

# **Közösségi finanszírozás Crowdfunding**

Kivonat

A Crowdsourcing című kézikönyvből



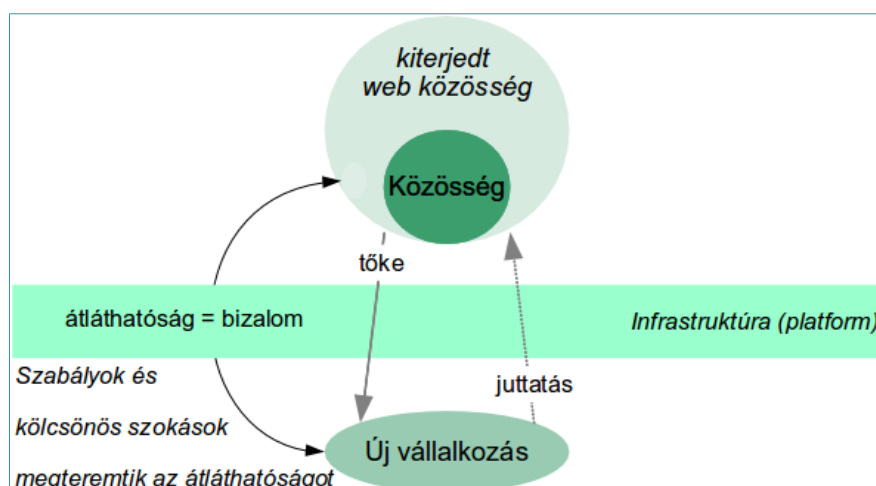
## Tartalomjegyzék

1. Közösségi finanszírozás (crowdfunding).....	3
1.1. Crowdfunding projektek osztályozása.....	5
1.1.1. Adomány alapú (A).....	5
1.1.2. Ellenszolgáltatásos (B).....	5
1.1.3. Előzetes értékesítés (C).....	6
1.1.4. Nyereségrészesedés (D).....	6
1.1.5. Kölcsönzés (E).....	6
1.1.6. Értékpapírok (részvények, kötvények) (F).....	6
1.2. Crowdfunding üzleti környezete.....	7
1.3. Esettanulmányok.....	10
1.3.1. Kickstarter platform.....	10
1.3.2. Zopa.....	12
1.3.3. Hazai platformok.....	13

# 1. Közösségi finanszírozás (crowdfunding)

A crowdfunding az egyik leggyorsabban fejlődő üzleti modell, ami idővel Európában várhatóan még nagyobb jelentőségre tesz szert. Az Európai Fejlesztési Ügynökségek Szövetségének 2011. november 11-i Bielsko-Biala-i találkozáján A crowdfunding kezdeményezések rejlő lehetőségek kiaknázása címmel nyilatkozatot (Agorada, 2011) adtak ki, amely kifejezésre juttatta az európai adminisztráció érdeklődését a crowdfunding fejlesztése iránt.

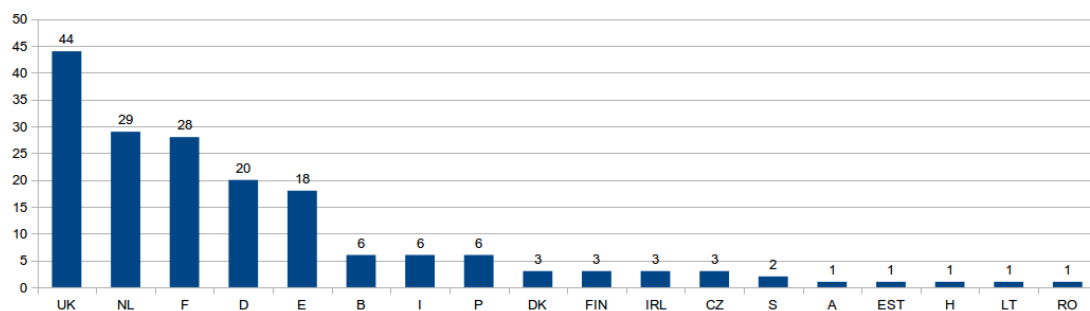
„A Crowdfunding egy adott projekt pénzelésére széles körben és jellemzően az interneten, meghirdetett nyílt felhívást jelent. A felhívás általában meghatározza a finanszírozási igényeket, a projekt céljait és a pénzügyi támogatás korlátozott időtartamát. Crowdfunding kampányok zömében nagyszámú, de kis összegű személyes hozzájárulást gyűjtenek össze. A crowdsourcing, beleértve változatos típusait a fejlődés korai szakaszában van, így az előnyök és kockázatok még változóban vannak.” (EC, 2013)<sup>1</sup>



1. Ábra: Crowdfunding (WB, 2013 74. oldal alapján)

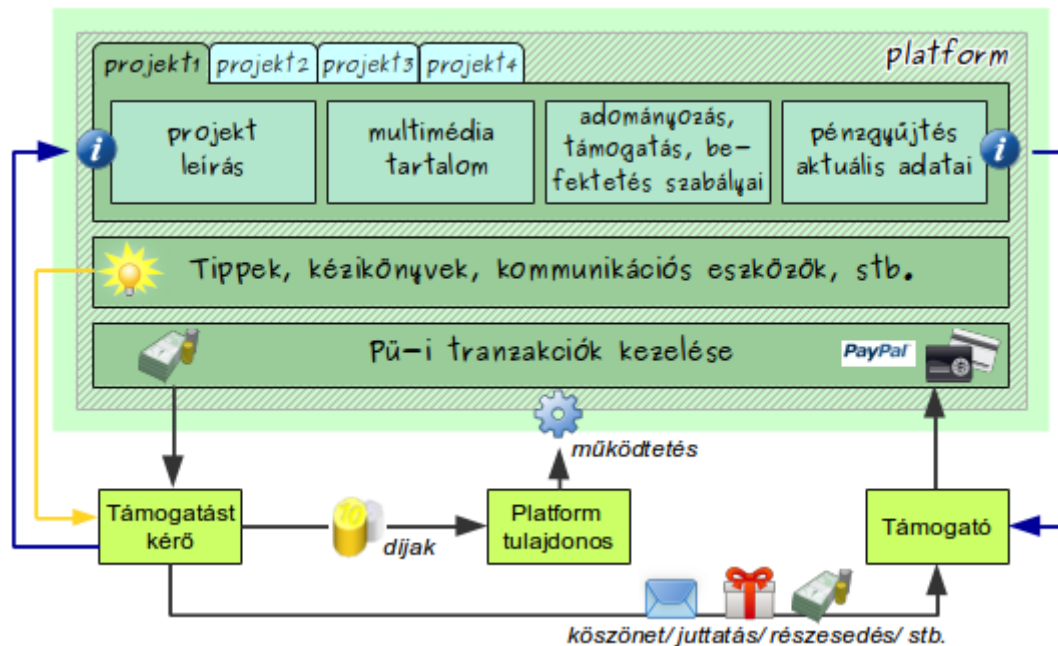
A crowdfunding projektek feladatra szabott internetes platformokon valósulnak meg. A támogatók itt hirdetik meg a támogatandó projektet. A platform keretszabályainak megfelelően előírják a célösszeget, amely elérése esetén vállalják a projekt megvalósítását, a pénzgyűjtésre megszabott időkeretet, és a támogatási, befektetési szabályokat. A projektek pénzgyűjtési időszaka a platformok szabályaitól függően 1-től 70 napig terjed.

1 I.m.: (EC, 2013) 3. o.



2. Ábra: Crowdfunding platformok száma az EU-ban, 2012 (Statista, 2012 adatai alapján)

A platformtulajdonos díjszabása alapján bevételre tesz szert, amiért cserében biztosítja a pénzgyűjtési kampány lebonyolításához az infrastruktúrát, a platformra jellemző fokú és összetételű látogatottságot, továbbá brosúrák, esettanulmányok, kézikönyvek formájában segítséget adnak a tervezett projekt hatékony megjelenítéséhez és lebonyolításához. A díjak sikeres kampányok esetében alacsonyabbak, így reális célkitűzések megfogalmazásában teszik érdekeltté a támogatókérőket, ugyanakkor a projektek sikeressége hozzájárul a platformok jó megítélésének, hírnevének kialakításához. Ennek ellenére bizonyos esetekben érdemes a vállalatoknak sikertelenül végződő kampányokat indítani, mert azok jelentős hírverést jelenthetnek, pl. a Canonical 2013-as Ubuntu okostelefon fejlesztése széles körben felkeltette egy mindenképp kifejlesztésre kerülő termék iránt a figyelmet, előkészítve a termék 2014-re tervezett piaci megjelenését.



3. Ábra: Crowdfunding platform általános működési sémája

## 1.1. Crowdfunding projektek osztályozása

A korábban hivatkozott tanulmány (EC, 2013) hat crowdfunding projekt típust ír le, aszerint, hogy a támogató mit kap a pénzéért. Az alábbiakban ennek az ismertetése látható (a tanulmány a piacok nagyságát jellemző statisztikai adatai 2012-re vonatkoznak).

### 1.1.1. Adomány alapú (A)

A közreműködők adományokat tesznek, és ezért semmilyen anyagi juttatást nem várnak. Legtöbb ilyen kampány kisebb összegű, Európában az átlagot 500 euróra becsülik. Az egyes projektek kis mérete ellenére összességükben ezek a projektek adják ki a világ crowdfunding projektjeinek 62%-át, 723 millió euró összértékkel. Ez a modell közel áll a hagyományos adakozáshoz, a támogatók alapvetően érzelmi, identitási alapon csatlakoznak a pl. gyógykezelési, politikai vagy vallási célú és vonatkozású költségek támogatásához.

### 1.1.2. Ellenszolgáltatásos (B)

Az ellenszolgáltatásos kampányok termékeket, szolgáltatásokat ígérnek, amelyek a támogatásnál jellemzően alacsonyabb értéket képviselnek. Világszerte 285 millió eurót gyűjtöttek, az átlagos projektméret 3000 Euró.



### **1.1.3. Előzetes értékesítés (C)**

A kampány meghirdetői előzetesen értékesítésre kínálják a kifejlesztendő terméket. A közreműködők előre fizetnek, így gyűlik össze a termékfejlesztéshez még szükséges pénzalap. A termék elkészültével szállítják az elkészült terméket. Mivel a termék is ellenszolgáltatás, ez a modell nem mindig válik élesen el az ellenszolgáltatásos modelltól.

### **1.1.4. Nyereségrészesedés (D)**

Egyes crowdfunding projektek a jövőben keletkező nyereség vagy jogdíjak megosztását ajánlják. Ezek a projektek pontosan rögzítik a nyereségmegosztás szabályait, és ésszerű mechanizmust biztosítanak (általában a crowdfunding platformon) a nyereség nyomon követésére.

### **1.1.5. Kölcsönzés (E)**

A kampány célja, hogy a közreműködők egy előre meghatározott összeget kölcsönözzenek a kampány meghirdetőjének. A közvetlen és egyenrangú kölcsönügylet non-profit vagy for-profit projektet, vagy akár személyes fogyasztást finanszíroz. Az átlagosan kölcsönzött összeg 5500 euró. Társadalmi célú projektek esetében a kölcsön általában kamatmentes. A becslések szerint az így kölcsönzött összeg 55%-a üzleti célú, vállalkozói kölcsön.

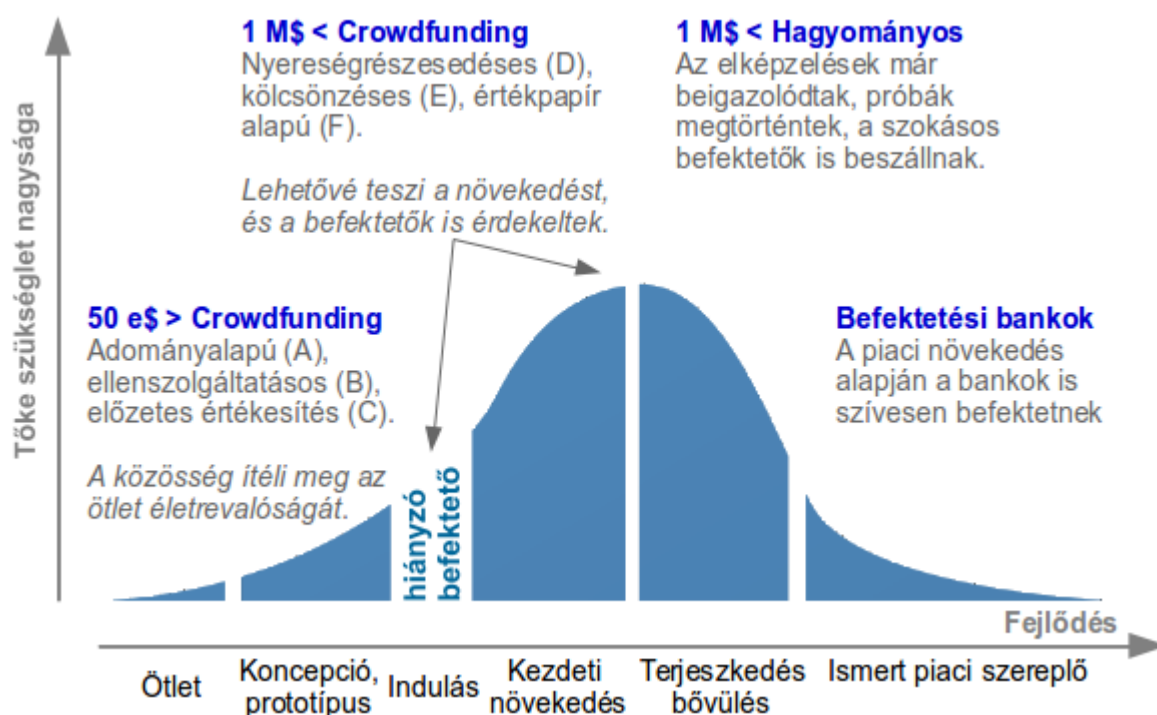
Ezek a kölcsönügyletek kockázattal járnak, mivel a kölcsönvevő hitelképességéről nem lehet meggyőződni, és nincs betétbiztosítás sem. Az erre szakosodott platformok a kockázat csökkentése érdekében megoldást kínálnak befektetési portfólia kialakítására.

A tanulmány kiemeli, hogy a kölcsönzés tisztességes alternatív befektetési lehetőséget kínál, miközben lehetőséget teremt egyszerű, gyors és potenciálisan olcsó hitelek nyújtására, akkor, amikor a gazdasági válság miatt megcsappantak a banki hitelezések.

### **1.1.6. Értékpapírok (részvények, kötvények) (F)**

A crowdfunding egyszerű megoldást kínál értékpapírokba: részvényekbe és kötvényekbe történő befektetésre. Átlagosan 50 000 eurónyi értékpapírt értékesítenek egy kampányban. A befektetőknek jelentős kockázat adódik abból, hogy nincs kereskedés a részvényekkel, azok valós értékét nehéz megbecsülni, könnyen előfordulhat a projektek túlértékelése. A részvényesi jogok gyakorlása is nehézségekbe ütközhet, az interneten keresztül nem minden esetben lehet élni a befektetői jogokkal, így ha erre nem készült fel a befektető, akkor érdekeivel ellentétes döntések születhetnek, pl. részvénykibocsátás esetén. Nincs szabályozva a befektető kiválása, nincs másodlagos részvénypiac, így kockázatos lehet a részvényektől megszabadulni.

Jelentős előny, hogy a befektetők szakértelmükre és a készségeikre alapozva investálnak a legígéretesebb projektekbe. A részvénykibocsátó számára a tőkebevonás banki kölcsönrel való biztosításának vagy az angyali befektető<sup>1</sup> életképes alternatívája.



4. Ábra: A crowdfunding fontossága vállalkozások fejlődésében, (WB, 2013 78. oldal alapján)

## 1.2. Crowdfunding üzleti környezete

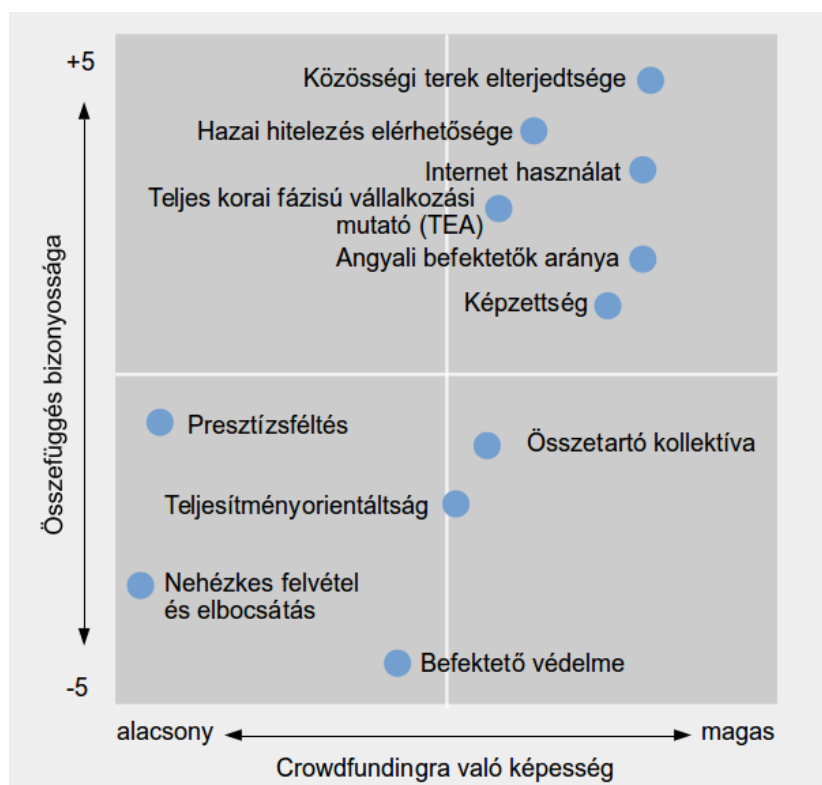
A crowdfunding rugalmas és hatékony finanszírozási eszköz, ami hozzájárul a gazdaság felpezsdítéséhez. A Világbank 2013-ban, fejlett országok tapasztalataira és a világgazdasági adatokra alapozva, a fejlődő országok számára készített átfogó tanulmánya (WB, 2013) a fejlett gazdaságok vonatkozásában is jól hasznosítható.

A tanulmányt készítő kutatók számos forrásból gyűjtöttek gazdasági, kulturális és társadalmi statisztikai adatokat, ezeket idősorosan összevetették a platformok számának időbeli alakulásával, és korrelációt számítottak<sup>2</sup>. A vizsgálatok tizenegy jelentősebb befolyásoló tényezőt azonosítottak.

1 Az angyal vagy informális befektetők, azok az emberek, akik egy adott piac nagyon jó ismerőjeként nagyon korai fázisban fektetnek be cégekbe és projektekbe. Vannak erre szakosodott szakemberek, de gyakran családtagok és barátok is eljátszhatják az angyal jellegű befektető szerepét. Forrás: <https://www.ventureline.com/accounting-glossary/>

2 I.m.: (WB, 2013) 93-99. o.

Az összefüggéseket értelmezték<sup>1</sup> és a fenti ábrán látható módon foglalták össze. (Megjegyzés: az ábrán az összefüggés bizonyosságának előjele az egyenes vagy fordított arányosságra, nagysága pedig az összefüggés erősségére utal.)



5. Ábra: A Crowdfunding elterjedését segítő vagy gátló tényezők (WB, 2013 38. oldal alapján)

Az elemzés világméretű volt, de tekintettel arra, hogy a platformok 95%-a nyugati világban található, a szerzők az eredmények értelmezésében óvatosságra intenek, és a fejlődő országokra nézve a következő összefüggéseket tartják a legfontosabbnak. A közösségi terek (pl. Facebook) széleskörű használata, a korai fázisú vállalkozások száma, a baráti és családi finanszírozás elterjedtsége (ez utóbbi megállapítás a nyugati országokra nem érvényes), és az oktatás,- kedveznek a crowdfunding elterjedésének. Ellene hat a presztízsféltés, a túlzottan nehézkes munkahelyi felvétel és elbocsátás, a túlzásba vitt befektető védelem és befektetési szabályozás.

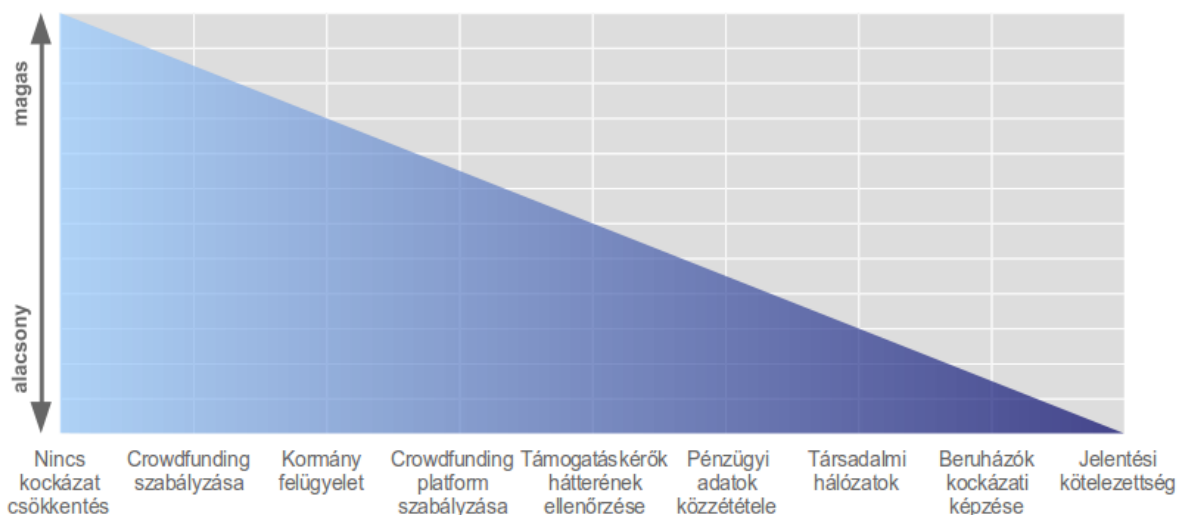
Magyarország a nyugati kultúra részese, így kiemelendő, hogy a korai fázisú vállalkozások száma (TEA), a teljesítményorientáltság szerepe, és összhangban a korábban ismertetett EU tanulmánnyal (EC, 2013) a hazai hitelezéshez szükséges szabad pénzeszközök rendelkezésre állása a

1 I.m.: (WB, 2013) 36-40. o.



crowdfundig hazai elterjedését segítő fontos tényezők.

A crowdfundig hagyományos befektetési formákhoz viszonyítottan nagyobb kockázata szabályozással, kormányzati felügyelettel, átláthatósággal, társadalmi/közösségi hálózatok megerősítésével és ismeretátadással jelentősen csökkenthető. A következő ábra szemlélteti a kockázatcsökkentésre javasolt intézkedéseket és ezek sorrendjét.



6. Ábra: Crowdfundig kockázatcsökkentése nemzeti szinten (WB, 2013 46. oldal alapján)

A szerzők kidolgoztak egy értékelési szempontrendszert, ami segítségével a crowdfundig alkalmazhatóságát javasolják kiértékelni. Az, hogy hazánkban a feltételek adottak az nyilvánvaló, ha a pontszámítás nem is, de a javasolt szempontrendszer alkalmazható.

Pontszám:	0-2	2-4	4-6	6
Internet infrastruktúra	Nincs	Fejletlen	Jelentős	Teljes
Vállalkozási, kockázatvállalási kultúra	Nincs	Korlátozott	Közepes	Fejlett
Szabályozás	Túlzott	Elegendő	Bátorító	Kiegyensúlyozott
Magántőke piaca	Nincs	Fejletlen	Növekedő	Van tőkeáramlás

3. Táblázat: Crowdfundig alkalmazására való képességének értékelése

Visszaulva a tanulmány piaci környezetéről szóló elemzésére, és tekintettel a hazai közigazgatás sok esetben bürokratikus jellegére, a túl szigorú szabályozás valós kockázat, ami megakadályozhatja a crowdfundig modell széleskörű elterjedését.

## 1.3. Esettanulmányok

### 1.3.1. Kickstarter platform

A Kickstarter az egyik legsikeresebb crowdfunding platform, amely kizárólag adomány, ellenszolgáltatásos és előzetes értékesítési modell szerinti projekteket támogat. A platform 2009-ben kezdte működését, és csupán az USA-ból és az Egyesült Királyságból fogad projekteket. A használat díja a felajánlások 5%-a mindent vagy semmit alapon, ami arra készteti a támogatást kérőt, hogy vigye sikerre a megkezdett kampányt. Sikertelenség nemcsak az összegyűlt támogatás elvesztését, hanem 3-5% tranzakciós költség megfizetésével is jár.

A Kickstarter a legnagyobb látogatottságú, és legismertebb platform, ezzel széleskörű nyilvánosságot biztosítva a projekteknél. Segíti a projekteket, többek között, jól átlátható könnyen konfigurálható megjelenési felületet nyújt, marketingtámogatást ad, benne oktatóanyagokkal. A projektötletek egy ellenőrző jóváhagyási eljárás után mennek végig. Az alábbi táblázatban láthatók azok a kreatív témák, amelyekkel meg lehet jelenni a Kickstarter platformon.

Kategória	projekt	< 1 e\$	1e\$ ≤ <10e\$	10e\$ ≤ <20e\$	20e\$ ≤ <100e\$	100e\$ ≤ <1M\$	1M\$ ≥
Zene	14,891	1,444	11,046	1,726	642	32	1
Film és videó	12,955	1,229	7,850	2,029	1,689	155	3
Művészeti	5,561	1,049	3,827	461	210	14	0
Könyvkiadás	5,059	774	3,308	593	359	25	0
Színház	3,531	470	2,656	258	139	8	0
Játék	2,894	156	1,114	551	788	255	30
Dizájn	2,486	150	871	464	736	256	9
Étel	2,062	93	1,015	531	401	22	0
Képregény	1,729	217	1,044	250	188	29	1
Divat	1,492	150	833	233	240	35	1
Fényképezés	1,447	223	948	186	88	1	1
Technológia	1,237	52	392	176	365	241	11
Tánc	1,186	95	983	85	23	0	0
Összesen:	56,530	6,102	35,887	7,543	5,868	1,073	57

4. Táblázat: Kickstarter projektek száma 1 indulástól 2014. 02. 21, 9:20-ig

Az áttekinthetőség, a projektek összes adatához való hozzáférhetőség fontos tényezője a platform iránti bizalomnak. Jellemző, hogy a 2013. év tíz legnépszerűbb (legtöbb támogatást gyűjtött) projektjéből kilenc a Kickstarteren indult útra (WP, 2014).



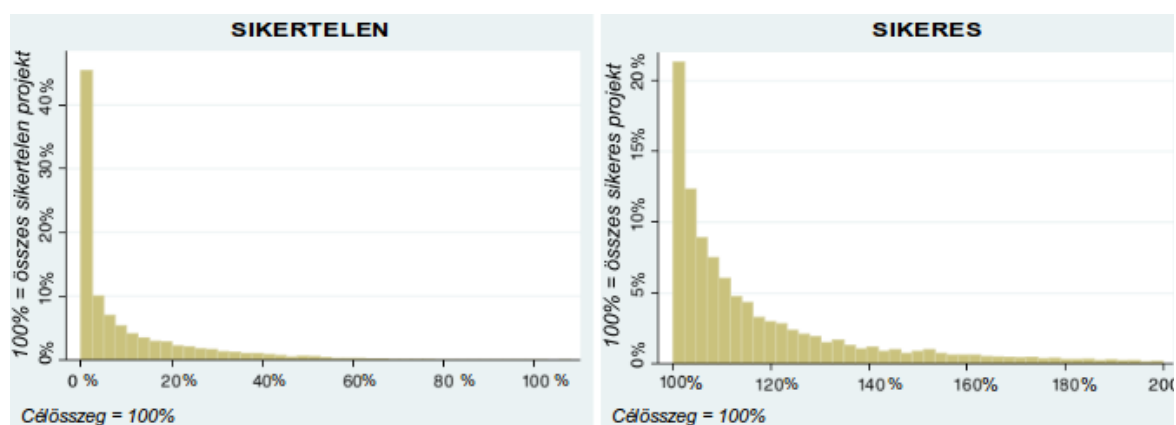
A Seeding Factory közleménye (SF, 2013) alapján a 2013-ban sikeres Kickstarter projektek legfontosabb tulajdonságai, hogy mindegyik kézzelfogható példányt, végterméket ígér. Nincs köztük ingyen termék. Nem ígértek korai béta változathoz hozzájutást. Nincsenek a videojátékokon kívül szoftverek a listában, így a filmek, játékok másolatának ára mindenki számára elérhető, 15 \$ és 25 \$ közötti. A projektek továbbá elismerést (mint például a nyilvános köszönet a megmentéséért a projektnek), élményt (pl. látogatást a stúdióba) kínálnak a támogatóknak.

Minden támogatókérő projekt fejlesztési szakaszban volt, de képes volt bemutatni valamilyen előzetest, aminek a megjelenítésére nagy hangsúlyt fektettek. Nincs köztük további ötletelést igénylő vagy tervezési fázisban lévő termék, de a piacon már elérhető sem. A projektek mindegyike egyedi és újszerű, nemcsak könnyen népszerűsíthetőek, hanem utánozhatatlanok is. A projektek mögött közösségek álltak, ezek kialakítását hat-kilenc hónappal a kampány meghirdetése előtt megkezdték.

sorsz.	Projektgazda	Projekt neve	Tárgya	Támogatás/cél	Támogatók
1.	Canonical Ltd.*	Ubuntu Edge	Okostelefon	12,8 (32) M\$	27,6 eő
2.	Pebble Technology	Pebble Watch	Okosóra	10,3 (0,1) M\$	68,9 eő
3.	Ouya Inc.	Ouya	Játékkonzol	8,6 (0,95) M\$	63,4 eő
4.	Rob Thomas	Veronica Mars Movie	Mozi film	5,7 (2) M\$	91,6 eő
5.	inXile entertainment	Tides of Numenera	Videojáték	4,2 (0,9) M\$	74,4 eő
6.	Obsidian Entertainment	Project Eternity	Videojáték	4 (1,1) M\$	74,0 eő
7.	comcept USA, LLC	Mighty No. 9	Videojáték	3,8 (0,9) M\$	67,2 eő
8.	Reaper Miniatures	Reaper Miniatures Bones..	Asztali játék	3,4 (0,03) M\$	17,7 eő
9.	Double Fine and ..	Double Fine Adventure	Videojáték	3,3 (0,4) M\$	87,1eő
10.	Zach Braff	WISH I WAS HERE	Mozi film	3,1 (2) M\$	46,5 eő

5. Táblázat: 2013 Legnépszerűbb projektjei (\*sikertelen és Indiegogo, többi sikeres és Kickstarter platformon jelentek meg)

Mollick (Mollick, 2014) a platform nyilvánosan elérhető adataira alapozva elemezte a 2009-től 2012 júliusáig a Kickstarteren indított projektek sikerességét. Az atipikus projektek kiszűrését követően a mintába összesen 48 526 finanszírozási kezdeményezést vett alapul, ezekre mintegy 237 M\$ ajánlottak fel, amelyek közül 23 719 projekt (48,1%) érte el a célösszeget, és lett sikeres. A bukott projektek átlagosan a célösszeg 10,3%-át tudják csak begyűjteni, egy tizedük elérte a 30%-ot, és a célösszeg 50%-át már csak 3%-uk haladta meg. A sikeres projektek 25%-a 3%-nál kevesebbel haladja meg a célösszeget, 50%-uk 10%-nál nagyobb mértékben haladta meg a



7. Ábra: A gyűjtött támogatási összegek szórása, a célösszeghez viszonyítva

célértéket, és egykilencedük érte el a célösszeg kétszeresét.

Mollick vizsgálata kiterjedt a projekt termékekre is, megvizsgálta azokat a projekteket, amelyek valamilyen termék határidőre történő előállítására tettek ígéretet. A crowdfunding modellel szemben megfogalmazódó legnagyobb aggály a csalás lehetősége. Ezt vizsgálva az találta, hogy 5% alatt van azoknak a projektek az aránya, amelyek feladták mielőtt befejezték volna a vállalások teljesítését, ami nagyon kis arány, és ezeknek a projekteknek jó része esetében egyértelműen igazolható a kezdeményezők jó szándéka.

A projektek egynegyede biztosítja az ígért terméket határidőre, az átlagos késés több mint 2 hónap. Azt találta, hogy minél népszerűbb egy projekt, és minél nagyobb a gyűjtött támogatás, annál nagyobb a késés valószínűsége. Összhangban a korábban lefolytatott mélyinterjúkkal (Cowley, 2012, idézte: Mollick 2014) azt találta, hogy a késések oka a váratlan sikerre való felkészületlenség, pl. hiányzó gyártási kapacitás, valamint a sokszor túlzott elvárásoknak való megfelelési kényszer.

### 1.3.2. Zopa

A brit Zopa a legrégebbi egyenrangú kölcsönző platform (D típus), amelyik napjainkig mintegy 455 M£-ot kölcsönzött, és ebből 180 M£ 2013-ban valósult meg. A Zopa mostanra kialakult piaci elismertségéhez hozzájárult, hogy a brit kormány is adott kölcsönöket a platformon, és megjelentek a versenytársaik is. Nagy Britanniában 2014-ben szabályozták az egyenrangú (Peer-to-peer) kölcsönöket, így a megnövekedett bizalomnak köszönhetően a Zopa még nagyobb piaci előretörésre számíthat (Butcher, 2014).

Kupp Zope.com című esettanulmányában (Kupp et, 2006) ismerteti a Zope működési modelljét. A Zopa név a 'Zone of Possible Agreement' kifejezés rövidítése, ami az üzleti modell elméleti alapjára



utal. Az alsó kínálati ár és a felső keresleti ár közötti terület, az a zóna, ahol a Zope elősegíti az üzleti alkuk megkötését.

A hitelezők és a hiteligénylők egyaránt regisztrálnak a platformon. A hiteligénylők azonosítását külső szolgáltatók segítségével végzik le, majd a szokásos brit kockázati minősítés szerint A\*-tól C-ig csoportosítják őket, akik nem felelnek meg, azokat elutasítják. A hitelezők csoportonként kölcsönösszeg és kamatajánlatokat tesznek. A kölcsönfelvevők megfontolják ezeket az ajánlatokat, elfogadják őket, vagy ha elégedetlenek várnak további kedvezőbb ajánlatokra. Zopa azzal csökkenti a kockázatot, hogy a hitelezők csak kisebb összegeket adhatnak az egyes kölcsönigénylőknek, pl. egy 500£-os hitelfelajánlás akár 50-nél több hitelfelvevő között is megoszlik. A kölcsönrel a két fél között jogviszony jön létre, a bebukott hitelek a szokásos módon behajtásra kerülnek.

### 1.3.3. Hazai platformok

Itthon több platform is indult, de igazi sikert egyik sem ért el. A platformok kezdetleges piaci állapotot tükröznek. A megjelentetett projektek száma és mérete nyilvánvalóan nem elegendő a gazdaságos működéshez. A Kickstarter példáján látható volt, a látogatottság és ismertség alapvető sikertényező. Az indulj.be blogján 2012 közepén közölték, hogy napi 4-5 ezer látogatójuk van. Kérdéses, hogy a hazai platformok tulajdonosainak van-e akkora tőkéjük, hogy éveken keresztül veszteségesen működjenek, és látogatottságot és ismertséget növelő kampányokra költsenek.

A hazai köztudatnak nem része a crowdfunding, így még nagyobb erőfeszítést igényelne a támogatási kampányok összeállítása. Ezzel szemben a támogatást kérők a Kickstarterhez képest csak minimális segítséget kapnak. Ebből következően nemcsak a projektek száma, hanem a sikeresek aránya is kimondottan alacsony, kisebb, mint 10%.

Név	Projekt	Sikeres	Átlátható	Alapítás	Aktivitás
indulj.be	44	4	igen	2012	folyamatos
kezdheted	19	0	igen	2012	legutóbb:~2012.07.
webse	10	1	kevésbé	2012	legutóbb:~2013.06.
CreativeSelector	152	Nincs korlát	kevésbé	~2010	folyamatos

6. Táblázat: Magyar Crowdfunding platformok áttekintése (2014.02.22-i állapot)