

Πίνακας περιεχομένων

1.	Κεφάλαιο: Εισαγωγή στη μέθοδο Crowdfunding	10
1.1	Εισαγωγή.....	10
1.2	Μεθοδολογία Έρευνας.....	10
2.	Κεφάλαιο: Crowdfunding (CF)	13
2.1	Η χρηματοδότηση από το πλήθος	13
2.2	Ορισμός Crowdfunding (CF)	13
2.3	Πηγή Προέλευσης Crowdfunding (CF)	15
2.3	Μορφές Crowdfunding.....	17
2.4	Χαρακτηριστικά Crowdfunding (CF)	21
3.	Κεφάλαιο: Συγγενή Εργαλεία.....	22
3.1	Business Angels- “Επιχειρηματικοί Άγγελοι”	22
3.2	Venture Capital & Private Equity Funds (Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών)	23
3.3	3FS: Friends-Family-Fools	24
3.4	Business Incubators (Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων)	25
4.	Κεφάλαιο: Διεθνής Εμπειρία.....	27
4.1	The Geography of Crowdfunding	27
4.2	Διεθνείς Ιστοσελίδες Crowdfunding	29
5.	Κεφάλαιο: Το Crowdfunding στην Ελλάδα.....	31
5.1	Ελληνικές Ιστοσελίδες Crowdfunding.....	31
5.2	Ευκαιρίες για την Ελληνική Οικονομία από το Crowdfunding.....	32
5.3	Γιατί τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία δεν αναπτύσσονται στην Ελλάδα.	33
5.4	Τι θα χρειαζόταν να κάνει το κράτος για την ανάπτυξη του Crowdfunding	35
5.5	Αποτελέσματα έρευνας.....	35
6.	Κεφάλαιο: Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	54
	Βιβλιογραφία	57

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Ρυθμός ανάπτυξης ιστοσελίδων για την περίοδο 2007-2011, ανά μορφή Crowdfunding (Πηγή: www.crowdsourcing.org)	20
Εικόνα 2: Γεωγραφική κατανομή ιστοσελίδων Crowdfunding το 2012. (Πηγή: www.crowdsourcing.org)	28
Εικόνα 3: Γεωγραφική κατανομή ιστοσελίδων Crowdfunding στην Ευρώπη το 2015. (Πηγή: www.tech.eu)	28
Εικόνα 4: Το Έθιμο για το στρώσιμο του Κρεβατιού (Πηγή: www.groopio.com)	33

Εικόνα 5: Ρεφενές (Πηγή:www.groorio.com)	33
--	----

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο	36
Διάγραμμα 2: Ηλικία	37
Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο	38
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική Ιδιότητα	38
Διάγραμμα 5: Γνωρίζετε τι είναι η μέθοδος Crowdfunding	39
Διάγραμμα 6: Γυναικείος πληθυσμός που γνωρίζει την μέθοδο	39
Διάγραμμα 7: Αντρικός πληθυσμός που γνωρίζει την μέθοδο	40
Διάγραμμα 8: Από που γνωρίζετε την μέθοδο	41
Διάγραμμα 9: Έχετε λάβει ποτέ μέρος σε τέτοια μέθοδο;	41
Διάγραμμα 10: Γυναικείος πληθυσμός που έχει λάβει μέρος σε τέτοια μέθοδο	42
Διάγραμμα 11: Αντρικός πληθυσμός που έχει λάβει μέρος σε τέτοια μέθοδο	42
Διάγραμμα 12: Με ποιον τρόπο έχετε λάβει μέρος στην μέθοδο	43
Διάγραμμα 13: Ελληνικές πλατφόρμες Crowdfunding	44
Διάγραμμα 14: Διεθνείς πλατφόρμες Crowdfunding	45
Διάγραμμα 15: Πόσα χρήματα έχετε διαθέσει σε τέτοιες πλατφόρμες;	45
Διάγραμμα 16: Σε πόσα έργα έχετε προσφέρει χρήματα;	46
Διάγραμμα 17: Ποιους τομείς θα υποστηρίζατε ευκολότερα;	47
Διάγραμμα 18: Σημαντικά κίνητρα χρηματοδότησης	48
Διάγραμμα 19: Γιατί δεν θα προσφέρατε χρήματα;	49
Διάγραμμα 20: Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε την μέθοδο;	49
Διάγραμμα 21: Θα αξιοποιούσατε την μέθοδο για επιχειρηματική ιδέα;	50
Διάγραμμα 22: Γιατί θα χρησιμοποιούσατε την μέθοδο;	51
Διάγραμμα 23: Γιατί δεν θα χρησιμοποιούσατε την μέθοδο;	52
Διάγραμμα 24: Αξιοποίηση μεθόδου από το κράτος	52
Διάγραμμα 25: Σε τι είδους έργα	53
Διάγραμμα 26: Περιθώρια ανάπτυξης μεθόδου στην Ελλάδα.	53

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή κύριο **Απόστολο Παπαδούλη** για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην ανάθεση του θέματος, την πολύτιμη βοήθειά του, τις συμβουλές του και κυρίως για την υπομονή του για την σύνταξη της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κύριο **Σεραφείμ Πολύζο**, που μου έκανε την τιμή να επιβλέψει την παρούσα εργασία, καθώς επίσης και για την άμεση υποστήριξη που μου παρείχε όποτε και αν τον χρειάστηκα.

Φυσικά, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου **Γιώργο και Ευγενία**, τόσο για την ηθική, ψυχολογική και οικονομική στήριξη που μου παρείχαν κατά την διάρκεια των σπουδαιών φοιτητικών μου χρόνων, όσο και για την εμπιστοσύνη και υποστήριξη που μου προσφέρουν στις επιλογές μου εν γένει.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης όλους τους φίλους που απέκτησα κατά την διάρκεια παραμονής μου στο Βόλο, για τις όμορφες και ουσιαστικές στιγμές που περάσαμε μαζί. Ιδιαίτερα την **Κατερίνα Παπαθανασιάδη**, τον **Νίκο Γκόγκο** και την **Κωνσταντίνα Γατσουνιά** για την φιλική και ηθική στήριξη τους αυτόν τον ένα χρόνο.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον φίλο μου **Γιάννη Πάζιο** για την ουσιαστική βοήθεια του καθ' όλη την διάρκεια συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς επίσης και για τις πολύτιμες συμβουλές του (αποδεικνύονται πάντα χρήσιμες) όλα αυτά τα χρόνια που τον γνωρίζω.

Giacharakis ✚

Περίληψη

Η Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding), είναι μια νέα μέθοδος χρηματοδότησης όπου κάποιος, απευθύνεται στο πλήθος μέσω του διαδικτύου, με σκοπό την ανεύρεση κεφαλαίων. Ο λεγόμενος **εκκινήτης** ενός έργου, έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει την ιδέα του μέσα από ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες, με σκοπό να προσεγγίσει και να πείσει το κοινό του να τον χρηματοδοτήσει. Οι χρηματοδότες από την μεριά τους επενδύουν με ελάχιστο κόστος, είτε περιμένοντας κάποιο συμβολικό αντάλλαγμα, είναι μια μορφή δωρεάς.

Οι βασικοί παράγοντες ανάπτυξης της συγκεκριμένης μεθόδου, είναι αρχικά η οικονομική κρίση, η δυσκολία πρόσβασης στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης (πχ δάνεια), καθώς επίσης και η ραγδαία διάδοση και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να αποτυπωθούν εκτενώς τα συστατικά στοιχεία της μεθόδου και τα συγγενή της εργαλεία τόσο διεθνώς όσο και σε εθνικό επίπεδο, ώστε να γίνει κατανοητό ποιο είναι το βασικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη της.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μικρή εισαγωγή και η μεθοδολογία της έρευνας.

Το δεύτερο και το τρίτο κεφάλαιο αφορά σε βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία περιλαμβάνει ορισμούς σχετικά με τη μέθοδο Crowdfunding, την πηγή προέλευσης, τις μορφές, τα χαρακτηριστικά καθώς επίσης και τα συγγενή εργαλεία της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την διεθνή εμπειρία της μεθόδου, την εξάπλωση της και κλείνει με παράθεση των δημοφιλέστερων διεθνών ιστοσελίδων.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο, εξετάζεται η περίπτωση της Ελλάδας, παρατίθενται οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες, αποτυπώνονται οι ευκαιρίες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας μέσω της μεθόδου Crowdfunding και κλείνει με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Abstract

Crowdfunding (Cf) is a new method of funding, which aimed to find funds in the crowd, over the internet. The so-called initiator of a project is able to present the idea, through specially configured platforms, in order to approach and convince the public to fund it. Funders of their hand invest a minimal cost, or waiting for a symbolic return, they are as a donation form.

The main growth factors of this method, is initially the economic crisis, difficult access to traditional forms of financing (e.g. loans), as well as the rapid spread and development of social media. The aim of this study is an extensive analysis of what is Crowdfunding, which are considered the relative tools, a little background on international experience with the method, as well as the prerequisites of development in Greece.

The first chapter provides a brief introduction as well as the research methodology. The second and third chapter is a literature review, which includes definitions of the Crowdfunding, the source of origin, its forms, its characteristics as well as what constitutes the relative tools.

The fourth chapter is a reference to the international experience of the method, its spread and the most popular international websites.

Finally, the fifth chapter, the Greek case is examined, are the most popular web sites, the opportunities for the Greek economy through the Crowdfunding, and the results of the investigation.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Crowdfunding (CF) (Χρηματοδότηση από το πλήθος)	Νέα μέθοδος χρηματοδότησης βασίζεται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Crowdsourcing (CS) (Πληθοπορισμός)	Μία μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποικίλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία..
Donation Model (Χαριστικό μοντέλο)	Ο υποστηρικτής δεν λαμβάνει καμία ανταμοιβή για την συνεισφορά του.
Reward model (Ανταλλακτικό μοντέλο-Μη χρηματική ανταπόδοση)	Ο υποστηρικτής θα λάβει μη χρηματική, συμβολικής αξίας ανταμοιβή.
Pre-purchase model (Μοντέλο Προ-αγορών)	Ο υποστηρικτής θα λάβει ανταμοιβή για την υποστήριξη του όπως και στο ανταλλακτικό μοντέλο, αλλά η ανταμοιβή θα είναι το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία που χρηματοδοτήσε. ο υποστηρικτής με την συνεισφορά του επιτυγχάνει να πάρει το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από την επίσημη λιανική τιμή του προϊόντος και μάλιστα νωρίτερα από την επίσημη κυκλοφορία του στην αγορά.
Lending model (Δανειακό μοντέλο)	Οι υποστηρικτές συνεισφέρουν με τα κεφάλαια τους και αναμένουν την αποπληρωμή τους. η αποπληρωμή του κεφαλαίου περιλαμβάνει την επιστροφή του αρχικού κεφαλαίου, προσαυξημένου με κάποιο συμφωνημένο επιτόκιο ή την επιστροφή μόνο του αρχικού κεφαλαίου χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.

Equity model (Επενδυτικό μοντέλο-Χρηματική ανταπόδοση)	Ο χρηματοδότης αναμένει για την συνεισφορά του μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης ή ποσοστό από το μετοχικό κεφάλαιο της. είναι το μοναδικό μοντέλο που ξεκάθαρα συμπεριλαμβάνει, ως ανταμοιβή, την παραχώρηση μετοχών της εταιρίας, ενώ οι υποστηρικτές αντιμετωπίζονται ως επενδυτές.
All Or Nothing (AON) (Όλα ή Τίποτα)	Τίθεται ένα minimum ποσό ως στόχος, το οποίο είναι απαραίτητο για την υλοποίηση του project. Αν δεν επιτευχθεί ο στόχος μετά το πέρας της εκστρατείας, τότε τα κεφάλαια επιστρέφονται στους υποστηρικτές και το project θεωρείται ανεπιτυχές.
Keep It All (KIA) (Κράτα τα Όλα)	Ο δημιουργός κρατάει το ποσό που θα συγκεντρωθεί από το πλήθος για το project ανεξάρτητα από τον στόχο (είτε έχει επιτευχθεί, είτε όχι).
Business Angels (Επιχειρηματικοί Άγγελοι)	Πρόκειται για ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν ίδια κεφάλαια σε μικρές Start - Up επιχειρήσεις κατά το χρονικό σημείο της ίδρυσης τους, προσφέροντας τους έτσι την ευκαιρία να κάνουν τα πρώτα τους βήματα στην αγορά.
Venture Capital (VC) (Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών)	Πρόκειται για ένα είδος ιδιωτικής επένδυσης που χορηγείται σε νέες και ελπιδοφόρες επιχειρήσεις με αντάλλαγμα ένα ποσοστό των μετοχών και εκτείνεται σε διάστημα 3-7 χρόνια.
Friends-Family-Fools (3FS) (Φίλοι-Οικογένεια-Ανόητοι)	Πρόκειται ουσιαστικά, για μια επένδυση λόγω συναισθηματικών δεσμών. Το ποσό χρηματοδότησης εξαρτάται από την προσωπική αποταμίευση.
Business Incubators (Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων)	Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων, όπως αναφέρει και ο τίτλος, είναι εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν να «εκκολάψουν» μία

	<p>επιχειρηματική ιδέα, ήτοι να προσφέρουν στέγη, υποδομές, μια πλήρη γκάμα υποστηρικτικών υπηρεσιών, ακόμη και κεφάλαια, προκειμένου να στηθεί και να κάνει τα πρώτα της βήματα μια νέα ή μικρή επιχείρηση που η ανάπτυξή της στηρίζεται σε ένα καινοτόμο business plan.</p>
--	---

1. Κεφάλαιο: Εισαγωγή στη μέθοδο Crowdfunding

1.1 Εισαγωγή

Στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, ‘‘Νέα Επιχειρηματικότητα Καινοτομία και Ανάπτυξη, μου ανατέθηκε να εκπονήσω την παρούσα μελέτη ‘‘**Η Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding), τα Συγγενή Εργαλεία, η Διεθνής εμπειρία και η ανάπτυξη του στην Ελλάδα**’’.

Το **Crowdfunding** πρόκειται ουσιαστικά για μια νέα χρηματοδοτική μέθοδο, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει τις αντίστοιχες παραδοσιακές Βασίζεται στο πλήθος - στον απλό κόσμο όπου μέσα από ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες στο διαδίκτυο, καλείται να γίνει χρηματοδότης και να επενδύσει σε έργα που πιθανόν να του κεντρίσουν το ενδιαφέρον.

Τα έργα αυτά δεν είναι απαραίτητα να είναι μόνο επιχειρηματικής διάστασης αλλά μπορούν να είναι ευρύτερου αντικειμένου και σκοπού. Μπορεί να είναι φιλανθρωπικές δωρεές, αγορά νέων ιατρικών μηχανημάτων, πολιτικές καμπάνιες, περιβαλλοντικές δράσεις ακόμα και μικροχρηματοδότηση για την κατασκευή ή συντήρηση δημοσίων έργων όπως ανάπλαση δρόμων, πλατειών κ.λ.π.

Όπως θα δούμε και παρακάτω το **CF** έχει διάφορες μορφές, μπορεί να είναι είτε εξ’ ολοκλήρου χαριστικό, σαν δωρεά δηλαδή, είτε να έχει ανταλλακτική μορφή με κάποια συμβολικά ανταλλάγματα από τους **εκκινήτες** ως προς τους χρηματοδότες. Επίσης είναι η μέθοδος που δεν γνωρίζει σύνορα αφού μπορεί ο οποιοσδήποτε από οπουδήποτε να στήσει την δικιά του καμπάνια με ελάχιστο έως καθόλου κόστος, να βοηθήσει μέσω της μικροχρηματοδότησης του άλλους ανθρώπους κάπου στον κόσμο να πραγματοποιήσουν τις ιδέες τους.

1.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα εργασία για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος από δειγματοληπτικό πλαίσιο, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της «**απλής τυχαίας δειγματοληψίας**». Χαρακτηριστικό της είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα (N. Κυριαζή, 2011). Η απλή τυχαία δειγματοληψία ενδείκνυται όταν χρειάζεται να συγκεντρωθούν πληροφορίες από υποομάδες που υπάρχουν σε ένα πληθυσμό

και όταν υπάρχουν ουσιαστικές αποκλίσεις στα διερευνητικά χαρακτηριστικά (Γ. Δαουτόπουλος, 2004).

Η συστηματική δειγματοληψία είναι πανομοιότυπη της απλής τυχαίας δειγματοληψίας με την διαφορά ότι η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με την βοήθεια πινάκων ή την επιλογή τυχαίων αριθμών από τον οποίο ξεκινά η επιλογή (Γ. Δαουτόπουλος, 2006).

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία. Για την ανίχνευση των απαραίτητων δεδομένων της έρευνας, για το σκέλος της εργασίας που αφορά στις δυνατότητες ανάπτυξης της μεθόδου Crowdfunding, στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε ποιοτική και ποσοτική έρευνα πεδίου με την χρήση ειδικά σχεδιασμένου Ερωτηματολογίου.

Ειδικότερα το Ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ηλεκτρονικά με το εργαλείο **Google Forms**, περιελάμβανε **4 ενότητες** και συνολικά **22 ερωτήσεις**. Οι ενότητες του ήταν οι εξής:

A. Γενικά Στοιχεία

B. Μεταβλητές Crowdfunding

C. Κίνητρα Χρηματοδότησης

D. Πρόθεση Χρηματοδότησης και Εκκίνησης Έργου

Συνολικά συγκεντρώθηκαν **400 απαντήσεις** και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε την περίοδο **10/08/2016 - 06/09/2016**.

Στην πρώτη ενότητα **Γενικά Στοιχεία**, περιλαμβάνονται προσωπικές ερωτήσεις του ερωτηθέντος που αφορούν στο Φύλο, στην Ηλικία, στο Εκπαιδευτικό Επίπεδο καθώς και στην Επαγγελματική του Ιδιότητα.

Στην δεύτερη ενότητα **Μεταβλητές CF**, περιλαμβάνονται ερωτήσεις για το αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι η μέθοδος CF, αν ΝΑΙ τότε από πού την γνωρίζουν, αν έχουν λάβει μέρος ποτέ σε τέτοια διαδικασία και με ποιον τρόπο, ποιες ελληνικές και διεθνείς πλατφόρμες CF πιθανόν να γνωρίζουν, αν έχουν χρησιμοποιήσει κάποια τέτοια πλατφόρμα κατά τους τελευταίους 12 μήνες και αν ΝΑΙ πόσα χρήματα έχουν διαθέσει.

Στην τρίτη ενότητα **Κίνητρα Χρηματοδότησης**, προσπαθούμε να διαγνώσουμε ποια θα ήταν τα κίνητρα για ευκολότερη προσφορά και συμμετοχή σε τέτοιου είδους πλατφόρμες. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το ποιους τομείς θα υποστήριζε ο

ερωτώμενος ευκολότερα δίνοντας του κάποιες επιλογές, ποιο θα ήταν σημαντικό κίνητρο προσφοράς, καθώς επίσης και γιατί θα πρόσφερε χρήματα σε κάποια έργο.

Τέλος στην τέταρτη ενότητα **Πρόθεση Χρηματοδότησης και Εκκίνησης Έργου**, γίνεται προσπάθεια διάγνωσης των μελλοντικών του προθέσεων σε σχέση με την μέθοδο. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνονται ερωτήσεις όπως, κατά πόσο σκοπεύει ο ερωτώμενος να προσφέρει χρήματα μέσω του CF του επόμενου 12 μήνες, αν θα αξιοποιούσε την μέθοδο προκειμένου να υλοποιήσει μια πιθανή επιχειρηματική ιδέα, γιατί θα την χρησιμοποιούσε καθώς επίσης γιατί ΟΧΙ.

Στην ίδια ενότητα περιλαμβάνονται και ερωτήσεις σχετικές με το αν η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να αξιοποιηθεί από το κράτος και αν ΝΑΙ σε τι είδους έργα. Η τελευταία ερώτηση του Ερωτηματολογίου προσπαθεί να διαγνώσει αν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να αναπτυχθεί στην Ελλάδα.

2. Κεφάλαιο: Crowdfunding (CF)

2.1 Η χρηματοδότηση από το πλήθος

Μια από τις σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι με νέες επιχειρηματικές ιδέες, είναι η εύρεση χρηματοδότησης.

Η δυσκολία της προσέλκυσης κεφαλαίων από εξωτερικές πηγές, οφείλεται συνήθως στην ασυμμετρία πληροφοριών που υπάρχουν μεταξύ του επιχειρηματία και των επενδυτών (*Cosh, Cumming and Hughes, 2009*).

Λαμβάνοντας υπόψιν τις συγκεκριμένες δυσκολίες, τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα επιχειρηματίες καινοτόμων επιχειρηματικών σχεδίων, απευθύνονται σε μια νέα πηγή άντλησης κεφαλαίων, στις διαδικτυακές κοινότητες των καταναλωτών - επενδυτών (*Kurppuswang and Bayas, 2014*).

Αυτός ο νέος τρόπος χρηματοδότησης βασίζεται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε όσους το επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα μεγάλο κύκλο από θαυμαστές (fans) και ακολούθους (followers) στους οποίους μπορούν να απευθυνθούν όταν κάποια ιδέα τους χρειάζεται χρηματοδότηση (*Economist, 2010*).

2.2 Ορισμός Crowdfunding (CF)

Σύμφωνα με τους *Scwiebacher και Larralde* (2010), το CF αποτελεί μια νέα μέθοδο χρηματοδότησης, για μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που επιτρέπει σε μεμονωμένα άτομα να αναζητούν χρηματοδότηση από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, προκειμένου να υλοποιήσουν ένα επιχειρηματικό, πολιτιστικό ή κοινωνικό εγχείρημα, δίνοντας ως αντάλλαγμα προϊόντα ή ίδια κεφάλαια.

Ο *Ramsey* (2012), υποστηρίζει ότι είναι μια διαδικασία συλλογής χρημάτων, ώστε μια επιχειρηματική ιδέα να γίνει πραγματικότητα, συνδέοντας ουσιαστικά τον επιχειρηματία με δυνητικούς επενδυτές/υποστηρικτές.

Οι *Lynn και Sabbagh* (2012), το ορίζουν ως «μια νέα οπτική των κοινωνικών δικτύων, που παρέχει μια αναδυόμενη πηγή χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις».

Σύμφωνα με τον Powers (2012), το CF είναι «ένας χρηματοοικονομικός μηχανισμός που επιτρέπει στις νεοσύστατες επιχειρήσεις να αναζητήσουν κεφάλαια από το πλήθος, διαμέσου διαδικτυακών μεσαζόντων».

Η μέθοδος του CF βασίζεται σε εξειδικευμένες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου μεμονωμένα άτομα αναζητούν εισφορές, προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τα έργα τους. Η κοινή συνισταμένη στην ιδέα και στα κίνητρα πίσω από το CF, είναι η συσσώρευση χρημάτων (συνήθως μικρών ποσών) από μεγάλο αριθμό ατόμων, για ένα έργο το οποίο, είτε αποτελεί επιχειρηματική ιδέα, είτε όχι (Ordanini et al. , 2011).

Αυτή είναι και η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στο CF και στις λοιπές μορφές χρηματοδότησης, ότι δηλαδή ενώ στις παραδοσιακές μορφές ο επιχειρηματίας προσπαθούσε να εξασφαλίσει ένα μεγάλο ποσό από μία πηγή χρηματοδότησης, στο CF η προσπάθεια επικεντρώνεται στην εξασφάλιση μικρομεσαίων ποσών από ένα πλήθος χρηματοδοτών (Beack and Collins, 2013).

Η διαδικασία της χρηματοδότησης έχει συγκεκριμένη διάρκεια και μπορεί να ποικίλει από λίγες μέρες έως μερικές εβδομάδες, ενώ σκοπός είναι να επιτευχθεί το ποσό στόχος χρηματοδότησης πριν από την ημερομηνία λήξης της καμπάνιας χρηματοδότησης (Wheat et al. , 2013).

Ο Mollick (2014), επεκτείνοντας τον ορισμό με σκοπό να συμπεριλάβει και το επενδυτικό μοντέλο, ορίζει το CF ως την «προσπάθεια από μεμονωμένους επιχειρηματίες ή ομάδες επιχειρηματιών, να υλοποιήσουν κοινωνικά, πολιτιστικά ή επιχειρηματικά εγχειρήματα, αντλώντας χρηματοδότηση από μικρές συνεισφορές από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους χρηματοδοτικούς οργανισμούς».

Η προσπάθεια για έναν ολοκληρωμένο και ενιαίο ορισμό είναι σίγουρα δύσκολη, ιδίως όταν το CF καλύπτει τις ανάγκες σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους (Sannajust, Roux & Chaibi, 2014).

2.3 Πηγή Προέλευσης Crowdfunding (CF)

Το CF αποτελεί ένα σύγχρονο αυτοτελές εργαλείο το οποίο βασίζεται στον αυξανόμενο αριθμό ιστοσελίδων που ασχολούνται με το θέμα (Mollick,2014). Πηγή άντλησης της φιλοσοφίας, λειτουργίας του φαινομένου, αποτέλεσαν έννοιες, όπως το CF (Poetz & Schreirer, 2012) και το Microfinance (Morduch, 1999).

Ο μικροδανεισμός (microfinance) αφορά τον δανεισμό μικρών ποσών σε επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα που ζούνε στα όρια της φτώχειας κυρίως στον αναπτυσσόμενο κόσμο και δεν έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό (Walker,2011) (Khavul, 2010).

Ουσιαστικά, επιτρέπει σε μεμονωμένα άτομα, στις αναπτυσσόμενες και αναπτυγμένες οικονομίες, να παρέχουν κεφάλαια σε όσους δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης με σκοπό την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα συμβάλουν στην βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης τους (Bruton et al., 2015).

Όλα όμως ξεκινούν ουσιαστικά από το *Crowdsourcing*. ή πληθοπορισμός είναι η πράξη της εξωτερικής ανάθεσης καθηκόντων, που παραδοσιακά εκτελούνταν από υπάλληλο ή εργολάβο, σε μια μεγάλη ομάδα εθελοντών ή μία κοινότητα, μέσω ανοικτής πρόσκλησης.

Οι *Estellés-Arolas και González Ladrón-de- Guevara* έδωσαν τον εξής ορισμό για τον πληθοπορισμό: Είναι μία μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μία εταιρεία, προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποικίλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία. Η ανάληψη της εργασίας, η οποία ποικίλλει σε πολυπλοκότητα και στο βαθμό στον οποίο είναι χωρισμένη και στην οποία το πλήθος πρέπει να συμμετάσχει με προσωπική εργασία, χρήματα, γνώση, εμπειρία, περιλαμβάνει πάντοτε αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές. Οι χρήστες λαμβάνουν την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης τους, είτε αυτή είναι οικονομική, είτε κοινωνική αναγνώριση, προσωπική ικανοποίηση, ανάπτυξη ατομικών ικανοτήτων σε κάποιο τομέα, ενώ ο εκκινητής της πρωτοβουλίας (πληθοποριστής) αποκτά και χρησιμοποιεί προς όφελός του, αυτά που έχει συνεισφέρει ο χρήστης στο εγχείρημα, τα οποία εξαρτώνται από τη δραστηριότητα που έχει αναλάβει ο χρήστης.

Ο Howe (2008), ένας από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τον όρο, το καθορίζει ως την «εξωτερική ανάθεση εργασιών (*Outsourcing*), μέσω ανοικτής πρόσκλησης, σε μια μεγάλη κοινότητα εθελοντών (*crowd*) για την εκτέλεση συγκεκριμένων λειτουργιών».

Οι Kleemann & Rieder (2008), αναφέρουν το Crowdsourcing ως την «διαδικασία που λαμβάνει χώρα όταν μια κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρία αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα, με σκοπό την κατασκευή ή την πώληση προϊόντων στο αγοραστικό κοινό. Η εταιρία απευθύνει κάλεσμα μέσω του διαδικτύου στο ευρύ κοινό, με στόχο να προσελκύσει μεμονωμένα άτομα που επιθυμούν να συνεισφέρουν, είτε δωρεάν, είτε με πολύ μικρό κόστος σε σχέση με την αξία που θα δημιουργήσουν στην παραγωγική διαδικασία της εταιρίας».

Ο όρος "Crowdsourcing" προέρχεται από την ένωση των λέξεων Crowd (πλήθος) και Outsourcing (εξωτερική ανάθεση εργασιών) και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Jeff Howe τον Ιούνιο του 2006 στην έκδοση του *Wired* με τίτλο "The Rise of Crowdsourcing". Ο Howe εξηγεί πως επειδή η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε φθηνότερες καταναλωτικές ηλεκτρονικές συσκευές, η απόσταση μεταξύ επαγγελματιών και ερασιτεχνών έχει ελαχιστοποιηθεί. Οι εταιρείες μπορούν πλέον να αξιοποιήσουν τα ταλέντα του κοινού και ο Howe σημειώνει πως «δεν πρόκειται για Outsourcing; είναι Crowdsourcing.» Μια λιγότερο εμπορική προσέγγιση δόθηκε από τον Henk van Ess το Σεπτέμβριο του 2010: «Το CS είναι η δρομολόγηση της επιθυμίας των ειδικών να λύσουν ένα πρόβλημα και να μοιραστούν ελεύθερα την απάντησή του με όλους».

Ο πληθοπορισμός είναι ένα μοντέλο κατανεμημένης επίλυσης προβλημάτων και λειτουργίας. Με την τυπική έννοια του όρου, τα προβλήματα δημοσιεύονται σε ένα άγνωστο πλήθος χρηστών, μέσω μιας ανοικτής πρόσκλησης για την παροχή λύσεων. Οι χρήστες - οι οποίοι αναφέρονται και ως το πλήθος, δηλαδή *crowd* - σχηματίζουν κοινότητες στο Διαδίκτυο και υποβάλουν λύσεις. Το πλήθος αξιολογεί επίσης τις λύσεις, επιλέγοντας τις καλύτερες. Αυτές οι λύσεις επιλέγονται από την αρχική οντότητα που έθεσε το πρόβλημα, ενώ τα φυσικά πρόσωπα που τις πρότειναν, ανταμείβονται κάποιες φορές. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτή η εργασία ανταμείβεται είτε χρηματικά, είτε με βραβεία, είτε με αναγνώριση. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, η ανταμοιβή είναι απλά η φήμη, είτε η διανοητική ικανοποίηση. Ο πληθοπορισμός μπορεί να παράγει λύσεις από ερασιτέχνες ή εθελοντές που δουλεύουν στον ελεύθερο χρόνο τους, ή από ειδικούς και μικρές επιχειρήσεις που είναι άγνωστες στο διοργανωτή.

Ο Jeff Howe έχει διακρίνει τέσσερις τύπους στρατηγικών για CS:

- **Crowdfunding (συγκέντρωση χρηματικών κεφαλαίων)**
- Crowdcuration (συλλογική δημιουργία)
- Crowdvoting (συλλογική ψηφοφορία)
- Crowd wisdom (συλλογική ευφυΐα)

Παρότι η έννοια του πληθοπορισμού έγινε γνωστή για σχετικές διαδικασίες μέσω διαδικτύου, υπάρχουν πολλές προσπάθειες που αναδρομικά θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως τέτοιες.

The Oxford English Dictionary

Το *Oxford English Dictionary (OED)* αποτυπώνει ένα από τα πιο παλιά παραδείγματα πληθοπορισμού. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, μια ανοικτή πρόσκληση προς εθελοντές δημοσιοποιήθηκε, με σκοπό τη συγκέντρωση όλων των λέξεων στην Αγγλική γλώσσα με συνοδεία παραδειγμάτων χρήσης. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν πάνω από έξι εκατομμύρια στοιχεία σε μια περίοδο διάρκειας 70 ετών. Η δημιουργία του OED περιγράφεται στο *The Surgeon of Crowthorne* (το οποίο δημοσιεύθηκε στις ΗΠΑ με τον τίτλο "The Professor and the Madman"), από τον Simon Winchester.

Το CF καθώς και το CS έχουν τις ρίζες τους στο μοντέλο της ανοιχτής προς το κοινό, καινοτομίας (*Chesbrough, 2006*). Ουσιαστικά δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν στην δημιουργία αξίας της επιχείρησης καθώς επίσης τα προϊόντα να χρήζουν μεγαλύτερης αποδοχής μιας και το κοινό είναι εκείνο που χρηματοδότησε την δημιουργία τους.

Το CF και το CS, αξιοποιούν την δύναμη του πλήθους και των δικτύων. Η λειτουργία του CF μπορεί να θεωρηθεί υποκατηγορία του CS (*Rubinton, 2011*).

2.3 Μορφές Crowdfunding

Το CF μπορεί να ταυτιστεί με την ανάρτηση μιας κλασσικής διαφημιστικής καμπάνιας σε μια διαδικτυακή ιστοσελίδα, με την διαφορά ότι ο επιχειρηματίας διαφημίζει την ιδέα του και το πλάνο του, με στόχο την άντληση χρηματοδότησης από το πλήθος προκειμένου να το υλοποιήσει. (*Griffin, 2012*). Ανάλογα με την φύση του έργου, ο επιχειρηματίας θα αποφασίσει αν θα παρέχει πληροφορίες ή όχι για το επιχειρηματικό του σχέδιο (*Mitra, 2012*). Επίσης, ο επιχειρηματίας θα καθορίσει αν θα δοθεί ή όχι κάποιο αντάλλαγμα για την συνεισφορά των υποστηρικτών και ποιο θα είναι το αντάλλαγμα αυτό (*Bradford, 2012*).

Σύμφωνα με τον *Bradford (2012)*, το CF μπορεί να έχει πέντε διαφορετικές μορφές:

1. Χαριστικό μοντέλο (Donation model)
2. Ανταλλακτικό μοντέλο- Μη χρηματική ανταπόδοση (Reward model)
3. Μοντέλο Προ-αγορών (Pre-purchase model)
4. Δανειακό μοντέλο (Lending model)
5. Επενδυτικό μοντέλο- Χρηματική ανταπόδοση (Equity model)

Χαριστικό μοντέλο (Donation model)

Στο συγκεκριμένο μοντέλο ο υποστηρικτής δεν λαμβάνει καμία ανταμοιβή για την συνεισφορά του. Ουσιαστικά, στηρίζει ένα συγκεκριμένο έργο με την μορφή δωρεάς, χωρίς να αναμένει καμία ανταμοιβή ή αντάλλαγμα. Οι δημιουργοί βασίζονται στην αλτρουιστική συμπεριφορά των υποστηρικτών και ζητούν την συνεισφορά για την υλοποίηση της ιδέας τους (*Wash & Solomon, 2014*). Επίσης, επειδή το κίνητρο για συνεισφορά είναι κυρίως κοινωνικό, δημιουργείται πιο εύκολα μια σταθερή μακροπρόθεσμη σχέση με τον υποστηρικτή (*De Buysere et al. 2012*). Σύμφωνα με τον *Belleflamme et al. (2013)*, μόνο το 9% του δείγματος που εξέτασαν, αντικατοπτρίζει το χαριστικό μοντέλο λειτουργίας του CF. Το υπόλοιπο 91% λαμβάνει είτε χρηματικά ανταλλάγματα ή χρηματικά οφέλη για την συνεισφορά του.

Ανταλλακτικό μοντέλο (Reward model) και Μοντέλο Προ-αγορών (Pre-purchase model)

Τα δύο μοντέλα έχουν πολλά κοινά σημεία και συνήθως παρέχονται ως κοινή επιλογή από τις πλατφόρμες CF. Στο ανταλλακτικό μοντέλο ο υποστηρικτής θα λάβει μη χρηματική, συμβολικής αξίας ανταμοιβή, όπως η δυνατότητα συνάντησης με τους δημιουργούς ή μια ευχαριστήρια επιστολή κ.α. Ο δημιουργός καθορίζει διαφορετικές ανταμοιβές ανάλογα με την αξία της συνεισφοράς. Η αξία της ανταμοιβής είναι συνήθως μικρότερη σε αξία από την συνεισφορά, ώστε να εξασφαλιστούν τα απαραίτητα κεφάλαια για να χρηματοδοτηθεί το έργο.

Στο μοντέλο της Προ-αγοράς, ο υποστηρικτής θα λάβει ανταμοιβή για την υποστήριξη του όπως και στο ανταλλακτικό μοντέλο, αλλά η ανταμοιβή θα είναι το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία που χρηματοδότησε. Ο υποστηρικτής με την συνεισφορά του επιτυγχάνει να πάρει το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από την επίσημη λιανική τιμή του προϊόντος και μάλιστα νωρίτερα από την επίσημη κυκλοφορία του στην αγορά (*Mollick, 2014*). Στο δημιουργό δίνεται η ευκαιρία να διαφοροποιήσει την τιμή πώλησης του προϊόντος και να συγκεντρώσει κέρδη παρέχοντας την δυνατότητα για προ-αγορά του προϊόντος, πριν την επίσημη

κυκλοφορία του (Bradford,2012). Βασικό κοινό χαρακτηριστικό και των δύο μορφών είναι ότι δεν επιτρέπεται η ανταμοιβή να είναι χρηματική, όπως τόκοι έναντι της συνεισφοράς ή μετοχές ή μερίδιο από μελλοντικά κέρδη.

Δανειακό μοντέλο (Lending Model)

Το μοντέλο με δανεισμό πολύ συχνά καλείται *Peer-to-Peer* δανεισμός (Bradford, 2012). Οι υποστηρικτές συνεισφέρουν με τα κεφάλαια τους και αναμένουν την αποπληρωμή τους. η αποπληρωμή του κεφαλαίου περιλαμβάνει την επιστροφή του αρχικού κεφαλαίου, προσαυξημένου με κάποιο συμφωνημένο επιτόκιο ή την επιστροφή μόνο του αρχικού κεφαλαίου χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση. Στην περίπτωση των μικρο-δανείων (microfinance) οι υποστηρικτές ενδιαφέρονται κυρίως για το θετικό κοινωνικό αντίκτυπο που θα έχει η προώθηση του εγχειρήματος και όχι για την επιστροφή που θα προκύψει από τον δανεισμό (Mollick, 2014).

Επενδυτικό μοντέλο (Equity model)

Στο επενδυτικό μοντέλο CF, ο χρηματοδότης αναμένει για την συνεισφορά του μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης ή ποσοστό από το μετοχικό κεφάλαιο της. είναι το μοναδικό μοντέλο που ξεκάθαρα συμπεριλαμβάνει, ως ανταμοιβή, την παραχώρηση μετοχών της εταιρίας, ενώ οι υποστηρικτές αντιμετωπίζονται ως επενδυτές. Επιτρέπει στον οποιονδήποτε που έχει πρόθεση να διαθέσει, έστω και μικρο χρηματικό ποσό, να γίνει επενδυτής (Thomas, 2014).

Το **Equity CF** συναντάει πολλούς νομικούς περιορισμούς. Είναι διαδεδομένο κυρίως στην Ευρώπη, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες νομιμοποιήθηκε ως διαδικασία χρηματοδότησης στις 5 Απριλίου του 2012, με την υπογραφή του νόμου Jobs Act απο τον πρόεδρο Obama (Harrington, K, 2015). Το επενδυτικό μοντέλο τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια σημαντική εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, ιδιαίτερα για τις Start-Ups επιχειρήσεις και καταφέρνει, από το 2009, να διπλασιάζει τον όγκο των κεφαλαίων που συγκεντρώνει κάθε χρόνο (Ahlers et al. , 2015).

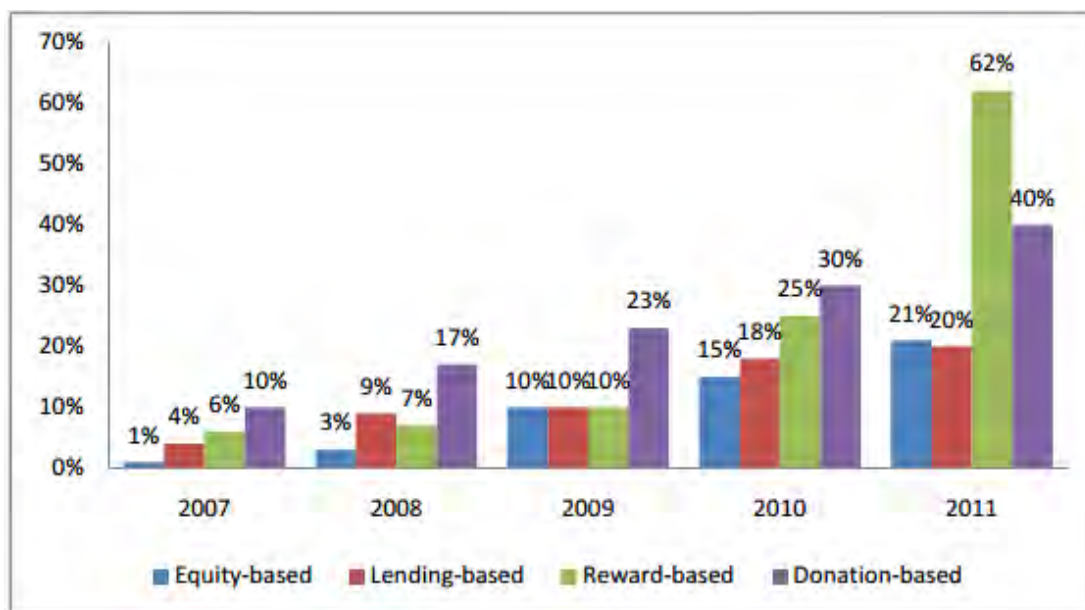
Ο διαφορετικός ρυθμός ανάπτυξης και η δυναμική ανά μορφή CF αποτυπώνεται πολύ παραστατικά στην παρακάτω εικόνα.

Το ανταλλακτικό μοντέλο είναι η μεγαλύτερη κατηγορία σε αριθμό ιστοσελίδων, ενώ αντίθετα το δανειακό μοντέλο είναι το μικρότερο.

Οι ιστοσελίδες CF συνήθως υιοθετούν και προσφέρουν στους δημιουργούς και υποστηρικτές μια μόνο από τις μορφές CF. Δεν συνηθίζεται να παρέχουν δύο μορφές ταυτόχρονα, εκτός από την περίπτωση του ανταλλακτικού μοντέλου με το μοντέλο προ-αγοράς. Επίσης οι ιστοσελίδες ανταλλακτικού μοντέλου CF μπορούν να διαφοροποιηθούν και σε δύο επιπλέον κατηγορίες : A) “All Or Nothing” (AON) και B) “Keep It All” (KIA) (Cumming et al. , 2014).

Στο μοντέλο AON τίθεται ένα Minimum ποσό ως στόχος, το οποίο είναι απαραίτητο για την υλοποίηση του Project. Αν δεν επιτευχθεί ο στόχος μετά το πέρας της εκστρατείας, τότε τα κεφάλαια επιστρέφονται στους υποστηρικτές και το Project θεωρείτε ανεπιτυχές.

Αντίθετα στο μοντέλο KIA ο δημιουργός κρατάει το ποσό που θα συγκεντρωθεί από το πλήθος για το Project ανεξάρτητα από τον στόχο (είτε έχει επιτευχθεί είτε όχι).



Εικόνα 1: Ρυθμός ανάπτυξης ιστοσελίδων για την περίοδο 2007-2011, ανά μορφή Crowdfunding (Πηγή: www.crowdsourcing.org)

2.4 Χαρακτηριστικά Crowdfunding (CF)

Στο άρθρο “Easy money? The demands of Crowdfunding work” οι Hui J., Gerber E. και Greenberg M. διαχώρισαν τις συνολικές εργασίες που πρέπει να γίνουν για την υλοποίηση μιας εκστρατείας CF σε έξι διαφορετικά στάδια:

1. **Κατανόηση των ευκαιριών και των ευθυνών.** Οι δημιουργοί σταθμίζουν τα θετικά και αρνητικά του CF σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης, συγκρίνουν πλατφόρμες και μορφές CF και προσπαθούν να κατανοήσουν τις πραγματικές ευθύνες που αναλαμβάνουν.
2. **Προετοιμασία του υλικού της καμπάνιας.** Η προετοιμασία περιλαμβάνει την δημιουργία του βίντεο, του κειμένου που περιγράφει το στόχο του Project και πως αυτό θα υλοποιηθεί, τον καθορισμό του ύψους των κεφαλαίων που ζητούνται και την διάρκεια της εκστρατείας. Επειδή το περιεχόμενο της καμπάνιας είναι το σημείο επαφής του δημιουργού με τον υποστηρικτή, θα πρέπει να μελετήσει παρόμοιες καμπάνιες για καθοδήγηση, να αναπτύξει νέες δεξιότητες και να ζητήσει εξωτερική βοήθεια όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.
3. **Έλεγχος του περιεχομένου της εκστρατείας.** Οι δημιουργοί ελέγχουν το περιεχόμενο, ζητώντας την γνώμη του φιλικού και οικογενειακού περιβάλλοντος. Επειδή ο χρόνος από την στιγμή που δημοσιεύεται η εκστρατεία είναι περιορισμένος, ο έλεγχος μας δίνει την ευκαιρία να εξετάσουμε τις αντιδράσεις των πιθανών υποστηρικτών πριν δημοσιευθεί το Project.
4. **Προώθηση της καμπάνιας.** Οι δημιουργοί προσπαθούν να κάνουν γνωστό δημοσίως το Project τους. Χρησιμοποιούν εργαλεία του διαδικτύου, όπως με μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), ή τα email, αλλά και τις προσωπικές τους επαφές για την προώθηση της καμπάνιας τους.
5. **Παραγωγή και αποστολή της ανταμοιβής.** Οι δημιουργοί ξεκινούν την συλλογή και την παραγωγή των ανταμοιβών που θα αποσταλούν στους υποστηρικτές τους. Οργανώνεται η αποστολή των ανταμοιβών με στόχο να είναι εντός των προκαθορισμένων ημερομηνιών.
6. **Συνεισφορά της εμπειρίας στην κοινότητα το CF.** Οι δημιουργοί αλληλεπιδρούν την κοινότητα το CF, ανταλλάζουν απόψεις και δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους για την υλοποίηση μιας εκστρατείας.

3. Κεφάλαιο: Συγγενή Εργαλεία

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Ευρωπαϊκό Ταμείο επενδύσεων, εισήγαγαν νέα σειρά χρηματοδοτικών εργαλείων με κύριο στόχο την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (στήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων), την αστική ανάπτυξη και την βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης.

Οι βασικές κατηγορίες χρηματοδοτικών εργαλείων είναι οι *Εγγυήσεις (Guarantees)*, τα *Δάνεια επιμερισμού ρίσκου (Risk sharing loans-* όλες οι μορφές δανείου συμπεριλαμβανομένων των μικροδανείων) και τα *Εργαλεία Συν- επένδυσης (Equity financing- συμμετοχικά σχήματα επενδύσεων)*.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε και θα αναλύσουμε κάποια από τα συγγενή εργαλεία του CF, πως λειτουργεί το κάθε ένα από αυτά, και ποια είναι τα ουσιαστικά τους πλεονεκτήματα.

3.1 Business Angels- “Επιχειρηματικοί Άγγελοι”

Πρόκειται για ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν ίδια κεφάλαια σε μικρές Start-Up επιχειρήσεις κατά το χρονικό σημείο της ίδρυσης τους, προσφέροντας τους έτσι την ευκαιρία να κάνουν τα πρώτα τους βήματα στην αγορά.

Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στους “αγγέλους” και σε πιο “παραδοσιακούς” χρηματοδότες (τράπεζες, επενδυτικά κεφάλαια ,κλπ) είναι ότι οι πρώτοι ζητούν λιγότερες εγγυήσεις για να παράσχουν αρχικό κεφάλαιο το οποίο συνήθως δεν ξεπερνά μερικές δεκάδες χιλιάδες ευρώ.

Ταυτόχρονα, καθ’ ότι στη συντριπτική πλειονότητα τους οι “επιχειρηματικοί άγγελοι” είναι και οι ίδιοι έμπειροι επιχειρηματίες, συνήθως παρέχουν- εκτός από χρηματικό κεφάλαιο- συμβουλευτικές υπηρεσίες και τεχνογνωσία στα νέα talέντα που επιλέγουν να βοηθήσουν. Σε αντάλλαγμα για την επένδυση τους λαμβάνουν μετοχές της νεοσυσταθείσας εταιρίας και οκ ολίγες φορές καταλαμβάνουν θέσεις κλειδιά στο διοικητικό της συμβούλιο.

Είναι ουσιαστικά ένα επιχειρηματικό επενδυτικό κεφάλαιο, τα ποσά χρηματοδότησης κυμαίνονται από 0 Ευρώ έως 250.000 Ευρώ. Τα πλεονεκτήματα του είναι ότι κάποιος επενδύει στην επιχειρηματική ιδέα λόγω εμπιστοσύνης σε αυτή και στην ομάδα που θα την υλοποιήσει. Τα κεφάλαια που επενδύονται δίνονται ως συμμετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας και δεν επιστρέφονται ακόμη και στο "κακό" σενάριο. Οι επενδυτές παρέχουν επιπλέον διάφορες υποστηρικτικές υπηρεσίες. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι, μπορεί να είναι μέτοχοι ή

ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, διευθυντικά στελέχη εταιριών, σύμβουλοι επιχειρηματικού σχεδιασμού, αλλά και συνταξιούχοι πρώην σύμβουλοι επιχειρήσεων. Η διαδικασία προσέγγισης είναι σχετικά εύκολη, απαραίτητη η ύπαρξη επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) το οποίο θα πείσει τους επενδυτές. Υπάρχει διαδικασία συνεχούς συνεργασίας, συνδιαλλαγής, διαπραγμάτευσης με τους επενδυτές.

3.2 Venture Capital & Private Equity Funds (Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών)

Μια άλλη πηγή χρηματοδότησης είναι τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών. Πρόκειται για ένα είδος ιδιωτικής επένδυσης που χορηγείται σε νέες και ελπιδοφόρες επιχειρήσεις με αντάλλαγμα ένα ποσοστό των μετοχών και εκτείνεται σε διάστημα 3-7 χρόνια.

Ουσιαστικά, είναι ένας τρόπος επένδυσης σε μικρές επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν σχετικά πρόσφατα (Start-Up Companies) ή μεγαλύτερες που είναι σε ώριμο στάδιο. Venture Capitalist (VC) είναι το νομικό ή φυσικό πρόσωπο, που κάνει τέτοιες επενδύσεις. Venture Capital Fund είναι το συνολικό επενδυτικό κεφάλαιο, συνήθως από μία ομάδα επενδυτών (Partnership), των οποίων, οι αποφάσεις, ενέχουν μεγάλο κίνδυνο. Οι ετερόρρυθμοι εταίροι (Limited Partners) είναι τα άτομα ή οι οργανισμοί που χρηματοδοτούν VC Funds. Οι ομόρρυθμοι εταίροι (General Partners) είναι οι Venture Capitalists που διαχειρίζονται αυτά τα Funds και κάνουν επενδύσεις.

Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος VC, φαίνεται να ήταν το 1946 σε μια συζήτηση μεταξύ John Hay Whitney και του Benno Schmidt. Ο J.H. Whitney, ο οποίος μόλις είχε κληρονομήσει 179 εκ.\$ ήθελε να προχωρήσει στην δημιουργία μιας αναπτυξιακής επενδυτικής επιχείρησης, με σκοπό να παρέχει κεφάλαιο σε κάποιους που είχαν δυσκολία να το εξασφαλίσουν από άλλες παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης. Όταν ο J.H. Whitney ρώτησε τον Schmidt πως θα μπορούσε να διαχωρίσει στο μυαλό του επενδυτικού κοινού από τις παραδοσιακές επενδυτικές τράπεζες, εκείνος του πρότεινε τον όρο VC. Μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις της εταιρίας ήταν προς την Florida Food Corporation η οποία πουλήθηκε στην Coca Cola το 1960.

Ένας σημαντικός παράγοντας στις επενδύσεις VC είναι ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ της αρχικής επένδυσης και της αποδέσμευσης του κεφαλαίου. Η έξοδος από την επένδυση VC είναι μια κρίσιμη στιγμή για τον επενδυτή. Πολλές φορές έχει γίνει μακροπρόθεσμος σχεδιασμός αρκετά πριν έτσι ώστε ο επενδυτής VC να μην έχει οικονομικές απώλειες κατά την έξοδο του από την επένδυση, αφετέρου η έξοδος να γίνει χωρίς άσχημο αντίκτυπο στην επιχείρηση. Η επένδυση VC έχει μειωμένη ρευστότητα (illiquid), δεν μπορεί δηλαδή να

απαιτήσει οποιαδήποτε στιγμή ο κεφαλαιούχος, τα επενδυμένα κεφάλαια πίσω. Η επένδυση πραγματοποιείται μόνο όταν πωλείται η χρηματοδοτούμενη εταιρεία ή εισάγεται σε κάποια χρηματιστηριακή αγορά. Ωστόσο χάνεται όταν η εταιρεία βρίσκεται υπό καθεστώς πτώχευσης ή αναγκαστικής ρευστοποίησης. Σκοπός αυτού του τύπου της επένδυσης είναι να ρευστοποιήσει την επένδυση του, όταν αυτή μεγιστοποιήσει την αξία της μέσω του Management, της εποπτείας της εταιρίας VC κτλ. (συνήθως επιλέγει να βγει από μια επένδυση όταν έχει ωριμάσει στο σημείο όπου πλέον η αξία της δεν αυξάνεται γεωμετρικά).

Συνοψίζοντας, το VC, είναι ένα κεφάλαιο υψηλού επενδυτικού ρίσκου, όπου το ποσό χρηματοδότησης μπορεί να ξεκινάει από 250.000+. Τα πλεονεκτήματα του είναι ότι πρόκειται για επένδυση σε προϊόν ή εταιρεία με προϊόντα (και όχι σε ιδέα). Επένδυση σε μικρές επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν σχετικά πρόσφατα (start-up) ή επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ένα πιο ώριμο στάδιο. Τα κεφάλαια που επενδύονται δίνονται ως συμμετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας και δεν επιστρέφονται ακόμη και στο κακό σενάριο. Οι επενδυτές παρέχουν επιπλέον διάφορες υποστηρικτικές υπηρεσίες. Στόχος η "έξοδος" από την επιχείρηση σε βάθος χρόνου με πώληση του μεριδίου των επενδυτών. Αφορά συνήθως εταιρείες του κλάδου της πληροφορικής (επειδή έχουν προοπτικές μεγάλης και άμεσης ανάπτυξης). Κατά μέσο όρο 1 στις 200 προτάσεις γίνεται αποδεκτή από τους Venture Capitalists. Επίσης, μόνο 1-2 στις 10 επενδύσεις θα έχει το επιθυμητό θετικό και κερδοφόρο αποτέλεσμα. Απαραίτητη η ύπαρξη επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) το οποίο θα πείσει τους επενδυτές. Επίσης, απαραίτητα οικονομικά στοιχεία για την κατάσταση της εταιρείας και τις προοπτικές της. Υπάρχει διαδικασία συνεχούς συνεργασίας, συνδιαλλαγής, διαπραγμάτευσης με τους επενδυτές.

3.3 3FS: Friends-Family-Fools

“Αν αγωνίζεστε να αυξήσετε τις επενδύσεις σας από τους επιχειρηματικούς αγγέλους, η επόμενη εναλλακτική χρηματοδότησης είναι τα 3Fs (Φίλοι, Οικογένεια, Ανόητοι). Μπορείτε πάντα να αυξήσετε την επένδυση σας κατά μερικές χιλιάδες λίρες από αυτή την πηγή, χωρίς να έχει σημασία το πόσο νωρίς είναι” (Daniel Tenner, ‘Friends, Family, and Fools: the worst investors’, *swombat.com*, July 2013).

Μία από τις πιο σίγουρες μεθόδους χρηματοδότησης, είναι τα 3 Fs. Πρόκειται για τους φίλους (**Friends**), την οικογένεια (**Family**) και τους ανόητους (**Fools**), οι άνθρωποι δηλαδή με τους οποίους κάποιος θα συζητήσει μαζί τους την πρωταρχική του ιδέα. Στηρίζονται στο γεγονός

ότι οι φίλοι και η οικογένεια, είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σε αυτούς, μιας και αισθάνονται υποχρεωμένοι. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρηματίες ξοδεύουν πολύ χρόνο στην ανάπτυξη των κοινωνικών τους δικτύων- Ποτέ δεν ξέρεις ποιος μπορεί να είναι ο πιθανός χρηματοδότης για την ιδέα σου (*Aaron Chatterji, Duke University's Fuqua School Of Business*).

Πρόκειται ουσιαστικά, για μια επένδυση λόγω συναισθηματικών δεσμών. Το ποσό χρηματοδότησης εξαρτάται από την προσωπική αποταμίευση. Τα πλεονεκτήματα του είναι η σχετική ανεξαρτησία που σου προσφέρει καθώς και οι χαλαροί δεσμευτικοί κανόνες. Το μειονέκτημα του είναι ο κίνδυνος για κακές προσωπικές σχέσεις σε περίπτωση που δεν αποπληρωθούν οι υποχρεώσεις.

3.4 Business Incubators (Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων)

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων, όπως αναφέρει και το τίτλος, είναι εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν να «εκκολάψουν» μία επιχειρηματική ιδέα, ήτοι να προσφέρουν στέγη, υποδομές, μια πλήρη γκάμα υποστηρικτικών υπηρεσιών, ακόμη και κεφάλαια, προκειμένου να στηθεί και να κάνει τα πρώτα της βήματα μια νέα ή μικρή επιχείρηση που η ανάπτυξή της στηρίζεται σε ένα καινοτόμο business plan.

Τα σχέδια τα οποία υποβάλλονται από τους υποψήφιους επιχειρηματίες ή ακόμη και από ερευνητές και υφιστάμενες επιχειρήσεις, εξετάζονται εκτενώς και εφόσον εγκριθούν από τους φορείς των θερμοκοιτίδων, περνούν στη φάση της υλοποίησης. Οι καινοτόμες ιδέες που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να ενταχθούν σε μια από τις υφιστάμενες θερμοκοιτίδες είναι αυτές που προέρχονται από τους τομείς της νέας τεχνολογίας (πληροφορική, επικοινωνίες, βιομηχανικός και ιατρικός εξοπλισμός).

Η βοήθεια που προσφέρουν οι θερμοκοιτίδες στις «προστατευόμενες» τους επιχειρήσεις, δεν παρέχεται για πάντα. Ανάλογα με την περίπτωση, κυμαίνεται από 3 έως 7 έτη, ενώ η θερμοκοιτιζόμενη επιχείρηση συνήθως καταβάλλει μηνιαίως ένα ποσό, προκειμένου να κάνει χρήση του χώρου που της παραχωρείται καθώς και των υπηρεσιών που της προσφέρονται (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φωτοτυπικό, γραμματειακή υποστήριξη, αίθουσα συσκέψεων, ανεύρεση στελεχών κλπ.). Σημειώνεται ότι οι θερμοκοιτίδες μπορούν να λειτουργήσουν και ως Venture Capital για τις θερμοκοιτιζόμενες επιχειρήσεις, συμμετέχοντας στο μετοχικό τους κεφάλαιο.

Οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την ένταξη μίας εταιρείας, είναι, μεταξύ άλλων, η εμπειρία και η ποιότητα της διοικητικής ομάδας που υποβάλλει την πρόταση, η ανάγκη της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία, το επίπεδο του ανταγωνισμού και ενδεχόμενες συνεργασίες ή συνέργειες με άλλες εταιρείες που συμμετέχουν στην «θερμοκοιτίδα», ενώ εξετάζονται και ενδεχόμενοι επιχειρηματικοί κίνδυνοι.

4. Κεφάλαιο: Διεθνής Εμπειρία

Το CF φιλοδοξεί να αλλάξει ριζικά τον τρόπο που κατανέμονται τα διαθέσιμα κεφάλαια για επενδύσεις. Αντιπροσωπεύει μια εναλλακτική μέθοδο χρηματοδότησης επιχειρηματικών εγχειρημάτων από παράγοντες, εκτός της επιχείρησης (*Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013*).

4.1 The Geography of Crowdfunding

“Ίσως το πιο εντυπωσιακό χαρακτηριστικό του CF είναι η ευρεία γεωγραφική διασπορά των επενδυτών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις υπάρχουσες θεωρίες, οι οποίες προβλέπουν οι επιχειρηματίες και οι επενδυτές να συστεγάζονται. Η μέση απόσταση μεταξύ των εκκινήτων ενός έργου και των επενδυτών είναι περίπου 3.00 μίλια, γεγονός που υποδηλώνει μεμονωμένο ρόλο για την χωρική εγγύτητα. Αποδεικνύετε ότι η απόσταση δεν παίζει ρόλο” (*Ajay K. Agrawal, Christian Catalini, Avi Goldfard, NBER Working Paper No 16829, February 2011*).

Η Βόρεια Αμερική διατηρεί και το 2014 την πρώτη θέση παγκοσμίως στον συνολικό όγκο κεφαλαίων που συλλέγονται μέσω του CF, περίπου \$9,64 δισεκατομμύρια, επιτυγχάνοντας ρυθμό αύξησης 145% σε σχέση με το 2013. Το 2014, στη Νότια Αμερική, την Ωκεανία και την Αφρική η συγκομιδή κεφαλαίων μέσω του CF αυξήθηκε κατά 167%, 59% και 101%, αντίστοιχα.

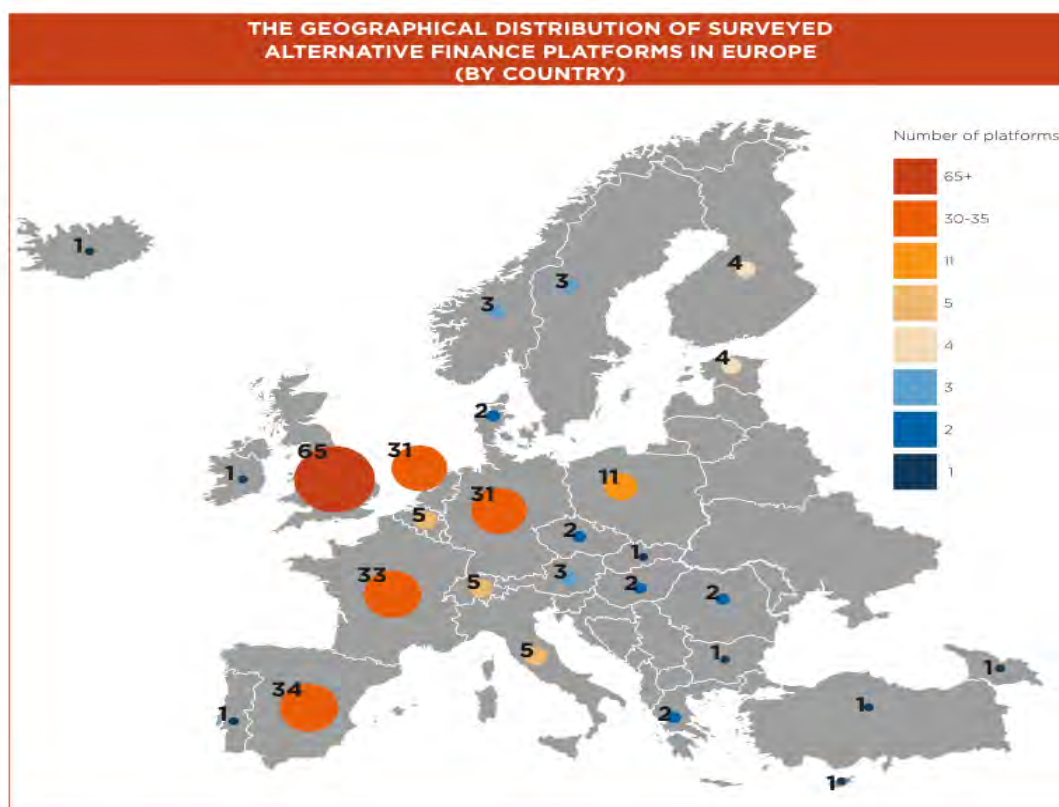
Η ωρίμανση των Web 2.0 τεχνολογιών και η επιτυχία του Crowdsourcing (*Gindici et al., 2012*), οδήγησαν στην διάδοση των ιστοσελίδων CF, οι οποίες διευκολύνουν την ροή πληροφοριών και τις συναλλαγές μεταξύ των δημιουργών και των πιθανών υποστηρικτών (*Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2014*).

Ο μεγαλύτερος αριθμός ιστοσελίδων CF, λειτουργεί στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με συνολικά 191+ ιστοσελίδες. Στη δεύτερη θέση έρχεται το Ηνωμένο βασίλειο με 65+ ιστοσελίδες. Στην υπόλοιπη Ευρώπη η μεγαλύτερη συγκέντρωση ιστοσελίδων παρατηρείται κυρίως στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη, με την Ισπανία να είναι πρώτη σε αριθμό ιστοσελίδων και την Γαλλία με την Γερμανία να ακολουθούν. Αυτό μπορεί να φανεί πιο ξεκάθαρα από τους παρακάτω χάρτες.

MORE THAN 450 CFPs ARE ACTIVE WORLDWIDE; THE MAJORITY BASED IN NORTH AMERICA AND EUROPE



Εικόνα 2: Γεωγραφική Κατανομή ιστοσελίδων Crowdfunding το 2012. (Πηγή: www.crowdsourcing.org)



Εικόνα 3: Γεωγραφική κατανομή ιστοσελίδων Crowdfunding στην Ευρώπη το 2015. (Πηγή: www.tech.eu)

4.2 Διεθνείς Ιστοσελίδες Crowdfunding

- **Indiegogo:** Είναι μία διεθνής Crowdfunding ιστοσελίδα, η οποία ιδρύθηκε το 2008 από τους Danae Ringelmann, Slava Kubin & Eric Schell. Έχει έδρα στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Η Indiegogo δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να ζητούν κεφάλαια, για μια ιδέα, για φιλανθρωπία ή για την εκκίνηση νέων επιχειρήσεων. Χρεώνει μία αμοιβή 5% επί των εισφορών. Η ιστοσελίδα λειτουργεί με ένα σύστημα ανταμοιβών που βασίζεται σε χορηγούς, επενδυτές ή τους πελάτες που είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν στην χρηματοδότηση ενός έργου ή προϊόντος. Επίσης δίνει το δικαίωμα της επιλογής μεταξύ των δύο μορφών CF, AON και KAI. (www.indiegogo.com)
- **Kickstarter:** Είναι μια Αμερικάνικη εταιρία κοινής ωφέλειας, η οποία ιδρύθηκε το 2009 από τους Perry Chen, Yancey Strickler & Charles Adler. Έχει έδρα στο Μπούκλιν της Νέας Υόρκης. έχει δημιουργήσει μια παγκόσμια πλατφόρμα CF η οποία επικεντρώνεται στην δημιουργικότητα.. Χρεώνει μια αμοιβή 5% επί του συνολικού ποσού των αντληθέντων κεφαλαίων. Οι δημιουργοί των έργων πρέπει να επιλέξουν μία προθεσμία και ένα ελάχιστο ποσό- στόχο. Η Kickstarter συμβουλεύει τους υποστηρικτές να χρησιμοποιούν την δική τους κρίση για την υποστήριξη ενός έργου. Επίσης τονίζουν ότι ένα έργο μπορεί να αποτύχει, ακόμα και μετά από μια επιτυχή εκστρατεία συγκέντρωσης χρημάτων. (www.kickstarter.com)
- **GoFundMe:** Η εταιρία ιδρύθηκε το Μάιο του 2010 από τους Brad Damphousse & Andrew Ballester, έχει έδρα στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα για να περιγράψουν αυτό που πρόκειται να κάνουν με την συγκέντρωση των χρημάτων. Το GoFundMe επιτρέπει στους χρήστες να μοιραστούν το έργο τους μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, κλπ) καθώς και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι χρηματοδότες μπορούν να υποστηρίξουν την ιδέα μόνο με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα (δεν υπάρχει PayPal). Το GoFundMe δημιουργεί έσοδα με την αυτόματη αφαίρεση του 5% από κάθε δωρεά που λαμβάνει από τους χρήστες. (www.gofundme.com)

- **Teespring:** Η εταιρία ιδρύθηκε το 2011 από τους Walker Williams & Evan Stites-Clayton και έχει έδρα το Πρόβιντενς των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Πρόκειται για μία εταιρία προσαρμοσμένης ένδυσης, ως ένας τρόπος απλοποίησης της διαδικασίας πώλησης- εθίμου T-shirt. Η Teespring επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν καμπάνιες με σκοπό την πώληση- έθιμο ένδυσης. Οι χρήστες επιλέγουν το χρώμα και το είδος του αντικειμένου που θα ήθελαν να πουλήσουν και δίνεται η δυνατότητα προσθήκης σχεδίου. Μετά την δημιουργία του σχεδίου οι χρήστες ορίζουν μια τιμή για το εκάστοτε προϊόν και επιλέγουν ένα στόχο πωλήσεων. (www.teespring.com)
- **Patreon:** Η εταιρία ιδρύθηκε το 2013 από τους Jack Conte & Sam Yam και έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Πρόκειται για μια πλατφόρμα CF, η οποία έγινε δημοφιλής στο Youtube, στους δημιουργούς βίντεο, τους μουσικούς και τους webcomic καλλιτέχνες. Δίνει την δυνατότητα στους καλλιτέχνες να λαμβάνουν χρηματοδότηση από τους οπαδούς τους. Οι καλλιτέχνες δημιουργούν μια σελίδα στο δικτυακό τόπο Patreon, όπου οι πελάτες μπορούν να δωρίσουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό σε έναν καλλιτέχνη κάθε φορά που δημιουργεί ένα κομμάτι τέχνης, το οποίο μπορεί να είναι προαιρετικά καθορισμένο με μηνιαίο όριο. Εναλλακτικά μπορεί να είναι ένα σταθερό μηνιαίο ποσό. Είναι διαφορετική από τις άλλες CF πλατφόρμες, όπου οι δημιουργοί μπορούν να αποκτήσουν ένα ενιαίο ποσό μετά από μια επιτυχημένη εκστρατεία η οποία συνήθως πρέπει να ξεκινήσει από την αρχή για κάθε νέο κομμάτι. Η Patreon παίρνει ένα 5% προμήθεια από κάθε δωρεά. (www.patreon.com)

5. Κεφάλαιο: Το Crowdfunding στην Ελλάδα

5.1 Ελληνικές Ιστοσελίδες Crowdfunding

- **Act4Greece:** Αποτελεί μια καινοτόμο πρωτοβουλία για την προώθηση της κοινωνικής και αναπτυξιακής τραπεζικής. Στόχος είναι η χρηματοδότηση και προώθηση δράσεων, κοινωνικών και αναπτυξιακών. Το πρόγραμμα καλύπτει έργα σε 7 άξονες: 1) Πρόνοια, Υγεία και Αλληλεγγύη, 2) Κοινωνική οικονομία και Επιχειρηματικότητα, 3) Πολιτισμός και Πολιτιστική επιχειρηματικότητα, 5) Περιβάλλον και Αειφορία, 6) Έρευνα, Εκπαίδευση και Κατάρτιση και 7) Αθλητικές δραστηριότητες.
- **G2RED** (Generation 2.0 for Rights, Equality & Diversity): είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός νέων (Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία), που ανεξαρτήτως καταγωγής, εθνικότητας, θρησκείας, φύλου ή σεξουαλικού προσανατολισμού, συνδυάζουν την κοινωνική δράση και την έρευνα και λειτουργούν ως εκπρόσωποι νέων που κατοικούν στην Ελλάδα και μάχονται υπέρ των δικαιωμάτων ευαίσθητων κοινωνικά ομάδων, όπως αυτές των μεταναστών και των προσφύγων. Ειδικότερα, βασικός στόχος του οργανισμού είναι η προώθηση των δικαιωμάτων, της κοινωνικής συνοχής, της ισότιμης κοινωνικής και πολιτικής συμμετοχής γενικά των νέων και ιδιαίτερα των ατόμων μεταναστευτικής καταγωγής (δεύτερη γενιά), καθώς και των μεταναστών και προσφύγων στην ελληνική κοινωνία. Στη πλατφόρμα παρέχονται οι εξής δυνατότητες:
 1. Ενίσχυση δράσεων οικονομική ή σε είδος.
 2. Εκδήλωση ενδιαφέροντος εθελοντών που θέλουν να προσφέρουν στη προσπάθεια που κάνει το G2RED.
 3. Εκδήλωση ενδιαφέροντος από εταιρίες για να γίνουν χορηγοί στο G2RED.

Πρόκειται για μια πλατφόρμα CrowdDonation της Crowdpolicy

- **Heeeelpme:** Είναι μία παγκόσμια διαδικτυακή πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα οικονομικής ενίσχυσης ανθρώπων που βρίσκονται σε κατάσταση ανάγκης ή που χρήζουν βοήθειας μέσα από micro-crowdfunding και group funding (διαδικτυακή μικρο-χρηματοδότηση). Με έδρα την Θεσσαλονίκη, η ομάδα του [Heeeelpme](#) αποτελείται από τους Αλέξανδρο Μέλη, Φαίη Κανδυλιάρη, Πόπη Καλαϊτζή, Γιάννη Μόρα, Ανθή Μαλτέζα και Κωνσταντίνα Κορναράκη.

- **Groopio:** Ξεκίνησε το 2012 και ήταν η πρώτη πλατφόρμα Crowdfunding στην Ελλάδα. Λειτουργεί με χρηματοδότηση με δέσμευση, όπου 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. Χρησιμοποιεί αποκλειστικά το PayPal, έτσι ώστε να είναι εφικτή η μέθοδος χρηματοδότησης με δέσμευση. Η ιστοσελίδα παρακρατεί το 10% των συνολικών χρημάτων που θα συγκεντρώσει το Project, μόνο στην περίπτωση που επιτύχει τον αρχικό στόχο. Επίσης παρέχει στους δημιουργούς και στους υποστηρικτές (Groopies) το ανταλλακτικό μοντέλο CF και όλες οι καμπάνιες είναι “ΑΟΝ”.
- **Give & Fund:** Δημιουργήθηκε το 2011 από τον Γιάννη Χατζημπέη. Παρέχει και αυτή το ανταλλακτικό μοντέλο CF την δυνατότητα σε Projects που αφορούν: 1) Life Projects, 2) Start-Ups και 3) ΜΚΟ και φιλανθρωπικές ενέργειες. Λειτουργεί και αυτή με PayPal.

5.2 Ευκαιρίες για την Ελληνική Οικονομία από το Crowdfunding

Το CF είναι πλέον μια μέθοδος χρηματοδότησης, αρκετά διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως αποτέλεσμα αυτού, παρατηρείται μια σταδιακή άνθιση του συγκεκριμένου τρόπου χρηματοδότησης και στην Ελλάδα. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια όπου η ανεύρεση κεφαλαίων είναι σχεδόν ακατόρθωτη, οι δημιουργοί και οι Start-Ups επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην αναζήτηση νέων τρόπων χρηματοδότησης. Το CF έρχεται να αντικαταστήσει τους συμβατικούς- παραδοσιακούς τρόπους οι οποίοι χρηματοδοτούσαν τόσα χρόνια τους ενδιαφερόμενους δημιουργούς.

Το μέγεθος και η οργάνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), σε συνδυασμό με τις στρεβλώσεις στο τραπεζικό σύστημα, δεν διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση για την απρόσκοπτη λειτουργία τους (*Τρανός Στέφανος, 2015*).



Οι Έλληνες κάνουμε crowdfunding εδώ και πολλά χρόνια!

“Το Έθιμο για το στρώσιμο του Κρεβατιού”

Το κρεβάτι, όπως έχει φθάσει μέχρι τις μέρες μας, είναι ένα έθιμο του γάμου, γίνεται μερικές μέρες πριν το γάμο του νέου ζευγαριού, και ως κύριο σκοπό του έχει να δουν και να θαυμάσουν οι συγγενείς και οι φίλοι τα προικιά της νύφης, αλλά και τη δωρεά είτε κοσμημάτων, είτε κάποιου χρηματικού ποσού για το ξεκίνημα του ζευγαριού.



Εικόνα 4: Το Έθιμο για το στρώσιμο του Κρεβατιού (Πηγή: www.groopio.com)



Το crowdfunding δεν μπήκε τώρα στη ζωή μας!

Ρεφενές

Προφορά ΔΦΑ: /ρε.φε.νες/
Ουσιαστικό, αρσενικό

Το ατομικό μερίδιο σε μια συλλογική δαπάνη για φαγητό, διασκέδαση ή κάτι άλλο.

Εικόνα 5: Ρεφενές (Πηγή: www.groopio.com)

5.3 Γιατί τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία δεν αναπτύσσονται στην Ελλάδα.

Τα λεγόμενα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία, στην πραγματικότητα δεν είναι και τόσο νέα. Τα περισσότερα από αυτά, ξεκινάνε τον 17^ο και 18^ο αιώνα σε χώρες όπως η Αγγλία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Πορτογαλία, τότε που ακόμα αυτές οι χώρες αναπτύσσονταν με τις αποικίες τους. Την δεκαετία του '60 ακολουθεί η ανάπτυξη τους και στις ΗΠΑ. Ακόμα και σήμερα σε αυτές τις χώρες, εξέχουσα θέση κατέχουν αυτά τα εργαλεία, σε αντίθεση με την Ελλάδα, η οποία

κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη σε ότι αφορά την ανάπτυξη των επιχειρηματικών κεφαλαίων καθώς και των νέων χρηματοδοτικών μοντέλων.

Αυτό συμβαίνει γιατί παρόλο που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγνωρίζονται πλέον ως ένας ισχυρός μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας, τόσο σε τοπικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα που τίθενται εμπόδιο για την ανάπτυξη τους και συνεπώς δεν υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από αυτή την κατηγορία και για αυτές τις εναλλακτικές μεθόδους χρηματοδότησης.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ είναι η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για τα χρηματοδοτικά μοντέλα εν γένει. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στην έλλειψη χρόνου, είτε στο υψηλό κόστος για αγορά υπηρεσιών πληροφόρησης, είτε στην έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών που υπηρετούν στην εν λόγω ΜΜΕ. Ένας κρίσιμος παράγοντας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η μεγάλη γεωγραφική διασπορά τους και η μεγάλη απόσταση τους από το κέντρο με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν περαιτέρω δυσκολίες στην αξιοποίηση των χρηματοπιστωτικών ευκαιριών. Ο μόνος τρόπος για να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως τα Venture Capitals, οι Business Angels, οι Business Incubators κ.α., είναι μέσω τραπεζικών υποσυστημάτων και όχι εξειδικευμένων ιδρυμάτων.

Το CF βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα και επί του παρόντος δεν υπάρχει συγκεκριμένο ρυθμιστικό πλαίσιο. Μια πρόσφατη μελέτη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, από τις εταιρείες Ernst & Young και Crowdsurfer, δείχνει πως η αγορά εναλλακτικής χρηματοδότησης μέσω CF στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτοξεύθηκε κατά 144% το 2014, από τα 1,2 δισ. ευρώ **στα 2,96 δισ. ευρώ.**

Αν εξαιρεθεί η βρετανική που είναι η μεγαλύτερη και πλέον ώριμη αγορά CF, στην Ηπειρωτική Ευρώπη η αγορά έφτασε τα 620 εκατ. ευρώ το 2014 με ετήσιο ρυθμό αύξησης κατά 114% κατά την τελευταία τριετία.

Την ίδια χρονιά λειτουργούσαν στην Ε.Ε. 510 πλατφόρμες υποστήριξης συναλλαγών CF, αλλά στην Ελλάδα μία από τις πρώτες προσπάθειες (**το Winners Fund**) προσέκρουσε στην απουσία ρυθμιστικού πλαισίου και στα τεράστια προβλήματα με τη γραφειοκρατία, το φορολογικό καθεστώς, το σαθρό πλαίσιο προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων κ.λπ.

Συνεπώς, καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης στην Ελλάδα, έχουν παίξει η γραφειοκρατία, το πολύπλοκο φορολογικό καθεστώς καθώς και η απουσία ειδικού θεσμικού πλαισίου, τα οποία εμποδίζουν την ανάπτυξη τέτοιων μεθόδων για τις νέες επιχειρήσεις ή ιδέες.

5.4 Τι θα χρειαζόταν να κάνει το κράτος για την ανάπτυξη του Crowdfunding

Αρχικά κρίνεται απαραίτητη η θεσμοθέτηση θεσμικού πλαισίου και κανόνων που θα δημιουργήσουν περιβάλλον ασφαλείας για τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές και δευτερευόντως η χαλάρωση της γραφειοκρατίας από την Ελληνική πολιτεία με βάση την διεθνή πρακτική.

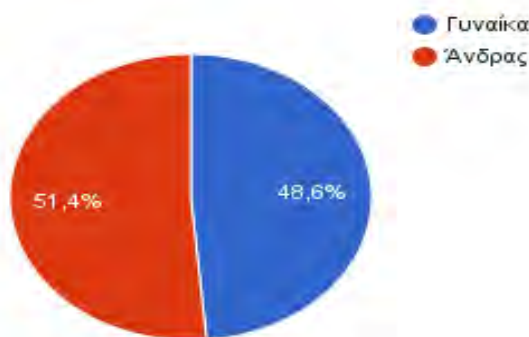
Σε πρόσφατη επικοινωνία μου με τον κύριο Τόλη Αϊβαλή, Mentor και Managing Partner της AIVAL.COM, που αποτελεί έναν από τους βασικούς ιδρυτές της Startup Nation- Greek Fund, και στην ερώτηση μου τι πρέπει να κάνει η Ελλάδα για να υποστηρίξει την ανάπτυξη του CF, μου ανέφερε χαρακτηριστικά την φράση κλειδί: *«**νομιμοποίηση της συμμετοχής σε μία εταιρία (Start-Up) από οποιονδήποτε επενδύει Online μέσω του Crowdfunding**»*.

5.5 Αποτελέσματα έρευνας

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Φύλο

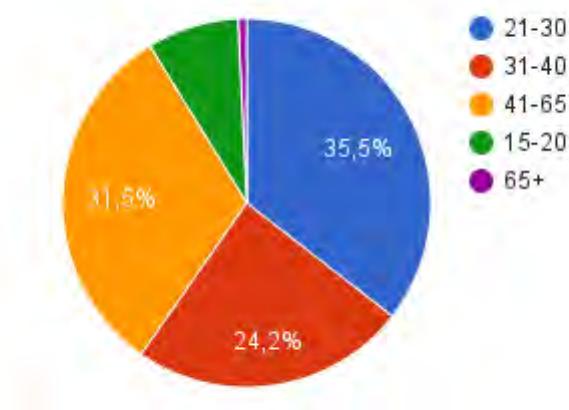
Όπως παρατηρούμε και από το παρακάτω γράφημα μεταξύ ανδρικού και γυναικείου φύλου δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Το ανδρικό φύλο 204 απαντήσεις κατέχει ποσοστό 51,6%, και το αντίστοιχο γυναικείο με 191 απαντήσεις, κατέχει ποσοστό 48,4%.



Διάγραμμα 1:Φύλο

- Ηλικία

Στο πεδίο της ηλικίας, οι περισσότερες απαντήσεις, έχουν δοθεί από το target group των ηλικιών 21-30 με 141 απαντήσεις και ποσοστό 35,5%. Ακολουθεί το target group των 41-65 με 125 απαντήσεις και ποσοστό 31,5%. Ακολουθεί το group των 31-40 με 96 απαντήσεις και ποσοστό 24,2%. Οι ηλικίες 15-20 συμμετέχουν με 32 απαντήσεις και ποσοστό 8,1%. Τελευταία θέση καταλαμβάνει το group των 65+ με μόλις 3 απαντήσεις και ποσοστό 0,8 %.



Διάγραμμα 2: Ηλικία

- **Επίπεδο Εκπαίδευσης**

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι Πτυχιούχοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης με 130 απαντήσεις στις 395 και με ποσοστό 32,7%. Ακολουθούν οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος με 110 απαντήσεις και ποσοστό του 27,7%, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 24,2% είναι Απόφοιτοι Λυκείου με 96 απαντήσεις. Το 14,9% του δείγματος ανήκει στους Κατόχους Διδακτορικού Διπλώματος με 59 απαντήσεις και τέλος μόλις ένα 0,5% με δύο απαντήσεις ανήκει στους Απόφοιτους Γυμνασίου. Όπως παρατηρούμε και από το παρακάτω γράφημα δεν είχαμε στο δείγμα κανένα Απόφοιτο Δημοτικού.



Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- **Επαγγελματική Ιδιότητα**

Κυρίαρχη θέση στο διάγραμμα καταλαμβάνουν οι Ιδιωτικοί και Δημόσιοι υπάλληλοι με 134 απαντήσεις και ποσοστό 34%. Ακολουθούν οι Μαθητές/Φοιτητές με 129 απαντήσεις και ποσοστό 32,7%. Ακολουθούν οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες με 90 απαντήσεις και 22,8%. Η κατηγορία Άλλο, έλαβε 23 απαντήσεις με αποτέλεσμα να καταλάβει το 5,8% του διαγράμματος. Τέλος το υπόλοιπο 4,6% καταλαμβάνουν οι άνεργοι με 18 απαντήσεις.

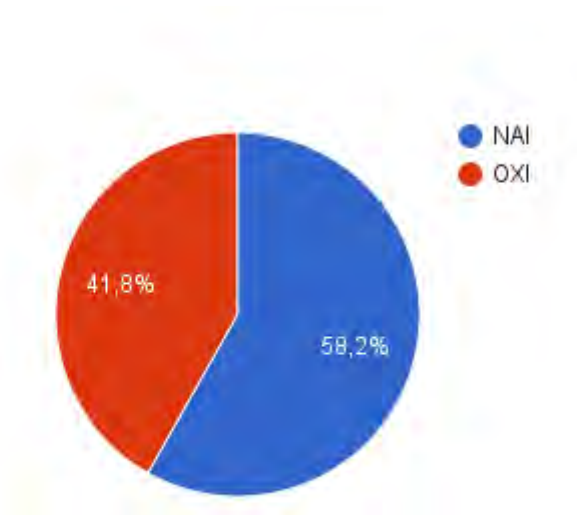


Διάγραμμα 4: Επαγγελματική Ιδιότητα

B. ΜΕΤΑΒΑΗΤΕΣ CROWDFUNDING

- **Γνωρίζετε τι είναι η μέθοδος Crowdfunding;**

Στην ερώτηση αν γνωρίζετε τι είναι η μέθοδος CF, πρώτο έρχεται το ΝΑΙ με 231 απαντήσεις με ποσοστό 58,2%, δηλαδή πάνω από μισό του δείγματος. Ακολουθεί το ΟΧΙ με 166 απαντήσεις και ποσοστό 41,8%.



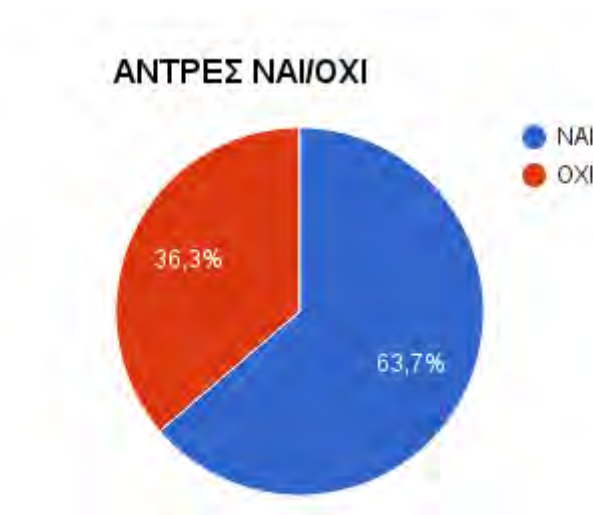
Διάγραμμα 5: Γνωρίζετε τι είναι η μέθοδος Crowdfunding

Σε σχέση με το φύλο αξιοσημείωτο είναι ότι από τις 191 γυναίκες που απάντησαν οι 101 (47%) είπαν ότι γνωρίζουν την μέθοδο, ενώ οι υπόλοιπες 90 (53%) όχι.



Διάγραμμα 6: Γυναικείος πληθυσμός που γνωρίζει την μέθοδο

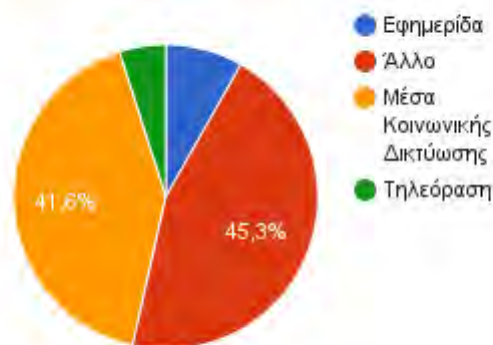
Όσον αφορά στους άντρες οι 130 (64%) στους 204, δήλωσαν ότι γνωρίζουν την μέθοδο, ενώ οι υπόλοιποι 74 (34%) πως όχι.



Διάγραμμα 7: Αντρικός πληθυσμός που γνωρίζει την μέθοδο

- **Αν ΝΑΙ από πού;**

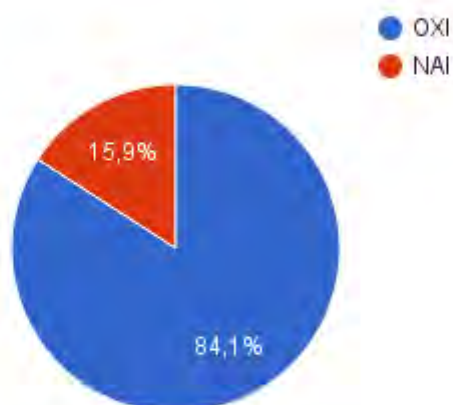
Στην ερώτηση από πού γνωρίζετε για την μέθοδο, την πλειοψηφία των απαντήσεων κατέχει η κατηγορία «Άλλο» με 110 απαντήσεις και ποσοστό 45,3%. Δεύτερη έρχεται η κατηγορία «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με 101 απαντήσεις και ποσοστό τις τάξεως του 41,6%. Ακολουθεί η κατηγορία «Εφημερίδα» με 20 απαντήσεις και 8,2% και τέλος με 12 απαντήσεις δηλ. 4,9% έρχεται η «Τηλεόραση».



Διάγραμμα 8: Από που γνωρίζετε την μέθοδο

- Έχετε λάβει ποτέ μέρος σε διαδικασίες CF;

Στην ερώτηση αν έχετε λάβει ποτέ μέρος σε διαδικασίες CF, πρώτο έρχεται το ΟΧΙ με τεράστια διαφορά από το ΝΑΙ με ποσοστό 84,1% και 334 απαντήσεις. Το ΝΑΙ μόλις με 63 απαντήσεις καταλαμβάνει ποσοστό 15,6% του δείγματος.



Διάγραμμα 9: Έχετε λάβει ποτέ μέρος σε τέτοια μέθοδο;

Αξιοσημείωτο είναι ότι από τις 195 που απάντησαν, οι 25 (13,5%) είπαν ότι έχουν λάβει μέρος σε διαδικασίες Crowdfunding, ενώ οι υπόλοιπες 170 (86,5%) όχι.



Διάγραμμα 10: Γυναικείος πληθυσμός που έχει λάβει μέρος σε τέτοια μέθοδο

Όσον αφορά τους άντρες οι 36 (18%) στους 204, είπαν ότι έχουν λάβει μέρος σε διαδικασίες Crowdfunding, ενώ οι υπόλοιποι 168 (82%) πως όχι.



Διάγραμμα 11: Αντρικός πληθυσμός που έχει λάβει μέρος σε τέτοια μέθοδο

- **Αν ΝΑΙ με ποιον τρόπο;**

Από το δείγμα που απάντησε ΝΑΙ στην παραπάνω ερώτηση, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 72,5% με 50 απαντήσεις απάντησε ότι έχει λάβει μέρος σαν Χρηματοδότης έργου. Το 14,5% με 10 απαντήσεις δήλωσε ότι έχει υπάρξει και Χρηματοδότης και Εκκινητής κάποιου έργου.

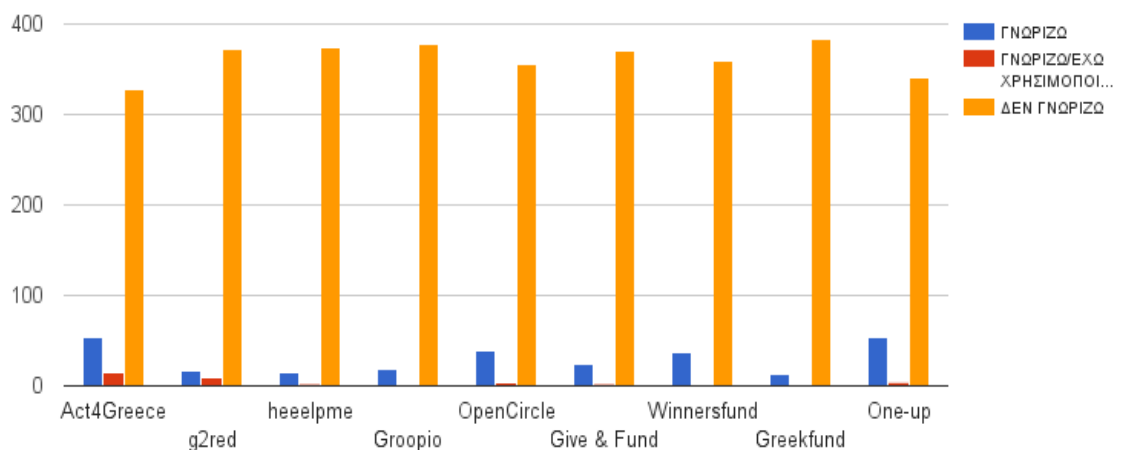
Τέλος το υπόλοιπο 13% με 9 απαντήσεις δήλωσε ότι έχει υπάρξει μόνο εκκινητής κάποιου έργου.



Διάγραμμα 12: Με ποιον τρόπο έχετε λάβει μέρος στην μέθοδο

- **Ποια Ελληνική πλατφόρμα CF από τις παρακάτω γνωρίζετε και ποια ενδεχομένως έχετε χρησιμοποιήσει;**

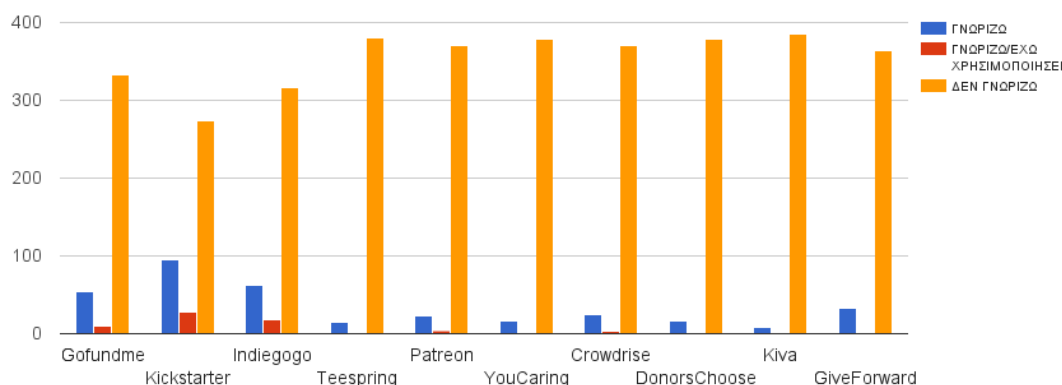
Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, η Ελληνική πλατφόρμα με την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, είναι η **Act4Greece** με 54 απαντήσεις «γνωρίζω» και 15 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Δεύτερη είναι η **One-Up** με 53 απαντήσεις «γνωρίζω» και 4 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Τρίτη η **Open Circle** με 38 απαντήσεις «γνωρίζω» και 3 «γνωρίζω έχω χρησιμοποιήσει». Ακολουθεί η **Winnersfund** με 37 «γνωρίζω». Η **Give & Fund** συγκέντρωσε 24 απαντήσεις «γνωρίζω» και 2 «γνωρίζω/ έχω χρησιμοποιήσει». Η **Groopio** έχει 19 απαντήσεις «γνωρίζω». Η **g2red** συγκεντρώνει 16 απαντήσεις «γνωρίζω» και 9 «γνωρίζω/ έχω χρησιμοποιήσει». Η **Heelpme** συγκεντρώνει 15 απαντήσεις «γνωρίζω» και 2 «γνωρίζω/ έχω χρησιμοποιήσει». Τελευταία η **που** συγκέντρωσε 13 απαντήσεις «γνωρίζω». Οι απαντήσεις για την κατηγορία δεν γνωρίζω, κυμαίνονται αθροιστικά για όλες της πλατφόρμες μεταξύ 328-384.



Διάγραμμα 13: Ελληνικές πλατφόρμες Crowdfunding

- Ποια Διεθνής πλατφόρμα CF από τις παρακάτω γνωρίζετε και ποια ενδεχομένως έχετε χρησιμοποιήσει;

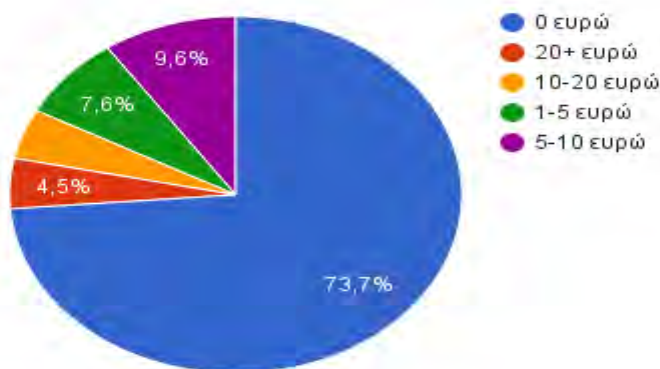
Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, η Διεθνής πλατφόρμα με την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, είναι η **Kickstarter** με 95 απαντήσεις «γνωρίζω» και 28 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Δεύτερη σε αναγνωσιμότητα έρχεται η **Indiegogo** με 63 απαντήσεις «γνωρίζω» και 18 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Ακολουθεί η **GoFundMe** με 54 απαντήσεις «γνωρίζω» και 10 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Συνεχίζει η **GiveForward** με 32 απαντήσεις «γνωρίζω». Η **Crowdrise** συγκέντρωσε 24 απαντήσεις «γνωρίζω» και 3 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Η **Petreon** καταλαμβάνει 23 απαντήσεις στην κατηγορία «γνωρίζω» και 4 «γνωρίζω/έχω χρησιμοποιήσει». Η **Donorschoose** συγκεντρώνει 17 απαντήσεις «γνωρίζω». Η **YouCaring** κατέχει 16 απαντήσεις «γνωρίζω». Η **Teespring** συγκεντρώνει 16 απαντήσεις «γνωρίζω». Τέλος η **Kiva** συγκέντρωσε 9 απαντήσεις «γνωρίζω». Οι απαντήσεις για την κατηγορία δεν γνωρίζω, κυμαίνονται για όλες της πλατφόρμες μεταξύ 274-386.



Διάγραμμα 14: Διεθνείς πλατφόρμες Crowdfunding

- **Αν έχετε χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα Crowdfunding (χρηματοδότησης απο το πλήθος) κατά τους 12 τελευταίους μήνες. Πόσα χρήματα έχετε διαθέσει ;**

Το 73,7% του δείγματος ήτοι 146 απαντήσεις, δεν έχει διαθέσει χρήματα τους τελευταίους 12 μήνες σε κάποια πλατφόρμα CF. Ακολουθεί η κατηγορία 5-10 ευρώ με ποσοστό 9,6% και 19 απαντήσεις. Ακολουθεί η κατηγορία 1-5 ευρώ με 7,6% και 15 απαντήσεις. Τέλος ισόποσες είναι οι κατηγορίες 10-20 ευρώ και 20+ με 9 απαντήσεις και ποσοστό 4,5% αντίστοιχα.

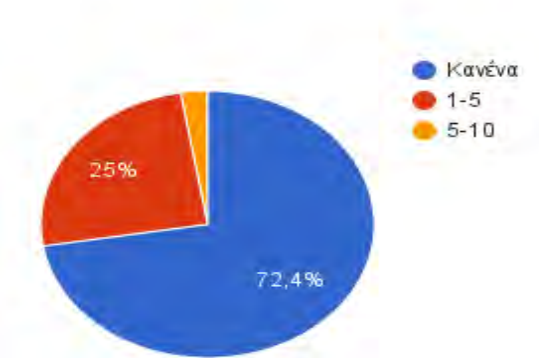


Διάγραμμα 15: Πόσα χρήματα έχετε διαθέσει σε τέτοιες πλατφόρμες;

- **Αν έχετε χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα Crowdfunding (χρηματοδότησης από το πλήθος) κατά τους 12 τελευταίους μήνες, σε πόσα έργα προσφέρατε χρήματα ;**

Το 72,4% του δείγματος με 139 απαντήσεις δεν έχει προσφέρει χρήματα σε κανένα έργο, τους τελευταίους 12 μήνες. Ακολουθεί η κατηγορία 1-5 έργα με 48 απαντήσεις κα ποσοστό

25% και τέλος η κατηγορία 5-10 έργα με 5 απαντήσεις και ποσοστό 2,6%. Αξιοσημείωτο είναι ότι η κατηγορία 10+, δεν έχει λάβει καμία απάντηση.

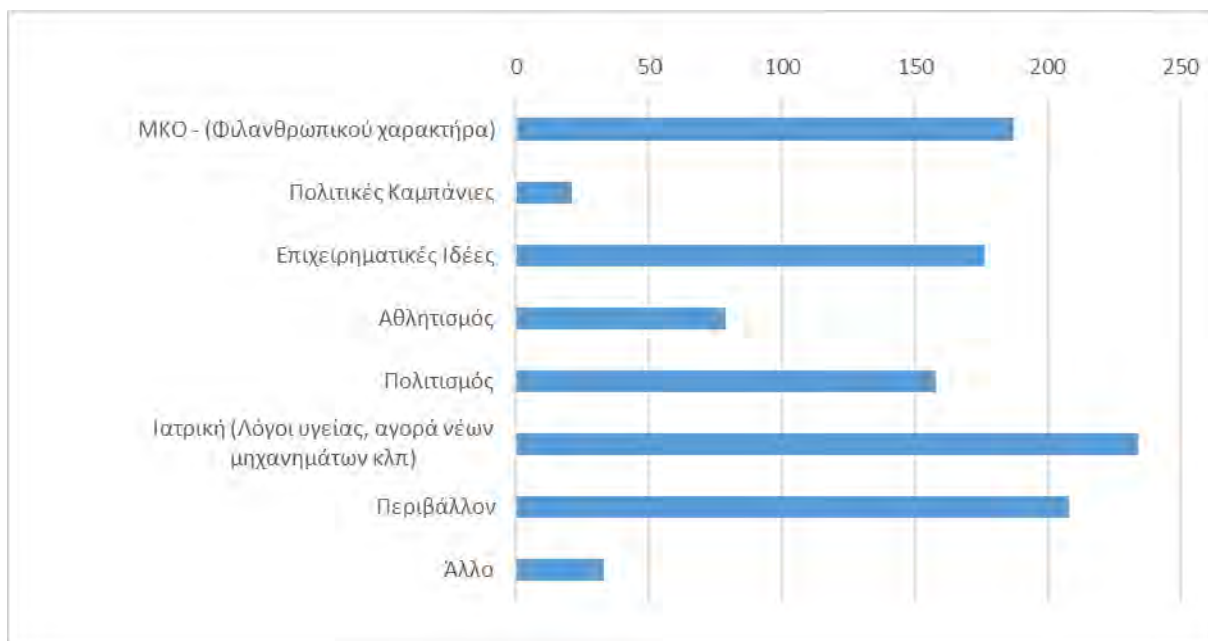


Διάγραμμα 16: Σε πόσα έργα έχετε προσφέρει χρήματα;

C. ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

- **Ποιους τομείς θα υποστηρίζατε (προσφέροντας χρήματα) ευκολότερα;**

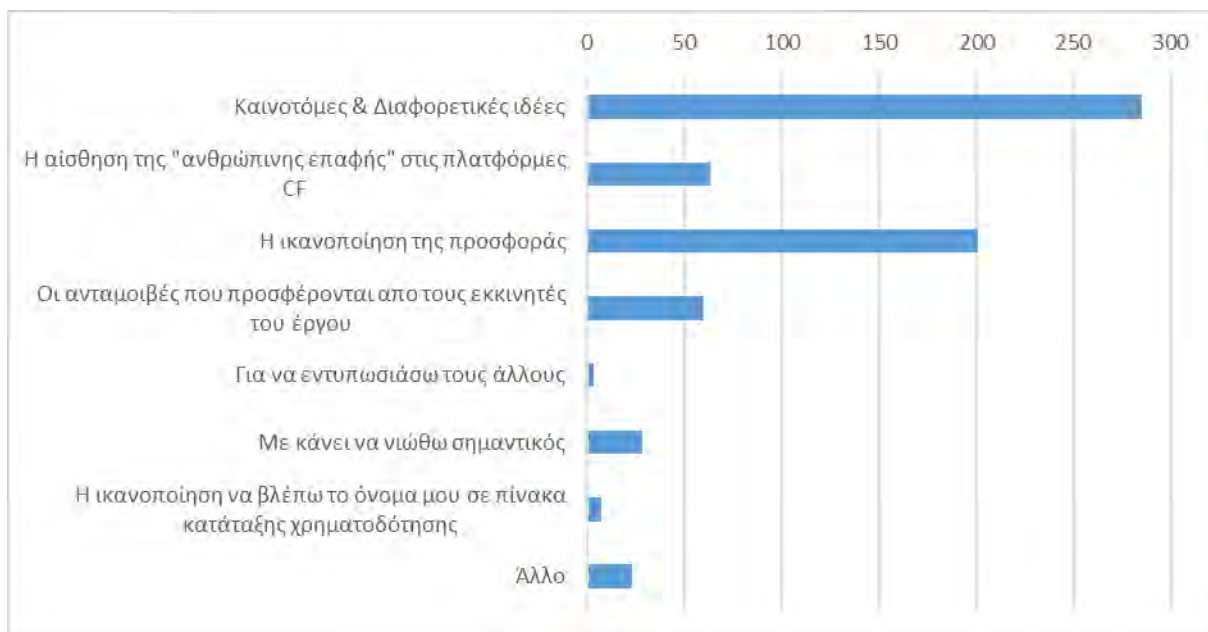
Όπως παρατηρούμε από το παρακάτω διάγραμμα, ο τομέας που έρχεται πρώτος σε προτίμηση προσφοράς χρημάτων, είναι η «**Ιατρική**» (Λόγοι υγείας, αγορά νέων μηχανημάτων κ.λ.π), με 234 απαντήσεις και ποσοστό 58,9%. Δεύτερος έρχεται ο τομέας του «**Περιβάλλοντος**» με 208 απαντήσεις και ποσοστό 52,4%. Ακολουθεί ο τομέας «**ΜΚΟ - Φιλανθρωπικού χαρακτήρα**» με 187 απαντήσεις και ποσοστό 47,1%. Έπονται οι «**Επιχειρηματικές Ιδέες**» με 176 απαντήσεις και ποσοστό 44,3%. Ακολουθεί ο «**Αθλητισμός**» με 79 απαντήσεις και ποσοστό 19,9%. Η κατηγορία «**Άλλο**» συγκεντρώνει 33 απαντήσεις και ποσοστό 8,3%. Μόλις 21 απαντήσεις με ποσοστό 5,3%, συγκεντρώνουν οι «**Πολιτικές Καμπάνιες**».



Διάγραμμα 17: Ποιους τομείς θα υποστηρίζατε ευκολότερα;

- **Ποιο/ποια από τα παρακάτω θα ήταν σημαντικό/ά κίνητρο/κίνητρα προσφοράς χρημάτων για εσάς;**

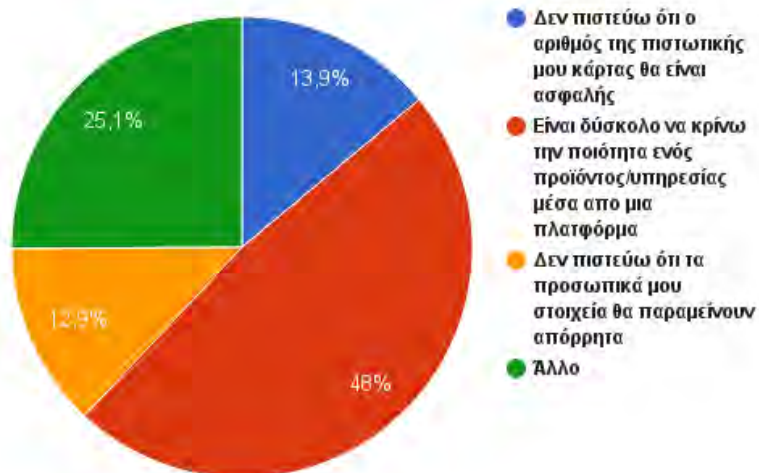
Πρώτο στα σημαντικά κίνητρα προσφοράς, έρχονται οι «**Καινοτόμες & Διαφορετικές Ιδέες**» με 285 απαντήσεις και ποσοστό 71,8%. Ακολουθεί «**Η Ικανοποίηση της Προσφοράς**» με 201 απαντήσεις και ποσοστό 50,6%. Τρίτη στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων έρχεται η κατηγορία «**Η αίσθηση της “ανθρώπινης επαφής”**» στις πλατφόρμες CF, με 63 απαντήσεις και ποσοστό 15,9%. Έπεται η κατηγορία «**Οι ανταμοιβές**» που προσφέρονται από τους εκκινήτες του έργου με 60 απαντήσεις και 15,1%. Ακολουθεί το «**Με κάνει να νιώθω σημαντικό**» με 28 απαντήσεις και 7,1%. Η κατηγορία «**Άλλο**» συγκεντρώνει ποσοστό 8,3% και 23 απαντήσεις, «**Η ικανοποίηση να βλέπω το όνομα μου σε πίνακα κατάταξης χρηματοδότησης**» με ποσοστό 1,8% και 7 απαντήσεις και τέλος η κατηγορία «**Για να εντυπωσιάσω τους άλλους**» έχει μόλις 3 απαντήσεις και ποσοστό 0,8%.



Διάγραμμα 18: Σημαντικά κίνητρα χρηματοδότησης

- **Γιατί δεν θα προσφέρατε χρήματα σε ένα έργο;**

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, τη πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώνει η κατηγορία **«Είναι δύσκολο να κρίνω την ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσα από μία πλατφόρμα»** με ποσοστό 48% και 241 απαντήσεις. Σχεδόν τις μισές απαντήσεις, από την προηγούμενη κατηγορία συγκεντρώνει η κατηγορία **«Άλλο»** με 126 απαντήσεις και ποσοστό 25,1% επί του γενικού συνόλου.

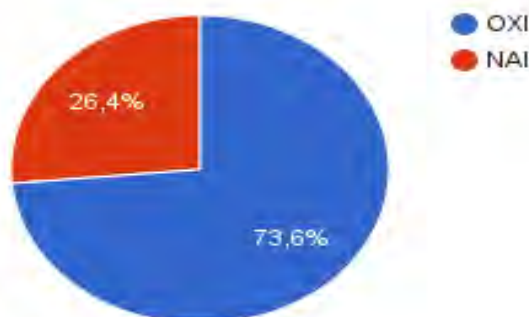


Διάγραμμα 19: Γιατί δεν θα προσφέρατε χρήματα;

D. ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΚΙΝΗΤΗΣ ΕΡΓΟΥ

- Σκοπεύετε να προσφέρετε χρήματα μέσω οποιασδήποτε πλατφόρμας Crowdfunding (χρηματοδότησης από το πλήθος) μέσα στους επόμενους 12 μήνες;

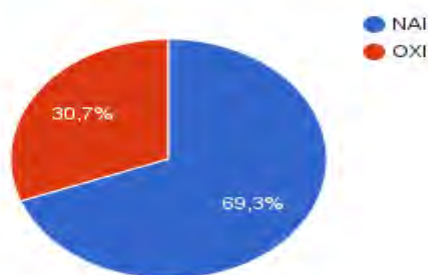
Στη συγκεκριμένη ερώτηση η πλειοψηφία, απάντησε ΟΧΙ με ποσοστό 73,6% και 292 απαντήσεις ενώ μόλις το 26,4% απάντησε θετικά με 105 απαντήσεις.



Διάγραμμα 20: Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε την μέθοδο;

- Θα αξιοποιούσατε την μέθοδο του Crowdfunding (χρηματοδότησης από το πλήθος) για να υλοποιήσετε μια πιθανή επιχειρηματική ιδέα;

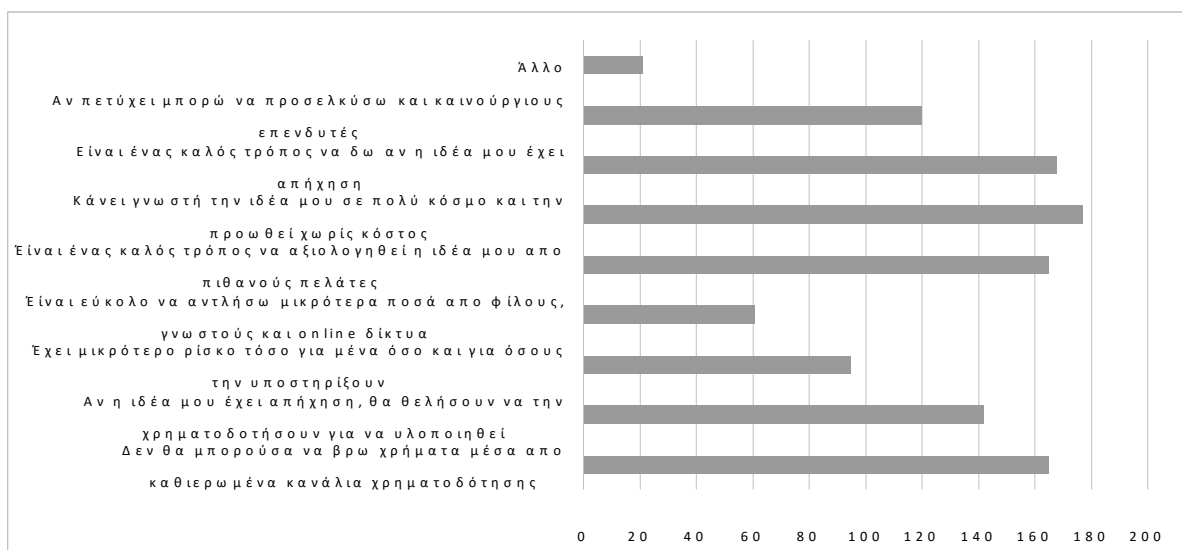
Παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν θα πρόσφερε χρήματα μέσω κάποιας πλατφόρμας, η πλειοψηφία θα αξιοποιούσε την μέθοδο για να υλοποιήσει μια πιθανή επιχειρηματική ιδέα, Πιο συγκεκριμένα, το 69,3% με 275 απαντήσεις του δείγματος απάντησε ΝΑΙ, ενώ το 30,7% με 122 απαντήσεις, απάντησε ΟΧΙ.



Διάγραμμα 21: Θα αξιοποιούσατε την μέθοδο για επιχειρηματική ιδέα;

- Θα χρησιμοποιούσα την μέθοδο του Crowdfunding (χρηματοδότησης από το πλήθος) για να υλοποιήσω την ιδέα μου γιατί :

Στη συγκεκριμένη ερώτηση την πλειοψηφία συγκεντρώνει η απάντηση «**Κάνει γνωστή την ιδέα μου σε πολύ κόσμο και την προωθεί χωρίς κόστος**» με 177 απαντήσεις και ποσοστό 53,5%. Δεύτερη έρχεται η κατηγορία «**Είναι ένα καλός τρόπος να δω αν η ιδέα μου έχει απήχηση**» με 168 απαντήσεις και 50,8%. Η κατηγορία «**Δεν θα μπορούσα να βρω χρήματα μέσα από καθιερωμένα κανάλια χρηματοδότησης**» ισοψηφεί με την κατηγορία «**Είναι ένας καλός τρόπος να αξιολογηθεί η ιδέα μου από πιθανούς πελάτες**» με 165 απαντήσεις, και ποσοστό 49,8% αντίστοιχα. Ακολουθεί η κατηγορία «**Αν η ιδέα μου έχει απήχηση, θα θελήσουν να την χρηματοδοτήσουν για να υλοποιηθεί**» με 142 απαντήσεις και 42,9%. Αμέσως μετά ακολουθεί η κατηγορία «**Αν πετύχει μπορώ να προσελκύσω και καινούριους επενδυτές**» με 120 απαντήσεις και ποσοστό 36,3%. Η κατηγορία «**Έχει μικρότερο ρίσκο τόσο για μένα όσο και για όσους την υποστηρίζουν**» συγκεντρώνει 95 απαντήσεις και ποσοστό 28,7%. Ακολουθεί η κατηγορία «**Είναι εύκολο να αντλήσω μικρότερα ποσά από φίλους**» με 61 απαντήσεις και 18,4% ποσοστό. Τέλος, η κατηγορία «**Άλλο**» συγκεντρώνει μόλις 21 απαντήσεις και 6,3% σε ποσοστό.



Διάγραμμα 22: Γιατί θα χρησιμοποιήσατε την μέθοδο;

- Δεν θα χρησιμοποιούσα τη μέθοδο του Crowdfunding (χρηματοδότησης από το πλήθος) για να υλοποιήσω την ιδέα μου, γιατί :

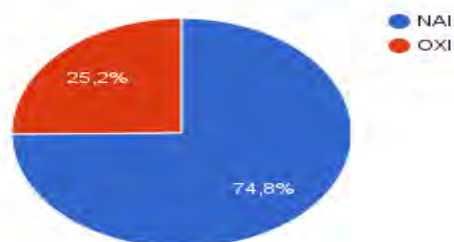
Σχεδόν το μισό των απαντήσεων συγκεντρώνει η κατηγορία «**Κανένα από τα παραπάνω**» με ποσοστό που αγγίζει το 48,9% και 175 απαντήσεις. Ακολουθεί η κατηγορία «**Κάνει γνωστή την ιδέα μου σε πολύ κόσμο και μπορεί κάποιος να την κλέψει**» με ποσοστό 27,9% και 100 απαντήσεις. Τρίτη έρχεται η κατηγορία «**Δεν πιστεύω ότι λειτουργεί στην πράξη**» με 54 απαντήσεις και ποσοστό 15,1%. Τελευταία στις επιλογές των ερωτηθέντων έρχεται η κατηγορία «**Δεν ταιριάζει στην ιδέα που θέλω να υλοποιήσω**» με 29 απαντήσεις και ποσοστό 8,1%.



Διάγραμμα 23: Γιατί δεν θα χρησιμοποιούσατε την μέθοδο;

- **Πιστεύετε ότι το κράτος θα έπρεπε να αξιοποιεί τέτοιες μεθόδους χρηματοδότησης για έργα του;**

Θετικά απάντησε και εδώ η πλειοψηφία σχετικά με την αξιοποίηση της μεθόδου από το κράτος. Το 74,8% με 297 απαντήσεις δίνει ψήφο εμπιστοσύνης στην μέθοδο, ενώ μόλις το 25,2% με 100 απαντήσεις, απαντά πως ΟΧΙ.

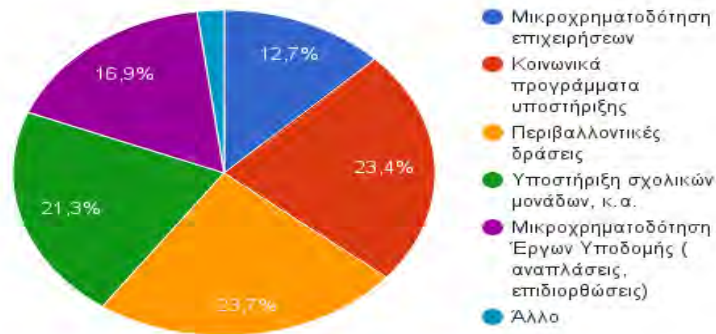


Διάγραμμα 24: Αξιοποίηση μεθόδου από το κράτος.

- **Αν ΝΑΙ, σε τι είδους έργα;**

Το είδος έργου που έρχεται πρώτο σε προτίμηση των ερωτηθέντων με ποσοστό 23,7% και 208 απαντήσεις είναι οι «Περιβαλλοντικές δράσεις». Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η κατηγορία «Κοινωνικά προγράμματα υποστήριξης» με 205 απαντήσεις και ποσοστό

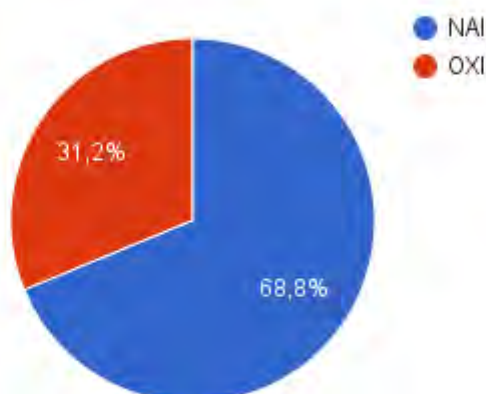
23,4%. Τρίτο στις προτιμήσεις, έρχεται η «Υποστήριξη σχολικών μονάδων» με ποσοστό 21,3% και 187 απαντήσεις. Ακολουθεί η κατηγορία «Μικροχρηματοδότηση Έργων Υποδομής (αναπλάσεις, επιδιορθώσεις)» με 148 απαντήσεις και ποσοστό 16,9%. Η «Μικροχρηματοδότηση επιχειρήσεων» συγκεντρώνει 12,7% με 111 απαντήσεις. Τέλος, η κατηγορία «Άλλο» συγκεντρώνει μόλις 18 απαντήσεις και ποσοστό 2%.



Διάγραμμα 25: Σε τι είδους έργα.

- Πιστεύετε ότι ο συγκεκριμένος τρόπος χρηματοδότησης, έχει περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα;

Ολοκληρώνοντας την έρευνα, το 68,8% με 273 απαντήσεις, πιστεύει ότι η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να έχει ανάπτυξη στην Ελλάδα, ενώ το 31,2% με 124 απαντήσεις, πως ΟΧΙ.



Διάγραμμα 26: Περιθώρια ανάπτυξης μεθόδου στην Ελλάδα.

6. Κεφάλαιο: Συμπεράσματα-Προτάσεις

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διενεργήθηκε πρωτογενής «τυχαία δειγματοληπτική έρευνα», σχετικά με την νέα χρηματοδοτική μέθοδο του Crowdfunding, τα συγγενή της εργαλεία καθώς και για το αν μπορεί να αναπτυχθεί στην Ελλάδα.

Συνολικά, συγκεντρώθηκαν **400 ερωτηματολόγια** η επεξεργασία των οποίων μας οδηγεί στα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Οι Άνδρες εμφανίζουν μια ελαφριά υπεροχή με ποσοστό 51,6%.
2. Η επικρατούσα ηλικία στην συμμετοχή της έρευνας είναι η κατηγορία «21-30» με ποσοστό 35,5%.
3. Κυριαρχούν οι «Πτυχιούχοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης» με 32,7%
4. Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία «Ιδιωτικοί και Δημόσιοι υπάλληλοι» με ποσοστό 34%.
5. Το 58,2% των ερωτηθέντων γνωρίζει τι είναι η μέθοδος CF, μέσω της κατηγορίας «Άλλο» η οποία συγκεντρώνει ποσοστό 45,3% ενώ δεύτερη έρχεται η κατηγορία «Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης» με ποσοστό 41,6%.
6. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 84,1%, δηλώνει ότι «δεν έχει λάβει μέρος ποτέ σε διαδικασίες CF».
7. Το μικρό ποσοστό που έχει λάβει μέρος σε διαδικασίες CF, δηλώνει ότι έχει λάβει μέρος ως «Χρηματοδότης» με ποσοστό 72,5%.
8. Πρώτη σε αναγνωσιμότητα από τις Ελληνικές πλατφόρμες CF, έρχεται η «Act4Greece» με 54 απαντήσεις ‘Γνωρίζω’, ενώ από τις Διεθνείς η Kickstarter με 95 απαντήσεις ‘Γνωρίζω’.
9. Στην ερώτηση πόσα χρήματα έχετε διαθέσει κατά τους τελευταίους 12 μήνες σε πλατφόρμες CF, πρώτη σε απαντήσεις, έρχεται η κατηγορία «0» με 73,7%,
10. Στην ερώτηση σε πόσο έργα έχετε διαθέσει χρήματα κατά την διάρκεια των 12 τελευταίων μηνών πρώτη έρχεται η κατηγορία ‘Κανένα’ με ποσοστό 72,4%.
11. Πρώτη στην ερώτηση, ποιους τομείς θα υποστηρίζατε ευκολότερα, είναι η κατηγορία «Ιατρική» (Λόγοι υγείας, αγορά νέων μηχανημάτων κλπ) με ποσοστό 58,9%,
12. Ως σημαντικό κίνητρο για χρηματοδότηση πρώτη έρχεται η κατηγορία «Καινοτόμες και Διαφορετικές Ιδέες» με ποσοστό 71,8%.
13. Το 48% δεν θα πρόσφερε χρήματα, γιατί θεωρεί ότι «είναι δύσκολο να κρίνει την ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, μέσω μιας πλατφόρμας».

14. Το 73,6% δεν σκοπεύει να προσφέρει χρήματα μέσα στους επόμενους 12 μήνες στις πλατφόρμες του CF.
15. Αντιφατικά το 69,3% δηλώνει ότι θα αξιοποιούσε την μέθοδο για «να υλοποιήσει μια πιθανή επιχειρηματική ιδέα», και αυτό γιατί «θα προωθούσε και θα έκανε γνωστή την ιδέα σε πολύ κόσμο χωρίς κόστος», με ποσοστό 53,5%.
16. Στην ερώτηση γιατί δεν θα χρησιμοποιούσατε την μέθοδο υπερέχει η κατηγορία ‘‘Άλλο’’ με ποσοστό 48,9%.
17. Ποσοστό της τάξεως του 74,8% πιστεύει ότι το κράτος πρέπει να αξιοποιεί τέτοιες μεθόδους χρηματοδότησης για τα έργα του, κυρίως στην κατηγορία ‘‘Περιβαλλοντικές Δράσεις’’ η οποία συγκεντρώνει ποσοστό 23,7% έναντι των υπολοίπων.
18. Τέλος ως προς το αν έχει περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα, η πλειοψηφία απαντά ‘‘ΝΑΙ’’ με ποσοστό 68,8%.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, συμπεραίνουμε, ότι η μέθοδος του CF δεν είναι ακόμα αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα και αυτοί που την γνωρίζουν είναι μέσω των **Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**. Μπορεί η πλειοψηφία να δηλώνει ότι θα αξιοποιούσε την μέθοδο για να υλοποιήσει κάποια επιχειρηματική ιδέα, και ότι μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη στην Ελλάδα, όμως δύσκολα θα επένδυε σε κάποιον άλλο εκκινητή έργου μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός, ότι ενώ από τα ευρήματα της έρευνας **πρώτη κατηγορία στις ηλικίες βγαίνει το 21-30, ηλικίες δηλαδή οι οποίες είναι εξοικειωμένες με το διαδίκτυο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τις online αγορές και πωλήσεις, δεν γνωρίζουν την συγκεκριμένη μέθοδο ή και αν την γνωρίζουν δεν θα πρόσφεραν χρήματα σε ένα τέτοιο έργο.**

Από όλα τα παραπάνω καταδεικνύεται η ανάγκη διάδοσης της μεθόδου του CF, ειδικά τώρα μέσα στην οικονομική κρίση που ταλανίζει την χώρα μας και οι παραδοσιακοί τρόποι χρηματοδότησης είναι πλέον ανέφικτοι. Το CF μπορεί να αποτελέσει πολύ σημαντικό εργαλείο τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για το κράτος.

Για τη διάδοση της μεθόδου θα συνέβαλε αρκετά η ανάμειξη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Μια εστιασμένη στατιστική έρευνα για την μέθοδο CF, αποκλειστικά σε ηλικίες 21-40 θα

μπορούσε να αποδείξει την έλλειψη ενημέρωσης ως προς τις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης.

Κρίνεται απαραίτητο για την ανάδειξη και την ανάπτυξη της μεθόδου CF στην χώρα μας, τα Πανεπιστήμια, τα Επιμελητήρια, οι Κρατικοί φορείς, η Τοπική Αυτοδιοίκηση Α & Β Βαθμού οι ΜΚΟ, πιθανόν και οι Τράπεζες (υπό προϋποθέσεις) να υποστηρίξουν την διάδοση και ενημέρωση του κοινού σχετικά με την μέθοδο Crowdfunding, ώστε να δημιουργηθούν περισσότερες και πιο ευέλικτες ευκαιρίες ανάπτυξης για την Ελληνική πραγματική οικονομία.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Δαουτόπουλος, Γ. (2004) «Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών», Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Δαουτόπουλος Γ. (2006), «Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών στον Αγροτικό Χώρο», Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Κυριαζή, Ν. (2011), «Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Ανασκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών», 14η έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Τρανός Σ. (2015), «Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding), μια νέα μορφή χρηματοδότησης νέων ιδεών και επιχειρήσεων», διπλωματική εργασία για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: Στρατηγική Διοικητική Λογιστική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Ξένη Βιβλιογραφία

Aaron Chatterji, Edward L. Glaeser, William R. Kerr (2013) “Clusters of Entrepreneurship and Innovation”, *NBER Working Paper No.19013, May 2013*.

Ahlers, G.K., Cumming, D., Gunther, C and Schweizer, D. (2015) “Signaling in equity crowdfunding, *Entrepreneurship Theory and Practice*.”

Ajay K. Agrawal, Christian Catalini, Avi Goldfarb, (2011) “The Geography Of Crowdfunding” *NBER Working Paper No 16829, February 2011*.

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

Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2010) “Crowdfunding: An industrial organization perspective. In Prepaed for the workshop Digital Business ModelsQ Understanding Strategies”, *held in Paris on June (pp.25-26)*.

Bradford, C.S. (2012) “Crowdfunding and the federal securities laws.”, *Columbia Business Law Review, 2012 (1)*.

Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D. and Wright, M. (2015) “New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding and Peer-to- Peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice, 39(1), 9-26*”.

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

Cosh, A., Cumming, D. and Hughes, A. (2009) “Outside Entrepreneurial Capital”, *The Economic Journal* 119(540), 1494-1533.

Economist (2010) “Putting Your Money Where Your Mouse Is,” September 2, www.economist.com/nodel/16909869?story_id=16909869 (accessed March 10, 2012)”.

Estellés-Arolas, E. & González Ladrón-de- Guevara, F. “Towards an integrated crowdsourcing definition.” *Journal of Information Science (JCR: 1,41)*, 2012

Giudici, G., Nava, R., Rossi Lamastra, C. and Vererondo, C (2012) “Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?”, *Available at SSRN 2157429*

Griffin, Z.J. (2012) “Crowdfunding: fleecing the American masses.” , *Case W.Res. J.L Tech. & Internet*, 4, 375.

Harrington, K. (2015) “Will JOBS Act Equity Crowdfunding Ever Happen”, *Forbes, March*.

Howe, J. (2008) “ Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business”, *Random House*.

Hui, J.S. Gerber, E. and Greenberg, M (2012) “Easy money? The demands of crowdfunding work.” , *Proceedings of the Segal Technical Report: 12.4.2012*

Khavul, S. (2010) “Microfinance: creating opportunities for the poor? The Academy of Management Perspectives, 24(3), 58-72.”

Kleemann, F., Voss, G.G. and Rieder, K. (2008) “Un(der)paid innovators: the Commercial Utilization of Consumer work through Crowdsourcing. , *Science, Technology & Innovation Studies* 4(1), pp. 5-26.

Kuppaswamy, V. and Bayus, B.L (2014) “Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter”, *UNC Kenan-Flagler Research Paper, (2013-15)*.

Lynn, D.M and Sabbagh, H. (2012) “The JOBS Act opens door for crowdfunding offerings.”, *Morrison & Forrester Social Media Newsletter, 2(3), p.6*.

Mitra, D. (2012) “The role of crowdfunding in entrepreneurial finance.” , *Delhi Business Review, 13 (2), 67-72*.

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

Ordanini, A. Miceli, L. Pizzetti, M. and Parasuraman, A. (2011), “Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms” *Journal of Service Management, Vol. 22, No. 4, pp. 443-470*.

Poetz, M.K. and Schreier, M. (2012) “The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?”, *Journal of Product Innovation Management, 29(2)*.

Powers, T.V. (2012) “SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act.” *Banking & Financial Services Policy Report*, 10 (31), p.1.

Ramsey , Y.A. (2012) “What the heck is crowdfunding?” *Business people*, November, p.54-57.

Rubinton, B.J. (2011) “Crowdfunding: disintermediated investment banking.” , Available as SSRN 1807204

Sannajust, A., Roux, F. and Chaibi, A. (2014) “Crowdfunding in France: A new Revolution? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(6), 1919-1928.

Schwiebacher, A and Larralbe, B. (2010) “Crowdfunding of small entrepreneurial ventures.” *HANDBOOK OF ENTERPRENEURIAL FINANCE*, Oxford University Press, Forthcoming .

Tenner D., (2013) ‘Friends, Family, and Fools: the worst investors’, July 2013, <http://swombat.com/2013/7/22/friends-family-fools> , (accessed July 22, 2013).

Walker, O.L. (2011) “Future of Microlending in the United States: A shift from Charity to Profits”, *The. Ohio St. Entrepren. Bus. LJ*, 6, 383.

Zvilickovsky, D., Inbar, Y. and Barzilay, O. (2014) “Playing both sides of the market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms.”, Available at SSRN 230410.

Wash, R. and Solomon, J. (2014), “Coordinating donors on crowdfunding websites”, *New York, USA, 2014*

Wheat, R. E. Wang, Y. Byrnes, J.E. and Ranganathan, J. (2013), “Raising money for scientific research through Crowdfunding”, *Trends in Ecology & Evolution*, Vol. 28, No. 2, pp. 71-72.

Ηλεκτρονικές Πηγές

www.act4greece.gr

www.crowdsourcing.org

www.g2red.org

www.giveandfund.com

www.gofundme.com

www.groopio.com

www.heeeelp.me

www.indiegogo.com

www.kickstarter.com

www.parteon.com

<http://startupnation.gr/>

www.tech.eu

www.teespring.com

<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1396949/crowdfunding-platformes-ehoyne-to-plaisio.html>

<http://www.capital.gr/story/2121692>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ