκδοση και των 125\$ για την «premium» έκδοση. Ταυτόχρονα, ανακοινώθηκε ότι η τιμή του στο λιανικό εμπόριο θα κοστολογηθεί στα 150\$ δολάρια ΗΠΑ, για την απλή έκδοση και 169\$ δολάρια ΗΠΑ για την «premium» έκδοση. Στο τέλος, η καμπάνια στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία αφού συγκέντρωσε 10,266,845\$ ενώ χρηματοδοτήθηκε από 68929 υποστηρικτές. Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε αυτήν την καμπάνια είναι ότι λόγω του μεγέθους των υποστηρικτών η εταιρία δημιούργησε μια βάση οπαδών μέσω της πλατφόρμας του Kickstarter όπου, αυτοί οι υποστηρικτές διέδιδαν την καμπάνια σε όλο και περισσότερα άτομα με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια πολύ καλή δημόσια εικόνα για την επιχείρηση και επίσης η επιτυχία της εκστρατείας ήταν τέτοια ώστε διάφορα μέσα αναμετάδοσης να αναπαράγουν την είδηση και η εταιρία να διαφημίζεται. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία απέκτησε ένα επιπλέον κανάλι προώθησης και διαφήμισης χωρίς να υπάρχουν στην ουσία περαιτέρω έξοδα.

Η επιτυχία της πρώτης καμπάνιας έδωσε κίνητρο στην εταιρία να αναπτυχθεί και να κάνει και μια δεύτερη καμπάνια το 2014. Η καμπάνια αυτή άρχισε στις 24 Φεβρουαρίου 2014 για το νέο μοντέλο της εταιρίας, το smartwatch Pebble Time, και ξεπέρασε κάθε προηγούμενο. Η εταιρία είχε θέσει ως στόχο τα 500,000\$ το οποίο ξεπεράστηκε σε διάστημα μόλις 17 λεπτών. Το όριο του 1\$ εκατ. ξεπεράστηκε σε 49 λεπτά, προσπερνώντας το προηγούμενο χρόνο των 2 ωρών και 42 λεπτών. Τελικά, το Pebble Time στο τέλος της εκστρατείας του στο Crowdfunding κατάφερε να συγκεντρώσει το ποσό των 20.338.986\$ και 78471 υποστηρικτές.

Αναλύοντας τους λόγους για τους οποίους η εταιρία στράφηκε στο Crowdfunding μπορούμε να πούμε ότι ο πιο προφανής λόγος είναι η αδυναμία να βρει χρηματοοικονομικούς πόρους που να έχουν ευνοϊκούς όρους για την εταιρία. Ωστόσο, η απόφαση της εταιρίας να στραφεί στο Crowdfunding και για δεύτερη φορά στην επόμενη καμπάνια της, επηρεάστηκε κυρίως από το επιτυχημένο παρελθόν που είχε η εταιρία από την πρώτη απόπειρά της. Επίσης, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στην δεύτερη καμπάνια υπήρχε ήδη προσοδοφόρο έδαφος με την έννοια ότι αρκετοί υποστηρικτές και ασχολούμενοι με το Crowdfunding θα την γνώριζαν μετά την τεράστια επιτυχία της πρώτης καμπάνιας και επομένως ήταν πιο εύκολο να επιτευχθεί ο στόχος που είχε τεθεί.

Επίσης βλέποντας την πρώτη καμπάνια αυτό που παρατηρούμε είναι ότι η καμπάνια διαθέτει αρκετές εικόνες και βίντεο που βοηθούν τον ενδιαφερόμενο να καταλάβει καλύτερα το προϊόν και να το κατανοήσει. Ακόμη, το κείμενο που έχει γραφτεί η καμπάνια είναι απλό και κατανοητό και δεν έχει δύσκολους όρους για να μπερδέψουν τους ενδιαφερόμενους. Παρομοίως και η δεύτερη καμπάνια έχει παρόμοια χαρακτηριστικά, αλλά ήταν πιο εύκολο να δημιουργηθεί λόγω του επιτυχημένου παρελθόντος, με την έννοια ότι στην δεύτερη καμπάνια η εταιρία είχε την εμπειρία να δημιουργήσει την καμπάνια ακριβώς όπως ήθελε έχοντας ως οδηγό την πρώτη καμπάνια.

Η Pebble και στις δύο περιπτώσεις προχώρησε στη μέθοδο της ανταμοιβής μέσω προαγοράς του προϊόντος από το πλήθος (pre-purchase crowdfunding), δηλαδή προώληση του προϊόντος της μέσω του Kickstarter. Επίσης, και στις δύο καμπάνιες υπάρχει η προώληση σε τιμή μικρότερη της λιανικής και η δυνατότητα προαγοράς μόνο μέσω του Kickstarter δίνοντας έτσι έξτρα κίνητρο στους ενδιαφερόμενους για



την αγορά του προϊόντος μέσω της πλατφόρμας. Χρησιμοποιώντας το Crowdfunding, το περιθώριο κέρδους των πωλήσεων της εταιρίας μέσω του Kickstarter φαίνεται να είναι μεγαλύτερο σε σχέση με άλλους παραδοσιακούς μεταπωλητές. Με τη χρήση της χρηματοδότησης από το πλήθος, η εταιρία έχει έξοδα που ανέρχονται στο 5% από το Kickstarter και ένα ποσοστό 3% - 5% στην Stripe για την επεξεργασία της πληρωμής. Το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μικρότερο από αυτό που προσφέρουν παραδοσιακοί μεταπωλητές, που σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να φτάσει το 35%-50%. Η μεγάλη διαφορά προκύπτει από το γεγονός ότι οι μεταπωλητές καλούνται να πληρώσουν έξοδα για τις κτιριακές εγκαταστάσεις και για το προσωπικό. Αυτά τα έξοδα μεταφέρονται στους παραγωγούς με αποτέλεσμα να μειώνεται το περιθώριο κέρδους τους.

Η Pebble χρησιμοποιώντας το Crowdfunding και ειδικότερα την ανταμοιβή της προαγοράς του προϊόντος από το πλήθος διέθετε τους κατάλληλους πόρους για την παραγωγή και εξέλιξη του προϊόντος και με το που τέλειωνε η παραγωγή και ήταν έτοιμη να αποστείλει τα προϊόντα στους ενδιαφερόμενους ανακοίνωνε την ημερομηνία αποστολής των προϊόντων σε μια μελλοντική ημερομηνία που θεωρούσε η ίδια πιο σωστή για να είναι όλα έτοιμα. Σε αντίθεση αν επέλεγε να διαθέσει τα προϊόντα μέσω ενός καναλιού προώθησης, είτε αυτό το κανάλι ήταν κάποιο κατάστημα πώλησης ηλεκτρονικών ειδών είτε κάποιο eshop σαν την Amazon, θα έπρεπε πρώτα να έχει δημιουργήσει το προϊόν με δικά της έξοδα υλικών και έρευνας και στην συνέχεια θα παρέδιδε μια παρτίδα στο κανάλι προώθησης και θα πληρωνόταν αφού είχαν πωληθεί τα προϊόντα. Επομένως, επιλέγοντας το Crowdfunding ως τρόπο προώθησης του προϊόντος εξασφάλισε κατ' αρχήν έναν αποδεκτό χρόνο παράδοσης του προϊόντος, μείωσε τον χρόνο είσπραξης των μετρητών και εξασφάλισε ενδιαφερόμενο κοινό και επενδυτές πριν καν αρχίσει η παραγωγή.

Μια επιπλέον ανταμοιβή που πρόσφερε η εταιρία ήταν ότι οι επενδυτές μπορούσαν να παραλάβουν ένα ρολόι δίνοντας 1 δολάριο και ως αντάλλαγμα θα προσπαθούσαν να εξελίξουν το προϊόν με προτάσεις για ενημερώσεις και τεχνολογικές εξελίξεις του έργου. Αυτόν τον τρόπο ανταμοιβής τον επέλεξαν 2615 άτομα και δημοσιεύτηκαν πάνω από 15000 σχόλια που ήταν χρήσιμα για την εξέλιξη του έργου. Τέλος, ο Migicovsky έχοντας κάνει το Pebble μια συσκευή ανοιχτού κώδικα προσέγγισε προγραμματιστές και έθεσε αμοιβές για την ανάπτυξη, αποκλειστικών εφαρμογών για το έξυπνο ρολόι τους.

Το 2016 η Fitbit, ο μεγαλύτερος κατασκευαστής wearable, εξαγόρασε την Pebble, και πιο συγκεκριμένα το software που ήταν πίσω από τα smartwatches της εταιρείας. Τα προϊόντα της Pebble και τα project για crowdfunded συσκευές ακυρώθηκαν οριστικά. Η Pebble δήλωσε ότι θα προσπαθήσει να κάνει την επιστροφή χρημάτων στους υποστηρικτές μέχρι τον Μάρτιο του 2017 και ότι η νέα αποστολή της εταιρίας είναι να προσπαθήσει να φέρει την εμπειρία που έχει προσκομίσει όλα αυτά τα χρόνια σε μελλοντικά προϊόντα της Fitbit.

## 4.2 : Ευρωπαϊκά παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding

- UBUNTU EDGE



Εικόνα 7

Μια από τις πιο πετυχημένες εκστρατείες Crowdfunding έγινε στην πλατφόρμα της Indiegogo. Δημιουργήθηκε από την εταιρία Canonical Ltd και αφορούσε το smartphone Ubuntu Edge. Η Canonical Ltd. είναι μια εταιρία περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.) που ιδρύθηκε και χρηματοδοτείται από τον Νοτιοαφρικάνο επιχειρηματία Marc Shuttleworth. Κύριος στόχος της Canonical είναι η ανάπτυξη και η προώθηση ελεύθερου λογισμικού. Τα κεντρικά γραφεία της είναι στο Λονδίνο, ενώ ως έδρα της επιχείρησης θεωρείται η νήσος Man που βρίσκεται στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Το Ubuntu Edge ήταν ένα προτεινόμενο smartphone υψηλής τεχνολογίας που ανακοινώθηκε από την Canonical Ltd. στις 22 Ιουλίου 2013. Η Canonical επιδίωκε να χρηματοδοτήσει μια παραγωγή παραγωγής περίπου 40.000 μονάδων μέσω της πλατφόρμας Indiegogo. Στόχος της ήταν να συγκεντρωθεί το ποσό των 32 εκατομμυρίων δολαρίων, που αποτελεί και ρεκόρ στόχου για μια καμπάνια Crowdfunding. Το ιδιαίτερο είναι ότι ενώ έθεσε έναν τόσο μεγάλο στόχο η καμπάνια ολοκληρώθηκε σε 1 μήνα από την δημοσίευσή της στην πλατφόρμα της Indiegogo, επομένως έδωσε μόλις ένα μήνα διορία στους ενδιαφερόμενους επενδυτές για να επενδύσουν πάνω στο project. Μέσω του Crowdfunding η εταιρία προσπάθησε να βρει χρηματοδότηση για το Ubuntu edge το οποίο συνδυάζει καινοτομία και χρηστικότητα αφού στην ουσία το smartphone συνδυάζει το έξυπνο κινητό τηλέφωνο και υπολογιστή. Κατά την εκκίνηση, το smartphone θα κάνει διπλή εκκίνηση OS τηλεφώνου Ubuntu και Android και θα μετατραπεί σε υπολογιστή όταν είναι συνδεδεμένο σε οθόνη και με πληκτρολόγιο, με την πλήρη επιφάνεια εργασίας του Ubuntu και κοινόχρηστη πρόσβαση σε όλα τα αρχεία του τηλεφώνου, έχοντας όλες τις δυνατότητες ενός υπολογιστή.

Η αντίδραση του κοινού στην ανακοίνωση του κινητού από την εταιρία ήταν μικτή. Ενώ συγκέντρωσε στην αρχή πάνω από ένα εκατομμύριο δολάρια τις πρώτες πέντε ώρες και υπήρχε ενθουσιασμός ένας σχολιαστής σημείωσε την ασαφή αγορά της συσκευής, με μεγάλο αριθμό λειτουργικών συστημάτων smartphone ήδη διαθέσιμα και κανένα προηγούμενο δεν δείχνει ζήτηση για μια «ενιαία συσκευή» που να συνδυάζει το τηλέφωνο με τον κύριο υπολογιστή του χρήστη. Παρόλο τις αντιδράσεις οι επενδυτές συνέχισαν να χρηματοδοτούν το έργο και σε αυτό βοήθησε και το έξτρα κίνητρο της μειωμένης τιμής που θα έπαιρνε το κινητό όποιος χρηματοδοτούσε την καμπάνια. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή της καμπάνιας οι πρώτες συσκευές προσφέρθηκαν για 600\$ έναντι κόστους των 825\$ που θα έβγαине

στην αγορά. Μετά την αρχική κυκλοφορία, αυτή η τιμή αναθεωρήθηκε στα 625\$, 675\$ και 725\$ ανά κινητό ανάλογα τις δυνατότητες που ήθελε ο αγοραστής να έχει το κινητό. Νέες αναθεωρήσεις στην τιμολόγηση έγιναν στις 8 Αυγούστου, καθιστώντας την τιμή στα 695\$ ανά μονάδα. Η πρώτη μεγάλη εταιρεία που έκανε μια δέσμευση ήταν η Bloomberg LP, η οποία υποσχέθηκε 80.000\$. Στις 14 Αυγούστου, με 8 ημέρες έως την προθεσμία, η εκστρατεία πέρασε το ορόσημο των 10 εκατομμυρίων δολαρίων. Αυτό το ποσό το έλαβε το Ubuntu Edge ως το δεύτερο άτυπο στόχο στο έργο crowdfunding που αποτελούσε και τη μεγαλύτερη χρηματοδότηση εκείνη την εποχή, πίσω από το Star Citizen, ένα βιντεοπαιχνίδι διαστημικών συναλλαγών και προσομοίωσης μάχης που είχε συγκεντρώσει 15 εκατομμύρια δολάρια εκείνο το έτος. Η εκστρατεία έληξε στις 21 Αυγούστου αλλά δεν κατάφερε να επιτύχει τον στόχο της συγκεντρώνοντας 12.733.521\$ από τα 32 εκατομμύρια δολάρια που ήταν ο στόχος παρά όλα αυτά είναι η μια από τις λίγες καμπάνιες που συγκέντρωσαν ένα τόσο μεγάλο ποσό σε Crowdfunding πλατφόρμα.

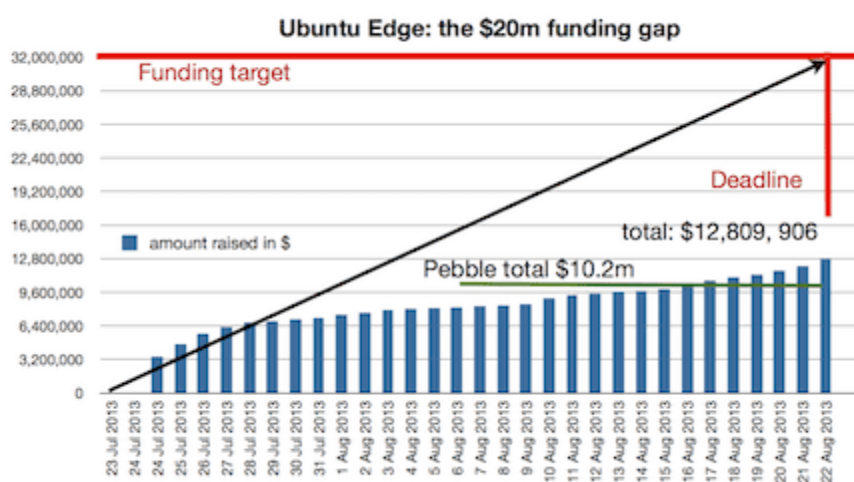
Όπως και με την εκστρατεία για το έξυπνο ρολόι της Pebble και εδώ ως ανταμοιβή για τους ενδιαφερόμενους επενδυτές αποτελεί η προαγορά του προϊόντος από το πλήθος. Και σε αυτήν την περίπτωση οι επενδυτές έλαβαν το κινητό σε τιμή χαμηλότερη από αυτήν που βγήκε στην αγορά δίνοντάς τους ένα επιπλέον κίνητρο για να επενδύσουν στο προϊόν. Τέλος, η ίδια η καμπάνια και σε αυτήν την περίπτωση έχει πολλές εικόνες και βίντεο για να μπορέσει ο επενδυτής να δει το προϊόν και στο κείμενο υπάρχουν αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που έχει αυτό το κινητό τόσο για τον χρήστη όσο και σε σχέση με άλλα κινητά smartphone εκείνης της εποχής.

Το Ubuntu Edge θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα αποτυχημένο φιλόδοξο project, αλλά η κοινότητα Linux συμφωνεί ότι η Canonical εξακολουθεί να είναι νικήτρια, ανεξάρτητα αν δεν μπόρεσε να πετύχει τον στόχο της χρηματοδότησης που έθεσε. Ο στόχος της Canonical ήταν πολύ υψηλός. Τα 32 εκατομμύρια δολάρια είναι ένα πολύ σοβαρό πόσο για να τα δώσουν κάποιοι χωρίς αντίκρισμα. Το μήνυμα όμως που πέρασε η καμπάνια χρηματοδότησης του Ubuntu Edge project, είναι ξεκάθαρο. Ο κόσμος χρειάζεται κινητά τηλέφωνα που να είναι σε θέση να δουλεύουν και σαν PC. Το μήνυμα ήταν αρκετά ισχυρό αφού η καμπάνια κατάφερε να συγκεντρώσει πάνω από 12 εκατομμύρια δολάρια και ίσως κάποια άλλη εταιρεία εκμεταλλευτεί την ιδέα. Γιατί το συγκεκριμένο project μπορεί να απέτυχε, όχι όμως και ιδέα. Την ιδέα την έχει εφαρμόσει τόσο η Samsung όσο και η Apple όσο και άλλες εταιρίες δημιουργώντας tablet τα οποία έχουν και ενσωματωμένο πληκτρολόγιο και με την σύνδεση ενός ποντικιού μπορεί να μετατραπεί σε φορητό υπολογιστή. Ακόμη και κινητά μπορούν να συνδυαστούν με Bluetooth με ασύρματο πληκτρολόγιο και ποντίκι μετατρέποντάς το σε ένα μικρό laptop και μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει μια παρεμφερή λειτουργία όπως το Ubuntu Edge.

Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε από την εκστρατεία της Canonical για το Ubuntu Edge είναι ότι αν και είναι μια από τις πιο πετυχημένες εκστρατείες όσον αφορά στο ποσό που συγκεντρώθηκε παρά όλα αυτά δεν πέτυχε τον στόχο της. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί γιατί εξ αρχής ο στόχος που έβαλε η εταιρεία ήταν πολύ μεγάλος και η χρονική διάρκεια της εκστρατείας μικρή για να μπορέσει να φτάσει τον στόχο. Επίσης, οι επενδυτές ίσως θα ήθελαν και κάτι παραπάνω σαν έξτρα κίνητρο από μια πιο μικρή τιμή σε σχέση με αυτή που θα έβγαινε στην αγορά. Ίσως αν η τιμή που θα έπαιρναν το κινητό αν ήταν η μισή από αυτή που θα έβγαινε στην αγορά, ή αν

μαζί με το κινητό στην αγορά υπήρχε και ένα εξάρτημα σαν δώρο για παράδειγμα ένα πληκτρολόγιο ή μια οθόνη για να συνδεθεί το κινητό απευθείας τότε αυτά ίσως να έδιναν ένα παραπάνω κίνητρο στους αγοραστές για να αγοράσουν το προϊόν.

Επίσης, η μεγάλη τιμή που έθεσε σαν στόχο η εταιρία ήταν δύσκολο να καλυφθεί από τελικούς καταναλωτές. Μπορεί το Bloomberg να χρηματοδότησε 80,000\$ για την αγορά κινητών, ωστόσο αυτό έγινε όταν η καμπάνια ήταν ήδη στην 3<sup>η</sup> εβδομάδα και ήταν ήδη σίγουρο ότι δεν θα έφτανε τον τελικό στόχο. Ακόμη 3 εταιρίες χρηματοδότησαν με ακόμη 7000\$ για την αγορά κινητών ωστόσο και αυτό έγινε 3 μέρες πριν το τέλος της καμπάνιας που είχε γίνει πλέον σίγουρο ότι δεν θα έπιανε τον στόχο που είχε θέσει.



Εικόνα 8

Όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα ενώ στις πρώτες 7 ημέρες της εκστρατείας συγκεντρώθηκε περίπου 6,4 εκατομμύρια, δηλαδή το 20% του στόχου και το 50% του ποσού που τελικά συγκεντρώθηκε, στην συνέχεια η εκστρατεία «έχασε» το ενδιαφέρον από τους επενδυτές με αποτέλεσμα τις επόμενες 3 εβδομάδες να μπορέσει να συγκεντρώσει ακόμα 6,4 εκατομμύρια επιπλέον.

Αυτό που θα μπορούσε να κάνει η εταιρία είναι να θέσει έναν πολύ μικρότερο στόχο επίτευξης. Αυτό γιατί ενώ στην αρχή όλα πήγαιναν καλά και το ποσό ανέβαινε μόλις ο κόσμος συνειδητοποίησε ότι δεν θα πιάσει τον στόχο των 32.000.000\$ πολλοί από τους ενδιαφερόμενους θα έχασαν το ενδιαφέρον τους να χρηματοδοτήσουν την εκστρατεία. Ενώ αν εξαρχής είχε θέσει έναν πολύ μικρότερο στόχο που θα τον έπιανε τις πρώτες μέρες ή ακόμη και λίγο πιο μετά κατά την διάρκεια της εκστρατείας αυτό θα έδινε ένα παραπάνω κίνητρό τόσο σε μεγάλες εταιρίες όσο και σε τελικούς καταναλωτές να επενδύσουν βλέποντας ότι ο στόχος έχει επιτευχθεί. Θα υπήρχε με άλλα λόγια διαφορετική ψυχολογία για να επενδύσει ο ενδιαφερόμενος βλέποντας ότι ο στόχος της εταιρίας έχει επιτευχθεί.

#### 4.3 : Παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων Crowdfunding στην Ελλάδα

##### ACT4GREECE

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε την επιτυχημένη Ελληνική καμπάνια Act4Greece. Το Πρόγραμμα act4Greece αποτελεί μια καινοτόμο πρωτοβουλία για την προώθηση της κοινωνικής και αναπτυξιακής τραπεζικής. Είναι ένα πρόγραμμα που πραγματοποιείται με την υποστήριξη της Εθνικής Τράπεζας και τη στρατηγική συνεργασία με φορείς και ιδρύματα εγνωσμένου κύρους και προσφοράς, όπως το Ίδρυμα Ωνάση, το Κοινωνικό Ίδρυμα Ιωάννη Λάτση, το Ίδρυμα Μποδοσάκη, την Ελληνική Εθνική Επιτροπή για την UNESCO και το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και δημιουργήθηκε το 2016 όπου στην ουσία δημιουργήθηκε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, που δίνει τη δυνατότητα συγκέντρωσης πόρων από το «πλήθος», δηλαδή από κάθε ενδιαφερόμενο σε κάθε γωνιά του πλανήτη, πόροι που στη συνέχεια διοχετεύονται σε συγκεκριμένα έργα που έχουν αναλάβει να υλοποιήσουν φορείς υλοποίησης.

Στόχος της πλατφόρμας είναι η κοινωνικοοικονομική υποστήριξη διαφόρων τοπικών εγχειρημάτων, των οποίων η υλοποίηση κρίνεται ως ζωτικής σημασίας για την προαγωγή της κοινωνικής και πολιτισμικής ευημερίας της χώρας. Το πρόγραμμα Act4Greece, το οποίο μέσω της ηλεκτρονικής του πλατφόρμας προσπαθεί να αναπτύξει και να διαδώσει το εργαλείο της Χρηματοοικονομικής Τεχνολογίας, το φαινόμενο του Crowdfunding.. Το Πρόγραμμα act4Greece στηρίζει δράσεις που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια και οι οποίες επιλέγονται από την Επιτροπή Στρατηγικής μετά από αξιολόγηση. Στην παρούσα φάση, οι δράσεις που έχουν επιλεγεί κι αναρτηθεί στην πλατφόρμα εντάσσονται σε τρεις άξονες: Πρόνοια, υγεία και αλληλεγγύη, Πολιτισμός και πολιτιστική επιχειρηματικότητα και Έρευνα, εκπαίδευση και κατάρτιση. Ο χρήστης της πλατφόρμας έχει τη δυνατότητα να δει τις δράσεις που βρίσκονται κάθε φορά σε ισχύ, να επιλέξει εκείνη ή εκείνες που τον ενδιαφέρουν και να ακολουθήσει στη συνέχεια τα βήματα προσφοράς, εύκολα, γρήγορα και με απόλυτη διαφάνεια. Επίσης, σε ειδική ενότητα της πλατφόρμας εμφανίζονται οι δράσεις που έχουν ήδη ολοκληρωθεί, με πληροφορίες για το ποσό που συγκεντρώθηκε και το χρόνο ολοκλήρωσης.

Οι χρηματικοί πόροι που συγκεντρώνονται μέσω του act4Greece είναι δωρεές, και στο μέλλον, αφού υπάρξει το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, θα μπορούν να συγκεντρώνονται χρήματα και για δανεισμό (κυρίως μικροδάνεια), αλλά και για συμμετοχή στο ίδιο κεφάλαιο μιας εταιρείας, στηρίζοντας νεοφυείς καινοτόμες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Αφορά μόνο την Ελλάδα, με τις εισφορές όμως να μπορούν να προέρχονται και από το εξωτερικό. Η διαχείριση ανήκει αποκλειστικά στην ίδια, με το ηλεκτρονικό της δίκτυο να καλύπτει ολόκληρο τον ελληνικό χώρο. Επίσης, το οικονομικό μοντέλο που συνήθως ακολουθείται από την συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι αυτό του “Keep-It-All”, δηλαδή αν ένα έργο δεν καταφέρει (εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου) να πετύχει τον οικονομικό στόχο που έχει θέσει, ενδέχεται να υλοποιηθεί μονάχα ένα μικρότερο μέρος του συνολικού εγχειρήματος και μέχρι το σημείο που το επιτρέπουν οι συγκεντρωμένοι πόροι. Ωστόσο, σε μερικές περιπτώσεις ενδέχεται να επιστραφεί το χρηματικό ποσό στους επιμέρους υποστηρικτές του έργου, σε περίπτωση όπου αυτοί το αιτηθούν και εφόσον βέβαια εγκαταλειφθεί εντελώς η πραγμάτωση του έργου.

Σχετικά με τους τρόπους πληρωμής μέσω των οποίων μπορεί να διεκπεραιωθεί μια εισφορά, ξεχωρίζουμε τους εξής:

1. Απευθείας ηλεκτρονικά, μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας.
2. Μέσω κατάθεσης μετρητών ή μεταφοράς εμβάσματος.

Το πρόγραμμα καλύπτει έργα σε 7 άξονες:

1. Πρόνοια, Υγεία και Αλληλεγγύη: Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται η πλειοψηφία των κοινωνικών εγχειρημάτων της πλατφόρμας..

2. Κοινωνική Οικονομία & Επιχειρηματικότητα: Παρουσιάζεται από την πλατφόρμα ως ένας από τους σημαντικότερους άξονες της κοινωνικής ευημερίας, με τρόπο με τον οποίο υπερτονίζονται τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από τέτοιες εναλλακτικές επιχειρηματικές δράσεις, οι οποίες συμβάλλουν τόσο στην μείωση της ανεργίας, όσο και στην προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας.

3. Πολιτισμός & Πολιτιστική Επιχειρηματικότητα: Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν εγχειρήματα τα οποία έχουν ως κύριο στόχο την προβολή και την επέκταση του (πλούσιου) πολιτισμικού κεφαλαίου της χώρας μας.

4. Έρευνα, Εκπαίδευση & Κατάρτιση: Στο πλαίσιο της ενίσχυσης και ανάπτυξης του ερευνητικού και εκπαιδευτικού τομέα για την απόκτηση νέων και ενισχυμένων ικανοτήτων, το πρόγραμμα στηρίζει μια σειρά από εκπαιδευτικά και ερευνητικά σχέδια.

5. Νεανική & Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα: Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, ειδικά στην σύγχρονη εποχή της οικονομικής κρίσης και γίνεται μεγάλη προσπάθεια να φιλοξενηθούν όσον το δυνατόν περισσότερες νεοφυής επιχειρήσεις

6. Περιβάλλον & Αειφορία: Έχει ως άξονα την προστασία και προαγωγή του περιβάλλοντος.

7. Αθλητικές Δραστηριότητες: Αφορά την δημιουργία αθλητικών δραστηριοτήτων

Στο Πρόγραμμα act4Greece συμμετέχουν, ως στρατηγικοί εταίροι, φορείς και ιδρύματα εγνωσμένου κύρους και προσφοράς, με πολυετή εμπειρία και αναγνωρισμένη συμβολή σε θέματα κοινωνικού, οικονομικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος:

Εθνική Τράπεζα

Ίδρυμα Ωνάση

Κοινοφελές Ίδρυμα Ιωάννη Λάτση

Ίδρυμα Μποδοσάκη

Ελληνική Εθνική Επιτροπή για την UNESCO

Οι στρατηγικοί εταίροι στηρίζουν το act4Greece, συνεισφέροντας σε τεχνογνωσία και υποδομές, οι οποίες είναι πολύτιμες για την υλοποίηση των στόχων του πολυσυμμετοχικού αυτού εγχειρήματος. Στο πλαίσιο αυτό, η Εθνική Τράπεζα, με την πρωτοβουλία της οποίας υλοποιείται το Πρόγραμμα, έχει την ευθύνη της λειτουργίας και της διαχείρισης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, παρακολουθεί το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής των δράσεων, συντονίζει τις ενέργειες μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων, σχεδιάζει και υλοποιεί την προβολή του Προγράμματος στο κοινό. Η Εθνική Τράπεζα, μέσω αυτού του πολυσυμμετοχικού εργαλείου χρηματοδότησης σκοπεύει, πέρα από τη χρηματοδότηση μέσω δωρεών (donation model), να καλύψει σταδιακά όλα τα είδη συμμετοχικής χρηματοδότησης, όπως είναι δυνατότητες δανειοδότησης (lending model) και συμμετοχής στο ίδιο κεφάλαιο (equity model).

Τα ποιοτικά στοιχεία του Προγράμματος είναι η πλήρης διαφάνεια και ο έλεγχος που εφαρμόζει στη λειτουργία του. Το Πρόγραμμα διέπεται από Κανονισμό που περιγράφει αναλυτικά το σκοπό και τον τρόπο λειτουργίας του, καθώς και τα όργανα άσκησης διαχείρισης και λήψης αποφάσεων σχετικά με τις δράσεις που υλοποιούνται.

Ο έλεγχος των δράσεων πραγματοποιείται από την Grand Thornton, τον ελεγκτικό οργανισμό παγκόσμιας εμβέλειας, που παραχωρεί τις υπηρεσίες του στο Πρόγραμμα αφίλοκερδώς, συνεισφέροντας με το δικό του τρόπο στην υλοποίηση των σκοπών του. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζονται η διαφάνεια και η λογοδοσία, που είναι και τα ισχυρά όπλα του Προγράμματος act4Greece. Τα παραπάνω στοιχεία συντελούν στην επιτυχία των σκοπών και στην τήρηση της δέσμευσης του act4Greece: να είναι, δηλαδή, ένα οργανωμένο και αξιόπιστο πρόγραμμα που σέβεται την προσφορά του κάθε πολίτη.

Οι πολλαπλές δράσεις του act4Greece υλοποιούνται από φορείς με εμπειρία και αξιοπιστία στον τομέα τους και μέσω της ιστοσελίδας [www.act4greece.gr](http://www.act4greece.gr) γίνεται αξιοποίηση του σύγχρονου εργαλείου συμμετοχικής χρηματοδότησης (crowdfunding).

Τέλος το όριο χρηματοδότησης από το κοινό και σύμφωνα με τον κανονισμό της πλατφόρμας για τον προϋπολογισμό μιας δράσης, δεν μπορεί να ξεπερνά τις €50,000. Επίσης ο χρονικός ορίζοντας πραγμάτωσης του κάθε εγχειρήματος δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους 12 μήνες και τεκμηριωμένα τους 18 μήνες.

#### 4.4 : Αποτυχημένες καμπάνιες Crowdfunding και λόγοι αποτυχίας

Παραπάνω είδαμε εταιρίες είτε από την Ελλάδα είτε από το εξωτερικό που στράφηκαν στο Crowdfunding για χρηματοδότηση, δημιούργησαν τις καμπάνιες τους και πέτυχαν τον σκοπό τους. Ωστόσο δεν είναι όλες οι καμπάνιες επιτυχημένες και πολλές εταιρίες αν και στρέφονται σε αυτόν τον εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης δεν κατάφεραν να επιτύχουν τον σκοπό τους.

Ένα παράδειγμα αποτυχημένης καμπάνιας είναι το Who is dating my daughter. Η καμπάνια δημιουργήθηκε στην καμπάνια Kickstarter και ως σκοπό είχε την δημιουργία ενός application για κινητά που όπως λέει και η ονομασία της καμπάνιας θα μπορούσαν οι γονείς να “βλέπουν” με ποιον βγαίνει η κόρη τους. Σύμφωνα με την περιγραφή του έργου στην αρχή θα συμπληρωνόταν το όνομα του αγοριού, ηλικία, αθλητικές δραστηριότητες και αν είχε δίπλωμα. Στην συνέχεια, οι γονείς θα μπορούσαν να δουν αξιολογήσεις του αγοριού από άλλους γονείς από άλλα ραντεβού, και θα είχε ένα προφίλ του αγοριού που θα έδειχνε τις απόψεις του για συγκεκριμένα θέματα. Επίσης, θα μπορούσαν να επισημανθούν αν το αγόρι είχε τατουάζ ή σκουλαρίκια. Στόχος της καμπάνιας ήταν να συγκεντρωθούν 150000\$ για την δημιουργία της εφαρμογής. Η εφαρμογή έληξε στις 24 Ιουλίου 2015 και μάζεψε μόλις 2\$. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που η συγκεκριμένη καμπάνια δεν κατόρθωσε να φτάσει στον στόχο του. Κατ, αρχήν, υπάρχει μια μικρή περιγραφή της εφαρμογής και δεν υπάρχουν βίντεο ή φωτογραφίες για το πώς θα είναι η εφαρμογή όταν βγει στην αγορά. Επίσης, δεν αναφέρεται τι ανταμοιβή θα έχουν οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές, που θα έδινε ένα έξτρα κίνητρο στο να επενδύσουν τα χρήματά τους σε αυτήν την εκστρατεία. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η εφαρμογή αν η εκστρατεία έφτανε στον στόχο της και δημιουργούταν όταν θα έβγαινε στην αγορά θα έβγαινε ως δωρεάν εφαρμογή, πράγμα που είναι αποτρεπτικό για τους ενδιαφερόμενους επενδυτές γιατί στην ουσία θα μπορούσαν να περιμένουν να βγει η εφαρμογή στην αγορά και να την κατεβάσουν δωρεάν χωρίς να επενδύσουν χρήματα.

Ένα άλλο παράδειγμα αποτυχημένης καμπάνιας είναι η INDURATUS. Η καμπάνια αυτή δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Kickerstarter το Μάιο 2015 και ολοκληρώθηκε τον Ιούλιο του 2015. Στόχος της καμπάνιας για να μπορέσει να υλοποιήσει το έργο ήταν 3,7 εκατομμύρια δολάρια. Σκοπός του έργου η κατασκευή ενός υπερσύγχρονου, τεχνολογικά προηγμένου, υπόγειου καταφυγίου που έχει σχεδιαστεί για να μετριάξει αποτελεσματικά (σε στρατιωτικές προδιαγραφές) όλες τις σύγχρονες πιθανές απειλές CBRN (Χημικά, Βιολογικά, Ακτινολογικά, Πυρηνικά), EMP (Ηλεκτρομαγνητικός Παλμός - Ηλιακή Αναλαμπή) και Σεισμική (σε μηχανική ισοδυναμία +10 στην κλίμακα Ρίχτερ). Τα σχέδια υπήρχαν ωστόσο η εταιρία ήθελε χρηματοδότηση για την υλοποίηση του έργου. Στο τέλος της καμπάνιας δεν υπήρξε κανείς ενδιαφερόμενος και καμία χρηματοδότηση με αποτέλεσμα να θεωρείται ακόμη και σήμερα ίσως η πιο αποτυχημένη καμπάνια στην ιστορία του Crowdfunding. Ένας από τους λόγους που απέτυχε η παραπάνω καμπάνια είναι ότι αν και υπήρχε επαρκής περιγραφή και εικόνες για τους ενδιαφερόμενους να καταλάβουν καλύτερα το έργο, ωστόσο το έργο ήταν ακόμη σε αρχικό στάδιο και θα χρειαζόταν πολύ χρόνο για την ολοκλήρωσή του. Επίσης, η εταιρία είχε βάλει στην αρχή κατώτατο όριο προσφορών τις 8000\$ και στην συνέχεια βλέποντας ότι δεν υπήρχε ανταπόκριση κατέβασε αυτό το ποσό στα 1000\$. Όμως βλέποντας οι ενδιαφερόμενοι ότι δεν υπήρχε κάποιος που να επενδύσει σε αυτήν την ιδέα ακόμη και μετά την αλλαγή της τιμής δεν επένδυσαν γιατί φοβήθηκαν. Επίσης η αρχική κατώτατη τιμή ήταν πολύ υψηλή για τους απλούς



επενδυτές με αποτέλεσμα να απορρίψουν την ιδέα αμέσως. Στην περιγραφή αν και υπάρχουν πολλές λεπτομέρειες για το έργο και πώς θα δημιουργηθεί, ωστόσο υπάρχουν πολλές τεχνικές λεπτομέρειες που ο απλός επενδυτής πρέπει να ψάξει και να μάθει που είναι πολύ δύσκολο. Επομένως, τόσο η τιμή όσο και η «δύσκολη» περιγραφή αποθάρρυναν τους απλούς επενδυτές που μπορεί να είχαν ενδιαφερθεί να επενδύσουν στην ιδέα. Τέλος, ένα ακόμη στοιχείο που κάνει αυτήν την καμπάνια μια από τις πιο αποτυχημένες στην ιστορία του Crowdfunding είναι ότι αν και η ανταμοιβή ήταν ένα διαμέρισμα στους επενδυτές, παρ' όλα αυτά δεν υπήρξε ούτε ερώτηση, ούτε κάποιο σχόλιο για το έργο από κάποιον ενδιαφερόμενο.

Τέλος, ένα τελευταίο παράδειγμα αυτήν την φορά από την ελληνική αγορά είναι η καμπάνια για την αγορά ενός δελτίου Joker του ΟΠΑΠ, το οποίο θα συμπεριλάμβανε τους μέγιστους πιθανούς συνδυασμούς αριθμών. Η εκστρατεία έχει ξεκινήσει στις 3 Νοεμβρίου 2014 και είχε σκοπό να συγκεντρώσει το υψηλότερο δυνατό ποσό (περίπου 12.000.000 €) με στόχο να παιχτεί δελτίο με τις υψηλότερες πιθανότητες κέρδους (ακόμα και 45 νούμερα αν είναι δυνατόν). Το αρχικό ποσό που έπρεπε να συγκεντρωθεί είναι 50.000€. Η καμπάνια δημιουργήθηκε στην ιστοσελίδα Indiegogo. Η εκστρατεία φαίνεται ότι δεν έπεισε καθόλου τους ενδιαφερόμενους με αποτέλεσμα 4 ημέρες μετά την δημοσίευση της καμπάνιας όχι μόνο δεν έπιασε το όριο των 50.000€ αλλά για την ακρίβεια δεν ενδιαφέρθηκε κανείς να χρηματοδοτήσει το project με αποτέλεσμα μετά από 4 ημέρες να μην είχε συνεισφέρει κανείς το παραμικρό ποσό. Αυτό συνέβη γιατί τα αποτελέσματα της εκστρατείας αφενός δεν ήταν σαφή, δηλαδή δεν ήταν εγγυημένα και ήταν δύσκολο να πειστεί το κοινό ότι θα μπορούσε μια εταιρία να προβλέψει με ακρίβεια τους πιθανούς συνδυασμούς μιας κλήρωσης. Αφετέρου γιατί δεν έγινε ποτέ γνωστό αν ο οπαπ θα δέχονταν να παιχτεί ένα τέτοιο δελτίο με αποτέλεσμα οι ενδιαφερόμενοι να αποθαρρύνονται να χρηματοδοτήσουν το έργο. Ένα παρόμοιο έργο με αυτό για τον οπάπ έγινε πάλι στην πλατφόρμα της Indiegogo και αφορούσε ένα σύστημα (software) που θα υπολόγιζε τις πιθανότητες από ένα τυχερό παιχνίδι παίρνοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο από διαφορετικές ιστοσελίδες ταυτόχρονα και θα εμφάνιζε τους πιο πιθανούς συνδυασμούς επιτυχούς πονταρίσματος. Η καμπάνια δημιουργήθηκε από τον Ρώσο Ruslan Makarov, ο οποίος μέσα από την εκστρατεία του Crowdfunding που δημιούργησε προσπαθούσε να βρει ερευνητές και συνέταιρους για να δημιουργήσουν το πρόγραμμα. Σε αυτήν την περίπτωση ο στόχος ήταν περίπου 2500 ευρώ (3000\$) ο οποίος και δεν επιτεύχθηκε. Και στις 2 περιπτώσεις βρίσκουμε κοινά σημεία αποτυχίας. Κατ' αρχήν δεν υπάρχει ξεκάθαρος στόχος ανταμοιβής για τους ενδιαφερόμενους. Δεύτερον και τα 2 έργα βασίζονται στις πιθανότητες για να πετύχουν τον σκοπό τους και επομένως δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα στον ενδιαφερόμενο για την ανταμοιβή του. Επίσης και οι 2 καμπάνιες επικεντρώνονται σε κόσμο που πρέπει να γνωρίζουν και να ασχολούνται με τυχερά παιχνίδια, επικεντρώνονται δηλαδή στο να βρουν “εξειδικευμένο” κοινό πράγμα δύσκολο. Τέλος, ο στόχος των 12000000 ευρώ στην μία καμπάνια και η μη καθορισμένη ανταμοιβή για την δεύτερη καμπάνια λειτουργούν αποτρεπτικά στο να χρηματοδοτήσει κάποιος τις συγκεκριμένες καμπάνιες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Crowdfunding είναι μία σχετικά νέα μέθοδος άντλησης κεφαλαίου με στόχο την πραγματοποίηση επενδύσεων, η οποία εξαρτάται άμεσα από τους υποστηρικτές της. Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου αυτού απαιτείται μία ποιοτική αξιολόγηση με ανάλυση SWOT. Κατά την ανάλυση SWOT θα μελετηθούν τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία του φαινομένου, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Η ανάλυση Swot αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο ποιοτικής έρευνας που χρησιμεύει στη συλλογή πληροφοριών και κατ' επέκταση στη λήψη αποφάσεων (Valanciene & Jegeleviciute, 2013). Η έγκαιρη αναγνώριση των απειλών επιτρέπει τη γνωστοποίηση των επιπτώσεών τους και τη λήψη κατάλληλων μέτρων για την αποφυγή ή ελαχιστοποίησή τους. Η ανάλυση SWOT εκτός από την ικανότητα που έχει να αναγνωρίζει τους κινδύνους, περιγράφει και τις αναπτυξιακές προοπτικές και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται (Briciu et al., 2012). Επομένως για το Crowdfunding, η ανάλυση SWOT μπορεί να διαλευκάνει ως ένα βαθμό τη θέση του σε σχέση με τις άλλες μεθόδους χρηματοδότησης. Οι τέσσερις πτυχές που αναλύονται σε αυτήν την ανάλυση αποσαφηνίζονται παρακάτω:

- ❖ **Strengths** – Οι δυνάμεις - πλεονεκτήματα αφορούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του crowdfunding και τα πλεονεκτήματα της χρήσης του σε σχέση με άλλα χρηματοδότησης για άντληση κεφαλαίων. Τα πλεονεκτήματα είναι εσωτερικής προέλευσης που σημαίνει ότι προκύπτουν από τη φύση της μεθόδου: τον τρόπο με τον οποίο έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί.
- ❖ **Weaknesses** - Οι αδυναμίες είναι τα αρνητικά χαρακτηριστικά της μεθόδου και τα χαρακτηριστικά που λείπουν από αυτή τη μέθοδο συγκριτικά με τις άλλες μεθόδους άντλησης κεφαλαίων. Οι αδυναμίες είναι επίσης εσωτερικής προέλευσης.
- ❖ **Opportunities** - Οι ευκαιρίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που μπορούν να αξιοποιηθούν προκειμένου να βελτιωθεί η μέθοδος ή να αυξηθεί η χρήση της μεθόδου.
- ❖ **Threats** – οι απειλές αφορούν την έκθεση σε αρνητικά στοιχεία εξωτερικής προέλευσης, τα οποία είναι επιβλαβή για τη μέθοδο και μειώνουν με κάποιον τρόπο την απόδοσή της (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

### **Δυνάμεις (Strengths):**

Επειδή το φαινόμενο του Crowdfunding είναι καινούργιο δεν υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία όσον αφορά την SWOT ανάλυση σε σχέση με το Crowdfunding. Ωστόσο, πολλοί συγγραφείς αναγνωρίζουν πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου χρηματοδότησης σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης.

Κατ' αρχήν ο επιχειρηματίας μέσω των πλατφορμών του Crowdfunding μπορεί να διαπιστώσει εύκολα αν η ιδέα του έχει απήχηση στην αγορά - κοινό. Αυτό γίνεται, επειδή βασικός χρηματοδότης στο Crowdfunding είναι το κοινό και επομένως αν αρκετοί επενδυτές ενδιαφερθούν για να χρηματοδοτήσουν το έργο σημαίνει ότι θα έχει απήχηση στην αγορά μόλις ολοκληρωθεί. Αντίθετα αν δεν ενδιαφερθούν πολλοί για να επενδύσουν στην ιδέα του δημιουργού τότε αυτό είναι μια ένδειξη ότι πρέπει να γίνουν αλλαγές ή κάτι δεν έχει γίνει σωστά με την ιδέα, ή στον τρόπο

που παρουσιάζεται στις πλατφόρμες Crowdfunding. Ακόμη, λόγω της αμεσότητας και της διαφάνειας που προσφέρει αυτή η εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης μεταξύ του δημιουργού της ιδέας και του επενδυτή συνήθως υπάρχουν προτάσεις από τους επενδυτές στους δημιουργούς των έργων για το πώς θα βελτιώσουν την ιδέα τους, τι δεν τους άρεσε και επομένως ο δημιουργός λαμβάνοντας σε πραγματικό χρόνο τις απόψεις του κοινού μπορεί το τελικό έργο που θα δημιουργήσει να μπορεί να υπάρξει καταγισμός ιδεών από διάφορους ανθρώπους για το πώς μπορεί να βελτιωθεί η ιδέα του επιχειρηματία, μια διαφορετική εκδοχή της, την οποία πιο πριν ο επιχειρηματίας δεν μπορούσε να σκεφτεί και με αυτόν τον τρόπο να προσελκύσει ακόμη περισσότερους επενδυτές. Αντί λοιπόν, να μαντεύει ο επιχειρηματίας τι επιθυμεί το καταναλωτικό κοινό, οι επιχειρηματίες μπορούν να ζητήσουν από τους μελλοντικούς τους πελάτες τι είναι αυτό που θέλουν περισσότερο να βγει στην αγορά για να το αγοράσουν και ο επιχειρηματίας με τις κατάλληλες ενέργειες να δημιουργήσει αυτό το προϊόν και να καλύψει μια ανάγκη της αγοράς.

Επίσης, όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω ο επιχειρηματίας συνεχώς ψάχνει τρόπους για να χρηματοδοτήσει τις ιδέες του. Αυτό δεν είναι εύκολο με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης γιατί για παράδειγμα τα τραπεζικά δάνεια πολύ συχνά απορρίπτονται λόγω έλλειψης ασφάλειας, ιστορικού λειτουργίας και αποδεδειγμένου ιστορικού, ειδικά αν πρόκειται για μία μικρή επιχείρηση. Ακόμη, οι επιχειρήσεις οι οποίες καταφέρνουν να αντλήσουν κεφάλαιο από εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων και επενδυτές αγγέλων είναι πολύ λίγες. Έτσι πολλοί επιχειρηματίες στρέφουν την προσοχή τους σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης για να μπορέσουν να χρηματοδοτηθούν. Η χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding), είναι μια εξαιρετικά προσιτή μέθοδος εναλλακτικής χρηματοδότησης. χωρίς να υπάρχει όριο σε αριθμό επιχειρηματιών που μπορούν να χρηματοδοτηθούν, ούτε είναι απαραίτητο να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Μέσω του crowdfunding δίνεται η ευκαιρία κάλυψης του κεφαλαιακού κοινού που αναφέρεται παραπάνω, στηρίζοντας τις μικρές επιχειρήσεις.

Στην χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding οι επιχειρήσεις παίρνουν μικρό ρίσκο επειδή το κόστος δημιουργίας μιας ιδέας και δημοσίευσής της στις πλατφόρμες Crowdfunding είναι μικρό. Από την άλλη πλευρά και το ρίσκο των χρηματοδοτών είναι μικρό επειδή συνήθως επενδύουν μικρά ποσά, ενώ πολλές φορές σε περίπτωση που το έργο δεν πιάσει τον στόχο που έχει τεθεί ή δεν ολοκληρωθεί οι ίδιες οι πλατφόρμες εξασφαλίζουν τους επενδυτές γιατί σε μια τέτοια περίπτωση τα λεφτά που έχουν επενδύσει θα επιστραφούν.

Τέλος, στο crowdfunding ο επιχειρηματίας συγκεντρώνει ένα κεφάλαιο με τη βοήθεια του κοινού και παρόλο που υπάρχει επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των δύο πλευρών, ο επιχειρηματίας είναι αυτός που λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις. Αντίθετα, σε κάποιες άλλες μεθόδους χρηματοδότησης, για παράδειγμα στην περίπτωση των επιχειρηματικών αγγέλων και των επιχειρηματικών κεφαλαίων, οι επενδυτές λόγω της συμβολής τους, αποκτούν δύναμη και έλεγχο στις τελικές αποφάσεις, με αποτέλεσμα να «χάνει» τη δύναμή του ο εφευρέτης της ιδέας.

### **Αδυναμίες (Weaknesses):**

Ως μειονεκτήματα του crowdfunding, θεωρούνται τα χαρακτηριστικά που καταστούν τη μέθοδο αυτή κατώτερη έναντι των άλλων μεθόδων χρηματοδότησης και θεωρούνται ως αδυναμίες (Gobble, 2012, Sullivan & Ma, 2012, Galwin, 2012, Sigar, 2012)

Κατ' αρχήν μία αδυναμία του Crowdfunding υπάρχει στο ενδεχόμενο το έργο ή η ιδέα του δημιουργού να μην χρηματοδοτηθεί. Δηλαδή το πλήθος να μην ενδιαφερθεί για το έργο, ή το πλήθος που θα ενδιαφερθεί να είναι πολύ μικρό σε μέγεθος με αποτέλεσμα το έργο να μην φτάσει τον στόχο χρηματοδότησης που έχει θέσει ο δημιουργός του. Έτσι ο δημιουργός δεν μπορεί να ολοκληρώσει το έργο και παράλληλα ενδέχεται να μην λάβει καθόλου χρηματοδότηση για τον χρόνο που έχει ξοδέψει μέχρι εκείνη την στιγμή γιατί πολλές πλατφόρμες σε περίπτωση μη υλοποίησης του στόχου επιστρέφουν τα χρήματα που έχει η καμπάνια μέχρι εκείνη την ώρα πίσω στους επενδυτές.

Επίσης, όπως προαναφέρθηκε υπάρχει ο κίνδυνος εξαπάτησης από τους δημιουργούς του έργου. Ενώ οι παλιές μορφές χρηματοδότησης είχαν δικλείδες ασφαλείας μέτρα και έλεγχοι όσον αφορά την χρηματοδότηση από το πλήθος οι έλεγχοι είναι πιο χαλαροί. Επίσης, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ δημιουργού και επενδυτή παρά μόνο μέσω διαδικτύου, είναι πολύ εύκολο για κάποιον να δημιουργήσει ένα ψεύτικο προφίλ και να δημιουργήσει ένα “εικονικό” έργο και να καρπωθεί όλη την χρηματοδότηση από το έργο και να εξαφανιστεί. Είναι δηλαδή πολύ εύκολο, ή πιο εύκολο συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους χρηματοδότησης η εξαπάτηση του κοινού.

Μία από τις σημαντικότερες αδυναμίες της χρηματοδότησης από το πλήθος είναι η πιθανότητα κλοπής μίας ιδέας, είτε από κάποια μεγάλη και εδραιωμένη εταιρεία, είτε από κάποιον επιχειρηματία που έχει καταφέρει να συγκεντρώσει μεγαλύτερο κεφάλαιο από επενδύσεις. Σε περίπτωση που συμβεί κάτι τέτοιο, που συνήθως συμβαίνει όταν οι δημιουργοί των έργων δεν έχουν την απαραίτητη γνώση για την κατοχύρωση της ιδέας του και των πνευματικών δικαιωμάτων, δεν μπορούν να σταθούν στο δικαστήριο λόγω έλλειψης πόρων. Ενώ το χαρακτηριστικό αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως κίνδυνος, αναφέρεται ως αδυναμία γιατί η παρουσίαση και κοινοποίηση του επιχειρηματικού μοντέλου στο πλήθος είναι απαραίτητη για τη διεξαγωγή της διαδικασίας, επομένως είναι χαρακτηριστικό του crowdfunding και όχι κάποιος εξωγενής παράγοντας.

Ως αδυναμία παρουσιάζονται και οι διάφορες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες κατά την εκστρατεία τους, καθώς επίσης και η δυσκολία διαχείρισης του πλήθους των χρηματοδοτών. Η εργασία που απαιτείται για την καταγραφή των εισφορών από τους επενδυτές καθώς και η οργάνωση για την αποστολή των ανταμοιβών (στο μοντέλο δωρεών) είναι απαιτητική και χρονοβόρα. Οι δυσκολίες αυξάνονται όταν οι αυξηθούν οι μέτοχοι ενός έργου, όπου εμφανίζονται νέες προκλήσεις, τόσο λογιστικές όσο και διοικητικές. Ο Sigar (2012) έχει δηλώσει ότι «αυτό θα απαιτούσε σχολαστική και επίπονη λογιστική όλων των επενδύσεων και μετοχών της επιχείρησης για τον προσδιορισμό του μεριδίου των κερδών στα οποία δικαιούται κάθε επενδυτής». Επίσης όταν υπάρχουν αρκετοί μέτοχοι, δυσχεραίνεται και η επικοινωνία και συμφωνία μεταξύ τους.

### **Ευκαιρίες (Opportunities):**

Στα πλεονεκτήματα του crowdfunding συμπεριλαμβάνονται και οι ευκαιρίες που παρουσιάζει. Οι ευκαιρίες δεν αποτελούν εσωτερικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αλλά είναι εξωτερικά στοιχεία που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν για την ανάπτυξή του και τη σημασία του ως τρόπο χρηματοδότησης.

Κάποια πλεονεκτήματα του crowdfunding, μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως ευκαιρίες καθώς αποτελούν εξωγενείς παράγοντες. Το crowdfunding δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, συμβάλει στην διατήρηση και ενθαρρύνει τη μακροπρόθεσμη οικονομική ανάκαμψη και στηρίζει τα καινοτόμα επιχειρηματικά εγχειρήματα (Sigar, 2012, Gobble, 2012, Kitchens & Torrence, 2012, Shirky, 2012). Ακόμη ενισχύει την τοπική πρωτοβουλία και τοπική επιχειρηματικότητα.. Όπως είπε ο Sacks το 2012, ακόμη και αν υπάρχουν επιχειρηματίες με καινοτόμες ιδέες, χωρίς κεφάλαιο δε μπορούν να υπάρχουν επιχειρήσεις αλλά ούτε και θέσεις εργασίας. Ο νόμος JOBS έχει σχεδιαστεί με ακριβώς αυτό το σκεπτικό, έχοντας ως στόχο την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την εύκολη πρόσβαση των αναδυόμενων εταιρειών στις δημόσιες κεφαλαιαγορές βελτιώνοντας την οικονομική ανάπτυξη. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η καινοτομία παίζει πρωταρχικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη κατευθύνοντάς την, από πειραματισμούς και ο πειραματισμός κατευθύνεται από το crowdfunding (Kitchens & Torrence, 2012). Τα θετικά αποτελέσματα που επιφυλάσσει το crowdfunding είναι πολλά και ως εκ τούτου η χρήση του ως μέσο χρηματοδότησης θα πρέπει να θεωρηθεί πολύ σημαντική τόσο από το κοινό, όσο και από τους νομοθέτες, οι οποίοι θα πρέπει να είναι σύμμαχοι της διαδικασίας, απλοποιώντας την όσο είναι εφικτό.

Μια ακόμη ευκαιρία που μπορεί να δημιουργηθεί από το Crowdfunding είναι η εκμετάλλευση του διαρκώς εξελισσόμενου τεχνολογικού περιβάλλοντος. Τις τελευταίες δεκαετίες η χρήση του διαδικτύου επίσης, έχει αναπτυχθεί ταχύτατα και χρησιμοποιείται σε τεράστιο βαθμό από όλες τις ηλικίες. Το γεγονός αυτό, προκάλεσε τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και τη χρήση του από το κοινό αλλά και την αύξηση των έργων που βασίζονται στο crowdsourcing. Αυτά, δηλαδή το crowdsourcing και τα κοινωνικά δίκτυα, ήταν στοιχεία που λειτούργησαν ευνοϊκά για το crowdfunding. Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλουν στην προώθηση μίας καμπάνιας crowdfunding. Αρχικά ο επιχειρηματίας στρέφεται προς την υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων του, οι οποίοι όμως, αφού έχουν δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία, μπορούν να τη συστήσουν σε δικό τους ευρύτερο κύκλο ως κάτι αξιόπιστο. Μετά από μία πρώτη συνεισφορά του στενού περιβάλλοντος του επιχειρηματία και έχοντας συλλέξει ένα αρχικό ποσό, οι δυνητικοί επενδυτές είναι πιο εύκολο να εμπιστευτούν το προϊόν και να επενδύσουν σε αυτό. Το crowdfunding μπορεί να αποτελεί εργαλείο για τους νέους επιχειρηματίες για τη βελτίωση των ιδεών και των επιχειρηματικών τους μοντέλων πριν ακόμη αυτά δημοσιοποιηθούν.

Τέλος, μία ακόμη ευκαιρία που μπορεί να δημιουργηθεί μέσω του Crowdfunding είναι ο μη ανταγωνιστικός τρόπος χρηματοδότησης των έργων. Σε όλες τις πλατφόρμες του Crowdfunding δεν υπάρχει όριο στον τρόπο και κυρίως στο ύψος του ποσού που μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να προσφέρει. Οι υποψήφιοι επενδυτές βλέπουν και επεξεργάζονται το έργο και ανάλογα με το πόσο πιστεύουν ότι το έργο θα ολοκληρωθεί και στο όφελος που θα αποκομίσουν επενδύουν και το αντίστοιχο ποσό. Βέβαια, είναι προφανές ότι όσο πιο μεγάλη είναι η χρηματοδότηση τόσο

μεγαλύτερο θα είναι το όφελος που θα κερδίσουν οι επενδυτές, από την άλλη όμως δεν υπάρχει όριο στο ύψος της επένδυσης και ο κάθε ένας υποψήφιος επενδυτής μπορεί να επενδύσει το ποσό που θεωρεί αυτός κατάλληλο για το συγκεκριμένο έργο.

### **Απειλές (Threats):**

Το Crowdfunding αφορά όλες τις επιχειρήσεις που θέλουν να βρουν έναν εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης της ιδέας τους. Στο Crowdfunding επομένως στρέφονται κυρίως νεοφυής και startup επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να βρουν χρηματοδότηση στα παραδοσιακά κανάλια χρηματοδότησης. Είναι καλό όμως οι νεοφυής επιχειρήσεις και γενικά όσες επιχειρήσεις στρέφονται στο Crowdfunding για χρηματοδότηση από το κοινό να γνωρίζουν εξ' αρχής πιθανές απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσουν, οι οποίες απειλές δημιουργούν προβλήματα τόσο στην επιχείρηση όσο και στην διεκπεραίωση του έργου. Άρα είναι καλό για τις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν αυτές τις απειλές και να τις αντιμετωπίζουν όσον το δυνατόν πιο γρήγορα για την αποφυγή των συνεπειών που μπορεί να προκαλέσουν.

Αρχικά, πολλοί επιχειρηματίες επιλέγουν τη μέθοδο του crowdfunding ως πιο εύκολη για τη συγκέντρωση του απαιτούμενου κεφαλαίου σε σχέση με άλλες μεθόδους χρηματοδότησης, χωρίς όμως να έχουν την απαραίτητη γνώση και τεχνογνωσία για την υλοποίηση της ιδέας τους. Χωρίς δηλαδή να έχουν εμπειρία και την αντίληψη για το περιβάλλον που θα απευθυνθούν στρέφονται στο Crowdfunding γιατί πιστεύουν ότι έτσι θα έχουν πιο εύκολη και γρήγορη χρηματοδότηση. Ωστόσο, πριν ακόμη στραφούν στο Crowdfunding καλό θα ήταν να γίνει πρώτα μια έρευνα από τις επιχειρήσεις για το πώς θα σχεδιαστεί και θα δημοσιευτεί η ιδέα, ποια θα είναι η κατάλληλη πλατφόρμα για ανάδειξη της ιδέας και κυρίως ποιο θα είναι το κοινό που θα απευθύνεται το έργο. Αν δεν γίνουν όλα αυτά καλό θα ήταν, για την αποφυγή της αποτυχίας, να επιλεγεί κάποιος άλλος τρόπος χρηματοδότησης, όπως για παράδειγμα μέσω των επιχειρηματιών κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, οι οποίοι εκτός από κεφάλαιο, προσφέρουν καθοδήγηση, βοήθεια και επαφές στους νέους επιχειρηματίες

Επίσης, μια ακόμη απειλή είναι το ασαφές νομοθετικό πλαίσιο που υπάρχει γύρω από την διαδικασία του Crowdfunding. Η φύση των κανόνων που εφαρμόζονται για τη συγκέντρωση ενδιάμεσων εγγραφών (αν είναι ευέλικτοι και οικονομικά αποδοτικοί) καθορίζει εάν το crowdfunding μπορεί να είναι βιώσιμο και κερδοφόρο ή όχι (Powers, 2012). Αυτό σημαίνει ότι εάν οι εκδοθέντες κανόνες στις ΗΠΑ και στην ΕΕ δεν είναι ευέλικτοι και οικονομικοί, η ανάπτυξη του crowdfunding δεν μπορεί να προχωρήσει εύκολα, με αποτέλεσμα να είναι μικρότερη και βραδύτερη από ότι θα μπορούσε.

Τέλος, μια τελευταία απειλή είναι η δημόσια έκθεση της επιχείρησης σε πιθανή αποτυχία της εκστρατείας, καθώς επίσης και η αποθάρρυνση επενδύσεων λόγω προηγούμενων αποτυχιών. Πιο αναλυτικά, η δημόσια έκθεση πιθανής αποτυχίας αφορά στο κατά πόσο οι επιχειρήσεις που στρέφονται στο Crowdfunding είναι ικανές να αντιμετωπίσουν μια πιθανή αποτυχία εκστρατείας τους και την δυσφήμιση που θα δημιουργηθεί για την επιχείρηση. Επίσης, οι επιχειρήσεις και οι

δημιουργοί των ιδεών να μην αποθαρρύνονται από προηγούμενες αποτυχίες παρόμοιων καμπανιών, καθώς επίσης και οι επενδυτές να μην λαμβάνουν υπόψη τους προηγούμενες αποτυχίες γιατί κάθε έργο είναι ξεχωριστό και δεν μπορεί να προδιαγραφεί από την αρχή η πορεία του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το Crowdfunding αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά φαινόμενα που έχουν εμφανιστεί στην σύγχρονη εποχή και έχει ραγδαία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας μελετήθηκαν βιβλιογραφικά πολλά συγγράμματα και συγκεντρώθηκαν τα κυριότερα μέρη τους. Το έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και η συχνή αναφορά στο crowdfunding από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, αποδεικνύουν την σημαντικότητα του φαινομένου. Το crowdfunding αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς και όλες οι ενδείξεις δείχνουν ότι η ανάπτυξή του θα συνεχίσει και τα επόμενα χρόνια. Μεγάλο ρόλο για την εξέλιξη και ανάπτυξη του Crowdfunding υπήρξε ο συνδυασμός της δυσκολίας για χρηματοδότηση από τις κλασικές μορφές χρηματοδότησης και η οικονομική κρίση. Όμως τον πιο καταλυτικό ρόλο έπαιξε η ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως ανάπτυξη και η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων που έχουν ενταχθεί στην καθημερινή μας ζωή και τα οποία έχουν ως συνέπεια να θεωρηθεί το Crowdfunding μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης.

Σε αυτήν την εργασία προσπαθήσαμε να δούμε το Crowdfunding στο σύνολό του. Στην αρχή έγινε μια ιστορική αναδρομή του Crowdfunding όπου είδαμε πώς ξεκίνησε το Crowdfunding και πώς εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων και με την επιρροή κυρίως του διαδικτύου, από ένα μέσο χρηματοδότησης που χρησιμοποιούσαν κυρίως καλλιτέχνες και μουσικά συγκροτήματα σε μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης όπου χρησιμοποιήθηκε ακόμη και από τον Μπάρακ Ομπάμα για να μαζέψει χρήματα για την προεκλογική του καμπάνια το 2008.

Επίσης, είδαμε το φαινόμενο του Crowdfunding όπου αναλύθηκε ο κύριος λόγος στον οποίο οι νεοσύστατες αλλά και επιχειρήσεις που εδρεύουν αρκετά χρόνια σε ένα κλάδο στην προσπάθειά τους να βρουν χρηματοδότηση στράφηκαν στο Crowdfunding κυρίως λόγω της δυσκολίας να βρουν χρηματοδότηση από τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης για να επιτύχουν τους στόχους τους. Ακόμη, αναλύθηκαν ποιες μορφές μπορεί να πάρει το Crowdfunding και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του, καθώς επίσης έγινε μια αναφορά και μια μικρή ανάλυση στις βασικές ιστοσελίδες και πλατφόρμες του Crowdfunding και στο τέλος του δευτέρου κεφαλαίου αναλύσαμε την διαδικασία, δηλαδή τα βήματα, που πρέπει κάποιος να ακολουθήσει για να μπορέσει να δημιουργήσει μια επιτυχημένη εκστρατεία στο Crowdfunding.

Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με το να παρουσιάσουμε ποιες είναι οι βασικές μορφές χρηματοδότησης, όπου έγινε μια μικρή ανάλυση της κάθε μορφής χρηματοδότησης για να μπορέσουμε στην συνέχεια φτάνοντας στο τρίτο κεφάλαιο και να δούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Crowdfunding σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης.

Ενώ, στο τέταρτο κεφάλαιο, και αφού παρατηρήσαμε ότι όλο και περισσότερες εταιρίες στρέφονται στο Crowdfunding για να βρουν χρηματοδότηση, είδαμε κάποιες πετυχημένες καμπάνιες από εταιρίες που έχουν χρησιμοποιήσει το Crowdfunding για να βρουν την επιθυμητή χρηματοδότηση και οι οποίες έχουν χωριστεί σε διεθνής, ευρωπαϊκές και ελληνικές. Διεθνής επιτυχημένη καμπάνια είναι η Pebble time που την έκανε η εταιρία για παραγωγή και στην συνέχεια προώθηση ενός ρολογιού



smartwatch. Συγκεκριμένα, στην πρώτη της καμπάνια κατόρθωσε να συγκεντρώσει το ποσό των 10.000.000\$ περίπου και στην δεύτερη καμπάνια το διπλάσιο ποσό. Και στις 2 καμπάνιες χρησιμοποίησε την ανταμοιβή της προώλησης του προϊόντος στους καταναλωτές σε τιμή μικρότερη από αυτήν που βγήκε στην αγορά. Όπως είδαμε μεγάλο ρόλο στην επιτυχία έπαιξε ο τρόπος που δημιουργήθηκαν και οι 2 καμπάνιες αφού διέθεταν πολλές φωτογραφίες και βίντεο καθώς και απλό και κατανοητό κείμενο που επικεντρωνόταν στα θετικά του ρολογιού. Το αποτέλεσμα ήταν, η ραγδαία αύξηση και ανάπτυξη της εταιρίας και στο τέλος η εξαγορά της εταιρίας από την Fitbit.

Η επόμενη εκστρατεία που είδαμε ήταν από μια Ευρωπαϊκή εταιρία με έδρα το Λονδίνο την Canonical με καμπάνια για το Ubuntu edge. Όπως παρατηρήσαμε αυτή η καμπάνια έχει πολλές ομοιότητες σε σχέση με την καμπάνια Pebble time καθώς και οι 2 καμπάνιες χρησιμοποιούν απλό κείμενο χωρίς δύσκολους όρους για τους ενδιαφερόμενους επενδυτές με πολλές εικόνες και βίντεο. Το μειονέκτημα σε αυτήν την καμπάνια ήταν ο πολύ υψηλός στόχος των 32 εκατομμυρίων δολαρίων που έθεσε εξ' αρχής η επιχείρηση με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί σε μόλις 1 μήνα λειτουργίας της καμπάνιας. Παρ' όλα αυτά παραμένει μια από τις πιο πετυχημένες εκστρατείες που έχουν γίνει ποτέ όσον αφορά την χρηματοδότηση από το πλήθος με συνολικά έσοδα 12 εκατομμύρια δολάρια. Και σε αυτήν την καμπάνια χρησιμοποιήθηκε η ανταμοιβή της προαγοράς από τους ενδιαφερόμενους για το προϊόν επενδυτές.

Στο τέλος των επιτυχημένων καμπανιών Crowdfunding είδαμε την Ελληνική καμπάνια Act4Greece που είναι μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε από την Εθνική τράπεζα σε συνεργασία με άλλους φορείς και ιδρύματα και είναι μια πλατφόρμα Crowdfunding που έχει ως σκοπό την στήριξη νέων επιχειρήσεων αλλά και επιχειρηματικών ιδεών.

Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάσαμε και κάποιες αποτυχημένες καμπάνιες όπως είναι για παράδειγμα η καμπάνια INDURATUS και παρουσιάσαμε τους λόγους για τους οποίους αυτές οι καμπάνιες απέτυχαν.

Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο έγινε μια SWOT Analysis του φαινομένου όπου παρουσιάστηκαν οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές του φαινομένου Crowdfunding.

Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που βγαίνει από την παραπάνω μελέτη είναι ότι παρόλο που η χώρα μας έχει χτυπηθεί από την οικονομική κρίση και οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται να βρουν χρηματοδότηση, φαίνεται ότι το εργαλείο αυτό δεν αξιοποιείται όσο θα έπρεπε από τους Έλληνες επιχειρηματίες οι οποίοι, σε ένα μεγάλο ποσοστό, συνεχίζουν να προσπαθούν να βρουν χρηματοδότηση από τις παραδοσιακές μορφές για 2 λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι όσοι γνωρίζουν το Crowdfunding πιο πιθανό είναι να “φοβούνται” να δημιουργήσουν μια καμπάνια λόγω κυρίως έλλειψης γνώσης. Ο δεύτερος είναι ότι παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για να γίνει ευρέως γνωστό το φαινόμενο του Crowdfunding στην Ελλάδα οι περισσότεροι δεν το γνωρίζουν. Ωστόσο τόσο η εμπιστοσύνη όσο και η έλλειψη γνώσης σιγά σιγά εξαλείφονται γιατί όλο και περισσότερες εταιρίες και δη οι κολοσσοί στρέφονται σε αυτήν την εναλλακτική χρηματοδότηση πράγμα που σημαίνει ότι όλο και περισσότερα άτομα θα είναι ικανά να βοηθήσουν επιχειρήσεις

να επιτύχουν τους στόχους τους δημιουργώντας μια προσαρμοσμένη καμπάνια που θα αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το δεύτερο συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για να γίνει πιο γνωστό το Crowdfunding στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πολλές πλατφόρμες και site που να υποστηρίζουν αυτήν την μορφή εναλλακτικής χρηματοδότησης και έτσι είναι δύσκολο για τους Έλληνες επιχειρηματίες να δημιουργήσουν μια καμπάνια σε μια ξενόγλωσση πλατφόρμα και επομένως αναγκάζονται να στραφούν στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης. Αυτό θα μπορούσε να διορθωθεί με την δημιουργία σε συνεργασία ιδιωτών και κράτους νέων ιστοσελίδων προσεγγμένων στις τωρινές αλλά και εκάστοτε ανάγκες και συνθήκες, δηλαδή με το μπορέσει το κράτος να δώσει τα κατάλληλα κίνητρα ώστε άτομα που γνωρίζουν να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν και να κάνουν γνωστές ιστοσελίδες και πλατφόρμες σχετικές με το Crowdfunding, γιατί το Crowdfunding μπορεί να αποτελέσει ένα νέο πνεύμονα της οικονομίας για περαιτέρω ανάπτυξής της λόγω του γεγονότος ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα μπορέσουν να βρουν χρηματοδότηση επομένως να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας.

Επίσης στην εργασία είδαμε τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από την χρήση του Crowdfunding όπως είναι για παράδειγμα το χαμηλό κόστος σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης καθώς επίσης και το marketing και η φήμη που μπορεί να πάρει μια επιχείρηση από μια επιτυχημένη καμπάνια. Ωστόσο μια επιχείρηση που θέλει να στραφεί στο Crowdfunding θα πρέπει να είναι και πολύ προσεκτική γιατί υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα όπως είναι ο κίνδυνος αντιγραφής μιας ιδέας και υλοποίησης της από κάποιον άλλον ο οποίος κατέχει τους κατάλληλους πόρους ώστε να υλοποιήσει το έργο σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα.

Ακόμη ένα συμπέρασμα που βγαίνει από την εργασία είναι ότι αν μια επιχείρηση επιλέξει το Crowdfunding για να μπορέσει να χρηματοδοτηθεί θα πρέπει προηγουμένως να έχει μελετήσει αρκετά τι ακριβώς θέλει να προσφέρει και πώς θα το παρουσιάσει στον κόσμο για να τον προσελκύσει. Θα πρέπει δηλαδή πρώτα να έχει ψάξει αν η ιδέα που θέλει να υλοποιήσει έχει ήδη γίνει από κάποιον άλλον σε κάποια πλατφόρμα Crowdfunding, αν η ιδέα αυτή πέτυχε ή όχι και τους λόγους που οδήγησαν στην επιτυχία ή αποτυχία της καμπάνιας. Επίσης, θα πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο, λογικό στόχο για επίτευξη, ο οποίος να μην είναι πολύ υψηλός και δεν μπορεί να υλοποιηθεί και απογοητευτούν οι πιθανοί επενδυτές ούτε πολύ μικρός. Επίσης, η επιχείρηση, θα πρέπει να ψάξει και να βρει την κατάλληλη πλατφόρμα για δημοσίευση της ιδέας και να κάνει μια προσεγγμένη και χωρίς ειδικούς όρους κείμενο με φωτογραφίες και βίντεο για να μπορέσουν οι υποψήφιοι επενδυτές να καταλάβουν όσον το δυνατόν καλύτερα την ιδέα και αν πιστεύουν ότι αξίζει στην επένδυση να την κάνουν. Τέλος, θα πρέπει να σκεφτεί πολύ σοβαρά το αντάλλαγμα που θα δώσει στους επενδυτές έτσι ώστε να μην τους αποθαρρύνει να επενδύσουν και να τους κάνει να πιστέψουν ότι αυτή η ιδέα με το συγκεκριμένο αντάλλαγμα θα αξίζει ακόμη περισσότερο την επένδυση που θα γίνει από μέρους τους.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως από την στιγμή που το crowdfunding είναι ένα νέο φαινόμενο, ένα νέο είδος εναλλακτικής χρηματοδότησης στον επιχειρηματικό κόσμο νομικά άργησε να καθιερωθεί και στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ψηφίστηκε μόλις το 2016, ενώ στις ΗΠΑ καθοριστικό

παράγοντας στην ψήφιση και παράλληλα στη νομιμοποίησή του Crowdfunding ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης το 2012 ήταν ο Μπάρακ Ομπάμα καθώς στην διαδικασία ψήφισης είχε συγκεκριμένα αποτελέσματα από την καμπάνια που πραγματοποίησε για τις εκλογές εξοικονομώντας μεγάλο χρηματικό ποσό για την εκστρατεία του.

Συνοψίζοντας και αφού έχουμε αναλύσει και καταλάβει τι είναι και πώς λειτουργεί το crowdfunding θα ήταν χρήσιμο να γίνουν κάποιες προτάσεις για να βελτιωθεί το Crowdfunding και περαιτέρω ανάπτυξη της παρούσας εργασίας. Κατ' αρχάς, αν και έχουν γίνει κάποια βήματα στην Ελληνική νομοθεσία αλλά και παγκόσμια καλό θα ήταν να ψηφιστούν νόμοι οι οποίοι θα προστατεύουν τους επενδυτές από απάτες που μπορεί να υπάρχουν σε όλες τις μορφές του Crowdfunding, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη τόσο των επενδυτών όσο και των ενδιαφερομένων για επένδυση. Δεύτερον, θα βοηθούσε η μεγαλύτερη διάδοση και διασπορά σε φήμη 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. Επομένως, θα μπορούσε να γίνει μια μελέτη που θα αναλύεται το πώς μπορεί να αναπτυχθεί το Crowdfunding όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια. Επίσης θα μπορούσε να διαδοθεί 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. Ακόμη, 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. Τέλος, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και από δήμους και περιφέρειες της χώρας με χρηματοδότηση για υλοποίηση έργων από το πλήθος. Επομένως θα μπορούσε να γίνει μια μελέτη για το πώς μπορεί να αξιοποιηθεί το Crowdfunding ως ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης από τους δήμους και τις περιφέρειες της χώρας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding (No. w16820). National bureau of economic research.

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97.

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

Baeck, P., & Collins, L. (2013). Working the crowd. London: Nesta. See: [http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/working\\_the\\_crowd.Pdf](http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/working_the_crowd.Pdf)

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010, June). Crowdfunding: An industrial organization perspective. In Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies’, held in Paris on June (pp. 25-26).

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.

Boyle, K. (2013), “Yes, Kickstarter Raises More Money for Artists than the NEA,” *Washington Post*,

Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Colum. Bus. L. Rev.*, 1.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., & Georgilas, A. (2016, September). INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN AN ECONOMY UNDER CRISIS: AN EMPIRICAL RESEARCH CONDUCTED IN GREECE. In 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.

Chaudry, S. (2013). The Impact of the JOBS Act on Independent Film Finance. *DePaul Bus. & Comm. LJ*, 12, 215.

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

Chu, C.W. and Lu, H.P. (2007), “Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value–intention framework”, *Internet Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 139-155.

Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012). The venture crowd: crowdfunding equity investments into business.

Copeland, A. J. (2015). Crowdfunding a new church: A multimodal analysis of faith-related giving rhetoric on Indiegogo. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 9.

Cosh, A., Cumming, D., & Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *The Economic Journal*, 119(540), 1494-1533

MacMillan, I. C., Siegel, R., & Narasimha, P. S. (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business venturing*, 1(1), 119-128.

Manchanda, K., & Muralidharan, P. (2014, January). Crowdfunding: a new paradigm in start-up financing. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, No. 1, p. 369). Institute for Business & Finance Research.

Marom, D., Robb, A., & Sade, O. (2016). Gender dynamics in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, investors, deals and taste-based discrimination. *Investors, Deals and Taste-Based Discrimination* (February 23, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2442954> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2442954>

Massolution, (2017), “The Crowdfunding Industry Report.”, available at: <http://www.marketwired.com/press-release/crowdfunding-market-grows-16>

Αλεξανδρής Γεώργιος, Crowdfunding Έννοια, ορισμός και καινοτόμες μέθοδοι χρηματοδότησης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Γεωργούση Μελίνα, Crowdfunding και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης για νεοσύστατες επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης, ΔΠΜΣ ΣΤΗ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Θώμα Ανδρέας Χρηματοδότηση από το πλήθος και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

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)

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

<https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/what-is-crowdfunding>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

<http://www.washingtonpost.com/news/wonkblog/wp/2013/07/07/yes-kickstarterraises-more-money-forartists-than-the-neaheres-why-thats-not-really-surprising/> (accessed September 12, 2014)

<http://www.nbgfactors.gr/gr/what-is-factoring.html>

<http://innovathens.gr/crowdresourcing/%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-crowdfunding/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Factoring\\_\(finance\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Factoring_(finance))

<http://innovathens.gr/crowdresourcing/%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-crowdfunding/>

<https://www.epixeiro.gr/article/2793>

<https://www.godaddy.com/garage/top-20-crowdfunding-platforms/>

<https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>

<https://www.cloudways.com/blog/crowdfunding-platforms/>

<https://medium.com/@mahzeb/top-10-crowdfunding-platforms-of-2020-b837efcf25c2>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

<https://startupgreece.gov.gr/el/procedures-laws-regulations/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-crowdfunding>

[https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding_en)

<https://fitsmallbusiness.com/how-to-crowdfund-small-business/>

<https://www.quora.com/What-is-crowd-funding-and-how-do-you-start-one>

[https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/explained\\_en](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/explained_en)

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CF%8C%CF%81%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7\\_%CE%91%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CF%8C%CF%81%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7_%CE%91%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD)

<http://www.etean.gr/PublicPages/HomePage.aspx>

<https://www.nbg.gr/el/corporate/long-term-lending/solutions/bond-loans>

[https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5074/1/02\\_chapter\\_9.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5074/1/02_chapter_9.pdf)

<https://www.athexgroup.gr/documents/10180/1858364/FAQs+for+Bonds+V1-0.pdf/3896d6cb-6f4b-429f-840d-f069001c2333>  
[7-2017-crowdfunding-platforms-raise-162-billion-finds-research-2005299.html](https://www.athexgroup.gr/documents/10180/1858364/7-2017-crowdfunding-platforms-raise-162-billion-finds-research-2005299.html)

<https://www.globalist.gr/crowdfunding-venture-capitals-i-equity-crowdfunding-des-ta-yper-kai-ta-kata-me-pa/>

<https://www.epixeiro.gr/article/99061>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Pebble\\_\(watch\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pebble_(watch))

<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>

<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-2-time-2-and-core-an-entirely-new-3g-ultra>

<https://www.fitbit.com/eu/home>

<https://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge#/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Ubuntu\\_Edge](https://en.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_Edge)

<https://ubuntu.com/blog/ubuntu-edge>

<https://itsfoss.com/canonical-announces-ubuntu-edge/>

<https://www.act4greece.gr/>

<https://www.act4greece.gr/faq>

<https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/press-releases/act4greece-1-2-2016>

<https://medium.com/the-crowdpolicy-collection-en/act4greece-the-innovative-crowdfunding-program-for-the-economy-and-society-a26f58ccb219>

<https://www.kickstarter.com/projects/1009809072/induratus?ref=discovery&term=induratus>

<https://www.secnews.gr/85693/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-crowdfunding-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BB%CE%AD%CF%88%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B1-%CE%BD%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5/>

<https://www.thebalancesmb.com/reasons-crowdfunding-campaigns-fail-985199>

<https://www.visualcapitalist.com/19-weird-crowdfunding-campaigns-failed/>

<https://www.kickstarter.com/projects/666551812/who-is-dating-my-daughter?ref=discovery&term=who%20is%20dating%20my>

<https://creately.com/diagram/example/ii68oak21/Property%20crowdfunding%20SWOT>

<https://www.amazon.com/Crowdfunding-Service-SWOT-Analysis-Business/dp/B00M58A1CW>