

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας Κωνσταντίνο Κυρίτση για τα εργαλεία και την πολύτιμη βοήθεια του για να δημιουργήσουμε την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

Επίσης την γραμματεία της σχολής μας όπου βρήκαμε κάποιες πληροφορίες και μας βοήθησε στην δομή των πτυχιακών εργασιών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θέμα της εργασίας αυτής είναι η νέα μορφή χρηματοδότησης, η οποία ονομάζεται **crowdfunding**. Είναι η χρηματοδότηση που προσφέρει το πλήθος για ένα φιλανθρωπικό ή μη σκοπό, με κέρδος ηθικό και κάποιες φορές με όφελος την υλική ανταπόδοση.

Έπειτα από αναφορά στους παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης και τα προβλήματα που υπάρχουν στη χρηματοδότηση και στη δημιουργία μιας επιχείρησης λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης, γίνεται λεπτομερής αναφορά στο θεσμό του **crowdfunding**. Παρουσιάζουμε την ιστορική αναδρομή και το πως φτάσαμε σε αυτή τη νέα μορφή χρηματοδότησης. Γίνεται αναφορά στις μορφές με τις οποίες μπορεί να υπάρξει, στα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος αν θέλει να χρηματοδοτηθεί από το πλήθος αλλά και στην υπάρχουσα νομοθεσία που το διέπει.

Στη συνέχεια, παραθέτουμε κάποιες διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω των οποίων μπορεί να γίνει πραγματικότητα το **crowdfunding** και παρουσιάζουμε επιτυχημένες εκστρατείες οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν από το πλήθος.

Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται αποτελέσματα ερευνών, τα οποία δείχνουν το μέγεθος της χρηματοδότησης και της συμμετοχής του κοινού σε εκστρατείες **crowdfunding** και τέλος, διεξάγοντας τη δική μας έρευνα, παραθέτουμε τα αποτελέσματα – απαντήσεις που συλλέξαμε σχετικά με το νέο αυτό είδος χρηματοδότησης και το κατά πόσο είναι γνωστό στο ευρύ κοινό.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	5
1.1 Παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης.....	6
1.2 Δανεισμός.....	8
1.3 Factoring.....	9
1.4 Leasing.....	13
1.5 Franchise.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	22
2.1 Οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα προβλήματα χρηματοδότησης εν μέσω οικονομικής κρίσης.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CROWDFUNDING.....	28
3.1 Ορισμός.....	28
3.2 Ιστορική αναδρομή.....	31
3.3 Οι μορφές του crowdfunding.....	33
3.4 Τα βήματα για την χρηματοδότηση μιας ιδέας.....	34
3.5 Ποια είναι τα κίνητρα του πλήθους-crowd και παράγοντες που το επηρεάζουν.....	35
3.6 Η νομοθεσία για το crowdfunding.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING.....	
4.1 Winnersfund.....	38
4.2 Groopio.....	39
4.3 Ο ρόλος του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων στο crowdfunding ..	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ CROWDFUNDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
5.1 Η περίπτωση της ‘‘Κιβωτού του κόσμου’’.....	44
5.2 Η περίπτωση της εταιρείας ‘‘Xylo Eyewear’’.....	47
5.3 Η περίπτωση του ‘‘Kite Patch’’.....	51
5.4 Μια αποτυχημένη περίπτωση crowdfunding.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING.....	61
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης ειδικά στη σημερινή εποχή, αποτελεί ένα δύσκολο και ριψοκίνδυνο εγχείρημα. Λόγω της έλλειψης ρευστότητας και της οικονομικής κρίσης, όλα φαίνονται δύσκολα και δυσοίωνα. Ως αποτέλεσμα της οικονομικής δυσπραγίας η μείωση της επιχειρηματικότητας είναι φανερή, όμως παρουσιάζονται σημάδια βελτίωσης της υπάρχουσας κατάστασης. Λόγω της υπάρχουσας ανεργίας, πολλοί νέοι καταφεύγουν στη σύσταση της δικιάς τους επιχείρησης με το εμπόδιο πάντα της ελλιπούς χρηματοδότησης.

Ένας τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση θα μπορούσε να λειτουργήσει με περισσότερη ευκολία είναι μέσω των εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης. Οι παραδοσιακοί τρόποι χρηματοδότησης όπως ο τραπεζικός δανεισμός αλλά και άλλες μορφές όπως leasing, factoring, απαιτούν ύπαρξη ρευστότητας. Είναι γεγονός όπως ότι η απαιτούμενη ρευστότητα δεν υπάρχει και ως αποτέλεσμα καινοτόμες ιδέες και νέα επιχειρηματικά βήματα δεν γίνονται πραγματικότητα.

Το πρόβλημα αυτό, μπορεί να ξεπεραστεί υιοθετώντας νέους τρόπους χρηματοδότησης, όπως αυτός της "χρηματοδότησης από το πλήθος". Στην περίπτωση αυτή, το κοινό – το πλήθος είναι αυτό που προσφέρει το κεφάλαιο για ένα νέο επιχειρηματικό ξεκίνημα, για μια φιλανθρωπική εκστρατεία, για την πραγματοποίηση ενός ονείρου. Όμως το ερώτημα που τίθεται είναι γιατί το πλήθος να χρηματοδοτήσει μια ιδέα ενός τρίτου που κατά πάσα πιθανότητα δεν θα κερδίσει τίποτα από αυτό. Το ερώτημα αυτό θα απαντηθεί στην πορεία.

Μεγάλη σημασία σε αυτή τη μορφή χρηματοδότησης διαδραματίζει το διαδίκτυο, η διαφήμιση μέσω αυτού και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά αυτή η μορφή χρηματοδότησης εξαρτάται αποκλειστικά από το διαδίκτυο και τους χρήστες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Το χρηματοοικονομικό περιβάλλον της νέας επιχείρησης, ασκεί μεγάλη επίδραση στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας εταιρείας. Το χρηματοοικονομικό περιβάλλον, έχει επηρεαστεί πολύ από τη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και κοινωνία, χαρακτηρίζεται από ένα εντελώς διαφορετικό περιβάλλον. Μάλιστα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας καταργούνται γεωγραφικές αποστάσεις, σύνορα καθώς και οικονομικοί και φορολογικοί περιορισμοί.

Στο σύγχρονο περιβάλλον, μεγαλύτερη σημασία παίζει η δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του οικονομικού κυκλώματος. Στο χώρο των επιχειρήσεων, υπάρχει ένα μεγάλο κύμα συγχωνεύσεων, εξαγορών και κάθε μορφής συνεργασιών μεταξύ οικονομικών γιγάντων. Τα γεγονότα αυτά, οδηγούν σε μεγέθυνση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και στην ταχύτατη διεξόδυσή τους, ακόμα και σε περιορισμένες από άποψη μεγέθους αγορές, όπως και η ελληνική.

Από την άλλη, οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, κλείνουν και όσες καταφέρνουν να επιζήσουν, ασφυκτιούν. Επιπρόσθετα, τα κέρδη τους συμπιέζονται, όμως προσπαθούν να συμπίεσουν τα κόστη των εμπορευμάτων και να εισάγουν την έννοια της καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία. Υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός, κυρίως από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, γεγονός που κάνει τον ανταγωνισμό αθέμιτο. Μια μικρή συνοικιακή επιχείρηση δεν μπορεί εύκολα να ανταγωνιστή την πολυεθνική επιχείρηση.

Επιπρόσθετα, στη νέα ευρωπαϊκή οικονομική πραγματικότητα, η δημιουργία της ενιαίας εσωτερικής αγοράς, η υλοποίηση της οικονομικής και νομισματικής ενοποίησης και η προώθηση μιας ενιαίας οικονομικής και φορολογικής εναρμόνισης των εθνικών οικονομιών, έχουν ως στόχο τη διαμόρφωση ενός ομογενούς οικονομικού περιβάλλοντος με ένα νόμισμα, ενιαίο θεσμικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο άνθρωποι και κεφάλαια θα μεταφέρονται ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς. Βέβαια, η

αλήθεια είναι ότι η θεωρητική προσέγγιση της ενιαίας αγοράς είναι πολύ διαφορετική από την πραγματικότητα.

1.1 Παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης.

Η χρηματοδότηση από το χρηματοοικονομικό σύστημα μπορεί να είναι είτε άμεση είτε έμμεση.

Στην περίπτωση της άμεσης χρηματοδότησης η διοχέτευση χρηματικών πόρων μεταξύ των οικονομικών μονάδων γίνεται με αντάλλαγμα πιστωτικές απαιτήσεις. Έτσι, δεν επεμβαίνουν οι μεσολαβητές.

Αντίθετα, στην περίπτωση της έμμεσης χρηματοδότησης η διαδικασία διοχέτευσης αγοραστικής δύναμης από τις πλεονασματικές προς τις ελλειμματικές μονάδες γίνεται με την μεσολάβηση χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Στην έμμεση χρηματοδότηση, τα μέρη που παίζουν σημαντικό ρόλο και αποτελούν απαραίτητα στοιχεία είναι:

- α) το κοινό
- β) οι διαμεσολαβητικοί οργανισμοί
- γ) οι επιχειρήσεις

Η επιχορήγηση των επιχειρήσεων μπορεί να γίνει είτε από μετοχές, είτε από διάφορες μορφές δανείων από τις τράπεζες και άλλους χρηματοδοτικούς οργανισμούς. Μια μορφή χρηματοδότησης είναι και η πρακτορεία απαιτήσεων, που ανήκει και αυτή στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η πρακτορεία απαιτήσεων ή factoring είναι ένας νέος τρόπος συναλλαγών. Αποτελεί μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που δεν ανταγωνίζεται τον παραδοσιακό δανεισμό αλλά τον συμπληρώνει και συνοδεύεται κι από άλλες υπηρεσίες.

Για να υπάρξει υπηρεσία factoring θα πρέπει αρχικά να υπάρχει μια επιχείρηση που ονομάζεται προμηθευτής ή εκχωρητής και η εταιρεία που παρέχει τις υπηρεσίες

και ονομάζεται πράκτορας ή factor. Από εκεί παίρνει και το όνομα η υπηρεσία factoring.¹

Αυτό που συμβαίνει είναι: η εταιρεία που χρειάζεται βοήθεια στα χρηματοοικονομικά της (προμηθευτής), μεταβιβάζει ορισμένα δικαιώματά του στο πράκτορα (factor) μετά πληρωμής. Ο πράκτορας αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλήσει τα δικαιώματα του προμηθευτή κατά την κανονική λήξη ή να τα προεξοφλήσει με πίστωση.

Τα χρηματοδοτικά μέσα χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Τα βραχυπρόθεσμα χρηματοδοτικά μέσα προσφέρονται από τις εμπορικές τράπεζες και κάποιες άλλες χρηματοδοτικές επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που προσφέρουν και θεωρούνται βραχυπρόθεσμες είναι οι εξής: τραπεζικές πιστώσεις, δάνεια με επιτόκιο που συμφέρει τον πελάτη, επιταγές, υποσχετικές, κ.τ.λ. Τα μακροπρόθεσμα, είναι τα μακροπρόθεσμα δάνεια, οι ομολογίες, τα ενυπόθηκα στεγαστικά δάνεια, κ.α..

Εάν λάβουμε ως δεδομένο ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ελλειμματικές και πόσο μάλλον σήμερα, στην εποχή της οικονομικής κρίσης, τα χρηματοδοτικά μέσα είναι άκρως απαραίτητα. Ο υπεύθυνος για τα χρηματοδοτικά μέσα, ασχολείται με την επιλογή των χρηματοδοτικών αγορών, των μεσολαβητών και των χρηματοδοτικών μέσων, που ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης.

¹ Ευθύμογλου Γ. Προδρόμος, Θέματα χρηματοοικονομικής διοίκησης, τεύχος Α, Πειραιάς 1999.

1.2 Δανεισμός

Η δανειακή σύμβαση αποτελεί μια σύμβαση ετεροβαρής και διαρκής. Ένα δάνειο συνεπάγεται την ανακατανομή των χρηματοοικονομικών στοιχείων του ενεργητικού κατά την πάροδο του χρόνου, μεταξύ του δανειστή και του οφειλέτη. Είναι μια πηγή κεφαλαίου, ο οποίος και είναι υποχρεωμένος να επιστρέψει το ποσό μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που έχει προκαθορισθεί και υπό ένα συγκεκριμένο τόκο.²

Ο Τραπεζικός Δανεισμός αποτελεί τον πιο παραδοσιακό τρόπο χρηματοδότησης των επιχειρήσεων. Οι τράπεζες, κυρίως τα προηγούμενα έτη και συγκεκριμένα τη δεκαετία του 80 και 90 χρηματοδοτούσαν τα νέα επιχειρηματικά βήματα και όχι μόνο. Οι τράπεζες προσφέρουν δύο μεγάλες κατηγορίες δανείων προς τις επιχειρήσεις:

- Τα δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης
- Μακροπρόθεσμα δάνεια

Τα δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης έχουν ως στόχο τη δημιουργία ρευστότητας ή την αύξηση της ρευστότητας των επιχειρήσεων και είναι ως συνήθως μικρής διάρκειας. Από την άλλη, τα μακροπρόθεσμα είναι δάνεια που το επιτόκιο τους είναι συνήθως χαμηλό αλλά η διάρκειά τους μεγάλη.³

Σήμερα βέβαια, η τραπεζική χρηματοδότηση δεν είναι εύκολη, λόγω της έλλειψης ρευστότητας που επικρατεί. Επιπλέον, αν επιτευχθεί ένα δάνειο, οι όροι του είναι ιδιαίτερα δεσμευτικοί και οι συμφωνίες για αποπληρωμής αυξημένες.

² <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%BF>

³ Κωνσταντίνος Ζαπουνίδης, *Banking and Finance*, Μάρτιος 2008, http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1842

Η πρόσβαση των ελληνικών επιχειρήσεων σε τραπεζικό δανεισμό αποτελούν εισιτήριο για την ανάπτυξή τους. Τα κεφάλαια των τραπεζών καλό θα είναι να χρησιμοποιηθούν προς την κατεύθυνση των καινοτομιών, των νέων προϊόντων και της ανάπτυξης.⁴

1.3 Factoring

Το factoring αποτελεί ένα όπλο των επιχειρήσεων για τη χρηματοδότησή τους. Στα ελληνικά θα το μεταφράζαμε ως "ανάληψη απαιτήσεων από τρίτους". Σήμερα που το τραπεζικό σύστημα εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, κάποια πράγματα έχουν αλλάξει σημαντικά. Πλέον οι τράπεζες θέλοντας να αναπτυχθούν και να εξασφαλίσουν περισσότερους πελάτες δεν καλύπτουν μόνο τις βασικές ανάγκες (καταθέσεις, αναλήψεις, δάνεια) αλλά και τις ανάγκες των επιχειρήσεων για την πραγματοποίηση διαφόρων επενδύσεων καθώς και την εξυπηρέτηση της παραγωγικής διαδικασίας τους. Τα τραπεζικά καταστήματα έχουν εισάγει κάποιες πιο σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι και οι υπηρεσίες του factoring.

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε ένα πιο σύνθετο οικονομικό περιβάλλον, πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους είτε λαμβάνοντας χρήματα μετρητά είτε με πίστωση. Εάν πωληθούν τα προϊόντα με πίστωση, η επιχείρηση θα έχει μια απαίτηση να λάβει τα χρήματά της. Αυτό εκμεταλλεύονται κάποιες τράπεζες αλλά και άλλες ανώνυμες εταιρείες. Οι επιχειρήσεις δηλαδή που θέλουν κάποιον να διαχειριστεί τις απαιτήσεις τους αυτές, υπογράφουν μια σύμβαση με την εταιρεία που παρέχει τις υπηρεσίες. Γενικά οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες factoring δραστηριοποιούνται στους τομείς: της αξιολόγησης της φερεγγυότητας των πελατών της επιχείρησης, της κάλυψης του πιστωτικού της κινδύνου, της διαχείρισης, της λογιστικής παρακολούθησης και είσπραξης των απαιτήσεων. Σήμερα η Ελλάδα περνάει μια περίοδο με σημαντικά οικονομικά προβλήματα. Οι επιχειρήσεις ως κομμάτι της οικονομίας έχουν σημαντικά προβλήματα, όπως προβλήματα ρευστότητας. Τα περισσότερα προβλήματα

⁴Αθανασόπουλος Α., *Ο τραπεζικός δανεισμός δεν είναι πανάκεια για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων στην χώρα μας*, Warwick Business School.

ρευστότητας δεν καλύπτονται από χρηματοδότηση τραπεζών μιας και οι “στρόφιγγες” των δανείων έχουν πλέον κλείσει.

Το γεγονός αυτό έδωσε μια μεγάλη ώθηση στις εταιρείες factoring, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντλούν ρευστότητα μέσω προκαταβολών έναντι των απαιτήσεών τους. Ως συνήθως οι factors προεξοφλούν το 80% - 90% των απαιτήσεων. Σήμερα, υπολογίζεται ότι χρήση των υπηρεσιών factoring στη χώρα μας γίνεται από **1.500** ελληνικές επιχειρήσεις κυρίως μικρομεσαίων από όλους σχεδόν τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με τις συνολικές χρηματοδοτήσεις προς αυτές να υπερβαίνουν τα **2,5 δισ.** Ευρώ.

Το factoring είναι ένας νέος τρόπος συναλλαγών. Αποτελεί μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που δεν ανταγωνίζεται τον παραδοσιακό δανεισμό αλλά τον συμπληρώνει και συνοδεύεται κι από άλλες υπηρεσίες. Στα ελληνικά ονομάζεται “πρακτόρευση απαιτήσεων”.

Για να υπάρξει υπηρεσία factoring θα πρέπει αρχικά να υπάρχει μια επιχείρηση που ονομάζεται **προμηθευτής ή εκχωρητής** και η εταιρεία που παρέχει τις υπηρεσίες και ονομάζεται **πράκτορας ή factor**. Από εκεί παίρνει και το όνομα η υπηρεσία factoring.

Αυτό που συμβαίνει είναι: η εταιρεία που χρειάζεται βοήθεια στα χρηματοοικονομικά της (προμηθευτής), μεταβιβάζει ορισμένα δικαιώματά του στο πράκτορα (factor) μετά πληρωμής. Ο πράκτορας αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλήσει τα δικαιώματα του προμηθευτή κατά την κανονική λήξη ή να τα προεξοφλήσει με πίστωση.

Για να γίνει κατανοητή η έννοια θα δώσω ένα απλό παράδειγμα. Ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης συνεργάζεται με μια τράπεζα ή την ανώνυμη εταιρεία παροχής υπηρεσιών factoring. Έχουν κάνει μια συμφωνία μεταξύ τους ότι η τράπεζα θα του δώσει για παράδειγμα τα χρήματα που χρωστάνε στην εταιρεία και μετά η τράπεζα θα ασχοληθεί με την είσπραξη των χρεών. Η τράπεζα για να προχωρήσει σε μια τέτοια σύμβαση πρέπει πρώτα να έχει υπολογίσει ότι τη συμφέρει. Βέβαια για τις υπηρεσίες της λαμβάνει και ένα χρηματικό τίμημα.

Οι επιχειρήσεις που χρειάζονται τις υπηρεσίες του factoring, είναι συνήθως μεγάλες επιχειρήσεις, εταιρείες που εξάγουν προϊόντα, εισαγωγικές εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που χρειάζονται και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες factoring αφορούν στους κλάδους:

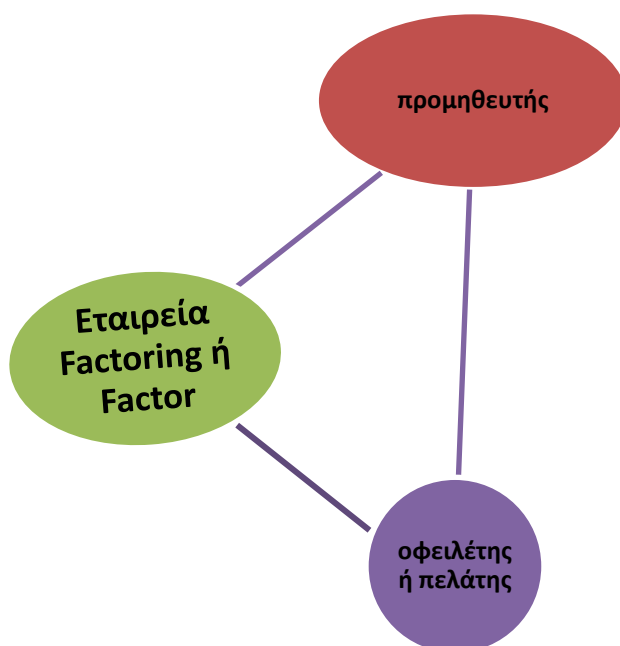
- Των super markets,
- Στις εταιρείες εμπορίας Air-conditions,
- Στις εταιρείες εμπορίας Λαδιών,
- Στις εταιρείες εμπορίας Ρούχων και Υποδημάτων,
- Στις εταιρείες εμπορίας Φρούτων και Λαχανικών, Ιχθύων και Αρτοποιημάτων,
- Στις εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας, εμπορίας Ηλεκτρικών Συσκευών,
- Στις αυτοκινητοβιομηχανίες κ.α.

Οι εταιρείες που επιτρέπεται να παρέχουν υπηρεσίες factoring είναι κατά κύριο λόγο οι τράπεζες. Επίσης, μπορεί η εταιρεία παροχής να είναι και μια ανώνυμη εταιρεία που εξειδικεύεται στον τομέα αυτό. Από την άλλη, οι εταιρείες που χαρακτηρίζονται ως προμηθευτές πρέπει να είναι κατά κύριο επάγγελμα προμηθευτές αγαθών ή υπηρεσιών ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

Βάσει νόμου, η σύμβαση καταρτίζεται εγγράφως με ιδιωτικό έγγραφο. Η έλλειψη του εγγράφου σημαίνει ότι ακυρώνεται και η σύμβαση που έχει γίνει μεταξύ των δύο επιχειρήσεων.

Ο θεσμός αυτός συμβάλλει στην ενίσχυση κυρίως των μικρομεσαίων και μεταποιητικών επιχειρήσεων. Επιτρέπει στην σωστότερη διοίκηση τους, την χρηματοδότησή τους, την ασφάλισή των απαιτήσεων του προμηθευτή, την ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά κλπ. Εκτός όμως των παραπάνω, εξίσου σημαντικό είναι ότι ενισχύει και προωθεί τις εξαγωγές.

Ο σκοπός του factoring είναι είτε ο προμηθευτής να μεταβιβάσει στον πράκτορα τις διάφορες απαιτήσεις του από την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, είτε να παρακολουθεί τις χρηματικές απαιτήσεις, να κάνει δηλαδή εισπράξεις. Τέλος υπάρχει και κάποιο ρίσκο. Υπάρχει η περίπτωση στη σύμβαση που έχει υπογραφεί μεταξύ των δύο μερών να έχει συμφωνηθεί ότι ο πράκτορας θα πιστώσει το λογαριασμό του πελάτη του με το ποσό της απαίτησης, ακόμα και αν δεν μπορέσει να την εισπράξει από αυτόν που τα χρωστάει. Στην περίπτωση αυτή ζημιώνεται η εταιρεία του factoring. Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας παρουσιάζω το παρακάτω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 1.1). Καταλαβαίνουμε ότι η εταιρεία factoring αποτελεί ουσιαστικά συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη της (προμηθευτή) και του πελάτη του ίδιου του προμηθευτή.



Σχεδιάγραμμα 1.1: Η εταιρεία factoring ως συνδετικός κρίκος.

Η εταιρεία factoring παρέχει υπηρεσίες όπως: διάθεση χρηματικού κεφαλαίου πριν από την πληρωμή του λογαριασμού, ανάληψη πιστωτικού κινδύνου. Δηλαδή:

- ✓ Ενώ η πώληση γίνεται με πίστωση για μια ορισμένη χρονική περίοδο, ο πωλητής μπορεί να λάβει αμέσως την αξία των πωλήσεων από την εταιρεία factoring. Επίσης, η εταιρεία factoring συμβάλλει στη διαχείριση των αγοραστών σχετικά με την τακτικότερη και αποτελεσματικότερη αποπληρωμή των υποχρεώσεών τους.
- ✓ Ο πράκτορας κάποιες φορές αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο. Κάποιες φορές η εταιρεία factoring αναλαμβάνει τη ζημία από τις επισφαλείς απαιτήσεις που δεν εξοφλούνται.

Η σύμβαση ως συνήθως συνάπτεται για ορισμένο χρόνο. Συνήθης διάρκεια είναι 24 μήνες, με δυνατότητα σιωπηρής παράτασης αν δεν υπάρξει καταγγελία εκ μέρους κάποιου από τα συμβαλλόμενα μέρη, οπότε η σύμβαση καθίσταται αορίστου χρόνου⁵.

⁵ <http://www.hellenicfactors.gr> Ελληνική Ένωση Πρακτόρων Επιχειρηματικών απαιτήσεων.

1.4 Leasing

Ο όρος Leasing έχει αποδοθεί στα ελληνικά ως Χρηματοδοτική Μίσθωση ή Σύμβαση Χρηματοδοτικής Μίσθωσης και είναι ένας τρόπος μεσοπρόθεσμης χρηματοδότησης. Στην ουσία αποτελεί ένα χρηματοδοτικό εργαλείο του οποίου η ανάπτυξη έγινε τα τελευταία είκοσι χρόνια και ο οποίος δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να επεκτείνει τις παραγωγικές της εγκαταστάσεις, χωρίς αν είναι απαραίτητη ή αναγκαία η χρησιμοποίηση των ίδιων κεφαλαίων της ή η προσφυγή στο δανεισμό.

Συγκεκριμένα το Leasing είναι μια μορφή χρηματοδότησης που εμφανίστηκε αρχικά στην Αγγλία, Η.Π.Α, το 19^ο αιώνα αλλά αναπτύχθηκε κυρίως μετά το 1960 και κατά την οποία η εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης αγοράζει ένα συγκεκριμένο πάγιο, ένα κεφαλαιουχικό εξοπλισμό τον οποίο καθορίζει ο μισθωτής να το καταβάλει σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα. Η εταιρεία Leasing, δεν είναι η ίδια παραγωγός του πάγιου ή του εξοπλισμού που αυτή νοικιάζει αλλά είναι αυτή που αγοράζει το συγκεκριμένο εξοπλισμό από μια άλλη επιχείρηση που τον κατασκευάζει. Στη σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης, ο κατασκευαστής και προμηθευτής του εξοπλισμού ορίζεται ως παραγωγός.⁶

Η πρώτη μορφή Χρηματοδοτικής Μίσθωσης, έκανε την εμφάνισή της τη Τρίτη χιλιετηρίδα π.χ. στην Αίγυπτο, όπου κατά τη δυναστεία των Μένας, δημιουργήθηκε μια συναλλαγή κατά την οποία ένας κτηματίας εκμίσθωνε σε κάποιον άλλο φτωχότερο ένα μικρό μερίδιο γης, παρέχοντάς του όμως όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό, όπως κοπάδια ζώων και τους δούλους, με μοναδική υποχρέωσή του την περιοδική καταβολή για χρονικό διάστημα ίσο με επτά πλημμύρες του Νείλου.

Ερευνητές εντόπισαν έντονη δραστηριότητα το 2000 π.χ αποκρυπτογραφώντας τη κωνική γραφή των Σουμέριων, καθώς επίσης και γύρω στο 1800 π.χ, που θεσπίστηκε ο κώδικας Χαμουραμί.

Παρόμοιες μορφές Χρηματοδοτικής Μίσθωσης εμφανίστηκαν κατά την εποχή του Ιουστινιανού καθώς και του Ενετού τον 14^ο αιώνα. Στο μεσαίωνα, η μίσθωση περιλάμβανε κυρίως γεωργικά μηχανήματα, εργαλεία και ζώα. Παρόλα αυτά, σε

⁶ Γαλάνης Β.,2000, *Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

βιβλία έχει καταγραφεί η μίσθωση το 1248 μ.Χ, μιας πανοπλίας ενός σταυροφόρου, προκειμένου να πάρει μέρος στην εβδόμη σταυροφορία.

Η μίσθωση κτιρίων και γεωργικών εγκαταστάσεων είχε αναπτυχθεί εντονότερα από το μεσαίων στην περιοχή της Αγγλίας και αυτό οφείλονταν κυρίως στους νομικούς περιορισμούς που ίσχυαν την εποχή αυτή για τη μεταβίβαση γης.

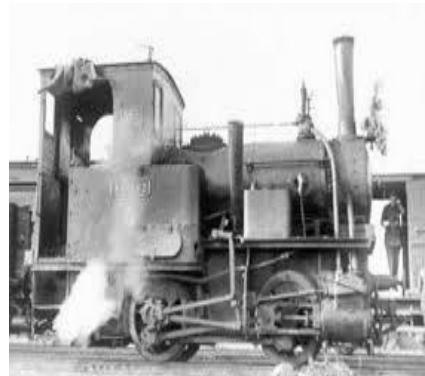
Με τη βιομηχανική επανάσταση αναπτύχθηκε στην Αγγλία περαιτέρω ο θεσμός εκμίσθωσης και επεκτάθηκε ο κύκλος των αντικείμενων της. Η βιβλιογραφία αναφέρει δικαστικές αποφάσεις μεταξύ ευγενών της επαρχίας που διαφωνούσαν για τη μίσθωση αμαξιών και επίπλων.

Τον 19^ο αιώνα, η τεχνική της χρηματοδοτικής μισθώσεως επεκτάθηκε και στον τομέα των σιδηροδρόμων. Συχνά αντί να συγχωνεύονται ή να εξαγοράζονται από τις μεγάλες σιδηροδρομικές εταιρείες, οι μικρές εταιρείες της εποχής, εκμίσθωναν τις γραμμές και τον εξοπλισμό των πιο αδύναμων ανταγωνιστών τους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της μίσθωσης 999 χρόνια το 1884 του σιδηροδρόμου London and Greenwich από το σιδηρόδρομο South Eastern Railway. Η εκμίσθωση βαγονιών επεκτάθηκε ακόμα περισσότερο και η πρακτική αυτή εφαρμόστηκε αργότερα και από ιδιώτες επιχειρηματίες στα ανθρακωρυχεία τα οποία στη συνέχεια πλήρωναν ένα ορισμένο ποσό στις σιδηροδρομικές εταιρείες για τη χρήση των σιδηροδρομικών γραμμών.

Παρατηρήθηκε μάλιστα το γεγονός της δημιουργίας 18 τέτοιων μορφών εταιρείας με μοναδικό σκοπό την εκμίσθωση βαγονιών από την περίοδο εισαγωγής του θεσμού της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης από το 1855 έως και το 1862.⁷

Όμως και στις Η.Π.Α, από τις αρχές της πρώτης δεκαετίας του αιώνα υπήρχαν ομάδες κεφαλαιούχων οι οποίοι αγόραζαν βαγόνια και στη συνέχεια τα εκμίσθωναν για μεγάλο χρονικό διάστημα στους σιδηροδρόμους.

Με την πάροδο των ετών, οδηγηθήκαμε στην εκμίσθωση μηχανημάτων που χρησιμοποιήθηκε για να μπορέσει να μειωθεί ο ανταγωνισμός. Η πρακτική αυτή χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στον κλάδο της παραγωγής υποδημάτων αλλά και στους άλλους βιομηχανικούς



⁷ Χατζηπαύλου Π., 1982, *Θεωρία και Πρακτική χρηματοδοτικής μισθώσεως*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

κλάδους. Για το 1919, υπολογίζεται ότι το 80% των κατασκευαστών υποδημάτων στην Αγγλία, ήταν στην ουσία δέσμιοι των κατασκευαστών μηχανημάτων. Την τακτική αυτή χρησιμοποίησε το 1930 η αγγλική εταιρεία Metal Box Company.

Έτσι, στην Αγγλία του 19^{ου} και του 20^{ου} αιώνα τα μηχανήματα και τον εξοπλισμό διέθεταν κυρίως με τη μέθοδο της μίσθωσης. Στα μηχανήματα συμπεριλαμβάνονταν και εκείνα όπως οι αργαλειοί της υφαντουργικής βιομηχανίας, τηλεφωνικά συστήματα, μετρητές ρεύματος και αερίου. Η μίσθωση τις περισσότερες φορές είχε ως σκοπό τη μείωση του ανταγωνισμού, τον έλεγχο της αγοράς και την αποφυγή της δευτερογενούς αγοράς μεταχειρισμένων.

Ο θεσμός του Leasing έκανε την εμφάνισή του στην Ελληνική αγορά με την ψήφιση του νόμου Ν.1665/1986, ο οποίος όριζε ότι κάθε κινητό πράγμα που προορίζεται για επαγγελματική χρήση μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Ο νόμος παρέχει τη δυνατότητα σύναψης σύμβασης Leasing από τις Ανώνυμες εταιρείες του κωδικοποιημένου νόμου 2190/1920, μετά όμως από άδεια που χορηγεί η Τράπεζα της Ελλάδος. Με τον νόμο Ν.1959/1991 ο θεσμός έκανε την εμφάνισή του και στα μεταφορικά μέσα.

Παρόλο που συμπληρώνονται 20 χρόνια από την εμφάνιση του θεσμού της Χρηματοδοτικής Μίσθωσης στην Ελληνική οικονομία ο θεσμός θα μπορούσαμε να πούμε ότι βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και αυτό γιατί από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διαπιστώθηκε ότι καλύπτει μόνο το 6% της χρηματοδοτικής επένδυσης με προοπτική να φτάσει το 8% σε αντίθεση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες που το ποσοστό κυμαίνεται στο 35%. Το ποσοστό αυτό όμως μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό αν σκεφτούμε ότι η λειτουργία του θεσμού στις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. ξεπερνά τα 40 χρόνια.

Ο λόγος που ο θεσμός παρουσιάζει μια τόσο αργή εξέλιξη οφείλεται στο κόστος της Χρηματοδοτικής Μίσθωσης το οποίο αποθαρρύνει τις μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις ενώ αντίθετα έχει διαπιστωθεί ότι χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν αν αντισταθμίσουν το υψηλό κόστος με τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει η μέθοδος αυτή. Επομένως ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή περιορίζεται σε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί μια λιανική αγορά με κύριους πελάτες τις μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις απομακρύνεται.

Η χρηματοδοτική μίσθωση αποτελεί ένα από τους εναλλακτικούς τρόπους και μορφές χρηματοδότησης. Το μέγεθος των συμβάσεων ξεκινά από ένα εκατομμύριο δραχμές έως δύομιση δισεκατομμύρια δραχμές, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των συμβάσεων κυμαίνεται μεταξύ 40-80 εκατομμυρίων δραχμών. Τα συμπεράσματα στα οποία έχουμε οδηγηθεί είναι τα ακόλουθα:

- Τα είδη των συμβάσεων είναι κατά κύριο λόγο: μηχανολογικός εξοπλισμός ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εξοπλισμοί γραφείου, ιατρικά μηχανήματα, μεταφορικά μέσα και λοιπός εξοπλισμός.
- Η χρήση του είναι αποτελεσματική μόνο από εταιρείες που βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση, δηλαδή σε κερδοφορία και αυτό γιατί δεν αποτελεί το φθηνότερο εργαλείο χρηματοδότησης. Αυτές μόνο μπορούν να εκμεταλλευτούν τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν από την 100% φορολογική έκπτωση των μισθωμάτων από τα ακαθάριστα έσοδά της.
- Ο μισθωτής είναι εκείνος που απολαμβάνει όλα τα οφέλη του εξοπλισμού έχοντας όμως την υποχρέωση αν αναλαμβάνει όλους τους ενδεχόμενους κινδύνους και τις υποχρεώσεις που συνδέονται με την κυριότητά του, όπως μπορεί να είναι η καταλληλότητα, η ασφάλιση, η καλή λειτουργία.
- Η χρηματοδοτική μίσθωση έχει αναπτυξιακό και εκσυγχρονιστικό χαρακτήρα. Ο αναπτυξιακός της χαρακτήρας ανακαλύπτεται από το γεγονός ότι προσφέρει στο μισθωτή μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης χωρίς όμως σε καμία περίπτωση να υποκαθιστά τον παραδοσιακό δανεισμό, με αποτέλεσμα να καλύπτονται ευκολότερα οι επενδυτικές ανάγκες. Αντίθετα, ο εκσυγχρονισμός αποδίδεται στην δυνατότητα που έχει κάθε εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης να διαθέτει στον μισθωτή σύγχρονο και συνεχώς ανανεούμενο τεχνολογικό εξοπλισμό.
- Ιδιαίτερα μεγάλη προβλέπεται η εφαρμογή του θεσμού της οικονομικής συνεργασίας των εταιρειών χρηματοδοτικής μίσθωσης με τους προμηθευτές κεφαλαιουχικού εξοπλισμού.

Στις συμβάσεις των χρηματοδοτικών μισθώσεων συμμετέχουν τρία πρόσωπα:

- ✓ Ο **εκμισθωτής**, δηλαδή η εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης,
- ✓ Ο **μισθωτής** ή χρήστης ,
- ✓ Ο **παραγωγός**, δηλαδή ο κατασκευαστής ή προμηθευτής.

Αναλυτικότερα ο **εκμισθωτής** αγοράζει το πάγιο στοιχείο που επιθυμεί να ενοικιάσει ο μισθωτής καις τη συνέχεια το μισθώνει σε αυτόν. Έχει καθ όλη τη διάρκεια της μισθώσεως την νομική κυριότητα του παγίου μέχρι τη λήψη της σύμβασης. Τοποθετεί λοιπόν τα δικά του δανειακά κεφάλαια για να αποκτήσει ο μισθωτής το πάγιο στοιχείο. Είναι εκείνος που εκμεταλλεύεται τα διεθνή κίνητρα παραγωγής, τη διάθεση κεφαλαιουχικών αγαθών, τις προμοδοτήσεις επιτοκίων, τις επιστροφές Φ.Π.Α καθώς και άλλα πολλά, ενώ παράλληλα ωφελείται από τις διάφορες προμήθειες, τα πλεονεκτήματα, τις αποσβέσεις, τις φορολογικές εκπτώσεις και τις εκπτώσεις μαζικών αγορών.

Ο **μισθωτής** είναι εκείνος που έχει στη διάθεσή του το πάγιο, που έχει δηλαδή την δυναμικότητα να το εκμεταλλεύεται πληρώνοντας κάποιο αντίτιμο κάθε μήνα στον εκμισθωτή, ενώ αυτός παράλληλα παράγει και αναπτύσσει τις εργασίες του. Δεν έχει όμως τη νομική κυριότητα του παγίου. Η χρήση του παγίου εξοπλισμού παρέχει τη δυνατότητα στον μισθωτή να παράγει καλύτερα και περισσότερα προϊόντα. Η αύξηση αυτής της παραγωγής του, οφείλεται στο γεγονός ότι εκείνος είναι που επέλεξε το συγκεκριμένο πάγιο στοιχείο και επομένως είναι το καλύτερο δυνατό για αυτόν και την επιχείρησή του. Όταν η σύμβαση λήξει, ο μισθωτής είναι εκείνος που αποφασίζει αν θα επιστρέψει το πάγιο στην εταιρεία, αν θα ανανεώσει τη σύμβαση ή απλώς θα το αγοράσει.

Τέλος, ο κατασκευαστής είναι στην ουσία αυτός που πουλάει το πάγιο στοιχείο στην εταιρεία χρηματοδοτικών μισθώσεων του εκμισθωτή. Τις περισσότερες φορές προωθεί τις πωλήσεις του τοις μετρητοίς. Ωφελείται από το γεγονός της μαζικής πώλησης, της διάδοσης της τεχνολογίας του και από την τεχνική συντήρηση του εξοπλισμού που πουλάει (After Sale Service).

Σύμφωνα με το νόμο 1665/86 η ελάχιστη διάρκεια της μισθώσεως δεν μπορεί να είναι μικρότερη από τρία χρόνια και αν υπάρξει συμφωνία για μικρότερο χρονικό διάστημα τότε ισχύει για τρία χρόνια. Ο εκμισθωτής είναι εκείνος που αναλαμβάνει την παροχή τεχνικών υπηρεσιών, τη συντήρηση καθώς και την επισκευή του εξοπλισμού, όμως όλα τα έξοδα επιβαρύνουν το μισθωτή. Τα έξοδα ασφάλειας που αφορούν καταστροφή ή φωτιά τα αναλαμβάνει ο εκμισθωτής ενώ εκείνα που αφορούν βλάβη κατά τη χρήση ή τραυματισμό ατόμου τα πληρώνει ο μισθωτής.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι χρηματοδοτικές συμβάσεις είναι με τέτοιο τρόπο καταρτισμένες που καλύπτουν όλους και είναι ελκυστικές και για τα τρία μέρη που λαμβάνουν μέρος.

Μέχρι το 1999 υπήρχαν νομικά ζητήματα που δημιουργούνταν κατά τη κατάρτιση των συμβάσεων και τα οποία χωρίζονταν σε τέσσερις τομείς:

- ✓ Στην ιδιοκτησία του εξοπλισμού και στη προστασία των μερών έναντι κινδύνων αστικής και ποινικής ευθύνης.
- ✓ Στις ενοχικές και εμπράγματες σχέσεις μεταξύ εκμισθωτή, μισθωτή και κατασκευαστή.
- ✓ Στην ασφάλεια των χρηματοδοτικών κινδύνων, στις ασφαλίσεις και στα φορολογικά θέματα.
- ✓ Στην τύχη της σύμβαση Leasing και στην τριπλή επιλογή του μισθωτή στη λήξη της σύμβασης.

Με τη σύμβαση Leasing η εκμισθώτρια εταιρεία στην πραγματικότητα πραγματοποιεί μια εξολοκλήρου χρηματοδοτική εργασία. Τα πάγια, ο εξοπλισμός που αγοράζει και στη συνέχεια εκμισθώνει, στην πραγματικότητα δεν βρίσκονται στην κατοχή της. Στην ουσία παραιτείται από την ιδιοκτησία του εξοπλισμού σχετικά με τις υποχρεώσεις του προμηθευτή, όπως είναι η έγκαιρη παράδοση, οι εγγυήσεις ποιότητας και άλλα. Καταλήγουμε δηλαδή στο συμπέρασμα ότι ο μισθωτής είναι στην ουσία ο ιδιοκτήτης όσον αφορά τις υποχρεώσεις και εγγυήσεις του κατασκευαστή.

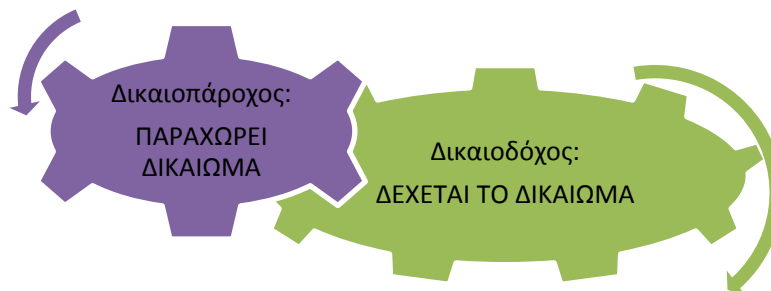
1.5 Franchise

Το Franchise ή δικαιοχρησία όπως ονομάζεται στα ελληνικά, είναι ένα διεθνής οικονομικός όρος. Αποτελεί μια μέθοδο χρηματοδότησης των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, παρέχεται μέσω οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης πνευματικών δικαιωμάτων αλλά και ένας ολόκληρος μηχανισμός οργάνωσης και χρηματοδότησης για την επιχείρηση.

Πάρα πολλές και μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μέθοδο franchise, αλλά και πάρα πολλές αλυσίδες επιχειρήσεων έχουν δημιουργηθεί με τον τρόπο αυτό. Στην Ελλάδα, τέτοιες αλυσίδες με franchise είναι τα περισσότερα καταστήματα fast food, σχολές ξένων γλωσσών και πολλές άλλες εμπορικές επιχειρήσεις. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του είναι:

- Τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης
- Ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου
- Ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων
- Γραφεία Συνοικεσίων
- Καθαριστήρια
- Βιντεοκλάμπ
- Οργάνωση υποδοχών
- Επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων.

Πρόκειται για μια εμπορική μέθοδο - συμφωνία κατά την οποία μια επιχείρηση - **δικαιοπάροχος** παραχωρεί σε μια άλλη **δικαιοδόχος**, έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης των πνευματικών δικαιωμάτων με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Σχήμα 1.1).



Σχήμα 1.1: Συμμετέχοντες στη διαδικασία franchise

Ο **δικαιοπάροχος** είναι το νομικό πρόσωπο, συνήθως μια μεγάλη επιχείρηση, η οποία έχει εδραιωθεί στην αγορά, έχει καλό όνομα, τεχνογνωσία και κύρος, η οποία θέλει να διευρύνει το μερίδιό που κατέχει στην αγορά. Έτσι, για το σκοπό αυτό παραχωρεί σε ένα άλλο πρόσωπο τον δικαιούχο, νομικό ή φυσικό, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Ουσιαστικά παραχωρεί το δικαίωμα σε άλλη μια επιχείρηση να λειτουργήσει με βάση τους δικούς της κανόνες και να εμπορευτεί τα δικά της προϊόντα.

Ο **δικαιούχος** είναι η επιχείρηση που εφαρμόζει συγκεκριμένες ιδέες, διαδικασίες, δομές, συστήματα και την εταιρική ταυτότητα την οποία έχει αναπτύξει ο δικαιοπάροχος και καλύπτει το σύνολο της επιχειρηματικής δράσης. Επίσης ο δικαιούχος "αγοράζει" όλο το πακέτο δικαιόχρησης. Κάποιοι άλλοι βασικοί ορισμοί που κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν είναι οι ακόλουθοι:

Το συμβόλαιο συνεργασίας δικαιοπάροχου - δικαιούχου τους δεσμεύει και τους δύο σε μία στενή και μακροχρόνια οικονομική και εμπορική συνεργασία με στόχο το αμοιβαίο όφελος.

Το **Franchise package ή package deal** είναι όλα τα δικαιώματα που παραχωρούνται μέσω της διαδικασίας αυτής στον παραλήπτη.

Το **δικαίωμα εισόδου** είναι το ποσό που πληρώνει ο δικαιούχος με το που υπογράφει τη σύμβαση. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει τις δαπάνες για την ανάπτυξη της ιδέας, τη μεταφερόμενη τεχνογνωσία, τα δικαιώματα εμπορικής χρήσης σήματος, κ.α.. Σήμερα, αν και η δικαιόχρηση έχει γίνει συνώνυμο της επιτυχημένης επιχείρησης, όλο και περισσότεροι δικαιοπάροχοι προβληματίζονται για το αν θα πρέπει να διακινδυνεύσουν τη φήμη και το κύρος του ονόματός τους, παραχωρώντας το στον «οποιοδήποτε» συνεργάτη δικαιούχο. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η δικαιόχρηση, αφού βασίζεται στο κοινό όφελος και των δύο συμβαλλόμενων μερών, δεν μπορεί παρά να είναι μια μορφή θετικής και αποδοτικής συνεργασίας. Αν και είναι βέβαιο ότι η σχέση κοινής ωφέλειας που υπάρχει μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιούχου κάνει αυτή τη συνεργασία μοναδική στον κόσμο των επιχειρήσεων⁸.

⁸ Καζής Δ., Τσαγκουρίδης Θ. (2004), *Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές*.

Τα χρηματικά μεγέθη που διαχειρίζονται ο δικαιοδόχος και ο δικαιοπάροχος είναι τα ακόλουθα:

Αρχικά υπάρχει η αμοιβή που πληρώνετε για την απόκτηση του δικαιώματος franchise. Πολλές φορές το χρηματικό αυτό ποσό κυμαίνεται από 15.000 έως και 40.000 ευρώ.

Στη συνέχεια, ένας δικαιοπάροχος έχει και κάποια άλλα δικά του έξοδα. Τέτοια έξοδα είναι, το κόστος για το ενοίκιο ή την αγορά του χώρου, το κόστος του εξοπλισμού, των επίπλων, των πρώτων υλών που θα χρειαστούν. Πολλές φορές όμως τα έξοδα αυτά καλύπτονται από τον πάροχο. Όλα εξαρτώνται από την αρχική συμφωνία και το συμβόλαιο που έχει υπογραφεί.

Ο δικαιοπάροχος πληρώνει και κάποια έξοδα για την απόκτηση της επωνυμίας. Συνήθως αυτό είναι το 5-10% των εσόδων του κάθε μήνα.

Τα διαφημιστικά κόστη είναι το ποσό που δίνεται στον δικαιοπάροχο για τη συνολική διαφήμιση της αλυσίδας. Αποτελεί το 1-3% των εξόδων του κάθε καταστήματος. Το εκάστοτε κατάστημα του δικαιοδόχου μπορεί με τη σειρά του με δικά του έξοδα να διαφημίσει τοπικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

Πολλοί είναι οι δικαιοπάροχοι όμως που απαιτούν πολλά περισσότερα, Για αυτό οι υποψήφιοι αγοραστές-πελάτες θα πρέπει να είναι πολλοί προσεκτικοί με την επιλογή που θα κάνουν και να διαθέτουν ένα σημαντικό αρχικό κεφάλαιο (Ρουσόπουλος, 2009)⁹.

⁹ Ρουσόπουλος Γ., (2009), *Επιλέγοντας Franchise* Άρθρο του Παναγιώτη Γ. Ρουσόπουλου, Γενικού Διευθυντή της εταιρείας συμβούλων THE FRANCHISE CO. και Διευθύνοντα Συμβούλου της Dale Carnegie Training Hellas.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα προβλήματα χρηματοδότησης εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Η διεθνής οικονομική κρίση η οποία ξέσπασε τα έτη 2007-2008, βρήκε την ελληνική οικονομία σε μια ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο. Τα σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα της παραγωγικής μας βάσης, τα υψηλά ελλείμματα του δημόσιου τομέα, το αρνητικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, η γραφειοκρατία του δημόσιου τομέα κλπ. επιβάρυναν τη ελληνική οικονομία.

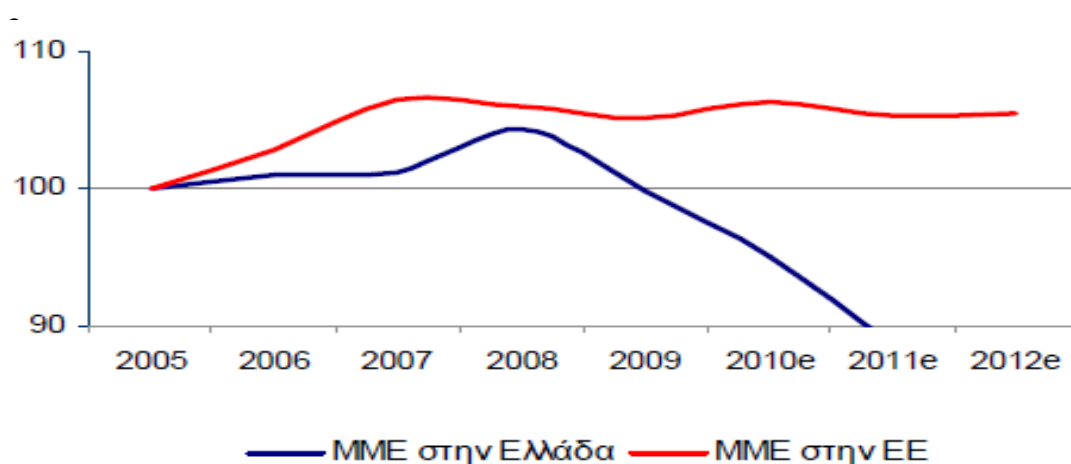
Το κράμα της κρίσης αυτής πλήττει και τον ελληνικό παραγωγικό κορμό. Οι επιχειρήσεις μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα βρέθηκαν σε ένα νέο, αρνητικό περιβάλλον, με τα χαρακτηριστικά των αγορών να ανατρέπονται ριζικά, τις πιέσεις να εντείνονται και την αβεβαιότητα να κυριαρχεί. Ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις οι οποίες επλήγησαν από την οικονομική κρίση είναι οι ΜΜΕ, οι οποίες έχουν υποστεί δυσμενείς συνέπειες στον αριθμό, το προσωπικό και τη προστιθέμενη αξία τους. Δραματική είναι η συρρίκνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη χώρα από την αρχή της κρίσης σύμφωνα με έκθεση της Κομισιόν. Όπως αναφέρεται στην έκθεση, στο διάστημα 2008 – 2011 έκλεισαν περισσότερες από 90.000 ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για του λόγου το αληθές παρουσιάζονται στη συνέχεια στατιστικά στοιχεία όπως δίδονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο ετήσιο « Ενημερωτικό δελτίο για τις ΜΜΕ 2012». Συγκεκριμένα παρουσιάζεται η πορεία του αριθμού των ΜΜΕ κατά τα έτη 2005-2012 (Γράφημα 2.1), η πορεία των θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ κατά τα έτη 2005-2012 (Γράφημα 2.2) και τέλος η πορεία της προστιθέμενης αξίας των ΜΜΕ κατά τα έτη 2005-2012 (Γράφημα 2.3).¹⁰

Αξίζει να σχολιάσουμε ότι με βάση τις πρόσφατες τάσεις και τα διαθέσιμα στοιχεία έως το τέλος του 2012, οι ελληνικές ΜΜΕ εκτιμάται ότι έχουν πληγεί έντονα από την κρίση όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, ο οποίος βρίσκεται σήμερα σε επίπεδα όχι μόνο κατώτερα από το 2008, αλλά και κατώτερα από το έτος βάσης 2005. Η εικόνα είναι λιγότερο απογοητευτική όσον αφορά την απασχόληση, η οποία έχει επίσης μειωθεί δραστικά αλλά είναι ακόμη σε υψηλότερο επίπεδο σε

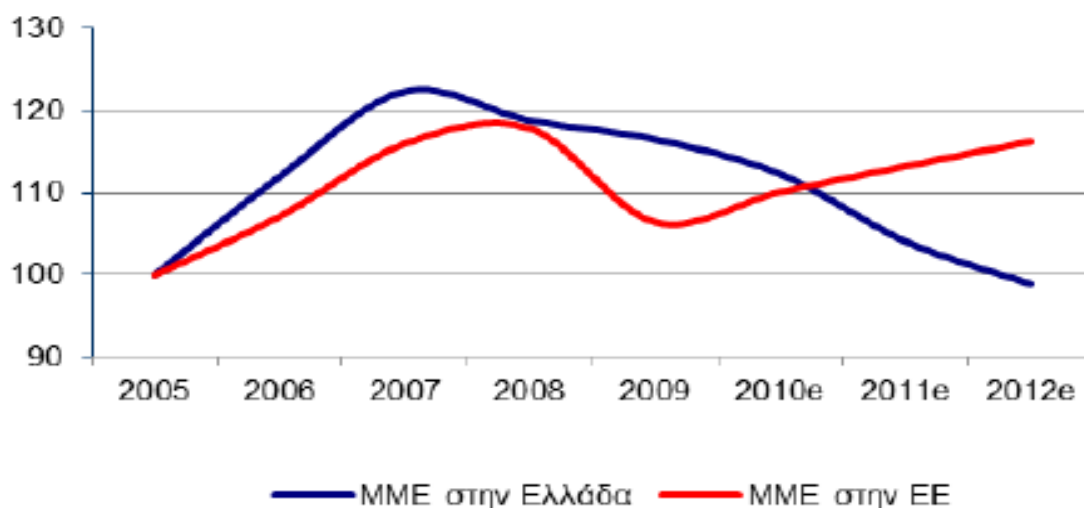
¹⁰ <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content>.

σύγκριση με τον αριθμό των επιχειρήσεων. Το ίδιο ισχύει και για τη πορεία της προστιθέμενης αξίας.

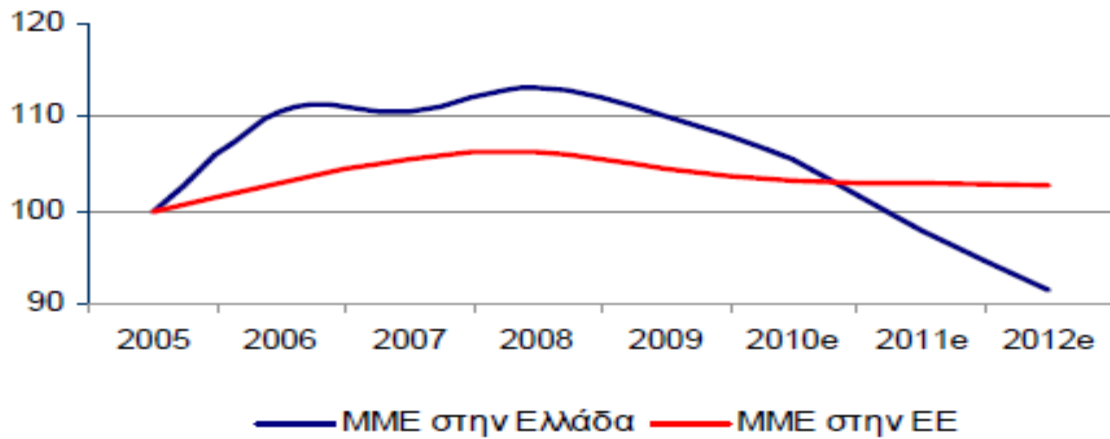
Σε σύγκριση με την πορεία των αντίστοιχων μεγεθών στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρατηρούμε ότι τα μεγέθη δεν ακολουθούν την ίδια πορεία. Μάλιστα οι θέσεις εργασίας στις ευρωπαϊκές ΜΜΕ έχοντας σημειώσει μια πτώση την περίοδο 2008-2011, το έτος 2012 δείχνουν να ακολουθούν ανοδική πορεία.



Γράφημα 2.1: Πορεία αριθμού ΜΜΕ επιχειρήσεων κατά τα έτη 2005-2012

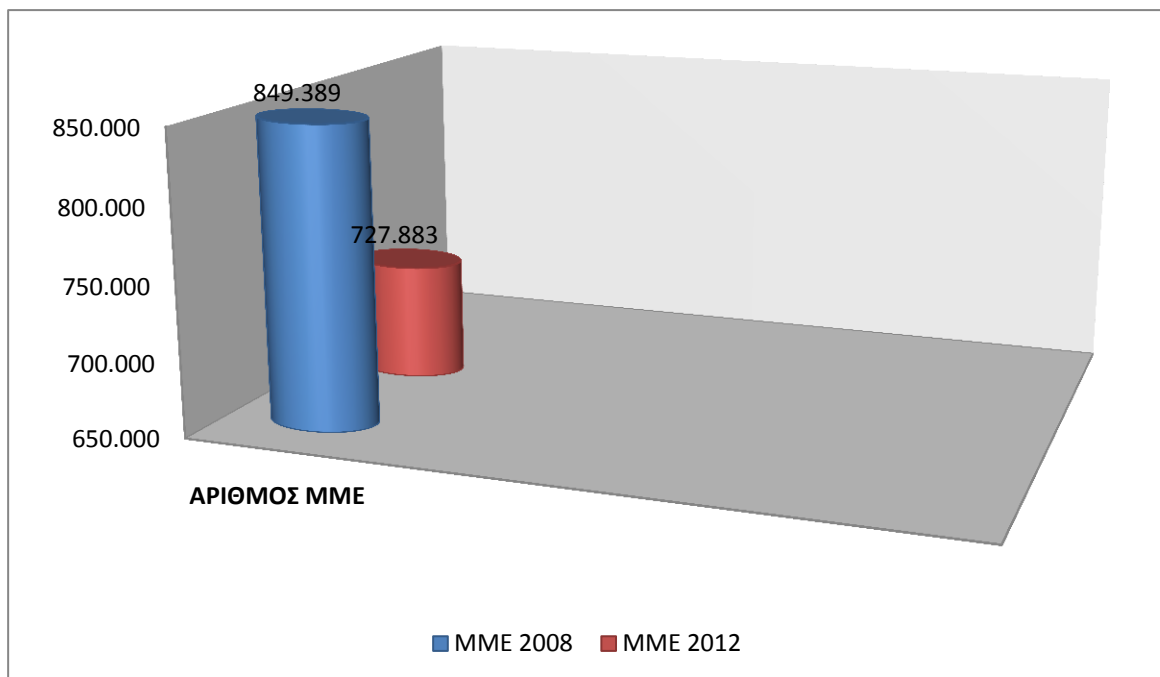


Γράφημα 2.2: Πορεία θέσεων εργασίας ΜΜΕ επιχειρήσεων κατά τα έτη 2005-2012



Γράφημα 2.3: Πορεία προστιθέμενης αξίας ΜΜΕ επιχειρήσεων κατά τα έτη 2005-2012

Για την καλύτερη κατανόηση του προβλήματος παρουσιάζουμε τον αριθμό των ΜΜΕ για το έτος 2008 που θεωρείται "αρχή της κρίσης" και για το έτος 2012 (Γράφημα 2.4).



Γράφημα 2.4: αριθμός ΜΜΕ για το έτος 2008 και για το έτος 2012.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα σήμερα είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Ο τομέας των ΜΜΕ είναι πολύ σημαντικός τόσο για την Ελλάδα όσο και για την ΕΕ. Στην Ελλάδα υπάρχουν διάφοροι τύποι ΜΜΕ όπως:

- Επιχειρήσεις **λιανικών πωλήσεων**, οι οποίες αγοράζουν προϊόντα από διάφορους προμηθευτές με σκοπό την μεταπώληση στο κοινό.
- Επιχειρήσεις **χονδρικών πωλήσεων**, οι οποίες έχουν πελάτες λιανοπωλητές, βιομηχανικές, εμπορικές επιχειρήσεις.
- Επιχειρήσεις **παροχής υπηρεσιών**. Οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό.
- **Μεταποιητικές** επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές αγοράζουν πρώτες ύλες από προμηθευτές, προκειμένου να κατασκευάσουν οι ίδιες τα προϊόντα που θα πουλήσουν στους πελάτες τους.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα στερούνται συνήθως το επιχειρησιακό μοντέλο των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Βασίζονται σε μια πιστή και σταθερή πελατειακή βάση, παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες δοκιμασμένα στο χρόνο, είναι κυρίως οικογενειακές και ως συνήθως βασίζονται στο κοινωνικό δίκτυο του ιδιοκτήτη. Το 90% των επιχειρήσεων δεν πραγματοποιούν εξαγωγές και ο μέσος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 37 εκατομμύρια ευρώ.

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι για την ελληνική οικονομία ο ορισμός της ΜΜΕ όπως ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δεν ανταποκρίνεται πλήρως στη πραγματικότητα. Σύμφωνα με το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ οι μικρές επιχειρήσεις έχουν κατά μέσο όρο 10 εργαζόμενους και οι πολύ μικρές έχουν προσωπικό έως 2 άτομα

Συμπερασματικά, θα έλεγε κανείς ότι η πλήρης απαισιοδοξία των επιχειρήσεων διατυπώνεται σε όλα τα επίπεδα άσχετα με την ένταση της κρίσης. Τα δεδομένα είναι δυσσιώνα όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, τον αριθμό των εργαζομένων αλλά και τη προστιθέμενη αξία τους.

Από την άλλη, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα προγράμματα στήριξης των ΜΜΕ είναι αρκετά και αξιόλογα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας τροποποίησε, τον Σεπτέμβριο 2011, τον νόμο περί πτωχεύσεων για να μπορούν οι εταιρείες να εξακολουθούν να λειτουργούν κατά τη διάρκεια των νομικών διαδικασιών και να αποτρέπεται το κλείσιμό τους. Στόχος

της νέας αυτής προσέγγισης είναι η αποφυγή της πτώχευσης και η αποτροπή της διατάραξης της παραγωγικής δραστηριότητας της εταιρείας, με την εξασφάλιση, παράλληλα, καλύτερων προοπτικών εξόφλησης για τους πιστωτές

Η αντοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στην κρίση εξαρτάται από την ικανότητά τους να χτίσουν και να διατηρήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε χαμηλότερα επίπεδα κόστους, να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα σε πιο προσιτές (όχι απαραίτητα φθηνότερες) τιμές. Σίγουρα πολλές δε θα τα καταφέρουν, αλλά θα υπάρξουν άλλες που θα αρθούν στο ύψος των περιστάσεων. Η κρίση θα είναι σε ένα βαθμό εξυγιαντική, αρκεί το ισοζύγιο «γεννήσεων θανάτων» στο τέλος να είναι θετικό.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν σπουδαιότατο κοινωνικοοικονομικό ρόλο μιας και έχουν εξέχουσα παρουσία στην οικονομική ζωή και δημιουργούν θέσεις εργασίας. Η ανάπτυξη των ΜΜΕ συντελεί στην αντιμετώπιση των πολλών προκλήσεων που συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη, τις ανισότητες, τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας, τις εκάστοτε εξελίξεις στα δημογραφικά μεγέθη. Η ανάπτυξη των ΜΜΕ προσφέρει πολλές δυνατότητες απασχόλησης, γεγονός που μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό των ποσοστών ανεργίας και στην αντιμετώπιση των δημογραφικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν πληθυσμοί σε πλήρη ανάπτυξη. Επιπλέον, η ανάπτυξη του κλάδου των ΜΜΕ μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση του ανταγωνισμού και της παραγωγικότητας και επομένως, να τονώσει την αύξηση του συνολικού εισοδήματος και του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Η ανάπτυξη αυτή θα αποτελέσει επίσης κίνητρο για διαρθρωτικές αλλαγές, καθώς ένας υγιής κλάδος ΜΜΕ συνδέεται με την καινοτομία και με τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό. Επιπρόσθετα, η διαδικασία αυτή, με τη σειρά της, συμβάλλει στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς και στην κοινωνική συνοχή, εφόσον μειώνει τις ανισότητες, μιας και η άνοδος των εισοδημάτων ενός μεγαλύτερου φάσματος πληθυσμού τείνει να δημιουργήσει ισχυρότερο αίτημα για καλύτερη διακυβέρνηση. Όλες αυτές οι θετικές εξελίξεις αναμένεται να δημιουργήσουν ευνοϊκότερες συνθήκες, τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι οι ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να δρουν ως κύριος παράγοντας ανάπτυξης.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε στη δήλωση του ομότιμου καθηγητή Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Νικόλαου Παπαβασιλείου, ο οποίος τονίζει ότι : *Σχετικά με τις παλιές επιχειρήσεις, η προσαρμογή στη νέα δομή κινήτρων των πελατών, η μείωση του κόστους και η υποκίνηση των στελεχών είναι σημαντικοί παράγοντες. Σε ό, τι αφορά τις νέες επιχειρήσεις, καθοριστικοί παράγοντες είναι οι καινοτόμες προσεγγίσεις της αγοράς και οι συνεργασίες. Για όλες, τις επιχειρήσεις η εξασφάλιση της ρευστότητας και η εντατικοποίηση της επεξεργασίας της αγοράς με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και προσφορών υπηρεσιών είναι σημαντικοί παράγοντες, κάτι που απαιτεί, όμως, λόγω της οικονομικής κρίσης, προσαρμογή του συνολικού επιχειρηματικού μοντέλου.*

Είναι πλέον γεγονός ότι οι προτεραιότητες άλλαξαν και ότι θα πρέπει να μάθουμε από τις εμπειρίες των άλλων, που είναι πιο καινοτόμοι στην Ευρώπη. Η καινοτομία είναι ο κανόνας και θα πρέπει πλέον να τη θεωρούμε ως κάτι δεδομένο. Η μεταφορά, όμως, της καινοτομίας στην αγορά είναι και το πιο δύσκολο βήμα στη «σκάλα της καινοτομίας». Τομείς όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, η καινοτομία, η διάχυση της γνώσης, η επιχειρηματικότητα και η ηλεκτρονική οικονομία αναπτύχθηκαν για τη δημιουργία και το σχεδιασμό νέων προϊόντων. Η ανάταξη της ελληνικής οικονομίας και η αναδιάρθρωση της παραγωγικής της βάσης πρέπει να βασιστούν στην ανάδειξη και την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας. Όλα αυτά θα γίνουν πραγματικότητα με προώθηση στοχευμένων επενδύσεων στους τομείς των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, των μεταφορών και των δικτύων, με αύξηση της χρηματοδότησης για την παιδεία, την έρευνα και την καινοτομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CROWDFUNDING.

3.1 Ορισμός.

Σήμερα, η αναζήτηση εργασίας είναι δύσκολη και για το λόγο αυτό πολλοί νέοι στρέφονται προς την επιχειρηματικότητα. Βέβαια, οι επιχειρηματικές ιδέες συνεπάγονται και χρησιμοποίηση κεφαλαίου. Μιας και η εξεύρεση κεφαλαίου είναι δύσκολη υπόθεση, αναπτύσσονται πιο καινοτόμες και ευρηματικές ιδέες. Οι επενδυτές είναι δυσεύρετοι στις μέρες μας και για το λόγο αυτό, οι ορίζοντες διευρύνθηκαν και οι επίδοξοι επιχειρηματίες άνοιξαν τις πόρτες τους στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου.

Το crowdfunding είναι διαφορετικό από την έννοια crowdsourcing. Το crowdsourcing ονομάζεται στα ελληνικά πληθοπορισμός. Είναι η ανάθεση της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης σε έναν τρίτο, σε μια ομάδα εθελοντών ή σε μια κοινότητα.

Οι Estellés-Arolas και González Ladrón-de- Guevara όρισαν τον πληθοπορισμό ως « η μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποικίλλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία».

Η εργασία που αναλαμβάνει το πλήθος μπορεί να διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση και το όφελός του είναι ως επί το πλείστον γνώση, ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, κοινωνική αναγνώριση, προσωπική ικανοποίηση, ανάπτυξη ατομικών ικανοτήτων σε κάποιο τομέα, ενώ ο εκκινήτης της πρωτοβουλίας κερδίζει τη χρηματοδότηση και την έναρξη του εγχειρήματός του με βοήθεια.

Ο Jeff Howe, αποτέλεσε τον πρώτο που χρησιμοποίησε τον όρο crowdsourcing και σημείωσε ότι «αποτελεί μια ανοικτή πρόσκληση σε ένα άγνωστο πλήθος ατόμων, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να συνεισφέρουν σε ένα προκαθορισμένο σχέδιο για την επίτευξη ενός στόχου». Πρόσφατα, ο πληθοπορισμός αξιοποιείται από κυβερνήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για κοινωφελείς λόγους, διευρύνοντας τη συμμετοχικότητα και ενισχύοντας την κοινωνική συνοχή.

Το **crowdfunding** είναι το φαινόμενο της χρηματοδότησης μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού από ένα πλήθος ανθρώπων συνήθως μέσω του διαδικτύου – internet.¹¹ Το crowdfunding αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο “χρηματοδότηση από το πλήθος” ή αλλιώς “διαδικτυακή χρηματοδότηση”. Το χρησιμοποιούν κυρίως νέοι επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, φιλανθρωπικές και εθελοντικές οργανώσεις και όσοι θέλουν να κάνουν μια ιδέα τους πράξη και δεν διαθέτουν το απαιτούμενο κεφάλαιο. Το πλήθος που συνεισφέρει οικονομικά, αποτελεί μια κοινότητα που ενστερνίζεται τον στόχο του επιχειρηματία και θέλει να συμμετέχει οικονομικά σε αυτόν. Οι χρηματικές συνεισφορές βασίζεται στο σκεπτικό “ο,τι έχετε ευχαρίστηση”. Τα χρήματα μπορούν να εκταμιευτούν από τον ενδιαφερόμενο μόνο όταν συγκεντρωθεί το ποσό που έχει τεθεί ως στόχος.

Με τον όρο "crowdfunding" προσδιορίζονται διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες παρουσιάζονται ιδέες και project που επικοινωνούνται στο ευρύ κοινό και μέσω αυτών, οι δημιουργοί τους προσπαθούν να συγκεντρώσουν το απαραίτητο κεφάλαιο ώστε να χρηματοδοτήσουν το εγχείρημά τους.

Crowdfunding είναι η συνεργασία ενός γκρουπ ανθρώπων, που υποστηρίζουν χρηματικά ένα κοινό project. Το crowdfunding δεν είναι η συλλογή χρηματοδότησης από επενδυτές, σπόνσορες ή εταιρείες, αλλά η συλλογή μικρών ποσών χρηματοδότησης από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει συνήθως χώρα στο διαδίκτυο. Είναι η δύναμη της οργάνωσης χωρίς οργανώσεις.

Στην ελληνική αγορά, ο νέος αυτός καινοτόμος τρόπος χρηματοδότησης, μπορεί να γίνει πραγματικότητα, μιας και οι παραδοσιακοί τρόποι χρηματοδότησης είναι όλο και πιο δύσκολο να χρησιμοποιηθούν.

Όσο οι τράπεζες διστάζουν να δανείσουν και οι κυβερνήσεις περικόπτουν δαπάνες και μειώνουν τις πιθανότητες να αναπτυχθούν καινούριες και καινοτόμες ιδέες, η ιδέα του crowdfunding είναι ικανή να δώσει έναυσμα σε φιλόδοξους εν δυνάμει επιχειρηματίες.

¹¹ "Oxford Dictionary Definition of Crowdfunding", July 23, 2014.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του crowdfunding είναι τα ακόλουθα:

- Ο καθένας μπορεί να θέσει την ιδέα του στο κοινό και να ορίσει έναν ελάχιστο προϋπολογισμό.
- Η διαδικτυακή κοινότητα καλείται να αξιολογήσει, να προωθήσει ή να απορρίψει και να μοιραστεί την ιδέα. Οι χρηματοδότες - επενδυτές της ιδέας συνήθως ανταμείβονται με κάποιο δώρο ή και με τίποτα υλικό. Μπορεί η ανταμοιβή να είναι ηθική. Δεν υπάρχει ούτε στρατηγική ούτε μάρκετινγκ, αλλά ισχύει μόνο η διάδοση της ιδέας από στόμα σε στόμα μέσω του πολύ ισχυρού εργαλείου που ονομάζεται διαδίκτυο.
- Αν τελικά η επιχειρηματική ιδέα δεν πιάσει τον χρηματικό της στόχο στο χρονικό διάστημα που έχει τεθεί, τότε το κοινό-επενδυτές μπορεί να πάρει πίσω τα χρήματά του.

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν είναι αρκετοί και έχουν καταστεί αναγνωρίσιμοι. Αρχικά είναι δύσκολο για τους επιχειρηματίες να δημοσιοποιήσουν την ιδέα τους σε εκατομμύρια μάτια. Εκθέτουν τη σκέψη τους με τον κίνδυνο να κλαπεί και να χρησιμοποιηθεί από άλλους. Συνεπώς, όσοι εκθέτουν λεπτομερώς τις ιδέες τους σε ιστοσελίδες crowdfunding χωρίς να έχουν κατοχυρώσει πατέντα, κινδυνεύουν την επόμενη ημέρα να δουν την ίδια ιδέα, ελάχιστα τροποποιημένη στη μορφή της. Επιπρόσθετα, μπορεί να υπάρξουν νομικά προβλήματα μιας και η νομοθεσία δεν είναι ξεκάθαρη για τέτοιου είδους χρηματοδότηση. Μπορεί επίσης να υπάρξουν απάτες ή τα χρηματοδοτούμενα projects να μην εξελιχθούν όπως αρχικώς είχαν σχεδιαστεί.¹² Λόγω του αυξημένου κινδύνου που απορρέει, από το απρόσωπο του χαρακτήρα των διαδικτυακών συναλλαγών υπάρχει πάντα ο φόβος της διαδικτυακής απάτης από την μεριά των επενδυτών. Επίσης, η σχετική νομοθεσία δεν είναι άρτια δομημένη και υποβάλλεται σε συνεχείς αλλαγές.

Παρ' όλα αυτά, το "crowd funding" έχει αποκτήσει μεγάλο κοινό το οποίο αυξάνεται συνεχώς. Εκτός από της Η.Π.Α. η ιδέα αναπτύσσεται με μεγάλη επιτυχία στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία αλλά και τις Σκανδιναβικές χώρες.

¹² Κούτρα Π., 2013, *Crowdfunding: Βρείτε χρηματοδότηση στο διαδίκτυο*. <http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1109295/crowdfunding-vreite-hrhmatothsh-sto-diadiktyo.html>

3.2 Ιστορική αναδρομή.

Η ιδέα του crowdfunding είναι μια ιδέα που δεν μπήκε πρόσφατα στη ζωή μας. Ο «ρεφενές», το ατομικό μερίδιο φαγητού σε μια συλλογική δαπάνη όπως το φαγητό, η διασκέδαση ή κάτι άλλο, αποτελεί παράδοση ετών. Το παραδοσιακό έθιμο του «κρεβατιού», αποτελεί ένα είδος crowdfunding.



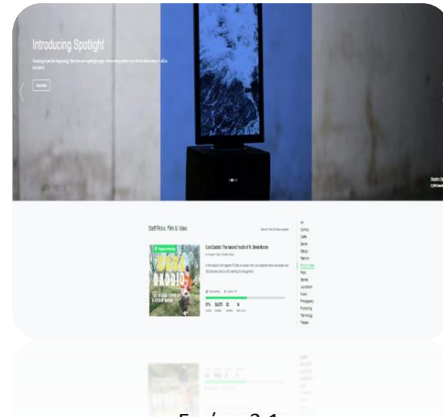
Το crowdfunding, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α από τη δεκαετία του 90'. Στη συνέχεια, το 2005 η ιδέα αυτή πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις και έφτασε μέχρι την Ιταλία. Σήμερα υπάρχουν 16 online πλατφόρμες που έχουν προσελκύσει πάνω από 30.000 προβολές έργων, από τις οποίες οι 9.000 έχουν εγκριθεί και έχουν δημοσιευτεί. Οι χρηματοδοτήσεις που έχουν προσελκύσει ανέρχονται περίπου σε 13 εκατομμύρια ευρώ.¹³

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. Για παράδειγμα, το Βρετανικό συγκρότημα Marillion, κατάφερε να συγκεντρώσει με τον τρόπο αυτό 60.000 λίρες, το έτος 1997, με στόχο τη χρηματοδότηση της περιοδείας τους στην Αμερική.

¹³ Castrataro D., *A SOCIAL HISTORY OF CROWDFUNDING*, 2011.

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.

Τα έτη **2008-2009**, ιδρύθηκαν οι πλατφόρμες Kickstarter και IndieGoGo, με στόχο τον εκδημοκρατισμό του crowdfunding. 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.



Εικόνα 3.1:

<https://www.kickstarter.com/>

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 να προσφέρει και να πωλεί τίτλους μέσω των δικτυακών τόπων crowdfunding και τα κοινωνικά δίκτυα.

Όπως περιγράφεται παραπάνω και όπως ήδη αναφέρθηκε, το crowdfunding έχει ισχυρές διασυνδέσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει ελεύθερη πρόσβαση στην κοινωνική φύση μας χωρίς όρια. Η ανάγκη μας να υποστηρίξουν και να συμμετάσχουν σε έργα είναι βαθιά ριζωμένη στην ανθρώπινη φύση μας όσο και την τάση μας να βελτιώσουμε τα πράγματα και να εισάγουμε καινοτομίες, προκειμένου να ζήσουμε καλύτερα. Το Crowdfunding μπορεί να θεωρηθεί ως μια φυσική αντίδραση που είναι ικανή να αναπληρώσει τα κλασσικά μοντέλα χρηματοδότησης στη σύγχρονη κοινωνία.

3.3 Οι μορφές του crowdfunding.

Σύμφωνα με το Κέντρο “The Crowdfunding”, τον Μάιο του 2014 η “χρηματοδότηση από το πλήθος” διαχωρίστηκε σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

- Το πρώτο είδος ονομάστηκε “Ανταποδοτικό Crowdfunding”. Στην περίπτωση αυτή, οι αρμόδιοι προπωλούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έτσι ώστε να ξεκινήσει μια επιχείρηση χωρίς δανεισμό ή άλλη χρηματοδότηση.
- Το άλλο είδος ονομάζεται “Equity Crowdfunding” ή “Συμμετοχικό Crowdfunding”. Στη περίπτωση αυτή, το άτομο που συμμετέχει στη χρηματοδότηση, λαμβάνει και κάποιες μετοχές της εταιρείας.¹⁴ Στην Ελλάδα η λογική του crowdfunding μπορεί να γίνει μέσω διάθεσης μετοχών υπό ανάπτυξη Ανωνύμων Εταιρειών με βάση τις ισχύουσες διατάξεις που προβλέπουν την εμπλοκή ή μη της επιτροπής κεφαλαιαγοράς.
- Δωρεές. Οι δωρεές χρησιμοποιούνται κυρίως για τη χρηματοδότηση κοινωφελών και φιλανθρωπικών σκοπών ή για τη χρηματοδότηση της τέχνης. Στην περίπτωση αυτή, οι επενδυτές χρηματοδοτούν έργα που επιλέγουν είτε για την ηθική τους ικανοποίηση και χωρίς αντάλλαγμα είτε για να λάβουν ένα μη χρηματικό αντίτιμο που ενδεχομένως προσφέρει το έργο, το οποίο μπορεί να είναι από ευχαριστήριο σημείωμα έως μικρό δώρο συμβολικής αξίας, όπως εισιτήρια, μπλουζάκια, ή ακόμα και σπιτικά γεύματα. Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργεί ουσιαστικά μόνο το μοντέλο των δωρεών. Ωστόσο το μοντέλο που φαίνεται να παρουσιάζει σήμερα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, λόγω του

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

υφιστάμενου ελλείμματος στη λειτουργία άλλων μορφών χρηματοδότησης και λόγω της έλλειψης ρευστότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι το μοντέλο της κεφαλαιοδότησης.

3.4 Τα βήματα για την χρηματοδότηση μιας ιδέας.

Έστω ότι υπάρχει ένας επίδοξος επιχειρηματίας X, ο οποίος έχει μια καινοτόμα και δυνητικά κερδοφόρα ιδέα. Μετά από σκέψη και επισκέψεις σε τράπεζες, δεν κατάφερε να εξασφαλίσει το απαιτούμενο κεφάλαιο για την ολοκλήρωση της ιδέας του. Έτσι στράφηκε προς τη χρηματοδότηση μέσω του πλήθους. Τα βήματα που ακολούθησε ήταν τα εξής:

Ετοίμασε ένα σύντομο βιογραφικό στο οποίο αποτύπωσε τις επαγγελματικές εμπειρίες και την εκπαίδευσή του. Έτσι κάποιος πιθανός υποστηρικτής θα μπορούσε να εμπνευστεί και να τον στηρίξει.

Στη συνέχεια, ετοίμασε μια περιεκτική περιγραφή της ιδέας του, αναφέροντας το πώς ήθελε να την υλοποιήσει, σε τι χρονοδιάγραμμα και ποιες ανάγκες ήθελε να καλύψει με τη χρηματοδότηση.

Απαραίτητη ήταν και η ετοιμασία ενός business plan το οποίο περιέγραφε το Γιατί; Πώς; Πού; Πότε; και αφορούσε στην επιχειρηματική του ιδέα. Έπειτα, έθεσε ένα συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα ολοκλήρωσης της διαδικασίας του crowdfunding και έκανε την ιδέα του γνωστή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, ετοίμασε ένα σύντομο-απλό βίντεο στο οποίο εξηγούσε ο ίδιος τον στόχο του και τις βλέψεις του.

Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της πλατφόρμας που απευθύνθηκε, έκανε τακτικά updates-ανανεώσεις ως προς την εξέλιξη της ιδέας ή την πορεία του έργου, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής ενημέρωση του κοινού. Τέλος, σχεδίασε ένα πρόγραμμα ανταμοιβών. Οι ανταμοιβές, αυξάνουν τις πιθανότητες χρηματοδότησης της ιδέας του, δημιουργώντας μια ομάδα μελλοντικών αγοραστών. Τελικά, μετά από

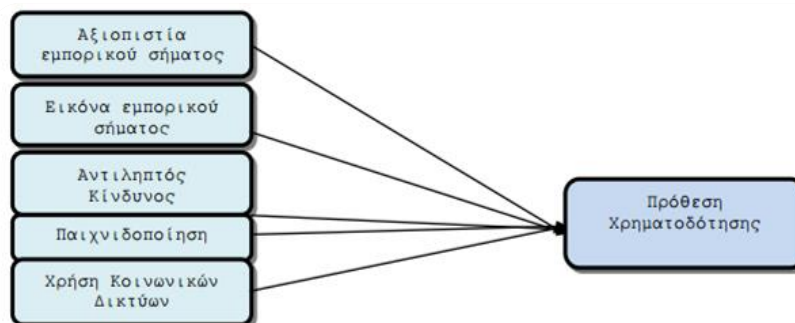
το προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, κατάφερε να συγκεντρώσει το απαιτούμενο κεφάλαιο.¹⁵

3.5 Ποια είναι τα κίνητρα του πλήθους-crowd και παράγοντες που το επηρεάζουν.

Το ερώτημα που προβληματίζει κάποιον που έρχεται πρώτη φορά σε επαφή με την έννοια του crowdfunding, είναι “γιατί κάποιος να δώσει τα χρήματά του έτσι ώστε να ωφεληθεί ένας άγνωστος;”

Η απάντηση είναι απλή. Η θέληση του χρηματοδότη πηγάζει από την ηθική ικανοποίηση που θα λάβει και από το αίσθημα της προσφοράς που θα τον ολοκληρώσει ως άνθρωπο. Ο άνθρωπος από τη φύση του είναι ων κοινωνικό και θέλει να βοηθά τον συνάνθρωπο με στόχο την επιβίωση. Στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, μπορεί κάποιος να χρηματοδοτήσει μια προσπάθεια χωρίς κάποιο οικονομικό όφελος.

Υπάρχουν από την άλλη, οι περιπτώσεις crowdfunding, που λειτουργούν ανταποδοτικά. Υπάρχουν εγχειρήματα τα οποία όταν χρηματοδοτηθούν προσφέρουν στον χρηματοδότη ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το πλήθος που θα λειτουργήσει ως ο χρηματοδότης μπορεί να επηρεαστεί από μια πληθώρα παραγόντων. Σε έρευνα του Πανεπιστημίου Αθηνών για το crowdfunding, ερωτήθηκαν παραπάνω από 100.000 χρήστες που ήταν μέλη ομάδων και κοινοτήτων crowdfunding και προέρχονταν από ποικίλα μέρη του πλανήτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχουν 5 παράγοντες που επηρεάζουν ένα άτομο ώστε να χρηματοδοτήσει ένα εγχείρημα.



Εικόνα 3.3: Παράγοντες επιρροής πρόθεσης χρηματοδότησης.

¹⁵ Δ. Ταμπούρης. *Crowd Funding: Η νέα μορφή χρηματοδότησης-επένδυσης μέσω διαδικτύου.*

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης, προέκυψε ότι η **αξιοπιστία του εμπορικού σήματος** μιας πλατφόρμας, επηρεάζει θετικά την πρόθεση ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα εγχείρημα μέσω crowdfunding. Υπάρχει δηλαδή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας και στην πρόθεση του χρήστη να χρηματοδοτήσει το έργο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες επενδύουν τα χρήματά τους σε ιστοσελίδες που εμπιστεύονται και έχουν αποδείξει την αξιοπιστία τους. Ένας άλλος παράγοντας είναι η **εικόνα του εμπορικού σήματος** μιας πλατφόρμας crowdfunding. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν επίσης ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας του εμπορικού σήματος και της πρόθεσης ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο μέσω crowdfunding. Ο τρίτος παράγοντας είναι ο **αντιληπτός κίνδυνος** που υπάρχει στις συναλλαγές των καταναλωτών με μια πλατφόρμα crowdfunding. Ο παράγοντας αυτός συσχετίζεται με την αξιοπιστία της πλατφόρμας. Άλλος ένα παράγοντας είναι οι **τεχνικές παιχνιδοποίησης** που χρησιμοποιούνται από μια πλατφόρμα crowdfunding. Η παιχνιδοποίηση ή αλλιώς gamification, είναι η χρήση τεχνικών που χρησιμοποιούνται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια και σε άλλες δραστηριότητες. Μέσω της παιχνιδοποίησης, ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει και να συμμετάσχει σε εφαρμογές μιας πλατφόρμας ή μιας σελίδας. Όπως αναφέρει ο Muntean (2011) «κάθε εφαρμογή, εργασία ή διαδικασία μπορεί θεωρητικά να γίνει ως ένα σημείο παιχνίδι». Τέλος, ο πέμπτος παράγοντας είναι η **χρήση κοινωνικών δικτύων** από τις πλατφόρμες crowdfunding. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης ενός χρήστη/καταναλωτή να χρηματοδοτήσει ένα έργο και της χρήσης κοινωνικών δικτύων από μια πλατφόρμα. Οι καταναλωτές, προκειμένου να λάβουν μια απόφαση χρηματοδότησης, τείνουν να χρησιμοποιούν τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας πλατφόρμας (facebook, twitter, +Google), καθώς και επίσημα forums, blogs και κριτικές, ούτως ώστε να πάρουν πολύτιμες πληροφορίες, να αξιολογήσουν κριτικές άλλων χρηματοδοτών, να έρθουν σε αλληλεπίδραση και να συζητήσουν με άλλους χρήστες για τα έργα τα οποία χρηματοδοτούνται.¹⁶

¹⁶ Κοντογιαννίδης Π., Θερίου Γ., Σαρηγιαννίδης Λ. *Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding): οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου.*

3.6 Η νομοθεσία για το crowdfunding.

Η υπάρχουσα νομοθεσία σχετικά με τη χρηματοδότηση μέσω του πλήθους, δεν είναι σαφής. Μέχρι το έτος 2019, αναμένεται να υπάρξει ενιαίο ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με το θεσμό του crowdfunding. Ο κ. Νίκος Κοντιζάς, δικηγόρος που ειδικεύεται στο χρηματιστηριακό και τραπεζικό δίκαιο, υποστήριξε ότι: «η μέθοδος του crowdfunding είναι ένας χείμαρρος που ξεχειλίζει σε όλο τον κόσμο αλλά στην Ελλάδα δεν υπάρχει ειδική ρύθμιση, καθώς η χρηματοδότηση γίνεται μέσω χρηματιστηριακών θεσμών με τον αναγκαίο έλεγχο της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς».¹⁷

Από την πλευρά της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς αναφέρεται ότι «δεν έχει θεωρηθεί ότι αυτή η μέθοδος είναι ελεύθερη ρίσκου, συνεπώς χρειάζεται έλεγχος για όσες πλατφόρμες απευθύνονται σε Έλληνες επενδυτές, δεν είναι στις προθέσεις της Ε.Κ. η θέσπιση εθνικής νομοθεσίας για το crowdfunding πριν από το 2019 όπου αναμένεται να υπάρξει ευρωπαϊκή νομοθεσία».

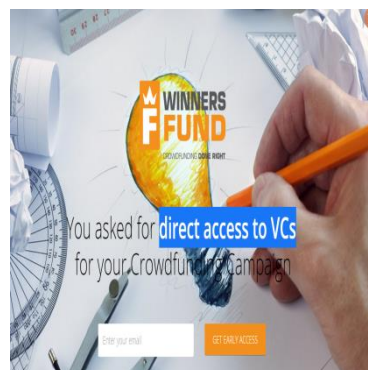
Στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με την ονομασία ‘‘Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union’’, αφού επισημαίνεται η σημασία της ανάπτυξης του Crowdfunding, υπογραμμίζεται η ανάγκη να διαμορφωθούν κανόνες για την λειτουργία και την διαφάνεια στην χρηματοδότηση που θα προστατεύει τόσο τον επιχειρηματία όσο και τους χορηγούς. Συγκεκριμένα, υπογραμμίζεται ότι θα πρέπει να υπάρξουν κανόνες σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, κανόνες για την προστασία των καταναλωτών

¹⁷ Ντόκας Α., 2015, Το 2019 το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τη μέθοδο crowdfunding, Η Καθημερινή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING

4.1 WinnersFund

Η WinnersFund αποτελεί μια σελίδα στο διαδίκτυο, στόχο της οποίας είναι η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων μέσω crowdfunding. Είναι η πρώτη διεθνής σελίδα crowdfunding με ελληνικό άρωμα. Στόχος της είναι να εφαρμόσει ένα μοντέλο προώθησης ερευνητικών μελετών που αδυνατούν να βρουν χρηματοδότηση από παραδοσιακές πηγές.



Μέσα από την κοινωνική χρηματοδότηση, θα δίνεται η δυνατότητα σε ανεξάρτητους επιστήμονες να ξεκινήσουν πιλοτικές δοκιμές για την ανάπτυξη της ιδέας τους. Το crowdfunding δεν υπόσχεται να αντικαταστήσει τα μεγάλα χρηματοδοτικά προγράμματα αλλά να λειτουργήσει συμπληρωματικά, ως εφαλτήριο για τις μικρότερες ερευνητικές ομάδες με καινοτόμες ιδέες.

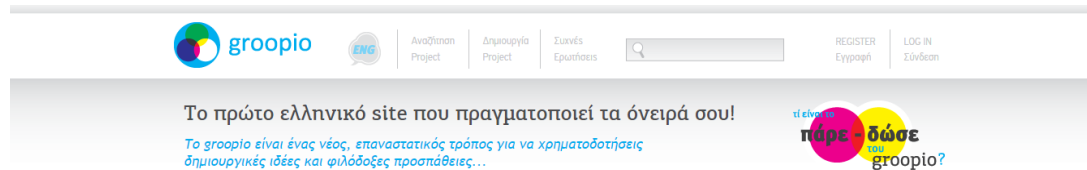
Η σελίδα WinnersFund αποτελεί έναν ψηφιακό τόπο συνάντησης ιδιωτών και επιχειρήσεων με την ευρύτερη επενδυτική κοινότητα. Δίνει την ευκαιρία στον καθένα να επενδύσει στην καινοτομία μέσω μιας απλής online διαδικασίας, και στις επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν κεφάλαια και ξεκινά την λειτουργία του με νέες επιχειρηματικές ιδέες με υψηλό βαθμό καινοτομίας, οι οποίες αναζητούν χρηματοδότηση. Ο Υπεύθυνος για τη Στρατηγική της σελίδας αναφέρει ότι «Στην Ελλάδα δεν λείπουν οι ιδέες αλλά τα κεφάλαια. Δεν είναι τόσο η κρίση που οδήγησε στην υιοθέτηση ενός χρηματοδοτικού εργαλείου όπως το crowdfunding, αφού ως έννοια ήταν άγνωστη στην ελληνική αγορά. Τα πάντα στηριζόταν σε ένα τραπεζοκεντρικό μοντέλο που χορηγούσε δάνεια και πιστωτικές κάρτες, ενώ οι “επιχειρηματικοί άγγελοι” δεν είχαν καν κάνει την εμφάνισή τους».¹⁸

Η σελίδα, δίνει τη δυνατότητα σε ιδιώτες και θεσμικούς επενδυτές να χρηματοδοτήσουν επιχειρηματικές καινοτόμες, ιδέες στις οποίες δε θα είχαν την πρόσβαση χωρίς το WinnersFund.

¹⁸ <http://www.fortunegreece.com/article/ellada-apokta-ti-diki-tis-diethni-platforma-crowdfunding/>

Ήδη, στον έναν μήνα λειτουργίας, μιας και η πλατφόρμα ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Φεβρουάριο του 2015, δέχεται προεγγραφές, έχει συγκεντρώσει περισσότερες από δέκα νέες επιχειρηματικές ιδέες, κατάλληλες για crowdfunding. Όλες οι ιδέες είναι καινοτόμες, με σαφή εξωστρεφή προσανατολισμό, ενώ προέρχονται από πολλές περιοχές της χώρας.

4.2 Groopio



Η σελίδα groopio.com είναι μια πολύ δημοφιλής ηλεκτρονική πλατφόρμα, στόχος της οποίας είναι η χρηματοδότηση καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών.

Η σελίδα αυτή είναι η πρώτη ηλεκτρονική πλατφόρμα χρηματοδότησης στην Ελλάδα. Η κεντρική της ιδέα βασίστηκε στο crowdsourcing το οποίο χρησιμοποιείται για την παράθεση ιδεών από το πλήθος. Επιπρόσθετα, είναι μια σελίδα ανοιχτή σε όλους και αφορά σε δημιουργικές, επιχειρηματικές ενέργειες ή εκστρατείες για κάποιον συγκεκριμένο σκοπό. Στην χρηματοδότηση με δέσμευση, οι χορηγοί καλούνται να δεσμεύσουν ένα ποσό, το οποίο μεταβιβάζεται μόνο αν καλυφθεί ο συνολικός στόχος του project, δηλαδή το προβλεπόμενο χρηματικό κεφάλαιο εντός της ορισθείσας προθεσμίας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σελίδα δεν έχει κέρδος από τους εν δυνάμει επιχειρηματίες που συμμετέχουν με τις ιδέες τους στη χρηματοδότηση. Οι δημιουργοί διατηρούν την ιδιοκτησία και τα δικαιώματα για τις καμπάνιες τους, κατά 100%. Οι χρηματοδότες μπορούν να προσφέρουν τις χορηγίες τους μέσω της εταιρείας Paypal. Η groopio βρίσκεται σε συνεχείς συζητήσεις έτσι ώστε να εξασφαλίσει επιπρόσθετους τρόπους πληρωμής στο μέλλον.¹⁹

¹⁹ <http://www.groopio.com>

4.3 Ο ρόλος του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων στο crowdfunding.

Το crowdfunding, ως μια εκστρατεία που πρέπει να προσελκύσει πιθανούς χρηματοδότες, χρησιμοποιεί τη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος, ένας τρόπος επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Προσπαθεί δηλαδή να επηρεάσει άτομα-καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Δεν την ενδιαφέρει το ευρύ κοινό αλλά μόνο οι πιθανοί πελάτες, γιατί μόνο έτσι θα έχει απόδοση η διαφήμιση.

Μπορούμε να πούμε ότι «διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό, να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μια πηγή η οποία μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος, εκκλησία κ.λπ. σε διάφορες ομάδες ατόμων ή μεμονωμένα άτομα και τα οποία αποτελούν τον αποδέκτη του μηνύματος με σκοπό: α) να τους γνωρίσει προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή επιτεύγματα που αυτή η ίδια η πηγή θέλει να παρουσιάσει, β) να τους πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα, γ) να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά και δ) να τους παρακινήσει να δράσουν αγοράζοντας τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες, ή να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα».

Το crowdfunding, μιας και εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που υπάρχει έλλειψη ρευστότητας, είναι δύσκολο να συνδεθεί με προσπάθειες διαφήμισης που απαιτεί χρήματα. Έτσι, ένας σύγχρονος και ελάχιστα έως και καθόλου κοστοβόρος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω του διαδικτύου. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο δημοφιλής με το πέρασμα των χρόνων. Είναι ένας κλάδος που αντιμετωπίζει ήδη τεράστια ανάπτυξη καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες επενδύουν τεράστια ποσά για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς καθώς η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, δημιουργεί την ευκαιρία για τις εταιρίες να κάνουν περισσότερο αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

Μια πλατφόρμα crowdfunding, μπορεί να διαφημιστεί στο διαδίκτυο με τους παρακάτω τρόπους:²⁰

²⁰ Καζάκης, Ν., (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Εκδόσεις Σταμούλης

- **Διαφήμιση με Banner:** Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι η σχεδίαση του ίδιου του banner και σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται στη διαφήμιση.
- **Διαφήμιση με text link:** Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο διαδίκτυο με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που διαφημίζεται. Συνήθως τα text link, όπως και τα banners διαθέτουν έντονα χρώματα είτε κάποια εφέ για να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη γρήγορα και εύκολα.
- **Διαφήμιση με μηχανές αναζήτησης:** Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημιστεί κάποιος στις μηχανές αναζήτησης. Ο πρώτος είναι με την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει η εταιρεία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις. Ο άλλος τρόπος και κατά τη γνώμη πολλών ο καλύτερος, είναι η κατασκευή ιστοσελίδας ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζονται οι πληρωμένες διαφημίσεις αλλά να βγαίνει η ιστοσελίδα, στα φυσικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Το Google, ως η πλέον δημοφιλής μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου, αποτελεί την πύλη μέσω της οποίας κάθε μέρα γίνονται εκατομμύρια αναζητήσεις στο Internet, πολλές από τις οποίες αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες που οι χρήστες του Internet αναζητούν. Αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης με πολύ ουσιαστικά αποτελέσματα αναφορικά με την γνωστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η αναζήτηση του Google σε συνδυασμό με τα sites του Search Network και Google Content Network καλύπτουν περισσότερο από το 80% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως. Οι διαφημίσεις στην αναζήτηση του Google (Google Search), είναι άμεσα σχετιζόμενες με το τί πληκτρολογεί ή αναζητά ο κάθε χρήστης. Με άλλα λόγια, κάθε διαφημιζόμενος επιλέγει τις «λέξεις- κλειδιά» (σύμφωνα με την ορολογία του Google Adwords) στις οποίες επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμισή του. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμισή του εμφανίζεται μόνο σε όσους ενδιαφέρονται για προϊόντα ή υπηρεσίες όπως αυτές που παρέχει ο διαφημιζόμενος, εφόσον αυτός φυσικά επιλέξει τις κατάλληλες συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις. Επίσης γίνεται επιλεκτική στόχευση βάσει χώρας, περιοχής, γλώσσας. κ.α.. και οι

διαφημίσεις εμφανίζονται βάσει ημέρας και ώρας ανάλογα με την επιλογή των χρηστών. Όσο αφορά το διαφημιστικό προϋπολογισμό, δίνεται απόλυτη ελευθερία στην επιλογή του, αφού μπορεί να ξεκινάει και από 5 ευρώ / ημέρα. Η κοστολόγηση μιας διαφήμισης με text link γίνεται είτε ανάλογα με τα κλικ που έγιναν είτε με μηνιαία ή ετήσια βάση. Η διαφήμιση με banner στο διαδίκτυο κοστολογείται με τους εξής τρόπους:

- κόστος ανά χιλιάδα, δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό για κάθε πακέτο με 1000 εμφανίσεις του banner,

- κόστος ανά κλικ όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανάλογα με τα πόσα κλικ έγιναν στο banner,

- κόστος ανά πώληση, όπου ο διαφημιστής πληρώνεται ένα προκαθορισμένο ποσό που συμφωνήθηκε με τον διαφημιζόμενο για κάθε πώληση. Ακόμη μπορεί να δέχεται κάποιο ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν.

Οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο Google έχουν στα χέρια τους όλα τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν την προβολή τους. Έχουν δηλαδή καθημερινά στη διάθεση τους αποτελέσματα σχετικά με το πόσα clicks δέχθηκαν οι διαφημίσεις τους, το πλήθος των επισκεπτών που προήλθαν από το Google, το χρόνο παραμονής των επισκεπτών αυτών στο website τους, το πλήθος των σελίδων που είδαν, αλλά και το πόσοι από αυτούς εκδήλωσαν ενδιαφέρον ή αγόρασαν το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

- **Τα κοινωνικά δίκτυα** δίνουν την δυνατότητα στα τμήματα πωλήσεων των εταιρειών να παίρνουν πληροφορίες από τα δημοσιευμένα προφίλ των χρηστών, οι οποίοι αυτόματα μετατρέπονται σε εν δυνάμει πελάτες. Τα προφίλ αυτά αποτελούν μια τεράστια δεξαμενή δεδομένων και πληροφοριών, έτοιμων για κάθε χρήση. Η απόκτηση των δεδομένων αυτών, μέχρι και πριν μερικά χρόνια, ήταν μια διαδικασία χρονοβόρα και με τεράστιο κόστος. Όχι όμως πλέον. Οι εταιρείες μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες τόσο δημογραφικού περιεχομένου όσο και του λεγόμενου ψυχογραφικού, το οποίο είναι και αυτό που καθορίζει τις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις ενός μελλοντικού πελάτη. Επιπροσθέτως, μέσω της δημιουργίας ομάδων στα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη πιο εύκολα να

στοχοποιήσουν τόσο τους πιθανούς πελάτες τους όσο και τον ανταγωνισμό. Το Facebook αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης. Πολλές εταιρίες εκμεταλλεύονται την απήχησή του και φτιάχνουν λογαριασμούς με σκοπό, είτε να βρουν εργαζόμενους είτε να διαφημίσουν τα αγαθά τους και τις υπηρεσίες τους. Υπάρχουν πάρα πολλές σελίδες γνωστών εταιριών στο Facebook που διαφημίζουν τα προϊόντα τους και επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο.

Ο Mark Zuckerberg, ο ιδρυτής του Facebook σίγουρα θα νοιώθει περήφανος καθώς βλέπει το δημιούργημα του να κυριαρχεί απέναντι σε όλα τα μέσα δικτύωσης και να ενισχύεται συνεχώς. Το γεγονός ότι βρίσκεται αντιμέτωπο με τη Google επικυρώνει την κυριαρχία του αλλά και τα αυξημένα έσοδα από τις διαφημίσεις ενδυναμώνουν την θέση του. Όλα τα στατιστικά των κερδών δείχνουν πως για την αύξηση της φήμης μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος αλλά ακόμη και για την αύξηση των πελατών, το Facebook αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία. Η δράση του Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενισχύεται ολοένα και περισσότερο μέσω της διαφήμισης. Τα έσοδα του Facebook από τις διαφημίσεις ανέρχονται στα 6 δις ευρώ παγκοσμίως. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η διαφήμιση κοστίζει αρκετά λιγότερο σε σχέση με την αντίστοιχη στην Google. Η πληρωμή γίνεται είτε σύμφωνα με τις επιλογές στη διαφήμιση (κόστος ανά κλικ) είτε σύμφωνα με τις εμφανίσεις της (κόστος ανά εμφάνιση). Όσο μεγαλώνει η δικτυακή παρέα του Facebook τόσο πιο χρήσιμο διαφημιστικό εργαλείο θα γίνεται. Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το Facebook να ξεχωρίζει, είναι πως ο χρόνος παραμονής του μέσου χρήστη σ' αυτό είναι 12 με 15 λεπτά την ημέρα, ενώ ο μέσος χρόνος παραμονής σε κάποια ιστοσελίδα δεν ξεπερνάει τα 5 δευτερόλεπτα. Οι πλατφόρμες crowdfunding πολλές φορές διαφημίζουν τις καμπάνιες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και δεν είναι λίγες οι φορές που επιβραβεύουν τους χρηματοδότες μέσω των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, κάποιες εκστρατείες προσφέρουν στους χρηματοδότες ευχαριστήρια σχόλια στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ CROWDFUNDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

5.1 Η περίπτωση της ‘‘ΚΙΒΩΤΟΥ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ’’.

Ένα παράδειγμα χρηματοδότησης από το πλήθος, είναι αυτό του εγχειρήματος της ‘‘Κιβωτού του Κόσμου’’.

Η ‘‘Κιβωτού του Κόσμου’’, είναι ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός Ειδικής Μέριμνας και Προστασίας για μητέρες και παιδιά. Δραστηριοποιείται στη μέριμνα παιδιών που ζούσαν σε συνθήκες παραμέλησης και εγκατάλειψης, χωρίς ιατρική φροντίδα, χωρίς μέλλον, τα περισσότερα από μονογονεϊκές οικογένειες, και πολλά χωρίς γονείς. Ιδρύθηκε το 1998 από τον πατέρα Αντώνιο Παπανικολάου.

Παιδιά που βίωναν καθημερινά την εγκατάλειψη, την αδιαφορία, το ρατσισμό και τον κοινωνικό αποκλεισμό σε μία από τις πιο υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας, την Ακαδημία Πλάτωνος. Μαζί με μια ομάδα εθελοντών που πλαισιώνουν τον πατέρα Αντώνιο και τα παιδιά με διάθεση προσφοράς και αγάπης, η Κιβωτός συγκεντρώνει σήμερα περίπου τα 400 παιδιά, από βρέφη έως 18 ετών σχηματίζοντας έτσι μια κοινότητα ανθρωπιάς και αγάπης, που ανθεί και μεγαλουργεί στο κέντρο της Αθήνας.

Η Κιβωτός καλύπτει τις ανάγκες των παιδιών για ένδυση, υπόδηση, ιατροφαρμακευτική και οδοντιατρική περίθαλψη, αλλά και την εκπαίδευσή τους με φροντιστηριακά μαθήματα που παραδίδονται καθημερινά από εθελοντές καθηγητές, οι οποίοι προσφέρονται αφιλοκερδώς σε αυτό το έργο αγάπης, καθώς και πρόγραμμα επαγγελματικής κατάρτισης με εργαστήρια κεραμικής, αγιογραφίας και πληροφορικής, που με πολύ κόπο και μεράκι καταφέραμε να δημιουργήσουμε. Διδάσκονται επίσης ξένες γλώσσες, παραδοσιακοί χοροί και λαϊκά μουσικά όργανα. Επίσης λειτουργούμε και παιδικό σταθμό.

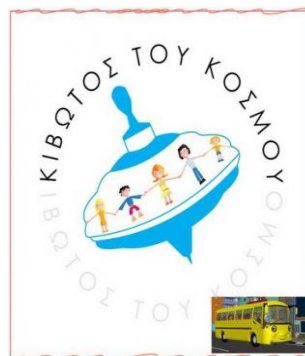
Στις 30/12/2008 απονεμήθηκε το Βραβείου από την Ακαδημία Αθηνών για βράβευση Έλληνα που διακρίθηκε για πράξη ανθρωπισμού και κοινωνικής αρετής, στον Πατέρα Αντώνιο Παπανικολάου, ιερέα και ιδρυτή της μη κυβερνητικής οργάνωσης «Κιβωτός του Κόσμου», για το εξαιρετικό εθελοντικό του έργο που επιτελεί για τα άπορα και εγκαταλελειμμένα παιδιά.²¹

²¹ <http://kivotostoukosmou.org/kivotos/content/view/13/40/lang,el/>

Περιληπτικά, οι δράσεις μας από 16 χρόνια λειτουργίας της Κιβωτού είναι οι ακόλουθες:

- 400 άπορα παιδιά μετέχουν στο ημερήσια πρόγραμμα (συσσίτιο, εκπαίδευση, ιατροφαρμακευτική κι οδοντιατρική περίθαλψη, ξένες γλώσσες, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ).
- 3.000 Εθελοντές προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών (εκπαίδευση, μαγείρεμα, ιατρικές διαγνώσεις - εξετάσεις, νομικές συμβουλές κλπ).
2.000 άνθρωποι λαμβάνουν τρόφιμα ημερησίως.
- Κοινωνικό Παντοπωλείο που εξυπηρετεί 150 οικογένειες.
3.000 άνθρωποι λαμβάνουν πλήρη ιατροφαρμακευτική και οδοντιατρική περίθαλψη.
- 100 Σπίτια ενοικιάζονται για να βρουν μία θαλπωρή άστεγες μητέρες με τα παιδιά τους.
- 1 Σπίτι Φιλοξενίας για αγόρια – 1 Σπίτι Φιλοξενίας για κορίτσια.
- 1 Σπίτι φιλοξενίας κακοποιημένων γυναικών.
100 Παιδάκια στον παιδικό σταθμό.
- Κοινωνική Υπηρεσία που δέχεται και υλοποιεί τις αιτήσεις βοήθειας.
Σχολές Γονέων κι επαγγελματική κατάρτιση για εύρεση εργασίας.
Ειδικά Προγράμματα για «παιδιά του δρόμου».
- 400 Μονογονεϊκές οικογένειες λαμβάνουν μηνιαίως οικονομικό βοήθημα.
- Το 2013 δημιουργήθηκε η κοινωνική δομή (Κιβωτός της Ηπείρου) στην ακριτική Πωγωνιανή Ιωαννίνων, στα ελληνοαλβανικά σύνορα, όπου φιλοξενεί 25 παιδιά.
- Το Σεπτέμβρη του 2014 δημιουργήθηκε η Κιβωτός του Αιγαίου στη Νήσο Χίο, για να εξυπηρετεί όλη την περιφέρεια Αιγαίου

Η ‘Κιβωτός του Κόσμου’, σήμερα χρειάζεται ένα 25θέσιο λεωφορείο για τη μεταφορά των παιδιών από τα σπίτια φιλοξενίας στα σχολεία τους. Έως τώρα οι μετακινήσεις αυτές γίνονται καθημερινά με διάφορα ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητα. Γι' αυτό η ύπαρξη ενός λεωφορείου για την ομαδική μετακίνηση είναι επιτακτική ανάγκη από χρηστικής πλευράς και κυρίως από θέμα ασφαλείας.



Έτσι λοιπόν, αποφάσισαν να απευθυνθούν στο κοινό για την επίτευξη αυτού του στόχου. Απευθύνθηκαν συγκεκριμένα στην πλατφόρμα χρηματοδότησης gropio.com, που αναφέρθηκε παραπάνω. Η εκστρατεία χρηματοδότησης θα λήξει στις 6/06/2015 και ο στόχος είναι οι 89.970 ευρώ. Έως και την 14^η Απριλίου 2015, η χρηματοδότηση είχε φτάσει τα 2.284 ευρώ. Εάν κάποιος χορηγός προσφέρει ένα ευρώ λαμβάνει ανταποδοτικά μια ευχαριστήρια απάντηση με e-mail. Εάν κάποιος προσφέρει από 5 ευρώ και άνω, λαμβάνει ευχαριστήρια απάντηση, ευχαριστήρια κάρτα και μια ζωγραφιά των παιδιών της Κιβωτού. Αντίστοιχα από 20 ευρώ και πάνω ο χρηματοδότης λαμβάνει όλα τα παραπάνω και μια επισυναπτόμενη ευχαριστήρια επιστολή. Η ανταπόδοση γίνεται κλιμακωτά ανάλογα με το ποσό χρηματοδότησης. Η μέγιστη ανταπόδοση, για 1000 ευρώ και πάνω, είναι όλα όσα προαναφέρθηκαν και η γνωριμία με τα παιδιά της Κιβωτού με ξενάγηση στους χώρους της.

Το ποσό που είχε συλλεχθεί μέχρι την 14^η Απριλίου 2015 ήταν 2.284 ευρώ και χωρίζεται ως εξής:

- 3 άτομα έχουν προσφέρει από 1 ευρώ.
- 20 άτομα έχουν προσφέρει από 5 ευρώ και πάνω αλλά λιγότερα των 20.
- 15 άτομα προσέφεραν άνω των 20 ευρώ αλλά λιγότερα των 50.
- 7 άτομα προσέφεραν άνω των 50 αλλά λιγότερα των 100 ευρώ.
- 3 άτομα προσέφεραν πάνω από 100 ευρώ αλλά λιγότερα των 1000.

5.2 Η περίπτωση της εταιρείας “XYLO EYEWEAR”.



Πρόσφατα, μια ελληνική ιδέα χρηματοδοτήθηκε επιτυχώς με 15.000 ευρώ, μέσω της διεθνούς πλατφόρμας χρηματοδότησης από το πλήθος, IndieGoGo. Η χρηματοδότηση έγινε για μια ομάδα νέων από τη Σύρο που κατασκευάζει ξύλινα γυαλιά ηλίου. Η εταιρεία που δημιουργήθηκε μετά τη χρηματοδότηση ονομάστηκε “Xylo Eyewear”.

Η ομάδα των νέων επιχειρηματιών, ο Περικλής Θέρριος και η Ελένη Βακονδίου, με τον τρόπο αυτό χρηματοδότησης, εκτός από τους πόρους που τελικά συγκέντρωσαν, κατάφεραν να κάνουν γνωστή την ιδέα τους στο ευρύ κοινό. Οι νέοι επιχειρηματίες, είχαν την ιδέα, τις γνώσεις, τις δεξιότητες, αλλά αυτό που έλειπε ήταν η απαιτούμενη ρευστότητα για την πραγματοποίηση μεγάλης παραγωγής, για τη διαφήμιση του εγχειρήματός τους και για την αρτιότερη δημιουργία των ξύλινων γυαλιών.

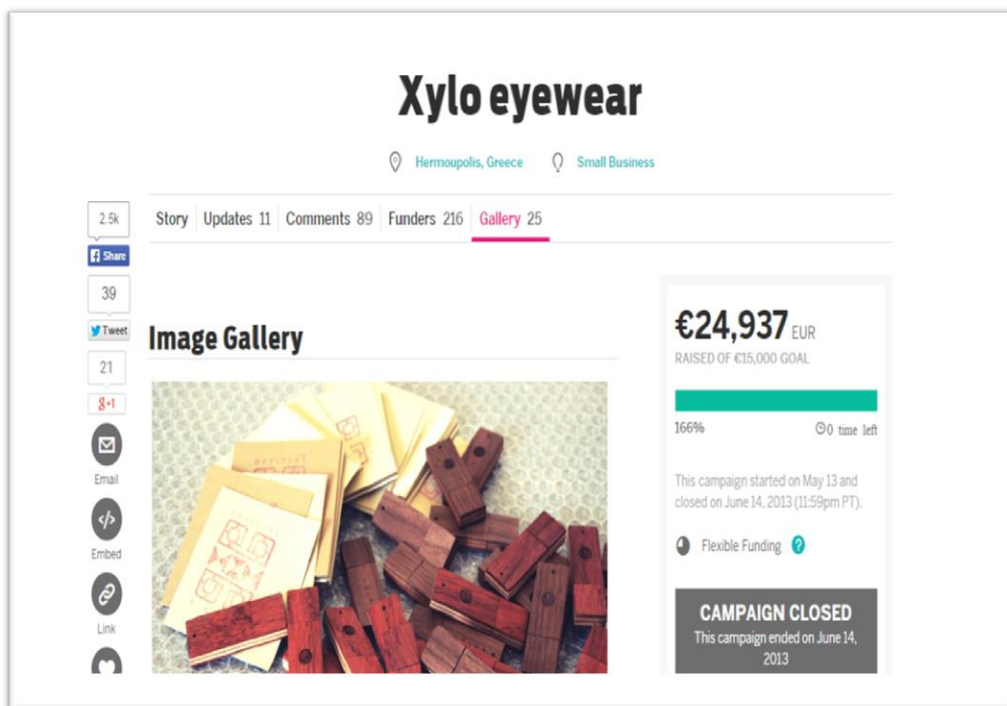
Οι ίδιοι οι κατασκευαστές αναφέρουν σχετικά με τη χρηματοδότηση ότι: *«Πιστεύουμε στον θεσμό του crowdfunding. Θεωρούμε πως είναι ένας δίκαιος τρόπος χρηματοδότησης μέσα στα γνωστά και παγιωμένα οικονομικά πλαίσια, γι’ αυτό επιλέξαμε την πλατφόρμα του IndieGoGo.»*²²

Οι κατασκευαστές συνέλαβαν την ιδέα ένα πρωί στο νησί της Σύρου. Αρχικά πίστευαν ότι η ιδέα τους ήταν μοναδική και ότι δεν υπήρχαν άλλοι κατασκευαστές ξύλινων γυαλιών. Τελικά, αποδείχθηκε ότι υπάρχουν και άλλοι σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, δεν αποθαρρύνθηκαν και συνέχισαν στην εφαρμογή του εγχειρήματος τους. Το μοναδικό πρόβλημα ήταν η χρηματοδότηση, μιας και υπήρχε η γνώση και οι δεξιότητες. Οι ιδιοκτήτες της εταιρείας ασχολούνταν με κατασκευές από ξύλο αρκετό καιρό πριν ξεκινήσουν τη εταιρεία τους. Το ξύλο είναι ένα υλικό που επιτρέπει να του δώσεις οποιαδήποτε μορφή και συνδέει άμεσα τον άνθρωπο με την φύση. Επιπρόσθετα, τα γυαλιά από ξύλο δεν έχουν περάσει από καμιά χημική επεξεργασία και έχουν πολύ μικρό βάρος.

²² www.capital.gr

Ο πρώτος στόχος της εταιρείας μέσω της χρηματοδότησης ήταν το στήσιμο της εταιρείας. Απαιτούνταν κάποια αρχικά έξοδα για τις ιδρυτικές διαδικασίες, για τη σύσταση της εταιρείας και για την αγορά πρώτων υλών. Σε χρηματικούς όρους, ο πρώτος στόχος ήταν τα 15.000 ευρώ. Ο αμέσως επόμενος στόχος ήταν το ποσό των 25.000 ευρώ, για την απόκτηση μηχανημάτων για την επεξεργασία του ξύλου της ελιάς καθώς και κάποια ακόμα πολύ σημαντικά εργαλεία που θα συνέβαλλαν στην αύξηση της παραγωγής. Μέχρι τη στιγμή εκείνη, η επεξεργασία του ξύλου γινόταν με τα προσωπικά εργαλεία που είχε ο κάθε ένας από τους επιχειρηματίες στην κατοχή του. Για μια μαζικότερη παραγωγή και για καλύτερο αποτέλεσμα έπρεπε να αποκτήσουν πιο εκσυγχρονισμένα μηχανήματα.

Απευθυνόμενοι στην ηλεκτρονική πλατφόρμα χρηματοδότησης, οι επιχειρηματίες περιέγραψαν το σκοπό της εταιρείας τους μέσω προβολής ενός σύντομου βίντεο, περιέγραψαν τα ανταποδοτικά δώρα που θα προσέφεραν σε όσους τους χρηματοδοτούσαν και συνεχώς παρακολουθούσαν την πορεία της χρηματοδότησης δημοσιοποιώντας συνεχώς όλο και περισσότερες πληροφορίες και ευχαριστήρια μηνύματα. Η σελίδα της χρηματοδότησης παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 5.1: Σελίδα crowdfunding για τη σύσταση της εταιρείας Xylo Eyewear.

Συγκεκριμένα ο στόχος των 15.000 περιγράφεται ως εξής:

- 3.000 ευρώ για την τροφοδοσία του ξύλου.
- 1.000 ευρώ για τη μεταφορά των πρώτων υλών αλλά και των προϊόντων προς και από το νησί της Σύρου.
- 2.000 ευρώ για το διαδικτυακό κατάστημα της Xylo Eyewear και για την απόκτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων εργαλείων για την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.
- 1.500 ευρώ για την απόκτηση εργαλείων που λειτουργούν με τον ηλεκτρισμό και για την απόκτηση και άλλων μηχανημάτων για την επεξεργασία και άλλων ξύλων όπως αυτό της ελιάς.
- Η εταιρεία έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός νέου, μεγαλύτερου εργαστηρίου και καλύτερων εγκαταστάσεων στο κέντρο της Ερμούπολης, της πρωτεύουσας της Σύρου. Έτσι θα μπορέσει να γίνει καλύτερη η συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων και τα αποτελέσματα θα είναι βέλτιστα επίσης.
- Εάν γίνει εφικτός ο στόχος των 15.000 ευρώ, ο αμέσως επόμενος στόχος είναι η εκμετάλλευση του ξύλου της ελιάς. Αυτό θα επιτευχθεί με τη συγκέντρωση 25.000 ευρώ.
- Ο αμέσως επόμενος στόχος είναι αυτός των 55.000 ευρώ για την απόκτηση κόπτη laser έτσι ώστε η παραγωγή να γίνει μαζική. (Ο στόχος αυτός είναι κλειδωμένος ακόμη (locked), δηλαδή δεν έχει επιτευχθεί).
- Τελικός στόχος των επιχειρηματιών είναι τα 75.000 ευρώ για τη δημιουργία θεματικών μαγαζιών στα νησιά της Μυκόνου και της Σαντορίνης. (Ο στόχος αυτός είναι κλειδωμένος ακόμη (locked), δηλαδή δεν έχει επιτευχθεί).²³

²³ <https://www.indiegogo.com/projects/xylo-eyewear#home>

Οι επιχειρηματίες της "Xylo Eyewear" βέβαια, δεν απαίτησαν τη χρηματοδότησή τους χωρίς κάποια ανταπόδοση. Αυτό που έκαναν ήταν να προσφέρουν και αυτοί ανάλογα με το ύψος της χρηματοδότησης. Συγκεκριμένα, όσοι προσέφεραν:

- 5 ευρώ, λάμβαναν ένα ευχαριστήριο e-mail ως ένδειξη ευγνωμοσύνης για την προσφερόμενη βοήθεια. Στο ποσό αυτό ανταποκρίθηκαν 17 άτομα.
- 18 ευρώ, λάμβαναν ένα ξύλινο usb stick χωρητικότητας 8 GB. Το usb είναι φτιαγμένο από το ίδιο ξύλο και με την ίδια τεχνική με την οποία κατασκευάζονται τα γυαλιά ηλίου. Τα άτομα που ανταποκρίθηκαν σε αυτή την προσφορά ήταν 30.
- 25 ευρώ, λάμβαναν ένα ηλιακό ρολόι. Το ρολόι αυτό είναι ξύλινο και λειτουργεί με την ηλιακή ενέργεια. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 18 άτομα.
- 60 ευρώ, λάμβαναν ανταποδοτικά ένα A3 poster μια που περιγράφει όλο το εγχείρημα, το όραμα και την προσπάθεια της Xylo Eyewear καθώς και το νησί της Σύρου. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 2 άτομα.
- 140 ευρώ, λάμβαναν γυαλιά ηλίου. Οι χρηματοδότες θα μπορούσαν να αποκτήσουν ένα από τα 15 είδη ξύλινων γυαλιών. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 111 άτομα.
- 250 ευρώ, λάμβαναν γυαλιά ηλίου από τη συλλογή με τα περιορισμένα μοντέλα. Για την προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 10 άτομα.
- 350 ευρώ, λάμβαναν δύο γυαλιά ηλίου της αρεσκείας τους και ένα poster όπως αυτό που προαναφέρθηκε. Τα δώρα συνοδεύονταν με ένα ευχαριστήριο γράμμα από τους ιδιοκτήτες της εταιρείας. Στην προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 15 άτομα.
- 1.400 ευρώ, λάμβαναν 4 ημέρες διαμονής στη Σύρο σε ένα υπέροχο ξενοδοχείο συμπεριλαμβανομένου των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων από τον Πειραιά προς τη Σύρο και συνάντηση με ξενάγηση στην Xylo Eyewear. Τέλος, θα κατασκεύαζαν τα δικά τους γυαλιά ηλίου με τους κατασκευαστές των γυαλιών. Στην προσφορά αυτή δεν ανταποκρίθηκαν άτομα.

Στόχος της εταιρείας είναι να ενσωματώσει στο δυναμικό της φίλους και ανθρώπους που έχουν ανάγκη για εργασία. Στα άμεσα σχέδια της εταιρείας είναι η κατασκευή σκελετών που μπορούν να φιλοξενούν ιατρικά κρύσταλλα και αυτή τη στιγμή γίνονται έρευνες για την ενσωμάτωσή τους στους ξύλινους σκελετούς. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι η δημιουργία φυσικών καταστημάτων με ειδική θεματολογία με βάση το ξύλο.

5.3 Η περίπτωση του ‘KITE PATCH’

Πρόκειται για μια καινοτόμα ιδέα που αφορά σε ένα μη τοξικό εντομοαπωθητικό αυτοκόλλητο, το οποίο ονομάζεται Kite. Το συγκεκριμένο αυτοκόλλητο κρατάει τα κουνούπια μακριά από το ανθρώπινο σώμα για 48 ώρες. Η λειτουργία του βασίζεται στο διοξείδιο του άνθρακα. Αν και η χρήση του φαίνεται άνευ μεγάλης σημασίας, ο ρόλος που παίζει στις χώρες



της Αφρικής που μαστίζονται από την ασθένεια της Ελονοσίας, είναι τεράστιος. Η ιδέα αυτή γεννήθηκε από μια ομάδα στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια με τη σύμπραξη του ιδρύματος του Bill και Melinda Gates.

Το εντομοαπωθητικό αυτό αυτοκόλλητο, επιτρέπει στα άτομα να προστατευτούν από τα τσιμπήματα κουνουπιών. Μάλιστα η καινοτομία έγκειται στο γεγονός ότι το Kite Patch αποτρέπει τα κουνούπια από το να εντοπίσουν τον άνθρωπο. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αυτού είναι τα ακόλουθα:

- Όμορφο στην εμφάνιση, πολύχρωμο.
- Επιστημονικά καινοτόμο.
- Χαμηλή τιμή αγοράς.
- Μικρό μέγεθος αλλά μεγάλη αποτελεσματικότητα.
- Μεγάλη διάρκεια δράσης.

Για την παραγωγή του Kite Patch και για τη χρήση του στην Ουγκάντα αλλά και για περεταίρω παγκόσμια κυκλοφορία, οι υπεύθυνοι αναζήτησαν τη λύση του crowdfunding. Μέσω του crowdfunding, ο στόχος που ετέθη ήταν η προσφορά 1.000.000 ωρών προστασίας σε οικογένειες στην Ουγκάντα.

Ο στόχος της εκστρατείας ήταν η απόκτηση 75.000 ευρώ από χρηματοδότηση του πλήθους, για την παραγωγή και μεταφορά 20.000 Kites, στην περιοχή Pilgrim στην Ουγκάντα. Η εκστρατεία αυτή θα λειτουργούσε ερευνητικά και τα αποτελέσματα θα γίνουν αντικείμενο μελλοντικής μελέτης.²⁴

Η καμπάνια ήταν η ακόλουθη:

- Στόχος της εκστρατείας ήταν 75.000 δολάρια.
- Η εκστρατεία έληξε στις 29 Αυγούστου 2013.
- Ο στόχος επετεύχθη και μάλιστα η χρηματοδότηση από το πλήθος έφτασε τα 557.254 δολάρια.
- Η χρηματοδότηση έγινε πραγματικότητα σε ένα μήνα και οι χρηματοδότες έφτασαν τους 11.254.

Αυτά που προσέφερε ως ανταπόδοση η εταιρεία ήταν τα παρακάτω:

- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **35** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα λάμβανε 10 Kites για τον ίδιο, 10 Kites θα στέλνονταν σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 4.975 άτομα.
- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **10** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα στέλνονταν 5 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Αυτό θα σήμαινε για την οικογένεια 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 1.402 άτομα.
- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **25** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα στέλνονταν 5 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Αυτό θα σήμαινε για την οικογένεια 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια. Επίσης, θα λάμβανε ο ίδιος ένα μπουκάλι με το λογότυπο Kite. Τέλος, ως ηθική ανταπόδοση θα λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο χρηματοδότης. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 170 άτομα.

²⁴ <https://www.indiegogo.com/projects/kite-patch>

- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **30** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα στέλνονταν 5 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα. Αυτό θα σήμαινε για την οικογένεια 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια. Επίσης, θα λάμβανε ο ίδιος μια κοντομάνικη μπλούζα με το λογότυπο Kite. Τέλος, ως ηθική ανταπόδοση θα λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο χρηματοδότης. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 140 άτομα.
- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **40** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα στέλνονταν 10 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα και επιπρόσθετα λάμβανε και ο ίδιος 10 Kites. Αυτό θα σήμαινε για την οικογένεια στην Αφρική 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια. Τέλος, ως ηθική ανταπόδοση θα λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο χρηματοδότης. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 1309 άτομα.
- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **50** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα στέλνονταν 10 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα και επιπρόσθετα λάμβανε και ο ίδιος 10 Kites. Αυτό θα σήμαινε για την οικογένεια στην Αφρική 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια. Τέλος, ως ηθική ανταπόδοση θα λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο χρηματοδότης και μια φωτογραφία με την οικογένεια της Αφρικής που βοηθήθηκε. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 611 άτομα.
- Εάν κάποιος ήθελε να προσφέρει **65** δολάρια, τότε ως ανταπόδοση θα στέλνονταν 10 Kites σε μια οικογένεια στην Ουγκάντα και επιπρόσθετα λάμβανε και ο ίδιος 10 Kites. Αυτό θα σήμαινε για την οικογένεια στην Αφρική 10 ημέρες κάλυψης από τα κουνούπια. Τέλος, ως ηθική ανταπόδοση θα λάμβανε ένα ευχαριστήριο μήνυμα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο χρηματοδότης και μια φωτογραφία με την οικογένεια της Αφρικής που βοηθήθηκε. Τέλος, ο χρηματοδότης θα λάμβανε μέρος και θα αποτελούσε ένας από τους ομιλητές σε κάποια ενημερωτική συγκέντρωση σε σχέση με το φιλανθρωπικό χαρακτήρα του Kite. Στη προσφορά αυτή ανταποκρίθηκαν 309 άτομα.

- Στη συνέχεια των προσφορών προσφέρονταν ανταποδοτικά “δώρα” όλο και πιο μεγάλα και σημαντικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι 122 άτομα έδωσαν από 75 δολάρια, 100 άτομα από 85 δολάρια, 100 άτομα από 125 δολάρια, 28 άτομα από 250 δολάρια, 10 από 500 δολάρια, 16 από 1000 δολάρια, 2 άτομα από 5.000 δολάρια.

Η προσπάθεια της εταιρείας αυτής, φαίνεται ότι ήταν πολύ επιτυχημένη μιας και η εκστρατεία συγκέντρωσε παραπάνω χρήματα από ότι είχε αρχικά προβλέψει και σχεδιάσει. Σημαντικό ρόλο έπαιξε ο φιλανθρωπικός της χαρακτήρας όπως και η ανταπόδοση από τη χρηματοδότηση. Σημαντικό ρόλο επίσης έπαιξε η διαφήμισή της στα κοινωνικά δίκτυα και γενικά στο διαδίκτυο.

\$30

Give a pack of 5 Kites to a person in need. Also receive a Kite T-shirt to show your support.

+5

kite

A crowdfunding tier for \$30. It features a blue background with a white '\$30' in the top left. Below it, text describes the reward: 'Give a pack of 5 Kites to a person in need. Also receive a Kite T-shirt to show your support.' To the right, there is a red map of Africa with a white '+5' on it, and a white t-shirt with 'kite' written on it.

\$250 A

Give a pack of 150 Kites to a person in need. Also receive a special edition Kite T-shirt.

+150

kite

CHAMPION You will receive a listing on our website and socials as "Champion"

A crowdfunding tier for \$250 A. It features an orange background. Text describes the reward: 'Give a pack of 150 Kites to a person in need. Also receive a special edition Kite T-shirt.' To the right, there is a red map of Africa with a white '+150' on it, and a white t-shirt with 'kite' written on it. At the bottom left, there is a trophy icon and the word 'CHAMPION' in a box, followed by the text 'You will receive a listing on our website and socials as "Champion"'. The word 'kite' is written on the t-shirt.

\$5,000 B

Get 500 Kites and give 500 Kites to a person in need. Also receive 4 special edition Kite T-shirts and 2 water bottles.

+500 Kites

+500

kite

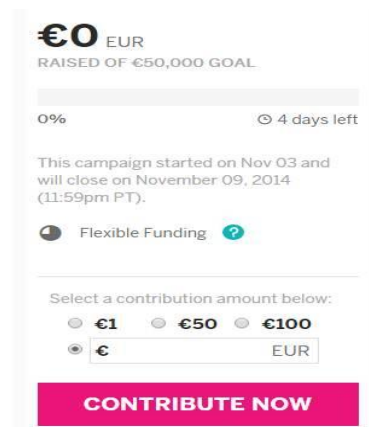
LAUNCH TEAM

VIP TOUR OF OUR FACILITY IN RIVERSIDE, CA
Overnight stay at the historic Mission Inn in Riverside, CA
Be listed on Kite's website as Launch Team member.

A crowdfunding tier for \$5,000 B. It features a purple background. Text describes the reward: 'Get 500 Kites and give 500 Kites to a person in need. Also receive 4 special edition Kite T-shirts and 2 water bottles.' To the right, there are two red maps of Africa, each with a white '+500' and 'Kites' written on it. Below them are images of a stack of white t-shirts with 'kite' on them and two red water bottles with 'kite' on them. At the bottom left, there is a rocket icon and the words 'LAUNCH TEAM' in a box. To the right, there is text: 'VIP TOUR OF OUR FACILITY IN RIVERSIDE, CA', 'Overnight stay at the historic Mission Inn in Riverside, CA', and 'Be listed on Kite's website as Launch Team member.' The word 'kite' is written on the t-shirts and water bottles.

5.4 Μια αποτυχημένη περίπτωση crowdfunding.

Δεν είναι βέβαια όλες οι καμπάνιες crowdfunding επιτυχημένες. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της εκστρατείας που δημιουργήθηκε για την αγορά ενός δελτίου Joker του ΟΠΑΠ, το οποίο θα συμπεριλάμβανε τους μέγιστους πιθανούς συνδυασμούς αριθμών. Έτσι, θα κερδίζονταν και το μέγιστο δυνατό ποσό. Συγκεκριμένα, το Νοέμβριο του 2014 ξεκίνησε μια εκστρατεία χρηματοδότησης με στόχο τη συγκέντρωση 12.000.000 ευρώ. Το ποσό αυτό θα συγκεντρώνονταν για την αγορά δελτίου joker με τις υψηλότερες πιθανότητες κέρδους.



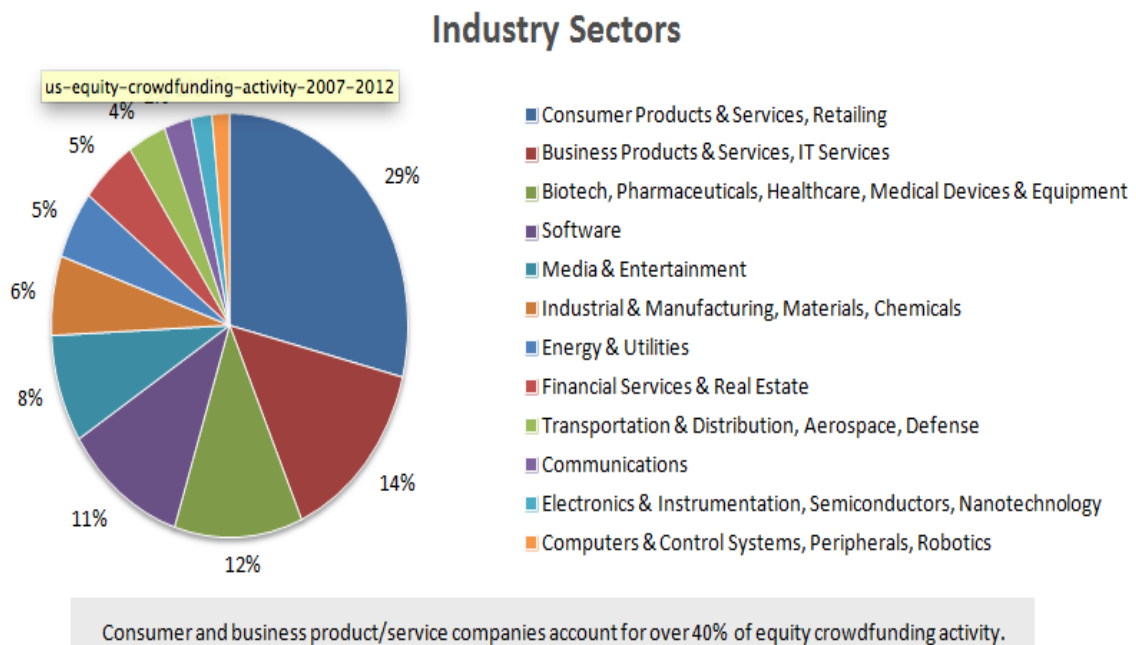
Η εκστρατεία αυτή δημοσιεύτηκε στη πλατφόρμα crowdfunding Indiegogo και δεν έπεισε καθόλου τους crowdfunders, με αποτέλεσμα να μη προσφερθεί ούτε ένα ευρώ για το σκοπό αυτό. Σημειώνεται επίσης ότι δεν υπήρξε κάποια άλλη φορά εκστρατεία crowdfunding που αφορούσε σε κλήρωση του ΟΠΑΠ.

Η συγκεκριμένη περίπτωση καταδεικνύει τη σημασία του σκοπού. Ο χρήστης και χρηματοδότης εκτός από την ανταπόδοση θα πρέπει να έχει ηθικό κίνητρο για να προσφέρει τον οβολό του ή να έχει εντυπωσιαστεί από την καινοτομία της ιδέας που θα χρηματοδοτήσει. Μια χρηματοδότηση που τα αποτελέσματά της δεν είναι σαφή δεν είναι εύκολο να πείσει το κοινό και να χρηματοδοτηθεί. Η θέληση του χρηματοδότη πηγάζει από την ηθική ικανοποίηση που θα λάβει και στο αίσθημα της προσφοράς που θα τον ολοκληρώσει ως άνθρωπο. Στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, μπορεί κάποιος να χρηματοδοτήσει μια προσπάθεια χωρίς κάποιο οικονομικό όφελος. Οι πέντε παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό ως προς τη πρόθεση χρηματοδότησης και αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν λειτούργησαν στην περίπτωση αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING.

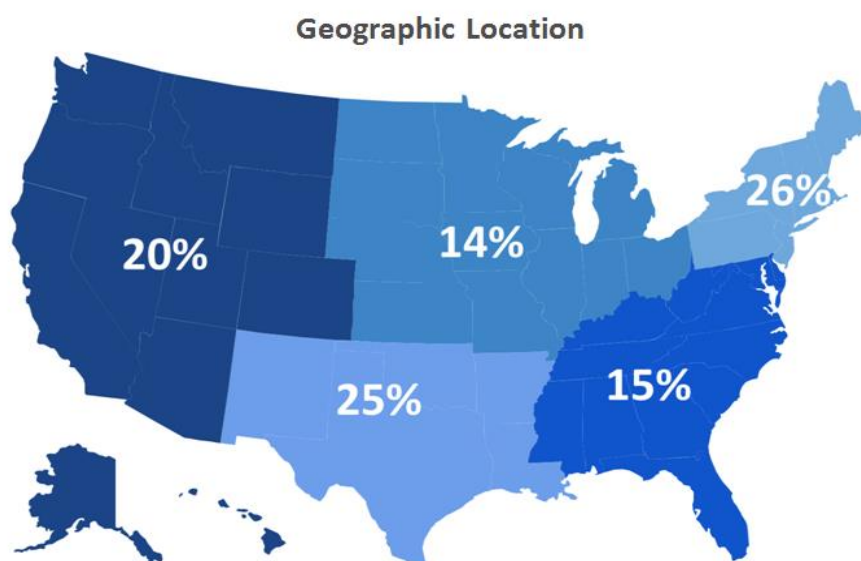
Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία τα οποία σκιαγραφούν την κατάσταση, όσον αφορά το crowdfunding και κατά πόσο είναι αποδεκτό από τους επιχειρηματίες αλλά και από το κοινό. Το EquityNet, ένα online δίκτυο που συνδέει τις επιχειρήσεις με τους διαπιστευμένους επενδυτές, συγκέντρωσε στατιστικά στοιχεία για το θεσμό του crowdfunding και τις τάσεις του.

Στην έκθεσή του, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία από 1.000 επιχειρήσεις των ΗΠΑ που χρησιμοποίησαν τη χρηματοδότηση του πλήθους. Στο γράφημα 6.1, φαίνεται ο τομέας των επιχειρήσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε το crowdfunding. Τα δεδομένα αφορούν τα έτη 2007-2012. Παρατηρούμε ότι το 29% των επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν το crowdfunding, ανήκουν στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων. Αμέσως μετά με 14%, είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν βιομηχανικά προϊόντα. Το μικρότερο ποσοστό καλύπτουν οι εταιρείες κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών και ρομποτικής.²⁵



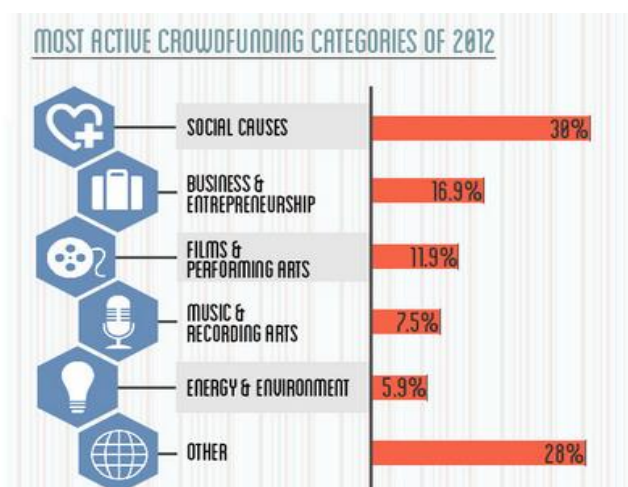
Γράφημα 6.1 : τομέας των επιχειρήσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε το crowdfunding κατά τα έτη 2007-2011, στις Η.Π.Α.

²⁵ Equity Crowdfunding Data and Infographics, <http://www.thecrowdcafe.com/news/equity-crowdfunding-data-and-infographics/>



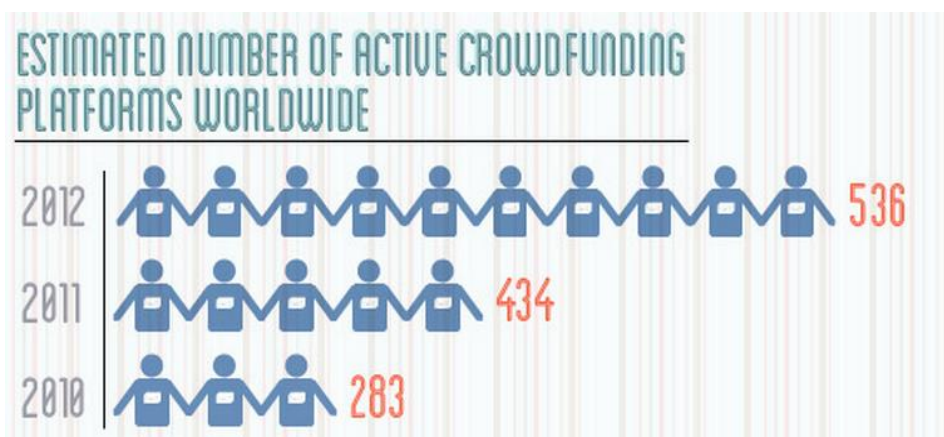
Χάρτης 6.1 : χάρτης επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποίησαν το crowdfunding κατά τα έτη 2007-2011 στις Η.Π.Α.

Στην εικόνα 6.1, περιγράφονται οι κατηγορίες των έργων που χρηματοδοτούνται μέσω του crowdfunding και ποια από αυτές τις κατηγορίες είναι πιο ενεργή. Παρατηρούμε ότι παγκοσμίως για το 2012, οι περισσότερες χρηματοδοτήσεις έγιναν για κοινωνικούς φιλανθρωπικούς σκοπούς (38%). Δυστυχώς οι λιγότερες χρηματοδοτήσεις έγιναν για έργα που αφορούν στο περιβάλλον και στην ενέργεια.



Εικόνα 6.1 : Πιο ενεργές κατηγορίες χρηματοδότησης σε παγκόσμιο επίπεδο για το 2012.

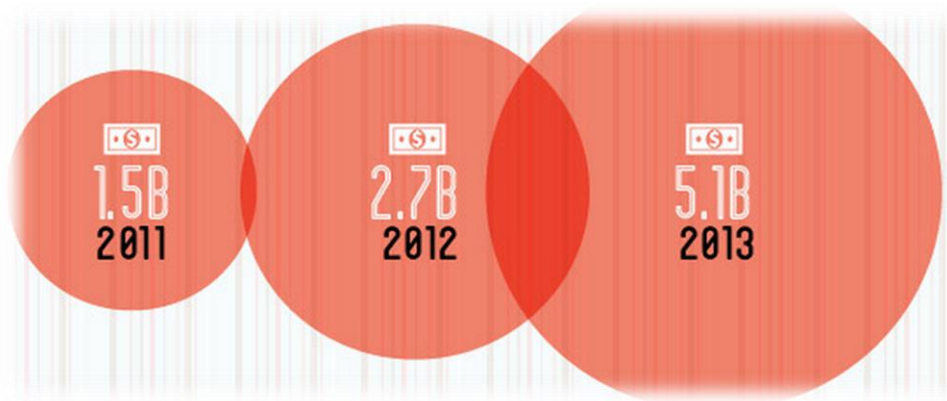
Στη συνέχεια, στην εικόνα 6.2, μπορούμε να δούμε πόσες πλατφόρμες crowdfunding, υπήρχαν κατά τα έτη 2010, 2011, 2012. Παρατηρούμε ότι το 2010 υπήρχαν 283 πλατφόρμες ενώ το 2011 434. Η αυξητική τάση συνεχίστηκε και το 2012 έφτασαν τις 536. Τα δεδομένα αυτά είναι παγκόσμια και αν και δεν υπάρχει επίσημη μέτρηση για τα τελευταία έτη είναι σίγουρο ότι ο αριθμός των πλατφορμών σήμερα είναι αυξημένος.²⁶



Εικόνα 6.2 : αριθμός πλατφορμών crowdfunding παγκοσμίως για τα έτη 2010-2012.

Στη συνέχεια, στην εικόνα 6.3, μπορούμε να δούμε τα χρηματικά ποσά που έχουν δοθεί παγκοσμίως μέσω του crowdfunding, κατά τα έτη 2011, 2012, 2013. Το 2011 δόθηκαν με στόχο τη χρηματοδότηση 1.5 δισεκατομμύρια δολάρια. Στη συνέχεια το 2012 το ποσό αυξήθηκε και έφτασε τα 2.7 δισεκατομμύρια δολάρια. Τέλος το 2013 δόθηκαν για χρηματοδότηση μέσω crowdfunding 5.1 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρατηρούμε ότι το ποσό που δόθηκε από το πλήθος είναι εξαιρετικά μεγάλο και φαίνεται η συνεχώς αυξανόμενη επιρροή, αυτού του είδους χρηματοδότησης, στο κοινό. Επίσης μπορούμε να σκεφτούμε πόσες εκστρατείες δεν θα είχαν πραγματοποιηθεί και πόσες νέες καινοτόμες επιχειρήσεις δεν θα είχαν γίνει πραγματικότητα αν δεν υπήρχε αυτός ο νέος τρόπος χρηματοδότησης.

²⁶ Equity Crowdfunding Data and Infographics, <http://www.thecrowdcafe.com/news/equity-crowdfunding-data-and-infographics/>



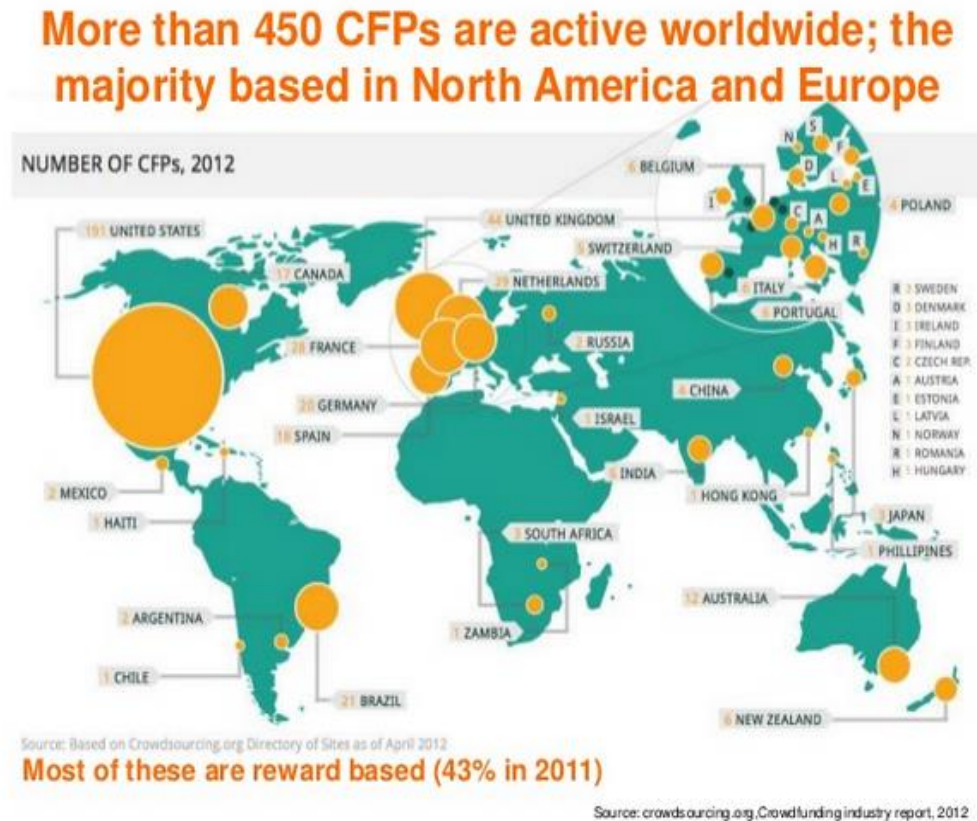
Εικόνα 6.3 : Σύνολο χρηματικών ποσών που δόθηκαν μέσω crowdfunding παγκοσμίως για τα έτη 2011-2012-2013.

Στα προαναφερθέντα ποσά, το 59% του ποσού για το 2012 προήλθε από τη Βόρεια Αμερική και το 35% από την Ευρώπη. Μπορούμε να αντιληφθούμε ότι οι Αμερικάνοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με το θεσμό αυτό (Χάρτης 6.2).



Χάρτης 6.2 : Ποσοστό συμμετοχής στα χρηματικά ποσά που δόθηκαν μέσω crowdfunding παγκοσμίως για το έτος 2012.

Εξάλλου, όπως φαίνεται στο χάρτη 6.3, το μεγαλύτερο ποσοστό έργων προς χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding για το έτος 2012, γίνονται στη Βόρεια Αμερική. Στην Ευρώπη εντοπίζεται σημαντικός αριθμός έργων επίσης.²⁷



Χάρτης 6.3 : Ποσότητα χρηματοδοτούμενων έργων στην Αμερική και στην Ευρώπη για το 2012.

²⁷ Equity Crowdfunding Data and Infographics, <http://www.thecrowdcafe.com/news/equity-crowdfunding-data-and-infographics/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING.

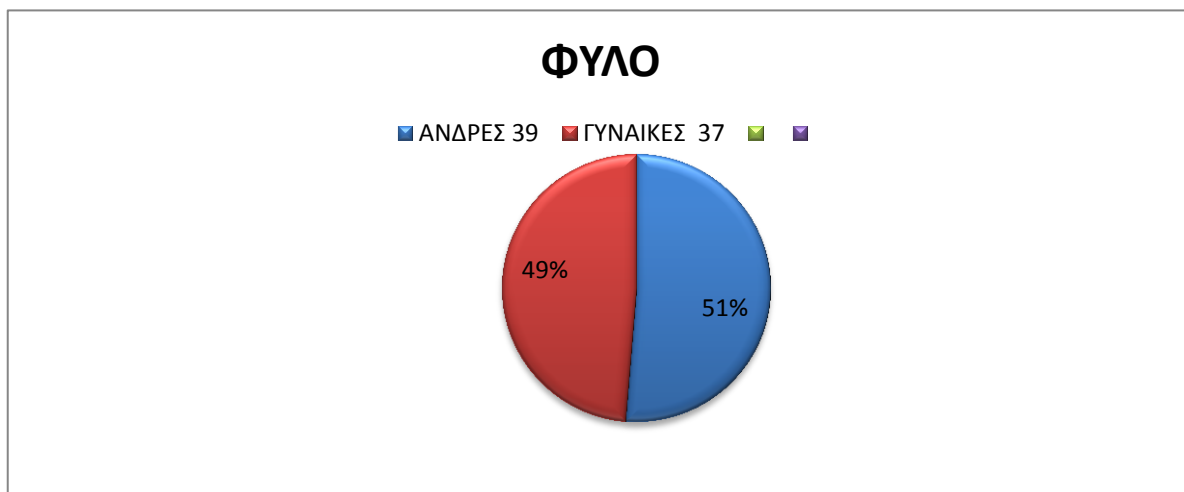
Για την πιο ξεκάθαρη εικόνα του πως αντιμετωπίζει το κοινό της Ελλάδας τη χρηματοδότηση crowdfunding, πέραν από τη θεωρητική προσέγγιση διεξήχθη έρευνα δείγματος 76 ατόμων. Για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας ήταν απαραίτητο να συλλεχθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερο να διαμορφωθεί ένα κατάλληλο ερωτηματολόγιο με καίριες ερωτήσεις.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ως δείγμα σε μια ποσοτική έρευνα θεωρείται το υποσύνολο του πληθυσμού που θα εξετάσουμε και ότι το δείγμα στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε έτσι ώστε να καλυφθούν όλα τα καίρια ερωτήματα όσον αφορά το crowdfunding και να μας βοηθήσει να λάβουμε μια σαφή εικόνα για το επίπεδο χρήσης του στην Ελλάδα.

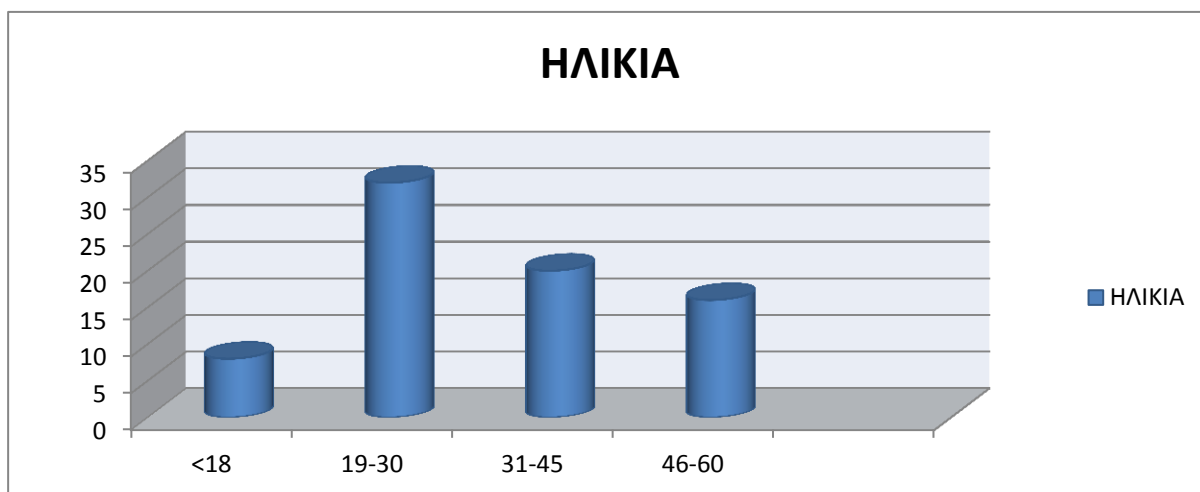
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2015 ηλεκτρονικά. Οι ερωτήσεις καθώς και οι απαντήσεις παρατίθενται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας. Για την έρευνα ερωτήθηκαν ηλεκτρονικά συνολικά 76 άτομα, εκ των οποίων 37 γυναίκες και 39 άνδρες, οι οποίοι κατοικούν μόνιμα στην Ελλάδα. Η ηλικία τους κυμαίνεται από τα 18 έως τα 65 έτη, ασκούν διάφορα επαγγέλματα, άλλοι είναι φοιτητές και κάποιοι είναι άνεργοι. Θεωρούμε ότι το δείγμα είναι αξιόπιστο και αντικειμενικό, με διαφορετικά χαρακτηριστικά για την εξαγωγή σωστών αποτελεσμάτων.

Αρχικά, τα άτομα ερωτήθηκαν για τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, επάγγελμα κτλ. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας συλλέχθηκαν οι απαντήσεις, με την βοήθεια των προγραμμάτων Access και Excel επεξεργάστηκαν τα αποτελέσματα και πήραν την τελική τους μορφή. Η τελική τους μορφή είναι η διαγραμματική απεικόνιση με την οποία η παρουσίαση των αποτελεσμάτων είναι σαφέστερη και ευκολότερη για τον αναγνώστη.

Οι δημογραφικές πληροφορίες της έρευνας αποτελούν βασικό της κομμάτι και απαραίτητο για την παροχή ολοκληρωμένης εικόνας του δείγματος. Το συγκεκριμένο δείγμα αριθμεί 76 άτομα εκ των οποίων οι 39 είναι άνδρες και οι 37 γυναίκες, (Γράφημα 7.1). Το 51% του δείγματος αποτελείται από άνδρες και το 49% από γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 19-30 έτη (Γράφημα 7.2).

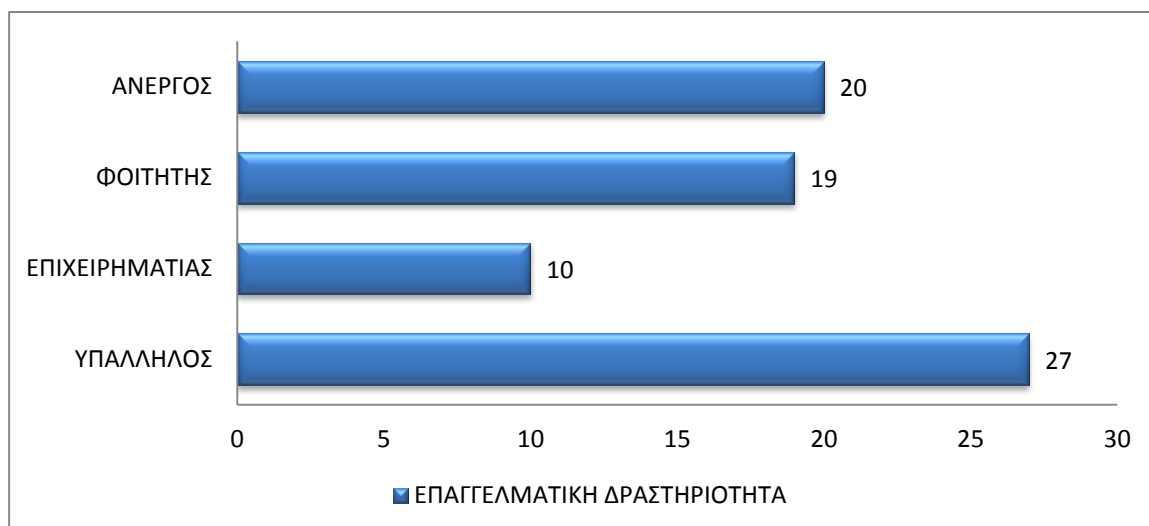


Γράφημα 7.1: διαχωρισμός δείγματος σε άνδρες και γυναίκες



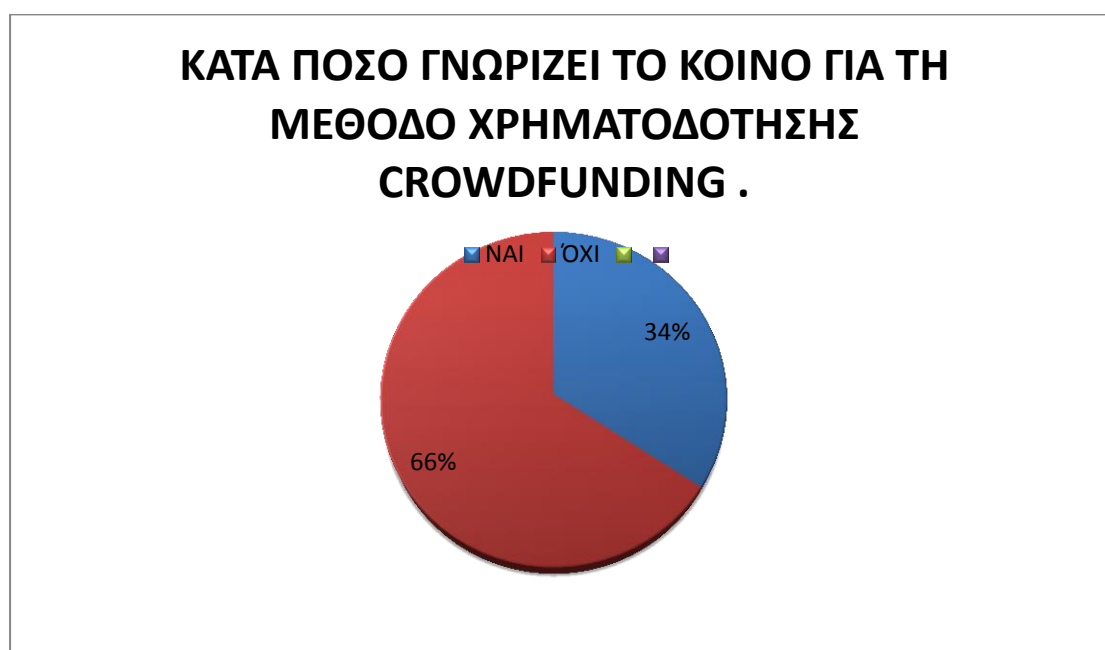
Γράφημα 7.2: διαχωρισμός δείγματος κατά ηλικία

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι υπάλληλοι (είτε του ιδιωτικού τομέα είτε του δημοσίου). Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα του δείγματος αποτελείται από άνεργους οι οποίοι αριθμούν τους 20, λιγότεροι είναι οι φοιτητές και μόνο 10 οι επιχειρηματίες Γράφημα 7.3.



Γράφημα 7.3 : διαχωρισμός δείγματος με βάση την επαγγελματική δραστηριότητα.

Στην ερώτηση “Γνωρίζετε τι είναι το crowdfunding;” οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στο Γράφημα 7.4. Η πλειοψηφία απάντησε αρνητικά. Το 66% δεν γνωρίζει τι είναι το crowdfunding ενώ μόνο το 34% είναι ενήμερο για τη μέθοδο αυτή. Στη συνέχεια θα δούμε τις απαντήσεις όσων γνωρίζουν για τη χρηματοδότηση από το πλήθος, δηλαδή του 34%.



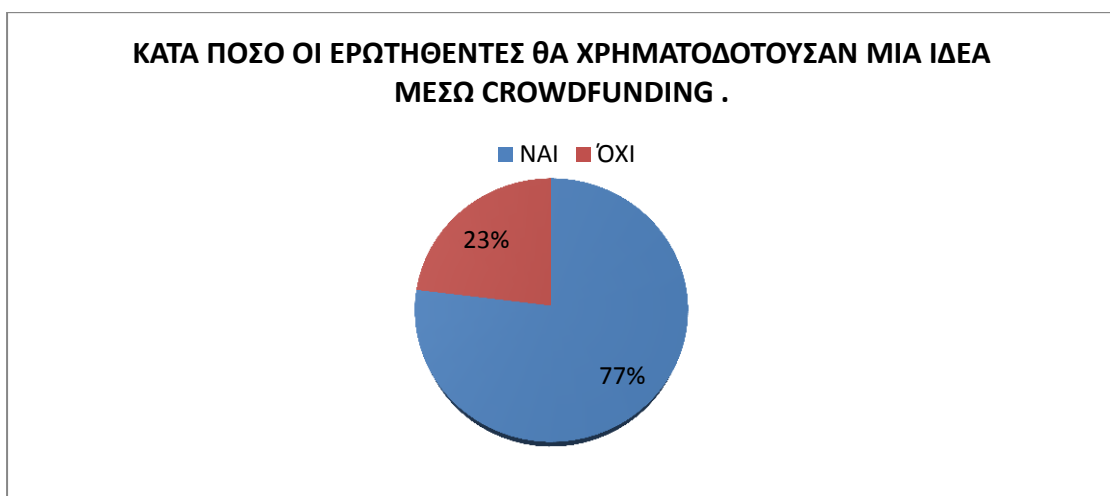
Γράφημα 7.4 : Απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν γνωρίζουν οι ερωτηθέντες το τι είναι το crowdfunding.

Στην ερώτηση “Θα ξεκινούσατε τη χρηματοδότηση μιας ιδέας σας μέσω μιας εκστρατείας crowdfunding;” οι απαντήσεις του Γραφήματος 7.5, δείχνουν ότι οι περισσότεροι (71%) δεν θα ξεκινούσαν μια τέτοια προσπάθεια χρηματοδότησης.



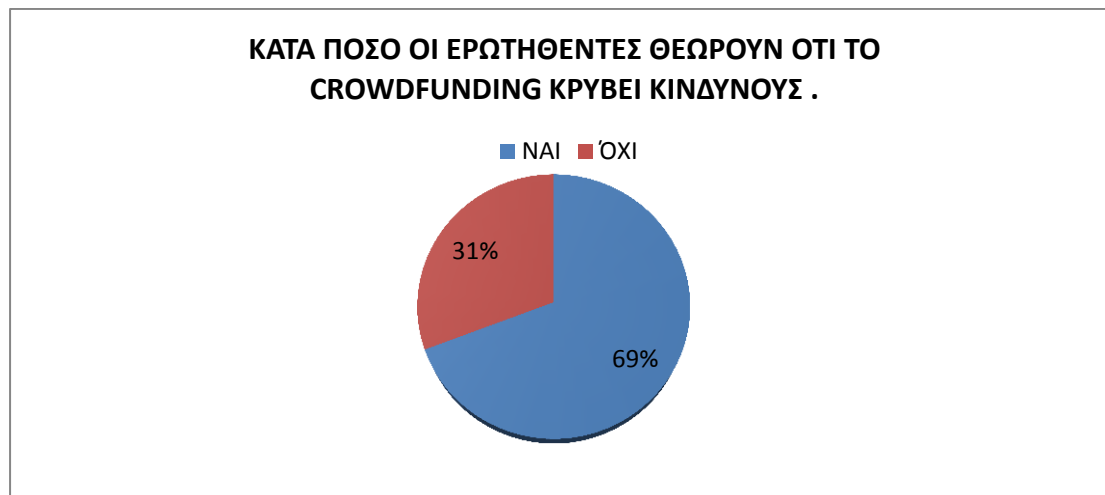
Γράφημα 7.5 : Απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν θα ξεκινούσαν οι ερωτηθέντες μια εκστρατεία χρηματοδότησης μέσω crowdfunding.

Στο Γράφημα 7.6 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση αν θα χρηματοδοτούσαν μια εκστρατεία crowdfunding οι ερωτηθέντες. Το 77% θα χρηματοδοτούσε μέσω μιας τέτοιας εκστρατείας.



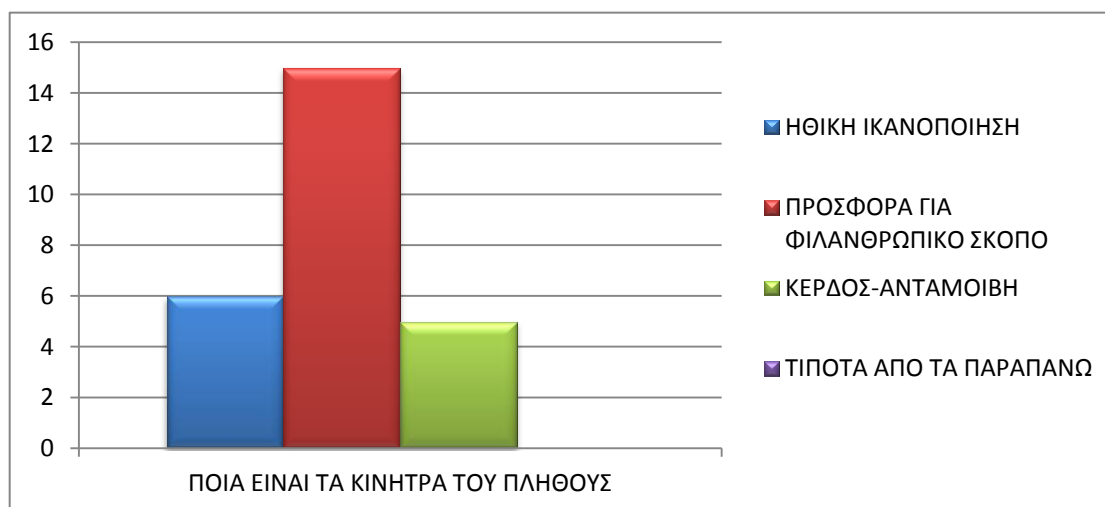
Γράφημα 7.6 : Απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν θα χρηματοδοτούσαν οι ερωτηθέντες μια εκστρατεία χρηματοδότησης μέσω crowdfunding.

Στο Γράφημα 7.7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση αν το crowdfunding κρύβει κινδύνους. Το 69% θεωρεί ότι υπάρχουν κίνδυνοι ενώ λίγοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι είναι ένας ακίνδυνος τρόπος χρηματοδότησης.



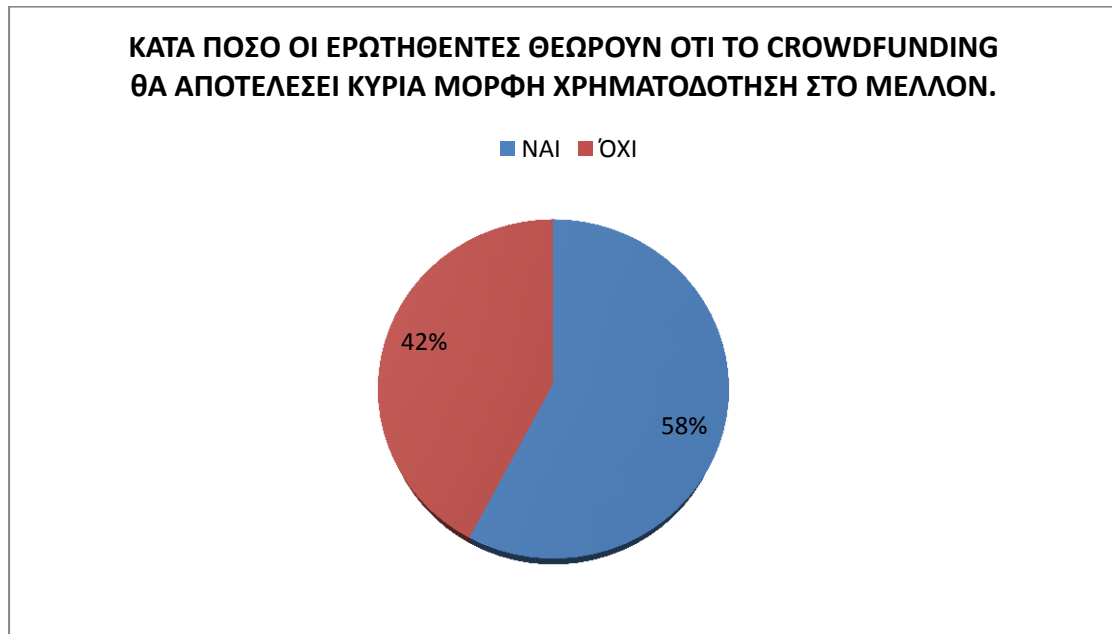
Γράφημα 7.7 : Απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν το crowdfunding κρύβει κινδύνους.

Η επόμενη ερώτηση στην οποία απάντησαν οι ερωτηθέντες, αφορά το κίνητρο του πλήθους έτσι ώστε να χρηματοδοτήσει μια ιδέα. Οι απαντήσεις στο Γράφημα 7.8 δείχνουν ότι οι περισσότεροι θεωρούν ότι ο χρηματοδότης το κάνει για να συνεισφέρει στα πλαίσια ενός φιλανθρωπικού σκοπού. Λιγότεροι θεωρούν ότι οι χρηματοδότες δίνουν χρήματα για την ηθική τους ικανοποίηση και για την προσφορά προς τον συνάνθρωπο. Η μειοψηφία θεωρεί ότι το πλήθος είναι πρόθυμο να χρηματοδοτήσει περιμένοντας κάποια ανταπόδοση υλική ή μη.



Γράφημα 7.8 : Απάντηση στην ερώτηση σχετικά με τα κίνητρα του πλήθους.

Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με το αν το crowdfunding θα αποτελέσει την κύρια μορφή χρηματοδότησης στο μέλλον, οι απαντήσεις δείχνουν ότι η κοινή γνώμη διχάζεται. Σύμφωνα με το Γράφημα 7.9 το 58% πιστεύει ότι η χρηματοδότηση από το πλήθος θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο μελλοντικά, ενώ το 42% έχει αντίθετη άποψη.



Γράφημα 7.9: Απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν θα αποτελέσει το crowdfunding τη βασική μορφή χρηματοδότησης στο μέλλον.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το ελληνικό κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με την έννοια του crowdfunding, μιας και είναι κάτι νέο που τα τελευταία χρόνια έχει εξαπλωθεί και στη χώρα μας. Επίσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι αυτού του είδους χρηματοδότηση ελλοχεύει κάποιους κινδύνους. Τα επόμενο χρόνια φαίνεται ότι το φαινόμενο αυτό θα εξαπλωθεί περισσότερο και στη χώρα μας και η άποψη των περισσότερων είναι ότι θα αποτελέσει μια σημαντική μορφή χρηματοδότησης για το μέλλον, μιας και η έλλειψη ρευστότητας έχει δημιουργήσει προβλήματα στους κλασσικούς τρόπους χρηματοδότησης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το crowdfunding ή στα ελληνικά «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή «συμμετοχική χρηματοδότηση», αποτελεί μια καινοτόμο μέθοδο χρηματοδότησης που σιγά σιγά γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής στους νέους επίδοξους επιχειρηματίες. Αρχικά, συνδέθηκε με τη χρηματοδότηση διαφόρων κοινωφελών έργων και με τη χρηματοδότηση μορφών τέχνης, τον τελευταίο καιρό χρησιμοποιείται ως μια μέθοδος άντλησης κεφαλαίων για νέα ξεκινήματα ή άλλα εμπορικά εγχειρήματα. Είναι ένας θεσμός που βοηθά επενδυτές, απλούς ανθρώπους αλλά και επιχειρήσεις να βρουν κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν τις ιδέες τους μέσω του διαδικτύου, σε μία εποχή που ο τραπεζικός δανεισμός δεν είναι και τόσο εύκολη υπόθεση.

Το crowdfunding μπορεί να δώσει μεγάλες δυνατότητες στους εν δυνάμει επιχειρηματίες, αλλά η διάδοσή του σε χώρες όπως η Ελλάδα δεν είναι μεγάλη. Αν και τα προβλήματα ρευστότητας στη χώρα μας είναι υπαρκτά, το κοινό φαίνεται ελάχιστα εξοικειωμένο με το θεσμό αυτό και δύσπιστο ως προς την προσφορά χρημάτων ειδικά αν δεν υπάρχει κάποια ανταπόδοση. Σε χώρες όπως οι Η.Π.Α., περισσότερο εξοικειωμένες με τη χρήση του διαδικτύου αλλά και πιο ανεκτικές σε καινούργιες ιδέες και καινοτομίες, το crowdfunding φαίνεται να κερδίζει έδαφος. Μάλιστα, οι αναλυτές εκφράζουν την άποψη ότι χρηματοδότηση από το πλήθος θα γίνει τα επόμενα 20 χρόνια η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή χρηματοδότησης.

Τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος από τη χρήση αυτής της μορφής χρηματοδότησης είναι ποικίλα. Από τη μια κερδίζει το αρχικό κεφάλαιο για το πρώτο του βήμα στην επιχειρηματικότητα, από την άλλη είναι ένας καλός τρόπος να διαφημίσει την ιδέα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να αποκτήσει αγοραστικό κοινό, πριν κυκλοφορήσει το επίτευγμά του στην αγορά. Από την άλλη βέβαια υπάρχει ελλιπές νομοθετικό πλαίσιο, γεγονός που αυξάνει τον κίνδυνο για απάτη, κλοπή των πνευματικών δικαιωμάτων του –της ιδέας- και δυσπιστία από το κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασόπουλος Α., *Ο τραπεζικός δανεισμός δεν είναι πανάκεια για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων στην χώρα μας*, Warwick Business School.
- Γαλάνης Β., 2000, *Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Ευθύμογλου Γ. Προδρόμος, *Θέματα χρηματοοικονομικής διοίκησης*, τεύχος Α, Πειραιάς 1999.
- Ζαπουνίδης Κ., «Banking and Finance», Μάρτιος 2008, http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1842
- Καζάζης, Ν., (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Εκδόσεις Σταμούλης
- Κοντογιαννίδης Π., Θερίου Γ., Σαρηγιαννίδης Α. *Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding): οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου*.
- Κούτρα Π., 2013, *Crowdfunding: Βρείτε χρηματοδότηση στο διαδίκτυο*. <http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1109295/crowdfunding-vreite-hrhmatothsh-sto-diadiktyo.html>
- Ντόκας Α., 2015, *Το 2019 το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τη μέθοδο crowdfunding*, Η Καθημερινή.
- Ταμπούρης Δ. *Crowd Funding: Η νέα μορφή χρηματοδότησης-επένδυσης μέσω διαδικτύου*.

- Ρουσόπουλος Γ., (2009), *Επιλέγοντας Franchise*, Άρθρο του Παναγιώτη Γ. Ρουσόπουλου, Γενικού Διευθυντή της εταιρείας συμβούλων THE FRANCHISE CO. και Διευθύνοντα Συμβούλου της Dale Carnegie Training Hellas.
- Χατζηπαύλου Π., 1982, *Θεωρία και Πρακτική χρηματοδοτικής μισθώσεως*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Castrataro D., A SOCIAL HISTORY OF CROWDFUNDING, 2011.
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%BF>
- <http://www.thecrowdcafe.com/news/equity-crowdfunding-data-and-infographics/> Equity Crowdfunfing Data and Infographics,
- <http://www.capital.gr/News.asp?id=212169>
- <http://www.crazybusinessideas.gr/el/crazy-ideas/idea/startupscience-i-proti-diadiktyaki-platforma-koinonikis-xrimatodotisis-crowdfunding-epistimonikisfin>
η διαδικτυακή πλατφόρμα startupgreece
- <http://www.fortunegreece.com/article/ellada-apokta-ti-diki-tis-diethni-platforma-crowdfunding/>
- <http://www.groopio.com>
- <http://kivotostoukosmou.org/kivotos/content/view/13/40/lang,el/>
- <http://www.hellenicfactors.gr> Ελληνική Ένωση Πρακτόρων Επιχειρηματικών απαιτήσεων.
- <https://www.indiegogo.com/projects/xylo-eyewear#home>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Δείγμα :76 άτομα

1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ			
Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής	Άνεργος
27	10	19	20
2 ΦΥΛΟ			
Γυναίκα	Άνδρας		
37	39		
3 ΗΛΙΚΙΑ			
< 18	19-30	31-45	46-60
8	32	20	16
4 Γνωρίζετε τι είναι το crowdfunding; (Εάν η απάντησή σας είναι "ΝΑΙ" συνεχίστε να απαντάτε τις ερωτήσεις, Εάν η απάντησή σας είναι "ΟΧΙ" οι απαντήσεις σας σταματούν εδώ, ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα.			
Όχι	Ναι		
50	26		
5 Θα ξεκινούσατε τη χρηματοδότηση μιας ιδέας σας μέσω μιας εκστρατείας crowdfunding;			
Ναι	Όχι		
20	6		

6 Θα χρηματοδοτούσατε μιας εκστρατεία crowdfunding;	
Ναι	Όχι
11	15
7 Θεωρείτε ότι το crowdfunding κρύβει κινδύνους;	
Ναι	Όχι
18	8
8 Ποιο πιστεύετε ότι είναι το κίνητρο του πλήθους;	
Ηθική ικανοποίηση/ βοήθεια στο συνάνθρωπο	6
Προσφορά για φιλανθρωπικό σκοπό	15
Κέρδος από ανταμοιβή	5
Κανένα από τα παραπάνω	0
9 Πιστεύετε ότι το crowdfunding θα αποτελέσει την κύρια μορφή χρηματοδότησης στο μέλλον;	
Ναι	Όχι
15	11