



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**Συμμετοχική χρηματοδότηση: Ένα καινοτόμο εργαλείο
ανάπτυξης νεοφυών επιχειρήσεων**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Φοιτητής: Θεόδωρος Κωνσταντίνος Παπαντώνης
Επιβλέποντες Καθηγητές: ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ
ΣΥΡΙΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ**

Πάτρα, 28-05-2026

© ΕΑΠ, 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Θεόδωρου Κωνσταντίνου Παπαντώνη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οποιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη

έγγραφο συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αγγελόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια του, τις συμβουλές του, αλλά και το ενδιαφέρον που επέδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας.

Περίληψη

Σε αυτήν την εργασία παρουσιάζεται η έννοια της συμμετοχικής χρηματοδότησης, εστιάζοντας στο πώς αυτή μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση και την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Αρχικά, γίνεται μια ιστορική αναδρομή για να τονιστεί η διαχρονικότητα της έννοιας. Έπειτα, δίνεται ο ορισμός της και παρουσιάζεται ξεχωριστά η κάθε κατηγορία της με τα επιμέρους χαρακτηριστικά της. Ένα παράδειγμα κρίνεται απαραίτητο για καθεμία από τις βασικές κατηγορίες της, ώστε να γίνουν πιο εύκολα κατανοητές για τον αναγνώστη. Ακολουθεί ενδελεχής μελέτη των πλεονεκτημάτων της, καθώς και των μειονεκτημάτων της, ώστε να δοθεί μια πλήρης εικόνα της έννοιας που ονομάζεται crowdfunding. Αφού διασαφηνιστεί ο ορισμός της συμμετοχικής χρηματοδότησης και δοθούν τα επιμέρους στοιχεία της, η προσοχή στρέφεται στο θέμα της εργασίας. Σύμφωνα με θεωρίες διακεκριμένων οικονομικών αναλυτών, η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι ένα ιδιαίτερα επωφελές εργαλείο στην φαρέτρα των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των νεοφυών. Η δύναμη του κόσμου είναι υπερπολύτιμη, με την ενίσχυση να μην περιορίζεται μόνο στο οικονομικό κομμάτι, αλλά να επεκτείνεται τόσο στο συμβουλευτικό τομέα όσο και σε αυτόν της προώθησης, δηλαδή του marketing. Ειδικότερα στο τελευταίο κομμάτι, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την κατακόρυφη άνοδο στην χρήση των social media, άλλαξε εντελώς το τοπίο δίνοντας την ευκαιρία στην άνθιση κοινωνικών σχέσεων. Μέσα στις ενότητες της εργασίας παρατίθεται η αξία της δημιουργίας ενός κοινωνικού δικτύου με αντισυμβαλλόμενα μέρη την ίδια την επιχείρηση και τους υποψήφιους επενδυτές, εστιάζοντας στο πώς από την διατήρηση των σχέσεων αυτών μπορεί να επωφεληθεί βραχυπρόθεσμα, αλλά και μακροπρόθεσμα η επιχείρηση. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η συμμετοχική χρηματοδότηση μπορεί να διαθέτει και μειονεκτήματα, ωστόσο τα πλεονεκτήματά της είναι δυνατόν να τα υπερκεράσουν, ενώ με την συμβολή του κόσμου μπορεί να επιτευχθεί η υγιής ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης.

Λέξεις κλειδιά

Συμμετοχική χρηματοδότηση, νεοφυείς επιχειρήσεις, πρότζεκτ, ανάπτυξη, καινοτομία, άντληση κεφαλαίων, επενδυτές, ψηφιοποίηση, «Σοφία του πλήθους».

Abstract

This paper introduces the concept of crowdfunding, focusing on how it can serve as a useful tool for promoting and developing new businesses. First, a historical overview is provided to highlight the concept's enduring nature. Next, the definition is provided and each category is presented separately along with its specific characteristics. An example is given for each of the main categories to make them easier for the reader to understand. This is followed by a thorough examination of its advantages and disadvantages, in order to provide a complete picture of the concept known as crowdfunding. Once the definition has been clarified and its specific elements outlined, the focus shifts to the topic of this paper. According to theories put forward by distinguished economic analysts, crowdfunding is particularly beneficial in the arsenal of businesses, especially startups. The power of the crowd is invaluable, with the support extending, not only to the financial aspect but also to the advisory sector and that of the promotion, i.e. marketing. Specifically, regarding the latter, the rapid growth of the internet, combined with the dramatic rise in social media use, has completely transformed the landscape, creating opportunities for the flourishing of social relationships. Throughout the sections of this paper, the value of creating a social network involving the businesses themselves and potential investors is highlighted, focusing on how maintaining these relationships can benefit the business in the short term, as well as in the long term. The conclusion is that crowdfunding may have its drawbacks, yet its advantages can outweigh them, and with public participation, a healthy growth of a startup can be achieved.

Keywords

Crowdfunding, startups, project, growth, innovation, fundraising, investors, digitalization, «Wisdom of crowd»

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Περιεχόμενα.....	6
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	9
Κεφάλαιο 3: Ιστορική αναδρομή.....	10
Κεφάλαιο 4: Ορισμός.....	12
Κεφάλαιο 5: Κατηγορίες συμμετοχικής χρηματοδότησης.....	13
Κεφάλαιο 5.1: Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δωρεάς (Donation – based crowdfunding).....	13
Κεφάλαιο 5.1.1: Πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει δωρεάς.....	14
Κεφάλαιο 5.1.2: Παράδειγμα συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει δωρεάς (GoFundMe).....	15
Κεφάλαιο 5.2: Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής (Reward – based crowdfunding).....	15
Κεφάλαιο 5.2.1: Πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει ανταμοιβής.....	16
Κεφάλαιο 5.2.2: Παράδειγμα συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει ανταμοιβής (Kickstarter).....	17
Κεφάλαιο 5.3: Συμμετοχική δανειοδότηση από ιδιώτες (Peer to peer (P2P) lending).....	18
Κεφάλαιο 5.3.1: Πλατφόρμες συμμετοχικής δανειοδότησης από ιδιώτες.....	20
Κεφάλαιο 5.3.2: Παράδειγμα συμμετοχικής δανειοδότησης από ιδιώτες (October).....	20
Κεφάλαιο 5.4: Συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών (Equity crowdfunding).....	21
Κεφάλαιο 5.4.1: Πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης με έκδοση μετοχών.....	25
Κεφάλαιο 5.4.2: Παράδειγμα συμμετοχικής χρηματοδότησης με έκδοση μετοχών (Crowdcube).....	25
Κεφάλαιο 5.5: Άλλες μορφές συμμετοχικής χρηματοδότησης.....	26
Κεφάλαιο 6: Πλεονεκτήματα.....	28
Κεφάλαιο 7: Μειονεκτήματα.....	33

Κεφάλαιο 8: Θεωρίες ανάπτυξης νεοφυών επιχειρήσεων μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης.....	39
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα.....	43
Κεφάλαιο 10: Επίλογος.....	45
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	46

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους η συμμετοχική χρηματοδότηση μπορεί να αποτελέσει κινητήριο μοχλό στην ανάπτυξη νεοφυών επιχειρήσεων. Πριν όμως δοθούν περαιτέρω στοιχεία που να αποδεικνύουν την επαλήθευση του παραπάνω ισχυρισμού, θα παρουσιαστεί το γενικό πλαίσιο της έννοιας, ξεκινώντας με μια ιστορική αναδρομή, η οποία θα δίνει την εποπτική εικόνα των πρώτων βημάτων της. Έπειτα, θα αναλυθεί κάθε κατηγορία συμμετοχικής χρηματοδότησης ξεχωριστά, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση της, αλλά και φυσικά τα μειονεκτήματα της. Τέλος, μέσω της ενδελεχούς ανάλυσης θεμελιωδών οικονομικών θεωριών, θα προκύψουν συμπεράσματα που ενισχύουν το θέμα της εργασίας αυτής. Στόχος είναι οι αναγνώστες, με το πέρας της ανάγνωσης της διπλωματικής αυτής εργασίας, να διαθέτουν όλα τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να διαμορφώσουν οι ίδιοι τη δική τους άποψη σχετικά με την αξία ύπαρξης ενός εργαλείου όπως η συμμετοχική χρηματοδότηση στο σημερινό επιχειρησιακό κόσμο.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, απαιτήθηκε ενδελεχής μελέτη ποικίλων ακαδημαϊκών πηγών, ως επί τω πλείστων επιστημονικών άρθρων, ενώ παράλληλα εξέχουσα θέση στη βιβλιογραφία κατείχε και το εξιδικευμένο επιστημονικό σύγγραμμα «Fintech και κρυπτοοικονομία» των Δασκαλάκη και Γεωργιτσέα (2023). Το παρόν σύγγραμμα μελετήθηκε επισταμένως στα πλαίσια του μαθήματος Χρηματοοικονομική τεχνολογία (FinTech), με τις πλέον πολύτιμες πληροφορίες να συλλέγονται από το κεφάλαιο με τίτλο «Συμμετοχική χρηματοδότηση (Crowdfunding)».

Η μελέτη της βιβλιογραφίας ανέδειξε ότι οι βάσεις για την ανάπτυξη της μεθόδου της συμμετοχικής χρηματοδότησης εντοπίζονται σε κοινωνικοοικονομικές θεωρίες, οι οποίες διατυπώθηκαν στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, καθώς και στην 1^η δεκαετία του 21^{ου}. Ωστόσο, οι θεωρίες αυτές αναδιαρθρώθηκαν και προσαρμόστηκαν στον τομέα του crowdfunding από καταξιωμένους οικονομικούς αναλυτές από το 2010 και έπειτα.

Μια από τις πρώτες θεωρίες συμμετοχικής χρηματοδότησης που αναπτύχθηκαν είναι η θεωρία της «Σοφίας του πλήθους». Η θεωρία αυτή καθιέρωσε το κοινό ως έναν αντικειμενικό κριτή που διαθέτει την ικανότητα να ξεχωρίζει τα project που διαθέτουν προοπτική. Τα επιτυχημένα εγχειρήματα, δηλαδή αυτά που έχουν λάβει την στήριξη του κοινού, όπως ανέδειξε και η θεωρία της σηματοδότησης, διαθέτουν ένα είδος εγγύησης η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για μεταγενέστερους κύκλους χρηματοδότησης. Το crowdfunding, όντας άρρηκτα συνδεδεμένο με την έννοια της διαδικτυακής πλατφόρμας και της ανταλλαγής πληροφοριών, εξασφαλίζει την σύναψη δεσμών μεταξύ επιχείρησης και υποψήφιων επενδυτών, ενώ με τη βοήθεια των τεχνολογικών συστημάτων δίνεται η δυνατότητα της συνεχούς αλληλεπίδρασης. Η θεωρία των κοινωνικών σχέσεων παρέκλινε από τον καθαρά οικονομικό χαρακτήρα των επενδυτών, χαρίζοντας μια τελείως διαφορετική υπόσταση σε αυτούς. Ο χρηματοδότης πλέον, δύναται να επωμιστεί το ρόλο του συμβούλου προάγοντας την καινοτομία, αλλά και τη βελτιστοποίηση του προϊόντος στο οποίο επενδύει, ενώ αναλαμβάνει και καθήκοντα στον τομέα του marketing είτε με τη χρήση των social media είτε μεταφέροντας την πληροφορία από «στόμα σε στόμα». Εν κατακλείδι, η συμμετοχική χρηματοδότηση αποτελεί μια διαρκώς αναπτυσσόμενη μέθοδο άντλησης κεφαλαίων. Οι

θεωρίες πάνω σε αυτήν συνεχώς εξελίσσονται, με τους οικονομικούς αναλυτές να καταβάλλουν προσπάθεια βελτιστοποίησης των παλαιών θεωριών και της προσθήκης επιπλέον στοιχείων σε αυτές.

Κεφάλαιο 3: Ιστορική αναδρομή

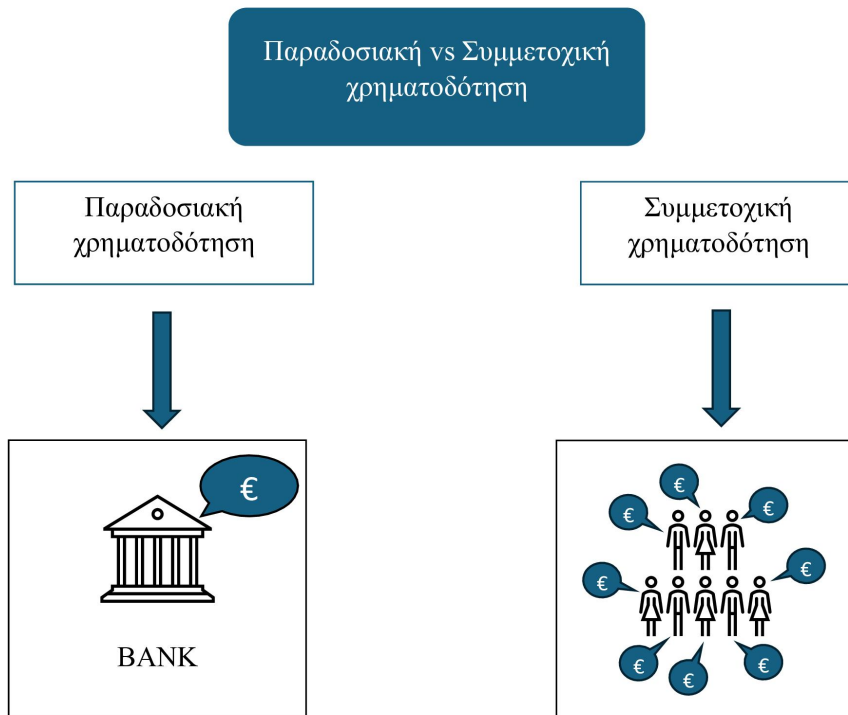
Ρίχνοντας μια ματιά στο παρελθόν πολλοί θα πίστευαν ότι δύσκολα θα βρεθούν σημάδια ενός τέτοιου καινοτόμου εργαλείου. Σίγουρα η τωρινή μορφή της συμμετοχικής χρηματοδότησης, η οποία απαιτεί εξελιγμένα τεχνολογικά συστήματα, δεν είναι δυνατόν να βρεθεί κοιτάζοντας πολλά χρόνια πίσω στο παρελθόν. Άλλωστε, μόνο την τελευταία εικοσαετία γίνεται εμφανής η μεγάλη αλλαγή της, καθώς και η βελτιστοποίηση της παράλληλα με την εξέλιξη των τεχνολογικών υποδομών. Ωστόσο, θα ήταν λάθος να υποθέσει κανείς ότι η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι τακτική που έκανε την εμφάνισή της 20 ή 30 χρόνια πριν. Μελετώντας καλύτερα τα ιστορικά δεδομένα μπορεί κανείς να πληροφορηθεί ότι ακόμα από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα σημάδια μιας πρώιμης μορφής της φαίνεται να κάνουν την εμφάνισή τους. Συγκεκριμένα από το 1720 κιόλας, στην Ιρλανδία δημιουργήθηκε ένα σύστημα το οποίο ονομάστηκε ιρλανδικά ταμεία δανείων (Fronea, 2026). Ήταν ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ως στόχο είχε να προσφέρει οικονομική βοήθεια στους απόρους. Η λειτουργία του βοήθησε σε μεγάλο βαθμό στην αντιμετώπιση του προβλήματος της φτώχειας που επικρατούσε στην Ιρλανδία εκείνη την εποχή. Ο τρόπος αυτός δανειοδότησης αποτέλεσε βασικός πυλώνας της ιρλανδικής οικονομίας της εποχής, βοηθώντας χιλιάδες νοικοκυριά να ορθοποδήσουν. Ωστόσο, από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και μετά άρχισε να εγκαταλείπεται, κυρίως λόγω της ανταγωνιστικότητας του με τις εμπορικές τράπεζες.

Προχωρώντας ιστορικά, αλλά μένοντας χρονολογικά στον ίδιο αιώνα, θα μεταφερθούμε στη Γαλλία. Συγκεκριμένα, το 1885 η Γαλλία, σε μια κίνηση με καθαρά διπλωματικούς σκοπούς, δημιούργησε το πλέον γνωστό σε ολόκληρο το κόσμο Άγαλμα της Ελευθερίας, το οποίο αποτέλεσε δώρο προς την Αμερική (Tete, 2025). Το καλοκαίρι του 1885 μεταφέρθηκε σε κομμάτια στην Αμερική. Ωστόσο, η αμερικανική πλευρά αντιμετώπιζε ένα σημαντικό πρόβλημα. Παρόλο που η κατασκευή του αγάλματος αποτελούσε αποκλειστική ευθύνη της γαλλικής πλευράς, οι Αμερικανοί είχαν επωμιστεί τη δημιουργία ενός βάθρου για το άγαλμα. Τα κονδύλια όμως δεν ήταν αρκετά, ο κυβερνήτης της Νέας Υόρκης, Γκρόβερ Κλίβελαντ, δεν επέτρεψε τη χρησιμοποίηση αστικών κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση του έργου και έτσι όλο το project φαινόταν να καταλήγει σε αδιέξοδο. Τότε ο εκδότης της εφημερίδας “The New York World” Τζόσεφ Πούλιτцер αποφάσισε να διοργανώσει έναν έρανο στην εφημερίδα

του, στον οποίο ο κόσμος θα μπορούσε να δωρίσει ο καθένας από ένα μικρό χρηματικό ποσό, ώστε να μαζευτεί το κεφάλαιο που απαιτούνταν για τη δημιουργία του βάρους (“The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer”, 2013). Για να κινητοποιήσει ακόμα περισσότερο κόσμο αποφάσισε να δωρίσει μια μινιατούρα του αγάλματος των 6 ιντσών σε αυτούς που θα έδιναν από 1 δολάριο και πάνω, μια μινιατούρα των 12 ιντσών σε αυτούς που θα δώριζαν από 5 δολάρια και πάνω, ενώ ο αυτός που θα δώριζε το μεγαλύτερο χρηματικό ποσό θα κέρδιζε χρυσά νομίσματα. Το σχέδιο του Πούλιτζερ γρήγορα στέφθηκε από επιτυχία, τα απαραίτητα χρήματα μαζεύτηκαν σε μόλις λίγους μήνες και για άλλη μια φορά επιβεβαιώθηκε ότι η δύναμη του κόσμου είναι ικανή να υπερνικήσει κάθε λογής εμπόδιο. Από τα παραπάνω παραδείγματα είναι φανερό ότι η ιδέα της συμμετοχικής χρηματοδότησης μόνο νέα δεν είναι. Στη συνέχεια όμως αυτής της διπλωματικής εργασίας θα γίνει ένα άλμα στον χρόνο, ώστε η προσοχή να στραφεί στη σύγχρονη μορφή συμμετοχικής χρηματοδότησης που χρησιμοποιείται σήμερα.

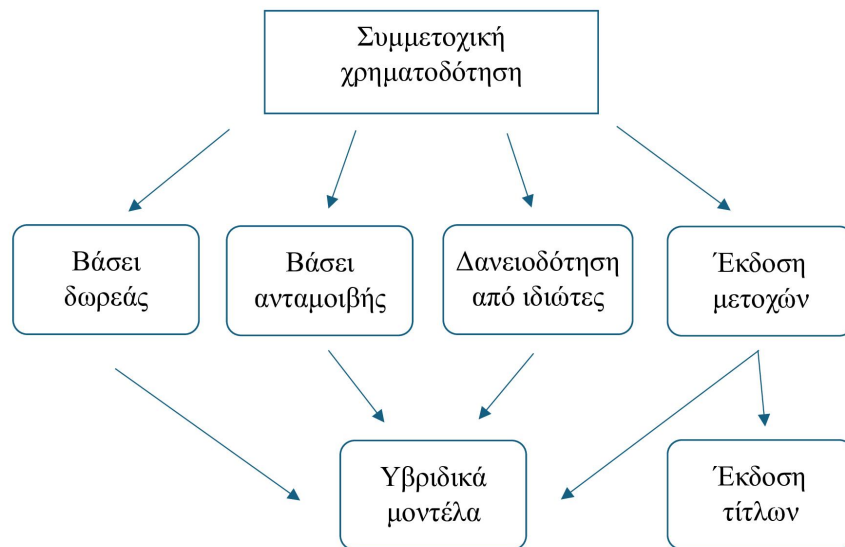
Κεφάλαιο 4: Ορισμός

Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι μια μέθοδος άντλησης κεφαλαίων που ως στόχο έχει τη χρηματοδότηση ενός project. Οι βασικοί αντισυμβαλλόμενοι είναι τρεις, ο χρηματοδοτούμενος, δηλαδή ο δημιουργός του project, ο χρηματοδότης, δηλαδή αυτός ο οποίος έχει τόσο τη δυνατότητα όσο και τη διάθεση να προσφέρει μερίδιο του κεφαλαίου που απαιτείται για την επίτευξη του στόχου που έχει θέσει ο δημιουργός του project, και η διαδικτυακή πλατφόρμα, η οποία φέρνει σε επαφή τους δύο πρώτους. Η σημερινή μορφή συμμετοχικής χρηματοδότησης εξαρτάται σε τεράστιο βαθμό από τα τεχνολογικά συστήματα, δηλαδή από τις διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες παίζουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή προσπαθώντας να επωμιστούν τον αντίστοιχο ρόλο που όλα αυτά τα χρόνια κατείχαν οι τράπεζες. Δίνοντας τα ηνία στην τεχνολογία, η πληροφορία πλέον γίνεται δημόσιο αγαθό. Αυτό που μπορεί να παρατηρηθεί εύκολα και αποτελεί ίσως την ειδοποιό διαφορά της συμμετοχικής χρηματοδότησης με το παραδοσιακό σύστημα είναι το γεγονός ότι οι χρηματοδότες ενός έργου δεν εμπίπτουν στον στενό κύκλο των τραπεζών, αλλά στο δημόσιο κοινό. Άρα είναι πλέον κατανοητό ότι οποιοσδήποτε επιθυμεί, και φυσικά έχει την απαραίτητη πιστοληπτική ικανότητα, μπορεί να γίνει με χαρακτηριστική ευκολία ένας από τους χρηματοδότες ενός έργου.



Κεφάλαιο 5: Κατηγορίες συμμετοχικής χρηματοδότησης

Η συμμετοχική χρηματοδότηση χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες ανάλογα με το αντάλλαγμα που προσφέρεται στους χρηματοδότες του έργου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015· Δασκαλάκης κ.α., 2023). Σε αυτήν την παράγραφο θα αναλυθεί ενδελεχώς η καθεμία κατηγορία ξεχωριστά δίνοντας παράλληλα κάθε φορά και από ένα παράδειγμα, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας της. Έπειτα, θα γίνει αναφορά σε δύο κατηγορίες συμμετοχικής χρηματοδότησης που χρησιμοποιούνται πιο σπάνια.



5.1 Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δωρεάς (Donation – based crowdfunding)

Σε αυτήν την κατηγορία οι υποψήφιοι χρηματοδότες δωρίζουν μικρά ποσά χωρίς να αναμένουν κάποια οικονομική ή υλική παρά μόνο μια ηθική ανταμοιβή, γνωρίζοντας ότι παρείχαν την βοήθεια τους. Συνήθως σε αυτήν την περίπτωση το κοινό θέλει να στηρίξει ένα φιλανθρωπικό έργο, οπότε όπως είναι λογικό η ανταμοιβή μπαίνει σε δεύτερη μοίρα. Τέτοιου τύπου δωρεές είναι πάρα πολύ συχνές. Η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη τεχνολογικών συστημάτων και η ελεύθερη πρόσβαση στην πληροφορία καθιστούν τον μέσο πολίτη περισσότερο ενημερωμένο σχετικά με τα προβλήματα που ταλανίζουν τους συνανθρώπους τους ακόμα και στην άλλη άκρη του κόσμου.

5.1.1 Πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει δωρεάς

Οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες αυτής της κατηγορίας συμμετοχικής χρηματοδότησης είναι οι παρακάτω:

- Give&Fund: Αποτελεί ίσως την μεγαλύτερη ελληνική πλατφόρμα. Είναι ιδανική για φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικές δράσεις. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα

χρεώνει προμήθεια για τη χρήση της ύψους 4,5% ενώ σε αυτήν προστίθενται και τα έξοδα των παρόχων πληρωμών (<https://www.giveandfund.com/giveandfund/homepage>).

- WhyDonate: Είναι μια από τις κορυφαίες ευρωπαϊκές πλατφόρμες στην κατηγορία αυτή. Υποστηρίζει τόσο ιδιωτικά project όσο και αυτά Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων. Το πεδίο δράσης της δεν περιορίζεται γεωγραφικά μόνο στα Ευρωπαϊκά κράτη, υποστηρίζοντας δράσεις σε χώρες της Βόρειας και Νότιας Αμερικής, της Αφρικής, της Ασίας και της Ωκεανίας. Σε αντίθεση με την προηγούμενη πλατφόρμα, δεν χρεώνει προμήθεια. Το ποσό παρακράτησης προέρχεται μόνο από τα έξοδα των παρόχων πληρωμών. Είναι μια πλατφόρμα με 1.100.000 διαφορετικούς επενδυτές η οποία έχει συμβάλει στην άντληση ενός συνολικού κεφαλαίου ύψους 44.000.000€ (<https://whydonate.com/blog/top10-crowdfunding-platforms-europe/>).
- GoFundMe: Είναι ίσως η κορυφαία πλατφόρμα με παγκόσμια δράση. Μόνο το 2024, από τις δράσεις της κατάφερε να συγκεντρώσει 55 εκατομμύρια δολάρια. Ειδικεύεται στην κάλυψη προσωπικών αναγκών και σε κοινωνικούς σκοπούς. Όπως και η WhyDonate, δεν έχει προμήθεια χρήσης. Συνολικά μέσω της πλατφόρμας συγκεντρώθηκαν 40 δισεκατομμύρια δολάρια, με τους χρήστες αυτής της άκρως επιτυχημένης κοινότητας να ξεπερνούν τον αριθμό των 190 εκατομμυρίων (<https://www.gofundme.com/c/about-us>).

5.1.2 Παράδειγμα συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει δωρεάς (GoFundMe)

Δύο μαθητές του ιδιωτικού σχολείου Bellarmine College Prematory ένωσαν τις δυνάμεις τους για έναν ηθικό σκοπό (“Lunch Bag Initiative - meals for the homeless”, 2023). Ο Ayaan, ένας δευτεροετής μαθητής λυκείου, και ο Josh ένας τριτοετής μαθητής του ίδιου σχολείου, φίλοι από την παιδική ηλικία, είναι δύο ευαισθητοποιημένοι νέοι οι οποίοι, βλέποντας ότι κάποιοι συμπολίτες τους αντιμετωπίζουν τεράστιες δυσκολίες για την επιβίωση τους, αποφάσισαν να αναλάβουν δράση. Με τη βοήθεια της διαδικτυακής πλατφόρμας GoFundMe δημιούργησαν έναν έρανο με όνομα Bellarmine Lunch Bag Initiative με αρχικά BLBI. Στόχος των 2 παιδιών ήταν να συγκεντρωθούν χρήματα ώστε να δημιουργηθούν γεύματα τα οποία θα παρέχονται,

φυσικά δωρεάν, στους αστέγους του Σαν Χοσέ, μιας πόλης της Καλιφόρνια. Ο οικονομικός στόχος που είχαν θέσει οι δύο νέοι ήταν τα 20.000 δολάρια. Μέχρι στιγμής (Απρίλιος 2026) έχουν συγκεντρωθεί 26.497 δολάρια, δηλαδή πολλά περισσότερα από τον στόχο τους, από 681 διαφορετικούς χρηματοδότες.

5.2 Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής (Reward – based crowdfunding)

Στην προηγούμενη κατηγορία κίνητρο αποτελεί η ηθική ανταμοιβή. Οι χρηματοδότες θυσιάζουν τους πόρους που διαθέτει ο καθένας για ένα φιλανθρωπικό σκοπό χωρίς να αναζητούν οποιοδήποτε οικονομικό αντάλλαγμα. Μπορεί στην κατηγορία αυτή της παραγράφου να μην υπάρχει επίσης οικονομικό όφελος για τους ενδιαφερόμενους, ωστόσο παρέχεται ενός είδους υλική ανταμοιβή για τις υπηρεσίες τους. Αυτή μπορεί να είναι είτε το ίδιο το προϊόν της εταιρείας που χρηματοδοτούν είτε κάποιου είδους υπηρεσίας, η οποία πάλι σχετίζεται με το είδος του project. Εδώ όμως τα δεδομένα αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με τις δωρεές που παρουσιάστηκαν στη προηγούμενη υποενότητα. Σε αυτήν την περίπτωση, ο δημιουργός του έργου είναι κατά βάση μία νεοφυής επιχείρηση η οποία ψάχνει, μέσω αυτού του καινοτόμου εργαλείου, να συγκεντρώσει το απαιτούμενο κεφάλαιο, τόσο για την υλοποίηση του στόχου της, όσο και για την επιβίωση της στην αγορά. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται να βρεθεί το ιδανικό κοινό το οποίο θα έχει τους οικονομικούς πόρους για να επενδύσει στο project και θα έχει πειστεί από την ιδέα που του έχει παρουσιάσει ο δημιουργός του. Άρα, λοιπόν, είναι εμφανές ότι η εκπόνηση μιας σωστά δομημένης και ενδιαφέρουσας καμπάνιας είναι μείζονος σημασίας για την επίτευξη του στόχου. Οι επιχειρήσεις αυτές οφείλουν να δαπανήσουν ένα αξιόλογο ποσό για την διαφημιστική εκστρατεία του project τους, αν ευελπιστούν να συγκεντρώσουν χορηγούς. Σε αυτή τους την προσπάθεια σύμμαχος τους είναι οι πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης με βασικότερες από αυτές να είναι η Kickstarter και η Indiegogo. Οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν τον δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των δημιουργών και των χρηματοδοτών. Εκατομμύρια project προβάλλονται στην ιστοσελίδα και διατίθενται ελεύθερα στο κοινό, οπότε μια καμπάνια είναι απαραίτητο να είναι ικανή να τους κινητοποιήσει ώστε να διαθέσουν τον χρόνο και τα χρήματα τους για έναν συγκεκριμένο σκοπό.

5.2.1 Πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει ανταμοιβής

Οι βασικότερες πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης της κατηγορίας αυτής είναι:

- **Kickstarter:** Αποτελεί την πιο επιτυχημένη πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης της κατηγορίας αυτής. Έχει βοηθήσει στην συγκέντρωση 8,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Συγκεκριμένα μόνο το 2024, χρονιά που αποτέλεσε την χρονιά – ρεκόρ της, αντλήθηκαν 706.4 εκατομμύρια δολάρια. Το πλήθος των επενδυτών τους διαχρονικά ξεπερνά τα 21 εκατομμύρια, με περίπου το 35% αυτών να έχει επενδύσει σε περισσότερα από ένα project (Weeks, 2025).
- **Indiegogo:** Η πλατφόρμα αυτή δεν είναι τόσο δημοφιλής όσο η Kickstarter. Το δίκτυο της είναι σημαντικά μικρότερο (περίπου 9 εκατομμύρια), ενώ το ποσοστό επιτυχίας της κυμαίνεται μεταξύ 9% και 18% με το αντίστοιχο της Kickstarter να είναι υπερδιπλάσιο (περίπου στο 40%). Το σημαντικό πλεονέκτημα όμως της Indiegogo είναι η ελαστικότητα της, αφού σε αντίθεση με την προηγούμενη πλατφόρμα, επιτρέπει στους δημιουργούς να κρατήσουν τα χρήματα τους, ακόμα και αν δεν επιτευχθεί ο στόχος που έχουν θέσει. Επιπλέον, τα γεωγραφικά της σύνορα είναι περισσότερο διευρυμένα με την δράση της να επεκτείνεται σε περισσότερες από 230 χώρες (Weeks, 2025).

5.2.2 Παράδειγμα συμμετοχικής χρηματοδότησης βάσει ανταμοιβής (Kickstarter)

Τον Ιανουάριο του 2026, μια επιχείρηση από το Μπέρμινγχαμ του Ηνωμένου Βασιλείου, αποφάσισε να δημιουργήσει έναν λογαριασμό στην πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης, Kickstarter, με σκοπό να προωθήσει ένα νέο προϊόν της και να συγκεντρώσει το κεφάλαιο που χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία της. Πρόκειται για την εταιρεία Tiniest Gear, μια ομάδα βρετανών μηχανικών και σχεδιαστών. Χρησιμοποιώντας την εμπειρία τους και την εφευρετικότητα τους δημιουργούν νέα καινοτόμα εργαλεία εστιάζοντας στον μινιμαλιστικό χαρακτήρα, αλλά και στην ευχρηστία των προϊόντων τους. Το προϊόν το οποίο αναδεικνύεται στην ιστοσελίδα Kickstarter ονομάζεται COiN (“COiN:

Quarter-Sized Cutter”, 2026). Το COiN είναι ένας κόφτης σε μέγεθος νομίσματος. Ένα καινοτόμο εργαλείο το οποίο έχει καθημερινή χρήση και έχει ως απόλυτο πλεονέκτημα του το μέγεθος του. Οι δημιουργοί του θυσίασαν ποιοτικό χρόνο, αλλά και οικονομικούς πόρους για την διαφήμιση του προϊόντος τους. Με τη βοήθεια της πλατφόρμας συμμετοχικής χρηματοδότησης, η νεοφυής αυτή επιχείρηση δημιούργησε μια καμπάνια στην οποία περιέχονται φωτογραφίες του COiN, ένα βίντεο στο οποίο αναδεικνύονται οι τρόποι χρήσης του, ενώ επίσης παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία σχετικά με την εταιρεία, τον τρόπο κατασκευής του προϊόντος και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Ξεκινώντας τη διαφημιστική εκστρατεία, η Tiniest Gear αναφέρει ότι το COiN μπορεί να χρησιμοποιηθεί με απόλυτη επιτυχία σε οποιαδήποτε εργασία χρησιμοποιείται και ένας κοινός κόφτης εστιάζοντας όμως στην ιδιαιτερότητα του προϊόντος τους, που δεν είναι άλλη από το μέγεθος του, το οποίο είναι ίσο με ένα νόμισμα. Άρα το μέγεθος αυτό δίνει τη δυνατότητα σε αυτόν που θα το αγοράσει να γνωρίζει ότι έχει την ευκαιρία, όπου και αν βρίσκεται, να διαθέτει στην τσέπη του έναν κόφτη ικανό για πολλές εργασίες. Σε αντίθεση με την προηγούμενη ενότητα όπου δεν υπήρχε ανταμοιβή για τον χρηματοδότη, εδώ υπάρχει, όχι οικονομική ανταμοιβή, αλλά παρέχεται το ίδιο το προϊόν. Ανάλογα το ποσό χρηματοδότησης που επιλέξει ο καθένας να διαθέσει για το project ανάλογη θα είναι και η ανταμοιβή του. Με 24\$ δίνεται το απλό COiN από ανοξείδωτο χάλυβα με δυνατότητα αναβάθμισης σε ένα COiN από χάλυβα της Δαμασκού με μόλις 9\$, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα τοποθέτησης λαβής από τιτάνιο με άλλα 7\$. Αντίστοιχα υπάρχουν και άλλα πακέτα με περισσότερα χρήματα που δίνουν 2 ή και παραπάνω COiN αναβαθμισμένα ή μη. Τέτοια project ανήκουν στην κατηγορία «όλα ή τίποτα», διότι η χρηματοδότηση τους γίνεται μόνο αν οι στόχοι επιτευχθούν. Αυτό σημαίνει ότι αν δεν συγκεντρωθεί το κεφάλαιο που έχουν θέσει ως στόχο οι δημιουργοί, τα χρήματα επιστρέφονται σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία Tiniest Gear έχει συγκεντρώσει ήδη (Μάρτιος του 2026) πολλά περισσότερα χρήματα από τον στόχο που είχε θέσει (4.035 δολάρια), οπότε το project θεωρείται ήδη επιτυχημένο. Να σημειωθεί ότι η εταιρεία, θέλοντας να διατηρήσει την σχέση της με τους χρηματοδότες, αλλά και να μοιραστεί μαζί τους τις ευχάριστες εξελίξεις, ενημέρωσε άμεσα μέσα από την πλατφόρμα Kickstarter την επίτευξη του στόχου η οποία συνεπάγεται και τη χρηματοδότηση του έργου.

5.3 Συμμετοχική δανειοδότηση από ιδιώτες (Peer to peer (P2P) lending)

Σε αντίθεση με τις δύο παραπάνω περιπτώσεις όπου η ανταμοιβή προς τους χρηματοδότες ήταν είτε ηθική είτε υλική, στην συμμετοχική δανειοδότηση η ανταμοιβή είναι καθαρά οικονομική. Σε σχέση με τις προηγούμενες, αυτή η κατηγορία συμμετοχικής χρηματοδότησης μπορεί να παρομοιαστεί ευκολότερα με την παραδοσιακή δανειοδότηση η οποία αποτελούσε μονοπώλιο των τραπεζικών ιδρυμάτων. Τη θέση των τραπεζών καταλαμβάνουν διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες επωμίζονται τον ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ των χρηματοδοτούμενων και των χρηματοδοτών. Με τις τράπεζες να είναι ο βασικός «παίκτης» στην δανειοληπτική πραγματικότητα, το φαινόμενο επιχειρήσεις και ιδιαίτερα νεοφυείς να μην χορηγούνται δάνεια ήταν ιδιαίτερο συχνό και αυτό λόγω του κινδύνου που παρουσίαζαν. Αυτό, λοιπόν, δημιούργησε την ανάγκη ύπαρξης ενός εναλλακτικού πλαισίου, το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει και τις νέες αυτές επιχειρήσεις να ανθίσουν. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας βοήθησε στη δημιουργία του καινοτόμου αυτού εργαλείου στο οποίο δεν υπάρχουν τράπεζες παρά μόνο πλατφόρμες και οι χρηματοδότες είναι το ίδιο το πλήθος. Η δανειοδότηση, λοιπόν, μεταφέρεται στα χέρια του κοινού. Μια επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να ακολουθήσει αυτό το μονοπάτι για την συγκέντρωση των απαιτούμενων κεφαλαίων για αυτήν, αρχικά θα πρέπει να εξοικειωθεί με τον τρόπο λειτουργίας της συμμετοχικής δανειοδότησης. Σημαντικό βήμα αποτελεί και η επιλογή της σωστής πλατφόρμας, η οποία να ικανοποιεί καλύτερα τα συμφέροντά τους. Είναι απαραίτητο να μελετηθούν ενδελεχώς οι κανόνες, οι νομικές απαιτήσεις και γενικότερα το κανονιστικό πλαίσιο σε κάθε πλατφόρμα πριν αυτή επιλεγεί. Ακολουθεί η δημιουργία ενός πορτφόλιου το οποίο θα περιέχει όλα τα οικονομικά έγγραφα της εταιρείας, τις οικονομικές απαιτήσεις που έχει θέσει και τους στόχους της, βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Έπειτα, γίνεται από την πλατφόρμα ένας διεξοδικός έλεγχος των στοιχείων που έχουν προσκομιστεί. Σε λιγότερο από μια βδομάδα θα καταφτάσει η απάντηση στους υπεύθυνους της εταιρείας σχετικά με το αν η αίτηση χρηματοδότησης έχει γίνει δεκτή ή όχι. Φυσικά, το αν γίνει δεκτή η αίτηση δεν συνεπάγεται και άμεση χρηματοδότηση. Ανάμεσα στις δύο διαδικασίες υπάρχουν πολλά στάδια και η επιτυχία δεν είναι δεδομένη. Στην περίπτωση που η αίτηση γίνει δεκτή, μελετώντας τους οικονομικούς λογαριασμούς τουλάχιστον της τελευταίας διετίας της εταιρείας, ακολουθεί πιστοληπτική αξιολόγηση ώστε το εν λόγω project να καταταχθεί σε κάποια κατηγορία ανάλογα με το κίνδυνο που διαθέτει. Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα με τον κίνδυνο θα προκύψει και το αντίστοιχο επιτόκιο. Τα επιτόκια σε αυτές τις πλατφόρμες κυμαίνονται σε τιμές από 2% έως 13% ενώ υπάρχουν και κάποιες πλατφόρμες οι οποίες δέχονται και project με αρκετά υψηλότερο κίνδυνο προσφέροντας και επιτόκια έως 20%

(Δασκαλάκης κ.α., 2023). Αφού διευκρινιστεί το τελικό επιτόκιο, οι υπεύθυνοι του project επωμίζονται την ευθύνη δημιουργίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν τους έχοντας θέσει ως στόχο την προσέλκυση όσων περισσότερων χρηματοδοτών είναι δυνατό. Το project ανεβαίνει στην πλατφόρμα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μεταξύ μιας βδομάδας και ενός μήνα. Αν ο στόχος που έχει τεθεί από την εταιρεία δεν υλοποιηθεί, δηλαδή αν δεν συγκεντρωθεί το απαιτούμενο κεφάλαιο τότε επιστρέφονται στους χρηματοδότες όσα χρήματα έχουν δεσμευτεί και το έργο δεν χρηματοδοτείται. Ωστόσο, σε περίπτωση που η εκστρατεία στεφθεί από απόλυτη επιτυχία και το κεφάλαιο συγκεντρωθεί, η πλατφόρμα το μεταφέρει στην εταιρεία αφήνοντας της την εξής υποχρέωση. Μέσα στο χρονικό πλαίσιο, που έχει συμφωνηθεί εξαρχής, να επιστρέψει ολόκληρο το ποσό συμπεριλαμβανομένου και του επιτοκίου που έχει τεθεί, ώστε η πλατφόρμα να το διαμοιράσει στους χρηματοδότες και να λάβει και η ίδια μια προμήθεια ως ανταμοιβή των υπηρεσιών της. Πολλοί θα πίστευαν ότι η διαδικασία εδώ έφτασε στο τέλος της. Δεν θα ήταν λανθασμένη μια τέτοια πεποίθηση. Αλλά οι περισσότερες επιχειρήσεις διαφωνούν. Μπορεί τόσο η χρηματοδότηση όσο και η αποπληρωμή του δανείου να έχει επέλθει, ωστόσο οι υπεύθυνοι του έργου συνήθως επιλέγουν να μην κόψουν τους δεσμούς τους τόσο με την πλατφόρμα όσο και με τους χρηματοδότες τους. Όσον αφορά την πλατφόρμα, η εγγραφή τους παραμένει ενεργή, διότι υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας ενός επιπρόσθετου προϊόντος για το οποίο επίσης θα αναζητηθεί χρηματοδότηση. Επίσης, δε θα έπρεπε να αποκλειστεί το ενδεχόμενο η ίδια η επιχείρηση η οποία ήταν χρηματοδοτούμενη να θελήσει στο μέλλον, έχοντας και μεγαλύτερο κεφάλαιο, να γίνει χρηματοδότης επενδύοντας σε κάποιο project αναρτημένο στην πλατφόρμα. Ωστόσο, ακόμα πιο σημαντικό, ειδικότερα για μια νεοφυή επιχείρηση, είναι να διατηρήσει την καλύτερη δυνατή σχέση με τους επενδυτές της, ευχαριστώντας τους για την συνδρομή τους στο έργο και ενημερώνοντας τους για νέα σχέδια της εταιρείας στα οποία αξίζει να επενδύσουν.

5.3.1 Πλατφόρμες συμμετοχικής δανειοδότησης από ιδιώτες

Μερικές από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες αυτού του είδους συμμετοχικής χρηματοδότησης είναι οι εξής:

- October: Αποτέλεσε μια από τις σημαντικότερες πλατφόρμες στον τομέα αυτό με ειδίκευση στην προώθηση project μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Με έδρα στη Γαλλία

και δράση σε χώρες, όπως η Ισπανία, η Ολλανδία και η Γερμανία, υπήρξε ένας από τους μεγαλύτερους «παίκτες» στην κατηγορία αυτή έχοντας συγκεντρώσει, σε όλα τα χρόνια λειτουργίας της, περισσότερα από 1 δισεκατομμύρια ευρώ. Ωστόσο, από τα τέλη του 2023 ανακοίνωσε ότι πλέον σταματά να δέχεται νέους πελάτες, στρέφοντας την προσοχή της μόνο στα project που ήταν ήδη σε διαδικασία χρηματοδότησης (<https://thecrowdspace.com/platform/october/>).

- Funding Circle: Έχοντας έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, η Funding Circle είναι ίσως η πιο επιτυχημένη πλατφόρμα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έχει συμβάλλει στην χρηματοδότηση περισσότερων από 125 χιλιάδων επιχειρήσεων, συγκεντρώνοντας από το 2010 μέχρι σήμερα περισσότερα από 17 εκατομμύρια λίρες (<https://www.fundingcircle.com/uk/>).

5.3.2 Παράδειγμα συμμετοχικής δανειοδότησης από ιδιώτες (October)

Η BioBurger είναι μια αλυσίδα εστιατορίων η οποία δημιουργήθηκε το 2011 από δύο Γάλλους, τον Luis Frack και τον Anthony Darre (“BioBurger’s story”, 2017). Οι δύο φίλοι ξεκίνησαν την εταιρεία τους έχοντας σαν κεντρική ιδέα να ενώσουν δυο φαινομενικά αντίθετους κόσμους, αυτόν των burger και αυτόν των βιολογικών προϊόντων. Η ενασχόληση τους με αυτήν την ιδέα ξεκίνησε το 2006, τη χρονιά κατά την οποία και οι δύο ήταν φοιτητές στη σχολή διοίκησης επιχειρήσεων. Βλέποντας ότι η ιδέα τους είναι πρωτότυπη και δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο αποφάσισαν να ασχοληθούν ακόμα πιο εντατικά. Την περίοδο της πρακτικής τους, βρήκαν τοποθεσία, προμηθευτές και τον Ιούλιο του 2011 άρχισαν να δουλεύουν στην δικιά τους επιχείρηση. Χωρίς καθόλου εμπειρία, αλλά έχοντας όραμα, η επιχείρηση γρήγορα άνθισε με τους πελάτες να είναι πολλοί και να είναι ενθουσιασμένοι τόσο με την ιδέα και με την ποιότητα των υλικών όσο και με τις πολύ φιλικές τιμές. Ωστόσο σύντομα μεγαλύτερες εταιρείες θέλησαν να αντιγράψουν τη φόρμουλα τους βάζοντας στο μενού τους βιολογικά μέργερ. Η BioBurger εμφάνισε τα πρώτα σημάδια κρίσης. Ο Luis και ο Anthony αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τον επιχειρηματικό τους πλάνο, να διαπραγματευτούν ξανά με τους προμηθευτές, όλα σε μια προσπάθεια να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να ανταγωνιστούν κολοσσούς. Η εταιρεία επανήλθε σε μια βιώσιμη κατάσταση, αλλά οι ιδιοκτήτες της είχαν μεγαλύτερους στόχους και δεν έμειναν σε αυτό. Με το όνειρο της επέκτασης της επιχείρησης τους να είναι ορατό πλέον, αυτό που τους έλειπε

ήταν ένας οικονομικά ισχυρός σύμμαχος ο οποίος θα επενδύσει στο όραμα τους. Τον ρόλο αυτό επωμίστηκε η πλατφόρμα συμμετοχικής δανειοδότησης October, ή όπως ήταν τότε γνωστή, Lendix. Η BioBurger ήρθε σε επικοινωνία με την πλατφόρμα, η αίτηση της έγινε δεκτή, το project της αναρτήθηκε και προς έκπληξη των δύο ιδιοκτητών, σε μόλις δύο εβδομάδες είχαν στα χέρια τους το κεφάλαιο που επιθυμούσαν. Το ποσό του δανείου ανέχονταν στα 388.500€ με επιτόκιο 6% ενώ το χρονικό πλαίσιο αποπληρωμής που συμφωνήθηκε ήταν οι 60 μήνες. Η συνεργασία αυτή στέφθηκε από απόλυτη επιτυχία με τον Luis αργότερα να δηλώνει ότι χάρη στην Lendix το πρόβλημα ρευστότητας της επιχείρησης τους λύθηκε εν ριπή οφθαλμού, κάτι που σίγουρα δε θα γινόταν αν ακολουθούσαν τον παραδοσιακό σύστημα δανειοδότησης μέσω των τραπεζικών ιδρυμάτων.

5.4 Συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών (Equity crowdfunding)

Κάνοντας μια μικρή ανακεφαλαίωση των κατηγοριών συμμετοχικής χρηματοδότησης, οι οποίες αναλύθηκαν η καθεμία ξεχωριστά ενδελεχώς στις προηγούμενες παραγράφους της παρούσας εργασίας, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς τις μεγάλες διαφορές τους. Αυτές οι διαφορές δίνουν και διαφορετικό χαρακτήρα στην κάθε κατηγορία και βάση αυτών οι υποψήφιοι χρηματοδότες και χρηματοδοτούμενοι αντίστοιχα, επιλέγουν αυτήν που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους και τα ενδιαφέροντα τους. Η ειδοποιός διαφορά συναντάται στην ανταμοιβή που προσφέρεται στον υποψήφιο επενδυτή. Αρχικά, παρουσιάστηκε η ηθική ανταμοιβή, η οποία εμφανίζεται κυρίως σε δωρεές, όπου οι υποψήφιοι χρηματοδότες δεν αναμένουν οικονομικό όφελος, άλλα επιθυμούν απλά να στηρίξουν έναν κοινωνικά σκοπό. Έπειτα, αναλύθηκε η υλική ανταμοιβή, η οποία εστιάζεται στο προϊόν της εταιρείας στην οποία επενδύει κάποιος. Τέλος, έγινε αναφορά στη συμμετοχική δανειοδότηση, όπου η υλική έδωσε τη θέση της στην οικονομική ανταμοιβή. Σε αυτή την κατηγορία ο επενδυτής ενδεχομένως να επιθυμεί να προσφέρει κεφάλαιο, ώστε να στηρίξει μια κατά βάση νεοφυή επιχείρηση, ωστόσο το οικονομικό κέρδος αποτελεί τον κυριότερο στόχο του. Απομένει, λοιπόν, να μελετηθεί σε αυτή τη παράγραφο ένα τελείως διαφορετικό είδος crowdfunding, το οποίο διαθέτει και διαφορετική ανταμοιβή για τους επενδυτές του και, εφόσον παρουσιασθούν και όλα τα απαιτούμενα στοιχεία που διαμορφώνουν τον χαρακτήρα του, θα γίνει αντιληπτό ότι ίσως σε αυτήν την κατηγορία επενδύουν μόνο αυτοί που πιστεύουν πραγματικά στη δουλειά και στο μέλλον που μπορεί να

έχει μια τέτοια νεοφυής επιχείρηση. Θέμα, λοιπόν, της παραγράφου αυτής αποτελεί η συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών. Σε αυτή την κατηγορία οι μετοχές θα επωμιστούν τον ρόλο της ανταμοιβής των επενδυτών. Ένας μεγάλος αριθμός επενδυτών συγκεντρώνει ο καθένας από ένα κεφάλαιο με στόχο να στηρίξουν μια εταιρεία, η οποία φαίνεται να διαθέτει πρόβλημα ρευστότητας. Η δανειοδότηση εδώ παύει να υφίσταται για τον εξής λόγο. Μια επιχείρηση, η οποία συνήθως βρίσκεται στα πρώτα βήματα της, για να ανταγωνιστεί μεγαλύτερες από αυτή εταιρείες ή ακόμα και για να μπορέσει απλώς να υλοποιήσει το project της, χρειάζεται κάποιο κεφάλαιο το οποίο δεν είναι εύκολο να συγκεντρωθεί. Οπότε στρέφεται προς μια πλατφόρμα crowdfunding, ώστε να παρουσιάσει το σχέδιο της και να αναζητήσει τους οικονομικούς πόρους από ένα τεράστιο εύρος επενδυτών. Μέχρι στιγμής φαίνεται η διαδικασία όμοια με αυτή της συμμετοχικής δανειοδότησης. Ωστόσο, από αυτό το σημείο και μετά διαφοροποιείται εντελώς. Αυτό συμβαίνει διότι οι δημιουργοί του project δεν επιθυμούν να δανειστούν το κεφάλαιο αυτό που ζητούν και να το επιστρέψουν έπειτα από ένα λογικό χρονικό πλαίσιο, όπου θα βρίσκονται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση και θα έχουν εδραιωθεί στην αγορά. Αντίθετα, τα χρήματα αυτά η επιχείρηση θέλει να τα κρατήσει εις αεί. Η ερώτηση, όμως, η οποία εγείρεται είναι η εξής: πώς θα καταφέρει να το επιτύχει αυτό; Προφανώς, κανένας επενδυτής δεν μπορεί να δεχτεί να δεσμευτούν αυτά τα χρήματα χωρίς να επωφεληθεί σε κανέναν βαθμό. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο σε περίπτωση δωρεών, η οποία όμως δεν αντιστοιχεί στην κατηγορία συμμετοχικής χρηματοδότησης που μελετάται εδώ. Οι χρηματοδότες, λοιπόν, θα λάβουν ανταμοιβή απλώς αυτή δε θα είναι άμεσα οικονομική και αυτό διότι ο καθένας από αυτούς, ανάλογα με το κεφάλαιο που διαθέτει αντίστοιχα, λαμβάνει εταιρικά μερίδια ή μετοχές από την επιχείρηση. Οι χρηματοδότες, οι οποίοι πριν από την καμπάνια δεν είχαν καμία σχέση με την εταιρεία, μετά από αυτή γίνονται μέτοχοι της, αποκτούν δικαιώματα, αλλά και υποχρεώσεις. Με πιο απλά λόγια, μέσω μιας εκστρατείας ευρύ πλήθος επενδυτών γίνεται μέρος μιας νεοφυούς επιχείρησης, η οποία τους είχε ανάγκη σε μια δύσκολη περίοδο. Η διαδικασία αυτή φυσικά δεν είναι απλή, αλλά ιδιαίτερα περίπλοκη. Αρχικά, πρέπει να γίνει από την πλευρά της επιχείρησης μια καλή έρευνα γύρω από τις πλατφόρμες που ασχολούνται με αυτό το τομέα. Η επιλογή δε θα είναι εύκολη και η ενδελεχής μελέτη των πλεονεκτημάτων, αλλά και των μειονεκτημάτων της κάθε πλατφόρμας κρίνεται απαραίτητη, ώστε να βρεθεί η ιδανική για αυτήν. Σημαντικό είναι να εστιάσουν, επίσης, στο νομικό πλαίσιο καθώς η κάθε πλατφόρμα ακολουθεί διαφορετικούς κανόνες και έχουν διαφορετικές νομικές απαιτήσεις από τους αντισυμβαλλόμενους. Έπειτα, οι υπεύθυνοι του project πρέπει να συγκεντρώσουν και να προσκομίσουν όλα τα απαραίτητα οικονομικά έγγραφα, τα οποία κυρίως διαθέτουν

στοιχεία σχετικά με την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η πλατφόρμα, θέλοντας να προστατεύσει το πλήθος των επενδυτών που την εμπιστεύεται ως διαμεσολαβητή, οφείλει και η ίδια να ελέγξει τις επιχειρήσεις στις οποίες δίνει τη δυνατότητα να χρηματοδοτηθούν. Άρα, είναι σημαντικό να αντιληφθεί η εταιρεία ότι αν θέλει να εισχωρήσει στον κόσμο της συμμετοχικής χρηματοδότησης είναι απαραίτητο να τηρεί κάποιους βασικούς κανόνες και προϋποθέσεις. Φυσικά δίνονται ευκαιρίες με μεγαλύτερη ευκολία και μικρότερο κόστος από ότι στο παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα δανειοδότησης, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι εκπρόσωποι της πλατφόρμας δε επιδιώκουν να προστατευθούν από τυχόν απάτες. Άλλωστε, κάτι τέτοιο μπορεί να αμαυρώσει και τη δική τους εικόνα ως προς τους επενδυτές οι οποίοι αποτελούν ενός είδους πελάτες τους. Θεμιτό θα ήταν, ώστε να είναι καλύτερα προετοιμασμένες οι εταιρείες που θέλουν να ξεκινήσουν ένα τέτοιο εγχείρημα, να έρχονται σε επικοινωνία με αντίστοιχες, οι οποίες έχουν επιτυχώς ολοκληρώσει ένα τέτοιο έργο. Σημαντικές απορίες και ανησυχίες μπορούν να απαντηθούν ή αντίστοιχα να καταλαγιάσουν ακούγοντας την εμπειρία κάποιου άλλου ο οποίος βρέθηκε σε παρόμοια θέση και πέτυχε. Φυσικά, μη μεροληπτώντας, χρήσιμο θα ήταν να ακουστεί και η εμπειρία κάποιου του οποίου ο στόχος του δεν επετεύχθη. Μια αποτυχημένη προσπάθεια και οι εμπειρίες που προήλθαν από αυτή μπορούν να δώσουν το ίδιο, αν όχι και περισσότερο, χρήσιμες πληροφορίες με μια επιτυχημένη. Στο σενάριο στο οποίο το πλάνο μιας εταιρείας εγκριθεί από την πλατφόρμα, ακολουθεί η διαδικασία της προετοιμασίας της καμπάνιας, η οποία δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη. Στο διαδικτυακό κόσμο της συμμετοχικής χρηματοδότησης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, υπάρχει ένα τεράστιο πλήθος επενδυτών. Στον αντίποδα όμως, υπάρχει και ένας τεράστιος αριθμός project που διατίθενται ελεύθερα στο κοινό μέσω της πλατφόρμας. Ένας επενδυτής ο οποίος θέλει να αποτελέσει χρηματοδότης και μετέπειτα μέτοχος μια νέας επιχείρησης, οφείλει να επιλέξει την κατάλληλη για αυτόν ανάμεσα από εκατοντάδες ή πολλές φορές χιλιάδες. Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, αντιλαμβάνεται κανείς τη χρησιμότητα σχεδιασμού μιας θελκτικής διαφημιστικής καμπάνιας. Κάτι τέτοιο δεν είναι διόλου εύκολο. Οι υπεύθυνοι ενός project είναι υποχρεωμένοι να εξετάσουν την αγορά στην οποία το προϊόν τους απευθύνεται, ώστε να αντιληφθούν πώς μπορούν να προσφέρουν στον υποψήφιο επενδυτή αυτό που επιθυμεί. Με τη βοήθεια εικόνων, μικρών μήκους βίντεο και μικρών μηνυμάτων σε μορφή σλόγκαν δημιουργείται μια προσπάθεια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των επενδυτών με σκοπό να πεισθούν να διαθέσουν το κεφάλαιο τους στην επιχείρηση. Μέχρι και αυτό το σημείο, η προετοιμασία της καμπάνιας φαντάζει να παρουσιάζει πάρα πολλές ομοιότητες με αυτή στην κατηγορία της συμμετοχικής δανειοδότησης από ιδιώτες. Ωστόσο, το επόμενο βήμα διαφέρει κατά πολύ και αυτό

βασίζεται στο γεγονός ότι και η ανταμοιβή προς τους επενδυτές είναι διαφορετική. Στην προηγούμενη κατηγορία το ύψος του επιτοκίου, το οποίο διέθεται το ρόλο της ανταμοιβής προς τους επενδυτές, αποφασιζόταν από τους ιδιοκτήτες της εταιρείας σε συνεργασία με τη πλατφόρμα η οποία, μετά από έναν διεξοδικό έλεγχο κινδύνου του project, έθεται ένα γενικό πλαίσιο των τιμών του. Στη συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών όμως, το πάνω χέρι σε αυτήν την απόφαση κατέχει η ίδια εταιρεία, η οποία μελετώντας τα οικονομικά της στοιχεία, καλείται να αποφασίσει σχετικά με το ύψος των εταιρικών μεριδίων που είναι διατεθειμένη να προσφέρει στους χρηματοδότες της. Επιχείρηση η οποία αποτιμάται ως μεγάλης αξίας συνεπάγεται μετοχές μεγάλης αξίας. Είναι κατανοητό, λοιπόν, ότι σε αυτήν την περίπτωση υποψήφιοι επενδυτές οι οποίοι έχουν βλέψεις να αποκτήσουν την ιδιότητα των μετόχων της εταιρείας, οφείλουν να παραχωρήσουν σημαντικό μέρος των κεφαλαίων τους. Τέτοιας αξίας εταιρεία συνήθως επιλέγει να διαμοιράσει τις μετοχές της σε μεγάλο πλήθος χρηματοδοτών, ώστε οι μέτοχοι να είναι πολλοί, αλλά ο καθένας να διατηρεί μικρό ποσοστό της. Μια τέτοια απόφαση είναι αρκετά περίπλοκη γι' αυτό και οι περισσότερες νεοφυείς επιχειρήσεις που επιθυμούν ένα τέτοιο εγχείρημα αναζητούν βοήθεια από νομικούς εκπροσώπους, οι οποίοι διαθέτουν μεγαλύτερη εμπειρία και έχουν τη δυνατότητα να εκπονήσουν ένα σωστό επιχειρηματικό σχέδιο. Η νομική αυτή βοήθεια απαιτεί και οικονομικό αντάλλαγμα, κάτι το οποίο οι υπεύθυνοι ενός project είναι αναγκασμένοι να το δεχτούν ως αναγκαίο κακό έξοδο στην προσπάθεια τους να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες μιας επιτυχημένης χρηματοδότησης.

5.4.1 Πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης με έκδοση μετόχων

- Crowdcube: Έχοντας συγκεντρώσει περίπου 1,7 δισεκατομμύρια ευρώ με ένα δίκτυο επενδυτών που προσεγγίζει τα 2 εκατομμύρια σε πλήθος, η Crowdcube αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα της κατηγορίας στην Ευρώπη. Τα επιτυχημένα project της πλατφόρμας σε αριθμό ξεπερνούν τις 16 χιλιάδες (<https://www.crowdcube.eu/explore/raising>).
- Wefunder: Πρωταγωνιστής στην Αμερική, η Wefunder μέσω της λειτουργίας της έχει αντλήσει κεφάλαια ύψους 826 εκατομμυρίων από 3.290 χιλιάδες επενδυτές (<https://thecrowdspace.com/platform/wefunder/>).

5.4.2 Παράδειγμα συμμετοχικής χρηματοδότησης με έκδοση μετοχών (Crowdcube)

Η MPower Ventures είναι μία εταιρεία με έδρα την Ελβετία, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της ενέργειας. Ειδικότερα, κύριος τομέας δράσης της είναι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και το πώς αυτές μπορούν να παρέχουν λύσεις ενεργειακής αυτονομίας (“MPower Ventures”, 2026). Αυτό κρίνεται απαραίτητο στις περιοχές της Υποσαχάριας Αφρικής, όπου η τιμή της ενέργειας είναι ιδιαίτερα υψηλή, με τις επακόλουθες συνέπειες σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις. Την ίδια στιγμή, εξαιτίας των ιδιαίτερων κλιματικών συνθηκών που επικρατούν σε χώρες, όπως η Ζάμπια, η Ναμίμπια, το Καμερούν και η Γκάνα, οι οποίες αποτελούν χώρο δράσης της MPower Ventures, η ηλιακή ενέργεια αποτελεί προσιτή και αποδοτική λύση. Έτσι, η εταιρεία έχει τοποθετήσει μεγάλο αριθμό ηλιακών panel εντός αστικού και αγροτικού περιβάλλοντος, πάνω σε στέγες κτηρίων, στο έδαφος καθώς και σε αυτόνομες μονάδες (EnergyHubs). Η ηλιακή αυτή ενέργεια διοχετεύεται είτε άμεσα σε νοικοκυριά και δημόσιες δομές είτε έμμεσα αξιοποιώντας τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν το ρόλο του διαμεσολαβητή. Επιπρόσθετα, παραδοσιακές ηλεκτρικές συσκευές αντικαθίστανται από άλλες καινοτόμες, οι οποίες έχουν ως πηγή τροφοδοσίας τον ήλιο.

Η MPower Ventures έτρεξε στην πλατφόρμα Crowdcube τρεις διαφορετικές καμπάνιες. Η πρώτη έλαβε χώρα τον Μάρτιο του 2020 και στη διάρκειά της συγκεντρώθηκε το ποσό των 474.200€ από 374 διαφορετικούς επενδυτές, με το ποσοστό των μετοχών που διατέθηκε να ανέρχεται στο 7,73%. Η δεύτερη τον Απρίλιο του 2021 με το συνολικό ποσό που συγκεντρώθηκε από 468 επενδυτές να αγγίζει τα 676.700€. Η τρίτη και τελευταία, μέχρι ώρας, καμπάνια η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη την παρούσα στιγμή (Απρίλιος 2026), έχει καταφέρει να συγκεντρώσει 38.025€ από 133 επενδυτές με την τιμή της μετοχής να είναι 0,35€.

Η ανταμοιβή προς τους επενδυτές ποικίλει ανάλογα με το ποσό χρηματοδότησης. Μία επένδυση της τάξης των 10.000€ και άνω προσφέρει ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας, συνάντηση με έναν από τους Country Managers της εταιρείας στην Αφρική, καθώς και συνάντηση με έναν από τους ιδρυτές της. Για επένδυση της κλίμακας των 20.000€ και άνω, προσφέρονται όλα τα προηγούμενα και επιπλέον δια ζώσης συμμετοχή σε δοκιμαστική λειτουργία μιας ηλεκτρικής εγκατάστασης. Τέλος, για επενδύσεις που ξεπερνούν τις 30.000€

προβλέπονται όλα τα παραπάνω και επιπλέον, ως μια κίνηση ευγνωμοσύνης προς τον επενδυτή, διοργανώνεται ένα BBQ σε ένα από τα τοπικά Branches της εταιρείας.

5.5 Άλλες μορφές συμμετοχικής χρηματοδότησης

Εκτός από τις τέσσερις βασικές κατηγορίες συμμετοχικής χρηματοδότησης, οι οποίες αναλύθηκαν εκτενώς στις προηγούμενες ενότητες, υπάρχουν άλλες δύο κατηγορίες για τις οποίες αξίζει να γίνει αναφορά.

Η συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση τίτλων ανήκει στο γενικό πλαίσιο της συμμετοχικής χρηματοδότησης με έκδοση μετοχών. Σε αυτή τη μορφή crowdfunding ο επενδυτής, ως ανταμοιβή για την οικονομική ενίσχυση που παρείχε στην επιχείρηση, εκτός από μετοχές μπορεί να λάβει ομόλογα, μετατρέψιμους τίτλους ή τίτλους συμμετοχής στα έσοδα. Μερικές πλατφόρμες που ασχολούνται με project που χρησιμοποιούν συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση τίτλων είναι η seedrs, η Crowdcube και η Invesdor. Μπορεί κάποιος εύκολα να παρατηρήσει ότι αυτές οι πλατφόρμες ανήκουν και στην κατηγορία συμμετοχικής χρηματοδότησης με έκδοση μετοχών. Το γεγονός αυτό είναι απολύτως λογικό, αφού η έκδοση μετοχών αποτελεί μια υποκατηγορία της έκδοσης τίτλων.

Τα υβριδικά μοντέλα αποτελούν μια άκρως ενδιαφέρουσα μορφή crowdfunding. Στην κατηγορία αυτή συνδυάζονται δύο από τα βασικά είδη συμμετοχικής χρηματοδότησης κάθε φορά. Υπάρχουν διάφοροι συνδυασμοί. Ένα υβριδικό μοντέλο αποτελεί ο συνδυασμός των μετοχών με τις ανταμοιβές. Ο χρηματοδότης της νεοφυούς επιχείρησης, μετά το πέρας της χρηματοδότησης, λαμβάνει τόσο ένα ποσοστό των μετοχών της επιχείρησης όσο και το ίδιο το προϊόν ως ανταμοιβή. Ένας ακόμα συνδυασμός είναι αυτός της δανειοδότησης και της έκδοσης μετοχών. Η επιχείρηση αρχικά υπόσχεται την επιστροφή των κεφαλαίων σε μορφή δόσεων με την προσθήκη τόκου, διατηρώντας σε πρώτη φάση το μοντέλο της δανειοδότησης. Όμως, αν η εταιρεία επιτύχει τους στόχους της, αυξήσει την αξία της ή καταφέρει να εξασφαλίσει και άλλον γύρο χρηματοδότησης από άλλον φορέα (τραπεζικό σύστημα ή venture capitals), έχει το δικαίωμα να μετατρέψει την δανειοδότηση σε έκδοση μετοχών. Τα πλεονεκτήματα των υβριδικών μοντέλων προκύπτουν από αυτά των βασικών μορφών crowdfunding που συνδυάζουν. Πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις επιλέγουν τα υβριδικά μοντέλα θέλοντας να ξεφύγουν από τα όρια που θέτει κάθε κατηγορία. Ανάλογα με την χρονική περίοδο που βρίσκονται (στα πρώτα βήματα τους ή σε μεταγενέστερα, όπου η οικονομική και

η επιχειρηματική τους δύναμη είναι μεγαλύτερη), επιλέγεται το κατάλληλο υβριδικό μοντέλο που ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες τους. Μερικές πλατφόρμες που ασχολούνται με υβριδικά μοντέλα είναι η Indiegogo και η Fundable.

Κεφάλαιο 6: Πλεονεκτήματα

Τα τελευταία χρόνια το crowdfunding έχει αναδειχθεί σε ένα πλήρως αξιόπιστο εργαλείο στη χρηματοδότηση επιχειρήσεων, ιδιαίτερα νεοφυών. Για πάρα πολλά χρόνια, ο τραπεζικός δανεισμός αποτελούσε μονόδρομο για οποιαδήποτε επιχείρηση επιθυμούσε χρηματοδότηση ώστε να αναπτυχθεί. Τις τελευταίες δεκαετίες, ωστόσο, αυτό έχει αλλάξει, με τη συμμετοχική χρηματοδότηση να αποτελεί εναλλακτικό εργαλείο στην προσπάθεια που κάνουν νέες μικρές εταιρείες να συγκεντρώσουν το απαραίτητο γι' αυτές κεφάλαιο. Στην ενότητα αυτή θα γίνει λοιπόν μια προσπάθεια να αναλυθούν ενδελεχώς τα πλεονεκτήματα του crowdfunding.

Το σημαντικότερο, ίσως, πλεονέκτημα της συμμετοχικής χρηματοδότησης απορρέει από το βασικό χαρακτηριστικό της, το οποίο κιάλας τη διαφοροποιεί από τον παραδοσιακό τραπεζικό δανεισμό και δεν είναι άλλο από τη «δύναμη του κόσμου». Η απόφαση της χρηματοδότησης ή μη μιας επιχείρησης εναποθέτεται στα χέρια του πλήθους. Η ιδιότητα αυτή παρουσιάζει περισσότερα οφέλη απ' ότi κανείς μπορεί να διακρίνει με μια πρώτη ματιά. Σημαντικό είναι να μην ξεχνάει κανείς ότi ο κόσμος, εκτός από υποψήφιος επενδυτής στο crowdfunding, μελλοντικά, μπορεί να αποτελέσει και πελάτη της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότi η επιχείρηση λαμβάνει μια πρώτη εικόνα σχετικά με την απήχηση που έχει η ιδέα της στην αγορά. Μια επιτυχημένη καμπάνια συμμετοχικής χρηματοδότησης, ιδιαίτερα όταν παρατηρείται το φαινόμενο συμμετοχής μεγάλου αριθμού επενδυτών, δίνει στους υπεύθυνους του project την αισιοδοξία ότi το σχέδιο τους θα αντιμετωπιστεί με θερμή από το κοινό, καθώς και ότi ο αριθμός των πελατών τους θα είναι μεγάλος, κάτι που ισοδυναμεί με περισσότερα έσοδα.

Μέχρι στιγμής στην ενότητα αυτή, το πλήθος έχει παρουσιαστεί τόσο ως υποψήφιος επενδυτής και χρηματοδότης ενός project όσο και μελλοντικός πελάτης της εταιρείας. Ωστόσο, είναι δυνατόν, αν και σε πιο σπάνιες περιπτώσεις, να διαθέτει και μια επιπλέον ιδιότητα, ιδιαίτερα χρήσιμη για μια νεοφυή επιχείρηση η οποία διαθέτει και λιγότερη εμπειρία από εταιρείες - κολοσσούς που επιθυμεί να ανταγωνιστεί. Οι ψηφιακές πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης είναι δημόσιες και ελεύθερες προς το κοινό. Αυτό σημαίνει ότi οποιοσδήποτε διαθέτει τόσο το κεφάλαιο όσο και τη διάθεση μπορεί να συνεισφέρει στην άντληση κεφαλαίων ενός σχεδίου. Είναι, λοιπόν, πιθανό κάποιοι από τους επενδυτές να είναι άνθρωποι οι οποίοι διαθέτουν εμπειρογνωμοσύνη πάνω στον τομέα του προϊόντος και οι οποίοι είναι σε θέση να μετατρέψουν αυτή τους την εμπειρία σε πολύτιμες συμβουλές για την επιχείρηση. Η πρόσληψη ειδικών γύρω από μια επιχείρηση είναι κάτι απαραίτητο για την ευημερία και την ανάπτυξη μιας startup. Η συμμετοχική χρηματοδότηση λοιπόν, είναι ένα εργαλείο που έχει τη δυνατότητα να φέρει κοντά μια επιχείρηση με έναν άνθρωπο που διαθέτει διπλό ρόλο, αυτόν του επενδυτή και αυτό του συμβούλου. Στην διεθνή βιβλιογραφία το παραπάνω φαινόμενο περιγράφεται συχνά με τον όρο «Smart money».

Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι δυνατόν να αποτελέσει επιπλέον και ένα ισχυρό εργαλείο εμπορικής προώθησης. Για να κατανοηθεί ακόμα καλύτερα η παραπάνω πρόταση, κρίνεται αναγκαίο να αναλυθεί εκτενώς ο οικονομικός όρος brand ambassadors (πρεσβευτές της μάρκας). Η έννοια αυτή έχει βαθιές ρίζες στον τομέα του Marketing και της στρατηγικής επιχειρήσεων. Έχει μεγάλη ισχύ και στο crowdfunding για τον εξής απλό λόγο. Ο κάθε επενδυτής θέτει προς διάθεση ένα κεφάλαιο σε ένα σχέδιο το οποίο του έχει κεντρίσει το

ενδιαφέρον και θεωρεί ότι μπορεί να έχει μεγάλη μελλοντική επιτυχία. Θέλοντας, λοιπόν, να σιγουρέψει όσο μπορεί την επιτυχία αυτή, επωμίζεται τον ρόλο ενός άτυπου εκπρόσωπου. Καταβάλλει μέγιστες προσπάθειες για την διάδοση του μηνύματος της καμπάνιας, επιδιώκοντας τη συγκέντρωση ολοένα και περισσότερων επενδυτών. Έχοντας επενδύσει κεφάλαιο σε ένα project, δημιουργείται μια συναισθηματική σύνδεση, η οποία ωθεί τον κάθε χρηματοδότη να δραστηριοποιηθεί και να αναλάβει περισσότερους από έναν ρόλους στην προσπάθεια του να γιγαντώσει τη φήμη μιας εταιρείας.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες crowdfunding οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους, με κυριότερη αυτή της ανταμοιβής ως προς τους υποψήφιους επενδυτές τους. Στις προηγούμενες παραγράφους της εργασίας αυτής αναλύθηκε διεξοδικά το κάθε είδος ξεχωριστά. Σε μια από αυτές, στη συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής, το κέρδος του επενδυτή συνήθως είναι το ίδιο το προϊόν το οποίο χρηματοδοτεί. Στην ενότητα στην οποία μελετήθηκε η κατηγορία αυτή, παρουσιάστηκε ως παράδειγμα, ένα άκρως επιτυχημένο project, το COiN. Οι υπεύθυνοι του εγχειρήματος αυτού, μέσω της πλατφόρμας Kickstarter, δημιούργησαν μια διαφημιστική εκστρατεία για να προωθήσουν το καινοτόμο προϊόν τους. Ως ανταμοιβή προς κάθε χρηματοδότη της ιδέας τους έθεσαν το ίδιο το έργο τους, το COiN. Ανάλογα με το κεφάλαιο που επένδυε, λάμβανε και διαφορετική ανταμοιβή. Περισσότερα χρήματα αντιστοιχούσαν είτε σε προσφορά περισσότερων COiN είτε σε προσφορά αναβαθμισμένων COiN, των λεγόμενων special editions. Κάθε επιχείρηση, ιδιαίτερα μια νεοφυής η οποία βρίσκεται ακόμα στα πρώτα βήματα της, φοβάται το ενδεχόμενο το προϊόν της να «μείνει στα ράφια». Η συγκεκριμένη κατηγορία συμμετοχικής χρηματοδότησης όμως, αναιρεί αυτόν το φόβο και επιλύει σε μεγάλο βαθμό το κλασικό πρόβλημα προσφοράς και ζήτησης. Μια τέτοια διαφημιστική εκστρατεία ενημερώνει την εταιρεία σχετικά με το πλήθος των επενδυτών τους, ώστε να γνωρίζουν επακριβώς το πλήθος των προϊόντων που πρέπει να κατασκευάσουν, ενώ δίνει μια γενική εικόνα για την απήχηση του έργου της ως προς την αγορά. Αυτό μπορεί να βοηθήσει και μελλοντικά την επιχείρηση, αλλά το κυριότερο πλεονέκτημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι στην αρχή της διαδρομής της, όπου κυριαρχεί το αίσθημα της αβεβαιότητας, το crowdfunding προσφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξάλειψη του inventory risk.

Το επόμενο πλεονέκτημα έχει άμεση σχέση με τον λόγο για τον οποίο δημιουργήθηκε εξ αρχής η συμμετοχική χρηματοδότηση. Διαχρονικά, επιχειρήσεις οι οποίες παρουσίαζαν έλλειψη ρευστότητας κατέληγαν στην λύση του τραπεζικού δανεισμού για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Οι τράπεζες κατείχαν το μονοπώλιο όσον αφορά το δανεισμό, αναγκάζοντας επιχειρήσεις να αποδεχθούν υψηλά επιτόκια και οικονομικά πλάνα τα οποία δεν

εξυπηρετούσαν τα συμφέροντα τους και δυσκόλευαν την επιβίωση τους. Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων, έκανε την εμφάνιση του ένας νέος τρόπος άντλησης κεφαλαίων βασισμένος στα ψηφιακά μέσα και στην δύναμη του κόσμου, το crowdfunding. Μέσω αυτού, επιχειρήσεις startup, οι οποίες είτε δεν πληρούσαν τα τραπεζικά κριτήρια για δανεισμό είτε λόγω ρίσκου οι τράπεζες ζητούσαν υψηλά επιτόκια ως επιστροφή, βρήκαν έναν νέο τρόπο συγκέντρωσης κεφαλαίων με ευνοϊκότερους όρους. Η συμμετοχική χρηματοδότηση προσέφερε μια νέα διέξοδο στον τομέα του δανεισμού. Σε αυτό το σημείο, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι έχει παραλειφθεί ένας τρόπος δανεισμού, ο οποίος είχε μεγάλη απήχηση σε νέες επιχειρήσεις με μικρή εμπειρία. Τα Venture Capitals (Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών) έχουν αρχίσει να αφήνουν το αποτύπωμα τους στη σύγχρονη ιστορία από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Συγκεκριμένα το 1946 στην Αμερική ιδρύθηκε η «American Research and Development Corporation» από τον Georges F. Doriot (Harvard Business School, n.d.). Ήταν μια εταιρεία η οποία επένδυε σε startup οι οποίες είχαν αναπτύξει τεχνολογίες καινοτόμες για την εποχή. Τα Venture Capitals μοιράζονται πολλά κοινά με την συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών αφού οι ιδιώτες – επενδυτές με τη συνδρομή τους γίνονταν μέτοχοι της εταιρείας. Η ειδοποιός διαφορά με την συμμετοχική χρηματοδότηση είναι η έλλειψη της δημοκρατικότητας που έχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες. Ενώ στο crowdfunding οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει μέτοχος, στα Venture Capitals οι χρηματοδότες είναι περιορισμένοι σε πλήθος και είναι κυρίως εύποροι ιδιώτες, οι οποίοι καταλαμβάνουν για την προσφορά τους μεγάλο μερίδιο μετοχών. Μια σύγκριση των δύο τρόπων άντλησης κεφαλαίων θα δείξει ότι στο crowdfunding συνήθως οι οικονομικοί όροι είναι ευνοϊκότεροι για τους υπεύθυνους του project, διατηρώντας μεγαλύτερο μερίδιο μετοχών στην κατοχή τους. Οι υπεύθυνοι ενός project, το οποίο έχει στεφθεί από επιτυχία μέσω του crowdfunding, καρπώνονται παραπάνω από ένα οφέλη. Βραχυπρόθεσμα, το όφελος της άμεσης χρηματοδότησης φαντάζει ως το βασικότερο. Αλλά μακροπρόθεσμα τα οφέλη είναι εξίσου σημαντικά. Μια επιτυχημένη ιδέα μεγαλώνει τη φήμη της εταιρείας. Οι διαπραγματεύσεις με προμηθευτές, με την αγορά, αλλά και με μελλοντικούς επενδυτές, αφού είναι πολύ πιθανό η εταιρεία να βρεθεί ξανά σε ανάγκη δανεισμού, γίνονται υπό διαφορετικούς όρους. Πόρτες οι οποίες πριν ήταν ερμητικά κλειστές, πλέον είναι ορθάνοιχτες για να υποδεχτούν μια εταιρεία η οποία δεν κάνει τα πρώτα βήματα της, αλλά διαθέτει γερές βάσεις, με ένα προϊόν το οποίο έχει μεγάλη απήχηση στην αγορά. Οι τράπεζες και οι εταιρείες που ανήκουν στην κατηγορία των Venture Capitals αντικρίζουν ένα project με χαμηλό κίνδυνο και με πιθανότητα υψηλού κέρδους μελλοντικά οπότε, όπως είναι λογικό, είναι κάτι παραπάνω από δεκτικοί σε μια συνεργασία.

Η συμμετοχική χρηματοδότηση στηρίζεται στις ψηφιακές πλατφόρμες οι οποίες φέρνουν κοντά ανθρώπους από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη. Είναι μια κατηγορία δανεισμού ανοιχτή για όλους. Η χρήση των ιστοσελίδων αυτών χαρίζουν στον χρήστη ταχύτητα, ευελιξία, ασφάλεια, είναι εύκολες στη χρήση, ενώ μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τη γραφειοκρατία. Επιπλέον, μέσω του crowdfunding παρατηρείται μια σημαντική απλοποίηση των νομικών διαδικασιών. Συμβόλαια των οποίων η δημιουργία, μέσα από τον τραπεζικό δανεισμό ή με τη χρήση των Venture Capitals, είναι πολύμηνης διάρκειας, μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης πραγματοποιούνται σε πολύ λιγότερο χρόνο και με μεγαλύτερη ευκολία. Νομικά συμβόλαια δημιουργούνται από την πλευρά της ψηφιακής πλατφόρμας και παρουσιάζονται στους υποψήφιους επενδυτές, οι οποίοι μόνο αν αποδεχτούν τους όρους που έχουν τεθεί μπορούν να αποτελέσουν μέρος του project και να συνδράμουν οικονομικά για την ενίσχυση του. Με αυτόν τον τρόπο, εξαλείφονται όλες οι χρονοβόρες διαδικασίες με αποτέλεσμα να μένουν στο τέλος μόνο όσοι βρίσκονται στην ίδια σελίδα με τους υπεύθυνους της startup.

Τέλος, άξιο αναφοράς είναι, αδιαμφισβήτητα, η σχέση μεταξύ του επενδυτή και των υπεύθυνων του project. Είναι μια σχέση που μπορεί να ωφελήσει και τις δύο πλευρές σε μεγάλο βαθμό. Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, αλλά και μετά το πέρας αυτής, οι ιδιοκτήτες της startup θα χρειαστεί σε παραπάνω από μια στιγμές να επικοινωνήσουν με τους επενδυτές τους. Η ενημέρωση για την εξέλιξη της χρηματοδότησης και η άντληση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν και για τυχόν αναβαθμίσεις του, είναι δύο από τις σημαντικότερες αφορμές για τις οποίες η επικοινωνία φαντάζει απαραίτητη. Σε αυτές μπορεί να προστεθεί και μια ακόμα, η οποία ανήκει στο χρονικό πλαίσιο μετά το τέλος μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η εταιρεία να χρειαστεί να ζητήσει, έπειτα από κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα, έναν δεύτερο γύρο χρηματοδότησης. Μια υγιής σχέση με τους επενδυτές του προηγούμενου γύρου μπορεί να είναι καθοριστική, καθώς άτομα που πιστεύουν σε ένα project ενδεχομένως να θέλουν να προσφέρουν για δεύτερη φορά την βοήθεια τους. Για να υφίσταται, όμως, μια τέτοια σχέση με τόσο γερά θεμέλια χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια από μέρους των δημιουργών του project. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της διαρκούς ενημέρωσης των επενδυτών, αλλά φυσικά και με κινήσεις που να δείχνουν την ευγνωμοσύνη προς το πρόσωπό τους. Οι ψηφιακές πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης, χάρη στον τρόπο λειτουργίας τους, προσφέρουν ακριβώς αυτό. Η επιχείρηση μέσω ειδικών dashboards έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει άμεσα και με χαρακτηριστική ευκολία όλους τους επενδυτές της ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει ότι

κανένας χρηματοδότης δεν μένει στο περιθώριο, ενώ για τους υπεύθυνους του project η διαδικασία είναι εξαιρετικά εύκολη, όποτε δεν αμελείται.

Κεφάλαιο 7: Μειονεκτήματα

Στην προηγούμενη ενότητα αναλύθηκαν εκτενώς τα πλεονεκτήματα της συμμετοχικής χρηματοδότησης, τα οποία ήταν πολλά σε αριθμό. Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι ο αναγνώστης να ενημερωθεί σχετικά με τη σημασία του crowdfunding στη σημερινή οικονομία, καθώς και για τα οφέλη της ειδικότερα στις νεοφυείς επιχειρήσεις. Ωστόσο, για να χαρακτηριστεί η ανάλυση του θέματος ως ολοκληρωμένη είναι σημαντικό, εκτός από την θετική, να παρουσιαστεί και η αρνητική πλευρά της συμμετοχικής χρηματοδότησης. Στην

παράγραφο, λοιπόν, που ακολουθεί θα γίνει αναφορά στα μειονεκτήματα του crowdfunding, τα οποία επηρεάζουν και τους τρεις αντισυμβαλλομένους, τους υπεύθυνους του project, τους υποψήφιους επενδυτές, αλλά και την πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης.

Το πρώτο μειονέκτημα σχετίζεται με την πιθανότητα αποτυχίας ενός project. Ο κίνδυνος αρνητικής φήμης έχει συνέπειες στους δύο από τους τρεις αντισυμβαλλομένους, τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης που αναζητούν χρηματοδότηση και την πλατφόρμα crowdfunding. Όσον αφορά τους ιδιοκτήτες, η εικόνα της επιχείρησης αμαυρώνεται από την ατελέσφορη προσπάθεια άντλησης των κεφαλαίων. Το εγχείρημα της επιχείρησης κρίνεται ως μη επιτυχημένο και η εταιρεία καλείται να διαχειριστεί το στίγμα της αποτυχίας. Σε αυτό το σημείο, σημαντικό κρίνεται να γίνει αναφορά σε ένα πλεονέκτημα, που αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το οποίο μπορεί στην περίπτωση αυτή εύκολα να μετατραπεί σε μειονέκτημα. Ο λόγος γίνεται για το δημοκρατικό χαρακτήρα που διαθέτει η συμμετοχική χρηματοδότηση. Οι πλατφόρμες είναι ανοιχτές στο κοινό και ο καθένας μπορεί να αποκτήσει την ιδιότητα του επενδυτή, αρκεί να έχει το απαιτούμενο κεφάλαιο να διαθέσει. Αυτό, λοιπόν, που αποτέλεσε πριν πλεονέκτημα, μπορεί να μετατραπεί σε μειονέκτημα, αφού οι άκαρπες προσπάθειες τις επιχείρησης για χρηματοδότηση γίνονται εύκολα γνωστές σε ένα τεράστιο πλήθος ανθρώπων. Το άλλο μέρος της συνεργασίας αυτής, οι ψηφιακές πλατφόρμες, πλήττονται και αυτές, αφού στο ιστορικό τους διαφαίνεται ένα project το οποίο εμπιστεύτηκαν, στήριξαν και παρουσίασαν στους πελάτες τους, αλλά αποδείχθηκε, εκ του αποτελέσματος, ότι η προσπάθεια τους αυτή δεν είχε την επιτυχία που ανέμεναν. Ο αριθμός των αναποτελεσματικών εκστρατειών αμαυρώνει τη φήμη της πλατφόρμας και δυσκολεύει την προσπάθεια των χειριστών της για προσέλκυση πελατών.

Αναλύοντας ενδελεχώς τον αρνητικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει μια ανεπιτυχής εκστρατεία, ένα άλλο μειονέκτημα κάνει την εμφάνισή του. Μια startup δεν επωμίζεται μόνο τη δημιουργία ενός προϊόντος που θα είναι καινοτόμο και χρήσιμο για την κοινωνία. Ο ανταγωνισμός, ακόμα και στον ψηφιακό κόσμο της συμμετοχικής χρηματοδότησης, είναι υψηλός, αφού οι επενδυτές έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα από εκατοντάδες project. Στην προσπάθεια τους, λοιπόν, η ιδέα τους να χρηματοδοτηθεί, καταβάλλουν τις απαραίτητες προσπάθειες για να προσελκύσουν το κοινό. Για να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες να επιτύχουν τον στόχο τους, αναλώνονται στην προετοιμασία μιας δελεαστικής διαφημιστικής εκστρατείας. Όμως, η προετοιμασία μιας τέτοιας δεν είναι καθόλου εύκολη και απαιτεί χρόνο, προσοχή στις λεπτομέρειες και φυσικά ενέχει κόστος. Πολλές φορές αυτό το κόστος αυξάνεται όταν χρειάζεται να γίνει και η πρόσληψη ειδικών για να γίνει μια πιο προσεγμένη δουλειά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι όταν το αποτέλεσμα δεν είναι

επιτυχημένο και η χρηματοδότηση του εγχειρήματος δεν επιτευχθεί, όλη η παραπάνω διαδικασία φαντάζει ανούσια, μια πολύμηνη προσπάθεια χαρακτηρίζεται ως χάσιμο χρόνου και η επιχείρηση από οικονομικής πλευράς βρίσκεται σε δυσχερέστερη θέση από ό,τι ήταν πριν ξεκινήσει την προσπάθεια αυτή.

Σε αυτό το σημείο, είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί το εξής: η επιτυχία ή μη ενός έργου δεν εναποθέτεται μόνο στα «χέρια» των υποψήφιων επενδυτών. Φυσικά και η επιρροή τους είναι πολύ μεγάλη, αφού είναι σε θέση να αποφασίσουν αν ένα project θα χρηματοδοτηθεί ή όχι. Οι ιδιοκτήτες μιας startup θέτουν έναν οικονομικό στόχο. Αν το απαιτούμενο αυτό οικονομικό κεφάλαιο δεν συγκεντρωθεί από τους επενδυτές, το προϊόν δεν χρηματοδοτείται, η εκστρατεία αποτυγχάνει και όσα χρήματα συγκεντρώθηκαν επιστρέφουν πίσω στους επενδυτές. Όλα αυτά έχουν ειπωθεί ξανά σε προηγούμενες ενότητες της εργασίας. Ωστόσο, αυτό που συνήθως παραλείπεται είναι ένα προηγούμενο βήμα από αυτό που μόλις ειπώθηκε και έχει ως απόλυτο πρωταγωνιστή την πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης.

Στην αμέσως προηγούμενη ενότητα παρουσιάστηκαν τα πλεονεκτήματα του crowdfunding. Ένα από αυτά ήταν η ευκαιρία που δίνεται σε μικρές επιχειρήσεις για χρηματοδότηση. Ο παραδοσιακός τραπεζικός δανεισμός δε δίνει τις ίδιες ευκαιρίες σε νεοφυείς εταιρίες, λόγω του υψηλότερου ρίσκου και της μικρότερης εμπειρίας που διαθέτουν από εταιρείες κολοσσούς που βρίσκονται πολλά χρόνια στον χώρο. Οι όροι των τραπεζών δεν είναι ευνοϊκοί για επιχειρήσεις που διανύουν τα πρώτα βήματα τους στην αγορά και η αποδοχή μιας τέτοιας συνεργασίας με ένα τραπεζικό ίδρυμα μπορεί κάλλιστα να επηρεάσει μελλοντικά τη βιωσιμότητα της, μη μπορώντας να αποπληρώσει τις δόσεις με τα επιτόκια που έχουν συμφωνηθεί. Η συμμετοχική χρηματοδότηση έχει παρουσιαστεί ως ένα καινοτόμο εργαλείο το οποίο ενισχύει τέτοιες επιχειρήσεις, προσφέροντας τους ευνοϊκότερους όρους της αγοράς και δίνοντας τους την ευκαιρία να χρηματοδοτηθούν και να ανταγωνιστούν τις υπόλοιπες εταιρείες κολοσσούς. Ωστόσο, υπάρχει η ψευδαίσθηση ότι οι πλατφόρμες crowdfunding δε διαθέτουν κανένα φίλτρο και οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξαρτήτως ρίσκου, προϊόντος, λειτουργίας και οργάνωσης μπορεί να χρηματοδοτηθεί. Η απόρριψη αίτησης από την πλατφόρμα είναι ένα ενδεχόμενο που συγκεντρώνει υψηλές πιθανότητες. Οι υπεύθυνοι των ιστοσελίδων αυτών, θέλοντας να προστατεύσουν τους πελάτες τους, αλλά και τη φήμη τους ταυτόχρονα, απορρίπτουν τα εγχειρήματα που θεωρούν επικίνδυνα ή μη κερδοφόρα. Αυτό φυσικά μπορεί να αποτελέσει και πλεονέκτημα για τους υποψήφιους επενδυτές, οι οποίοι νοιώθουν περισσότερο προστατευμένοι από απάτες. Στον αντίποδα όμως, τα κριτήρια με τα οποία λειτουργούν οι πλατφόρμες δεν είναι πάντα σωστά και αδικούνται επιχειρήσεις που θα έπρεπε να τους δοθεί η δυνατότητα να παλέψουν για τη χρηματοδότηση τους. Το

σημαντικότερο μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις συνδυάζεται με αυτά που αναλύθηκαν στην αμέσως προηγούμενη παράγραφο. Πολλές από τις απορρίψεις χρονικά λαμβάνουν χώρα, αφού δημιουργηθεί ολόκληρη η διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση που έχει δαπανήσει χρόνο και χρήματα για να προσελκύσει επενδυτές, κινδυνεύει να χαρακτηριστεί ως αποτυχημένη από την πλατφόρμα πριν καν προωθήσει το διαφημιστικό μήνυμα που έχει προετοιμάσει στους υποψήφιους επενδυτές της.

Ένας από τους σημαντικότερους κινδύνους από την χρήση της συμμετοχικής χρηματοδότησης σχετίζεται με το θέμα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Άντληση κεφαλαίων από το κοινό συνεπάγεται δημόσια έκθεση της ιδέας. Το εν λόγω πρόβλημα παρουσιάστηκε με ακρίβεια από τον διακεκριμένο οικονομολόγο Kenneth Arrow, το 1962 (“Arrow Information Paradox”, 2024). Το θεώρημα ονομάστηκε «Παράδοξο του Arrow» ή αλλιώς «Παράδοξο της αποκάλυψης πληροφοριών» και εστιάζει σε ένα σημαντικό πρόβλημα της οικονομίας. Οι επιχειρήσεις όταν αναζητούν εξωτερική βοήθεια, αναγκάζονται να δημοσιοποιήσουν το έργο τους. Αυτό σημαίνει ότι πλέον η ιδέα αυτή δεν τους ανήκει ολοκληρωτικά, καθώς υπάρχουν άνθρωποι που δεν ανήκουν στο περιβάλλον της εταιρείας και μπορούν να την αντιγράψουν και να την χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους. Στον τραπεζικό δανεισμό, ή σε συνεργασίες με άλλους δανειοπιστωτικούς οργανισμούς, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να υπογράψει με το άλλο μέρος της συνεργασίας σύμφωνο εμπιστευτικότητας. Αυτό διασφαλίζει τα πνευματικά δικαιώματα του project, καθυστερώντας τον δημιουργό του ότι δεν υπάρχει πιθανότητα κλοπής της ιδέας του. Ωστόσο, είναι εύκολα αντιληπτό ότι κάτι τέτοιο κρίνεται δύσκολα εφικτό να συμβεί στην συμμετοχική χρηματοδότηση. Η συγκέντρωση των κεφαλαίων γίνεται από το κοινό και μια τέτοια συμφωνία με τον κάθε υποψήφιο επενδυτή δεν είναι εύκολο εγχείρημα. Έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο, στον χρόνο που χρειάζεται μια καμπάνια να ολοκληρωθεί, εταιρείες κολοσσοί οι οποίες έχουν τα απαιτούμενα οικονομικά εφόδια, να αντιγράφουν την ιδέα και να δημιουργούν το δικό τους προϊόν βασισμένο σε αυτή. Έτσι, μέχρι το πέρας της καμπάνιας και τη χρηματοδότηση του έργου, το προϊόν βρίσκεται ήδη στην αγορά, με την διαφορά ότι δεν έχει προωθηθεί από την εταιρεία startup που το δημιούργησε, αλλά από μια μεγαλύτερη εταιρεία. Ο ανταγωνισμός καταλύεται πριν καν η νεοφυής επιχείρηση βγει στην αγορά. Άρα, λοιπόν, οι υπεύθυνοι της εταιρείας οφείλουν να αναλογιστούν, πριν πάρουν την απόφαση να συμμετάσχουν σε μια τέτοια διαδικασία, το κίνδυνο τα δικαιώματα της ιδέας τους να χαθούν εν ριπή οφθαλμού.

Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα και πιο σύνθετα μειονεκτήματα του crowdfunding σχετίζεται με το ρυθμιστικό πλαίσιο αυτού. Συγκρίνοντας τη συμμετοχική χρηματοδότηση με

το τραπεζικό δανειοπιστωτικό σύστημα είναι εύκολα αντιληπτό ότι το crowdfunding χαρίζει μεγαλύτερη αμεσότητα, ταχύτητα στις διαδικασίες και στις διαπραγματεύσεις, λιγότερη γραφειοκρατία, ενώ είναι ανοιχτή τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, αυτή η ευελιξία πολλές φορές συνδυάζεται με μια νομική ανοχή. Νομικοί και οικονομικοί κίνδυνοι κάνουν την εμφάνιση τους λόγω της έλλειψης ενός αυστηρού ενιαίου ρυθμιστικού πλαισίου. Φυσικά, για μια πιο ενδεδεχόμενη μελέτη του θέματος αυτού, απαραίτητο κρίνεται η έρευνα αυτή να χωριστεί σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους. Τις δύο αυτές χρονικές περιόδους θα τις χωρίζει η ψήφιση ενός νόμου. Στις 7 Οκτωβρίου του 2020 ψηφίστηκε ο κανονισμός 2020/1503 ο οποίος και καθιέρωσε ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο για τις πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Regulation (EU) 2020/1503). Αρχικά, θα αναλυθεί η κατάσταση που επικρατούσε από νομικής πλευράς την περίοδο πριν την ψήφιση του νόμου και έπειτα αυτή μετά την ψήφιση του. Πριν από τον κανονισμό 2020/1503, το κυριότερο πρόβλημα στο νομικό κομμάτι της συμμετοχικής χρηματοδότησης είχε να κάνει με την έλλειψη ενός ενιαίου ρυθμιστικού πλαισίου. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του crowdfunding είναι το γεγονός ότι δεν διαθέτει γεωγραφικά σύνορα. Άνθρωποι από όλο τον κόσμο έχουν πρόσβαση στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτό σημαίνει ότι η χιλιομετρική απόσταση επενδυτή και υπευθύνου ενός project δεν αποτελεί πρόβλημα. Με τη συμμετοχική χρηματοδότηση το χάσμα αυτό γεφυρώνεται και γίνεται δυνατόν να επιτευχθεί μια συνεργασία μεταξύ τους. Ωστόσο, η έλλειψη ενός εναρμονισμένου νομικού πλαισίου δημιούργησε το εξής πρόβλημα. Κάθε κράτος – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης διέθετε τη δική του νομοθεσία. Χώρες, όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, δηλαδή μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες της εποχής, λόγω του μεγάλου όγκου συναλλαγών, παρουσίασαν πολύ γρήγορα ραγδαία ανάπτυξη στο crowdfunding. Αυτό τις οδήγησε στην πρωτοβουλία θέσπισης αυστηρού ρυθμιστικού πλαισίου για τις εγχώριες συναλλαγές. Το Ηνωμένο Βασίλειο θέσπισε το 2013 την Αρχή Χρηματοοικονομικής Συμπεριφοράς (Financial Conduct Authority) η οποία επωμίστηκε τον ρόλο της επίβλεψης των ψηφιακών ιστοσελίδων crowdfunding. (FCA, 2014). Η διασφάλιση ότι ο κάθε επενδυτής θα μπορούσε να διαθέσει μέχρι το 10% των καθαρών περιουσιακών στοιχείων και ο ορισμός ενός πλαφόν στο όριο έκδοσης μετοχών χωρίς ενημερωτικό δελτίο στο ύψος των 5.000.000 ευρώ, αποτέλεσαν τα κυριότερα μέτρα του βρετανικού ρυθμιστικού πλαισίου. Σε αυτό το σημείο, να αναφερθεί ότι το Ηνωμένο Βασίλειο μέχρι και σήμερα, λόγω του Brexit, διατήρησε το ρυθμιστικό του πλαίσιο και δεν υιοθέτησε τον κανονισμό 2020/1503. Η Γαλλία, μια επίσης μεγάλη οικονομική ευρωπαϊκή δύναμη, το 2014 δημιούργησε ένα δικό της ρυθμιστικό πλαίσιο, στο οποίο οι πλατφόρμες λειτουργούν είτε ως σύμβουλοι επενδύσεων crowdfunding

(conseiller en investissements participative – CIP) είτε ως μεσάζοντες επενδύσεων crowdfunding (intermediaire en ippatif – IFP) (Rathnam, 2024). Το CIP αποτελούνταν από πλατφόρμες οι οποίες ασχολούνταν με επενδύσεις που είχαν ως ανταμοιβή μετοχές, ενώ το IFP περιελάμβανε πλατφόρμες συμμετοχικής δανειοδότησης. Με αυτό το νομικό πλαίσιο, το όριο άντλησης τέθηκε στο ένα εκατομμύριο, το οποίο μετέπειτα, την περίοδο πριν τη θέσπιση του κανονισμού 2020/1503, έφτασε το ύψος των οκτώ εκατομμυρίων ευρώ, ενώ δεν τέθηκε περιορισμός, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο, στους επενδυτές σχετικά με το ποσοστό των περιουσιακών τους στοιχείων που μπορούσαν να διαθέσουν. Η Γαλλία μετέπειτα αναγκάστηκε να αφήσει τη δική της νομοθεσία και να συμμορφωθεί με την ευρωπαϊκή οδηγία. Το πρόβλημα, λοιπόν, πριν την θέσπιση ενός ομοιογενούς ρυθμιστικού πλαισίου, παρουσιαζόταν όταν χώρες όπως οι προηγούμενες, συγκρίνονταν με άλλες που δεν διέθεταν ειδικό νομοθετικό πλαίσιο για τη συμμετοχική χρηματοδότηση. Χώρες, όπως η Ρουμανία και η Λετονία, δεν αναγνώριζαν το crowdfunding ως έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο χρηματοδότησης, ο οποίος χρειαζόταν και ειδικούς κανόνες. Έτσι, η νομική επίβλεψη ανήκε στην ίδια την πλατφόρμα. Κάποιες πλατφόρμες για να προσελκύσουν ξένους επενδυτές υιοθέτησαν ένα αυστηρό νομικό πλαίσιο στα πρότυπα των μεγάλων ευρωπαϊκών χωρών. Άλλες, όμως, εκμεταλλεύτηκαν το ρυθμιστικό κενό που υπήρχε, αφήνοντας την πλατφόρμα ανοιχτή για όλους χωρίς κανένα έλεγχο εγκυρότητας. Αυτό οδήγησε στην έξαρση του αριθμού των επενδυτικών απατών. Επίσης, κάποιες εταιρείες από μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες εκμεταλλεύτηκαν την απουσία αυστηρών νομικών κανόνων σε μικρότερες χώρες μεταφέροντας τη δραστηριότητα τους αυτή για να γλιτώσουν τυχόν ελέγχους και κόστη συμμόρφωσης. Αυτό, φυσικά, αποδείχθηκε μεγάλο πλήγμα για τον ανταγωνισμό, αφού επωφελήθηκαν επιχειρήσεις οι οποίες απέφευγαν τη νομική συμμόρφωση.

Το 2020, λοιπόν, ψηφίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση ένα εναρμονισμένο νομικό καθεστώς, ώστε να επέλθει μια ισορροπία μεταξύ των κρατών – μελών και να διασφαλιστεί η ανταγωνιστικότητα. Ενίσχυσε τις διασυνοριακές συναλλαγές, έδωσε στις πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης την δυνατότητα απόκτησης άδειας παροχής υπηρεσιών σε όλες τις χώρες που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και έθεσε ένα ενιαίο όριο άντλησης κεφαλαίων ύψους πέντε εκατομμυρίων ευρώ με τον κάθε επενδυτή να μην μπορεί να διαθέσει για επένδυση παραπάνω από το 10% του συνολικού εισοδήματος του (Δασκαλάκης κ.α., 2023). Πολλά μειονεκτήματα και κίνδυνοι της συμμετοχικής χρηματοδότησης καταπολεμήθηκαν, αλλά όχι όλα. Μπορεί το νομικό καθεστώς να ενοποιήθηκε, αλλά όχι το φορολογικό, με χώρες όπως είναι η Ελλάδα, η οποία διαθέτει υψηλή φορολογία να πλήττεται καθημερινά και να αδυνατεί να ανταγωνιστεί άλλα κράτη. Επιπλέον, το κόστος τήρησης

αυστηρών νομικών κανόνων είναι υψηλό και μικρές επιχειρήσεις με χαμηλή οικονομική δύναμη αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Τέλος, υπάρχει ο κίνδυνος μιας εσφαλμένης αίσθησης ασφάλειας από τη μεριά των επενδυτών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγκάζει τις πλατφόρμες να διεξάγουν ελέγχους εγκυρότητας στις επιχειρήσεις. Αυτό, όμως, που δεν μπορεί να ελέγξει είναι τη βιωσιμότητα του σχεδίου. Αυτό σημαίνει ότι απλώς και μόνο επειδή ένα project τηρεί το νομικό καθεστώς, δεν συνεπάγεται και μελλοντική επιτυχία. Πολλοί επενδυτές συνδυάζουν το νομικά ασφαλές με το οικονομικά ασφαλές. Για αυτόν τον λόγο, δεν αναμένουν την πιθανότητα το εγχείρημα να μην έχει τελικά απήχηση στην αγορά και να μην είναι κερδοφόρο. Το συμπέρασμα είναι ότι ο κανονισμός αυτός διασφαλίζει την εποπτεία, αλλά όχι το αποτέλεσμα της επένδυσης.

Κεφάλαιο 8: Θεωρίες ανάπτυξης νεοφυών επιχειρήσεων μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης

Όπως αναγράφεται και στον τίτλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, έχουν διατυπωθεί ποικίλες θεωρίες από διακεκριμένους οικονομολόγους οι οποίες τάσσονται υπέρ της άποψης ότι η συμμετοχική χρηματοδότηση μπορεί εύκολα να αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα στην ανάπτυξη νεοφυών επιχειρήσεων. Κυρίαρχο πλεονέκτημα, το οποίο αναλύθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, αποτελεί η δυναμική του πλήθους. Ξεφεύγοντας από τα στενά πλαίσια

του οικονομικού χώρου, ο Αμερικανός συγγραφέας και δημοσιογράφος James Surowiecki στο βιβλίο που δημοσίευσε το 2004 με τίτλο «The wisdom of Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations», αναφέρθηκε για πρώτη φορά στη θεωρία «Η σοφία του πλήθους» (Schwienbacher & Larralde, 2012). Στόχος του ήταν να στηρίξει την πεποίθηση ότι το πλήθος σε ορισμένες περιστάσεις δύναται να προσφέρει πιο αποτελεσματικές και στοχευμένες λύσεις σε διάφορα ζητήματα υπερισχύοντας έναντι αυτών των ειδικών. Χρειάστηκε, ωστόσο, να περάσουν αρκετά χρόνια, συγκεκριμένα οχτώ, ώστε αυτή η θεωρία μεταφερθεί και στον οικονομικό τομέα.

Το 2012, οι οικονομικοί ερευνητές Armin Schwienbacher και Benjamin Larralde στο βιβλίο «The Oxford handbook of entrepreneurial finance» κατέδειξαν πώς η εν λόγω θεωρία μπορεί να βρει εφαρμογή στον οικονομικό κλάδο της συμμετοχικής χρηματοδότησης. Στο έργο τους εστίασαν σε τρεις κεντρικούς πυλώνες, στο crowdsourcing, στην θεωρία «Wisdom Of Crowds» και στη Micro – Finance. Στη συμμετοχική χρηματοδότηση, η συγκέντρωση των κεφαλαίων προέρχεται από το πλήθος και όχι μόνο από έναν μεγάλο επενδυτή. Το κοινό αναλαμβάνει δράση, προσφέρει οικονομική στήριξη, βοηθάει στον τομέα του marketing, μεταδίδοντας το μήνυμα του project και σε άλλους υποψήφιους επενδυτές, αλλά και γενικότερα στην αγορά, ενώ είναι σε θέση να αναλάβει και τον άτυπο ρόλο του συμβούλου. Όπως είχε αναφερθεί και στην παράγραφο των πλεονεκτημάτων, έτσι και οι Schwienbacher και Larralde στο έργο τους, αναδεικνύουν το πλήθος ως μια ομάδα υποψήφιων ειδικών. Η startup βρίσκει στο πρόσωπο του κοινού τον χρηματοδότη της, αλλά και ένα χρήσιμο μελλοντικό στέλεχος της, το οποίο δύναται να προσφέρει γνώσεις και εμπειρίες. Ο δεύτερος πυλώνας της εργασίας τους μελετά τη θεωρία «Wisdom Of Crowds». Έχοντας ήδη αναλύσει στο πρώτο μέρος την σημασία του crowdsourcing, δηλαδή πώς το κοινό με τις ενέργειες του και τις συμβουλές του μπορεί να ενισχύσει ένα project, στη συνέχεια του έργου τους, οι Schwienbacher και Larralde εστιάζουν στο πώς η απόφαση και η στήριξη του κοινού μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και στην καινοτομία. Στη συμμετοχική χρηματοδότηση το πλήθος αποφασίζει αν ένα εγχείρημα θα χρηματοδοτηθεί ή όχι. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι επιτυχημένες καμπάνιες που προέρχονται από πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης φέρουν τη σφραγίδα του πλήθους. Η φήμη της startup μεγαλώνει ραγδαία έχοντας στην φαρέτρα της την αποδοχή του πλήθους, η οποία αποτελεί μια ένδειξη ότι το προϊόν είναι θελκτικό προς τον καταναλωτή. Στον τρίτο και τελευταίο πυλώνα του έργου τους, οι Schwienbacher και Larralde αναλύουν διεξοδικότερα τον τρόπο χρηματοδότησης ενός project. Τα λεφτά δεν προέρχονται από έναν μόνο επενδυτή, αλλά από πολλούς διαφορετικούς. Είναι

αντιληπτό, λοιπόν, ότι το ρίσκο για τον επενδυτή είναι σημαντικά μικρότερο, αφού δεν αναλαμβάνει μόνος του το μερίδιο της χρηματοδότησης, αλλά μόνο ένα μικρό μέρος του. Όσον αφορά την επιχείρηση, παρέχεται μια αξιόπιστη λύση σε ένα άκρως σημαντικό πρόβλημα της. Μια startup έρχεται αντιμέτωπη με τις μεγαλύτερες δυσκολίες της στα πρώτα της βήματα. Η συμμετοχική χρηματοδότηση βοηθάει στην άντληση κεφαλαίων που δεν δύναται να καλυφθούν από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Στο παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα δανειοδότησης οι οικονομικοί όροι συνήθως δεν είναι βιώσιμοι για μια νεοφυής εταιρεία. Σύνθηες φαινόμενο αποτελεί επιχειρήσεις να αδυνατούν να αποπληρώσουν τις τοκισμένες δόσεις μέσα στα χρονικά πλαίσια που επιθυμούν οι τράπεζες. Μέσω του crowdfunding, όμως, δίνονται μεγαλύτερα χρονικά πλαίσια, ευνοϊκότεροι όροι, ενώ προσφέρεται η δυνατότητα χρηματοδότησης με ανταμοιβή για τους επενδυτές να είναι η προσφορά μετοχών της εταιρείας. Η διαφορά με τα Venture Capitals είναι ότι δεν αποκτά ένα μεγάλο μερίδιο μετοχών ένας μόνο επενδυτής, δίνοντάς του τεράστια ισχύ έναντι των ιδιοκτητών της επιχείρησης. Οι μετοχές διαμοιράζονται στους επενδυτές δίνοντας ένα πολύ μικρό μερίδιο στον καθένα, με τον ιδιοκτήτη να διατηρεί πάντα την πλειοψηφία των μετοχών και άρα το δικαίωμα της λήψης των αποφάσεων.

Η θεωρία της «Σοφίας του πλήθους» δεν είναι η μοναδική που αναδεικνύει το crowdfunding ως ένα εργαλείο προώθησης μιας νεοφυής επιχείρησης. Το 1973, ο Michael Spence, στο άρθρο «Job Market Signaling» διατύπωσε την θεωρία της σηματοδότησης. Το εν λόγω άρθρο αφορά την αγορά εργασίας και όχι το crowdfunding. Ο Spence αναφέρεται στην ασύμμετρη πληροφόρηση και στο πώς ένας εργοδότης μπορεί να γνωρίζει ποιος είναι ο κατάλληλος υποψήφιος να προσλάβει για μια δουλειά. Δεν υπάρχει τρόπος να είναι κάποιος απόλυτα σίγουρος ότι το άτομο που προσέλαβε θα αποτελεί υπόδειγμα εργαζομένου και θα διεκπεραιώνει τις δουλειές που του αναθέτονται με απόλυτη επιτυχία. Ωστόσο, καταλήγει ότι το πτυχίο του καθενός και τυχόν άλλες βεβαιώσεις που διαθέτει, του προσφέρουν προβάδισμα στην αγορά εργασίας, αφού αποτελούν ενός είδους ένδειξης για τους εργοδότες ότι το πρόσωπο απέναντί τους κατέχει τις γνώσεις που απαιτούνται για τη δουλειά. Για την θεμελίωση αυτής της θεωρίας ορόσημο ο Spence έλαβε, το 2001, το βραβείο Νόμπελ Οικονομικών. Το 2015 οι Ahlers, Cumming, Gunther, και Schweizer, στο έργο τους με τίτλο «Signaling in Equity Crowdfunding» μετέφεραν την θεωρία της σηματοδότησης στο crowdfunding. Η ασύμμετρη πληροφόρηση υπάρχει και στον χώρο των επιχειρήσεων με τους ιδιοκτήτες όπως είναι λογικό να γνωρίζουν πολύ καλύτερα της δυνατότητες της επιχείρησης τους από ότι οι υποψήφιοι επενδυτές. Η συμμετοχική χρηματοδότηση έρχεται να δώσει λύση σε αυτό το πρόβλημα. Η χρηματοδότηση ενός project αποτελεί μια καλή ένδειξη για την

αγορά σχετικά με τις δυνατότητες της επιχείρησης. Μια επιχείρηση που έχει στο ιστορικό της μια επιτυχημένη καμπάνια, αλλάζει status. Οι όροι διαπραγμάτευσης για μια πιθανή μελλοντική χρηματοδότηση θα είναι ιδιαίτερα πιο ευνοϊκοί, με τις τράπεζες ή άλλους μεγάλους επενδυτές να μην διστάζουν να προσφέρουν οικονομική ενίσχυση, αφού ο επενδυτικός κίνδυνος φαντάζει σημαντικά μικρότερος.

Φυσικά, στην συμμετοχική χρηματοδότηση η δύναμη του πλήθους φαντάζει ως ο καταλυτικός παράγοντας για την επιτυχία μιας εκστρατείας. Οι κοινωνικές σχέσεις, λοιπόν, που δημιουργούνται μεταξύ της επιχείρησης και των επενδυτών της αποτέλεσαν το θέμα μελέτης τριών οικονομικών αναλυτών. Το 2015, οι Massimo G. Colombo, Chiara Franzoni και Cristina Rossi-Lamastra στο έργο τους με τίτλο «Internal Social Capital and the Attraction of Early Contribution in Crowdfunding» εστίασαν στο πως οι κοινωνικοί δεσμοί μεταξύ της επιχείρησης και των επενδυτών της μπορούν να αποτελέσουν ένδειξη μιας υγιούς και επιτυχημένης επιχείρησης. Σε μια εκστρατεία συμμετοχικής χρηματοδότησης ο αριθμός των επενδυτών είναι μεγάλος. Οι χρηματοδότες μπορεί να προέρχονται από τον στενό κύκλο των ιδιοκτητών ή να είναι εντελώς άγνωστοι με την επιχείρηση. Και από τις δύο αυτές περιπτώσεις μπορούν να προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα. Στην πρώτη περίπτωση, άνθρωποι που γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση, αφού βρίσκονται κοντά στους υπεύθυνους του project, δεν διστάζουν να συμμετάσχουν στην καμπάνια δείχνοντας την εμπιστοσύνη τους και την πεποίθησή τους ότι το εγχείρημα αυτό έχει σημαντικές πιθανότητες να πετύχει. Στην άλλη περίπτωση, άνθρωποι που μέχρι πριν λίγο καιρό δεν γνώριζαν καν την ύπαρξη της επιχείρησης παρέχουν οικονομική στήριξη δείχνοντας ότι και αυτοί έχουν πεισθεί από την ιδέα που παρουσιάζεται μπροστά τους. Οι Colombo, Franzoni, Rossi-Lamastra εστιάζουν επίσης στην πολυεπίπεδη συνεισφορά του επενδυτή, η οποία αναλύθηκε και στις προηγούμενες ενότητες της εργασίας. Οι επενδυτές στην συμμετοχική χρηματοδότηση ενισχύουν οικονομικά την επιχείρηση, προωθούν την εταιρεία είτε μέσω των social media είτε από στόμα σε στόμα, προσφέρουν συμβουλές για τη βελτίωση του προϊόντος, ενώ σε ειδικές περιπτώσεις, εφόσον οι ίδιοι διαθέτουν εμπειρία και γνώσεις γύρω από το τομέα ενασχόλησης της επιχείρησης, είναι πιθανό γίνουν οι ίδιοι μέλη της εταιρείας που βοήθησαν να χρηματοδοτηθεί. Μέσω του crowdfunding η επιχείρηση αποκομίζει τόσο οικονομικό όσο και κοινωνικό κεφάλαιο. Η διατήρηση της σχέσης μεταξύ των επενδυτών και των συντελεστών του project δίνει στην αγορά την εικόνα μιας κοινωνικής ομάδας στην οποία τα μέλη της στηρίζει το ένα το άλλο.

Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα

Στην ενότητα αυτή θα γίνει μια προσπάθεια ανακεφαλαίωσης των θεωριών που παρουσιάστηκαν προηγουμένως, ενώ παραθέτοντας μερικά επιπλέον στοιχεία, θα επιχειρηθεί η ενίσχυση του ισχυρισμού ότι η συμμετοχική χρηματοδότηση προάγει την ανάπτυξη νεοφυών επιχειρήσεων. Όλες οι αναλύσεις ξεκινούν με το χαρακτηριστικό γνώρισμα του crowdfunding που δεν είναι άλλο από την δύναμη του πλήθους. Η «Σοφία του πλήθους» (Schwienbacher κ.α., 2012) κατέδειξε την σημαντικότητα της αποδοχής του κοινού για μια επιχείρηση. Η στήριξη αυτή είναι ιδιαίτερα επωφελής σε παραπάνω από έναν τομέα. Η

οικονομική ενίσχυση, η μετάδοση εμπειριών και γνώσεων είναι μόνο μερικά πλεονεκτήματα που απολαμβάνει μια επιχείρηση startup εμπιστευόμενη το πλήθος. Ωστόσο, οι χρηματοδότες ενός project βοηθούν σημαντικά και στον τομέα του marketing, προωθώντας το προϊόν στην αγορά και δείχνοντας πόσο πολύ πιστεύουν σε αυτό. Αυτή είναι μια καλή στιγμή να γίνει μια αναφορά στα social media και πώς αυτά, σε συνεργασία με το crowdfunding, συμβάλλουν στην ανάπτυξη των project. Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι ένα εργαλείο άντλησης κεφαλαίων στο οποίο διαμεσολαβητές είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες. Μέσω αυτών έρχονται κοντά επιχειρήσεις και επενδυτές. Η οικονομία έχει πλέον μεταβεί στην ψηφιακή εποχή, όπου τα τεχνολογικά συστήματα κατέχουν δεσποτικό ρόλο. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών Web 2.0 ήταν καθοριστική για την ανάπτυξη του crowdfunding (Eldridge, Nisar & Torchia, 2019). Τις τελευταίες δεκαετίες, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί και αυτή κατακόρυφα. Μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης έχει επιτευχθεί η είσοδος τους και στον οικονομικό χώρο. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter κατέχουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του crowdfunding προσφέροντας σημαντική βοήθεια στην προώθηση του μηνύματος, έχοντας την δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό με ποικίλα ενδιαφέροντα (Zaid & Hussin, 2024). Επιπλέον, διευρύνουν το αρχικό δίκτυο των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης, δημιουργώντας ενός είδους κοινωνική ομάδα. Τα μέλη της ομάδας είναι υποψήφιοι επενδυτές και στο κέντρο αυτής βρίσκεται η ίδια η επιχείρηση. Η πληροφορία είναι δημόσια, άλλο ένα χαρακτηριστικό του διαδικτύου που μέσω των social media ανθίζει. Πληροφορίες για την επιχείρηση μεταδίδονται με ευκολία, ταχύτητα και διαφάνεια στους πιθανούς χρηματοδότες της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αισθάνονται πιο κοντά στην επιχείρηση και να δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης, καθώς περιορίζεται το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης. Φυσικά, ο κίνδυνος οι πληροφορίες αυτές να χρησιμοποιηθούν από ανταγωνιστές της εταιρείας είναι πιθανός, αλλά το όφελος που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση μπορεί να υπερκεράσει τον κίνδυνο αυτό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στη δημιουργία και στην υποστήριξη φιλιών. Βλέποντας κάποιος ότι μια μερίδα φίλων – followers έχουν επενδύσει σε ένα εγχείρημα, είναι σημαντικά πιο εύκολο να δείξει εμπιστοσύνη και να αποθέσει σε αυτό, το οικονομικό του κεφάλαιο. Το τελευταίο ειδικά αναδεικνύει τη σημασία της κοινωνικής ομάδας, καθώς και το γεγονός ότι τα social media δύναται να αποτελέσουν την καλύτερη διαφήμιση. Φεύγοντας από το κομμάτι των social media, αλλά μένοντας στην σημασία της κοινωνικής ομάδας, όπως ειπώθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των επενδυτών και της επιχείρησης θεωρούνται υπερπολύτιμες και αξίζει να διατηρηθούν (Colombo et al, 2015). Αποτελούν

ένδειξη μιας υγιούς επιχείρησης με γερά θεμέλια και με ανθρώπους γύρω της που την ενισχύουν οικονομικά, παρέχουν συμβουλές και ενδιαφέρονται αρκετά ώστε να καταβάλλουν τα μέγιστα για την προώθηση του μηνύματος της.

Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι ένα εργαλείο το οποίο αξιοποιείται κυρίως από νέες επιχειρήσεις στα πρώτα τους βήματα. Βλέποντας ότι οι τράπεζες, τα ventures capitals και άλλα δανειοπιστωτικά ιδρύματα δεν επενδύουν σε αυτές λόγω του υψηλού κινδύνου, στρέφονται στην καινοτόμα αυτή τεχνολογία για την ικανοποίηση των οικονομικών τους αναγκών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσει κανείς ότι ο πρώτος κύκλος χρηματοδότησης δε θα είναι απαραίτητα και ο τελευταίος. Μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης, τα επιτυχημένα project στέλνουν το μήνυμα στην αγορά ότι το προϊόν που προωθούν έχει απήχηση στο κοινό, κάτι που ωφελεί την εταιρεία σε επόμενους κύκλους χρηματοδότησης (Ahlers et al, 2015). Συμφωνίες με τράπεζες και άλλους δανειοπιστωτικούς οργανισμούς επιτυγχάνονται ευκολότερα και με ευνοϊκότερους όρους.

Κεφάλαιο 10: Επίλογος

Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι ένα εργαλείο άντλησης κεφαλαίων με παρελθόν, παρόν και μέλλον. Η αξία του για τις επιχειρήσεις, ειδικότερα τις νεοφυείς, είναι δεδομένη, με τα πλεονεκτήματα να είναι πολλά περισσότερα από τα μειονεκτήματά του. Η παρούσα εργασία εστίασε στις νέες επιχειρήσεις, οι οποίες υπολείπονται εμπειρίας και οικονομικής ισχύς. Αυτό συνέβη διότι το crowdfunding αποτελεί το κατάλληλο εργαλείο για αυτές. Όπως αναλύθηκε στις προηγούμενες ενότητες, η συμμετοχική χρηματοδότηση, με τα χαρακτηριστικά που

διαθέτει, ενισχύει την προσπάθεια εταιρειών που βρίσκονται στα πρώιμα βήματα τους. Ολόκληρη η επιτυχία του crowdfunding έχει στηριχθεί στην δύναμη του κόσμου. Έχει αποδειχθεί ότι το πλήθος είναι αυτό που τις περισσότερες φορές είναι πιο δεκτικό στο να δώσει την ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του ρίσκου που μπορεί να έχει η επένδυση τους. Σύμφωνα με τη θεωρία της «Σοφίας του πλήθους», το κοινό έχει αυτήν την ικανότητα να επιλέγει και να προωθεί την σωστή επένδυση. Συνδυάζοντας τη δύναμη του διαδικτύου και των social media, οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται σε όλους τους τομείς, αποκτώντας μια πιο ανταγωνιστική εικόνα στην αγορά. Με το πέρας της χρηματοδότησης αυτή η εικόνα ανοίγει πόρτες που πριν από αυτήν ήταν ερμητικά κλειστές. Η συμμετοχική χρηματοδότηση έχει την δυνατότητα να αλλάξει το status μια επιχείρησης. Φυσικά κρίνεται απαραίτητο τόσο οι υποψήφιοι επενδυτές όσο και οι ιδιοκτήτες των project να μην κλείνουν τα μάτια στα μειονεκτήματα και τους κινδύνους που απορρέουν από την αλόγιστη χρήση της. Ωστόσο, μια υπεύθυνη λειτουργία του εργαλείου αυτού, με τη βοήθεια πάντα του κόσμου, είναι ικανή να «απογειώσει» μια επιχείρηση.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσσες

Δασκαλάκης, Ν. & Γεωργιτσέας, Π. (2023). FinTech και Κρυπτοοικονομία. Αθήνα: Προπομπός

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2015). *Επεξήγηση της συμμετοχικής χρηματοδότησης : Οδηγός για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*. Ανακτήθηκε στις 5 Φεβρουαρίου, 2026, από <https://data.europa.eu/doi/10.2873/57075>

Fronea, C. (2026). *History of crowdfunding*. Retrieved January 29, 2026, from <https://smallbrooks.com/history-of-crowdfunding/>

Ξενόγλωσσες

Ahlers, G., Cumming, D., Guenther, C. & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice* vol. 39(4), pp. 955-980. Sage Publications. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2564121

Arrow Information Paradox (2024, March 22). Retrieved April 19 from, <https://quickonomics.com/terms/arrow-information-paradox/>

BioBurger's story. (2017). Retrieved April 7, 2026, from <https://october.eu/story/bioburger/>

Colombo, M., Franzoni, C. & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice* vol. 39(1), pp. 75-100. Sage Publications. https://re.public.polimi.it/bitstream/11311/861985/2/11311-861985_Rossi.pdf

COiN: Quarter-Sized Cutter (2026). Retrieved April 12, 2026, from <https://www.kickstarter.com/projects/tiniestgear/tiniest-coin/description>

Eldridge, D., Nisar, T. & Torchia, M. (2019). What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? *An empirical study. Small Business Economics* vol. 56, pp. 105–120. Springer Publications. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00210-4>

FCA (2014). *The FCA's regulatory approach to crowdfunding over the internet, and the promotion of non-readily realisable securities by other media feedback to CP13/13 and final rules*. Retrieved April 25, from <https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps14-04.pdf>

Harvard Business School (n.d.). *Georges F. Doriot*. Retrieved April 19, from <https://www.library.hbs.edu/hc/doriot/innovation-vc/ard>

Lunch Bag Initiative - meals for the homeless. (2023). Retrieved April 4, 2026, from <https://www.gofundme.com/f/bellarmino-lunch-bag-initiative>

MPOWER Ventures. (2026). Retrieved April 7, 2026, from
<https://www.crowdcube.eu/companies/mpower-ventures-switzerland/pitches/IOGP7I>

Rathnam L. (2024). *An overview of the French Crowdfunding Regulation*. Retrieved April 24, from
<https://www.planetcompliance.com/financial-compliance/overview-french-crowdfunding-regulation/>

Regulation (EU) 2020/1503 of the European Parliament and of the Council of 7 October 2020 on
European crowdfunding service providers for business, and amending Regulation (EU)
2017/1129 and Directive (EU) 2019/1937 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R1503>

Schwiebacher A., Benjamin L. (2012). Crowdfunding of Entrepreneurial Ventures. In D. Cumming
(Ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, pp. 369-391. Oxford University
Press. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3 (Aug.,
1973), pp. 355-374. Oxford University Press. <https://www.sfu.ca/~allen/Spence.pdf>

Tete, S. (2025). *A Brief History of the Statue of Liberty*. Retrieved January 29, 2026, from
https://www.pathculture.com/travel/a-brief-history-of-the-statue-of-liberty/?sem_campaign=PMAXPCTOTALSITE_USA&gad_source=1&gad_campaignid=23230252515&gbraid=0AAAABB5xIw0UbG6sKeSz9pXHpuShOLX2T&gclid=Cj0KCCQiAprLLBhCMARIsAEDhdPfVPSWyG9C7OV6P5hFCzX5xnrXQ6U2wmXQTJgX6XjT9PUWonM4HF_IaArusEALw_wcB

The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. (2013, April 25). Retrieved January 29,
2026, from <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675>

Weeks, S. (2025). *Indiegogo vs. Kickstarter: Which Platform Is Best for Your New Product?*.
Retrieved 12 April, 2026, from <https://www.efulfillmentservice.com/2025/04/indiegogo-vs-kickstarter-which-platform-is-best-for-your-new-product/>

Zaid, A. & Hussin, A. (2024). Understanding Crowdfunding via Social Media: A Review of the
Relevancy of Previous Studies. *International Journal of Academic Research in Business and
Social Sciences vol. 14(1)* pp. 1131-1147. HRMARS Publications.

https://www.researchgate.net/publication/377454984_Understanding_Crowdfunding_via_Social_Media_A_Review_of_the_Relevancy_of_Previous_Studies